



T.C.

EGE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

**TÜRK MODERNLEŞMESİ BAĞLAMINDA
TÜKETİM KALİPLERİNİN GÜNDELİK YAŞAM
PRATİKLERİNE YANSIMASI: ERKEN CUMHURİYET
DÖNEMİ YAZILI BASIN REKLAMLARININ
GÜNÜMÜZLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Çağdaş GÖKMEN

Gazetecilik Anabilim Dalı

İZMİR

2023

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**TÜRK MODERNLEŞMESİ BAĞLAMINDA
TÜKETİM KALİPLERİNİN GÜNDELİK YAŞAM
PRATİKLERİNE YANSIMASI: ERKEN CUMHURİYET
DÖNEMİ YAZILI BASIN REKLAMLARININ
GÜNÜMÜZLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Çağdaş GÖKMEN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sinem ONAR

Gazetecilik Anabilim Dalı

Genel Gazetecilik Yüksek Lisans Programı

ETİK KURULUNA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum Türk Modernleşmesi Bağlamında Tüketim Kalıplarının Gündelik Yaşam Pratiklerine Yansıması: Erken Cumhuriyet Dönemi Yazılı Basın Reklamlarının Günümüzle Karşılaştırmalı Analizi adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Çağdaş Gökmen

ÖNSÖZ

Türk modernleşme süreci, Tanzimat'tan bu yana Türkiye'de toplumsal ve siyasal tartışmaların odak noktasında bulunmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun idaresinde reform olarak başlayan modernleşme hareketleri, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından sonra siyasi alandan toplumsal alanı da içine alacak bir köklü değişime evrilmiştir. Tez konusunun sorunsalı Türk modernleşme sürecinin Cumhuriyetin ilanından günümüze nasıl bir seyir izlediğini analiz etmektir. Sosyal bilimler alanında Türk modernleşme sürecini ele alan çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Türk modernleşme sürecini tüketim toplumu üzerinden gündelik hayattaki yansımalarına bağlı olarak ele alan çalışmalar ise yok denecek kadar azdır. Tez konusunun Türk modernleşme sürecinin incelenmesine yönelik yeni bir bakış açısı kazandıracakı düşünülmektedir.

Çalışmada erken Cumhuriyet Dönemi olarak tanımlanan 1933 yılını temsilen Akşam ve Cumhuriyet gazeteleri ile 2022 yılını temsilen Sabah ve Hürriyet gazetelerinin bir aylık sürede yayımladıkları reklamlar analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları karşılaştırılmıştır. Çalışmada erken Cumhuriyet Dönemi'ni temsilen Akşam ve Cumhuriyet gazetelerinin, günümüzü temsilen ise Sabah ve Hürriyet gazetelerinin seçilmesi tesadüf değildir. Örneklem grubu oluşturulurken dönemin en çok tiraja sahip gazeteleri seçilmiştir.

Her iki dönemde yayımlanan gazete reklamlarının analizlerinin karşılaştırılmasındaki amaç tüketim alışkanlıkları üzerinden gündelik hayattaki yaşam tarzlarında ne gibi benzerliklerin ve farklılıkların bulunduğunu tespit etmektir. Tüketim kalıpları üzerinden gündelik yaşam pratiklerine yönelik benzerliklerin ve farklılıkların Türk modernleşme sürecinin, Cumhuriyetin ilanından günümüze toplumsal yaşamda nasıl bir yol izlediği konusunda aydınlatıcı olması beklenmektedir.

Çağdaş GÖKMEN

İzmir, Ocak 2023

TÜRK MODERNLEŞMESİ BAĞLAMINDA TÜKETİM KALİPLERİNİN GÜNDELİK YAŞAM PRATİKLERİNE YANSIMASI: ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ YAZILI BASIN REKLAMLARININ GÜNÜMÜZLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

ÖZET

Bu tez çalışmasının konusunu, Türk modernleşme sürecinin tüketim kalıpları üzerinden gündelik hayata nasıl yansıdığı oluşturmaktadır. Türk modernleşme sürecini, tüketim alışkanlıkları ve gündelik hayat ile ilişkilendirerek ele alan çalışmaların az olması konunun özgünlüğünü oluşturmaktadır. 1933 yılında yayımlanmış yazılı basın reklamları ile 2022 yılı içerisinde yayımlanmış yazılı basın reklamlarının analizi tüketim alışkanlıkları üzerinden gündelik hayatta ne gibi değişimlerin ortaya çıktığını gösterecektir. Aynı zamanda her iki dönemin toplumsal yaşamında benzer yönler var ise bunların neler olduğunun tespit edilmesini sağlayacaktır. Gazeteler, 1930'lu yılların en önemli medya mecrasıdır. Bu nedenler gazetelerde yayımlanan reklamlar, dönemin tüketim alışkanlıkları ve gündelik hayat tarzları konusunda aydınlatıcı bilgiler sunmaktadır. Yazılı basın reklamları üzerinden yapılacak analizler ile Türk modernleşmesinin, Cumhuriyetin başlangıcından günümüze toplumsal yaşamda nasıl bir gelişim gösterdiği tespit edilmeye çalışılacaktır.

Türk modernleşme sürecinin, tüketim toplumu kavramı üzerinden gündelik hayat pratikleri ile ilişkilendirilerek incelenmesi Türk modernleşme sürecine daha geniş açıdan bakma fırsatı sunmaktadır. Siyasi, hukuki ve ekonomik zeminde yapılan incelemelerin ardından modernleşme olgusunun tüketim ve gündelik hayat ile ilişkilendirilerek analiz edilmesi, Türk modernleşmesinin, günümüzde toplum yaşamında ne gibi değişiklikleri ortaya çıkardığını daha iyi gözlemleme imkanı sunacaktır. Böylece Türk modernleşmesinin toplum yaşamındaki etkisinin ortaya çıkardığı sonuçları daha iyi değerlendirme imkanına sahip olunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Türk Modernleşmesi, Gündelik Hayat, Tüketim

**REFLECTION OF CONSUMPTION PATTERNS IN DAILY LIFE
PRACTICES IN THE CONTEXT OF TURKISH MODERNIZATION: A
COMPARATIVE ANALYSIS OF EARLY REPUBLIC PERIOD PRINTED
MEDIA ADVERTISEMENTS WITH TODAY’S PRESS ADVERTISEMENTS**

ABSTRACT

The Subject of this thesis is how the Turkish modernization process is reflected in daily life through consumption patterns. The lack of studies dealing with Turkish modernization process by associating it with consumption habits and daily life constitutes the originality of the subject. The analysis of print media ads published in 1933 and media ads published in 2022 will show what kind of changes occur in daily life through consumption habits. At the same time, if there are similar aspects in the social life of both periods, it will help to determine what they are. Newspapers were the most important media of the 1930s. For these reasons, advertisements published in newspapers provide enlightening information about the consumption habits and daily life styles of the period.

The concept of consumer society is a new field of study in social science. Examining the Turkish modernization process by associating it with daily life practices through the concept of consumer society offers opportunity to look at the Turkish modernization process from a wider perspective. Analyzing the phenomenon of modernization by associating it with consumption and a daily life after the analyzes on the political, legal and economic grounds will provide the opportunity to better observe what kind of changes Turkish modernization has brought about in the life of society today. Thus, it is expected to have the opportunity to better evaluate the effects of Turkish modernization on social life.

Key words: Turkish Modernization, Everyday Life, Consumption

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	iv
TABLolar	
LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRK MODERNLEŞME SÜRECİNE YÖNELİK KAVRAMSAL VE KURAMSAL BAKIŞ

1.1. Modernleşme Kavramı.....	4
1.2. Modernleşme Kuramı ve Modernleşmenin Dinamikleri.....	9
1.3. Türk Modernleşmesinin Tarihsel Gelişim Süreci.....	25
1.3.1. Tanzimat Dönemi.....	32
1.3.1.1. Gülhane Hattı Humayunu.....	32
1.3.1.2. Islahat Fermanı.....	34
1.3.1.3. Basın, Edebiyat ve Düşünce Hayatı.....	34
1.3.1.4. Kanunların Üstünlüğü İlkesine Geçiş.....	36
1.3.2. Meşrutiyet Dönemi.....	37
1.3.2.1. II. Abdülhamit Dönemi: Siyasal Alanda İstibdat Eğitimde Modernleşme.....	39
1.3.2.2. II. Meşrutiyet'in İlanı.....	40

1.3.2.3. II.Meşrutiyet Sonrası Fikir Akımları.....	44
1.3.2.4. II. Meşrutiyet Sonrası Modernleşme Hareketleri.....	45
1.3.3. Cumhuriyet Dönemi.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

GÜNDELİK HAYAT VE TÜKETİM KAVRAMI

2.1. Gündelik Hayat Üzerine Kavramsal Tartışmalar.....	48
2.1.1. Henri Lefebvre ve Gündelik Hayatın Eleştirisi.....	51
2.1.2. De Certeau ve Anti Hegemonik Eylem Alanı.....	56
2.2.Tüketim Toplumu ve Medya İlişkisi.....	63
2.2.1.Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Kuramı Üzerinden Gündelik Hayatın Oluşumu.....	69
2.2.2.George Ritzer'in Tüketim Katedralleri ve Gündelik Hayatla İlişkisi.....	76
2.3.Gündelik Hayat ve Tüketim Kavramlarının Modern Toplumla İlişkisi.....	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK MODERNLEŞMESİ BAĞLAMINDA TÜKETİM KALİPLERİNİN GÜNDELİK YAŞAM PRATİKLERİNE YANSIMASI: ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ YAZILI BASIN REKLAMLARININ GÜNÜMÜZLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	88
3.1.1. Araştırmanın Yöntemi.....	89
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	92

3.1.3. Araştırmanın Örneklemi.....	93
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	101
3.2. Türk Modernleşmesinin Erken Cumhuriyet Dönemi ve Günümüz Yazılı Basın Reklamları Üzerinden İncelenmesi.....	102
3.2.1. 1 Mart-31 Mart 1933: Cumhuriyet Gazetesi Örneklem Grubu.....	102
Analiz 1	102
Analiz 2.....	104
Analiz 3.....	107
Analiz 4.....	109
Analiz 5.....	112
Analiz 6.....	115
Analiz 7.....	117
Analiz 8.....	119
3.2.2. 1 Mart-31 Mart 1933: Akşam Gazetesi Örneklem Grubu.....	122
Analiz 9.....	122
Analiz 10.....	124
Analiz 11.....	126
Analiz 12.....	129
Analiz 13.....	131
Analiz 14.....	133
Analiz 15.....	135
3.2.3. 7 Şubat-7 Mart 2022: Sabah Gazetesi Örneklem Grubu.....	138
Analiz 16.....	138

Analiz 17.....	140
Analiz 18.....	142
Analiz 19.....	145
Analiz 20.....	148
Analiz 21.....	151
Analiz 22.....	154
Analiz 23.....	157
3.2.4. 7 Şubat-7 Mart 2022: Hürriyet Gazetesi Örneklem Grubu.....	160
Analiz 24.....	160
Analiz 25.....	163
Analiz 26.....	166
Analiz 27.....	169
Analiz 28.....	172
Analiz 29.....	174
Analiz 30.....	176
3.2.5. 1 Mart- 31 Mart 1933 Arası Yayımlanan Akşam ve Cumhuriyet Gazeteleri ile 7 Şubat- 7 Mart 2022 Arası Yayımlanan Sabah ve Hürriyet Gazetelerindeki Reklamların Karşılaştırmalı Analizi.....	178
SONUÇ.....	180
KAYNAKLAR	
DİZİNİ.....	182
TEŞEKKÜR.....	201
ÖZGEÇMİŞ.....	202

TABLÖLAR

Tablo 1- Fransa’da 1874 ile 1914 arasında yayımlanan günlük gazetelerin tirajları.....	7
Tablo 2- 20. yüzyılın başında dünyada gazetelerin tirajları.....	8
Tablo 3- Türkiye’de 1928 ile 1945 arasında yayımlanan gazetelerin tirajları.....	95
Tablo 4- Türkiye’de 7 Şubat -13 Şubat 2022 arasında yayımlanan ulusal gazetelerin tirajları.....	99
Tablo 5- Türkiye’de 14 Şubat-20 Şubat 2022 arasında yayımlanan ulusal gazetelerin tirajları.....	99
Tablo 6- Türkiye’de 21 Şubat-27 Şubat 2022 arasında yayımlanan ulusal gazetelerin tirajları.....	100
Tablo 7- Türkiye’de 28 Şubat-6 Mart 2022 arasında yayımlanan ulusal gazetelerin tirajları.....	100

GİRİŞ

Modernleşme olgusu 19. yüzyılda Batı Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da ortaya çıkan yeni siyasal, sosyal ve ekonomik düzeni tanımlamak için kullanılmaya başlanan, 15.ve 16. yüzyıllarda Avrupa’da Rönesans ve Reform hareketleri ile temelleri atılan, 18. yüzyılda Aydınlanma düşüncesi ve pozitif bilimlerdeki ilerlemelerle gelişen bir süreçtir. 1800’lü yıllardan itibaren serbest pazar ekonomilerine dayalı kapitalist sistemin anayasalı demokrasilere eklenmesiyle hızlanan ve günümüze kadar gelişen tarihsel bir bütünlüğü ifade etmektedir. Türkiye’nin modernleşme macerası Osmanlı’nın gerileme döneminde askeri alanda alınan yenilgilere çözüm bulmak amacıyla başlamıştır. 1839 Tanzimat Fermanı’nın ilanı ile birlikte üst yapı kurumları olan hukuk ve siyasal alanlarının dönüşüm sürecine girilmiştir. Kurtuluş Savaşı sonrası Osmanlı’dan Türkiye Cumhuriyeti’ne geçiş ile birlikte modernleşme sürecinin en hızlı ivmesi yakalanmıştır. Erken Cumhuriyet Dönemi olarak tanımlanan 1920’li ve 1930’lu yıllarda Atatürk Devrimleri olarak bilinen dönüşümler sadece yeni bir siyasal rejim ve ekonomi modeli ile sınırlı kalmamış, Batılı gibi yaşayan, giyinen ve düşünen yeni bir insan tipi yaratmayı da hedeflemiştir. Bu sosyal mühendislik projesinin en somut yansıması gündelik yaşamdaki değişimlerle ölçümlenebilir. Çalışmanın konusunu oluşturan erken Cumhuriyet dönemi yazılı basın reklamlarının incelenmesi söz konusu dönüşümlerin tespiti için önemli veriler sunacaktır.

Yazılı basın, başta tarihçiler olmak üzere sosyal bilimler alanında araştırma yapacak kişilerin vazgeçilmez başvuru kaynaklarından birisidir. Yazılı basının tarihe tanıklık etmesi, geçmiş dönemlerin siyasal, sosyal ve ekonomik olaylarının birincil kaynaklardan analiz edilmesine imkan vermektedir. Bu çalışmada erken cumhuriyet dönemi olarak literatürde yer edinen 1930’lu yılların gündelik yaşamdaki gelişmelerin tespiti için önemli veriler sunduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda 1933 yılının en çok tiraja sahip gazetelerinden Cumhuriyet ve Akşam’ın bir ay boyunca yayınladıkları reklamlar 2022 yılında en çok tiraja sahip gazetelerden Hürriyet ve Sabah ile karşılaştırılacaktır. Böylece 1930’lu yıllardaki gündelik yaşama yansıyan tüketim kalıplarının günümüz tüketim alışkanlıkları ile benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ardından her iki dönem içindeki benzerlik ve farklılıkların

Türk modernleşme sürecinin genel seyri açısından ne anlam ifade ettiği karşılaştırmalı bir analiz ile yorumlanacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde Türk modernleşme sürecine yönelik kavramsal ve kuramsal bir bakış ortaya konulmaya çalışılacaktır. Öncelikle modernleşme kavramı üzerinde durulacaktır. Sonrasında modernleşme kuramı ve dinamikleri üzerine yapılan tartışmalara yer verilecektir. Birinci bölümde Türk modernleşme sürecinin gelişimi tarihsel bir perspektiften okunacaktır. Tanzimat, Meşrutiyet ve Cumhuriyet dönemleri olarak üç ayrı kategoriye bölünecek olan Türk modernleşme sürecinin gelişimi ortaya konulacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde gündelik hayat ve tüketim kavramları üzerinde durulacaktır. Öncelikle gündelik hayat sosyolojisinin kurucusu olarak kabul edilen Henri Lefebvre'nin gündelik hayat eleştirisi ile ilgili görüşlerine yer verilecektir. Sonrasında Michel de Certeau'nun anti-hegonomik eylem alanı ile ilgili yaklaşımından bahsedilecektir. Bu bölümde ayrıca tüketim toplumu ve medya ilişkisi de analiz edilecektir. Baudrillard'ın tüketim toplumu kuramı üzerinden bir gündelik hayat okuması yapılacaktır. Sonrasında tüketim sosyolojisi üzerine çalışan bir diğer önemli isim George Ritzer'in tüketim katedralleri perspektifinden gündelik hayat olgusu açıklığa kavuşturulmaya çalışılacaktır. İkinci bölüm gündelik hayat ve tüketim kavramlarının modern toplumla ilişkisi üzerinden yapılacak değerlendirmeye sona erecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türk modernleşmesi bağlamında tüketim kalıplarının gündelik yaşam pratiklerine nasıl yansıdığı gösterilmeye çalışılacaktır. Erken cumhuriyet dönemi yazılı basın reklamları ile günümüz yazılı basın reklamları karşılaştırmalı bir yöntemle analiz edilecektir. Son bölümde araştırmanın metodolojisine yer verilecektir. Araştırmanın amacı, örnekleme, sınırlılıkları ve yöntemi belirtilecektir. 1933 yılının en çok tiraja sahip gazetelerinden Akşam ve Cumhuriyet'in bir ay boyunca yayınladıkları reklamlar Teun Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi ile analiz edilecektir. Sonrasında 2022 yılı içerisinde en çok tiraja sahip gazetelerden Hürriyet ve Sabah'ın yazılı basın reklamları aynı yöntemle analiz edilecektir. Her iki dönem için elde edilen veriler karşılaştırılacak ve Türk modernleşme sürecinde toplumun gündelik yaşam pratiklerinin nasıl değiştiği veya değişmediği tüketim kalıpları kullanılarak

açıklanmaya çalışılacaktır. Böylece yazılı basın reklamları aracılığıyla toplumsal yapının analiz edilebileceğinin gösterilmesi hedeflenmektedir. Tarih, sosyoloji ve iletişim alanlarının yöntemleri kullanılacağı için disiplinlerarası bir çalışma olması bakımından önem taşımaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM:

TÜRK MODERNLEŞME SÜRECİNE YÖNELİK KAVRAMSAL VE KURAMSAL BAKIŞ

1.1. MODERNLEŞME KAVRAMI

19. yüzyıl ile birlikte siyasal, ekonomik ve toplumsal boyutları ile ön plana çıkan bir proje olarak etkisini hissettiren modernleşme olgusu özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tartışma konusu olmayı sürdürmektedir. ‘Modernleşen Türkiye’ sloganı, 1950’li yıllardan itibaren çok partili hayata geçiş ile bir siyasal iletişim biçimi olarak gerek siyasetin sağ yelpazesi gerekse de sol yelpazesi tarafından sıklıkla kullanılan bir kavram olmuştur.

Fahrettin Altun’a göre modernleşme kavramının az gelişmiş toplumlar üzerindeki belirleyici etkisi 2. Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş koşullarının bir sonucudur. Bu dönemde bir modernleşme sorununun gündeme geldiğini belirten Altun, model olarak ise az gelişmiş ülkeler için Batı’nın model olarak sunulduğunu ifade etmektedir (Altun, 2000, s. 124).

Modern olmak bir modernleşme projesinin içinden geçmekle kazanılan statüye dönüşmüştür ki içinde laik eğitimle elde edilen, uzmanlık gerektiren bir meslek sahibi olunması ile tamamlanan bir sürece denk düşmektedir. Aynı zamanda kentli yaşam pratikleri olarak beliren edebiyat, güzel sanatlar, spor ve eğlence sektörünü içine alan bir bütünlüğü kapsamaktadır. Bugün Batı olarak tanımlanan dünya, Coğrafi keşifler, Rönesans ve Reform hareketleri sonucunda oluşmuştur (Unat ve Topdemir, 2008; akt, Küçük, 2013 s. 433). Batı olarak tarif edilen Avrupa’nın ve Kuzey Amerika’nın modern toplumlarının 19.yüzyıl ile birlikte tarih sahnesinde kendisine yer edindiği gözlemlense de Ortaçağ sonrasında Rönesans ve Reform hareketleri, Coğrafi Keşifler, Aydınlanma ve Sanayi Devrimlerinin etkisi modern toplumun oluşumunda belirleyici olmuştur

Batılı toplumların, 20. yüzyıla girerken siyasal, toplumsal ve ekonomik sahalarda gösterdiği ilerleme modernleşme kavramının doğulu toplumlar için bir modernleşme projesine dönüşmesine neden olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu’nun askeri alandaki yenilgilerine çare bulmak amacıyla başlattığı askeri yenilik adımları Tanzimat ile birlikte hukuki ve siyasi bir yön kazanmış, birinci ve ikinci meşrutiyet

dönemleri ile birlikte ilk anayasacılık girişimleri ve temsili meclisler kısa süreli de olsa Osmanlı-Türk siyasal-toplumsal hayatına girmiştir. Kurtuluş Savaşı sonrası Atatürk Devrimlerine kadar siyasi ve hukuki bir reform süreci olarak gözüken modernleşme adımları Atatürk döneminde yeni bir Türk kimliği yaratmanın aracına dönüşmüştür. Batılı gibi giyinen, düşünen, yaşayan bireylerden oluşacak yeni bir toplum modeli iddiası ön plana çıkmıştır. ‘Muasır medeniyetler düzeyine çıkmak’ olarak belirginleşen bir modernleşme projesi Cumhuriyet Türkiye’sinin siyasi hayatına yön veren bir pusula işlevi görmüştür.

Modernleşmenin ne olup olmadığı üzerine bilim insanları ve düşünürler tarafından çeşitli görüşler ortaya atılmaktadır. Modernliği olumlayan ve eleştiren görüşlerin birlikte bir okumasının yapılması modernleşme kavramının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. 18. yüzyıldan itibaren doğa bilimlerindeki gelişmeler deney ve gözleme dayalı pozitif bilimlerin önünü açmış ve pozitivist ilkelerin toplumsal sorunların çözümünde de uygulanması gerektiği inancı Batı dünyasında genel kabul görmüştür. 19. yüzyıl sonu ile 20. yüzyıl başlarında akılcılık olarak bilinen rasyonalitenin egemen paradigma haline gelmesi bazı kesimler tarafından eleştirilmiştir. 2. Dünya Savaşı’nın Batı’da küresel ölçekte yarattığı tahribat modernizmin ilkelerinin sorgulanmasına neden olmuştur (Satıcı, 2013, s.119). Rasyonalitenin, bilim ve teknolojiyi adeta mutlak bir dini inanca dönüştürmesinin de içinde dogmatik öğeler barındırdığını ileri sürenler, eleştirel aklın kullanmasının görünmeyen tahakküm biçimlerini ortaya çıkaracağını belirtmişlerdir.

Modern olarak gösterilen toplumların altyapısının Sanayi Devrimi sonrasında serbest piyasa ekonomisi ile şekillendiği, üst yapı kurumu olan siyasal alanın ise Fransız Devrimi’nin getirdiği adalet, eşitlik, hürriyet gibi liberal ilkeler ile meşrutiyetini sağladığı bilinmektedir. Teknolojik gelişmelerin Batılı toplumları dönüştürme gücü Max Weber’in üzerinde önemle durduğu bürokratik devlet yapılanmasını doğurmuştur (Weber, 2003, s.307-308). Burjuvazinin bir orta sınıf olarak ortaya çıkışı Ortaçağ Avrupa’sının kapalı, dar bölgelere hapsolmuş tarım ekonomilerinin yerine daha geniş ve daha büyük pazarlara açılma ihtiyacını zorunlu kılmıştır. Coğrafi Keşifler sonucu özellikle Amerika Kıta’sından çok sayıda değerli madenin kıta Avrupa’sına getirilmesi ticari hayatı canlandırmıştır.

Aynı zamanda Afrika Kıta'sının altından Ümit Burnu üzerinden Hindistan ve Çin'e ulaşma imkanına kavuşan Avrupalılar, ipek ve baharat gibi maddeleri daha ucuza getirmişler ve bu malların ticaretinde tekel oluşturmuşlardır. 18. yüzyılla birlikte buharın enerji tüketiminde kullanılmaya başlaması ile Sanayi Devrimi'nin oluşması hızlanmıştır. Dolayısıyla aristokrat toprak sahipleri ve Katolik Kilise'sinin siyasal alandaki gücü karşısında sermayeyi elinde toplamaya başlayan burjuvazi modern ulus devletleri ortaya çıkaracak itici gücü meydana getirmiştir. Ulus devletlerin ortaya çıkmasını sağlayan gelişmelerin başında Avrupa'da Reform hareketleri ile başlayan din savaşlarına son veren 1648'deki Westfalya Barış Antlaşması gelmektedir. Bu antlaşmanın imzalanmasında itibaren üç asır içinde yaşanan Aydınlanma ve Sanayi Devrimleri ile ulus devletler tarih sahnesinde yerlerini almıştır (Aydın, 2018, s.233).

Fransız sosyolog Emile Durkheim toplumun iki tür dayanışmaya ile ayakta durduğunu belirtir. Mekanik dayanışma ve organik dayanışma. Mekanik dayanışmada bireyler, kendisine benzeyen kişilerle bir araya gelmektedir. Organik dayanışma ise toplumsal iş bölümü sonucu ortaya çıkan uzmanlaşma olmaktadır (Kongar, 2002, s. 102). Modernleşme Weber'in bürokratik devlet yapısı ve Durkheim'ın işbölümü paradigmaları üzerine kurulduğunda modernleşmenin batıya özgü uluslaşma süreçleri ile paralel giden bir yönü olduğunu görülecektir. İşbölümü, burjuvazinin sermaye sahipliğinde ve anayasalı yönetimlerle iktidara ortak olduğu siyasi yapılanmalar içinde sanayi devriminin de etkisiyle işçi sınıfının emeğine dayalı yeni bir üretim tarzında kendisini ifade etmesidir. Bürokratik devlet örgütü ise özellikle aynı dili konuşan insanların yoğun olarak yaşadığı coğrafi bir sınır içinde tek bir pazar haline gelen eski içe kapalı ekonomilerin birbirine eklemlenmesini ifade eder ki bu pazarın kontrolünü bürokratik örgüt yapmaktır. Modernleşme sürecinde ekonomik yapıda bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Geçimlik üretimden piyasa için üretime geçiş, sanayi, hizmet ve ticaret sektörlerinin önem kazanması, üretimde ileri teknoloji kullanımı, piyasaların genişlemesi, ekonomik rollerde uzmanlaşma, sermaye birikimi, fert başına düşen gayri safi milli hasılanın yükselmesi vb (Baransel,1974, s. 78). Siyasal alanda ise modernleşme; merkezi hükümetin güçlenmesi, kuvvet ve otoritenin daha geniş gruplara yayılması, siyasal rejimin halka dayalı ve demokratik doğrultuda seçilmesi, hükümet

organlarının merkezileşmesi, devletin birçok sosyal görevler yüklenmesi şeklinde kendi göstermektedir (Baransel, 1974, s. 78).

19. yüzyılda İtalya ve Almanya'nın ulus devletler olarak tarih sahnesine çıkması bürokratik devlet örgütlenmesi ve işbölümüne dayalı ya da Marksist terminolojiye göre sınıflı toplumlara dayalı yeni yapılanmaların en önemli örnekleri olmaktadır. Modernleşme, 19. yüzyılda yaygınlaşmaya başlayan yeni iletişim teknolojileri ile birlikte geniş bir okur yazar kitlesinin ortaya çıkmasını da ifade etmektedir. Hem yazılı basının hem edebi ve bilimsel eserlerin basımının hızlı artışına okuma yazma öğrenen insan sayısındaki artış da eklenince geniş bir okuyucu kitlesinin oluşması fikir hayatına canlılık getirmiştir. Burjuvazi olarak nitelenen kesim içinde sadece büyük sermaye sahipleri yoktur. Aynı zamanda serbest meslek sahibi olarak niteleyebileceğimiz avukatlar, doktorlar, öğretmenler, memurlar vb. bulunmaktadır. Yüksek sınıf olarak nitelenen aristokrasi içinde de okuma alışkanlığının artması 19. yüzyıl ile birlikte geniş bir okuyucu kitlesinin varlığına işaret etmektedir.

Fransa'da 1874 ile 1914 arasında yayınlanan günlük gazetelerin sayısı (Barbeir ve Lavenir, 2001, s.164).

TABLO 1. FRANSA'DA 1874-1914 ARASI GÜNLÜK GAZETELERİN SAYISI

	Günlük Gazeteler	
	Paris	Diğerleri
1874	40	179
1882	90	252
1892	79	257
1914	57	242

TABLO 2. 20. YÜZYIL BAŞINDA DÜNYADA GAZETELERİN TİRAJLARI

20. yüzyıl başındaki gazeteler (Barbeir ve Lavenir, 2001, s. 165).

	Tarih	Nüfus (Milyon)	Tiraj (Milyon)	Nüfus/Tiraj
ABD	1910	92	24.2	3.8
Fransa	1913	39	6	6.5
Birleşik Krallık	1905	40	5	8
İtalya	1913	36	3	12
Japonya	1915	52	4.3	12
Rusya	1911	173	3	58

Modernleşme bürokratik bir devlete dayalı, ekonomik olarak uzmanlaşmış ve işbölümüne ayrılmış siyasi haklarının bilincinde olan geniş bir okur yazar yurttaş kitlesine dayanmaktadır. Modernleşmenin kentlilik bilincini oluşturan bir yönü olduğu da unutulmamalıdır. Çalışma dışı olarak tanımlanan boş zaman aktivitelerinin yaşandığı kamusal alanlar olarak modern yaşam, tiyatro ve sinema etkinlikleri, spor müsabakaları, cafe ve restoranlar, moda gibi aktiviteleri içinde barındıran kentlilik bilincinin olduğu ortak yaşam alanlarından oluşmaktadır. Yurttaş bireylerin bir araya geldiği ve görüş alışverişinde bulunduğu bu alanlar kamuoyunun olduğu merkezler olarak da gösterilmektedir.

18. yüzyılda günlük gazete ve dergilerin tirajlarında yaşanan yükselme, roman okumanın burjuvazi için alışkanlık haline gelmesi, kitap kulüpleri, kahvehaneler ve akşam yemeği davetlerinin ortaya çıkması ve yaygınlaşması, bireylerin tartıştıkları ve düşüncelerini paylaştıkları ortak kamusal alanların varlığını göstermektedir (Habermas, 2017, s.126-127). Modernleşme kavramı, ekonomik bir gelişme düzeyine erişmiş, kısmi de olsa oy hakkını elde etmiş, mülkiyet haklarının anayasal güvence altına alındığı, siyasi muhalefete kısmen de olsa izin verildiği toplumları tasvir etmek için kullanılmaktadır. Modernleşme kavramı olarak gündelik hayata da yansımaktadır. Batı'nın kalabalıklaşan kentlerinde kadın ve erkeklerin birlikte vakit geçirebildiği kamusal alanların artışı da modernleşmenin göstergeleri arasında yer almaktadır. Kamusal alanın sınırları 18. yüzyılın başlarında erişkinlerin oyun alanı olarak belirlenmiştir (Senett, 2010, akt, Olgun, 2017, s. 50). Eski eğlence biçimlerinin yerini yenileri almaya başlamıştır. 20. yüzyılla birlikte tiyatrunun yanına ticarileşerek

kitleselleşen sinema ve spor alanları dahil olmuştur. Batı’da yaşanan tüm gelişmeler karşısında Osmanlı İmparatorluğu’nun geri kalmış ekonomik ve siyasal yapısının ortaya çıkardığı çöküş işaretlerine çözüm olması için 18. yüzyılda askeri alanda başlayan çözüm arayışları daha geniş kapsamlı ele alınmıştır. Önce Tanzimat reformları ile hukuk ve siyasal alanlarda dönüşüm hedeflenmiştir. İmparatorluğun çok uluslu yapısı milliyetçilik akımları karşısında çaresiz kalınca Kurtuluş Savaşı sonrası genç Türkiye Cumhuriyeti, Atatürk Devrimleri ile hedef büyütülmüştür. Artık dönüşüm sadece siyasi ve hukuki alanlarla sınırlı değildir. Aynı zamanda yeni rejim yeni bir insan tipi yaratmak gibi iddialı bir proje ortaya koymuştur. Genç Cumhuriyet’in yeni başkenti Ankara’da bu süreçte modernleşmenin vitrini olmuştur (Cantek, 2004, akt; Yıldız, 2020, s. 173). Modernleşme projesi yeni bir kimliği içinde barındırdığı için insanların gündelik yaşamlarını da kapsayacak makro bir alanı içine almaktadır. Modernleşme kavramı açısından ‘Muasır medeniyetler seviyesine çıkmak’ olarak sloganlaştırılan bu projenin toplum genelinden kolayca kabul görmesi mümkün olmamıştır. Hukuki ve siyasi reformlar toplumun geneli tarafından hazmedilebilir olsa da konu giyim kuşam, kadın erkek ilişkileri, tek eşli evliliğin zorunlu tutulması, harf devrimi gibi köklü değişikliklere gelince günümüze kadar toplumsal bir muhalefetle de karşılaşmıştır. Dolayısıyla Türkiye için modernleşme kavramı eskiden kopuşu içeren yeni bir yaşam tarzını da kapsamakta ve beraberinde tartışma konusu olacak olan kimlik sorunlarını da gündeminde tutmaktadır.

1.2. MODERNLEŞME KURAMI VE MODERNLEŞMENİN DİNAMİKLERİ

19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde Fransa, İngiltere, Almanya ve ABD endüstriyel devletler olarak ortaya çıkmıştır. ABD dışında kalan diğer büyük güçler küresel çapta bir sömürgeleştirme siyaseti izlemeye başlamıştır ki bu durum 20. yüzyıl içinde iki büyük dünya savaşına neden olmuştur. Özellikle İngiltere, Çin ve Hindistan üzerinde kurduğu sömürge yönetimleri ile sanayisi için değerli hammaddeleri ülkesine bir yağma düzeni içerisinde getirmiştir.

1839-1842 arasındaki Afyon Savaşları sonucunda İngiltere, Çin’in beş limanını ticarete açmış, 1842 Nanking Antlaşması ile Hong-Kong, Uzak Doğu’da deniz üssü haline getirilmiştir. Fransa ile yapılan Yedi Yıl Savaşları’nın kazanılmasında sonra ise Hindistan üzerinde hakimiyet kurulmuş ve iki yüzyıl sürecek bu hakimiyette ticari ve

askeri kaynak sağlamayı başarmışlardır (Polat ve Ayaz, 2021. s.122). Modern Avrupa emperyalizminin, önceki tüm biçimlerinden köklü bir biçimde ve esasları bakımından ayrılan bir denizaşırı tahakküm olduğunu belirten Edward Said'e göre Bizans ve Roma İmparatorluklarının topraklarının boyutu ile 19. yüzyılda İngiltere ve Fransa'nın denetiminde bulundurdıkları toprakların yanına bile yaklaşamaz (Said, 1998; akt, Sunar, 2007, s. 59).

Modern devletler olarak bilinen bu ülkelerin gelişim çizgisi incelendiğinde siyasal, dinsel ve ekonomik reformlarla ilerleyen ve birkaç yüzyıllık bir süreç içinde gelişen tarihsel olaylar neticesinde oluştuğu görülmektedir. Coğrafi Keşifler olarak bilinen ve Amerika Kıtası'ndan keşfiyle ekonomik alanda hızlanan bu süreç, dinde reform hareketleri sonucu Katolik Kilisesinin karşısında Protestanlık mezhebinin çıkması ile Laisizm hareketine evrilmiştir. 17. yüzyılın ortalarında İngiltere'de Oliver Cromwell'in öncülüğünde monarşiye belirli bir süre ara verilmesi ise Avam Kamarasının yetkilerinin Lordlar Kamarasının aleyhine olacak şekilde genişlemesi ve temsili demokrasiye giden yolun açılmasını sağlamıştır. İngiltere'de yaşanan devrim sonucunda monarşi temsili bir niteliğe bürünmüştür (Şenel, 2017; akt, Bülbül, 2019, s. 65). 18. yüzyılın sonlarında Amerikan ve Fransız Devrimleri ile Cumhuriyetçilik, eşitlik, mülkiyet haklarının korunması ve yargı bağımsızlığı alanlarında ilerlemeler sağlanmıştır.

Modernleşmenin Batı'da dört aşamada gerçekleştiği görülmektedir. Birincisi ekonomik alandır. 1500'lü yıllarda başlayan Coğrafi Keşifler'in kazanımı olarak Amerika Kıtası'ndan çok miktarda değerli madenin Avrupa'ya akıtılması kendi kendine üretim yapan kapalı feodal ekonomiyi ortadan kaldırmıştır. Ticarete paranın özellikle de altın ve gümüşün bol miktarda kullanılması ticaret ile uğraşan burjuvazinin sermaye birikimini arttırmış ve toprak sahibi aristokrasi karşısında onları başat ekonomik güç haline getirmiştir. İkincisi burjuvazinin ekonomik olarak Batı'da en önemli aktör haline gelmesi siyasi alanda da yansımaları bulmuştur. Önce yerel bağları zayıflatmak amacıyla aristokrasi karşısında merkezi bir hükümeti içinde barındıracak ulusal imparatorlukların kurulması teşvik edilmiştir ki böylece yerel beylerin kontrolündeki küçük pazarlar ortadan kalkmış ve ulusal çapta bir pazar ile ürünler daha az vergi ile daha geniş bir kitlenin alımına sunulmuştur. Sonrasında ise burjuvazinin bizzat kendisi

siyasi iktidara ortak olmuştur. Liberalizm olarak bilinen fikir akımı ile hem piyasanın dokunulmazlığı sağlanmış hem de mülkiyet hakkı, kişi özgürlüğü, oy hakkı, adil yargılanma ve yargı bağımsızlığı alanlarında kazanımlar elde edilmiştir. Liberalizmin, ekonomi sahasında kitlesel üretim ve tüketimi teşvik edici yönü, siyasal sistemin içine sermayenin tekelci örgütlenme yapısının unsurlarının yerleşmesini de ister istemez sağlamıştır (Pekel, 1994, s. 24). İngiltere’de temsili demokrasinin evrimsel olarak gerçekleşmesi, ABD ve Fransa’da ise devrimler yoluyla gerçekleşmesi bunun en somut kanıtlarıdır. Üçüncüsü bilimsel alandaki gelişmelerdir. Rönesans ile güzel sanatlar alanında başlayan yenilik 16. yüzyılın ortalarında Alman din adamı Martin Luther’in öncülüğünü yaptığı Reform hareketi ile Batı’da kırılma yaratmıştır. Katolik Kilisesinin uygulamalarına karşı muhalefet olarak başlayan hareket, sonrasında Protestanlık mezhebinin kurulmasıyla sonuçlanmıştır.

İngiltere’de ulusal Angilikan Kilisesinin kurulması, Almanya’da prensliklerin Katolik ve Protestan olarak birbirlerine cephe almaları, günümüz Hollanda’sının bulunduğu coğrafyada Protestanlık akımının geniş taraftar bulması, Fransa’da dinsel çatışmaların artması kıta Avrupa’sını derinden etkilemiştir. 1648 Westphalia Barış Antlaşması ile birlikte Protestanlık’ın resmi olarak tanınmasıyla din savaşları sona ermiştir. 1618-1648 arası 30 yıl süren Katolikler ile Protestanlar arasındaki savaşların sonunda ulus-devletlerin oluşum aşamasına geçilmiştir (Çiftçi, 2018, s. 686). Bunun sonucunda Katolik Kilisesinin düşünce hayatı ve bilimsel çalışmalar üzerinde otoritesinin azalması Batı’da pozitivizm dediğimiz içinde rasyonalizmi barındıran Aydınlanma Çağı’na geçişi başlatmıştır.

Son aşama ise Sanayi Devrimi’dir. Aydınlanma Çağı ile birlikte akılcığın ve beraberinde pozitivizmin gelişmesi hem doğa hem de sosyal bilimlerde yeni fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle doğa bilimlerindeki yenilikler teknolojik gelişmeleri baş döndürücü şekilde hızlandırmıştır. El emeğine dayalı tezgahlarda yapılan üretimin yerine seri halde daha az maliyetle yapılan üretim, batılı devletlere sömürgeleri sayesinde geniş pazarlar kazandırmıştır.

18. yüzyıl Avrupa’sının düşünce ve bilim alanındaki yaşadığı gelişmelerle hızlı bir dönüşüm süreci içine girmesi bu dönemin Aydınlanma Çağı olarak adlandırılmasına neden olmuştur. 17. yüzyılda Galileo’nun astronomi ve Newton’un fizik alanındaki

alışmaları o güne kadar doğru bilinen gerçeklikleri ortadan kaldırmıştır. Özellikle Galileo’nun Dünya’nın yuvarlak olduğunu ispatlaması Katolik Kilisesinin dogmatizmine indirilmiş ağır bir darbedir. 18. yüzyılda Aydınlanma ağı’nın yaşanmasında kuşkusuz 16. yüzyıldan itibaren Avrupa’da yaşanan Rönesans ve Reform hareketlerinin etkisi tartışılmaz bir gerçekliktir.

Avrupa’da 18. yüzyıl gerçekten bir “Merak ağı”dır. Hemen bütün gözler doğanın, toplumun ve insanın taşıdığı sırlara çevrilmiştir. Onları bulup çıkarmak toplumsal bir istek halindedir; bunu yönetimler de desteklemektedir. Bilgi evrense hale gelmiştir, adet olmuştur, öyle denir. Descartes’ın düşünce dünyasındaki egemenliği 18. yüzyılda sona ermiş ve Locke’la Newton’a geçmiştir (Tanilli, 2017, s.13).

Aydınlanma ağı’nın felsefesini oluşturan üç büyük düşünür John Locke, Montesquieu ve Jean Jacques Rousseau’dur. Bu üç düşünürü ayrıcalıklı kılan özellik modern burjuva devletin temelini oluşturan kuvvetler ayrılığı ilkesini ve halkın temsili sorununu kuramlaştırmalarıdır.

Locke’un siyaset ve toplum felsefesinde insanlar doğa durumunda sahip oldukları tam özgürlük durumdan canlarının ve mülklerinin daha iyi korunması karşılığında vazgeçmekte ve özgürlüklerinin belirli bir kısmını devlet denen kuruma bırakmaktadırlar. Bunu toplumsal bir sözleşme ile yapmaktadırlar. Toplumun yeleri olan insanlar böylece, yargılama, yasama ve yürütme yetkilerini de devretmektedirler. Uygar toplum için en büyük tehlikeyi yasama ve yürütmenin tek elde toplanmasında gören Locke, bu iki erkin farklı ellerde bulunması ve birbirlerini denetlemeleri gerektiğini belirtmiştir (şenel,1999, s,141-145).

Liberal burjuva devletin altyapısını oluşturacak bir ekonomi felsefesine de ihtiyaç vardır. Malların ve hizmetlerin önce ulusal sınırlar içinde sonrasında ise küresel çapta akışını sağlayacak, yasalarla güvence altına alınmış bir ekonomi politikasının uygulanması şarttır. İskoç Adam Smith’in görüşleri 18. yüzyılda liberalizmin ekonomi politiğini oluşturmuş ve günümüze kadar egemen bir paradigma olarak varlığını srdrmştir.

Adam Smith, 1776 yılında yazdığı *Milletlerin Zengliği ştne Deneme* adlı eserinde liberalizmin ekonomi politiğini oluşturmuştur. Söz konusu çalışmada Smith, insanın kendi yazęısını dzetme yeteneğine sahip olduğunu, kişisel çıkarlarını ayırt

edebileceğini belirmiştir. Bu nedenle insanın özgür bırakılması gerektiğini savunmuştur. Smith'e göre bireyler topluma yararlı kurumları yaratmada başarısız oldukları durumlarda devlet işe karışmalıdır. Dünyanın üreticiler ve tüketicilerden oluşan geniş bir cumhuriyet olduğunu söyleyen Adama Smith'e göre her biri birbirine bağımlıdır ve barış da bu bağımlılığın bilincinden çıkmaktadır demektedir (Tanilli, 2017 s.58).

19. yüzyılın modern burjuva devletlerinin serbest piyasa mantığı içinde hareket eden bir ekonomik altyapı ile siyasi alanda kuvvetler ayrılığına dayalı temsili bir demokrasiyi içinde barındıran bir üst yapı arasında inşa edildiği görülmektedir. Buna paralel olarak 18. yüzyılın bilimsel gelişmelerinin bir sonucu olarak Sanayi Devrimi'nin yaşanması kırsal alanların boşalmasına, kentlerin bir çekim merkezi haline gelmesine neden olmuştur. Burjuvazinin yanında yeni bir kimliği temsil eden işçi sınıfının ortaya çıkması modern toplumların sınıf çatışmalarını ortaya çıkarmıştır. Modern toplumun dinamiklerinin aynı zamanda birbirleriyle mücadele halinde olan grupların dinamizmine dayandığı da görülmektedir. Burjuvazi var olan statükoyu korumak, proletarya ise yıkmak istemiştir. Modern toplumun sınıflardan oluşması bu topluma özgü bir nitelik değildir. Tarih boyunca toplumların belirli hiyerarşik örgütlenmeler içinde sınıflara ayrıldığı görülmektedir. Antik Yunan'da köleler ile özgür kentliler, Ortaçağ Avrupa'sında toprağa bağımlı serfler ile toprak soylusu aristokrasi gibi. Modern toplumları, bu tarih olmuş toplumlardan ayıran fark burjuvanın, proletaryanın ve kent yaşamına alışmaya başlayan aristokrasinin kentin kamusal mekanlarında karşılaşmalarıdır. Birbirlerinin yaşam şekillerini çok yakından görmeleri ve kendi kimliklerini oluştururken birbirlerini ötekileştirmeleridir. 19. yüzyıl boyunca giderek artacak olan genel oy hakkının önemli bir sonucu da bu sınıflar arasındaki mücadelenin kimlik sorununu aşıp bir iktidar mücadelesi haline gelmesidir. 1789 Fransız Devrimi'nin ortaya çıkardığı fikir akımlarından liberalizm ve milliyetçilik Batı'da kendine iktidar alanı bulmasına rağmen işçi sınıfının önderliğinde gerçekleşecek sosyalizm kendine iktidar alanı bulamamıştır. Modern devlet mekanizmasının en güçlü tarafı bürokrasidir. Ulusal sınırlar içindeki pazarları birbirine bağlayan bu örgüt aynı zamanda merkezileşmenin simgesidir. Bu merkezileşmenin özgürlükleri ortadan kaldırması tehlikesi taşıması nedeniyle liberal birçok yazarın eleştiri oklarına hedef olmuştur. 19. yüzyılda sosyolojinin bilim olarak gelişmesinde pay sahibi olan Fransız

düşünür Alexis de Tocqueville özgürlüklerden yana taraf olmasına rağmen merkezileşmiş devlet gücünü özgürlük için tehdit olarak görmüştür. Eşitliğe eleştirel yaklaşan Tocqueville'ye göre önceki dönemin eşitsizliği, aristokratların iktidarı, yönetimin merkezileşmesini kontrol altında tutuyordu. Bununla birlikte, aristokratların çöküşü ve daha çok eşitliğin ortaya çıkışıyla birlikte merkezileşmeye yönelik her zaman var olan eğilime karşı koyma kabiliyeti olan hiçbir grup kalmamıştır. Çoğunlukla eşit olan insanlar kitlesi bu eğilime karşı koyamayacak kadar “köle ruhlı”ydı. Tocqueville, eşitliği “bireycilik”e (kendi “icat ettiği”ni iddia ettiği ve itibar görmesini sağlayan önemli bir kavram) bağlamış olup ona göre ortaya çıkan bireyciler, daha büyük “topluluk”un refahıyla, onlardan önceki aristokratların ilgilendiğinden çok daha az ilgilenmiştir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s.13).

Modernleşmenin itici gücünü oluşturan bir diğer ögenin pozitivism olduğu görülmektedir. Auguste Comte'nın gelişmesinde pay sahibi olduğu pozitivism, doğa bilimlerinin ilkelerinin toplumsal yaşama uygulanması olarak genel kabul görmüştür (Ertürk, 2012, s. 4). Pozitivizm, bilimsel metodlarla elde edilen sonuçlara aşırı güveninin ifadesi olmuştur. Bu güven insan aklının yol göstericiliğini ön plana çıkarmıştır. Pozitivizm ve akılcılık olarak adlandırılan ve Aydınlanma Çağı ile birlikte gelişen süreçte doğanın ve toplumun gözlem ve deneyle incelenmesi ve buradan çıkarılacak sonuçlarla çözümler üretilmesi esas alınmıştır. Sanayi Devrimi'nin yaşanmasında bilimsel alanda yaşanan gelişmelerin payı oldukça fazladır. Mucitler, öğrenme merakı ile başladıkları işlerde önemli buluşlara imza atmışlardır. 18. yüzyıldan itibaren bilimsel alanda yaşanan hızlı gelişmeler dünya tarihini hiçbir dönemde olmadığı kadar değiştirmiştir. Modernleşme olgusunu ortaya çıkaran önemli bir unsur pozitivism ve onun ürünü olan teknolojilerdir.

18. yüzyıla gelindiğinde araştırmacılar dini mazeretlere gerek duymamıştır Tıpkı erdem gibi, doğanın kavranması da kendi içinde bir amaç olup ve bilimin hedefi bilgileri gizli tutmak değil, yaymak haline gelmiştir. Bilimle uğraşmak henüz bir meslek sayılmıyordu; bilim, felsefe ve “doğa bilgisi” ile iç içeydi. Bilimin yeni teknolojileri yaratarak doğayı kontrol etmek için kullanılabileceği fikrini İngiliz felsefeci Francis Bacon (1561-1626) ortaya atmıştı, ama kamuoyu bu düşüncüyü ancak 19. yüzyılda benimseyebildi (Headrick, 2002, s.28).

Aguste Comte, üç aşama yasasında evrimsel yoldan tüm toplumların zamanla modernleşeceğini iddia etmektedir. Comte'un birinci aşaması teolojik aşamadır. Doğa üstü güçler ve dinsel figürler her şeyin kökenindedir. İkinci aşama 1300 ile 1800 arası gerçekleşen metafizik aşamadır. Bu dönemde doğa gibi soyut güçlerin her şeyi açıkladığına inanılmıştır. Son aşama ise pozitivist aşamadır. 1800'lerden itibaren insanlar artık mutlak nedenleri (Tanrı veya doğa) terk etmişler ve bunun yerine toplumsal ve fiziksel dünyayı, onları yöneten yasaları keşfetmek için gözlemlemeye yoğunlaşmışlardır (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s.16).

Aguste Comte'un 19. yüzyılın ilk yarısında ortaya attığı kuram 20. yüzyılın ikinci yarısında özellikle de Soğuk Savaş sırasında az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için bir reçete olarak "Modernleşme Projesi" adı altında sunulmuştur. Bu ülkelerin de Batı'nın yakaladığı gelişmişlik düzeyine erişebilmesi için Batı'nın gittiği yollardan gitmesi ve benzer altyapı ve üst yapı kurumlarını kurmasının sorunların çözümüne çare olacağı iddia edilmiştir. Daniel Lerner'in Ortadoğu'da ve Türkiye'de 1950'li yıllarda yaptığı saha çalışmaları modernleşme kuramının temelini oluşturmaktadır. Saha çalışmaları, anketler ve gözlemlerle desteklenen çalışmaların analizi sonucunda komünist tehlikesine karşı dünyanın geri kalanına liberal kapitalist sistemin tek kurtarıcı olduğunu ilan edilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.453-454).

Max Weber de Alexis Tocqueville de modernleşen toplumlardaki aşırı merkezileşmeye dikkat çekmişlerdir. Merkezileşen bürokrasinin birey özgürlüğü önünde tehdit oluşturacağını ileri sürmüşlerdir. Ancak modern toplumun var olan sorunlarının reformlar yoluyla iyileştirilebileceğine olan umutlarını yitirmemişlerdir. Modern toplumun siyasi ve ekonomik yapısını devrim yoluyla yıkmak ve yerine bir başka yapı koymak gibi niyetleri yoktur (Weber, 1985; akt, Kongar, 2002, s.100).

Sanayileşme olgusu 19. yüzyılda Batı'nın bir gerçeği haline gelmiştir. Liberal burjuva demokrasisi içinde henüz temsil yetkisini de sağlayamamış olan işçi sınıfının kimlik sorunu modern toplumun reformlar yoluyla iyileştirilebileceğine dayanan inancı sarsmaya başlamıştır. Alman düşünür Karl Marx, modern toplumun reformlar yoluyla iyileştirilmesinin mümkün olmadığını yabancılaşma kavramı ile açıklamıştır. Marx'a göre kapitalist üretim sürecinin ürünlere ve kendileri için çalışanların emek süresine az sayıda kapitalistin sahip olmasını sağlayan iki sınıflı bir sisteme dönüşmesi nedeniyle

modern toplumda yabancılaşma meydana gelmiştir. İnsanlar, bu toplumda kendileri için üretmek yerine, küçük bir kapitalistler grubu için doğal olmayan bir biçimde üretmektedir. Bu nedenlerle Marx, kapitalizm içindeki çelişkilerin ve çatışmaların diyalektik olarak onun nihai çöküşüne yol açacağına inanmıştır (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 29).

19. yüzyılın ortalarından itibaren liberal burjuvalar ve muhafazakar aristokratlar tarafından işçi sınıfı modern toplumun içinde modernliğin en büyük düşmanı olarak görülmüştür. Bu aynı zamanda modern toplumun bir mücadele alanı haline gelmesini sağlamıştır. Modern toplumlar aynı zamanda farklı kimliklerin birbirleriyle bir arada bulunduğu ve temsili bir demokrasi yoluyla kendilerini ifade edebildikleri toplumlar olarak bilinmektedir. Oysa Marx'ın diyalektik materyalist felsefesi, modern burjuva devleti ile bir hesaplaşma olarak ortaya çıktığı için modern olarak bilinen topluma başlıca tehdit olarak algılanmıştır. Burjuvazi'nin, Fransız Devrimi ile aristokrasi ve mutlak monarşiye karşı yaptığı iktidarı ele geçirme hamlesi işçi sınıfı tarafından burjuvaziye yöneltilmiştir.

Feuerbach'ın maddeciliği ve Hegel'in diyalektik felsefesinden etkilenen Marx, onlara yönelik eleştirel olmasına rağmen diyalektik materyalist felsefesini oluşturmuştur. Hegel'den farklı olarak Marx, diyalektiğini bilinç üzerine değil maddi temel üzerine bağlamıştır. Feuerbach'tan farkı ise din yerine çözümlemesini ekonomi üzerine oturtmasıdır. Ekonomi üzerine odaklanması politik ekonomistler Adam Smith ve David Ricardo'nun eserlerinden faydalanmasını sağlamıştır. Marx, bu iki düşünürün bütün zenginliğin kaynağının emek olduğunu ifade eden temel öncüllerine hayran kalmıştır. Onların bu görüşlerinden faydalanarak kapitalistin kârının, emeğin sömürüsüne dayandığını ileri sürdüğü “değerin emek kuramını” ortaya atmıştır. Marx, ticarete değiş tokuş yapılan her malın değerinin insanların, o malın üretiminde harcadıkları emek tarafından belirlendiğini belirtmiştir (Marx, 1998; akt, Turan, 2017, s. 147). İşçilerin, bir iş süresinde gerçekte ürettiklerinin değerinden daha az ücret almaları nedeniyle kapitalistler, basit bir hileyi daha çok uygulamaya koyarak, işçilere hak ettiklerinden daha az ücret ödemektedirler. Kapitalist tarafından alıkoyulan bu artı değer, bütün kapitalist sistemin temelidir. Kapitalist sistem, sürekli işçilerin sömürülme

düzeyini arttırarak ve kârları, sistemin genişlemesi için yatırıma dönüştürerek büyümektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s.25-29).

Marx'ın diyalektik materyalist felsefesinin en çarpıcı yönü modernleşme projesi olan liberal burjuva devletinin ömrünü tamamladığını ilan etmesidir. Weber gibi modernleşmenin yarattığı sorunlara dikkat çeken bilim insanları modern toplumu yıkmak gibi bir fikri ileri sürmemiştir. Reformlar yoluyla yapılacak iyileştirmelerin modernleşmenin sürekliliğinin sağlanacağını belirtmişlerdir. Marx, modern toplumun altyapı ve üst yapı kurumlarını hedef almıştır. Marx, diyalektik ile her şeyin kendi zıttını içinde barındırdığını ifade etmektedir. Ona göre nasıl ki burjuva toplumu feodalitenin içinden çıktıysa sosyalist toplumda burjuva düzeninin içinden çıkmıştır. Fransız ve Amerikan Devrimleri ile burjuvazi aristokratik ve monarşik kurumları nasıl yıktıysa proletarya da burjuva kurumlarını yıkmıştır. Malların ve hizmetlerin serbest dolaşımının olmadığını da belirten Marx, serbest denem piyasanın birkaç tekelin hakimiyetinde olan ve siyasi iktidar ile organik bağları olan bir ilişkiler ağı olduğunu söylemiştir. Ekonomik düzenin ortak mülkiyet olarak düzenleneceği sosyalist toplumda son amaç devleti ortadan kaldırmaktır.

Fransız Devrimi sonrasında ortaya çıkan fikir akımlarından milliyetçilik ve liberalizm 19. yüzyıl boyunca Batı'da uygulama sahası bulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve İngiltere'de liberalizm hem bir ekonomi politikası olarak hem de siyasi bir sistem olarak benimsenmiştir. Fransa'da cumhuriyet idaresi, monarşi ve III. Napolyon tarafından kesintiye uğratılsa da liberalizme dayanan demokratik idealler yeniden cumhuriyet rejiminin kurulmasına imkan sağlamıştır.

Avrupa'da Napolyon'un 1815'ten sonra tarih sahnesinde çekilmek zorunda kalması yeni bir ekonomi anlayışının hızlı büyümesini sağlamıştır. Burjuvazi, serbest piyasanın işleyebilmesi için monarşilerin mutlakıyetçi rejimlerine karşı liberalizm düşüncesinin gelişmesini teşvik etmiştir. Kıta'da basın ve eğitim özgürlüğü bu dönemde burjuvazinin liberal düşünceleri desteklemesiyle yaygınlaşmıştır (Armaoğlu, 2003, s. 113).

19. yüzyılın ikinci yarısında İtalya'nın ve Almanya'nın da siyasi birliğini sağlamasıyla milli devletler ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılda siyasi alanda iktidara gelemeyen fikir akımı sosyalizm olmuştur. 1871'deki kısa süren Paris Komünü dışında

Batı'da hiç uygulama imkanı bulamamıştır. Rusya'daki 1917 Ekim Devrimi'ne kadar da iktidara gelememiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nın ardından dünyanın liberal-kapitalist Batı Bloku ve komünist Doğu Bloku olarak ikiye ayrılmasından sonra marksizmin Sovyet Rusya'daki stalinist uygulamalarına da Batı'daki bir grup sol entelektüel karşı çıkmıştır. Frankfurt Okulu olarak adlandırılan bu düşünürler Almanya'da 1. Dünya Savaşı'ndan sonra tarihsel koşulların marksizm için uygun olmasına rağmen komünizm yerine nazizimin iktidara gelmesiyle şok olmuşlardır. Sonrasında çoğu Alman yahudisi olan bu düşünürler Hitler baskısından kaçmak için gittikleri ABD'de modernizmin aslında 'Kültür Endüstrisi' olarak adlandırdıkları araçlarla gizli bir faşizmi nasıl toplum üzerinde uyguladığını çalışmalarıyla göstermeye çabalamışlardır. Adorno ve Horkheimer'in analiz ettikleri "Kültür Endüstrisi" ile genel olarak Amerikan ekonomisinin gelişimi arasındaki paralelliklere pek az yorumcu dikkati çekmiştir (Küçük, 1999, s. 258-259). Frankfurt Okulu, Almanya'da 1923'te faaliyete başlamıştır. Enstitünün kurulduğu dönemde komünizm Rusya'da iktidara gelmiş ancak Almanya'da sol hareketler bastırılmıştır (Bottomore, 2016, s.11).

Frankfurt Okulu üyeleri modern toplumun ciddi bir eleştirisini yapmışlardır. Modern olarak sunulan; temsili bir demokrasiye, mülkiyet hakkına, ifade özgürlüğüne ve malların ve hizmetlerin arz ve taleplerinin piyasada belirlendiğine ilişkin liberal düşünceye dayalı modernlik algısına ağır eleştirilerde bulunmuşlardır. Eleştirel kuramcılar olarak bilinen bu okul üyeleri modernliği sömürüyü ve baskıyı maskeleyen bir örtüye benzetmişlerdir.

Frankfurt Okulu'nun önemli düşünürlerinden Theodor Adorno, Nazi baskısından kaçmak için sığındığı ABD'de kitle medyasını yakından inceleme fırsatı bulmuştur. Pozitivist-ampirik araştırmalar yapan ve özel fonlarla desteklenen Amerikan üniversiteleri için araştırmaların nesnelliği konusunda büyük hayal kırıklığı yaşamıştır. Müzik, sinema, haber medyası üzerinde çalışmalarda bulunan Adorno bu yapıları "Kültür Endüstrisi" olarak tanımlamaktadır:

"Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye zorlar-her ikisinin zararına olacak şekilde. Yüksek kültürün, etkileri üzerine spekülasyon yapılarak ciddiyet ortadan kaldırılır; düşük kültürün, toplumsal denetim bütünsel olmadığı sürece barındırdığı haşarı isyankarlık ise uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok edilir" (Adorno, 2011, s.33).

Adorno, “Kültür Endüstrisi”nin temelinde teknik bir akılsallığın olduğunu belirtmektedir. Sanat ürünlerinin piyasaya sunulan ticari ürünlere dönüşmesi radyonun 1920’li yıllardan itibaren bir kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşmasına da denk düşmektedir.

Eskiden salonlarda dinlenen klasik müzik eserlerin radyoda belirli saatlerde çalınması ve araya reklam spotlarının konması sanatın ticarileşmesinin ve yüksek kültürün alçak kültür ile iç içe geçmesinin ve her ikisinin de kendi özgünlüğünü kaybetmesinin işaretleridir. Ancak Adorno için asıl sorun “Kültür Endüstrisi”nin ardındaki teknik akılsallıktır. Her şeyin istatistiksel verilere dayalı olarak ifade edilmesini içermektedir. Radyo dinleyicileri artık birer müşteri konumundadır. Hepsi kendi gelirine göre bir şeyler satın alma potansiyeli olan öznelerdir. “Kültür Endüstrisi”nin araçları özneler arasındaki farklılıkları yok etmekte, standartlaşmış öznelerin oluşumuna yol açmaktadır. Bunu da teknik akılsallık ile yapmaktadır.

Adorno, Aydınlanma Çağı ile rasyonalite üzerine kurulan modern toplumun rasyonalitesinin artık kendisini kuşatan ve sınırlayan bir tahakküm biçimine dönüştüğünü göstermiştir. Pozitivizmin eleştirisini içeren rasyonalite ile modern teknolojiyi ortaya çıkaran insan aklı artık bu teknolojinin esiridir. Adorno, “Kültür Endüstrisi” kavramı ile içinde kitle medyasının da bulunduğu müzik gibi sanat alanlarında metalaşan bir olgudan bahsetmiştir. Her şeyin standartlaşması, tek tipleşmesi sorununu 20. yüzyılın ilk yarısında kuramsallaştırmıştır. Günümüz tüketim kuramcılarının en çok yakındıkları konu olan standartlaşma konusunu çok önceden görmeyi başarmıştır. George Ritzer’in ve Jean Baudrillard’ın günümüz toplumlarını tüketim toplumları olarak tanımlamasından yarım asır önce modern toplumun gidişini tespit etmiştir. Liberal kuramcılar, modern kitle medyasına klasik dördüncü kuvvet yakıştırması yapmıştır. Kitle medyasının özgürlükleri pekiştirici etkisinden bahsetmişlerdir. Adorno, kitle medyasının kitleleri pasifleştirici etkisinin altını çizmiş özellikle kapitalist ekonomik düzenin serbest piyasa mantığı altında gerçekleştirilen tekelleşmeler ve siyasetle olan organik ilişkisi üzerinde durmuştur. Bu kapsamda “Kültür Endüstrisi” araçlarına sahip modern teknik aklın özgür vatandaşlar yerine tüketici bireyler oluşturduğunu ifade etmiştir.

Modern toplumun tüketim toplumu olduğunu ifade eden Adorno, boş zaman kavramı üzerinde de durmuştur. Boş zamanın tüketimin işlevselliği açısından önemine işaret etmiştir. “Kültür Endüstrisi”nin gücünün tüketicide yarattığı gereksinimle ölçülebileceğini söyleyen Adorno, geç kapitalizm koşullarında eğlencenin çalışmanın uzantısı olduğunu belirtmiştir (Adorno,2011, s. 68).

Frankfurt Okulu üyelerinin diğer bir deyişle eleştirel kuramcılarının modern topluma yönelik bakışlarındaki olumsuzluk hem nesnel hem de öznel nedenlere dayanmaktadır. Nesnel tarafı eleştirel kuramcılarının nazizmin modern bir toplum olarak bilinen Almanya’da sosyal yapıda yarattığı tahribatı bizzat gözlemlemiş olmalarıdır. Öznel yanı ise yine aynı nedenle içinde bulundukları Alman toplumunun kendi beklentilerinin aksine sola değil aşırı sağa kaymış olmasıdır. İki durum da onları gelecek açısından kötümser yapmıştır. Ancak eleştirel kuramcılarının modern topluma yönelik tüketim üzerinden yaptıkları analizlerin günümüz koşullarında yerinde tespitler olduğu da gözden kaçmamaktadır. Özellikle 2. Dünya Savaşı sırasında ABD’de bulundukları dönemde Amerikan ekonomisini ve toplumsal yapısını gözlemleyerek kuramlarına yeni bakış açıları getirmişlerdir.

Eleştirel kuramcılar için liberal burjuva devletinin sözde özgürlükçü ve kişi haklarından yana olan söylemi, ekonomik kriz zamanlarında iflas etmiştir. Liberalizm her ne kadar faşizme karşıymış gibi görünse de tarihin gidişatı bu kuramcılara göre aksini göstermektedir. Frankfurt Okulu üyelerinin 1930’ların Almanya’sında deneyimledikleri demokrasiden nazizme geçişin fikirlerinin oluşmasında belirleyici faktör olduğu görülmektedir. Eleştirel kuramcılar modern toplumun çekirdeğini oluşturan burjuva aile yapısının otoriter kişilikler üretmeye yatkın olduğunu iddia etmektedir.

Frankfurt Okulu’na göre, genelde kültürden ayrı olarak, faşizmdeki önemli öge, sade vatandaşın faşist baskıyı olanaklı kılan psikolojisi; otoriter kişilik olarak anılan durumdur. Frankfurt Okulu’na göre, otoriter kişilik de klasik burjuva çağının bir ürünüdür. Başlıca bölümleri Fromm, Horkheimer ve Marcuse tarafından yazılan *Otorite ve Aile Üzerine İncelemeler* başlıklı devasa kolektif yapıtta, Frankfurt Okulu ailenin mevcut toplumu sürdüren bir mekanizma olarak nasıl işlev gördüğünü ve daha özel

olarak da burjuva ailenin, otoriterliğin beyinlerde kazınmasında nasıl bir işlev gördüğünü araştırmıştır (Therborn, 2019, s.36).

Frankfurt Okulu düşünürleri, eleştirel kuramcılar olarak da bilinirler 20. yüzyılın modern toplumuna en sert eleştirileri yönelten kesim olmuştur. Marksist düşünceden etkilenseler de ve çoğunluğu kapitalizmin karşıtı da olsa eleştirileri klasik marksçı söylem ile bire bir aynı değildir. Marksizmin altyapı kurumu olan ekonomiye verdiği önemi önemsemekle birlikte üst yapı olan kültür üzerinde yoğunlaşmışlardır. Adorno başta olmak üzere Frankfurt Okulu denen düşünceyi sistematikleştirenlerin dikkat çektikleri en önemli nokta faşizmin sadece Almanya’da olduğunu gibi iktidara el koyarak gerçekleşmediğidir. Modern demokrasiler içinde de serbest piyasa mantığı altında tekelci kapitalizmin siyaset kurumuyla olan organik bağları ve “Kültür endüstrisi” olarak adlandırılan içinde medyanın da yer aldığı yönlendirme gücüne sahip araçlarıyla teknik bir rasyonalite aracılığıyla akıl dışı bir rasyonalite üretme gücüdür. Adorno’ya göre radyo, faşizm için tam bir nimettir. Kapitalist demokrasilerdeki büyük tröstlerin reklam aracılığıyla tüketicilere sundukları tercih olanağının bir yanılsama olduğunu söylemektedir. Adorno’ya göre toplumsal üretimden asgari gereksinimler için ne kadar pay ayrılacağına karar veren bu tröstler, Nazi Almanyası’nda radyodan her gün duyulan Führer’in sesinin yerini kapitalist demokrasilerde bu tröstler almıştır (Adorno, 2011, 97-98).

20. yüzyılın ortalarında modern topluma eleştiri oklarını yönelten sol eğilimli Frankfurt Okulu’nun karşısında aynı zamanlarda Amerika Birleşik Devletleri’nde Chicago Üniversitesinde kurulan sosyoloji bölümünde yapılan çalışmalar pozitivist bir anlayışı güçlendirmiştir. Sosyal bilimlerde Chicago Okulu olarak da bilinen bu ekolün üyeleri modern toplumu eleştirmelerine rağmen eleştirilerini toplumun düzeltilmesi için bir araç olarak görmüşlerdir.

Amerika Birleşik Devletleri’nde sosyoloji, bilimsel çalışma alanı olarak işçilerin merkezi konumunda yer alan Chicago’da gelişme göstermiştir. Chicago Üniversitesinde John Dewey, George H. Mead ve Cooley, iletişimin, demokratik hayatın ilerlemesine yardımcı olacağını düşünen yaklaşımlar geliştirmişlerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 53-54). Chicago Üniversitesi, John D. Rockefeller tarafından kurulmuştur. Rockefeller Chicago Üniversitesini bir yandan ayırmış olduğu fonlarla kurarken, diğer yandan

ABD’de sosyal bilimlere ayırmış olduğu fonlarla iletişim alanının gelişimine de ön ayak olmuştur. ABD’de iletişim alanı Rockefeller’in petrol ve lastik endüstrisinden gelen kazancıyla kurulmaya yönelmiştir (Tokgöz, 2015, s.70). Chicago Okulu, Birleşik Devletler’de sosyolojinin temellerinin atıldığı kurumdur. Dolayısıyla Amerikan sosyolojisinin modernleşme olgusuna yaklaşımını anlayabilmek için Chicago Okulu’nun görüşlerinin bilinmesi önemlidir. Chicago Okulu’nun görüşlerini ise büyük ölçüde Alman sosyolog George Simmel etkilemiştir. Bu nedenle öncelikle Amerikan yaklaşımı üzerinde etkisi büyük olan Simmel’in modern toplum yaklaşımından bahsetmek yerinde olacaktır.

Weber ve Marx, toplumun rasyonelleşmesi ve kapitalist bir ekonomi gibi büyük-ölçekli konularla meşgul olmalarına karşın Simmel en çok, küçük ölçekli konular özellikle birey eylemi ve etkileşmesi ile tanınmıştır. Simmel, çok sayıda toplumsal ortamda bulunabilecek sınırlı sayıda etkileşim biçiminin izole edebileceğini düşünmüştür. Böyle bir donanımına sahip olarak bu farklı etkileşim ortamları çözümlenebilir ve anlaşılabilir. Simmel, iki kişiden oluşan bir grubun (veya ikili), üçüncü tarafın eklenmesiyle üçlüye dönüştüğü zaman bazı çok önemli sosyolojik gelişmelerin meydana geldiğini düşünmüştür. Basitçe bir ikilide var olmayan toplumsal olasılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, üçlüde üyelerden biri, diğer ikisi arasındaki farklılıkların hakemi veya arabulucusu olabilir. Daha da önemlisi, üyelerden ikisi, diğer üyeyi grupta birleştirebilir ve egemenlikleri altına alabilir. Bu durum, bireylerden bağımsız hale gelen ve onları egemenlikleri altına almaya başlayan büyük-ölçekli yapıların ortaya çıkışıyla birlikte meydana gelen şeyi küçük ölçekte temsil etmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 36-37).

20. yüzyılın ikinci yarısı Amerika Birleşik Devletleri’nin başını çektiği Batı Bloku’nun kapitalist liberal sistemi ile Sovyet Rusya’nın liderliğindeki Doğu Bloku’nun komünist sistemi arasında bir modernleşme yarışına sahne olmuştur. Modernleşmenin ekonomik yollardan gerçekleştirebileceğini ileri süren iki sistemin siyasi ve askeri rekabeti 1989 yılında Berlin Duvarı’nın yıkılmasıyla sona ermiştir. Sovyet Rusya’nın çöküşüyle küresel çapta komünizmin de tasfiyesine tanık olunan 1990’lı yıllarda liberal kapitalist sistemin tüm dünyada genel kabul gördüğü bir zamana denk düşmektedir. Francis Fukuyama gibi bilim insanlarının liberal kapitalist sistemi ‘Tarihin Sonu’ tezi ile

mutlaklaştırdığı dönemde artık modern ve post-modern toplum tartışmalarının da yapıldığı bir sürece girilmiştir.

Post-modern toplum kuramı Soğuk Savaş bitmeden kendisini sosyal bilimler içinde göstermiştir. 1980’lerde ortaya çıktığında “rakipsiz” olarak görülmüştür. Post-modern toplum görüşünün genel hatlarını kısaca vermek gerekirse üç yaklaşımdan bahsedilmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 516). Birinci ve aşırı noktadaki postmodernist görüş şöyledir; radikal bir kopma olmuştur ve modern toplumun yerine postmodern bir toplum geçmiştir. Bu görüşü savunanlar Jean Baudrillard, Gilles Deleuze ve Felix Guattari’dir. İkinci görüş şöyledir; bir değişim meydana gelmiş olsa da post-modernizm, modernizm içinde ortaya çıkmaktadır ve modernizmin devamıdır. Fredric Jameson, Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe gibi marksist düşünürler ve Nancy Fraser ve Linda Nicholson gibi postmodern feministler bu yönelimi benimsemiştir. Sonucusu, modernizmi ve postmodernizmi dönemler olarak düşünmek yerine onları, uzun süren ve süregiden bir dizi ilişkiyle bağlantılı olarak görebilmektir. Bu açıdan postmodernizm sürekli olarak modernizmin sınırlılıklarına işaret etmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 516). Baudrillard’a göre postmodern toplum bir tüketim toplumdur. Tüketiciler ilk dönem sanayi işçileri gibi örgütlü değildir ve demokrasi içerisinde bu tüketici bireyler kamuoyu olarak karşımıza çıkarılmaktadır (Baudrillard, 2018, s.101).

20. yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkan post-modernist görüşlere karşı modern bir toplum içinde yaşadığımızı yineleyen çok sayıda düşünür de bulunmaktadır. Anthony Giddens, Zygmunt Baumann, Jürgen Habermas bunların en bilinenleridir. Bu düşünürler 19. yüzyılın klasik modern toplumu ile aynı olmasa da içinde barındırdığı yapılarla modernliğin teknolojik değişmelerle biçim değiştirerek sürdüğünü ifade etmektedirler. Ancak modern toplumu kusursuz görmemektedirler. Modernliğin içinde barındırdığı sorunları da gün yüzüne çıkarmaktadırlar.

Anthony Giddens, modern dünyanın köklerini 17. yüzyıl Avrupa’sına kadar dayandırmaktadır. Avrupa’da ortaya çıkan bu süreç birkaç yüzyıl içinde küresel çapta etkisini göstermiştir (Giddens 2012; akt, Saygın, 2016, s. 70). Giddens, modernliği bir “juggernaut” [“denetimden çıkan makine”] olarak betimlemiştir. Bu terimi modernliğin daha ileri bir aşamasını-radikal, yüksek veya geç modernlik-betimlemek için

kullanmıştır. Modern bir çağda yaşadığımızı ifade etmesine karşın Giddens gelecekte bir tür postmodernizmi mümkün görmektedir. Giddens, modernliğin juggernaut'unu şöyle betimlemektedir:

“Kollektif bir şekilde insanlar olarak bir ölçüye kadar kullanabileceğimiz ancak aynı zamanda denetimimizden aniden çıkmakla tehdit eden ve kendisini parçalara ayırabilen devasa gücü olan denetimsiz bir makine. Bu juggernaut kendisine direnenleri hurdahaş eder ve onun bazen sabit bir yörüngesi varmış gibi görüldüğü halde aniden karar değiştirip öngöremeyeceğimiz doğrultulara kararsızca girdiği zamanlar vardır. Gezinti asla tümüyle hoşnutluk veya memnuniyet verici olmaktan uzak değildir; sıklıkla neşelendiricidir ve umutlu bir beklentiyle doludur. Ancak modernliğin kurumları var olmaya devam ettiği sürece seyahatin ne yörüngesi ne de temposunu tümüyle denetleyemeyeceğiz. Dolayısıyla asla tümüyle güvenli hissetmeyeceğiz, çünkü bu juggernaut'un, üzerinde hareket ettiği alan, büyük sonuçları olan risklerle doludur (Giddens, 1990; akt, Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 397-398).

Giddens'in modernlik ile ilgili tespitleri 20. yüzyılın iniş çıkışlarla dolu siyasi tarihi ile karşılaştırmalı bir okuma yapıldığında daha iyi anlaşılabilir. 19. yüzyılı göreceli olarak barış içinde ve büyük teknolojik atılımlarla geçiren ve refah toplumuna doğru evrilen Batı medeniyeti 20. yüzyılın ilk yarısını kapitalist sistemin krizlerle başa çıkamaması sonucu faturayı iki büyük dünya savaşıyla ödemiştir. Soğuk Savaş'ın başlangıcında nükleer bir savaş tehlikesinin eşlik ettiği kıyamet senaryoları gerçekleşmemiş Doğu ve Batı Blokları arasındaki nükleer caydırıcılık üçüncü bir dünya savaşını önlemiştir. Bu sürede ABD ve Batı Avrupa'da yakalanan gelişmiş ekonomik düzey, artan gelirler, Batı'yı yeniden modernliğin merkezi haline getirmiştir. Avrupa Birliği'nin Sovyet Rusya'nın çöküşünden sonra ekonomik bir birlikten siyasi bir birliğe doğru evrilmesi Avrupa'da yıkıcı savaşların artık son bulduğu fikrini doğurmuş olsa da Rusya'nın Ukrayna'yı saldırısı Avrupa'yı 2. Dünya Savaşı'nda bu yana ilk defa ciddi bir savaş tehlikesi ile karşı karşıya bırakmıştır.

Zygmunt Bauman'ın gözetim üzerine yaptığı bilimsel çalışmalar da modern toplumun verili koşullarının tespit edilmesi açısından faydalı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bauman, modern toplumu bir gözetim toplumu olarak tanımlamaktadır. Gözetim her yerdedir ve beraberinde denetimi getirmektedir. Bauman, gözetim toplumu yaklaşımını Michel Foucault'ın panoptikon kavramının üzerinden temellendirmektedir. Gözetlenmenin günümüz modern toplumunda sadece tehdit edici bir tarafı olmadığını

vurgulayan Bauman aynı zamanda insanlara cazip gelen bir yönü olduğunu da belirtmektedir (Bauman ve Lyon, 2018, s.36-37).

Panoptikon, İngiliz filozof ve toplum kuramcısı Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarlamış olduğu hapishane inşa modelidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Panoptikon>). Bauman'ın katı modernite olarak adlandırdığı şeyin temelini Foucault, gönüllü işçiler yaratan panoptikon disiplin ve ruh eğitiminde bulmaktadır (Bauman ve Lyon, 2018, s.22-23). Baumann içinden geçtiğimiz dönemi panoptikon sonrası olarak “ban-optikon” terimi ile tanımlamaktadır. Güvenlikli sitelerini , alışveriş merkezlerini ve süpermarketleri kuşatan kapalı devre kamera sistemlerini ban-optik cihazların en önemlileri olarak tarif etmektedir. Gözetim teknolojisinin günümüzde iki karşıt amaca hizmet ettiğini ifade eden Baumann bir tarafta insanları hapsedtiğini diğerinde ise dışarıda bıraktığını söylemektedir. Sürgün veya mültecilerin Batılı toplumlara girişinin engellenmesini de dışarıda bırakma stratejisinin bir parçası olarak yorumlamaktadır (Bauman ve Lyon, 2018, s. 78).

Aydınlanma sonrası 18. yüzyıl ile birlikte gelişmeye başlayan 19. yüzyıldan itibaren siyasal ve ekonomik sistemler olarak Batı'da kendine zaman ve mekan bulan modernleşme kavramının 21. yüzyılın çeyrek asrını neredeyse geride bıraktığımız şu süreçte tanımlanabilmiş ortak bir kavramını bulmak mümkün görünmemektedir. Her dönemin kendine özgü koşulları içinde bir modernleşme kavramının üretilmiş olması modernliğin sabit değil tam aksine değişken olduğunu göstermektedir. Modernliğin bir gelişme aracı mı olduğu yoksa otoriter uygulamaları gizlemek için takılan bir maske mi olduğu sorusu tartışma konusu olmayı sürdürmektedir. Belki de modernleşmenin de kendi içinde diyalektik bir süreç barındırdığı gözlerden kaçmamalıdır. Her yenilik adımına nostaljik bir geçmiş özlemi ile tepki veriliyorsa her özgürlük eyleminin içinde kendi iktidarını kollayan ve otoriterliğini gizleyen bir ideolojik zeminin bulunduğu gözden kaçırılmamalıdır. Dolayısıyla her modernleşme adımının kendi bekası için kendi otoriterliğini de gizli veya açık dayatacağını unutmamak gerekir.

1.3. TÜRK MODERNLEŞMESİNİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Türk modernleşme tarihinin başlangıç noktası olarak genel kabul gören yaklaşım 1839 Tanzimat Fermanı'dır. Tanzimat Fermanı, siyasi, hukuki ve ekonomik köklü dönüşümün kilometre taşı olarak bir başlangıç noktası şeklinde

gözükse de Türk modernleşme deneyiminin geçmişi Tanzimat reformlarından çok öncesine dayanmaktadır Avusturya ve Venedik ile yaklaşık 35 yıldır süren savaş durumuna son veren Pasarofça Antlaşması sonrasında Avrupa'ya ilk geçici elçilerin gönderilmesi modernleşmenin başlangıcını oluşturmaktadır (Eşel, 2022, s.42). Halil İnalcık'a göre Lale Devri, Osmanlı'nın Rönesansı'dır çünkü bu dönemde ilk kez Batı'dan geri kalındığı kabul edilmiştir. Fransa'ya elçi olarak yollanan Yirmisekiz Çelebi Mehmet'ten oradaki son yenilikler ile ilgili raporla yazması istenmiştir (İnalcık, 2016, s. 124).

Lale Devri'nin diğer önemli özelliği ise ilk Osmanlı-Türk matbaacılık faaliyetlerinin yine bu dönemde başlamasıdır. Gutenberg'in modern matbaayı icadından üç asır sonra gelen bu yenilik hareketi Osmanlı'nın Batı karşısındaki kültürel geri kalmışlığının da bir simgesidir. İbrahim Müteferrika, 1726'da Sait Çelebi ile birlikte matbaa açmak için Şeyhülislamın fetvasıyla birlikte padişah'tan ferman istemiştir ve Damat İbrahim Paşa'nın da onayı sonrasında 1727'de ilk Türk matbaası kurulmuştur (Korkmaz, 1999, s.89-90).

Çin ve Japonya'da çok önceden matbaa kullanılmış olup bunlar ancak onlar blok baskı denen bir teknik kullanmıştır. Bu yöntem yirmi ile otuz harfli alfabelerden çok binlerce ideogram kullanan kültürler için uygun özellik taşımıştır. Gutenberg'in hareket edebilir baskı makinesini icadından sonra basım faaliyetleri Avrupa'da hızla yayılmıştır. 1500'lü yıllarda Avrupa'da 250'den fazla yerde matbaa kurulmuştur (Briggs ve Burke, 2004, s. 25-26).

Briggs ve Burke'ten aldığımız verilere göre Avrupa'da sadece 1500 yılı içerisinde 13 milyon kitabın 100 milyon insana ulaştığını düşünürsek Aydınlanma Çağı'nı başlatan kültür devriminin nasıl geliştiği de iyi anlaşılabilecektir. Matbaa, Ortçağ Avrupa'sındaki Latince ağırlıklı ve kilise güdümündeki eğitime ağır darbe indirmiştir. Kitaplar artık ulusal dillerde de basılmaktadır. Özellikle İncil'in ulusal dillere çevrilmesi Reform hareketinin de itici gücü olmuştur. Matbaanın modern basının kuruluşunu hızlandırması ve Avrupa'da ortak bir kamusal kültür olacak edebi eserlerinin gelişiminin kolaylaştırıcı etkisi unutulmamalıdır.

Avrupa'da modern matbaacılık faaliyetlerinin toplumsal, siyasal ve ekonomik dönüşümleri etkilediği ve onlardan etkilendiği bir dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nda

basım faaliyetlerinin padişahlar tarafından yasaklanması birkaç yüzyıl sonra Osmanlı-Türk toplumu ile Batı arasında kapanması için çok çaba sarf edilmesi gerekecek kültürel bir uçurum meydana getirmiştir. 1726 yılında ilk Osmanlı-Türk matbaasının kurulması için onay çıktığı zaman Avrupa ve Kuzey Amerika’da basım ve yayıncılık faaliyetleri endüstri öncesi hazırlık aşamasını yaşamaktadır.

Osmanlı’nın yeni yeni matbaayı kullanmaya başladığı bir zaman diliminde Fransa’dan karşılaştırmalı bir veri sunmak iki toplum arasındaki kültürel farkı göstermesi açısından faydalı olacaktır. 18. yüzyılda Fransız basılı üretimi büyük gelişme göstermiştir. 1701 ile 1770 arasında basılı üretim miktarı neredeyse üç katına çıkmıştır. Yüzyılın başında yılda 2000 kitaptan 1770’li yıllarda bu sayı 6000’in üstüne yükselmiştir ve bu sadece edebi eserleri kapsamıştır (Barbier ve Lavenir, 2001, s.24-25). Avrupa’da yaşanan devrimlerde basılı araçların rolü yadsınamaz bir gerçektir. 1642-1651 arası İngiliz İç Savaşı sırasında basılı mecranın kamuoyu oluşturma gücü görülmüştür. 1641 yılında 20.000’den fazla Grand Remonstrance (Büyük Portesto) yazısının kopyası ile I. Charles rejimine karşı parlamentoya kamuoyu baskısı yapılmıştır. İlk kez basılmış olan parlamento tutanakları ile parlamentodaki konuşmaları izlemeye gelenlerin sayısında çok büyük bir artış gözlenmiştir (Birggs ve Burke, 2004, s.113).

Müteferikka matbaasının kısa süren faaliyetleri Türk modernleşme süreci için önemlidir. Çünkü bir yüzyıl sonra canlanacak Türk basın faaliyetleri için öncü olacaktır. Bir deneme aşaması olarak da görülebilir. Müteferikka, Lale Devri Dönemi şartları içinde çalışmalarını sürdürmüştür. 1718-1730 arasında Lale Devri olarak tanımlanan dönemde mimari, müzik, şiir, edebi çeviri gibi alanlarda bir takım yenilikler yapılmışsa da hem padişahın hem de sadrazamın gösterişçi ve israfçı yaşayış tarzı halkın ve üst düzey görevlilerin belirli kesimlerinin tepkisini çekmiştir. Bu dönem 1730’da Partona Halil İsyanı ile sona ermiştir.

İlk Osmanlı-Türk matbaası Macar asıllı İbrahim Müteferrika ve Lale Devri’nde Paris’e elçi olarak gönderilen Yirmisekiz Çelebi Mehmet Efendi’nin oğlu Sait Efendi tarafından ortaklaşa 1727 yılında açılmıştır. Basım evinin açılışının bir devlet politikası olduğunu da unutmamak gerekir. Çünkü padişahın onayı ile çalışmalarına başlamıştır. Gutenberg’in hareketli matbaasının Avrupa’da kullanıma girdiği tarihten neredeyse üç

asır sonra faaliyetlerine başlaması bilim ve kültür alanında Batı toplumları ile aradaki makasın açılmasının da en önemli etkenlerinden biridir.

Osmanlı-Türk toplum hayatına matbaanın geç girmesinin nedeni genel olarak konunun uzmanları tarafından dini gerekçelerle açıklansa da Niyazi Berkes üç önemli nedeni olduğunu ileri sürmüştür.

1-Teknik ilerlemelerin yeterli düzeyde olmaması.

2-Basım için yeterli kağıt olmaması.

3-Yeterli bir okuyucu kitlesinin olmaması (Berkes, 2004, s.61).

İlk Osmanlı-Türk matbaası 1730 tarihli Patrona Halil İsyanı'ndan olumsuz etkilense de çalışmalarını sürdürmeye devam etmiştir. İbrahim Müteferrika, 1745 yılı başında ölmüştür. Ardında ise 23 ciltlik 17 eser bırakmıştır. Baskı sayısının ise 12 bin 700 olduğu tahmin edilmektedir (Kabacalı, 2000, s.23-24).

Müteferrika'nın ölümünden sonra Osmanlı-Türk matbaacılık faaliyetleri Tanzimat'a kadar etkisiz kalmıştır. 19. yüzyılın başında Batılı toplumların başta edebi eserler ve gazeteler olmak üzere basılı ürünlere olan talebinin artması yayıncılığı da Sanayi Devrimi'nin etkisiyle bir endüstri koluna dönüştürmeye başlamıştır. Oysa Osmanlı'da Resmi Gazete olma özelliğini içinde barındıran ilk Türkçe gazete Takvimi Vekayi 1826 yılında yayınlanmıştır. Okuma kültürünün modernleşmenin vazgeçilmez bir unsuru olduğu göz önünde tutulursa bu dönemde Batılı toplumlarla Osmanlı-Türk toplumu arasındaki mesafenin giderek açıldığı görülmektedir. Türk modernleşme sürecinde Tanzimat öncesi ilk Türk matbaasının kısa süreli de olsa yayın faaliyetine başlaması ileride yaşanacak değişimin ilk belirtileridir. Çünkü iktidar gücünün de onayını alan bir basımcılık faaliyeti çok geniş kapsamlı olmasa da belirli bir süre faaliyette bulunmuştur. İlk Osmanlı matbaasının gerçek değerini ancak iki asır sonra yaşanan gelişmeleri değerlendirerek anlayabiliriz. Sabev, Cumhuriyet döneminde Latincenin Türk toplumu tarafından hızlı benimsenmesinde Müteferrika'dan bu yana gelişen baskı kültürünün çok etkili olduğunu ileri sürmektedir (Sabev, 2006, s.344). Onur Kınılı'ya göre Yirmizsekiz Çelebi Mehmet Efendi'nin 1720'de Paris'e geçici elçi olarak gönderilmesi bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. O zamana kadar Osmanlı elçileri savaşlar sonrasında barış antlaşmalarını yerine getirmekle görevliken 1720 Paris Sefaretnamesi ile birlikte ilk kez bir elçiden medeniyet ve eğitim araçlarını

inceden inceye tetkik ettikten sonra uygulanabilir olanları rapor etmesi istenmiştir (Kınlı, 2006, s.118-119).

Söz konusu durum şunu göstermektedir ki o zamana kadar ciddiye alınmayan ve denk görülmeeyen “Frenkler” artık merak edilen ve üstünlüğü kabul edilmeye başlayan bir rakiptir. Kısa süren Lale Devri başta Padişah III. Ahmet ve Sadrazam Damat İbrahim Paşa olmak üzere üst düzey yöneticilerin eğlence alemleri nedeniyle Batı’nın yüzeyselliğinin ve şekilciliğinin alındığı bir dönem gibi görünse de aynı zamanda Osmanlı’da ilklerin yaşandığı önemli bir süreci kapsamaktadır. Avrupa’ya gönderilen elçiler dışında ilk itfaiye teşkilatı kurulmuş, ilk kez çiçek açısı yapılmış, İstanbul’da yoğun bir imar faaliyetine girişmiştir. Yalova’da kağıt ve İstanbul’da Çini fabrikası kurulmuştur. Tanzimat öncesi modernleşme çabaları 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren askeri alanda yoğunlaşmıştır. II. Mahmut’un hükümdarlığında 1734’te İstanbul’da Hendeshane adı verilen subay yetiştiren ilk modern askeri okul açılmıştır. Yine bu dönemde Kont de Bonneval’e humbaracı ocağı kurdurulmuştur. III. Mustafa döneminde (1754-1774) Fransız Baron de Tott’a Sürat Topçuları Ocağı kurdurulmuştur. Deniz mühendishane okulu Mühendishane-i Bahri Hümayun açılmıştır.

Ancak tüm bu gelişmelerden ayrı olarak Tanzimat öncesi modernleşme sürecinde III. Selim’in ayrı bir önemi vardır. III. Selim, isyanları ile meşhur Yeniçeri Ocağı’nı kaldırmak ve ulemanın etkisinin zayıflatmak için Batı’ya yönelmiştir (Tanör, 2017, s.34-35).

I.Mahmut (1730-1754), III. Mustafa (1757-1774) ve I. Abdülhamit (1774-1789) zamanlarında askeri reformlara oldukça önem verilmiştir. Ama III. Selim (1789-1807), Batı’nın bir bütün olarak alınmasını, sadece askeri reformlarla yetinilmemesini isteyen ilk padişaktır. Osmanlı Devleti’nde radikal değişimleri başlatan ilk padişah III. Selim’dir. Devlet işlerinin “Şura Meclisi” tarafından görülmesini emreden “Hatt-ı Hümayun”lar yayımlamış, devletin üst düzey yöneticileri (bürokratları) ve halk temsilcilerinin bu mecliste bulunacağını belirtmiştir (Fendoğlu, Açıkgöz, Güller, 2020, s. 214-215).

III. Selim reform tasarılarını hazırlarken kullandığı yöntem içinde yabancıların da olduğu devrin ileri gelenlerinden layihalar (raporlar) hazırlamasını istemiştir (Tanör, 2017, s.35). Devletin ayakta kalmasının sadece askeri tedbirlerle sağlanamayacağını

gören III. Selim'in devlet ile reaya arasında köprü olabilecek Şura Meclisi'nin kurulmasını sağlaması da ileri görüşlülüğünü açık bir biçimde göstermektedir. III. Selim'in reformlarından Şura Meclisi oluşturma düşüncesi Türk modernleşme tarihi açısından bakıldığında Tanzimat Dönemi şura meclislerinin kurulmasını sonraki süreçte de I. ve II. Meşrutiyet'in Mebusan Meclisleri ile temsili demokrasiye giden yolu açan ilk adım olmuştur.

Avrupa'nın modernliğini ve rasyonelitesini anlama çabalarının bu dönemde yavaş yavaş başladığı görülmektedir. 1803'te Üsküdar'daki basımevinde basılan Seyit Mustafa'nın Nizam-ı Cedid'in başarılarını tanıtmak için yazdığı eser ile 1793'te elçilik heyeti ile Londra'ya giden Mahmut Raif Efendi'nin 1797'de Fransızca olarak yeni Mühendishane Basımev'inde bunun ilk örnekleri olmuştur (Berkes, 2004, s.101).

Niyazi Berkes, Mahmut Raif Efendi'nin Avrupa kültüründen etkilendiği için “İngiliz Mahmut” lakabıyla anıldığını söylemekte ve kendisini Tanzimat aydınının bir öncüsü, prototipi saymaktadır. Bu nedenle III. Selim Dönemi'nin yeniliklerinin yeni bir aydın tipinin doğuşuna tanıklık ettiğini iddia etmektedir (Berkes, 2004, s.101).

Nizam-ı Cedid ordusunu kurması yüzyıllardır devletin kanayan yarası haline gelen Yeniçeri Ocağı'nın düşmanlığına neden olmuştur. Aynı zamanda Rumeli ve Anadolu'daki ayanların söz dinlemez davranışları ve hükümdarlık otoritesinin sınırlarının dışına taşma istekleri saray için ikinci bir tehdit haline gelmiştir. Kabakçı Mustafa İsyanı ile III. Selim'in yerine Mustafa tahta çıkmıştır (Lewis, 2004, s. 71-72). Sadrazam Çelebi Mustafa Paşa'nın Edirne'deki güçleriye kuvvetlerini birleştiren Rusçuk Ayanı Alemdar'ın harekti isyanı önlemiş olsa da III. Selim'in hayatına da mal olmuştur (Lewis, 2004, s.76). Alemdar Mustafa Paşa'nın hükümdar değişikliğini bizzat sağlayacak güce erişmesi ise ayanlık kurumunun devlet içinde ulaştığı gücü açık bir biçimde göstermektedir.

Ayanlık kurumunun yükselişinin 18. yüzyılda tımar sisteminin bozulmasıyla yakından alakalı olduğunu belirten Halil İnalcık, ayanların, valilerin ve muhasılların sürekli vekilliklerini yaparak devlet otoritesi içinde nüfuzlarını artırdıklarını belirtmektedir:

“Ayan ve mütegaliblerin iktidar dönemi, asıl olarak 18. Yüzyılda kimin mütesellim olacağı kararı noktasında valiler ve merkezi yönetimin yerini aldıklarında

başlamıştır. Yerel ayanların mütesellimlik üzerindeki kontrolü, imparatorluğun birçok bölgesinde bu görevin belli ailelerin elinde veraset yoluyla geçmesi biçiminde yansımıştır. Bu gelişme ayanlar döneminin boyutlarını gösteren temel niteliklerden biridir. Ayanların yükselişi sürecindeki bir diğer önemli aşama (hatırlanacağı üzere) önceden yalnızca sultanın kullarından olan valilerin icra ettiği yetkiyi artık hem fiilen (de facto) hem de hukuki olarak (de jure) ayanların üstlenmesidir” (İnalçık, 2016, s.75).

Türk modernleşmesi sürecinde Tanzimat Dönemi’ni hazırlayan koşulların başat aktörü II Mahmut’tur. Bu dönemde ayanların gücünü kırmak ve bürokrasinin gücünü artırmak için uygulamalara girişilmiştir. Sonrasında ise Batı tipi modern devlet kurumlarının oluşturulması için harcanan çabaları, kılık kıyafeti bile düzenleyecek köklü yenilikler takip etmiştir. II. Mahmut’un kişiliğinde Osmanlı yönetici elitinin yeni bir zihinsel aşamaya geçtiğine tanık olunmaktadır.

1812 Rus Savaşı sonrasında II. Mahmut, feodal muhalefete karşı yıldırıcı bir siyaset izlemeye koyulmuştur. Önce reformlara karşı çıkan paşa ve beylerin direnişi kırılmıştır. Tımar sistemi ile sipahiliğin kaldırılması dikkat çeken bir diğer yön olmaktadır ki böylece yerel hakim güçlerin ekonomik ve askeri güçleri sarsılmıştır. 1826 yılında ise Yeniçeri Ocağı’nın kaldırılması ile sultanın mutlak egemenliği sağlanmıştır (Tanör, 2017 s. 66-67).

Devlete yabancı dil bilen ve çevirmenlik yapabilecek memur yetiştirmek amacıyla Tercüme Odası kurulmuştur. Ancak bu odanın tam olarak ne zaman kurulduğu bilinmemektedir. Onur Kınılı’ya göre bu durum Tercüme Odası’nın bürokratik bir organ olmanın ötesinde hizmet içi bir okul olmasından kaynaklanmaktadır (Kınılı, 2006, s.132). Tanzimat Dönemi’nde bürokraside üst düzey görevler alacak Mehmed Emin Ali Paşa, Fuad Paşa bu kurumdan yetişmiştir. Osmanlı’da ilk Moliere çevirilerini yapan Osmanlı-Türk Edebiyatının gelişiminde önemli payı olan Tanzimat bürokratlarından Ahmed Vefik Paşa da bu kurumdan yetişmiştir. Aynı zamanda İlk Türk gazetecilerden sayılan Tercüman-ı Ahval Gazetesi’nin kurucusu Agah Bey de bu kurumdan yetişmiştir (Kınılı, 2006, s.132).

II. Mahmut’un reformculuğunu Rus Çarı “Büyük Petro” ile kıyaslayan Bernard Lewis’e göre II. Mahmut, Petro’dan daha güç bir reform programını başarmaya çalışmıştır. Çünkü II. Mahmut’un elinde yetişmiş insan gücü yok denecek kadar azdır.

Aynı zamanda eski geleneksel ahlak standartlarının yerine yenisi konulmadan yıkılması devle memurlarının yiyici olmasına yol açmıştır (Lewis, 2004, s.104-105). II. Mahmut Dönemi'nde oluşturulan sürekli danışma ve karar organları hukuk devletine geçiş için önemli işlevler üstelenmişlerdir. Dar-ı Şura-yı Askeri, Meclis-i Vala-yı Ahkam-ı Adliye, Dar-ı Şura-yı Babıali bunların en önemlileridir (Tanör, 2017 s. 67).

1.3.1.TANZİMAT DÖNEMİ

Tanzimat Dönemi, 1839'dan 1877'de II. Meşrutiyet'in ilanına kadar geçen sürede yaşanan yenileşme hareketlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. İdare örgütünde başlayan refom çabaları dar bir alanla sınırlı kalmamıştır. Siyasetten, fikir akımlarına ve gündelik yaşama kadar Osmanlı-Türk toplumsal yaşamını dönüştürücü kararların aldığını bir zamanı kapsamaktadır.

1.3.1.1. GÜLHANE HATTI HÜMAYUNU

Abdülmecid Dönemi'nde 3 Kasım 1839'da Gülhane Parkı'nda okunduğu için Gülhane Hattı Hümayunu olarak bilinen yeni düzenlemeler Osmanlı-Türk tarihinde Tanzimat olarak anılacak yeni bir dönemin başlangıcıdır (Tanör, 2017, s. 75).Tanzimat Fermanı ile herkese din, dil, ırk mezhep ayrımı gözetmeksizin kanun önünde eşitlik tanınmıştır. Herkesin, can, mal, ırzının devlet güvencesinde olduğu belirtilmiştir. Mahkemeye çıkmadan kimseye ceza verilemeyeceği belirtilmiştir. Vergilerin adaletli bir şekilde alınacağı ve herkesten gelirine göre vergi alınacağı açıklanmıştır (Tanör, 2017, s.86). Osmanlı adalet rejimi modern hukuk anlayışından farklı olarak tebaanın eşitliği prensibine dayanmamaktadır. Aksine kural eşitsizlik ve hiyerarşidir. Rejimdeki eşitsizliğin kaynağı "Millet Sistemi"dir ve 1839 Gülhane Hattı Hümayunu ile rejimdeki ilk büyük dönüşüm yaşanmıştır (İrem, 2008, s.171). İlber Ortaylı, Tanzimat Dönemi'ni bir idari modernleşme süreci olarak tanımlamaktadır. Ortaylı 19. yüzyıl Türkiye'sinde tarımda, sanayide gerçekleşen değişikliklerin idare adamları istemese de mahalli grupların eyalet idaresinde ön plana çıkmasını sağladığını belirtmektedir (Ortaylı, 2004. s. 226). Ortaylı, Tanzimat Dönemi'nde idareyi elinde tutanların demokratik değerleri içselleştiren insanlar olmadıklarını ancak şartların zorlaması neticesinde yenileşme çabalarının içinde yer aldıklarını vurgulamaktadır (Ortaylı, 2004, s. 227). Gülhane Hattı Hümayunu'nu padişah adına ilan eden Mustafa Reşit Paşa'nın Osmanı'nın kalemiye

sınıfından yetiştiğini ve uzun yıllar Avrupa’da elçilik görevinde bulunduğu için Batı’daki modern devlet anlayışını yakından tanıdığını söyleyen Halil İncik, Reşit Paşa’nın Batıcı bir bürokrat grubunun temsilcisi olduğunu ifade etmektedir (İncik, 2016, s.140).

Tanzimat Dönemi’nin dikkat edilmesi gereken önemli özelliklerinden birisi de eğitim alanında atılan adımlardır. Bernard Lewis’e göre merkezileşmiş güçlü bir bürokrasiyi desteklemek için medreseler dışında Batı tarzı eğitim verecek orta ve yüksek okulların açılması planlanmıştır. 1845 yılının Mart ayında mevcut okulları incelemek ve yenilerini hazırlamak üzere yedi kişilik bir meclis kurulmuştur. Meclisin 1846 yılında verdiği raporda bir Osmanlı devlet üniversitesi (Darulfünun), ilk ve orta dereceli okullar ve sürekli olacak bir Meclis-i Maarif-i Umumiye öngörülmüştür. Rapor fazla ayrıntılı ve gerçekçi olmamakla beraber laik eğitim sistemine geçişi hazırlamıştır (Lewis, 2004, s.113-114).

II. Mahmut’un hükümdarlığı sırasında açılan Mekteb-i Harbiye ve Mekteb-i Tıbbiye yüksek eğitim kurumlarının ardından 1859’da Abdülmecit Dönemi’nde Mekteb-i Mülkiye kurulmuştur. Devletin asker-sivil yönetici ve memur ihtiyacı ile sağlık alanında doktor ihtiyacını karşılamak için kurulan bu eğitim kurumları Batılı pozitivist eğitim anlayışlarıyla Osmanlı’da yenilik yanlısı bir aydın kimliğinin oluşmasına hizmet etmiştir. Meşrutiyet idarelerinden Cumhuriyet Devrimi’ne uzanan süreçte bu okullardan yetişen nesillerin katkısı büyük olmuştur.

Tanzimat Dönemi’nin sivil bürokrasinin güçlendiği ve padişahın ikinci planda kaldığı bir dönem olarak da yorumlamak mümkündür. Bu dönemin yöneticilerinin yüksek eğitilmiş ve Batı ile yakından temas içinde olan kişiler olmaları da Tanzimat’ın bir diğer dikkate değer yönüdür. Gülhane Hatt-ı Hümayunu’nun getirdiği düzenlemelere baktığımızda yasal yargılama yapılmadan idam cezasının önlenmesi, can, mal ve ırz güvenliğini sağlayan müsadere usulünün kaldırılması sadece reayayı değil Osmanlı yönetici kadrosunun da kendi güvenliği için aldığı tedbirlerdir. Çünkü Tanzimat’a kadar Osmanlı devlet geleneği içinde alınan her askeri, siyasi ve ekonomik başarısızlığın ardından bir paşanın “kellesinin gitmesi” bir usul olmuştur.

1.3.1.2. ISLAHAT FERMANI

Abdülmecit döneminde 1856 yılında ilan edilen Islahat Fermanı ile kanun önünde müslüman ve gayrimüslimlerin eşitliği kabul edilmiştir (Erdem, 2010, s. 328). Kırım Savaşı sırasında İngiltere ve Fransa'dan alınan borçlar Türkiye'nin iflasına ve yabancılardan mali kontrolüne girmesine neden olmuştur (Lewis, 2004, s. 120). Kırım Savaşı sonrasında Osmanlı Devleti'nde Hristiyan reaya hakkında uluslararası garanti altında bir takım yasal önlemlerin alınmasının yolunu açmıştır. Gayrimüslim cemaatlerin kendi meclislerin kendi meselelerini ele alması ve karara bağlaması esası kabul edildi (İnalcık, 2016, s. 208). Bülent Tanör'e göre Kırım Savaşı'nda Rusya'ya karşı Osmanlı İmparatorluğu'nu destekleyen İngiltere ve Fransa bunun bedeli olarak azınlıklar konusunda yeni bir takım haklar koparmanın peşindedir (Tanör, 2017, s.95). 1856 Islahat Fermanı ile birlikte halkın temsili konusunda önemli bir adım atılmıştır. Müslüman ve Hristiyan temsilcilere makul bir oranda vilayet ve belediye meclislerinde yer verilmiştir (Berkes, 2004. S. 217).

1.3.1.3. BASIN, EDEBİYAT VE DNCE HAYATI

Tanzimat Dönemi olarak bilinen reformların Türk modernleşme süreci açısından ortaya çıkardığı önemli bir olgu Türk basınının temellerinin atıldığı bir zaman dilimini kapsamaktadır. II. Mahmut'un desteğiyle 1831 yılında çıkarılmaya balanan Takvimi Vakayi resmi bir gazete kimliğinde ilk Türkçe gazetedir. Tavkimi Vakayi ilk Türkçe gazete olarak bilinmesine rağmen Türk Basın Tarihi açısından Agah Efendi ve Şinasi'nin 21 Kasım 1860'ta yayımlamaya baladığı Tercüman-ı Ahval gazetesinin Osmanlı-Türk basını açısından modernleşme yolundaki Osmanlı-Türk toplumunda önemli bir yeri vardır. Agah Efendi'nin basın tarihi açısından önemi devletten bağımsız olarak kendi imkanları ile gazete çıkaran kişi olmasıdır (Topuz, 2003, s.20). Agah Efendi ile birlikte Tercüman-ı Ahval gazetesini çıkaran Şinasi, Agah Efendi ile anlaşmazlığa düşünce kendi gazetesini Tasvir-i Efkârı yayımlamıştır. Aynı zamanda şair olan ve bizdeki ilk tiyatro oyunu olan Şair Evlenmesi'ni yazan bir edebi kişiliğe sahip Şinasi'nin Tasvir-i Efkâr'ı Türk Basın Tarihinde ilk düşünce gazetesi olarak kabul görmektedir (Topuz, 2003, s. 22-23). Hıfzı Topuz, Türk basın tarihini Tercüman-Ahval ile balatanlara karşı çıkmaktadır. Topuz, devletin yayın organı olarak görülen Takvimi

Vakayî'de birçok gazetecinin çalıştığını ve burada bir gelenek yarattıklarını belirtmiştir. Topuz, bir İngiliz olan William Churchill'in çıkardığı Ceride-i Havadis gazetesini de Türk basın tarihinin ilk gazetelerinden biri olarak kabul etmektedir. Çünkü Topuz'a göre Ceride-i Havadis'te Türkler çalışmış ve bütün yazıları onlar yazmışlardır (Topuz, 2003, s. 18-19). M. Nuri İnuğur ise ilk gerçek gazetelerin içeriği itibarıyla Tercüman-Ahval ve Tasvir-i Efkar olduklarını belirtmektedir (İnuğur, 2002, s. 192-193).

Tanzimat Dönemi olarak adlandırılan 1839-1876 yılları arasında Osmanlı kültür ve düşünce hayatında basın ile edebiyat yakın ilişki içerisindeydi. Şinasi'nin dışında Namık Kemal de hem gazeteci ve düşünce adamı hem de şair ve yazar olarak Türk modernleşme sürecine düşünceleriyle katkıda bulunmuştur. Bir edebi kişilik olarak Recaizade Mahmut Ekrem'i de basın faaliyetlerinin içine girmesi nedeniyle unutmamak gerekmektedir.

Aşırılı Batılılaşma düşüncesine bir tepki olarak ortaya çıkan Yeni Osmanlılık akımı anayasaya dayalı bir yönetim talebini de içermektedir. Tanzimat Dönemi yöneticileri ise basının değindiği konulardan ve izlediği fikirlerden büyük huzursuzluk duymaya başlamışlardır. Ali ve Fuat Paşaların yönetiminde eleştirilerin önüne geçebilmek için devlet basını susturmak amacıyla çeşitli kararnameler ve tüzükler çıkarmıştır. Böyle bir ortamda Avrupa'daki hürriyetçi fikirlerden etkilenen aralarında Namık Kemal, Ziya Paşa, Ali Suavi, Agah Efendi, Reşat, Mehmet ve Nuri Bey gibi yazarlar ve gazetecilerin olduğu bir grup 1865 yılında Yeni Osmanlılar Cemiyeti'ni kurmuştur (İnuğur, 2002, s.214). Yeni Osmanlılar Cemiyeti dönemin şartları gereği gizli çalışan bir örgüttür. Yeni Osmanlılar'ın siyasal alandaki başlıca amaçları mutlakiyet idaresi yerine anayasalı (meşrutiyet) bir rejime geçişin sağlanmasıdır. Aynı zamanda Padişah Abdülaziz Dönemi'nde iktidarın gerçek sahibi konumundaki Ali ve Fuat Paşa'ların bürokrasi içindeki güçlerinin kırılması da diğer amaçlarıdır. Dönemin yazılı basın organlarındaki eleştirel yazılar Yeni Osmanlılar Cemiyeti üyelerinin hükümetin hışmına uğramasına neden olmuş ve çareyi yurtdışına çıkmakta bulmuşlardır.

Cavit Orhan Tütengil'e göre, Yeni Osmanlılar Cemiyeti üyelerinin yurtdışına kaçışının iç ve dış olmak üzere iki faktörü bulunmaktadır. İç faktör, Namık Kemal, Ali Suavi gibi yazarların gazetelerde çıkan eleştirilerinden kaynaklanmaktadır. Mısır Hidiv

soyundan gelen ve zengin bir insan olan Mustafa Fazıl Paşa'nın sadrazamlar Ali ve Fuat Paşa'lar ile çekişmesi sonucu Yeni Osmanlılar'ı himaye etmesi ve onları yurtdışına davet etmesi de dış faktörü oluşturmaktadır (Tütengil,1985, s.22).

1867 yılı Türk basın ve düşünce hayatı için bir dönüm noktasıdır. Artık Yeni Osmanlılar düşüncelerini yurtdışında çıkardıkları gazetelerle dile getirmeye başlamışlardır. Ali Suavi'nin çıkardığı gazetelerden Muhbir gazetesi Londra'da, Ulum gazetesi Paris'te basılmıştır. Agah Efendi, Ziya Bey ve Namık Kemal Londra'da Hürriyet gazetesini yayınlamışlardır (Koçak, 2002 s. 72). Basın ve edebiyatı arasındaki yakın ilişkinin simge ismi kuşkusuz Namık Kemal'dir. Namık Kemal aynı zamanda bir edebi kişiliktir. 1853-1856 Osmanlı-Rus Savaşı teması üzerinden yazılan, Türk edebiyatında sahnelenen ilk tiyatro oyunu olan "Vatan Yahut Silistire" İslami öğelerle süslenmiş bir vatan sevgisi üzerinde kurgulanmıştır. Yeni Osmanlılar'ın önde gelen ismi Namık Kemal Tanzimat'ın yüzeysel ve aşırı Batılılaşmasına karşıdır. Kendisi Batı'nın siyasi kurumlarının ve teknolojisinin alınmasından yanadır. Ancak iş toplumsal hayatı dönüştürmeye geldiği zaman Batı düşüncesinin her yana yayılması kendisini rahatsız etmektedir.

Yeni Osmanlılar'ın siyasi düşünce açısından homojen bir kitle olmadıklarının en önemli kanıtı Namık Kemal'in Osmanlılık düşüncesinin yanında Ali Suavi'nin yazılarında Türkçülüğün ilk örneklerini vermesidir (İnuğur, 2002, s.222).Tanzimat Dönemi edebiyatını Yeni Osmanlılar'ın biçimlendirdiğini ileri sürmek yanlış bir sav olmamaktadır. Namık Kemal'in yanı sıra Şinasi de yazdığı şiirler aracılığıyla düşüncelerini basın dışında edebiyatı da kullanarak dile getirmiştir.

1.3.1.4. KANUNLARIN ÜSTÜNLÜĞÜ İLKESİNE GEÇİŞ

1839 Gülhane Hatt-ı Hümayunu ile başlayan Türk modernleşme sürecinin arkasındaki itici güç padişahın mutlak ve keyfi iradesi yerine padişahın da yetkilerini kullanırken uymak zorunda kalacağı bir kanun düzeni kurmaktır. Bu düşüncenin temelinde Fransız Devrimi'nin getirdiği eşitlik ve adalet ilkeleri bulunmaktadır. Ancak işin Türk modernleşme sürecine özgü olan tarafı bunun yine bizzat padişahın kendi iradesiyle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Fransız ve Amerikan Devrimleri'nde hükümdara karşı ve hükümdara rağmen gelişen anayasacılık hareketleri Osmanlı-Türk modernleşmesinde hükümdarın iradesiyle gerçeklemiştir. Bülent Tanör, Gülhane Hattı

Hümayunu'nu hükümdardan gelen tek yanlı bir işlem olarak tanımlamaktadır (Tanör, 2017 s. 85). Aynı zamanda herkesin uymak zorunda kalacağı ortak bir kanunlar hiyerarşisinin azınlıkların ayrılıkçı akımları karşısında imparatorluğun bekasını sağlama alacağı inancı da yatmaktadır. 1839'dan I. Meşrutiyetin 1876'da ilanına kadar geçen süreyi bir kanunlaştırmalar dönemi olarak tanımlamak gerekmektedir. Ekonomik hayattan usul hukukuna kadar uzanan geniş bir alan yeni yasalarla düzenlenmiştir (Tanör, 2017, s.99). Tanzimat ile Divan-ı Humayun'un yerini farklı meclisler almıştır. Ancak yasama üzerinde Şeyhülislamlık kurumunun otoritesinin ne olduğu konusu belirsiz kalmıştır (Atasoy, 2020, 268). Meclis-i Vala-yı Ahkam-ı Adliye ve Meclis-i Ali Tanzimat sürekli meclisler olarak süreç içerisinde yasama organları niteliğine kavuşmuştur. Ancak üyeleri halk tarafından seçilmemiştir (Berkes, 2004, s.219).

1.3.2. MEŞRUTİYET DÖNEMİ

1876'da Kanun-i Esasi'nin ilanı Türk modernleşme sürecinin önemli kilometre taşlarından biridir. Osmanlı-Türk toplumunun ilk anayasasıdır. Anayasanın genel özelliklerine incelediğimizde padişahın yasalar karşısında sorumsuz olması, vekillerin kanun tekliflerinin görüşülebilmesinin padişahın iznine bağlanması, bakanları padişahın seçmesi ve görevine son vermesi göstermektedir ki padişah yasama ve yürütmenin bütün yetkileri ve faaliyetlerini kendi iradesine bağlı tutmuştur (Kızıltan, 1994, s.75-81). İlber Ortaylı'ya göre ilk meclisin temsili kabiliyeti tartışmalıdır. Ortaylı, anayasa'nın mebusan meclisini seçimlerini halk oyuna bırakan hükmünün kağıt üzerinde kaldığını söylemektedir (Ortaylı, 2004, s. 217).

Seçimlerde genel oy hakkı tanınmamıştır. Oy kullanma hakkı yalnız erkeklere verilmiştir. Zenginlik ve vergi ödeme gücü de oy sınırlamasını oluşturan önemli etkenler olmuştur (Tanör, 2017, s. 153). Sınırlı da olsa oy kullanma hakkına sahip bir kesimin oyları ile oluşturulan meclise vekillerin gönderilmesi temsili demokrasiye geçişin ilk aşamasını ifade etmektedir. Türk siyasi kültüründe parlamentarizm geleneğinin başlamasına neden olmuştur.

Kısa sürse de I. Meşrutiyet Devri geri dönülmez biçimde Türk siyasi kültürünün Batılı kurumlarla olan ilişkisini sağlamlaştırmıştır. Anayasanın hazırlanmasında Yeni Osmanlılar Cemiyeti üyelerinin uzun süren fikir mücadelesinin yanında Osmanlı bürokrasisi içinde reform yanlısı yeni bir aydın sınıfının varlığı da

etkili olmuştur. Tanzimat idaresinin içinde Avrupa ile yakın ilişki içinde yetişen bu yeni bürokratik sınıf Mithat Paşa'nın kişiliğinde cisimleşmiştir.

Kanun-i Esasi birden ilan edilmemiştir. I. Meşrutiyet'e gidilen yolda bu yeni dönemi hazırlayan bir takım siyasi, askeri ve ekonomik olaylar bulunmaktadır. Yeni Osmanlılar'ın anayasal sisteme geçiş istekleri bürokrasi içinde belirli bir kesim tarafından karşılık bulmuştur. Ancak bu aydın bürokratlar için şartların olgunlaşmasını beklemek gerekmektedir. Islah Fermanı ile (1856) azınlıklara kendi meclislerin kurma ve kendi kararlarını alma yetkisi tanınması Osmanlı vilayetlerinde önemli reformlara imza atan Mithat Paşa gibi yenilik yanlısı bürokratlar için uygun zemini hazırlamıştır.

1875-1877 döneminde Bulgaristan, Karadağ, Sırbıya'da Rusya'nın kıskırtmasıyla çıkan büyük reaya isyanları ve bunların bastırılışı bütün Avrupa'da derin yankılar yapmış ve büyük devletler bu durum ile ilgili önlemlerin alınması için İstanbul'da bir toplantı için temsilcilerini göndermiş bulunuyorlardı. Bu gelişme özellikle Rusya tarafından destekleniyordu. O zaman idarenin başında bulunan Midhat Paşa, bir Osmanlı Kanun-i Esasi'si ve Meclis-i Mebusan'ı ile büyük devletlerin projelerini saf dışı bırakmanın gerekliliğini anlamış; böylece de kendi anayasa ve meclis projesi ile Avrupa devletlerinin dayatma girişimlerine karşı çıkmıştır (İnalçık, 2016, s. 208).

1839 Gülhane Hatt-ı Hümayunu, 1856 Islahat Fermanı ve 1876 Kanun-i Esasi'nin Türk modernleşme sürecinde birbirlerini tamamlayan olgular olduklarını belirten Feroz Ahmed, Türklerin Avrupa devrimleri sonrasında serbest kalan güçleri gözlemlediklerini söylemiştir. Ahmed'e göre Osmanlı'nın siyasal ve toplumsal yapıları modern toplumun şiddetli saldırısı karşısında yaşamlarını sürdüremeyeceğini gördüğü için "Doğu despotizmini" terk etmek zorunda kalmıştır. (Ahmed, 2002, s. 12). 1876 Kanun-i Esasi'de Heyet-i Ayan ve Heyet-i Mebusan olmak üzere iki yapılı bir meclis öngörülmüştür. Heyet-i Ayan üyeleri ömür boyu görev yapmak üzere padişah tarafından seçilmiştir. Heyet-i Mebusan üyeleri ise her elli bin nüfusa bir temsilci olmak üzere dört yıl için ve seçim yoluyla seçilmiştir. Padişah, meclislerin başkanlarının seçiminde de söz sahibidir. Padişah, Heyet-i Ayan reisini doğrudan doğruya kendisi seçmiştir. Heyet-i Ayan başkanı ile iki yardımcısını da, meclis tarafından gösterilen üçer aday arasından yine kendisi seçmiştir ve atamıştır. Padişah yeniden seçime gidilmesi koşuluyla Heyet-i Mebusan'ın feshine karar vermektedir. Vekillerin verdiği yasa tekliflerinin

yasalaşabilmesi için padişahın onayı şarttır. Padişahın, hükümetin güvenliğini tehlikeye düşürdüğünü düşündüğü kişileri sürgüne gönderme yetkisi bulunmaktadır (Tanör, 2017, s.136-140). 1876 Kanun-i Esasi'si gerçekte mutlakiyet rejiminde bir değişiklik yapmış değildir. Padişah karşısında ne meclisin ne de anayasanın bir önemi yoktur. Çünkü 1876 Kanunu Esasi'si meşruti idareye aykırı olduğu halde padişahın nüfuz ve iktidarını korumuş, saltanat makamı aleyhinde doğması muhtemel her türlü tehlikeyi önlemiş ve ana yetkilerinin hepsini hükümdarın şahsında toplayarak, her şeyi onun iradesine bırakmıştır (Kızıltan, 1994, s. 76).

1.3.2.1. II. ABDÜLHAMİT DÖNEMİ: SİYASAL ALANDA İSTİBDAT EĞİTİMDE MODERNLEŞME

Meclisi Mebusan, ilk açıldığı andan itibaren kendi içinde çelişkiler barındırmıştır. Padişahın açılış nutkuna verilecek cevap gayrimüslim üyeler arasında tartışma konusu olmuştur. 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'nın kutsal olup olmadığı konusu mecliste tansiyonu yükseltmiştir. 1877-1878 Savaşı'nın getirdiği ağır yenilgi ve II.Abdülhamit'in otoriterleşme çabaları 13 Şubat 1878'de meclisin süresiz tatil edilmesine neden olmuştur (İde, 2017, s.14). II. Abdülhamit Dönemi, Türk siyasi kültüründe ideolojik bir tartışmanın da konusunu oluşturmaktadır. Muhafazakar çevreler Abdülhamit'in imparatorluğun dağılma devresinde gösterdiği denge politikası ile devleti ayakta tuttuğunu söylemişti ve ona "Ulu Hakan" yakıştırmaları yapmıştır. Sol çevrelere göre ise kendisi anayasayı yürürlükten kaldıran ve zorba yönetimini kuran "Kızıl Sultan"dır.

II. Abdülhamit'in devrinde yaşanan bir takım gelişmeler padişahı "İslamcılık" ideolojisinin bayraktarlığını yapmak zorunda bırakmıştır. 1877-78 Osmanlı-Rus Savaşı'nda sonra toplanan Berlin Kongresi'nde Osmanlı Devleti 287 bin 510 km kare toprak kaybetmiştir. O tarihe kadar Rusya karşısında Osmanlı'nın toprak bütünlüğünü koruyan İngiltere'nin 1877-78 Savaşı'nda Osmanlı'ya yeteri kadar destek vermediği düşüncesi başta Abdülhamit olmak üzere devletin ileri gelenlerinde ortak paylaşılan bir düşünce olmuştur (Armaoğlu, 2003, s. 529-530). Ruslar karşısında alınan yenilgi, Tanzimat politikalarının halkın geniş kesiminde yarattığı hoşnutsuzluk, İttihadı İslam düşüncesinin Abdülhamit tarafından bir politika aracı olarak kullanılmasına neden olmuştur. İmparatorluk içindeki farklı Müslüman unsurların sosyal ve ekonomik açıdan

birleştirilmesi amaçlanmıştır (Çetinsaya, 2016 s. 379-380). 20 Eylül 1877 tarihli Sıkıyönetim Nizamnamesi'yle Padişaha keyfi olarak gazete kapatma yetkisi verilmiştir. Sansür o derece ileri gitmiştir ki bazı kelimelerin kullanılması yasaklanmıştır. O dönemden kalma belgelerde şu kelimelerin çıkartıldığı belirtilmektedir: Grev, suikast, ihtilal, anarşi, sosyalizm vb (Topuz, 2003, s.56). O dönemde yalnızca İstanbul'da değil, ülkenin en uzak köşesinde bile gazete çıkarmak sansüre tabi olmakla ile mümkün olmuştur. Bu şartı baştan kabul etmeyenlerin gazete çıkarması imkansızdır (Demirel, 2007, s.63). Abdülhamit Dönemi'nde sadece basına değil telgrafa da sansür uygulanmıştır. Yabancı elçiliklerin ülkeleriyle şifreli telgraf göndermelerinin önüne geçilmiştir. 1896 yılına ait bir İngiliz belgesinde Babıali'nin elçiliğin Osmanlı ülkesindeki konsolosluklarına şifreli telgraf göndermesine izin vermediği görülmektedir (Koloğlu, 2005, s.77).

II. Abdülhamit'in baskıcı yönetimine tepki olarak Yeni Osmanlılar'ın devamı sayılabilecek bir örgüt olan ve ileride İttihat ve Terakki adını alacak olan İttihat-i Osmani Cemiyeti 2 Haziran 1889'da Mektep-i Tıbbiye Şahane öğrencileri tarafından kurulmuştur. Cemiyet üyeleri yeniden meşrutiyet yönetimine geçilmesini ve baskıcı idarenin sona ermesini istemiştir Faaliyetlerini gizli bir şekilde yürüten cemiyet fikirlerini basın yoluyla dile getirmiştir (Aslan, 2008; akt. Karadana 2017, s.27.) Cemiyet üyelerinin bir kısmı yurtdışına kaçmış ve oralarda teşkilatlanmıştır. (Danişmend, 1972; akt, Karadana, 2017. S. 29).

II. Abdülhamit Dönemi baskıcı ve otoriter yapısıyla hatırlansa da Türk modernleşme süreci açısından eğitim alanda önemli adımların atıldığı bir süreci de kapsamaktadır. Özellikle genç kızlara yönelik idadi ve rüşdiyeler açılmıştır (İde, 2017, s.47). Abdülhamit Dönemi'nde açılan yüksek öğretim kurumlarının çokluğu da dönemin eğitim politikası hakkında bilgi vermektedir. 1883'te Osman Hamdi Bey'e Sanayi Nefise Mektebi (Güzel Sanatlar Okulu) kurdurulmuştur. İlk arkeoloji müzesi Asar-ı Atikka faaliyete başlamıştır. 1892'de Halkalı Ziraat Mektebi, 1895'te Baytar, 1897'de Veteriner okulu açılmıştır (İde, 2017, s. 75).

1.3.2.2. II. MEŞRUTİYET'İN İLANI

II. Abdülhamit'in 30 yıllık istibdat yönetimi altında Yeni Osmanlılar'ın bıraktığı mirası sahiplenen yeni bir aydın tipi ortaya çıkmıştır. Namık Kemal'in, Mithat Paşa'nın,

Ali Suavi'nin, Şinasi'nin ve diğer önemli şahsiyetlerin tarih sahnesinden çekildiği bu 30 yıllık sürede Tanzimat ideolojisinin oluşturduğu batılı pozitivist okullarda yetişen yeni bir nesil içten içe Abdülhamit'in otoriter yönetimine cephe almıştır. Önce Tıbbiye'de sonra da Mülkiye ve Harbiye'deki öğrenciler arasında hem Batı'nın özgürlükçü düşünceleri hem de Yeni Osmanlılar'ın fikirleri taraftar bulmuştur. Şerif Mardin'e göre Yeni Osmanlılar 1877'den sonra Abdülhamit tarafından sürgüne gönderilip dağıtılmış olsalar bile onları daha sonra ortaya çıkacak İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne bağlayacak olan olaylar ortaya çıkmakta ve daha sonra Jön Türkler arasında şöhret olacak bazı kişilerin isimleri o dönemden işitilmeye başlamaktadır. Mardin, bu kişilerin başlıcalarının İsmail Kemal Bey, daha sonraları Şura-yı Ümmet başyazarlığı yapacak Samipaşazade Sezai ve ilk Jön Türk önderi olacak Murat Bey olarak sıralamaktadır (Mardin, 2005, s.34). Sadece II. Meşrutiyeti değil Cumhuriyeti de ilan eden kurucu kadroların büyük çoğunluğunun Abdülhamit Dönemi'nde bu Batılı tarzda eğitim veren kurumlarda yetişmiş olmaları tesadüf değildir. 2 Haziran 1889'da Mektep-i Tıbbiye Şahane öğrencileri tarafından İttihad-ı Osmani örgütü kurulmuştur (Eyicil, 2002; akt. Karadana, 2017, s. 27). II. Abdülhamit, bu örgütün faaliyetlerinden 1892'den itibaren haberdar edilmiştir. Cemiyet üyeleri sıkı takibe alınmıştır. 1894'te Ahmet Rıza Bey ile Nazım Bey'in işbirliği ile cemiyetin ismi Osmanlı Terakki ve İttihat Cemiyeti olarak değiştirilmiştir (Eyicil, 2002; akt. Karadan, 2017, s.30).

Yurt içinde cemiyet üyelerine yönelik baskılar artınca cemiyet çalışmalarının ağırlık merkezi yurtdışına kaymıştır. Özellikle harbiye içinde giderek örgütlenmesini tamamlamaya başlayan İttihat ve Terakki Cemiyeti yurtdışında ise Avrupa'nın belirli merkezlerinde çıkardığı gazeteler aracılığıyla II. Abdülhamit yönetimine hücum etmeye başlamıştır. 1908'de II. Meşrutiyet'in ilanı öncesinde İttihat ve Terakki içinde Ahmet Rıza ve Prens Sabahattin'in görüşleri cemiyetin kimlik kazanmasında etkili olmuştur. Pozitivizm hayranı olarak bilinen Ahmet Rıza'ya göre Osmanlı toplumunu kurtaracak olan, anayasalı bir rejimden çok, yeni bir insan tipi yetiştirmektir. Bu bilim ve eğitimi yaygınlaştırarak sağlanacaktır. Prens Sabahattin ise İngiltere'nin sosyo-ekonomik yapısından etkilenen biri olarak liberalizmin aşırı bireyci görüşlerine kendini kaptırmıştır. Osmanlı'nın kurtuluşunun girişken, hareketli bir hayat içinde yetiştirilecek çocuklar ile bireyci bir topluma dönüştürülmesiyle gerçekleşeceğini savunmuştur

(Akşin, 2018, s. 50). “Kızıl Sultan”ın baskı rejiminden kaçıp Paris’e yerleşen Ahmet Rıza Bey, burada 3 Aralık 1895’te Türkçe ve Fransızca olarak Meşveret gazetesini yayınlamıştır (İnuğur, 2002). Şerif Mardin’e göre Avrupa’ya gittiği ilk yıllarda yazıları ve görüşleriyle reform yanlısı olan Ahmet Rıza Bey, Avrupa aydın tabakalarını ve siyaset sınıfının Osmanlı’ya bakışını gördükten sonra reform fikrinden vazgeçmiştir, çünkü Ahmet Rıza’da Avrupalıların Osmanlı Devleti’nin yeniden hayat kazanmaması yolunda fikir birliği etkileri düşüncesi hakim olmuştur (Mardin, 2005, s.192). Ahmet Rıza Bey’in Paris’te çıkardığı Meşveret gazetesi dışında II. Abdülhamit’in “zorba” yönetimi aleyhinde Avrupa’nın çeşitli merkezlerinde birçok Türk aydını tarafından çok sayıda gazete yayınlanmıştır. Bunlar arasında Jön Türkler arasında en çok ses getirenleri, 1904’te Abdullah Cevdet’in önce Cenevre’de çıkardığı sonra Mısır’da yayınlamayı sürdürdüğü İttihat gazetesi, yine Ahmet Rıza Bey tarafından çıkarılan Şurayı Ümmet gazetesidir. İzlenecek yol ve yöntem konusunda tam bir fikir birliği olmasa da bu dönem yayın organlarının üzerinde buluştukları ortak payda Abdülhamit karşıtlığı ve anayasalı bir rejime geçiş arzusudur (Mardin. 2005, s. 177-279).

İstibdat Dönemi’nde yurtdışında çıkan diğer önemli gazeteler ise Tunalı Hilmi’nin Cenevre’de çıkardığı Ezan, 1896’da Londra çıkan Hürriyet, 1897’de Kahire’de Hoca Kadri’nin çıkardığı Kanun-ı Esasi ve El Kitap ve benzerleri yurt dışındaki aydınlar tarafından ülkeye sokulan ve gizli gizli ülkeye sokulan gazetelerdir (İnuğur, 2002 s. 301). Özellikle 1892’de ilk tutuklamaların başlamasından sonra İttihat ve Terakki Cemiyeti üyeleri arasından tıpkı bir önceki kuşak olan Yeni Osmanlılar’ın Avrupa’ya kaçışının benzeri bir yurtdışına geçiş süreci başlamıştır. 1902 yılında Paris’te yapılan gizli toplantı, örgütün tarihinde bir kırılmayı ifade etmektedir. Propaganda ve yayın yoluyla bir yere varılamayacağı kabul görmüş ve askeri güce başvurma fikri ön plana çıkmıştır. Ancak Ermeni delegelerin yabancı devlet müdahalesi istemesi ve Prens Sabahattin ve taraftarlarının bu görüşü desteklemesi karşısında Ahmet Rıza ve arkadaşları karşı çıkmışlar ve örgütte bölünme yaşanmıştır (Akşin, 2018 s.50). Bu tarihten sonra Prens Sabahattin ve taraftarları Teşebbüsü Şahsi ve Ademi Merkeziyet grubunu kurmuşlardır. Ahmet Rıza ve arkadaşları ise cemiyetin adını Osmanlı Terakki ve İttihat Cemiyeti şeklinde değiştirmiştir. Bundan böyle bu cemiyet Jön Türkler’in en ileri gelen teşekkülü olmuştur (Karpas, 1996, s.37).

Paris'te 1902'de yapılan kongre cemiyet içinde tam bir kırılmaya neden olmuştur. Ahmet Rıza grubu, “milli iktisat” ve merkezîyetçilik düşüncesini savunmuş, Prens Sabahattin grubu ise “şahsi teşebbüsü” ve “ademi merkezîyetçilik” düşüncesini ileri sürmüştür. 1906'da Talat Paşa'nın liderliğinde kurulan Osmanlı Hürriyet Cemiyeti'nin Paris'teki oluşumla hiçbir organik bağı olmamıştır. Osmanlı Hürriyet Cemiyeti'ne Abdülhamit'in idaresine karşı olan subaylar ve memurlar katılım göstermiştir. Dr. Nazım'ın yaptığı görüşmeler sonucunda Selanik merkezli cemiyet adını İttihat ve Terakki olarak değiştirmiştir. Ancak bu andan itibaren askerlerin ağırlık merkezini oluşturduğu Selanik grubu hareketin önderliğini ele geçirmiştir (Aydın, 2002, s.124).

II. Meşrutîyet'in 1908'de ilanından Enver Bey ile Resneli Niyazi Beyler'in birer asker olarak birliklerinin başında dağa çıkıp isyan etmeleri ve bu isyanı başta Selanik olmak üzere Rumeli'nde askeri birlikler içinde örgütlenmesinin tamamlamış olan Talat Paşa'nın önderliğindeki ikinci cemiyetin gerçekleştirmesi de sosyo-ekonomik şartlara uygundur. Selanik'in kozmopolit yapısı, liman kenti olarak dışarıyla olan kolay iletişimi ve sanayi işletmelerini de içinde barındırması kentte özgürlükçü havasını vermektedir. Aynı zamanda Balkanlar'daki çok uluslu yapılanma da İttihatçılar için uygun ortam hazırlamıştır. 1908-1918 arası Osmanlı ülkesini yönetecek olan İttihatçı kadrolar Selanik'te kurulan cemiyetin üyeleri olacaktır ki aralarında Mustafa Kemal de vardır. Talat Paşa'nın liderliğindeki cemiyetin önceki cemiyetle arasındaki temel fark Selanik grubunun “Osmanlılık” ideolojisi yerine “Milliyetçilik” ideolojisinin bayraktarlığını yapmasıdır. Zaten 1908 sonrası İttihat ve Terakki idaresi sadece Prens Sabahattin'in liberal, ademi merkezîyetçi fikirlerine karşı değildir aynı zamanda Ahmet Rıza'nın pozitivist temelli siyasi düşüncelerini bile aşan bir Milliyetçilik görüşüne sahiptir. Çünkü Prens Sabahattin ve Ahmet Rıza ekonomi politikalarında uyuşmasa da Osmanlılık düşüncelerinde buluşabilmektedir. 1908 Devrimi'ni askerin yapması Türk siyasi tarihinde günümüze kadar hissedilecek bir kırılmaya yol açmıştır. 23 Temmuz 1908'de Kanun-i Esasi tekrar yürürlüğe konmuştur. Bu tarih II. Meşrutîyet'in başlangıcını işaret etmektedir (Karpas, 1996, s. 37).

1.3.2.3. II. MEŞRUTİYET SONRASI FİKİR AKIMLARI

1908 Devriminden sonra belli başlı ortaya çıkaran fikir akımlarını; İslamcılık (Muhafazakarlık), Batıcılık ve Türkçülük olarak üçe ayırabiliriz. Sina Akşin'e göre Abdülhamit döneminde İslamcılık bir politika aracı olarak kullanılmasına rağmen Abdülhamit, kendi kontrolü dışında bir düşünsel gelişme istemediği için gelişmemiştir. Akşin, İslamcılığın asıl gelişmesinin II. Meşrutiyet Dönemi'nde gerçekleştiğini belirtmektedir (Akşin, 2018, s. 83).

Namık Kemal'i İslamcılığın fikir babası olarak gören Akşin, II. Meşrutiyet Dönemi'nde çıkan Sebilürreşad dergisini bu akımın önemli yayın organı olduğunu söylemektedir. Sait Halim Paşa, M.Şemsettin (Günaltay), İsmail Hakkı İzmirli, Şehbenderzade Ahmet Hilmi, Mehmet Ali Ayni de İslamcılığın önde gelen düşünürleridir (Akşin, 2018, s.83-84). İslamcılığı , Şeriatçılık olarak tanımlayan Halil İncılık'a göre Şeriatçılık II. Abdülhamit'in sadece dış politikada başvurduğu bir yöntem değildir. Aynı zamanda iç politikada devlet idaresinde Şeriat öncelik vermek şeklinde anlamak daha doğru olmaktadır. İncılık, İmparatorluğu sarsan büyük hezimetlerin Müslüman halkı dini inançlara daha fazla yönlendirdiğini de belirtmektedir (İncılık, 2016, s. 308). Bu dönemde gelişen en önemli ideoloji "Milliyetçilik"tir. Başlangıçta kültür birliği üzerinden gelişen Milliyetçilik akımı Balkan Savaşları'ndan sonra Türk Milliyetçiliği fikri üzerinden gelişmiştir. Bu ideolojinin en önemli savunucusu Sosyolog Ziya Gökalp'tir. Onun fikirleri Cumhuriyet Dönemi resmi ideolojisinin şekillenmesinde de etkisini göstermiştir. Gökalp'ın görüşlerine göre millet yalnız ırk, coğrafi şartlar, siyasi birlik veya irade kuvveti üzerine kurulmayıp, kültüre (hars), yani ortak dil, din ahlak ve sanata dayanmaktadır. Gündülecek amaç bütün Türklerin kültür birliğine dayanarak kuracakları büyük ülke Turan'dır (Karpas, 1996 s.45).

II. Meşrutiyet Dönemi'nde gelişme gösteren bir diğer düşünce akımı "Batıcılık"tır. Batılı düşünülerin başında Prens Sabahattin ve Abdullah Cevdet gelmektedir. Prens Sabahattin, mevcut Osmanlı toplumsal yapısını yetersiz bulmakta ve çözüm olarak Anglosakson toplumunu örnek almaktadır. Abdullah Cevdet ve içtihat dergisi ise Batı hayranlığını ileri dereceye vardırıştır. Latin harflerini, şapkayı savunan Abdullah Cevdet, Avrupalılarla melezleşmeyi savunmuştur (Akşin, 2018, s.84-85).

1.3.2.4. II. MEŞRUTİYET SONRASI MODERNLEŞME HAREKETLERİ

Talat Paşa'nın teşkilatçılığı ve Enver Paşa'nın askeri gücüyle destek verdiği Abdülhamit'e karşı isyan hareketi 23 Temmuz 1908'de sultanın mutlak idaresine son vermiştir. Tarık Zafer Tunaya'ya göre İttihat ve Terakki kutsallığını iki yıl kadar sürmüş olan gizli, komitacı çalışmalarından almıştır. 1908'den Mondros Mütarekesi'ne kadar beş yıl çoğulcu beş yıl da tek parti olarak Osmanlı alinyazısını ellerinde bulundurmışlardır (Tunaya, 2000, s. 169). II. Meşrutiyet rejimine karşı tepki 31 Mart Vakası ile gerçekleşmiştir. Ayaklanmanın başlangıcı İttihatçı karşıtı Serbesti gazetesi yazarı Hasan Fehmi'nin öldürülmesidir. 13 Nisan 1909'da (Rumi takvime göre 31 Mart 1325'te) avcı tabuları ayaklanmıştır (Akşin, 2018, s.58). Ayaklanma devrim karşıtı bir havaya bürünmüştür. Hareket Ordusu ayaklanmayı bastırmıştır. Sina Akşin'e göre ayaklanmayı çıkartan Prens Sabahattin'dir. Ancak ayaklanmayı sahiplenmemiştir çünkü askerin disiplinli bir güç gösterisi yapacağını düşünmüş ancak kanlı bir isyan hareketi gerçekleşmiştir (Akşin, 2018, s. 60). Doğan Avcıoğlu'na göre ise İngiliz yanlısı olan Kamil Paşa hükümetinin 31 Ocak 1909'da düşürülmesinden sonra İngiltere isyan için gerekli ortamı hazırlamıştır (Avcıoğlu, 1998, s.58).

İttihat ve Terakki Dönemi'nde eğitim için ayrılan bütçe istikrarlı bir şekilde artmıştır. 1908 yılında 200 bin lira, 1909'da 660 bin, 1910'da 940 bin, 1914'te ise bin 237 lira olmuştur. Halk eğitiminin gelişmesi için Milli Talim ve Terbiye, Halka Doğru ve Türk Ocakları gibi dernekler kurulmuştur (Örmeci, 2010, s.104). İttihatçılar, sanata ve kültüre de önem vermiştir. 1916 yılından itibaren her yıl bir devlet resim sergisi açılmıştır. İstanbul'da biri kadınlar biri erkekler için olmak üzere iki konservatuar kurulmuştur. Devlet, tiyatronun gelişmesi için İstanbul'da tiyatrolara maddi yardımlar yapmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru ilk Türk kadın tiyatrocular sahne almaya başlamıştır. 1916'da laikleşme adına önemli bir adım atılmıştır. Şeriat ve modern kanunlar arasındaki ikiliği ortadan kaldırmak için yeni bir kanun tasarısı hazırlanmıştır. Bu kanun tasarısına göre bütün Türk vatandaşlarına din farkı gözetmeksizin evlenme esası getirilmiştir (Örmeci, 2010, s. 105). Ekonomi alanında ise milli bir burjuvazi yaratmak için faaliyette bulunmuştur. I. Dünya Savaşı koşullar içinde yüzyıllardır süren kapitülasyonlar kaldırılmıştır. Hükümet, gümrük tarifelerini dilediği gibi düzenleme

yetkisine kavuşmuştur. Düyun-ı Umumiye'nin faaliyetleri askıya alınmıştır (Pamuk, 2018, s. 164-165).

İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin kuruluşunda görüşleriyle önemli rol oynayan Ahmet Rıza Bey ve Prens Sabahattin'in modern Avrupa'nın aydınlanmacı akılcılığından etkilendikleri şüphe götürmez bir gerçektir. Ahmet Rıza'nın pozitivizmi de Prens Sabahattin'in ademi merkeziyetçi görüşleri de liberalizmin siyasi görüşlerinin yansımasıdır. Sonuçta İttihat ve Terakki'nin otoriter tek parti anlayışı ile ülkeyi yönettiği I. Dünya Savaşı koşullarında kadın haklarından laikliğe ekonomide milli kalkınmaya kadar bir dizi reform çabası İttihatçı düşüncenin modernleşmeci yanını gözler önüne sermektedir. Devletin ve toplumun kurtuluş reçetesi Batılı tarzda bir eğitim görmüş ve sermayeye sahip güçlü bir orta sınıfa dayanmaktadır. Bu politikalar Cumhuriyet Türkiye'sinde modernleşmeci yönetici kurucu kadronun da parolası olmuştur.

1.3.3. CUMHURİYET DÖNEMİ

Kurtuluş Savaşı sonrasında Cumhuriyeti kuran iradenin Batı'ya karşı kazandığı zaferi Batılılaşma hareketleri ile taçlandırması Tanzimat'tan bu yana süren modernleşme çabalarının devamı niteliğindedir. Ancak Atatürk Devrimleri olarak tanımlanan ve özellikle Mustafa Kemal'in siyasi iktidarını da kapsayan ve ölümüne kadar devam eden 1923-1938 arası süreç Osmanlı-Türk modernleşmesinin hem devamıdır hem de yeni bir istikametidir. Emre Kongar'a göre Atatürk Devrimleri, Osmanlı İmparatorluğu'nda çok uzun zamandır süregelen “kültürel ikilik” sorununa çözüm getirmeye yönelmiştir (Kongar, 1999, s. 109-110). Erich Jan Zürcher, Türk modernleşme tarihi açısından İttihat ve Terakki dönemi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin Tek Parti Dönemi arasından çok fazla benzerlikler olduğunu iddia etmektedir. Zürcher'e göre her iki dönemde de demokrasi ile otoriterlik arasında seçim yapılması zorunlu olsa yönetici kesim tercihini otoriterlikten yana kullanmıştır (Zürcher, 2002, s.252). Niyazi Berkes'e göre ise Cumhuriyet Dönemi'ni, Tanzimat ve Meşrutiyet Dönemleri'nden farklı kılan unsur ulusal egemenlik düşüncesidir (Berkes, 2004, s.522). Osmanlı-Türk modernleşme sürecini merkez-çevre modeli ile açıklayan Şerif Mardin yereldeki taşra eşrafının merkezdeki karar alıcı bürokrasinin yetkilerine ortak olması için verdiği mücadeleyi Tanzimat'tan Cumhuriyet Türkiye'sine kadar genişletmiştir.

Cumhuriyet Dönemi modernleşmesinin siyasi açıdan yereldeki güçleri kırmak ve merkezi bürokrasinin egemenliğini sağlama çabası olarak yorumlamıştır (Mardin, 1999, s.93). Atatürk'ün modernleşme hareketinin Avrupa'nın aydınlanma felsefesine dayandığını belirten Mehmet Ali Kılıçbay, Avrupa aydınlanmasından farkı olan yönünün ise ülkede Rönesans düşüncesi ve burjuvazinin yokluğu olduğunu belirtmektedir. Bu durumun Atatürk Devrimleri'ni resmi bir devlet doktrini haline getirdiğini ifade etmektedir (Kılıçbay, 1999, s.159).

Atatürk Dönemi Türk modernleşmesi siyasi, hukuki ve kültürel ve ekonomik boyutları ile tam bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Atatürk Dönemi hem geçmişin bir devamı hem de geçmişle bir hesaplaşma niteliğindedir. Tanzimat Dönemi'nden itibaren birikimli ilerleyen reformlar üzerinden yükseldiği için devamıdır. Osmanlı geçmişini ve Osmanlı'ya ait olan her şeyi gerici ve ilerleme karşıtı olarak gördüğü için de hesaplaşma niteliğine sahiptir. Geçmişten hızlı bir kopuş isteğinin kurucu kadrolardaki ifadesidir. Kurucu kadroların sahip olduğu geçmişten kopuş isteğinin dönemin koşulları içinde halkın genelinde karşılığı olduğunu söylemek gerçeklerle bağdaşmaz. Halk, kurucu iradenin hukuki ve siyasi dönüşümlerine ses çıkarmasa da iş kültürel alan olan günlük yaşayış biçimlerini değiştirmeye geldiğinde Şerif Mardin'in merkez-çevre modeli içersinde çatışmalar yaşanmaktadır.

Şerif Mardin, Türk siyasal ve toplumsal hayatını analiz ettiği "Çevre-Merkez" modelinde Avrupa modernleşmesi ile Türk modernleşme süreçlerini tarihsel ve sosyolojik perspektiften karşılaştırılmalı analiz etmiştir. Mardin, Batı'da feodal soylular, burjuvalar ve sanayi işçileri arasındaki uzlaşmaların modernleşmenin itici gücü olduğunu söylemektedir (Mardin, 2000, s. 80). Mardin, Osmanlı politik ve ekonomik yaşamında merkez çevre çekişmesinin devamlı bir problem olmasını; bürokratik yetkilerin miras yoluyla geçmesi, imparatorluğun bazı bölümlerinde imparatorluk öncesi bir soylular sınıfının varlığını sürdürmesi, soy sop zincirinin hala güçlü olması ve dinsel tarikatların dayandığı özerk güçlerinin sağlam olması olarak görmektedir (Mardin, 2000, s. 81).

İKİNCİ BÖLÜM

GÜNDELİK HAYAT VE TÜKETİM KAVRAMI

2.1. GÜNDELİK HAYAT ÜZERİNE KAVRAMSAL TARTIŞMALAR

Sosyal bilimlerde gündelik hayatın bir araştırma nesnesi olarak ele alınması görece yeni bir duruma işaret etmektedir. Antik Çağ'dan gelme köklü felsefe geleneği için olsun 19. yüzyılda sosyo-ekonomik gelişmenin doğal sonucu olarak ortaya çıkan sosyoloji disiplini için olsun ve günümüzde bu iki disipline eklenen tarih, iletişim vb diğer sosyal bilim alanları için olsun gündelik hayatın artık bir toplumsal gerçekliği bulunmaktadır. Bir yüzyıl öncesine kadar sıradanlığın ve bayalığın bir yansıması olarak görülen ve üzerinde pek fazla kafa yorulmayan gündelik hayat artık toplum bilimciler için göz ardı edilemez bir olgu haline gelmiştir. Çünkü gündelik hayatın içinde barındırdığı sıradanlık, bu hayatın altında yatan 'kabul etme' ve 'karşı çıkma' , 'onaylama' ve 'dışlama' pratiklerini gözlerden saklamaktadır. Gündelik hayatın bu ikili karakteri onu her türlü devrimin meyvesini verebildiği ve her türlü devrime karşı direnilebildiği bir alan yapmıştır. Gündelik hayatın, ideolojinin ve ekonominin egemenliğine rağmen kendi gerçekliği bulunmaktadır. Bu gerçeklik modern öncesi dönemlerin sembolleri üzerinden sessizce işlemektedir. Baskın değildir ancak dirençlidir. Toplumun gelenek ve göreneklerine ait kodları kapsamakta ve her türlü dayatmaya karşı bağırmandan sessizce direnebilmektedir.

Esgin'in (Esgin, 2016; akt. Yılmaz, 2021, s. 9) çalışmasında gündelik hayat kavramının rutin ile olan yakın ilişkisinden bahsedilmektedir Esgin'e göre gündelik hayatı en temel anlatan kavramlardan biri de rutin kavramıdır. Rutin insanların gündelik hayatları içerisinde eylemlerini ve etkileşimlerini günlük olarak sürekli yineleme durumlarını ifade etmektedir. Esgin, insanların değişimden korktukları için rutini tercih ettiklerini belirtmektedir. Highmore'a göre ise (Highmore, 2002; akt. Tapan, 2021, s.128) gündelik hayat modernite için elverişli bir zemin oluşturmaktadır. Bilinmeyi bilinir hale getirmekte, geleneklerin bozulmasına alıştırma işlevini üstlenmekte, yeni olanı kapsamakta ve farklı yaşama biçimlerine uyum sağlamak için kullanılmaktadır. Fernand Braudel (Braudel 1993; akt. Beydoğan, 2019, s. 9) bir toplumun kendini küçük olaylarda belli ettiğini söylemektedir. Kıyafetleri, moda çılgınlığını, yemek yeme

alışkanlıklarını ya da barınma biçimlerini değersiz ya da önemsiz olarak görmemek gerekmektedir. Toplumun aşağısı ile yukarısı arasındaki ya da toplumlar arasındaki hiç de yüzeysel olmayan zıtlıkları, farklılıkları keşfetmek gerekmektedir. Peter L. Berger ve Thomas Luckman gündelik hayat ile dil arasında ilişki kurmaktadır. (Berger ve Luckman, 2008; akt, Beşkazalıoğlu, 2019, s.98-99) Dil sayesinde insanların anlamları ve tecrübeleri depoladığını ve bunları gelecek kuşaklara aktardıklarını ifade etmektedirler. Berger ve Luckman, dilin gündelik hayattan soyutlanmış sembolleri de inşa ettiğini ve bir gerçeklik olarak ortaya koyduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda dil sayesinde sembolleri getirmeye ve bunları gündelik hayatın gerçek öğeleri olarak göstermeye de muktedir bulunmaktadır. Dil üzerinden inşa edilen gündelik hayat Berger ve Luckman'a göre bir 'sosyal bilgi stoğu' sağlamaktadır. Bu 'sosyal bilgi stoğu' sayesinde bireyler ötekilere dair tipleştirici şemalar elde etmektedir.

Gündelik hayatın, tüketim ile olan ilişkisi bu alana yönelik çalışmalarda üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Modernleşme olarak tanımlanan ve Sanayi evrimi ile birlikte Avrupa ve ABD'de 19. yüzyıldan itibaren kendini gösteren siyasi, ekonomik ve kültürel değişimler büyüyen ve genişleyen bir mekan olarak şehirler üzerinden kendisini açıkça göstermiştir. Yeni yaşam tarzlarının yeni mekanları olan sinema salonları, spor salonları, stadyumlar, cafeler, restoranlar, moda evleri iki asır içinde çeşitlenmiş ve alışveriş merkezleri, fastfood zincirlerini de içine alan George Ritzer'in deyimi ile tüketim katedrallerine evrilmiştir (Ritzer, 2016). Yeni yaşam tarzları, konjoktürel olarak bazen bir içselleştirme ve kabulleniş olarak bazen ise karşı çıkma ve isyan etme aracı olarak kendisini göstermektedir. Gündelik yaşamın içinde tüketim pratiklerine bağlı olarak yeni yaşam tarzları gelişse de bu gündelik yaşamın içinde alttan alta akan bir direnç alanı vardır. Belirli semboller üzerinden işleyen bu direnç alanı, yeni teknolojileri kapsayan yeni yaşam tarzlarının içinde belirli koşullarda bir statükoyu koruma aracına da dönüşebilmektedir. 1930'lu yıllarda Batı tipi modernleşmenin dayatmaya vardığı belirli bir noktada Türkiye'de yeni bir teknoloji olan radyo yayıncılığı üzerinden yaşanan alaturka-alafranga müzik tartışması bunun en somut örneğidir.

Atatürk'ün 1934 yılında Meclis açılış konuşmasında Türk musikisi ile ilgi yaptığı konuşmadan sonra radyoda Türk musikisi çalınması yasaklanmıştır (Hakimiyeti Milliye, 2.11.1934; akt, Cantek, 2019, s. 200)

Levent Cantek'in Uygur Kocabaşoğlu'dan aktardığına göre; 1934 yılında başlayan radyoda Türk müziği çalınmaması yasağı 1936 yılına kadar sürmüştür. 1936 yılından sonra yasak kalkmış gibi gözüke de 1940'ların sonralarına kadar radyoda alafranga müzik yayınları ağırlığını korumuştur. Tepki olarak alaturka müzik dinlemek isteyen halkın Arap radyolarına yöneldiğini belirten Cantek, 2. Dünya Savaşı sonrası gelişen plak ve gazino sektörünün arkasındaki talepte de halkın üzerinde hissettiği baskının etkisinin büyük olduğunu belirtmektedir (Cantek, s.203).

Radyoda müzik yasağının gündelik hayat üzerinden bir okumasını yaptığımız zaman iktidar tarafından bir yenileşme aracı olarak kullanılan radyonun halk tarafından iktidara karşı geleneksel kültürel kodlarını korumanının bir aracına dönüştürüldüğü görülmektedir. Gündelik hayatın semboller üzerinden bir çatışma alanına dönüşmesi alaturka/alafranga müzik tartışmasında açık biçimde görülebilmektedir. Alafranga bir sembol olarak modernleşmeyi alaturka ise bir başka sembol olarak gelenekseli ifade etmektedir.

Gündelik hayata yönelik kavramsal bir tartışma yürütürken gündelik hayatın ne olduğunu anlayabilmek için giyim kuşam biçimi olarak tarif edebilecek modayı da gözden kaçırmamak gerekmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'ni kuran kadronun moda olarak tanımlanabilecek giyim kuşam konusuna verdiği önem biçimselliğin ötesinde yeni bir kültür yaratmanın amacını içermektedir. Yeni yaşam tarzı olarak da belirtilebilecek durumun gündelik yaşam üzerindeki dönüştürücü etkisi moda ile gündelik yaşam alanı arasındaki ilişkinin dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır. Gündelik hayatın yapılandırılmasında modanın ideolojik bir işlevi bulunmaktadır. Moda, kültürle etkileşimi sayesinde sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Moda, oluşturduğu imaj ile görsel kültürün içselleştirilmesinde egemen düşüncenin hizmetinde yer almaktadır (Yağlı, 2013, s.41). Gündelik hayatın iki yönlü karakteri koşullara göre değişiklik gösterebilmektedir. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde kurucu kadronun seçim özgürlüne dayalı modası toplumda zaman içinde kabul görmüştür. 1990'larda yaşanan

baş örtüsü yasağı ise zora dayandığı için başı açık-başlı kapalı restleşmesine neden olmuş ve semboller savaşına dönüşmüştür.

2.1.1. HENRİ LEFEBVRE VE GÜNDELİK HAYATIN ELEŞTİRİSİ

Gündelik hayat çalışmalarının başlangıç noktasını Fransız Sosyolog Henri Lefebvre'nin eserleri oluşturmaktadır. Lefebvre'nin gündelik hayatın toplum bilimler içerisinde bir araştırma alanı olarak saygınlık kazanmasındaki çabaları kimseyle kıyaslanmayacak kadar büyüktür. Lefebvre'nin 2. Dünya Savaşı sonrası yayınlanan çalışmalarıyla başlayan süreç önceleri akademik ortamlarda önemsiz görülmüş ancak toplumsal yapıyı marksist bir ekonomik indirgemecilik ya da pozitivist bir anlayışla açıklamanın yetersiz kaldığının anlaşılması gündelik hayatın bir araştırma nesnesi olarak önemli olduğunun sosyal bilimciler tarafından kabul edilmesini sağlamıştır.

Henri Lefebvre'ye göre gündeliklik kavramı felsefeden gelmektedir (Lefebvre, 2016, s.23). Gündeliklik ve modernliğin birbiriyle ilişki içinde olduğunu söyleyen Lefebvre, birinin diğerini çevrelediğini ve gizlediğini ona ışık tuttuğunu belirtmektedir. Modernlik ve gündeliklik zamanın ruhunun iki yüzüdür. Gündelik hayatı, mütevazı ve doğal olarak tanımlayan Lefebvre aynı zamanda gündelik hayatın tarih taşımadığını ifade etmektedir (Lefebvre, 2016, s. 35). Marksizme gönülden bağlı bir bilim insanı olan Henri Lefebvre, marksizmin basit bir altyapı üstyapı ilişkisi olmadığını ifade etmektedir. Onun gündelik hayat eleştirisi Marx'ın bıraktığı mirasın felsefi bir sisteme (diyalektik materyalizm) veya bir ekonomi politik teorisine indirgenmesini kabul etmez (Lefebvre, 2016, s.42). Lefebvre, klasik marksistlerin öne sürdüğünün aksine devrimin, üretimdeki dönüşümlerin yerine gündelik hayatın hassas dengesinin bozulmasıyla ortaya çıkabileceğini ileri sürmektedir. Onu, ortodoks marksistlerden ayıran bu yönüdür (Lefebvre, 2016, s.44). Şenlik ile gündelik hayat arasındaki ilişki üzerinde duran Lefebvre, feodal topluma özgü şenliğin kapitalist toplumlarda ortadan kaybolmak zorunda kaldığını ve yerini gündelik hayata bıraktığını vurgulamaktadır. Kent hayatı içinde bir bolluk toplumu olan kapitalist burjuva yönetimi altında kıtlık artık sona ermiştir. Lefebvre'ye göre bu modern toplumda şenliği geri getirecek olan devrimdir. Devrim, gündelik hayatın kesintiye uğratılması, şenliğin geri getirilmesidir (Lefebvre, 2016, s. 48).

Lefebvre'nin gündelik hayat tezi kapitalist burjuva toplumunun ideolojisinin kitlelerce içselleştirilmesini ifade etmektedir. 19. yüzyıl sonrası genişleyen ve ekonomik olarak büyüyen kent toplumu içinde hem üretim hem de tüketim alışkanlıklarında kendisine yer bulmaktadır. Sanayi Devrimi sonrasında küresel ölçekte günlük yaşam alışkanlıklarımızda yaşanan değişimleri kabaca sıraladığımızda iki yüzyılı aşan zaman zarfında karşımıza çıkan tablo bir sanayi örgütlenmesini göstermektedir. Sinemanın, sporun, müziğin bir sanayi örgütlenmesi olarak ortaya çıkması, gezme görme merakının turizm faaliyetine dönüşmesi, 19 yüzyıla denk gelen sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinde üretimi arttırmak amacıyla işçilerin sert çalışma koşullarının 20. yüzyılın ortalarından itibaren refah devleti uygulamaları ile esnekleştirilmesi vb, üretimin kapitalist sanayi örgütlenmesi için taşıdığı önem 2. Dünya Savaşı sonrasında geri plana itilmiştir. Yerine tüketim ikame edilmiştir. Gündelik hayat çalışmalarını önemli kılan önemli unsurlardan biri de tüketim kavramıdır çünkü boş zaman etkinlikleri ile doğrudan ilişki içindedir. Lefebvre'nin gündelik yaşam tezi, modern öncesi ve modern sonrasını ayıran bir sınır çizgisidir.

1940'lı yıllarda köyden kente göç hareketliliğin başlangıç zamanlarında, aydın kesimin şehrin kamusal mekanlarında dolaşan kırsaldan gelmiş insanları işgalci olarak gördükleri, yazdıkları şikayet dolu yazılarından anlaşılmaktadır (Cantek, 2019, s. 23-24). Cantek'in bahsettiği kırklı yıllar, Türkiye'nin kırklı yıllarıdır. Levent Cantek, Lefebvre'nin şehrin ve resmi mekanların işgali yaklaşımından yola çıkarak Türkiye'nin 2. Dünya Savaşı sonrası köyden kente yaşadığı göç olgusunu analiz etmektedir. Analizin temelinde gündelik hayat kavramı bulunmaktadır. Dolayısıyla gündelik hayat, araştırma nesnesine uygulanacak bir toplum-bilimsel yöntem biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal olayları, olguları, sınıfları, grupları incelemek amaçlı önemli bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Gündelik yaşam ifadesi birçoğumuzun zihninde sıradanlığı, rutinliği çağrıştırmaktadır. Tekrarlanan davranış kalıpları olan yeme, içme, çalışma, eğlenme biçimlerini içinde barındıran gündelik yaşamın bu basit gibi görünen yapısı ancak onun karmaşıklığını gizlemektedir.

Lefebvre, gündelik yaşamın bürokratik olarak yönlendirilmiş bir tüketim toplumu ile bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Gündelik hayatın, üretim-tüketim-üretim sistemi içinde işlediğini belirten Henri Lefebvre'ye göre bu sistem içinde

gereksinimlerin neler olacağı belirlenmekte ve arzuların izi sürülmektedir. Lefebvre'ye göre gündeliklik modernliğin dekorudur, onun temel ürünüdür. Üretim-tüketim-üretim olarak tanımladığı kapalı devrenin işleyişini sağlan unsurların ise akıl, arzu ve kent olabileceğini ifade etmektedir (Lefebvre, 2016, s. 87). Dolayısıyla Henri Lefebvre için gündelik hayat, ancak modern kapitalist bir toplumun içinde işlerlik kazanmaktadır. Modern öncesi olarak tanımlanan dönemlerin örneğin feodalitenin gündelik hayatı, Osmanlı toplumunun gündelik hayatı kapitalist örgütlenme mantığının dışında kaldığı için gündelik hayat değildir. Daha doğrusu o gündelik hayat modern olarak tanımlanabilecek toplumla ilişkili değildir ve onun bir araştırma nesnesine uygulanacak yöntem olması mümkün değildir. Dolayısıyla gündelik hayat olarak tanımlanacak olgu herhangi bir zamanda ve mekanda var olan günlük ilişkiler, pratikler, temsiller olarak algılanmamalıdır. Gündelik hayatın eleştirel incelenmesi modern kapitalist toplumsal yapının anlaşılması için vardır.

Henri Lefebvre'nin gündelik hayat eleştirisinde “çalışma” ve “boş vakit” kavramları önemli işleve sahiptir. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra giderek sosyal bilimlerde ve özellikle de sosyoloji disiplini içinde kullanılmaya başlayan “çalışma” ve “boş vakit” kavramları modern toplumun çözümlemesinde sıkça kullanılmıştır. Lefebvre, gündelik hayatın ne olduğunu açıklarken bu iki kavramdan sıkça faydanlanmaktadır. Lefebvre, burjuva toplumunda çalışmanın ahlaki bir değer olarak görüldüğünü oysa modern öncesi dönemde çalışmanın düşük bir sınıfsal statü sembolüne denk geldiğini ifade etmektedir (Lefebvre, 2017, s. 35). Antikçağ'da olsun Ortaçağ'da olsun Avrupa kültüründe okumuş yazmış sınıfının yani bizdeki kavramla “eli kalem tutanların” çalışmayan insanlar olduğu yolunda geniş bir kabul gören görüş olduğunu belirten Lefebvre, bunun gerçekleri yansıtmadığını ifade etmektedir. Lefebvre'ye göre bu eli kalem tutanlar her ne kadar çalışmayı küçük görmüş olsalar da Leonardo da Vinci'nin hem mühendis hem sanatçı olması Rabelais'in hem hekim hem yazar olması Descartes'in önce memur sonra bilgin olması bunun aksini ispatlamaktadır (Lefebvre, 2017, s. 36).

Gündelik hayatın yapısını üretim ilişkilerindeki dönüşümler belirlemektedir. Özel alanının içinde yer alan ailenin Ortaçağ Avrupa'sında bir üretim birimi olarak varlığı kapitalist toplum içinde erimeye başlamıştır. 18. yüzyılın sonlarından itibaren

İngiltere’de başlayan ve kıta Avrupa’sını saran Sanayi Devrimi, bir özel alan olan ailenin tarımsal faaliyetini parçalamış ve kentteki fabrikalarda bireyi izole eden yabancılaşmasına yol açan bir ortam meydana getirmiştir. Jurgen Habermas, “Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü” adlı eserinde özel alan olan aile hayatının kamusal alana açılmasını modern toplumun kurucu unsurlarından olduğunu belirtmektedir (Habermas, 2017).

Lefebvre de Avrupa’nın feodal aile yapısı üzerinden yaptığı analizde Jurgen Habermas gibi özel alanın burjuva toplumunda yıkılışını üretim ilişkilerinin dönüşümü üzerinden gözler önüne sermektedir. Henri Lefebvre için köy emekçisini sanayi emekçisinden ayıran şey üretken faaliyetin yaşama olan içkinliğidir. Çünkü feodal köylünün çalışma yeri evidir ve çalışma ailenin gündelik hayatından ayrılmamaktadır (Lefebvre, 2017, s. 36).

Sanayi örgütlenmesi içinde ise kırsaldaki evini geçim şartları nedeniyle bırakıp kentte fabrikada çalışmak zorunda kalan köylü artık işçidir ve işçi marksist teoride yaptığı işe yabancılaşmıştır. Gündelik yaşam modern toplumun üretim ilişkilerindeki dönüşümle ortaya çıkmıştır ancak salt ekonomik bir indirgemecilikle savunulamaz. Sadece bir altyapı-üst yapısı ilişkisi değildir. Toplumun kendi kültürel kodlarını da içinde barındırmaktadır. Ancak modern toplumu tüketim kalıplarıyla kuşatmıştır.

Modern toplumun, kapitalist ekonomik model üzerinde yükselmesi, kentleri toplumsal analizin önemli unsuru haline getirmektedir. Lefebvre, gündelik hayat üzerinden modern toplumu çözümlemeye çalışırken bir mekan analizi yapmaktadır. Mekan bu toplumun sahnesini oluşturmaktadır. Toplumsal mekanın bir uzmanlar grubunun, teknokratlar grubunun ellerindeki bir şemaya göre gerçekleştiğini belirten Henri Lefebvre bu uzmanları da özel çıkarların temsilcisi olarak görmektedir (Lefebvre, 2017, s.142). Lefebvre’nin toplumsal mekan analizinden yola çıkarak gündelik hayatımızla paralellik kurabiliriz. Birkaç yüzyıl öncesine kadar toplumsal hayatımızda bulunmayan stadyumlar, konser salonları, sinema salonları, alışveriş merkezleri belirli bir üretim ilişkileri biçiminin somutlaşmış yansımasıdır. İçinde barındığı rasyonellik tüketim çağının anıtları olarak kendini göstermektedir. Gündelik hayat kesintisiz olarak şehrin bu mekanları üzerinden akmaktadır. Bu mekanlar aynı zamanda tüketimin kiteselleştiği alanlardır.

Harootunian'a göre modernleşmenin tarihi şehirlerde yaşanır çünkü gündelikliğin modernliği şehirlerin sokaklarında, binalarında, yeni yapılarında, kamusal mekanlarındadır (Harootunian, 2006; akt, Güngör, 2017, s. 96). Gündelik hayatın işleyişiyle orta sınıflar arasında güçlü bir bağ bulunduğunu belirten Henri Lefebvre modern toplumun oluşumunun Marx'ı değil Hegel'i haklı çıkardığını ifade etmektedir. Hegel'in görüşlerinden yola çıkan Lefebvre, devletin toplumsal temelini işçi sınıfına değil orta sınıflara dayandığını söylemektedir. Lefebvre, bu orta sınıfın kendisinin bürokrasi ve teknokrasi ürettiğini ve bu durumun uluslaşma, toplumsallaşma olarak tanımlandığını belirtmektedir (Lefebvre, 2017, s.142). Lefebvre'nin bu tanımından yola çıkarak şu saptamada bulunabiliriz; modern gündelik hayat orta sınıflar üzerinden yürütülen bir proje olarak karşımıza çıkmaktadır. Önce ulusal sonrasında ise küresel bir piyasa içinde oluşturulmuştur. Ulusal devlet sınırları içinde vatandaşlık kimliği kazanarak başlayan süreç küreselleşme ile tüketici bireyin oluşturmasıyla hedefine doğru ilerlemektedir. Lefebvre, "Kültür Endüstrisi"nin ürünlerini tüketen orta sınıfların kültür yaratma kapasitelerinin olmadığını belirtmektedir. Ona göre bu sınıflar boğdukları işçi sınıfının yolunun tıkanmasına etkin araçlar olarak hizmet etmektedirler. (Lefebvre, 2017, s. 165). Lefebvre, gündelik hayatın yaşam tarzı ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Kökeni ve oluşum yeri ise ev içi donanım, mekan ve zaman kullanımı, enformasyon aygıtları, araba ya da arabalardır. Modern topluma teknolojik yanılsama ve mistifikasyon hakimdir. Bunun temel nedeni ise kapitalist hegemonya altındaki orta sınıflardan kaynaklanmaktadır (Lefebvre, 2017, s. 166). Lefebvre'nin gündelik hayata ilişkin görüşleri bizi şu sonuca ulaştırmaktadır; bir inceleme alanı olarak ele alınan gündelik hayat modern topluma özgüdür, örgütlenme mantığı içerisinde bireylerin tüketim yoluyla belirli bir hayat tarzına alıştırılmasını ifade etmektedir. Bu hayat tarzı modern demokrasilerin gücünü aldığı orta sınıflara dayanmaktadır. Orta sınıfların kent mekanları içerisindeki toplumsallaşma süreçleri bir mistifikasyon içermektedir. Mistifikasyon kapitalist ideolojinin bireylere dayattığı bir tahakküm biçimi olan tüketimin içselleştirilmesini sağlamaktadır.

Lefebvre'nin bürokratik olarak yönlendirilmiş tüketim toplumunda kontrol yüzde yüz sağlanamaz. Her zaman bir takım çatlaklar oluşmaktadır. Bu çatlaklar

gündelik hayatın muhalefet eden, eleştiren, aynı zamanda yaratıcı olan yanına vurgu yapmaktadır (Lefebvre, 2013, s. 73).

2.1.2. DE CERTEAU VE ANTİ HEGEMONİK EYLEM ALANI

“Gündelik Hayat” çalışmalarının toplum bilimleri içerisinde saygınlık kazanmasında Henri Lefebvre’e kadar etkili olan bir diğer isim de Michel de Certeau’dur. Lefebvre gibi Fransız olan Certeau’nun gündelik hayata bakışında Henri Lefebvre ile farklılıklar bulunmaktadır. Bu iki bilim insanı arasındaki ayrışmada sahip oldukları ideolojik bakış açısının etkili olduğu ileri sürülmektedir. Lefebvre’nin gündelik hayat teorisinin marksist ideolojiye dayandığı, Michel de Certeau’nun ise marksizme mesafeli olduğu konusunda genel bir uzlaşma bulunmaktadır (Gardiner, 2016; Roberts, 2013; Schilling, 2009; Sheringham, 2000; Sheringham, 2006; Hoa, 2014; akt, Ertürk, 2021, s. 324). Hem Lefebvre hem de Michel de Certeau sıradan insanın gündelik hayat pratiklerinin nasıl keşfedilebileceği üzerine odaklanmaktadır.

Michel de Certeau, “Gündelik Hayatı” bir araştırma nesnesi olarak ele alırken sıradan insan faaliyetlerine odaklanmaktadır (De Certeau, 2008, s. 42). De Certeau’nun sıradan insanın faaliyetlerine ilişkin görüşleri, okuyucularına toplumun kültürünü oluşturan başat bir unsur olduğunu göstermektedir. Gündelik hayat çalışmaları ve onun eleştirel bilgisi yüksek ve alçak olarak kategorize edilmiş olan bu kültürün içinde avam olanın yani sıradan insanın sıradan yaşam pratiklerinin en az yüksek faaliyetler olan ve uzmanlaşma gerektiren bilim, sanat, felsefe vb. kadar önemli olduğunu akla getirmektedir. Gündelik hayatın öznesi olan “sıradan insan” Michel de Certeau’ya göre tarihe meşruluk kazandıran güçtür (De Certeau, 2008, s. 70).

Michel de Certeau, modern toplumu gündelik hayatın pratikleri üzerinden analiz ederken Michel Foucault’un “Panoptikon” kavramı üzerinden paradigmasını oluşturmaktadır. Foucault, ‘Hapishanenin Doğuşu’ adlı çalışmasında modern hapishanelerde bir gözetleme kulesi olan panoptikon kavramından yola çıkarak modern toplumun teknolojik araçlar altındaki denetimini gözler önüne sermektedir (Foucault, M. 1975). De Certeau ise Foucault’un görüşlerine katılmakla birlikte tüm toplumun bu gözetim disiplini mekanizmasının boyundurluğuna girmediğini ifade etmektedir (De Certeau, 2008, s.47). İngiliz Jeremy Bentham’ın 18. yüzyılın sonunda tasarladığı merkezinde bir gözetleme kulesi olan ve çevresindeki tüm hücreleri gören ancak

hücrelerden gözetleme kulesindekilerin görülemediği hapishane modeli Foucault için modern toplumun gözetiminin ve disiplin altında alınmasının en somut örneğidir.       bireyler g zetlendiklerinin farkında oldukları için davranışlarını kendilerini g zetleyenlerin beklentilerine göre ayarlamaktadır (Foucault, 1992 s. 251-253). Max Weber'in 'Demir Kafesi'nden, Foucault'un "Panoptikon"una kadar 20. yüzyılın rasyonel aklına dayalı teknolojilerinin hayatı kolaylaştırma savı altında yeni bir tahakküm biçimini devreye soktuğu ileri sürülmektedir. İşte bu nokta Michel de Certeau disiplin toplumunun çatlaklarından sızan ve günlük davranışlar, tutumlar ve alışkanlıklar olarak kendini gösteren pratiklerin anti-disiplin içeren bir alan oluşturduğunu ileri sürmektedir. 'Halk kültürü' ve 'Halk edebiyatı' olarak tanımlanan bir bütün edebiyat türünün kendini bir halk ve eylem tarzı olarak ortaya koyduğunu ifade etmektedir (De Certau, 2008, s.49).

Michel de Certau gündelik hayat teorisini oluştururken 'taktik' ve 'strateji' kavramlarını kullanmaktadır. Stratejiden kastedilen bireylerin g   sahipleri ile yalıtılmış bir  evre içinde kurdukları aidiyet ilişkisidir. Yönetimsel bir alandır. Politik, ekonomik, bilimsel akılcılık bu stratejik model üzerine kurulmaktadır. Taktikten kastedilen ise aidiyetin olmadığı, ötekinin görünür bir bütünlük olarak görülmesini sağlayan bir sınırın bulunmadığı alandır. Taktikler,  tekinin alanına, bu alanı bütünüyle kapsamadan, bu alana bütünüyle belirli bir mesafede kalmayı da ba aramadan yavaş yavaş, parça parça sızmaktadır (De Certau, 2008, s. 54). Stratejiler, mekan üzerinden kurdukları hakimiyetle iktidarı simgelemektedir. Taktikler ise mekan karşısında zamanın ustalıklı kullanımına ve ortaya çıkan fırsatlara göndermede bulunmaktadır (De Certeau, 2008, s. 116).

Michel de Certau'nun strateji ve taktikleri gündelik hayatın içinde iktidarı ve muhalefeti, disiplini ve anti-disiplini çağrıştıran diyalektik ve düalist bir yapıyı işaret etmektedir. Modern toplumu tasarladığı ileri sürülen 'rasyonel akılcılığın' denetimine karşı sıradan insanın yerin altından akan bir kaynak gibi gündelik hayatın içine işleyen alışkanlıkları, tutumları ve davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sıradan insanların günlük pratikleri olarak tanımlayabileceğimiz eylemler 'sıradan insanın' kültürünün olu turucusudur ve 'teknolojik akılcılık' olarak ifade edilen bir örgütlenme içinde hegemonyaya açıktan meydan okumadan onun yönetimi altında kendi direniş alanlarını

oluşturmaktadır. Michel de Certeau, Kuzey Afrikalı birinin Paris'teki yaşantısından yola çıkarak görüşünü desteklemektedir. Certeau'ya göre bu kişi doğduğu kabileye özgü oturma tarzını yaşadığı toplu konutlardaki evinin içine sokmaktadır. Böylece modern yaşamın gündelik pratiklerinin çatlaklarından sızan kendini gizleyen bir direniş oluşmaktadır (De Certau, 2008, s. 104).

Michel de Certeau'nun Paris'teki Kuzey Afrikalı birinin ev içi dekorasyonu üzerinden verdiği örnek gündelik hayatın yaşam tarzı ile olan sıkı ilişkisini vurgulamaktadır. Son yılların daha çok tercih edilen ve 'life style' olarak da bilinen ve üst tabakaya, cemiyet hayatına yapılan vurgu burada alt kültürlerin, merkezin etrafında çevrede kalmışların, karmaşıklaşmış bir toplumsal yapı içinde kalanların kökleri ile olan bağlantılarına vurgu yapmaktadır. Mekandan bağımsız olarak tarihsel koşulları içerisinde 'yaşam tarzı' toplumsal, siyasal, ekonomik alanlarda hem bir iktidar sembolü hem de bir muhalefet etme biçimi olmuştur. 1920'li yıllarda ABD'de yaşanan içki yasağı döneminde yasak yeraltına çekilen mekanlarda delinmiştir. 1930'larda içki yasağının kalkmasında günlük yaşam pratiklerine sızan alışkanların, tutumların ve davranışların iktidar erkeni yormasının büyük payı olmuştur. 1930'larda yasaklanan Arapça ezanın 1950'lerde serbest bırakılmasında Türk toplumundaki neredeyse bin yıllık yaşam alışkanlığının olduğunu kim inkar edebilmektedir. Bizim açımızdan sorun ezanın Arapça ya da Türkçe okunması değil Arapça ezanın günlük hayatın içinde bir yaşam tarzı olarak ortaya çıkmasıdır.

Gündelik hayatın direniş alanlarını fark etmek kolay değildir. Bunun için tüketimin niteliksel bir analizine ihtiyaç duyulmaktadır (Certeau, 2008, s. 106). Amerika'nın yerli kablilelerine İspanyol sömürgeciler tarafından dayatılan kuralları bu kabileler içerinden dönüştürmüşlerdir. Yabancı kuralları, inanışları, gelenekleri kullanmanın bin bir türlü farklı yolunu bularak yapmışlardır. Fatihlerin dayattıkları bilgi ve nesneleri 'dil' sayesinde manipüle ettikleri nesnelere dönüştürmüşlerdir (Certeau, 2008, s.107). Dil bilim çalışmalarının öncü ismi Ferdinand Saussure dil bilim çalışmalarının betimsel olduğu görüşünü savunmaktadır. Yorumdan uzak durularak olanın olduğu gibi ele alınması olarak tanımlamaktadır (Eyi, 2021,s. 147). Stuart Hall, dil ve kültür arasındaki ilişkinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu vurgusunu sosyal bilimler alanına yerleştirdiği 'Kültürel Envanterler' çalışmasıyla açıklamaktadır.

Dilbilimsel antropolojideki Sapir-Whorf hipotezinin “Her kültürün dünyayı farklı bir sınıflandırma tarzı olduğunu öne sürmesinden” yola çıkan Hall, iktidarın dil ve söylem aracılığıyla kurulduğunu ifade etmektedir (Hall, 1999, s.91.).

Michel de Certeau, dil-iktidar arasındaki ilişkiyi analiz ederken pozitivistlik eleştirisi oklarını yöneltmektedir. Pozitivizmin tıpkı bilimleri çeşitli uzmanlık alanlarına ayırması gibi modernliği de bölümlere ayırdığını ileri sürmektedir. Bilimi bir bilgi imparatorluğuna benzeten Certeau, bilimsel kurumların yöntemlerinin yapay dillere sahip olduklarını ve toplumların dilleri ile arasındaki ayrımın savaflara ve uzlaşmalara kaynaklık ettiğini söylemektedir (Certeau, 2008, s. 73). Bilim dil ile toplum dili arasındaki ayrım bilgi ile toplum arasında arabulucuların ortaya çıkmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü bu iki farklı dilsel alan arasındaki ilişkinin sürdürülmesi gerekmektedir. Bu noktada Michel de Certeau bu arabulucuları ‘uzman’ ve ‘düşünür’ olarak tanımlamaktadır. Uzmanın yetkinliği bir otoriteye dönüşmeye başladığı andan itibaren düşünürü de etkilemeye başlamaktadır. Uzmanların giderek kabul gören bir figür olmaya başlamasıyla eskinin evrenin uzmanı olduğu düşünülen ‘düşünür’ silikleştirmektedir (Certeau, 2008, s. 73-74).

Modern öncesinde insanların zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları her iş modernizm ile birlikte birbirinden ayrılmış, bölünmüş ve bir yetkinlik alanı haline getirilmiştir. ‘Uzman insan’ aldığı pozitivist eğitimle donanmış olarak bir hesap kitap insanıdır. 19. yüzyılda Batı’da başlayan nüfus sayımları ve buna eşlik eden aile planlaması bunun ilk örneklerindendir. Sanayi Devrimi ile büyüyen kentleri için ne kadar konut ihtiyacı olduğu, yapılacak altyapı yatırımları, kentler arasında inşa edilecek yollar, köprüler vb. Bürokrasinin eşlik ettiği uzmanlar kadrosunun iktidarı günümüzde kılık değiştirmiş olarak karşımızdadır. Artık gündelik hayatın içinde Marx Weber’in ünlü ‘Demir Kafesi’ katı sınırlarla çizilen bir alan olmaktan çıkmıştır. Uzmanlık rasyonel aklın bir ifadesidir ve kılık değiştirip ‘moda’ olarak gündelik hayatımızı şekillendirmektedir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren kadın bedenine yönelik algıda yaşanan köklü değişiklikler yaşanan değişimin tipik örneklerindendir. İnce belli sıfır beden manken tipi günümüzde moda uzmanlarının idealize ettiği bir tarzdır. Giyim sanayisi ile işbirliği içinde gündelik yaşamımıza etki etmektedir. 2000’li yıllarda daha önce hiç duymadığımız ‘yaşam koçluğu’ da modernizm içinde depresyona giren beyaz

yakalıların hayatına çeki düzen veren bir uzman kişi olarak karşımıza çıkmıştır. Eskiden annelerin kızlarına öğrettiği ve bir zorunluluk olan yemek yapmasını öğrenme pratiği artık adını sanını bilmediğimiz yemek kurslarından elde edilen sertifikalı bir boş zaman etkinliğine dönüşmüştür. Uzmanlaşmış akıl rasyonel aklın bir diğer ifadesidir. Günümüzde ayartıcı bir yaşam tarzı üzerinden kendisini kitleler üzerinde hakim kılmaktadır. 1980’li yıllarda küresel ölçekte yaşanan neo-liberalizm akımının Türkiye’deki izdüşümü, Turgut Özal iktidarındır ve ekonomide yaşanan serbest piyasacı dönüşümün gündelik hayattaki yansıması yeni kent mekanlarında ortaya çıkan yeni yaşam tarzlarıdır. Medyanın özelleşmesinin eşlik ettiği dönüşüm kitlelerin görsellikle ayartılmasını kolaylaştırmıştır.

Özal Dönemi’nin serbest piyasaya dayalı ekonomi modeli işadamları, özel sektör yöneticileri, basın ve eğlence sektöründeki isimlerin, borsacıların hayalini dahi kuramayacakları gelirleri elde etmelerini sağlamıştır. Gelir düzeyi toplumun geri kalanı ile uçurum oluşturmaya başlayan bu kitle şehir dışından uzakta modern sitelerde yaşamaya başlamıştır (Bali, 2020, s. 110-111). Doksanlı yıllarda elitlerin hoşça vakit geçirdikleri yemek mekanları seçkinler kulübünü andırmıştır. Şamdan bu yıllarda bu mekanların en çok bilineni olmuştur (Bali, 2020, s. 127). Bu yıllarda açılan alışveriş merkezleri ise orta sınıfın ihtiyaçları için tasarlanmıştır. Ünlü fast-food zinciri McDonalds’ın Türkiye’de yaygınlaştığı yıllara denk düşmektedir. Kitle medyasının yaygınlaştığı bu dönemde cemiyet hayatının ayartıcı ve hazcı yönleri görselliğin bolca pompalandığı ekranlardan ve gazete-dergi sayfalarından boşaltılmıştır. Televole kültürü olarak tarif edilen bu medyatik ortam gündelik hayatın dönüşmesinde etkili olmuştur. Uzmanların televizyon ekranlarından her konuda ahkam kestiği bu toplumda sağlıktan, giyim kuşama, spora, sinemaya, eğlenceye, turizm etkinliklerine kadar her konu medyaya çıkan ‘uzmanlar’ tarafından kitlelere empoze edilmiştir. 1990’lara kadar televizyondan yayınlanan futbol maçlarını spiker anlatırken bu yıllardan itibaren müsabakayı izleyici adına yorumlayan ‘uzman’ eski futbolcular ve hakemler ön plana çıkmıştır.

Uzmanların teşviklere, finansal kaynaklara ve hedeflerine ulaşabilmek için seçim yapmak zorunda olduklarını belirten Michel de Certeau, bu noktada bir değiş tokuş yaşandığını ifade etmektedir (Certeau, 2008, s. 74). Certeau, otoriteye sahip

olmaya başlayan uzmanın yetkinliğinden ödün verdiğini söylerken aslında uzmanın otoriterleşmesinin söylemde yaşanan değişimle anlaşılabilirliğini belirtmektedir (Certeau, 2008, s. 75). Uzmanlık isteyen işlerde görüşüne başvuru olan kişi olmak beraberinde kişiye belirli sınıfsal aidiyet, statü ve nüfuz kazandırmaktadır. Ancak siyasal ve toplumsal kriz zamanları uzman için bir seçim zamanı da olabilmektedir. Certeau'nun belirttiği *yetkinlik ile otorite arasındaki değiş tokuş* uzmanın kullanacağı dili belirlemektedir. Bu dil gündelik hayatın içine dahil olacaktır ve onu etkileme amacı taşıyacaktır. Uzman olarak düşünülen sadece devlet kurumlarının istihdam ettiği bürokrat sınıfı veya akademi dünyası değildir. Medyanın, iş dünyasının, finans çevrelerinin de kendilerine özgü uzmanlık alanları vardır ve kullandıkları dil günlük hayatın içine sızmaktadır.

Uzmanların, otoritenin diline sahip olduğu modern toplumda 'halk kültürü' muhalefet etme biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Mucize anlatılarının üzerinde duran Michel de Certeau, hakim söylemin yanı başında yaşamın sadece gördüklerimize indirgenemeyeceğini savunan etik bir tepkinin olduğunu belirtmektedir (Certeau, 2008, s. 86). Misyonerler tarafından Amerika'nın yerlilerine dayatılan din üzerinden çıkarımda bulunan Certeau, tarihsel süreç içinde dinin 'inananlarına' dönüşen taşranın sıradan insanların yerleşik düzenin yazgısıyla oynayarak bu oyunun yazgısını bozduklarını söylemektedir (Certeau, 2008, s. 87).

Atasözlerinin ve mitlerin de gündelik hayatın anti-hegemonik söyleminin bir parçası olduğunu ifade eden Michel de Certeau, Aarne'den Levi-Strauss'a kadar uzanan mit söylemlerinin bilimsel incelenmesindeki en büyük eksikliğin mitlerin bağlamından yalıtılması ve bir seçme işlemine tabi tutulması olduğunu vurgulamaktadır (Certeau, 2008, s. 91). Certeau, bağlamın söküp atılmasına karşı çıkmaktadır. Çünkü gündelik tarihsellik içinde sözcükleri ya da nesneleri çeşitli durum ve koşullara göre kullanma tarzları toplumun üyelerinden koparılamaz (Certeau, 2008, s. 92). Malinowski'ye göre mit, ilkel bir toplulukta bugünkü biçimiyle olduğu gibi anlatılan bir öykü değil aynı zamanda yaşanan bir gerçekliktir. İncil, bir Hristiyan için ne ise mit de ilkel insan için aynı kutsal ifade etmektedir (Malinowski, 1990; akt. Akgül, 2014, s. 3). İktidarın gündelik hayat ile kurduğu ilişki kendi hegemonyasını yayma mecrası olarak tanımlanabilir. İktidar burada sadece siyasi gücü elinde tutanlar açısından

anlaşılmamalıdır. Bu iktidar aslında bir kültür iktidarıdır. Ekonomik boyutu ile manipüle edicidir. Kitlelerde tüketim üzerinden kurduğu alışkanlıklar ile gündelik hayatın içinde kendisini maskeleymektedir. Certeau'nun anti-hegemonik alanı da yine gündelik hayatın içinde oluşmaktadır. Ancak bu direniş açıktan bir meydan okuma değildir. Tıpkı hegemonyanın kendisini maskeleymesi gibi anti-hegemonik alanda kendisini deşifre etmeden sıradan günlük pratikler üzerinden ilerlemektedir.

Hegemonya, günlük yaşam pratiklerinin içine iktidar tarafından yerleştirilmiş, kültür ile bütünlük oluşturan bir olgudur. Kendisini toplumun ortak görüşü olarak sunmaktadır (Eagleton, 2015, s.156). Edebiyatı, modernizmin dayatmalarına karşı bir anti-hegemonik alan olarak kullanan ilk düşünürlerden biri Baudelaire olmuştur. Baudelaire, sanayi toplumu yaşamının en yoğun olduğu 19. yüzyıl ortalarında Fransa'nın başkenti Paris'te bu yeni olguyu yaşamış bir şairdir. Onun lirik şiiri bu yeni yaşama bir yanıttır (Oskay, 2000, s.52). Baudelaire, şiirindeki üslubuyla zamanında açıkça konuşulamayan konuları hegemonyanın hışmına uğramadan anlatabilmiştir (Oskay, 2000, s. 84).

'Teknolojik Akılcılık' ile çevrelenen modern toplumda mitlerin, masalların ve destanların gündelik hayatın anti-hegemonik alanlarını oluşturması modernliğin akılcılığı karşısında akıl dışı olana vurgu yaptığı için meşruluk zemini kazanmaktadır. Modern toplumun rasyonel insanı doğayı ve toplumu bilimsel metotlara göre ölçmekte, deneyimlemektedir. Deterministtir. Bütünü parçalara ayırmakta ve her parçayı birbirine bağımlı hale getirmektedir. Şansa, mucizeye, sürprize yer yoktur. Oysa mitler, masallar, destanlar metafiziksel bir övgüdür. Her şeyi açıklayabildiğini ileri süren pozitivizmin sınırları olduğunu iddia etmektedir. Ona rakiptir. Doğa üstüdür. Modernizm ile yok olduğu düşünülse bile toplumsal bellekte nesilden nesile aktarılmaktadır ve bir muhalefet etme biçimine dönüşme olasılığı her zaman mevcuttur. Anadolu'da Keloğlan'ın, Nasreddin Hoca'nın, Köroğlu'nun asırları aşan varlığı geçmişin anlatısı olarak açıklanamaz. Halk kahramanları olarak toplumsal düzeninin hiciv yoluyla eleştirisidir.

Masal ve efsaneler, günlük hayatın gerçekliğinin dışındaki mekanlarda gerçekleşmektedir. Olağanüstü olaylara konu olan masal ve efsaneler gerçek hayattaki iyi ve kötü arasındaki mücadelenin üstü örtük anlatım biçimine sahiptir (Certeau, 2008,

s. 95). Masallarda halkın kullandığı stratejik söylemleri tanımamızı sağlayacak unsurlar bulunmaktadır. Güç ilişkileri ters yüz edilmektedir. Gerçek yaşamda ezilenler bu ütöpik ortamda başarı kazanmaktadır (Certeau, 2008, s. 96). Michel de Certeau, günlük hayatın akışı içinde sıradan gibi görünen ‘oyun oynama alışkanlığının’ da aslında anti-hegemonik söylemin bir parçası olduğunu iler sürmektedir (Certeau, 2008, s. 94). Certeau’ya göre böylece oyunlar gündelik hayat içinde seçimini belli etmeyi yasaklayan kurallardan yalıtılmış durumdadır. Oyunun sadece insan alemi için değil aynı zamanda hayvanlar alemi için de geçerli bir olgu olduğunu söyleyen Johan Huizinga oyunu irrasyonel bir eylem olarak tanımlamaktadır. Huizinga, insanın ilk büyük faaliyetlerinin oyunla iç içe olduğunu ifade etmektedir. Mitoslar ve kutsal ayinlerin oyunun bir biçimi olduğunu ifade eden Huizinga böylece kültür hayatının hukuk, ticaret, endüstri, sanat, zanaat, şiir, bilim ve bilgelik gibi büyük faaliyetlerinin medyana geldiğini belirtmektedir (Huizinga, 2006, s.19-21). Huizinga’nın irrasyonel bir eylem olarak tanımladığı oyun Michel de Certeau’nun anti-hegemonik alanı olan oyun ile örtüşmektedir. Çünkü ‘teknolojik akılcılık’ içinde akıl dışı olan oyunun varlığı bizzat bir eleştiri unsurudur. Oyun aracılığıyla kurulu düzenin eşitsizliğinin dışına çıkılmaktadır. Oyun eşitler arasındaki ilişki biçimine göndermede bulunmaktadır. İçerisinde heyecan, rekabet ve sürpriz unsurlarını barındırmaktadır. Disiplin dışı bir alandır. Mücadele yoluyla başarabilme duygusunu katılımcılara hissettirmektedir. Oyun, katılımcılarına gündelik hayatın sınırları içerisinde her zaman bir çıkış yolu bulunduğunu göstermektedir.

2.2. TÜKETİM TOPLUMU VE MEDYA İLİŞKİSİ

Tüketim toplumu kavramı 20. yüzyılın sonlarına doğru sosyoloji içerisinde gelişen bir alandır. 2. Dünya Savaşı sonrasında Batı’da ‘Refah Çağı’ olarak adlandırılan ekonomik büyüme, tüketim olgusunun sosyal bilimlerde içinde incelenmesini zorunlu kılmıştır. Jean Baudrillard’a göre refah ve ihtiyaç söylemi, toplumsal ve tarihsel koşulların ürünü olan eşitsizliğin nedenlerinin gizlenmesine yardımcı olmaktadır (Baudrillard, 2018 s. 53). Bu döneme kadar ekonomik tanımlamalar ve siyasal-sosyal sistem çözümlemeleri üretim kavramı üzerinden yapılırken artık üretimin modern toplumu çözümlemek için yeterli verileri sunamadığı gözlenmiştir. Karl Marx, 19. yüzyıl sanayi kapitalizmi üzerinden yaptığı toplum çözümlemesinde üretim sürecinin bireylerde yabancılaşma meydana getirdiğini ileri sürmüştür. İnsanların emeklerine az

sayıda kapitalistin sahip olmasıyla iki sınıflı bir sistemin meydana geldiğini belirtmiştir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 29). Marx'ın proletarya ve burjuvadan oluşan iki sınıflı sisteminin günümüz modern toplumlarının sorunlarını çözmede yetersiz kaldığının anlaşılması 20. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak tüketim merkezli incelemelerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Jean Baudrillard “Tüketim Toplumu”, George Ritzer, “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülmek”, “Toplunun McDonalddlaştırılması”, John Urry ise “Mekanları Tüketmek” başlıklı eserleri ile “Tüketim Toplumu” çalışmaları alanına katkıda bulunan isimlerin en bilinenleri olmuşlardır. Tüketim toplumunda üretici güç olarak işçi sınıfının konumu muğlaklaşmaktadır. Tüketim toplumunun eleştirel çözümlemesi aslında modern toplumun kapitalist örgütlenme mantığı içindeki eleştirisidir. Klasik marksist yaklaşımda devrimin itici gücü olan işçi sınıfının haz ve arzuların tatmini üzerinden gönüllü olarak tüketici bireylere dönüşümünün anlatısını içermektedir. İşçi sınıfının orta sınıfın içine dahil olması aynı zamanda bu sınıfın burjuva alışkanlıklarını edinmesiyle birlikte ilerlemektedir. Tüketici bireyin oluşumunda tüketim alışkanlıkları zor ve baskıyla değil kitle medyası aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tüketim toplumu ve medya arasındaki ilişki tavuk ve yumurta arasındaki ilişkiye benzemektedir. Hangisinin hangisinden çıktığını söylemek çok zordur. Her ikisi de birbirine bağımlıdır. 19. yüzyılda kitle gazetelerinin ortaya çıkışıyla reklamcılığın tüketim arzusu yaratmadaki başarısı, günümüzde dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla Batı'nın sınırlarını aşmış ve küresel boyut kazanmıştır. Tüketim toplumunun en büyük tehlikesi kültürel farklılıkları ortadan kaldıran tek yönlü benzeşme ortaya çıkarma riski barındırmasıdır.

19. yüzyılda toplumlar tüketimi çoğunlukla ihtiyaçların karşılaşmasına yönelik bir faaliyet olarak görürken bu anlayış yerini günümüz toplumlarında hedonist bir yapıya bırakmış, istek ve arzuların kışkırtılması meselesine indirgenmiştir (Arslan, 2002; akt. Varol, 2016, s. 23-24). İnsanlar, tasarruflarını harcama yapmak için eritmeye başlamıştır. Çalışmanın yerini boş zaman ve tüketim almıştır (Urry, 2015; akt. Varol, 2016, s. 24). Tüketimin yaygınlaşması seri üretimle başlamıştır. İşçinin ürettiği malı satın alamaması üzerine yeni tüketim teşvikleri gelişmiştir. Bu durum ücretlerde artışa neden olmuştur. Ücret artışıyla desteklenen tüketimin kitle tüketimine yönelişi Amerika Birleşik Devletleri'nde otomobil üreticisi Henri Ford'un çabalarıyla gerçekleşmiştir. Bu

nedenle bu durum Gramsci tarafından Fordizm olarak tanımlanmıştır (Oğuzhan, 2019, s.13). Tüketim toplumunun oluşturan bir diğer önemli unsur Keynesyen ekonomi politikalarıdır. Keynesyen politikalarla toplumun alım gücü artırılmış ve alım gücünün artırılmasıyla tüketimin sürekliliği sağlanmıştır (Duman, 2014; akt, Ok, 2021, 83-84). Tüketim toplumunun oluşumunda genel olarak iki dönemden bahsedilmektedir. Birinci dönem Fordizm, ikinci dönem ise Post-Fordizm olarak kategorilere ayrılmaktadır. Genel olarak Fordizm modern toplumla, Post-Fordizm ise Post-Modern toplumla ilişkili olarak ele alınmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 158). Fordizm ile Post-Fordizm arasındaki temel farklar şu şekilde sınıflandırabilir: Fordizmde benzer ürünlerin kitlesel üretimi yapılmaktadır. Montaj bandı gibi esnek olmayan teknolojiler kullanılmaktadır. Emek vasıfsızlaşmaktadır. Tüketim tarzları türdeşleşmektedir. Kitlesel işçiler için kitlesel eğitim kurumları oluşmaktadır. Post-Fordizmde ise kitlesel ürünlere ilgi azalmakta, stil ve nitelik açısından yüksek ürünlere olan ilgi artmaktadır. Yeni teknoloji kullanımıyla birlikte esnek üretim yaygınlaşmaktadır. İşçiler daha farklılaşmış metalara, yaşam tarzlarına ve kültürel çıktılara gereksinim duymaktadırlar. Merkezileşmiş refah devletinin kurumlarının yerine daha esnek kurumlar ikame edilmektedir. İşçilerin daha fazla beceriye, sorumluluğa, daha çok özerkliğe sahip olması sağlanmaktadır (Clarke, 1990; akt, Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 158). Tüketim, kentlerin yaşayış biçiminin ayrılmaz parçasıdır. Bireysel kimliklerin oluşmasında tüketim davranışları belirleyici olmaktadır. Alışveriş de kent yaşamında bir boş zaman aktivitesi olarak önemli hale gelmektedir (Trentmann, 2016; akt, Çalık, 2016, 84). 2000’li yıllarda veri tabanlı dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte gözetim pratiklerinin artması tüketicilerin tercihlerinin daha kolay yönlendirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Amazon, Facebook ve Google’ın ortaya çıkışıyla tüketiciler sınıflandırılmaya ve kategorilere ayrılmaya başlamıştır. Söz konusu sosyal medya ortamlarının sosyallığı sınırlıdır. Mutluluk arayan bireyler olarak modern tüketicilerde içine kapanma eğiliminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Bauman ve Lyon, 2018, s.135-141). Tüketim ile narsisizm arasında bağ bulunmaktadır. Tüketimci kapitalizm reklamcılık aracılığıyla beğenileri şekillendirmekte ve narsisizmin artmasında merkezi bir rol üstlenmektedir (Giddens, 2014; akt, Çalık, 2021, s. 48). İnsanları tüketime yönlendiren motivasyonların temelinde tüketim mallarına yönelik sahipliğin bireyleri daha yüksek statü

kazandıracağı düşüncesi de bulunmaktadır (Veblen, 2017; akt, Çalık, 2021, s. 51). ‘Tüketim Toplumu’ olarak tanımlanan toplum gösterişçi bir toplumdur. Tüketim faaliyetlerinin odak noktası kıyaslamadır. Tüketiciler diğerlerinde olmayı satın alarak onları kışkırtmayı ve onların gözünde saygın bir yer edinmeyi düşünmektedirler (Veblen, 2005; akt, Gürbüz, 2021, s. 30).

Tüketim toplumu olarak tarif edilen bu toplum küreselleşmenin etkisiyle her yerde standartlaşma ve benzeşme oluşturmaktadır. Yerel kültürleri tehdit edici yönü kaygı uyandırmaktadır. Çin’den Avrupa’ya, Afrika’dan Amerika’ya benzer yiyecekleri yiyen, benzer şekilde giyinen, benzer müzikleri dinleyen insanların benzer davranış kalıpları geliştirmeleri tüketimin sürekliliğini sağlamaktadır. İnsanların günlük eylemlerine etki eden tüketim olgusunun yaygınlaşmasında kitle medyasının payı büyüktür. Son çeyrek asırda küreselleştiği iddia edilen dünyada dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla tüketim ihtiyaçların karşılanması yerini bitmeyen arzuların doymak bilmeyen tatminine yöneltmiştir. Tüketim toplumunun oluşumunda 19. yüzyılda gazete ve dergi mecrası olarak kitleleşmeye başlayan medyada reklamcılığın bir uzmanlık alanı olarak sanayi ürünlerinin pazarlanmasında kullanılmaya başlanması etkili olmuştur. 19. yüzyıl, Batı Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da ulus devletlerin kurulduğu döneme denk gelmektedir. Ulusal pazar içinde faaliyet göstermeye başlayan işletmelerin ürünlerini ulusal sınırların en ücra köşelerine kadar göndermesini sağlayan demiryolu şebekelerinin yapımının tamamlanmasıyla basılı matbu eserlerin dolaşım alanının yaygınlaşması birlikte gerçekleşen bir süreç oluşturmaktadır. Ulus devletin ekonomik ihtiyaçlarına cevap olarak ortaya çıkan medya ve reklamcılık mecrası hem tüketici kitlelerin oluşmasını hızlandırmış hem kendisi bir ticari meta olarak tüketimin nesnesi olmuştur.

Reklamcılık faaliyetlerinin genel kabul gören görüş itibarıyla her ne kadar 19. yüzyılda medya mecrası haline geldiği ileri sürülse de reklamcılık faaliyetlerinin geçmişi İlkçağ’a kadar uzanmaktadır. Metin ve ilan panoları reklamların ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Orta Çağ’da çığırtkanlar, tellallar, sözlü olarak reklamcılık işlevini üstlenmişlerdir. 15. yüzyılda Gutenberg matbaasının faaliyete geçmesinin ardından seri üretimin ilk aşamasına geçilmiştir. 17. yüzyılda süreli yayınların ortaya çıkmasıyla basın, reklamların aradığı yaygın ve etkili bir mecra olarak kendini

göstermiştir (Pekman, 2001, s.26). Reklamcılık, ekonomiyi ilgilendiren bir pazarlama etkinliği olmasına karşın bu çerçeveyi aşan işleve sahiptir. Reklamların, kitle haberleşme araçlarıyla yaratılması amaçlanan “ideolojisizleşmiş” türdeş toplumun, ekonomik sistemin kalıcılığını savunan ideolojilerin oluşup güçlenmesinde etkili olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır (Çankaya, 2019, s. 35). Tüketim toplumu ile medya arasındaki ilişkide reklam mecrası başat role sahiptir. Reklamlar aracılığıyla tüketim ideolojisi topluma aşılanmaktadır. Bu ideoloji ise beraberinde daha çok tüketebilmek için kazanma hırsını kamçulamaktadır. Bu durum ise verili siyasal-ekonomik sistemin koşullarına boyun eğmeyi gerektirmektedir. Sanayi demokrasilerinde reklam, geleneksel kültürün yerini alan yeni bir kültür yaratmayı başarmıştır. Maurice Duverger bu kültürü “Tüketim Toplumu” olarak tanımlamaktadır (Duverger, 1975; akt, Çankaya, 2019, s.36). Sanayi Devrimi ve bunu izleyen demokratik devrimler Batı’da yaşama hareket kazandırmıştır. Modern toplumda coğrafi ve sosyal hareketlilik özellikle kişiler arası ilişkilerde kopmaya neden olmuştur. Kentlere göç sonucu insan ilişkilerinde zayıflama medya gelmiştir (Schudson, 1989; akt, Yavuz, 2013, s.36). Geleneksel bağları zayıflayan insanlar şehir yaşantısı içinde kimlik bunalımına girmiştir. Kimlik arayışı içindeki insanların oluşturduğu toplumda yaşadıkları hoşnutsuzluk reklamcılar tarafından kitle ürünleriyle giderilmeye çalışılmıştır (Marchand, 1985; akt, Yavuz, 2013, s. 36). Reklamcılık faaliyetleri ekonomik ve kültürel bakış açısına sahiptir. Kendi doğal karakterine uygun olarak sanat, edebiyat ve fotoğrafçılık, sinema ve gazetecilik gibi birimlerin geniş üretim birimlerini kullanan reklamcılık kültürel üretim ölçeğinde geniş yer kapsamaktadır. Reklam, ticari bakış açısına bağlı olarak kitle dinleyicisini hedefleyen, ekonomik çıkarlara göre oluşan kültürel üretim biçimidir. Bourdieu’nun kavramsallaştırmasında reklamcılık geniş ölçekteki kültürel üretimin alt alanıdır (Çelebi, 2020, s. 45-46).

Tüketim toplumu olarak adlandırılan yapı sosyal, siyasal ve ekonomik olarak incelendiğinde en büyük etkisinin 19. yüzyılda canlanan işçi sınıfı hareketlerinin üzerinde gösterdiği görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Sovyet Rusya’nın devrimi Batı dünyasına ihraç edeceği üzerine duyulan korku bir taraftan işçi sınıfının sosyal politikalar ile ‘uysallaştırılmasını’ zorunlu kılarken diğer taraftan ise demokrasinin temelini oluşturan orta sınıfların liberal ekonomik düzen içinde siyasal

bilincinin törpülenmesini ve tüketici bilincinin ön plana çıkarılmasını sağlamıştır. Tüketim kültürü, 2. Dünya Savaşı sonra ortaya çıkmıştır. Körfez Savaşı sonrası yeni dünya düzeninin ekonomik boyutunu oluşturmuştur (Karakaş, 2001, s. 20). Radyo ve televizyonun ardından yeni teknolojiler olarak dijital mecraların da devreye girmesiyle tüketici bireyin, küreselleşme süreci tamamlanmıştır. Tasarrufun yerine harcamanın ikame edildiği bu yeni kültürel düzen, din, etnisite ve coğrafya farkı gözetmeksizin küresel düzeyde eş zamanlı olarak kendisini göstermektedir. İslamiyet'te de Hristiyanlıkta da çalışmaya ve birikime duyulan hayranlık yerini bu toplumların egemen olduğu coğrafyalarda hazların ve arzuların tatminine yöneltmektedir. 19. yüzyılın proletaryası ile küçük burjuvaları arasındaki sınıfsal farklılıklar günümüz tüketim toplumu içinde erimektedir. Bu iki sınıfın tüketim kalıpları üzerinden yakınlaşması hayatı algılamalarında da değişime yol açmaktadır. Özellikle sosyal politikalar yoluyla aradaki gelir farklılıklarının yirminci yüzyıl boyunca kapanması yaşam tarzlarında benzeşmeye neden olmaktadır. Tüketim toplumu bireylere “umut” aşılarmaktadır. Bireye arzuladığı nesneye yakınlaşabileceğine dair makul bir umut vermektedir (Karakaş, 2001, s. 23). Gündelik hayat pratikleri üzerinden bakıldığında kentsel mekanlardaki kamusal alanların – ki bu alanları sinemalar, spor salonları, eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri olarak tarif etmek yerinde olacaktır- artan gelir düzeyi ile eş zamanlı olarak kullanım oranının artması da tüketici bireyin kimliğinin oluşumunda etkilidir. Bu alanların kullanımının teşviki tıpkı mal ve hizmetlerin kullanımının teşviki gibi kitle medyasının mecralarında gerçekleşmektedir.

Tüketim toplumunun oluşumu öncesinde ideolojik açıdan toplumsal milliyetçilik dönemi yaşanmıştır. Bir ideoloji olarak milliyetçilik en az sosyalizm kadar 19. yüzyıl fikir hayatına damgasını vurmuştur. Bir ideoloji olarak milliyetçilik milli ekonomi düşüncesini coğrafi bir bütünlük içersinde ortaya çıkarmıştır (Şahin, 2007, s. 6).

Ulusal bilincini kazanmış bir toplumun sonraki aşaması tüketicilerden oluşan bir toplum olacaktır. Tüketim toplumunun ilk aşamaları henüz Balkan Savaşları ile 1. Dünya Savaşı arasındaki kısa dönemde Osmanlı toplumunda da görülmeye başlamıştır. Bu dönem dergilerinde, reklamın giderek bir rekabet aracı haline geldiğini ifade eden Arda Odabaşı, satış maksimizasyonunu hedefleyen girişimcilerin uygun fiyat, abonelik,

albenili kapak, mizanpaj ve cazip içerikle okuru müşteri olarak görmeye başladığını vurgulamaktadır (Odabaşı,2021, 381). Bu dönem Osmanlı toplumu için, tüketim toplumu tabirini kullanmak aşırıya kaçmaktır. Ancak günümüz tüketici bireyinin oluşumundaki başlangıç aşamaları olarak görmek de yerinde olacaktır. Reklam ve ilan almak için dergi ve gazeteler arasında yaşanan rekabet birçok kez sert polemiklere neden olmuştur. İdeolojik gibi gözüken bu polemikler ticari rekabetin yansımasıdır. Özellikle Cumhuriyet öncesi kadın ve çocuk okur sayısının Tanzimat Dönemi'nin eğitim politikalarındaki reformlarla artmasının sonucu yeni oluşan pazardan pay kapma savaşıdır.

2.2.1. BAUDRİLLARD'IN TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNDEN GÜNDELİK HAYATIN OLUŞUMU

Gündelik hayat faaliyetleri tekrar eden davranışlar üzerinden yürütülmektedir. Uyanmak, çalışmak, eğlenmek, spor yapmak, dedikodu yapmak vb. rutinler, modern toplumun yüzüne geçirdiği bir maske olarak da tanımlanabilir. Her toplumun uzlaştığı alanlar ve çatıştığı alanlar bulunmaktadır. Modern olarak tarif edilen ve nüfusunun çoğunluğunun kentlerde yaşamını sürdürdüğü günümüz toplumlarının farklı kimlikten insanların yığılmasından oluşması beraberinde ciddi sorunların yaşanabilme potansiyelini de barındırmaktadır. Liberal ekonomik sistemin küresel egemenliği doğusu ve batısı, kuzeyi ve güneyi ile tüm kesimleri belirli sınırların içine sokmaya çalışmaktadır. Bu sınırlar kentsel alanlardaki mekanlar üzerinden kurulmaktadır. Bu mekanların öncelikli işlevi üretilen ürünlerin tüketiminin garantilenmesini sağlama almaktır. Modernizmden Post-Modernizme geçildiğine yönelik tartışmalar arasında toplum bilimler içerisinde yeni bir kavram dahil olmuştur; "Tüketim Toplumu". 'Gündelik Hayat' çalışmalarının artan önemi ile tüketim toplumu iddialarını dillendirilmesinin eş zamanlı olarak yaşanması sosyolojik bir gerçekliğe dikkatleri çekmektedir. Her iki çalışma alanının üzerinde önemle durduğu kavramlar, kentleşme, kimlik, mekanlar, bilinç, haz, tüketim olmaktadır. Tüketim toplumunun oluşum sahasının kentleşme üzerine kurulması gündelik hayat ile olan yakın ilişkisini de gözler önüne sermektedir. Çünkü tüketici bireylerin tüketim alışkanlıkları her gün tekrar eden bir disiplin içerisinde gündelikliğin sıradanlığı arasında yer almaktadır.

Henri Lefebvre ve Michel de Certeau ‘Gündelik Hayat’ çalışmalarının akademik bir inceleme alanı olmasını nasıl sağlamışsa ‘Tüketim Toplumu’ kavramının da araştırma konusu olmasında Jean Baudrillard’ın çabaları yadsınamaz. Baudrillard ‘Tüketim Toplumu Söylenceler/Yapılar’ adlı çalışmasında post-modern bir kuramcı olarak tüketim toplumunu betimlemektedir. Baudrillard, tüketim toplumunun ‘mutluluk’söylencesinin üzerine kurulduğunu ifade etmektedir. Bu mutluluk söylencesinin arka planında ise Sanayi Devrimi’nden ve 19. yüzyıl devrimlerinden miras alınan *eşitlik* söylencesinin bulunduğunu ileri sürmektedir (Baudrillard, 2018, s.52).

18. yüzyılda Aydınlanma Devrimi’nin etkisiyle siyaset, ekonomi, bilim ve felsefede Avrupa milletleri yeni bir döneme girmiştir. Siyasi alanda liberal demokrasi, ekonomide serbest piyasaya dayalı rekabet, bilimde pozitivizm, felsefede ise rasyonalite olarak adlandırılan bu çağın sonlarında Fransız Devrimi yeni bir dünyanın ilk habercisi olmuştur. 1791 Anayasası, Montesquieu’nun kuvvetler ayrılığı ilkesine göre hazırlanmıştır. Yürütme yetkisi krala aittir. Yasama gücü mecliste bulunmaktadır. Yargı yetkisi ise doğrudan halk tarafından seçilen yargıçlar tarafından kullanılmaktadır (Armaoğlu, 2003, s. 41). Fransız Devrimi, *milliyetçilik, eşitlik, kardeşlik, adalet* ilkeleri ile modern dünyanın kurucu ideolojisini de içinde taşımıştır. Özellikle demokratik idealler açısından eşitlik ilkesi Batı’nın siyasi açıdan yeniden inşasında belirleyici unsur olmuştur. Modern liberal demokrasinin bu eşitlik söylemine en ciddi eleştiri ve belki de saldırı marksizimden gelmiştir. 20. yüzyılda ise Frankfurt Okulu’nun öncülüğünü yaptığı düşünürler bu eşitlik söyleminin üstünü örttüğü yapıyı ortaya çıkarmaya çalışmışlardır.

Baudrillard, post-modern bir düşünür olarak geçmişin bu birikiminden faydalanarak günümüz toplumunu analiz etmeye çalışmaktadır. Kendi paradigmasını oluştururken liberal demokratik burjuva devletin üzerinde yükseldiği eşitlik ilkesinin ideolojik bir yanılsama yarattığını vurgulamaktadır. Baudrillard, *tüketim toplumu* olarak adlandırdığı modern toplumda *eşitlik* kavramının anlamıyla oynamaktadır. Baudrillard’a göre liberal burjuva devletin kuruluşunda siyasi açıdan kurgulanan *eşitlik* günümüz koşullarında tüketim açısından *eşitliğe* indirgenmiştir (Baudrillard, 2018, s. 51). Jean Baudrillard, *tüketim toplumunun oluşmasında refah devleti* ve

ihtiyaç kavramları üzerinde durmaktadır. Baudrillard'a göre refah ve ihtiyaç birbirini tamamlamakta, toplumsal ve tarihsel eşitsizlikleri ortaya çıkartan nesnel belirleyenlerin silinmesine yönelik ideolojik işleve sahip olmaktadır (Baudrillard, 2018, s. 53). *Refah devleti* kavramı liberal iktisat teoreminde, yirminci yüzyılın ikinci yarısında ulus devletlerde ortaya çıkmıştır (Flora ve Heidenheimer 1990; akt. Bayraktar, 2012, s. 253). Gough'a göre refah devleti müdahaleci, düzenleyici ve geliri yeniden dağıtıcı devlet olarak tanımlanabilir (Gough, 2003; akt. Bayraktar, 2012, s. 252). *Refah devleti* uygulaması ilk kez 1880'lerin başında Almanya'da gerçekleştirilmiştir. İş kazası, sakatlık ve yaşlılık sigortası uygulanmaya başlanmıştır (Bayraktar, 2012, s. 254).

Refah devleti uygulamasının yaygınlık kazanmasında 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı etkili olmuştur. Özellikle kuruluşundan itibaren serbest piyasaya ve kapitalist düzene övgülerin yapıldığı ABD'de Wallstreet'in çöküşüyle devlet bir aktör olarak ekonomik hayatı düzenleyici rol üstlenmiştir. Almanya'da Bismarck Dönemi'nde başlayan 1929 krizi sonrası ABD'de Franklin Roosevelt'in 'New Deal' programıyla hızlanan sosyal politikalar, Batı'da dar gelirlilerin, işçilerin, yoksulların ve hayat standardı düşmeye başlayan orta sınıflara atılan can simidi işlevine sahiptir. ABD'de de 1933 sonrası uygulanan sosyal politikalar aracılığıyla 1939'a doğru çiftçilerin geliri iki katından fazla artmıştır (Nevins ve Commager, 2005, s. 396). İşçilere ise kendi istedikleri sendikalar aracılığıyla iş bulma ve pazarlık yapma hakkı verilmiştir. Normal çalışma haftası kırk saat ve en az yevmiye kırk cent olarak belirlenmiştir. Fabrikalarda çocukların işçi olarak çalıştırılması yasaklanmıştır (Nevins ve Commager, 2005, s. 397). Söz konusu toplumsal grupların 2. Dünya Savaşı'nın bitimine kadarki kaotik süreçte ekonomik anlamda varlık yokluk savaşını kazanmalarında, 1950'lerde Batı'nın göreceli ekonomik ve siyasi istikrar ortamında gelir artışından alacakları paylarla tüketime yönlendirilmelerinde *Refah devleti* uygulamalarının katkısı büyük olmuştur. 2. Dünya Savaşı sonrasında ABD'nin yıkılan Avrupa'yı tekrar ayağa kaldırmak için yaptığı ekonomik yardımlar –ki bu ekonomik plana dönemin ABD Dışişleri Bakanı'nın adı verildi- Marshall Planı adıyla yürürlüğe konuldu (Roberts, 2010, s.686). Söz konusu sosyal politikalar yolu ile *kapitalist akıl* işçi sınıfının sisteme yabancılaşmasını da engellemiştir. Marx'ın ileri sanayileşmiş toplumlarda beklediği ayaklanmanın önüne geçilmiştir. Daha çok üretebilmek için daha çok tüketmek gerektiği üzerine kurgulanan

tüketim toplumunun mantığı ‘refah devleti’ni ve bunun bir parçası olan sosyal politikaların yürürlüğe sokulmasını zorunlu kılmıştır. Söz konusu uygulamalar kriz dönemlerine özgüdür. Sistem yeniden işlemeye başladığında bireyler yeniden vahşi rekabetçi düzenin insafına bırakılmaktadır.

Tüketim toplumu kavramı Baudrillard’a göre okul gibi bir sınıf kurumudur (Baudrillard, 2018, s. 65). Tüketim toplumunda maddi ve kültürel ürünlerin kullanım oranının benzeşmesinin toplumsal farklılıkları ortadan kaldırmadığını belirten Jean Baudrillard tüketim ideolojisinin bu konuda yanılsama yarattığını söylemektedir (Baudrillard, 2018, s. 65).

Jean Baudrillard, bir sınıf kurumu olması sebebiyle tüketimin ideolojik yanı olduğunu iddia etmektedir. Toplumun bütünü Baudrillard’ın deyişle *eşitlik söylenci* tarafından gizlenmektedir. Eşitliğin göstergesi mutlu olmaktır. Mutlu olmak ise “Tüketim Toplumu”nda ölçülebilir bir olgu olan konfor üzerinden tanımlanan refah seviyesi olmaktadır (Baudrillard, 2018, s.52). Dolayısıyla tüketim toplumu ideolojik açıdan bir maske işlevine sahiptir. Bu maskeleye işlevinin yürütüldüğü mecra ise medyadır. Medya, tüketim ideolojisinin kitlelerce içselleştirilmesini sağlayan araçlar kümesi olarak karşımızda durmaktadır. Baudrillard’a göre reklamın etkili olma tarzı umut etmeye yol açmasında bulunmaktadır (Baudrillard, 2018, s. 162). Sadece reklamlar olarak değil, diziler, filmler, magazinsel programlar, spor yayıncılığı vb dallarla kaplanmış geniş bir alanda tüketime yönelik aynı mantık yedi yirmi dört tekrarlanmaktadır. Tüketim toplumunun oluşumunda medyanın ideolojik işlevi Althusser’in devletin ideolojik aygıtı tanımlamasının çok ötesinde sistemin ideolojik aygıtı olmasından kaynaklanmaktadır.

İdeolojinin söylem ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. Her söylem belirli etkilere sahiptir. Burjuva ideolojisinde ‘mülkiyet’ söylemi ve bunun doğurduğu etkileri vardır (Eagleton, 2015, s.255). İdeoloji kendisini bir söylemle ile göstermektedir. *Tüketim toplumunun* ideolojisi ise Baudrillard’ın da işaret ettiği üzere *tüketerek eşitlenmek* üzerine kurulmaktadır. 1980 sonrası Türkiye’inde tüketime yönelik övgünün yerleşmesinde ticarileşen medya sektörünün katkısı büyük olmuştur. Bu dönem medyasının söylemi, insanlarda sınıf atlama ve seçkinler arasında yer alma hırsı ve dürtüsünü sürekli tahrik etmiştir (Bali, 2020, s. 345). Dolayısıyla Veblen’in Aylak

Sınıfı Teorisi'ne uygun gösterişçi bir toplum inşa edilmektedir. Bu gösterişçilik, zaafıların fark edilmesi ve haz almanın ve arzuların tatmininin alkışlanmasıyla gerçekleşmektedir.

1950 sonrasında kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimlerle *tüketim toplumunun* oluşumu arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır. Gazete ve dergilerin yanına radyo ve televizyon yayıncılığının eklenmesi medyanın, çok geniş kitleler üzerindeki uyarıcı etkisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 2000'li yıllarda dijital teknolojilerin devreye girmesiyle küresel ölçekte standartlaşma yaşanmaya başlamıştır.

Medya metinlerinin sahip oldukları içerikler bir takım ideolojik kodlar içermektedir. Televizyon haberlerinin anlatsal söyleyişi, görüntünün ve sözün örgütlenme biçimi, kamera tekniklerinin kullanımı bu söyleyişi biçimlendirmede etkili olmaktadır (Dursun, 2014, s. 72). Dolayısıyla Baudrillard'ın işaret ettiği, *refah devleti* ile kurulan *eşitlik söylenci* günümüz toplumlarında medyada her gün tekrarlanan sloganlar olmaktadır. 1980 sonrası yeni sağ olarak adlandırılan Reagan-Thatcher-Özal iktidarları tarafından sahiplenilen özelleştirme söyleminin arkasında uluslararası sermayeye sahip olanların ve çokuluslu sermaye ile bağlantılı kesimlerin çıkarlarını koruma amacı bulunmaktadır (Dursun, 2014, s. 85). Medyanın örgütleniş biçimi *tüketim toplumunun* kuruluşu için araçtır. Klasik burjuva demokrasisinde herkesin eşit oy hakkına sahip olduğu savı nasıl ki sınıfsal farklılıkları gizlemeye yarıyorsa tüketim toplumunda bireylerin tüketimde benzeşmesi de hem tahakküm biçimini hem de sınıfsal hiyerarşileşmeyi maskeleymektedir. Tüketim toplumunda herkes tüketmektedir ancak herkesin aynı mal ve hizmetleri eşit derecede tüketebildiğini söylemekte de mümkün gözükmemektedir.

Ünsal Oskay'a göre günümüzde cinselliğin yerini sexuality almaktadır. Oskay cinselliği insanın kendi içinde doğal yoldan oluşan güdüler olarak tanımlamakta sexuality kavramıyla ise cinselliğin moda, porno yayınlar, sinema etkisiyle metalaştıran bir kültür endüstrisi olarak görmektedir (Oskay, 2000, s.397).

Kitle medyasında başta reklamlar olmak üzere sinemanın, tv dizilerinin programlarının içerikleri gösterişçi bir toplumun dışavurumudur. Gösterişçiliğin eleştirel tonlarında bile medya, tüketimi özendirmektedir. Sporun ve müziğin ticarileşmesi de tüketim toplumunu tamamlayıcı unsurları olmaktadır. Haz ve arzuların

tatmini üzerine temellendirilen tüketim toplumunda bireyler tavlanmaktadır. Az tüketmek, tasarruf yapmak yoksulluk ile özdeşleşmekte, moda olanının ruhuna uygun olarak giyim kuşamdan teknolojik aygıtlara kadar her nesne bir meta olarak sezonluk ömürlere sahip olmaktadır. Tüketim toplumunda cinsellik ve erotizm medya üzerinden bedenlerin ifşasının ve teşhirciliğin normalleştirilmesiyle sağlanmaktadır. Pornografinin digital ortamlardaki yaygınlığı insan bedeninin bir tüketim nesnesine dönüştürülmesinin en büyük kanıtı olarak karşımızda durmaktadır.

Tüketim toplumunda bedene yatırım yapılmaktadır. Amaç bedeni kârlı kılmaktır. (Baudrillard, 2018, s.167). Tüketim toplumunda kadın olsun erkek olsun bireyler *bedenlerini keşfetmeye* çağrılmaktadır. Bu keşfin başarılı olabilmesi için üretilen çeşitli nesnelerin satın alınması gerekmektedir (Baudrillard, 2018, s. 172).

Tüketim toplumunda sanatın ve sporun ticarileşmesi küresel ölçekte sanatseverliği ve sporseverliği bir uğraş olmaktan çıkarmış bunları takip edenleri de büyük ölçekli tüketiciler konumunda indirgemıştır. 20. yüzyıl sonunda esnek üretim biçimine geçilmiştir. Post-fordist olarak tanımlanan bu yeni üretim biçiminin kitle medyası üzerindeki ilk görünümüleri tüm dünyada futbol müsabakalarının abonelik usulü belirli bir bedel ödenerek izlenmeye başlamasıyla kendisini belli etmiştir (Talimciler, 2001, s. 272). Son çeyrek asırda futbol ile başlayan ticarileşme süreci basketbol başta olmak üzere hemen hemen tüm spor branşlarını etkisi altına almıştır. Günümüzde bir ücret ödmeden herhangi bir spor müsabakasını medya üzerinden izlemek istisnalar dışında imkansız görünmektedir.

Tüketim toplumunun oluşumunda etkili bir diğer alan müziktir. Eskiden güzel sanatların bir alanı olarak görülen müzik tıpkı spor gibi 20. yüzyıl içinde sanayi örgütlenmesi biçimine dönüşmüştür. Baudrillard'ın *eşitlik söylencini* siyasal hak alanından tüketim alanına çeken faktörlerin başında müzik sektörü gelmektedir. 2019 yılı itibariyle dünyadaki en güçlü plak şirketi sayısı Sony BMG, Universal Music ve Warner Music Group olmak üzere üçtür ve bu şirketler dünyadaki müzik endüstrisinin yüzde 80'inden fazlasını ellerinde tutmaktadır (McDonald, 2019; akt, Öztürk, 2020, s. 532).

Spor ve müzik başta olmak üzere yaşamın her alanı boş zaman aktiviteleri üzerinden metalaşma sürecine girmektedir. Gündelik yaşamın her alanına giren

metalaşma bireylerin zihinlerinin de tahakküm altına alınmasını beraberinde getirmektedir. Tüketim sarmalının içine giren birey 19. yüzyılın sanayi işçisinin yaşadığı yabancılaşmayı yaşamamaktadır. Tüketim içselleştirilmekte ve hayatın olağan akışına uyumlu hale getirilmektedir. Zihinlerde kurulan tahakküm bireyin isteklerinin tatmini olarak sunulmaktadır.

“Tüketim Toplumu”nda zaman metalaşmıştır. Bu mala talep diğer mallara olan talebin toplamına eşittir. Teknik bir yönetici ile bir gece bekçisinin, boş zaman etkinliği olan sualtı avında bir araya gelmesi Fransız Devrimi’nin eşitlikçi ideallerinin günümüzdeki yansıması olarak temsil edilmektedir (Baudrillard, 2018, s.194-195). Zaman değişim değeri yasasına boyun eğen kıymetli bir madde olmaktadır. Alınıp satılmaktadır. Ayrıca nesne/zaman kavramı tersine çevrilebilir değere sahip bulunmaktadır. Kullanıcılarına zaman tasarrufu sağlamaktadırlar (Baudrillard, 2018, s. 197). İnsanların çalışma dışı kalan boş zamanları da kendi kendilerine geçirdikleri dinleme alanı olmaktan çıkmıştır. İş dışı zaman ve özellikle yıllık tatiller bireyler için standartlaştırılmış ürünlere dönüşmektedir (Baudrillard, 2018, s.201).

Tüketim toplumunun oluşumunda turizm faaliyetleri önemli bir etkindir. Özellikle 1950 sonrasında Batılı toplumların yaşadığı göreceli istikrar ortamında tıpkı spor ve müzik gibi sanayi örgütlenmesi mantığı içinde turizm faaliyetleri şekillenmiştir. Önceleri okumuş yazmış takımının, eli kalem tutanların, aydınların kültürel etkinliği olan seyahatlar, son yarım yüzyılda deniz, kum ve güneşin bir meta olarak pazarlanmasıyla kitlelerin boş zaman etkinlikleri için yeni para harcama alanları olarak ortaya çıkmıştır. Sadece Türkiye’de Bodrum’un bir balıkçı kasabasından yarım asır içinde bir turizm başkentine dönüşünün öyküsü tüketim toplumunun tarihsel anlatısını içinde barındırmaktadır.

Jean Baudrillard, tüketim toplumunu aynı zamanda hem bir ilgi ve bir baskı toplumu hem de barışçıl bir toplum ve bir şiddet toplumu olarak görmektedir. Tüketim toplumunda hem bolluk hem şiddet birlikte varlığını sürdürmektedir (Baudrillard, 2018, s.225-227). Bolluk toplumunun kendisi aynı zamanda yeni tipte bir zorlamalar sistemi içermektedir. Bolluk toplumundaki şiddetin özü, fakirliği, kıtlığın sömürünün neden olduğu şiddetten farklıdır. Bolluk toplumunda şiddeti ortaya çıkartan arzunun çift yanlı

yönü olmasıdır. Baudrillard’a göre haz çift yönlüdür ve nereye yöneleceğini bilemediği için büyük bir tehlikeyi de içinde saklamaktadır (Baudrillard, 2018, s. 230).

Günümüz koşullarında dijital ortamları da kapsayacak şekilde kitle medyasında şiddetin giderek artan görünümü, bolluk toplumunun oluşturması gereken huzur ortamıyla zıtlık sergilemektedir. Sinema filmlerinden, oyun konsollarına kadar medyanın her alanında şiddetin görünür biçimi, bolluk toplumuna damgasını vurmaktadır. Az gelişmiş ülkelerdeki şiddet yoksunluk ve yokluğun tezahürüken bireysel şiddetin en yaygın biçiminin başta ABD ve diğer gelişmiş ülkelerde görülmesi Baudrillard’ın üzerinde önemle durduğu arzunun çiftli yanlı yönünün sonucu olmaktadır.

2.2.2. GEORGE RITZER’İN TÜKETİM KATEDRALLERİ VE GÜNDELİK HAYATLA İLİŞKİSİ

“Tüketim Toplumu” paradigmasının sosyal bilimler içerisinde bir inceleme nesnesine dönüşmesinde George Ritzer’in çalışmalarının katkısı bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ampirik yönü ağır basan sosyoloji geleneği içinde Ritzer çalışmalarında genel anlayıştan farklı bir yol izlenmektedir. 20. yüzyıl içinde kapitalist ekonomik örgütlenme mantığındaki değişimden yola çıkan Ritzer, söz konusu verili durumun toplumun yaşayış tarzını dönüştürücü gücünü gözler önüne sermektedir. George Ritzer, ekonomi ile kültür arasında kurduğu bağı ile tüketim toplumunun oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır. Ritzer’in gerek “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek” gerekse “Toplumun McDonadlaştırılması” başlıklı çalışmaları günümüz toplumunda tüketim olgusunun kapladığı alanı anlamak için konuyla yakından ilgilenenlere somut örnekler sunmaktadır.

George Ritzer’in tüketim toplumu kavramsallaştırmasında mekanların önemli yeri bulunmaktadır. Gündelik hayatın aktığı bu mekanlar modern olarak bilinen toplumun kamusal alanlarıdır. Ritzer, gündelik hayatın akış halinde olduğu bu mekanlar için *tüketim katedralleri* terimini kullanmaktadır. *Tüketim katedrallerinde* büyüleme, zaman ve mekan algısının belirsizleşmesiyle yaratılmaktadır (Ritzer, 2016, s. 196).

Tüketim toplumunun oluşumunda George Ritzer, büyü, sihir, fantastik gibi kavramlara başvurur. Ritzer, bu kavramlara başvurarak irrasyonalliteye

göndermede bulunmaktadır. 18. yüzyıldan itibaren Aydınlanma Çağı ile her şey rasyonel hale getirilmiştir. Akılcılık olan rasyonalite dünyevidir. Her şeyin bir hesap kitap işi olduğunu deney ve gözlem aracılığıyla açıklanabileceğini ifade etmektedir. Oysa Ritzer, aşırı akılcılaştırmış olduğu ileri sürülen modern toplumun akıldışı olduğunu iddia etmektedir. Akılcılığın akıldışılığı bunların mantıksız sistemler olduğu tezine dayanmaktadır (Ritzer, 2016, s. 151). Akılcılaştırılmış bir sistem olarak sunulan fastfood restoranlarının aşırı kolesterol içeren yiyecekleri ile insan sağlığını nasıl tehdit ettiğini ileri sürmektedir (Ritzer, 2016, s. 152). Ritzer, büyülü, sihirli, fantastik ortamlar benzetmesiyle modern toplumdaki köklü bir değişime vurgu yapmaktadır. Bu vurgu Max Weber'in *demir kafesi* olan teknik akılsallığın yerini *tüketim katedrallerine* bırakması olarak da açıklanabilmektedir.

Weber'in *demir kafesi* modern devlet aygıtının aşırı bürokratikleşmesi üzerine kurulmuştur. Weber, rasyonel bir ekonomik sistem olarak tanımladığı kapitalizmin sadece Batı'da gelişmesini ve dünyanın geri kalan bölgelerinde gelişmemesini dinsel faktörlere bağlamaktadır. Özellikle Protestanlığın bir kolu olan Kalvinizmin bu rasyonel ekonomik sistemin oluşmasında belirleyici olduğunu iddia etmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s.34-35). Weber, modern bürokratik devlet aygıtının bir ağı gibi toplumu sardığını ileri sürmektedir. George Ritzer, kuramını oluştururken önce Max Weber'in demir kafes yaklaşımını yorumlamakta sonrasında ise kendi yaklaşımını Weber'in kuramı üzerinden kurmaktadır. Max Weber ile George Ritzer'in modern toplumu yorumlayış farkı şu şekilde özetlenebilir. Max Weber'in *demir kafes* içine hapsedilmiş toplumu akılcılık üzerine kurulmuştur. Buradaki akılcılık içinde disiplini de barındırmaktadır. George Ritzer'in *tüketim katedralleri* üzerinde yükselen toplumu ise akıldışıdır. Mucizevi, sihirli, doğaüstü bütün unsuları içinde barındırmaktadır.

George Ritzer'e göre Weber'in demir kafes olarak tanımladığı olgu modern devletin bürokratik örgütüdür. Weber, bu bürokratik örgütün teknik bir bakış açısına sahip olduğunu ve en yüksek verimliliğe ulaşma amacı taşıdığını belirtmektedir. İnsanları kontrol etmek için kullanılmaktadır (Ritzer, 2016, s.106).

Modern toplumlarda kurulan tahakküm ilişkisinin teknik bir akılsallık ile yapıldığına yönelik eleştiriler Frankfurt Okulu üyeleri tarafından da dile getirilmiş hususlardır. Frankfurt Okulu'nun yorumları ile Weberci yorumlar arasındaki

benzerliklerin iki temel yönü vardır. Birincisi teknolojik akılcılıktır (Bottomore, 2016,s.49). Bilimin ve ussal yönetimin yarattığı sistemin içsel mantığı, bir biçimde bireylerin ya da tikel toplum gruplarının haberi olmaksızın kendi başına işler. Bu toplum ister kapitalist, ister sosyalist ister totaliter olsun işleyiş değişmemektedir. İkinci benzerlik ise modern sanayi toplumu yorumlarında ortaya çıkan kasvetli karamsarlıktır. Hem Frankfurt Okulu hem de Weber araçsal akıl üzerinden kurulan denetim karşısında bireyin direnme şansının az olduğunu ileri sürmektedir (Bottomore,2016,s.50). George Ritzer'in *tüketim katedralleri* yaklaşımının Max Weber'den doğrudan, Frankfurt Okulu'ndan ise dolaylı yoldan etkilenmiş olduğu görülmektedir. Weber, modern devlet bürokrasiyle modern kapitalist işletmeler arasındaki işbirliğine dikkat çekmektedir. Weber'e göre modern kapitalist örgütlenmelerin kendileri de katı bürokratik örgütlenmelerdir. Bürokrasi aynı zamanda uzmanlaşmayı da beraberinde getirmektedir (Weber, 2003, s.309). Bütün bürokrasiler bilgilerini ve niyetlerini gizli tutmaya çalışmaktadır. Weber'e göre sadece devlet örgütü değil toplumsal kurumlarda bürokratikleşmektedir. Weber kendi döneminde Almanya'daki Katolik siyasi partilerin örgütlenmesini bürokratikleşmenin örneği olarak görmektedir. Weber'e göre resmi sır kavramı da bürokrasinin buluşudur. Parlemtentonun kendisinden bilgi edinme yolunu resmi sır olarak engellemeye çalışmaktadır (Weber, 2003, s. 315-316). Weber bürokratik yapının her yere yayılmasının devrimsel sonuçları olduğunu ileri sürmektedir. Weber, söz konusu devrimsel sonuçları rasyonel olmayan yapıların yıkılışı olarak tarif etmektedir (Weber, 2003, s. 324). Bürokrasinin içinde rasyonel disiplini barındırdığını ifade eden Weber, bu disiplinin bireysel eylemin önemini azalttığını ve sonuç olarak karizmanın zayıflamasına neden olduğunu belirtmektedir. Weber, disiplinin statü tabakalaşmasını da ortadan kaldırdığını söylemektedir (Weberi 2003, s. 331). Weber'in statü tabakalaşmasından anlamamız gereken din adamları sınıfı veya aristokratik sınıf olmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte uzmanlaşmış bürokratik yapının ortaya çıkışı eski kural koyucuların aleyhine gelişmiştir. Felsefede skolastiğin yerine pozitivistimin, siyasette teokrasinin yerine laikliğin ekonomide geçimlik tarım yerine imalat sanayine dayalı ulusal pazarların gelişimine koşut olarak bürokrasi modern devletin örgütleyici gücü konumuna yükselmiştir.

George Ritzer'in *tüketim katedralleri* olarak tanımladığı tüketim toplumunu anlayabilmek için Weber'in *demir kafes* içine girmiş modern bürokratik toplumunun zihin yapısını çözmemiz gerekmektedir. Çünkü Ritzer kuramını oluştururken Weber'in bürokratik rasyonel toplum tezinden çokça faydalanmıştır. Weber'in bürokratik rasyonel toplumu, Ortaçağ'dan kalma metafizik öğelerden arınmıştır. Olağanüstü, mucizevi, sihir, büyü vb. kavramlara bu dünyada yer yoktur. Weber, bürokrasiyi disiplin olarak görmektedir. İster kamu sektöründe ister özel sektörde olsun çalışanlar üzerinde mutlak itaat sağlamanın aracıdır. Bu disiplin giderek her türlü düzenin temeli haline gelmiştir (Weber, 2003 s. 312). Bu toplum büyüden arınmış son derece akılcı bir toplumdur. Ancak buradaki akılcılık mutlak bir özgürlüğü ifade etmektedir. Bürokratik gücü elinde tutanların ister monark olsun ister halk oyu ile seçilmiş bir hükmet olsun perde arkasından hükümeti yönlendirmesini, mutlak kural koyucu olmasını ifade etmektedir. Weber, bürokrasinin yürütme ve yasama organları karşısındaki gücünü "resmi sır" kavramıyla sağladığını belirtmektedir (Weber, 2003, s. 316).

George Ritzer ise modern toplumun yeniden büyülenme aşamasına geçtiğini ileri sürmektedir. Modern toplumun rasyonalitesi gitmiş yerine irrasyonaliteye bırakmıştır. George Ritzer "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" adlı çalışmasında kuramını oluştururken iki bilim insanının ismini zikretmektedir; Max Weber ve Colin Campbell. Ritzer, Campbell'in Weber'e yönelik eleştirilerine kitabında yer vermektedir.

Campbell'e göre erken Calvinist olarak tanımladığı feodal toplumdan modern topluma geçiş aşamasında yaşamış olan Protestanlar manevi kurtuluşlarına yardımcı olacak başarı işaretlerine ihtiyaç duymuş ancak geç Calvinistler zevk peşinde koşmuştur. Başarı işaretiyle söylenmek istenen iş hayatındaki girişimciler olarak işlerini büyütmeleleridir. Campbell erken ve geç olarak kategorize ettiği Protestanların erken dönemde yaşayanlarının tasarruf ve çalışmaya geç dönem Protestanlarının ise zevk ve haza önem verdiğini söylemektedir. Campbell'e göre geç Calvinistler modayı takip etmeye ve dolayısıyla lüks malları tüketmeye meraklı hale gelmişlerdir (Campbell, 1989; akt, Ritzer, 2016, s. 112). Weber ile Campbell'in modern toplumun oluşumunda ayrıldıkları nokta Protestan ahlakı üzerindeki yorum farkıdır. Max Weber, birikimi, çalışmayı ve iş hayatında başarıyı ön planda tutan Protestan ahlakının kapitalist burjuvayı yarattığını ileri sürmektedir. Colin Campbell da modern kapitalist

burjuvayı Protestan ahlakının ortaya çıkardığını kabul etmekle birlikte tarihsel süreç içerisinde bu ahlakın tasarruf ve çalışmayı öven değerlerinin yerine hazın ve zevkin geçtiğini söylemektedir. Her iki düşünür de Protestan öğretisinin modern burjuva kapitalizmini ortaya çıkardığı konusunda hem fikirdir ayrıldıkları nokta günümüz koşullarında Protestanlığın modern burjuva toplumunu şekillendirme biçimidir. Dikkatlerden kaçırılmaması gereken bir diğer noktada başta Yahudilik ve İslamiyet ile belli başlı uzak doğu inanışlarının, modernliği engelleyecek irrasyonel olgular barındırdığı savı olmaktadır.

Weber'in modern toplum yaklaşımında makine benzeri bürokrasi ve akılcı-hukuksal otorite büyülü dünyayı ortadan kaldırmıştır. Campbell ise geç Protestan etiğinin bilinçsiz de olsa modern tüketicilik ruhuna yol açtığını ileri sürmektedir (Ritzer, 2016, s.111,112). Weber'in büyüden arındırılmış bürokratik akılcı toplumu ile Campbell'in romantik büyülü kapitalizmi yaklaşımlarından faydalanan George Ritzer, *tüketim katedralleri* kavramını ortaya atmıştır. *Tüketim katedralleri* olarak tanımlanan mekanların başlıcaları modern gündelik hayatın aktığı fastfood restoranları, zincir mağazalar, alışveriş merkezleri, yolcu gemileridir. Kumarhane oteller, indirimli mağazalardır. Bu mekanlar modern kamusal alanlardır. Bu kamusal alanlarda hem bir sosyalleşme yaşanmakta hem de tüketici bilinci kazanılmaktadır. Modern kentli birey kimliğinin kazanıldığı mekanlardır.

Ritzer, yeni tüketim araçlarının öncülü olarak, 1700'lerin sonunda, 1800'lerin başındaki Paris pasajlarını ve 1800'lerin ortasındaki Fransız departman mağazasını göstermektedir. Bu öncüllerin seçiminde Walter Benjamin'in Pasajlar adlı bilinen çalışmasından etkilendiğini de açıkça belirtmektedir (Ritzer, 2016, s.113). Walter Benjamin pasajı şu şekilde tanımlamıştır:

“Endüstriyel lüksün yeni buluşu olan bu pasajlar, camdan çatıları olan tüm ev bloklarını kesen mermer duvarlı, sahiplerinin bu teoride bir araya geldiği pasajlardır. Yukarıdan ışıkları süzülen pasajların her iki tarafında en şık dükkanlar bulunur, kısaca bir şehirdeki böyle bir pasaj esasında minyatür bir dünyadır.” (Benjamin, 1986; akt, Ritzer, 2016, s.115).

Benjamin, pasajı “meta kapitalizminin özgün tapınağı” olarak görmektedir (Morss, 1989; akt, Ritzer, 2016, s.116). Pasaj meta tüketimi için diğer tapınakların

(departman mağazası ve uluslararası fuar) ilk öncüsü olarak dikkat çekmektedir. Pasajlar meta kapitalizminin modern tapınaklarının öncüleridirler. Pasajlar, sadece mal satın almak için değildir. Yiyecek, içecek, kumar, vodvil şeklinde eğlence ve hatta fuhuş da sunmaktadırlar (Ritzer, 2016, s. 117). Walter Benjamin'in *pasajlar* çalışmasının önemine değinen Ritzer, Benjamin'in pasajları sadece büyüsü bozulmuş basite indirgenmiş yapılar olarak değil aynı zamanda rüya ve fantezinin büyüülü yapıları olarak gördüğünü de söylemektedir (Ritzer, 2016. 118). Fantazmagorya fikri, yeni tüketim araçlarını büyülenmiş kelimeler olarak anlamak için önemlidir. İnsanların en vahşi fantezilerini etkileme ve tatmin etme imkanı sunan mal ve hizmetlerin bolluğu anlamına gelmektedir (Ritzer, 2016, s. 119). George Ritzer, *tüketim katedralleri* olarak betimlediği mekanlar üzerinden yaptığı tüketim toplumu analizinde marksist kuram ve weberci kuramdan faydalanmaktadır. Ancak kendisi bu iki kuramın günümüz tüketim toplumunu açıklamada yetersiz kalacağını ifade etmektedir. Ritzer'e göre postmodern toplumsal kuram da bu iki kurama eklenmesi gereken üçüncü bir kuramdır. Tüketim olgusunun ancak bu üç kuramın sentezlenmesi sonucu açıklanabileceğini söylemektedir. (Ritzer, 2016, s.123). Ritzer'in yaklaşımına göre; marksist kuram yeni tüketim araçlarının tüketicilerin sömürülmesine dayanmaktadır. Weberci kuramda ise tüketim katedralleri, tüketiciye hizmet edip onları denetleyebilmek için akılcılaşmak zorunda kalmakta bu da büyüünün bozulmasına neden olmaktadır. Ritzer, postmodern kuramın akılcılık düşüncesini reddettiğini, akıldışılık düşüncelerine daha yakın olduğunu vurgulamaktadır (Ritzer, 2016, s.124). Ritzer, postmodern toplum kuramcılarının başında Jean Baudrillard'ın olduğunu ifade etmektedir (Ritzer, 2016, s. 126).

Simgesel değiş tokuş “alma ve geri verme, verme ve alma hediye ve karşı hediyeler döngüsünü içermektedir (Baudrillard, 2013; akt, Ritzer, 2016, s. 125). Baudrillard, akılcı olmayan simgesel değiş tokuş nosyonunu, modern kapitalist toplumu karakterize eden hayli akılcı ekonomik değiş tokuşa karşıt, bir alternatif olarak geliştirmiştir (Baudrillard, 2011; akt, Ritzer, 2016, s.125). Postmodern kuramın topluma bakış açısını analiz eden Ritzer, postmodern kuramcılarının çağdaş dünyayı hem tehdit edici hem de heyecan verici olarak gördüklerini belirtmektedir. İkinci olarak Ritzer, postmodern kuramın tüketicilerin denetlenip sömürüldükleri fikrine karşı çıktıklarını, insanların bir sömürü düzeni varsa da tüketimi canı gönülden yaptıklarını

ileri sürmektedir. Üçüncüsü postmodern toplumsal kuram, modern toplum kuramının aksine aktörlerin ve onların niyetleri üzerine yoğunlaşmamaktadır. Tüketiciler üzerine değil tüketimin gerçekleştiği ortamlar üzerine yoğunlaşmaktadır (Ritzer, 2016, s.128-129). George Ritzer, yeni tüketim araçlarının rasyonelitesini (akılcılaştırmasını) McDonaldlaşma kavramı üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Ritzer, “Toplumun McDonaldlaştırılması” başlıklı çalışmasında tüketim toplumu olgusunu gündelik hayat mekanlarından olan McDonalds restoranları üzerinden analiz etmektedir. Hazır yiyecek restoran zincirlerini içinde barındıran McDonalds aynı zamanda bir tüketim katedralidir. Ritzer, bu restoran zincirinin kendisinin bir akılcılaştırmayı barındırdığını ileri sürmektedir. Akılcılaştırma için aynı zamanda McDonaldlaşma kavramını da kullanan George Ritzer, McDonaldlaşmanın beş boyutu olduğunu belirtmektedir: Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve akılcılığın akıldışılığı (Ritzer,2016,s.132). McDonaldlaşma, Weber’in rasyonelleşme teorisinin, günümüz tüketim ortamlarını merkeze alarak genişletilmiş biçimidir. Weber’e göre rasyonelleşme modeli bürokrasiyken, Ritzer’e göre hazır yiyecek restoranları McDonaldlaşmanın paradigmasıdır (Ritzer, 2020, s 70).

George Ritzer, Max Weber’in modern devletin bürokratik akılcılığının her yana yayılmaya başladığı 1800’lerden günümüze kadar gelişen süreç içerisinde bürokratik akılcılığın devlet gücüne dayalı denetiminin yerini tüketime dayalı bir yapıya bıraktığını göstermeye çalışmaktadır. Modern devlet aygıtının istatistik kurumları, nüfus planlamaları, askere alımları, kente göçen işsiz güçsüz takımının sanayi işletmelerinde işçi olarak istihdam edilmesi bürokrasinin toplumun her yanına yayılması ve denetimini ifade etmektedir. Günümüzde ise tüketim alışkanlıklarının akılcılaştırılması kendisini McDonaldlaştırma olarak ortaya çıkartan yeni bir sistemi dayatmaktadır. McDonaldlaştırılmış sistemler, rasyonel bürokrasinin hesaplama, verimlilik öngörülebilirlik, denetim unsurlarından faydalanmaktadır.

Ritzer, McDonaldlaştırılmış sistemlerin kendi akılcılıkları içinde akıldışılık barındırdıklarını da ifade etmektedir. Ritzer’in rasyonelliğin irrasyonelliği olarak tanımladığı durumlar verimsizlik, öngörülemezlik, hesaplanamazlık, ve denetim kaybı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ritzer,2020,s.236-237). Ritzer’e göre McDonaldlaşmanın irrasyonel sonuçlarından birisi artan homojenleşmedir. Dünyanın neresine giderseniz

gidin karşınıza aynı şekilde sunulan aynı ürünlerin çıkma ihtimali yüksektir. McDonalddlaşmış sistemlerin irrasyonel bir diğer özelliği aynı zamanda gayri insanileşmeyi beraberinde getirmesidir (Ritzer,2020,s.253-255). Ritzer, McDonalldlaştırılmış mesleklerin birçok meslek kolunu etkisi altına aldığını söylemektedir. İrrasyonellik aynı zamanda, rasyonel sistemlerin büyüsunü kaybetmesi anlamına gelmektedir. Gizemlerini ve sihirlerini kaybetmişlerdir. İşlerinde çalışan veya hizmet verdikleri insanların insaniyetlerini ve akıllarını inkar eden mantıksız sistemlerdir. Rasyonellik ve akıl birbirlerinin yerine kullanılsa da bu tartışmada birbirinin antitezi olarak alınmaktadır. Rasyonel sistemler çoğunlukla mantıksızdır (Ritzer, 2020, s. 237). Ritzer, rasyonel sistemlerin iddia ettiklerinin aksine oldukça verimsiz sonuçlar doğurabildiklerini söylemektedir. Hazır yiyecek restoranlarında insanların kasa önlerinde uzun kuyruklar oluşturması, 11 sente mal olan bir soda şişesinin 85 sentten satılması verimsizliklerin örnekleridir (Ritzer, 2020, s. 241). Rasyonelleşme içinde büyülemeye, öngörülebilirlikten daha düşman bir unsur yoktur. Sihirli, fantastik, düşsel deneyimler tanımları gereği neredeyse tamamen öngörülemezdir. Büyülü bir deneyimi, onu öngörülebilir kılmaktan veya sürekli aynı biçimde tekrar ettirmekten daha kolay hiçbir şey yok edemez. Hem denetim hem de onu üreten gayri insani teknolojiler büyülenmeye düşmandır. Öngörülemezlik sıkı denetlenen bir ortamda olası değildir (Ritzer, 2020, s. 246). Akılcılaştırma süreci gerçekleştiği ortamın büyüsunün bozulmasına yol açmaktadır. Ancak büyüleme sona ermemiştir. Teknolojide yaşanan hızlı değişimler ve bunların kullanım biçimi, büyülemeye dayanmaktadır (Ritzer, 2016, s. 161).

Ritzer, tüketim katedrallerinin, yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekebilmek için sürekli büyülu olmak zorunda olduklarını söylemektedir. Büyüleme süreci ile gösteri arasında ilişki kurmaktadır. Gösterinin kendisi yeni değildir ve tüketimle de sınırlı değildir. Ritzer, kitlelerin büyülenmesi ile gösteri arasındaki ilişkiye Nazi mitinglerini, Rio Karnavalını örnek olarak göstermektedir (Ritzer, 2016. s. 164). Fransız düşünür Guy Debor'un 'Gösteri Toplumu' adlı eserinden alıntı yapan Ritzer, gösterinin günümüzde büyüsunün bozulmasının üstesinden gelmek için kullanıldığını vurgulamaktadır (Ritzer, 2016, s. 165). *Tüketim katedrallerinin* gösterinin üretildiği mekanlar olarak büyüleme işlevi bulunmaktadır. Ritzer, bu mekanlardan kumarhane-

otelleri örnek göstermektedir. Büyülemenin gösteriyle olan ilişkisinde *ekstravaganzalar* terimini kullanmaktadır. *Ekstravaganzalar* terimini Ritzer, Las Vegas kumarhane-otellerindeki seyirlik müzikal şovlardan esinlenerek kullanmaktadır. Efsanevi yıldızlar, dev prodüksiyonlar, büyük orkestralar, canlı ve tehlikeli olma ihtimali olan hayvanlar vb. (Ritzer, 2016 s. 168). George Ritzer, *tüketim katedrallerinin* büyüleyici olmasını sağlayan bir diğer işlevi simülasyon olarak görmektedir. Ritzer, Baudrillard'ın simülasyon üzerine düşüncelerinden faydalanmaktadır. Simülasyon üzerine kurulmuş mekanlar olarak Baudrillard, Fransa'daki Lascaux mağaralarını, Disneyland'ı örnek olarak göstermektedir (Baudrillard, 1983; akt, Ritzer, 2016, s.175). Ritzer'e göre tüketim dünyasında ve diğer yerlerde simülasyonların yaygın mevcudiyeti, hakiki ile hayali; doğru ile yanlış arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Ritzer, simülasyon üzerine kurulu mekanlar olarak Las Vegas kumarhane-otellerini örnek göstermektedir. Bu otellerin birinde Mısır kralı Tutankhamon'un reproduksiyon mezarı bulunmaktadır (Ritzer, 2016, s. 176). Ritzer sadece tüketim mekanlarının değil burada çalışan insanların da simüle edilmiş insanlar olduklarını belirtmektedir. Yolcu gemisinin eğlence müdürü, Disney Dünyası'ndaki bilet toplayıcı, Starbucks'taki espresso uzmanı hepsi çok iyi tanımlanmış roller oynamaktadır (Ritzer, 2016 s. 178). George Ritzer, yeni tüketim araçlarının kitleleri büyüleyici bir diğer özelliğinin "birbirine geçme" kavramıyla açıklamaya çalışmaktadır (Ritzer, 2016, s. 196).

George Ritzer, *tüketim katedralleri* olarak tanımladığı alışveriş merkezleri, fastfood restoranları, yolcu gemileri, kumarhane-otelleri, indirimli mağazaların aşırı tüketimin getirdiği ekonomik krizle birlikte 2008 krizi sonrasında yok olma sürecine girdiğini belirtmektedir. Bu mekanların büyüleyici özellikleri ekonomik dar boğaz dönemlerinde tüketimin yavaşlamasına paralel olarak azalmaktadır. 1. Dünya Savaşı sonrasında da göreceli bolluk döneminde arz ve talepteki hızlı artış gösterişçi yaşam tarzının özellikle Batılı toplumlarda yaygınlaşmasına neden olmuştur. Ancak 1929 Ekonomik Krizi sonrasında yaşanan ekonomik daralma ve üstüne gelen 2. Dünya Savaşı tüketimin kısılmasıyla sonuçlanmıştır. Tüketimin hızlı artışı ve tüketim toplumunun oluşumu 1950 sonrası ekonomik büyüme dönemine denk düşmektedir. Dolayısıyla Ritzer'in yerinde tespiti ile son 15 yılda küresel ölçekte yaşanan ekonomik krizler, koronavirüs salgınının etkisi ve son olarak Rusya ile Ukrayna arasındaki savaş tüketim

üzerinde bir daralmaya işaret etse de koşulların iyileşmesi durumunda Ritzer'in *tüketim katedralleri* olarak tanımladığı gündelik hayatın yaşandığı mekanların büyüleme özelliği yine artacaktır. Bu tüketim mekanlarının etkisini tamamen yitirdiğini söylemek de mümkün değildir. Çünkü modern gündelik hayat hala bu mekanlar üzerinden yaşanmaktadır.

2.3. GÜNDELİK HAYAT VE TÜKETİM KAVRAMLARININ MODERN TOPLUMLA İLİŞKİSİ

Modern toplum bir kavram olarak 18. yüzyıl Aydınlanma Çağı'nın ve beraberinde yaşanan Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olarak görülmüştür. Aydınlanma Çağı felsefi planda bireyin haklarını ve akılcılığı yaşamın merkezine koymuştur. Modern topluma geçiş mucizevi, sıra dışı, sihirli, duygu dolu bir mekan algısından akılcı, sıradan, disiplinli, olağan, sınırları belli bir mekan algısına geçişi içermektedir. Aydınlanma ideologları, mutlakiyetçi iktidarlara karşı toplumu yeniden inşa etmek istemişlerdir (Eagleton, 2015, s. 96). Klasik liberal burjuva öğretisi içinde modern toplumları ayakta tutan üç unsur bulunmaktadır. Siyasi alanda oy verme ve temsil hakkı, hukuki alanda kanun önünde eşitlik ve hak arama hakkı, ekonomik alanda ise mal ve hizmetlerin arz ve talep dengesi ölçüsünde piyasa mantığı çerçevesinde belirlenmesidir. Üretimin belirleyiciliği 1950'lerden itibaren küresel ölçekte tüketimin belirleyiciliğine dönüşmüştür. Theodor Adorno, "Kültür Endüstrisi" kavramıyla "Tüketim Toplumu"nu oluşturan bireylerin zihinlerinin nasıl tahakküm altına alındığını göstermeye çalışmıştır. Adorno'ya göre günümüzde gelişen teknolojinin kendine ait bir akılsallığı vardır ve bu akılsallık egemen olanların akılsallığıdır (Adorno, 2011 s. 48). Üretim ekonomisinin tüketim ekonomisine dönüşümü kapitalist sistemin içine girdiği krizden çıkış için bir formül olarak görülmüştür. Özellikle yaşanan iki dünya savaşı kapitalist sistemin krizlerini oluşturmuştur. Maksimum üretim kapasitesine ulaşmak yeterli tüketim olmadığı takdirde ekonomik çarkların durmasıyla sonuçlanmaktadır. Kapitalist sistemin işleyişi daha çok ürün üretmekten daha çok tüketici üretmeye odaklanmıştır ve bu

tüketicilerin kentlerin gündelik hayat mekanlarında rutinlere dayalı bir yaşam alanının içine yerleştirilmesi zorunlu hale gelmiştir.

Henri Lefebvre, modernleşmenin ve sanayileşmenin boş zamanı icat ettiğini ileri sürmektedir. Boş zamanın ardında rahatlama ve zevk bulunmaktadır (Lefebvre, 2017, s. 38). Boş vakitlerin oluşturulması sosyal politikalar yoluyla gerçekleştirilmiştir. Avrupa ve ABD’de çalışanlar için mesai saatlerinin kısaltılması, hafta sonu tatilinin ve yıllık izinlerin yasalarla garanti altına alınması, enflasyonist ortamlarda kamu ve özel sektörde maaşlarda yaşanan artışlar modern toplumun tüketim pratikleriyle bağlantılıdır. Modern toplumlar kentsel mekanlar üzerinden yaşamlarını sürdürmektedir. Tüketimin mekanları, sinema salonları, spor salonları, barlar, kafeler, eğlence mekanları, alışveriş mekanlarıdır. 19. yüzyılda tiyatronun ve operanın ortaya çıkardığı kamusalılığı 20. yüzyılın ortalarından itibaren sinema, spor ve eğlence dünyası sağlamaya başlamıştır. Ancak günümüz kamusalılığı kültürel bir etkinlik değil tüketici bir etkinliktir. Mekanlar tüketim pratiklerinin büyüleyici atmosferini oluşturmaktadır. Lefebvre’ye göre dünyevi mekanda her şey keşfedilmiş, işgal edilmiş ve değerlendirilmiştir. Ormanlar, göller, plajlar, dağlar tamamen sahiplenilmiştir (Lefebvre, 2017. s. 135). George Ritzer, tüketim toplumunun mekanlar üzerinden oluşturulduğunu ileri sürmektedir. Tüketim katedralleri olarak genelleştirdiği bu mekanlar günlük hayatımızda hepimizin belirli ölçüde aktif katılımını sağladığı alanlardır. Ritzer, alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, yolcu gemileri ve benzeri mekanların gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olduğunu ve bu mekanların aşırı akılcılaştırılmış sistemleri içinde barındırdığını ifade etmektedir (Ritzer, 2016).

Tüketim toplumunda mekanlar yeni tüketim araçlarıdır. Mekanların yeni tüketim araçları olması toplumsal hayatın her alanının, uğraşların, hobilerin bir meta haline getirilmesini ifade etmektedir. İletişim ve ulaşım sistemlerindeki yenilikler zaman ve mekan açısından uzakta olan insanlarla ilişki kurmayı kolaylaştırmıştır. Bu tür mekanlar “fantazmagorik” hale gelmiştir (Giddens, 1989; akt, Ritzer, 2016, s. 213). Golf kulüpleri, tenis kulüpleri, kayak yerleri, fitness merkezleri, modern spor tesisleri, sportif faaliyetler için yeni tüketim araçları olarak görülebilir (Ritzer, 2016, s. 53). Sportif ve sanatsal faaliyetlerin ticarileşmesi geçtiğimiz yüzyıl içinde tamamlanmıştır. Amatör ruhlu sporcuların yerine profesyonellerin geçmesi, kültürel bir etkinlik olarak görülen

müziğin sanayi örgütlenmesi içinde kabuk değiştirmesi, tiyatro ve operaya ilginin azalmasına koşut olarak sinemanın kitleleri peşinden sürüklemeye başlaması tüketim toplumunun omurgasını oluşturmuştur. 1900’lü yıllar boyunca bu aktivitelerin gerçekleştiği mekanlar zaman içerisinde kabuk değiştirmeye başlamıştır. Büyük alışveriş merkezlerinin içerisinde sinema salonlarının, fastfood restoranlarının, giyim mağazalarının bütünlüklü bir yapı içerisinde bir araya getirilmesi yeni tüketici kitlelerin oluşumunu sağlayan unsurlar olmuştur. Ritzer, McDonaldlaşma olarak tanımladığı bir olgu ile mekanların yeni tüketim araçları olmasına örnek vermektedir. Ritzer, Mcdonalds hazır yiyecek restoranlarının yüzün üzerinde ülkede bulunduğunu belirtmektedir (Ritzer, 2020 s.326). McDolandlaşma süreci mekanların tüketim araçlarına dönüşmesinin küreselleşmiş en somut modelidir. Ritzer, bu yeni tüketim araçlarının akışkan olduğunu ileri sürmektedir. Katıdır, bir mekana sıkıştırılmaz, Akışkan olmasından dolayı bir kurumdan diğerine bir toplumdan diğerine kolayca geçebilmektedir (Ritzer, 2020, s. 327). Tüketim toplumunun oluşumunda kentin gündelik hayatını oluşturan mekanlarda para harcayacak kitlelerin oluşturulması zorunluluktur. Bu nedenle reklamlar gelişen medya sektörünün amiral gemisi olarak tüketim toplumunun oluşumunda eşit oy hakkına sahip vatandaşları eşit tüketme hakkına sahip tüketicilere dönüştürmüştür.

Tüketim toplumunun oluşumunda medyanın önemine değinen Baudrillard’a göre medya bireylere dünyayı göstermemektedir. Medya göstergeleri tüketmektedir. Bu tüketim meraka dayalıdır ancak yanlış bilgiye ulaştırmaktadır (Baudrillard, 2018, s. 28). Modern toplum tüketim toplumdur. Tüketim toplumunun bir proje olarak sunulmasında gelenekselinden dijitaline medyanın tüm mecraları küresel ölçekte faaliyette bulunmaktadır. Günlük yaşam mekanlarının akılcılaştırılmış sistemler olması disiplin ve sık tekrarları günlük yaşamın içine yerleştirmektedir. Disiplin ve tekrarın katı çizgileri bireyleri sıkıya başladığı zamandan bu yana gündelik hayatın tüketim üzerine kurgulanan mekanları özellikle simülasyondan, gösteriden faydalanarak kitleleri olağanüstü, mistik, gizemli bir atmosferin içine yerleştirmektedir. Bireyleri büyüleyen bu mekanlar onları tüketmenin kendi istekleri, hakları olduğu konusunda yanlış bir bilinç aşılamaktadır. Baudrillard’a göre reklamların “Tüketim Toplumu”ndaki işlevi tüketicide armağan olarak algılanması ve karşılıksız bir hizmet veriyormuş algısı

yaratmasıdır. Fiyat indirimleri, ucuzluklar, şirket hediyeleri, ufak tefek aletler (Baudrillard,2018,s.212). Küresel ölçekte yaşanan gelişmeler tüketimin standartlaştığını ve yerel ve ulusal kültürleri tehdit edici boyuta varacak gelişmelerin yaşanabileceğini göstermektedir. Haz ve arzularının tatmin edilmesi tüketim toplumunun bireylere içselleştirdiği öğretisidir. Tüketici bireyin akli gündelik hayatın tüketim mekanlarında ayartılmış durumdadır. Medyanın başat aktör olduğu bu ayartmada tüketim mekanlarına katılım arzu edilen bir durumdur. Tüketimin kısır döngüsünün dışına çıkmak bile mümkün görünmemektedir. En basit örneği teknoloji kullanımında kendisini göstermektedir. Özellikle teknolojinin iş hayatından sosyal hayata tüm günlük pratiklerin içine girmesi teknolojiden uzak kalmayı imkansız kılmıştır. Cep telefonu kullanmayan, sosyal medyada var olan birey ne iş hayatında ne sosyal hayatta dışlanmaktan kurtulamamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK MODERNLEŞMESİ BAĞLAMINDA TÜKETİM KALIPLARININ GÜNDELİK YAŞAM PRATİKLERİNE YANSIMASI: ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ YAZILI BASIN REKLAMLARININ GÜNÜMÜZLE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

“Türk Modernleşmesi Bağlamında Tüketim Kalıplarının Gündelik Yaşam Pratiklerine Yansımaları: Erken Cumhuriyet Dönemi Yazılı Basın Reklamlarının Günümüzle Karşılaştırılmalı Analizi” başlıklı çalışmada Türk modernleşme süreci analiz edilecektir. Analiz, Erken Cumhuriyet Dönemi’ni temsilen 1933 yılının en çok tiraja sahip gazetelerinden Akşam ve Cumhuriyet ile 2022 yılının en çok tiraja sahip gazetelerinden Sabah ve Hürriyet’in birer aylık sürede yayınladıkları reklamların incelenmesiyle gerçekleştirilecektir. Teun Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analiz yöntemi uygulanacaktır. Her iki dönemde de tüketim alışkanlıklarının gündelik yaşama nasıl yansıdığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Böylece Cumhuriyet Dönemi Türk

modernleşme sürecinin başlangıcından günümüze toplumsal yaşamda ne gibi değişimler ortaya çıkardığı, geçmişten günümüze modernleşme algısındaki benzerlikler ve farklılıklar gösterilmeye çalışılacaktır.

3.1.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma Türk modernleşme sürecinin gündelik hayat pratiklerinin tüketim boyutu üzerinden incelenmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle geçmişten günümüze Türk modernleşme sürecinin genel seyrinin hangi yönde ilerlediği açıklanmaya çalışılacaktır. Gündelik hayat pratiklerinin tüketim yönü üzerinden karşılaştırılmalı bir analiz uygulanacaktır. 1933 yılında en çok tiraja sahip gazetelerden Cumhuriyet ve Akşam gazetelerinin bir ay boyunca yayınladıkları reklamlardaki başlık ve metinler ile metnin görsel içeriği eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenecektir. Ardından 2020 yılı içerisinde en çok tiraja sahip iki gazete olan Hürriyet ve Sabah gazetelerinin bir ay boyunca yayınladıkları reklamlar aynı yöntemle analiz edilecektir. Sonrasında her iki dönemden elde edilen veriler karşılaştırılacaktır. Bu şekilde karşılaştırılmalı analiz yapılacaktır.

Erken Cumhuriyet Dönemi ile günümüz döneminin karşılaştırmalı analizinde nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi yöntemi kullanılacaktır

Söylem analizi yöntemi üçe ayrılmaktadır (Aslan ve Kurşun, 2018, s.302-304).

1-Eleştirel söylem analizi

2-Karşılıklı konuşma çözümlemesi

3-İçerik analizi

Karşılıklı konuşma çözümlemesi, Sacks'ın intihar engelleme merkezine gelen telefon kayıtlarına erişimiyle ve bu kayıtları incelemesiyle başlamıştır (Sert ve Ark, 2015; akt, Aslan ve Kurşun, 2018, s.304). Tamamen veriye dayalı bir yöntemdir (Atar, 2017; akt, Aslan ve Kurşun, 2018, s. 304). İçerik analizi yöntemi ise araştırılmak istenen içeriğin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir olmasıyla anlam kazanmaktadır. Araştırmada önemli olan ise araştırmacının incelemek istediği konu hakkında ölçütlerinin net olması ve istatistiksel olarak çözümleme yöntemi açısından geçerli olmasıdır (Çilingir, 2017; akt, Aslan ve Kurşun, 2018, s. 304). Söylem analizinde

araştırma konusu için ideolojik ya da politik bir çözümleme yapılmak isteniyorsa eleştirel söylem analizi kullanılmaktadır. Bu bağlamda söylem analizi, politikadan, ideolojiden, stratejik yönetime, pazarlamaya kadar uzanan geniş bir konu yelpazesine sahiptir (Çelik ve Ekşi, 2013; akt, Aslan ve Kurşun, 2018, s. 299-300).

Bu çalışmada eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılacaktır çünkü Türk modernleşme süreci gündelik hayat pratiklerinin tüketim kalıpları üzerinden incelenecektir. Modernleşme olgusu başlı başına bir ideolojik süreci içinde barındırmaktadır. Tanzimat ile başlayan ve Osmanlı'dan devralınan modernleşme süreci Atatürk Dönemi'nde bir proje haline gelmiştir. Sadece siyaset kurumunu değil aile, kadın erkek ilişkileri başta olmak üzere toplumun yaşayış tarzını değiştirme hedefine yöneldiği için yeni bir ideolojinin inşa sürecini de içinde barındırmaktadır. Cumhuriyetin yeni bireylerinin kimliğinin oluşumu zihinsel bir dönüşümü ister istemez gündeme getirmiştir.

Eleştirel söylem analizi yöntemi kendi içinde çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bunların en bilinenleri Fairclough'ın diyalektik eleştirel yaklaşımı, Van Dijk'ın sosyo-bilişsel yaklaşımı, Ruth Wodak'ın tarihsel söylem analizi, Lazar'ın feminist eleştirel söylem analizi, Foucault'ın episteme temelli söylem yaklaşımıdır. Foucault eleştirel söylem analizinin temellerini atmıştır. Söylemi, dilin yorum üzerinde konuşturulması olarak tanımlamaktadır. Foucault'un çalışmalarının odak noktası metin ve dildir . Fairclough'un diyalektik eleştirel yaklaşımında dil sosyal bir faaliyet biçimi olarak görülmektedir. Siyasi iktidar ve söylem öğelerinin tartışıldığı disiplinler arası bir analiz yöntemidir. Ruth Wodak'ın tarihsel söylem analizi, eleştiri, güç, tarih ve ideoloji olarak dört kavramı içinde barındırmaktadır. Eleştirel bilginin üretilmesini ve aktarılmasını amaçlamaktadır (Güngör, 2020, s. 8-9).

Bu çalışmada Teun A. Van Dijk'ın sosyo-bilişsel eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılacaktır. Çünkü Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi araştırma alanı olarak hakimiyet, hegemonya, güç, sınıfsal farklılık, toplumsal cinsiyet, menfaat, gelenek, sosyal düzen ve yapı gibi konuları işleyen söylem analizi yöntemidir (Doyuran, 2018; akt, Güngör, 2020, s. 7). Tezde Türk modernleşme sürecindeki gelişim ve değişim çizgisi gündelik hayattaki tüketim pratikleri üzerinden bir medya mecrası olan gazete reklamları aracılığıyla incelenecektir. Modernleşme olgusu doğası gereği

evrensel olarak iktidar aygıtı aracılığıyla yürütülmektedir. Her iktidar kendi içinde bir ideoloji taşımakta ve bu ideolojiyi de modernleşme ile eş anlamlı kullanmaktadır. İktidarın bulunduğu her alan aynı zamanda hegemonyanın, sınıfsal farklılıkların ve sosyal düzenin alanlarıdır.

Söylem ile toplumsal denetim arasındaki ilişkiye dikkat çeken Teun A. Van Dijk, toplumsal denetimi sağlamada denetimin diğer tahakküm biçimleri kadar etkili olduğunu ileri sürmektedir. Van Dijk bu noktada şu soruyu gündeme getirmektedir: *“Kim kime, ne söyleyebilir ya da yazabilir ? Çeşitli söylem biçimleri ya da türlerine ya da söylem üretim araçlarına erişme imkanına kim sahiptir?”* (Dijk, 1988 ; akt, Küçük, 1999, s.335). Van Dijk’ın eleştirel söylem analizi gündelik hayatın her alanında karşımıza çıkan ve bizzat yaşadığımız yöneten ve yönetilenler arasındaki iktidar ilişkilerinin kurulmasını sağlayan bir olgunun ortaya çıkarılmasını hedeflemektedir. Buradaki iktidar kavramı sadece siyasi alana gönderme yapan bir iktidar biçimi değildir. Evde ebeveynler ile çocuklar arasında, okulda öğretmen ile öğrenci arasında, iş yerinde amir ile memur arasındaki ilişki biçimleri de söylem yoluyla kurulan iktidar biçimleri olmaktadır.

Eleştirel söylem analizini sadece dilsel bir araştırma yöntemi olarak düşünmemek gerekmektedir. Eleştirel söylem kuramı, söylemin sosyal çerçevesini, siyasal ve tarihsel bağlamıyla çok yönü olarak ele almaktadır (Yalçın, 2011; akt, Çağan, 2022, s. 19)

Van Dijk’ın eleştirel söylem çözümlemesinde incelenen metin makro ve mikro yapılar olarak ikiye ayrılmaktadır (Günay, 2022, s. 49).

1-Makro Yapı: Tematik ve şematik analiz olarak ikiye ayrılmaktadır. Tematik analizde başlıklar, haber girişleri ve fotoğraflar analiz edilmektedir. Şematik çözümlemede ise olayların sunumu, sonuçları, ardalan ve bağlam bilgisi, haber kaynakları ve tarafların yorumları incelenmektedir. Makro analizde amaç söylemin neyle ilgili olduğudur. Medya metninin ne amaçla üretildiği belirlenmeye çalışılmaktadır.

2-Mikro Yapı: Mikro yapı çözümlemesinde ise sentatik çözümleme , sözcük seçimi ve haber retorik analiz edilmektedir. Mikro analizin amacı metnin bir ideolojisi olduğu yönündedir ve bu ideolojiyi açığa çıkarmaya çalışmaktadır.

Makro yapı içerisinde gerçekleştirilen tematik analizde reklam metnin başlığı, alt başlığı, spotu ve görsel unsurları incelenmektedir. Şematik analizde olayın sunumu (anlatım biçimi) ve ardaan ve bağlam bilgisi ele alınmaktadır (Sözen, 2014; akt, Günay, 2022, s. 54).

Mikro yapı içerisinde ele alınan sentaktik analizde cümlelerin uzun-kısa, aktif-pasif, basit-karmaşık olup olmadıklarına bakılmaktadır Aynı zamanda sözcük seçimleri analiz edilmektedir. Böylece metnin ideolojisi saptanmaktadır (Van Dijk, 1988; akt, Günay, 2022, s. 59). Metnin retorik incelenmesinde ise inandırıcılık ve güven sağlayıcı unsurlar belirlenmektedir (Van Dijk, 1991; akt, Günay, 2020, s. 60).

Eleştirel söylem analizi matematiksel bir formülasyona benzer bir yöntem değildir. Araştırmacının araştırma konusuna göre yöntemlerden farklılaşma olabilmektedir. Ancak genel kabul edilen görüş incelenen metnin makro ve mikro olarak iki bölüme ayrılarak incelenmesidir.

3.1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türk modernleşme sürecini gündelik hayattaki tüketim pratikleri üzerinden anlamlandırma amacını taşıyan bu çalışmada disiplinlerarası bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Medya çalışmaları, sosyoloji ve tarih disiplinlerinin yöntemlerinden faydalanılmıştır. Erken Cumhuriyet Dönemi ile günümüz yazılı basın reklamları karşılaştırmalı eleştirel söylem analizi yöntem ile analiz edilmiştir.

Çalışmada Erken Cumhuriyet Dönemi olarak tanımlanan 1933 yılı ile 2022 yılı içerisindeki yazılı basın reklamları karşılaştırılarak incelenmiştir. Cumhuriyet'in kuruluşundan günümüze kadar geçen tarihsel süreçte modernleşme algısının nasıl bir seyir izlediği gösterilmeye çalışılmıştır. Modernleşme olgusu, Avrupa'nın Reform, Rönesans ve Aydınlanma Çağları olarak adlandırılan tarihsel birikimine dayanmaktadır. Bu nedenle modernleşme sürecine geç girmiş olan Türkiye Cumhuriyeti Dönemi'nde modernleşme imgesi olarak Batılı yaşam tarzları örnek olarak alınmıştır. Modern olarak tarif edilen Batılı yaşam tarzlarının benimsetilmesinde yazılı basın reklamları önemli bir itici güce sahip olmuştur. Yazılı basın reklamlarının önemi dönemsel koşullardan kaynaklanmaktadır. Özellikle Erken Cumhuriyet Dönemi olarak ifade edilen 1933

yılında radyo yayıncılığına yeni geçilmiş olması, televizyonun ise henüz bir medya mecrası olarak faaliyette bulunmayışı, yazılı basın reklamlarını başat medya mecrası haline getirmiştir. Yazılı basın reklamları Erken Cumhuriyet Dönemi'nde bir taraftan kitlelere vatandaşlık bilincini aşılamaaya çalışırken diğer taraftan ise modern yaşam tarzına uygun tüketici bireylerin oluşturulması için faaliyette bulunmuştur. Bu çalışmada erken Cumhuriyet Dönemi ile günümüz yazılı basın reklamlarının karşılaştırılmalı analiz edilmesi yoluyla modernleşme imgesinin oluşturulmasında gündelik hayattaki tüketim pratiklerinin özendirilmesinin belirleyici olduğu tezi savunulacaktır.

3.1.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın örneklemini, yazılı basın reklamları oluşturmaktadır. Örneklem iki kategoriye ayrılmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan Erken Cumhuriyet Dönemi'ni temsilen 1933 yılının en çok tiraja sahip gazetelerinden Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri ile günümüzü temsilen en çok tiraja sahip Hürriyet ve Sabah gazeteleri örneklem grubunu oluşturmaktadır. Cumhuriyet ve Akşam gazetelerinin 1 Mart-31 Mart 1933 tarihleri arasında yayımladıkları reklamlar ile Hürriyet ve Sabah gazetelerinin 7 Şubat- 7 Mart 2022 tarihleri arasında yayımladıkları reklamlar Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenecektir.

Erken Cumhuriyet Dönemi'ni temsilen 1933 yılının seçilmesinde dönemin siyasal ve ekonomik gelişmeleri etkili olmuştur. 1933 yılı, 1929'da ABD'de başlayan ve dünyaya yayılan ekonomik buhranın etkisinin en fazla hissedildiği yıldır. Dünya Ekonomik Krizi'nin sonucunda Amerika Birleşik Devletleri'nde kamusal yatırımları artırma sözü veren Franklin Roosevelt başkan seçilmiştir. Almanya'da benzer ekonomik sıkıntılar nedeniyle Nazi Partisi seçimlerle iktidara gelmiş ve kısa sürede Adolf Hitler'in diktatörlüğü ilan edilmiştir. Atatürk Dönemi Türkiye'sinde 1930 yılında ekonomide devletçilik programı uygulanmaya başlanmıştır. 1933 yılı Türkiye'de yerli malı kullanımının özendirilmeye çalışıldığı ve tasarruf politikalarının ön plana çıktığı yıldır. Günümüz yazılı basın reklamlarını temsilen 2022 yılının Şubat ayının seçilmesinin nedeni 1933 yılı ile benzer siyasi ve ekonomik koşulları içinde barındırmasıdır. Tıpkı 1933'teki ekonomik buhrana benzer şekilde 2022 yılında da küresel çapta bir ekonomik kriz yaşanmaktadır. 2008'de ABD kaynaklı konut piyasasında başlayan mortgage

krizine 2020'de başlayan Covid-19 salgını nedeniyle yaşanan ekonomik daralma eşlik etmiştir. 2022 yılı içerisinde Türkiye de dahil küresel ölçekte hissedilen ekonomik kriz ortamı 1933 yılı şartları ile kıyaslanmaktadır. Aynı zamanda 2022 yılının Şubat ayında Rusya ile Ukrayna arasında başlayan savaş, 2. Dünya Savaşı öncesi küresel ölçekte hissedilen siyasi-askeri kriz ortamı ile benzeşmektedir.

1-31 Mart 1933 tarihleri arasında yayımlanan Akşam gazetesinde 50 reklam, 1-31 Mart 1933 tarihleri arasında yayımlanan Cumhuriyet gazetesinde ise 48 reklama yer verilmiştir. Aynı reklamın aynı ay içerisinde birden çok kez yayınlandığı tespit edilmiştir. Çalışmada bu durum rakamlara yansıtılmamıştır. Her iki gazetede çıkan benzer reklam sayısı ise 18'dir.

7 Şubat-7 Mart 2022 tarihleri arasında yayımlanan Sabah gazetesinde 44 reklama, 7 Şubat-7 Mart 2022 tarihleri arasında yayımlanan Hürriyet gazetesinde ise 35 reklama yer verilmiştir. Aynı reklamın aynı ay içerisinde birden çok kez yayımlandığı tespit edilmiştir. Çalışmada bu durum rakamlara yansıtılmamıştır. Her iki gazetede çıkan benzer reklam sayısı ise 11'dir.

Çalışma, Türk modernleşme sürecinin tüketim alışkanlıkları üzerinden gündelik hayattaki yansımalarını ortaya çıkarma amacı taşımaktadır. Bu nedenle amaçlı örneklem kullanımı tercih edilmiştir. 1-31 Mart 1933 tarihleri için 15 reklam, 7 Şubat-7 Mart 2022 tarihleri için 15 reklam olmak üzere toplam 30 yazılı basın reklamı analiz edilmiştir.

1933 yılı Mart ayı içerisinde Akşam ve Cumhuriyet gazetelerinde yayımlanan reklamlardan ağırlıklı olarak banka, eğlence mekanları, güzellik ve bakım ürünleri, tekstil ürünleri ve radyo reklamları örneklem grubuna alınmıştır. Banka reklamlarının alınmasının nedeni, dönemin siyasi-ekonomik şartları gereği tasarruf, birikim ve yerli malı kullanımının özendirilmesini teşvik etmesidir. Eğlence mekanları reklamlarının seçilmesi modernleşme adımları ile ilgilidir. Kadınlı-erkekli eğlenme pratikleri Osmanlı-Türk toplum yapısından köklü bir kopuşu ifade etmektedir. Güzellik ve bakım malzemelerinin seçilmesinin nedeni kadınların kamusal alanlarda daha belirgin olarak ortaya çıkmasıyla yakından ilgilidir. Tekstil ürünleri reklamları ise Batılılaşma süreci ile kılık kıyafeti değişen erkek ve kadınlara yönelik yeni modern kimlikleri sunmasından ileri gelmektedir. Radyo reklamları ise yeni bir medya mecrası olarak

devletin modernleşme hareketlerine yardımcı olacak en önemli kitle iletişim aracı olduğu için seçilmiştir.

7 Şubat-7 Mart 2022 tarihleri arasında yayımlanan Sabah ve Hürriyet gazetelerinde ağırlıklı olarak banka, bireysel emeklilik, sigorta, dijitalleşme, ev içi tüketim ve konfor ürünleri ile yeni yaşam alanları olan modern site reklamları örneklem grubuna dahil edilmiştir. Banka reklamları, dönemin siyasi ekonomik yapısı hakkında bilgi vereceği için seçilmiştir. Bireysel emeklilik ve sigorta reklamları günümüz şartlarında yaşanan ekonomik kriz, salgın hastalıklar ve Rusya-Ukrayna Savaşı nedeniyle gelecekte endişe duyan kitlelerin korkularına çözüm ürettiği için uygun bulunmuştur. Dijital içerikli reklamlar tıpkı 1930'ların radyo reklamları gibi dönemin son teknolojisi olması ve bunun gündelik yaşam pratikleri hakkında veriler sunma potansiyeli barındırması nedeniyle incelemeye uygun görülmüştür. Ev içi tüketim ve konfor ürünleri ise özel alan olan ailenin modernlik içinde nasıl temsil edildiğini göstermesi bakımından yararlı olacağı için uygun bulunmuştur. Modern site reklamlarının ise yeni bir yaşam alanı olarak modernleşmenin kent yaşamı içindeki sınıfsal farklılıkları nasıl oluşturduğunu göstermesi bakımından fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

Erken Cumhuriyet döneminde yazılı basın reklamlarının örneklem grubu olarak Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri alınmıştır. Cumhuriyet ve Akşam gazetelerinin örneklem içine alınmasının nedeni o dönemin en çok tiraja sahip gazeteleri olmalarıdır. Bu dönem gazete tirajlarına ilişkin olarak araştırma açısından yaşanan en büyük sorun tirajlara ilişkin birinci elden istatistiksel bilgilerin bulunmayışıdır. Günümüz koşullarında olduğu gibi günlük satış rakamlarının bilinmemesi nedeniyle ikincil kaynaklardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Aynı zamanda basın tarihi açısından 1930'lu yılların en çok tiraja sahip gazeteleri arasında Cumhuriyet ve Akşam gazetelerinin bulunduğu akademisyenler ve araştırmacılar tarafından yayımlanan eselerde genel kabul görmüştür.

Araştırmacı Rıfat Bali'nin "Tek Parti Döneminde Gazete Tirajları" başlıklı makalesi 1928 ile 1945 arasında yayımlanan gazetelerin tirajları hakkında veriler sunmaktadır (Bali, 2002, s.18-19). Bali'nin söz konusu makalesi, Tarih ve Toplum Dergisi'nin 2002'nin Mayıs ayında 221. sayısında yayımlanmıştır. Bali, Amerikan Milli

Arşivleri’nde yer alan Amerika Dışışleri Bakanlığına ait bir raporu, Büyük Britinya Uluslararası İlişkiler Krallık Enstitüsü Dış Basın ve Araştırma Servisinin bir yayını ve İtalyan yazar P.Di Roccalta’nın “Angora e Kemal Pascia Problemi Politici ed Economici Della Moderna Turchia” başlıklı eserinden dönemin tiraj bilgilerine ulaşmıştır (Bali, 2002, s.18-19).

TABLO 3. TÜRKİYE’DE 1928-1945 ARASI GAZETE TİRAJLARI

Gazete	1928	1931	1931	1932	1943-1945
Cumhuriyet	8.000	14.000	14.375	20.000	16.000
LaRepubblica Fransızca			2.625		
Hakimiyeti Milliye(Ulus)			5.500	25.000	12.000
Tan					12.000
Yeni Sabah					10.000
Akşam	1.400	13.000	12.900	20.000	10.000
Son Posta	2.300	9.125	9.125	5.000	10.000
Vatan					7.000
Tasviri Efkar					6.000
Son Telgraf					4.000
İkdam					4.000
Vakit	4.200	6.125	6.125	10.000	4.000
Milliyet	7.200	8.000	8.375	15.000	
Le Millet (Fransızca)			1.666		
Politika			4.833	6.000	
Yılmaz (Bursa)			4.250	5.000	
Yarın			6.000	15.000	
Yeni Gün			5.750	5.000	
Le Journal D’Orient (Fransızca)			2.825	10.000	
Stamboul (Fransızca)			2.225	10.000	
Anadolu			3.500	1.000	

(İzmir)					
Yeni Asır (İzmir)			5.000	5.000	
İnkılap			2.000		
Uyanış			4.000		
Le Levant (İzmirFransızca)			1.500	1.500	
Le Turquie Liberale (Fransızca)			1.000		
Türkische Post (Almanca)			1.250		
Il Messagero Degli Italiani (İtalyanca)			1.000	5.000	
Hürriyet (İzmir)				300	
Hizmet (İzmir)				1.000	
Yeni Mersin (Mersin)				150	
Akın (Mersin)				150	
Yeni Bursa (Bursa)			500		
Kerarun (Giresun)			500		
Yeni Adana (Adana)			600		
Edirne Postası (Edirne)			500		
Babalık (Konya)			500		
Türk Dili (İstanbul)			500		

Tablo 3'te yer alan tüm bilgiler araştırmacı Rıfat Bali'nin "Tek Parti Dönemi'nde Gazete Tirajları" başlıklı makalesinden alınmıştır (Bali, 2002, s. 18-19). Bali, kaynak olarak ABD Ulusal Arşivler ve Kayıt İdaresi (National Archives and Records Administration), Büyük Britanya Uluslararası İlişkiler Krallık Enstitüsü Dış Basın ve Araştırma Servisi ve İtalyan yazar P.Di Roccalta'nın çalışmasından

faydalanmıştır. Bali, 1928 ve 1931 yılına ait verileri Amerika Birleşik Devletleri hükümetine bağlı Ulusal Arşivler ve Kayıt İdaresinden almıştır (National Archives and Records Administration) (<https://www.archives.gov/>). 1932 yılı verileri, İtalyan P. Di Roccalta'nın "Angora e Kemal Pascia Problemi Politici ed Economici Della Moderna Turchia" adlı eserinden alınmıştır. 1943-1945 yıllarına ilişkin bilgiler Edward Weisband'ın "Turkish Foreign Policy 1943-1945 Small State Diplomacy and Great Power Politics" başlıklı çalışmasından almıştır. Weisband'ın kitabında yer alan rakamlar, Büyük Britanya Uluslararası İlişkiler Krallık Enstitüsü Dış Basın ve Araştırma Servisinin bir yayınına dayanmaktadır. 1931 yılına ait iki farklı veri bulunmaktadır. Bunun nedeni 1931 yılına ait ilk bilgilerin resmi rakamlara dayanması 1931 yılına ait ikinci bilgilerin ise gazetecilerden alınan gayriresmi rakamlar olmasıdır. 1933 yılı yazılı basın reklamı olarak örnek grubuna alınan Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri için doküman taraması yapılmıştır. 1 Mart 1933 ile 31 Mart 1933 arasında bir aylık sürede Cumhuriyet gazetesi ve Akşam gazetesinin yayımladığı reklamlar örneklem olarak alınmıştır. Cumhuriyet gazetesi için yapılan doküman taramasında İstanbul Üniversitesi Gazeteden Tarihe Bakış Projesi veri tabanından faydalanılmıştır. 1 Mart-31 Mart 1933 tarihleri arasında yayımlanmış Cumhuriyet gazetesindeki reklamlar incelenmiştir (<http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>). (Erişim tarihi:16.11.2022).

Akşam gazetesi için yapılan doküman taraması için ise İzmir Milli Kütüphane arşivleri kullanılmıştır. B/303 numaralı ciltte bulunan 1 Mart-31 Mart 1933 tarihleri arasında yayımlanmış Akşam gazetesindeki reklamlar incelenmiştir

Günümüz yazılı basın reklamlarını temsilen örneklem grubuna Sabah ve Hürriyet gazeteleri dahil edilmiştir. Sabah ve Hürriyet gazetelerinin örneklem alınmasının sebebi, 2022 yılı içerisinde bu iki gazetenin en çok tiraja sahip ilk iki gazete olmasıdır. 7 Şubat 2022 ile 7 Mart 2022 arasındaki 1 aylık sürede Sabah ve Hürriyet gazetelerinde yayımlanan reklamlardan seçilen örnekler üzerinden analiz yapılmıştır. Sabah ve Hürriyet gazetelerinin tiraj bilgileri medya planlama ve satın alma ajansı olan Speedmedya'nın verilerinden alınmıştır. (<https://www.speedmedya.com/tr/data-bank>).

TABLO 4. 7 ŞUBAT- 13 ŞUBAT 2022 ULUSAL GAZETE TİRAJLARI



7 Şubat-13 Şubat arası ulusal gazete tirajlarını gösteren Tablo 4'te Sabah gazetesi 190 bin 85 ile birinci, Hürriyet gazetesi ise 183 bin 406 ile ikinci sırada yer almıştır (www.speedmedya.com.tr) (Erişim tarihi: 25.11.2022).

TABLO 5. 14 ŞUBAT-20 ŞUBAT 2022 ULUSAL GAZETE TİRAJLARI



14 Şubat-20 Şubat arası ulusal gazetelerin tirajlarını gösteren tablo 5'te Sabah gazetesi 190 bin 79 tirajla birinci, Hürriyet gazetesi 183 bin 530 tirajla ikinci sırada yer almıştır. (www.speedmedya.com.tr) (Erişim tarihi: 25.11.2022).

TABLO 6. 21 ŞUBAT -27 ŞUBAT 2022 ULUSAL GAZETE TİRAJLARI



21-27 Şubat 2022 arası ulusal gazetelerin tirajlarını gösteren Tablo 6'da Sabah gazetesi 190 bin 310 tirajla birinci, Hürriyet gazetesi ise 183 bin 861 tirajla ikinci sırada yer almıştır. (www.speedmedya.com.tr) (Erişim tarihi: 25.11.2022).

TABLO 7. 28 ŞUBAT-6 MART 2022 ULUSAL GAZETE TİRAJLARI



28 Şubat-6 Mart arası ulusal gazetelerin tirajlarını gösteren Tablo 7'de Sabah gazetesi 189 bin 733 ile birinci sırada, Hürriyet gazetesi ise 184 bin 242 ile ikinci sırada yer almıştır. (www.speedmedya.com.tr) (Erişim tarihi: 25.11.2022).

7 Mart 2022 tarihinde ise Sabah gazetesi 192 bin 196 tirajla birinci, Hürriyet gazetesi ise 182 bin 80 tirajla ikinci sırada yer almıştır (www.speedmedya.com.tr) (Erişim tarihi: 25.11.2022).

3.1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Erken Cumhuriyet Dönemi’ni temsilen örneklem grubuna alınan Akşam ve Cumhuriyet gazetelerinin 1933 yılına ait kesin tiraj bilgilerine ulaşmak mümkün olmamıştır. Dönemin koşulları gereği ülke çapında örgütlü bir dağıtım ağının olmaması, ulusal olarak nitelenen İstanbul gazetelerinin ülkenin dört bir yanına günümüzde olduğu gibi günü güne dağıtılamaması ve hangi gazetenin ne kadar sattığı ile ilgili istatistiksel bilgilerin kamu kuruluşlarınca tutulmaması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturan en büyük engeller olmuştur. Bu nedenle mümkün olduğunca kesin ve güvenilir verilere ulaşmak kaygısıyla birincil kaynakların olmadığı durumda ikincil kaynaklar kullanılmıştır. Araştırmacı Rıfat Bali’nin “Tek Parti Dönem’inde Gazete Tirajları” başlıklı makalesinden faydalanılmıştır. Bali, söz konusu makalesinde ABD Milli Arşivlerinde yer alan ABD Dışişleri Bakanlığına ait bir raporu ve Büyük Britanya Uluslararası İlişkiler Krallık Enstitüsü Dış Basın ve Araştırma Servisinin bir yayını kullanmıştır. Rıfat Bali’nin Tek Parti Döneminde Gazete Tirajları” başlıklı makalesi Tarih ve Toplum Dergisi’nin 2002’nin Mayıs ayında 221. sayısında yayımlanmıştır

3.2. TÜRK MODERNLEŞMESİNİN ERKEN CUMHURİYET DÖNEMİ VE GÜNÜMÜZ YAZILI BASIN REKLAMLARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

3.2.1. 1 MART-31 MART 1933: CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEKLEM GRUBU

ANALİZ 1



REKLAM 1 (1 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 8-İstanbul Üniversitesi, Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>. (Erişim tarihi: 16.11. 2022)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Para Biriktiren Rahat Eder”

Başlıkta tasarruflu olunması gerektiği vurgulanmaktadır. ‘Para Biriktiren Rahat Eder’ başlığı geleceğe göndermede bulunmaktadır. 1930’ların gazete okuyucusuna hem korku vermekte hem de umut vermektedir. Korku unsuru ‘Paranızı dikkatli harcamazsanız fakir kalırsınız’ düşüncesi üzerinden kurulmaktadır. Umut unsuru ise

‘Paranızı biriktirirseniz gelecek de güzel günler yaşarsınız” düşüncesi üzerinden kurulmaktadır. Metinde başlık dışında ‘Türkiye Ziraat Bankası’ yazısı da dikkat çekmektedir. Rahat bir geleceğin yolunun devlet bankasında yapılacak yatırımla gerçekleşebileceği zihinlere kazılmaya çalışılmaktadır.

Görsel: Görsel unsurların fotoğraftan alıntı mı yoksa illüstrasyon mu olduğu bilinmemektedir. Reklam metninin görsel unsurları, köylü kıyafetleri içerisinde keyifle sigarasını içen yaşlı bir amca, Ziraat Bankasını simgeleyen Z harfi ve Ziraat Bankası kumbarasıdır. Köylü amca sırtını Z harfine dayamıştır. Z harfi Ziraat Bankasını simgelediği için devlet bankasının köylünün en büyük destekçisi olduğu imgesi yaratılmaktadır. Köylü amca sağ eliyle de önündeki kumbarayı tutmaktadır. Birikimini yapmış olmanın verdiği keyifle geleceğe güvenle bakmaktır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: ‘Para Biriktiren Rahat Eder’ başlıklı reklam metninde sigarasını keyifle içen köylü amca resmedilmektedir. Ziraat Bankasında yaptığı tasarruflarla güzel günlerin kendisini beklediği izlenimi verilmiştir. Olayın sunumunda verilen mesaj tasarrufta bulunmanın toplumsal açıdan vatandaştan beklenen davranış olduğudur.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 1933 yılı Türkiye’de devletçilik politikalarının uygulanmaya başlandığı yıllardır. 1929 Dünya Ekonomik Krizi de tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ciddi şekilde hissedilmektedir. Bu nedenle vatandaşlardan birikimlerini devlet bankasında yatırıma dönüştürmeleri istenmektedir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

Görsel 1’deki reklam metninin başlığı ‘Para Biriktiren Rahat Eder’dir. Cümle kısa, basit ve aktif bir cümledir. Aktif cümle olduğu için ‘tasarrufta bulunma’ davranışı olumlanmaktadır.

Sözcük Seçimi

Görsel 1’deki başlıkta kullanılan kelimeler: Para, biriktirmek, rahat etmek ve Türkiye Ziraat Bankasıdır. Dolayısıyla rahat bir gelecek için birikimlerinizi devlet

güvencesinde değerlendirin düşüncesi yerleştirilmeye çalışılmaktadır. 1930'ların devletçilik ideolojisini işlemektedir.

Metnin Retoriği

Reklam metninde inandırıcılık unsuru Türkiye Ziraat Bankasıdır. Devlet bankasının kendisi vatandaşına rahat bir gelecek sağlayacak kurumdur.

ANALİZ 2



REKLAM 2 (2 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 8-İstanbul Üniversitesi, Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>. (Erişim tarihi: 16.11.2022)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Avrupa Malından Daha Sağlam Daha Ucuz”. Başlıkta ürün ile ilgili kıyaslama yapılmaktadır. Sağlam ve ucuz olduğu ileri sürülen iplik ve bezlerin Avrupa malından daha kaliteli üretildiği ve bütçeye uygun fiyata satışa çıkarıldığı belirtilmektedir. Avrupa, modernleşme çabası içindeki genç Türkiye Cumhuriyeti’nin yakalamak ve geçmek istediği bir hedeftir. Avrupa’dan daha sağlam ve ucuz ipek ve

bez üretmek “Muasır medeniyetler seviyesine çıkmak” amacına sahip Türkiye için bir övünç kaynağıdır.

Spot: Metnin spotunda “Evler-Mektepler-Hastaneler-Köylüler İçin Elverişli” ifadelerine yer verilmiştir. Ziraat Bankası Adana Mensucat Fabrikası tarafından üretilen iplik ve bezler için potansiyel müşterilerin kimler olduğu sıralanmış ve reklamın hedef grubu belirlenmiştir. Ardından üretilen iplik ve bezler ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Ev hanımlarından öğrencilere, hastanelerden köylülere toplumun geniş kesiminin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler olduğu ifade edilmektedir. Fabrikaya veya Ziraat Bankası şubelerine müracaat edilerek ürünlere toptan ve perakende ulaşılabilme imkanına sahip olunacağı açıklanmıştır.

Görsel: Görsel unsurlar açısından metni incelediğimizde parlayan güneşin önünde belinden yukarısı çıplak görünen kaslı bir adam iki eliyle ipi germektedir. Kaslı adamın sağında ve solunda ürünler bulunmaktadır. Kaslı adam çok güçlü bir insan olarak sunulmuştur. Adeta mitolojik kahraman Herkül’ü andırmaktadır. Böylesine güçlü bir adam tüm gücüyle ipi germesine rağmen ip bozulmadan sapasağlam durmaktadır. Arkadaki güneş simgesi Ziraat Bankasını temsil etmektedir. Vatandaşın üzerine güneş gibi doğmaktadır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Metnin başlığında Avrupa’dan daha sağlam ve ucuz iplik ve bez üretildiği ifade edilmiştir. İddia görsel unsurlarla desteklenmeye çalışılmıştır. “İplik ve bezlerin sağlamlığını satın alıp görebilirsiniz” mesajı verilmektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 1933 yılı şartlarında dışarıdan tekstil ürünleri getirmek oldukça masraflı olmaktadır. Şevket Pamuk, 1933 yılında tekstil mallarına uygulanan gümrük vergilerinin yüzde 80’i aştığını belirtmektedir (Pamuk, 2018, 186). Dolayısıyla ucuz ve sağlam iplik ve bezler vatandaşların zaruri ihtiyaçlarını karşılaması için çok önemlidir. Devlet erkinin toplumdaki ekonomik sıkıntılara çare bulma arayışını yansıtmaktadır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Avrupa malından daha sağlam daha ucuz” başlığında kısa bir cümle kullanılmıştır ve açık bir mesaj verilmektedir. En kalitelisinin üretildiği akılda kalıcı

şekilde ifade edilmiştir. Karşılaştırma yapılmıştır. Öteki ve biz unsuları bulunmaktadır. Öteki olan Batı'nın malı kötülenmemekte ancak milli olanın daha iyi olduğuna açık bir göndermede bulunmaktadır.

Sözcük Seçimi

“Avrupa malından daha sağlam ve ucuz “ olduğunun özellikle başlıkta belirtilmesi ayrıca üzerinde durulması gereken bir durumdur. Avrupa kelimesi yerine Asya, Amerika veya diğer kıta ve medeniyetlere göndermede bulunulmamıştır. Metnin başlığında Avrupa'nın gelişmiş olduğu baştan kabullenilmiştir. Böylesine gelişmiş bir medeniyet karşısında daha sağlam ve daha ucuz mal üretmek milli benliğe yönelik övgüdür. Ümmetten millete geçmeye çalışan bir toplumun milliyetçilik ideolojisinin medya metinlerine yansımasıdır.

Metnin Retoriği

Görselde kullanılan güneş simgesi Ziraat Bankasını ve dolaylı olarak Cumhuriyet'in iktidar gücünü temsil etmektedir. Herkül gibi güçlü kuvvetli vatandaşın üzerinde ortamı aydınlatmaktadır. Vatandaş tüm gücüyle ipi germekte ip bozulmamaktadır. İnandırıcılık unsuru devlet gücüdür. Ziraat Bankası üzerinden sağlanmaktadır. Başlıkta verilen iddialı mesajla görsel birlikte iç içe geçmekte vatandaşların yerli ürünleri satın almaları teşvik edilmektedir.

ANALİZ 3



REKLAM 3 (3 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 8-İstanbul Üniversitesi Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>. (Erişim tarihi: 16.11.2022)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Telefunken 343 Mevsimin En Hasas ve Yeni Radyo Ahizesi”

Radyo yayıncılığı 1920’li yıllarda yeni bir medya mecrası olarak ortaya çıkmıştır. Düzenli radyo yayınları ilk defa 1920’de ABD’de başlamıştır. 1922’de İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği’nde ve 1927’de de Japonya ve Yeni Zelanda’da bu yeni iletişim biçimi kullanıma girmiştir (Aziz, 2007; akt, Kılıç, 2020 s. 283). Türkiye’de radyo yayıncılığı 6 Mayıs 1927’de gerçekleştirilmiştir (Yaylalı, 2018,s. 40). 1933’te Türkiye’de radyo yayıncılığının 6 yıllık geçmişi bulunmaktadır. Telefunken markasının tanıtımında bu yeni iletişim aracının en son teknoloji ile donatılmış olduğu vurgulanmaktadır.

Spot: “Telefunken 343 parazite karşı ayarlıdır, kendiliğinde fadingi düzeltir, doğrudan doğruya okunabilen ışıklı istasyon göstericisi vardır. Yüksek konuşanı elektrodinamiktir”.

Başlıkta Telefunken 343 serisinin hasas ve yeni bir ürün olduğunun üzerinde durulmuştur. Spotta ise bu yeni ürünün teknolojik özelliklerinin neler olduğu detaylı olarak açıklanmıştır. Ürünün albenisi gösterilmeye çalışılmıştır. ‘Fading’, ‘Elektordinamik’ gibi kelimeler kullanılmıştır. Bilimsel bir ürün olduğu okuyucunun bilgisine sunulmaktadır.

Görsel: Reklamın görsel unsurları son teknoloji ürünü radyo ahizesi ve yanında duran takım elbiseli şık giyimli adamdır. Takım elbiseli adam, yüzünü radyo ahizesine çevirmiştir. Yüzünde gülümse ile sahip olduğu ürüne bakmaktadır. Adamın giyimi, duruşu, beden dili eğitilmiş, meslek sahibi birisi olduğu imgesini oluşturmaktadır. Orta gelirin biraz üstü, kentli sınıfa mensup birisi olarak betimlenmiştir. Radyo yayıncılığın henüz emekleme aşamasında olduğu 1933 yılında evinde radyo ahizesine sahip olmak lüks tüketim kategorisine girmektedir. Dolayısıyla üst gelir grubunun hedef alındığı söylenebilir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: 1930’lu yıllar dünya tarihinde teknolojik açıdan dönüşümün yaşandığı devirdir. 19. yüzyıl Sanayi Devrimi ile Buhar Çağı olarak tanımlanmıştır. 20. yüzyıl ise Elektrik-Elektronik Çağı’dır. 1930’larda radyo yayıncılığı öncesinde yüzyılın başlarında sinema yeni bir medya olarak hizmete girmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrası ise televizyon devreye girecektir. 21. yüzyıldaki dijital döneme kadar elektronik yayıncılık iletişime hakim olacaktır. Dolayısıyla Telefunken markasının yeni ürünü radyo, dönemin şartlarına uygun olarak bir teknoloji harikası olarak sunulmaktadır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Türkiye’de radyo yayıncılığı 1927 yılında teknik yetersizlikten dolayı yabancı bir firmaya verilen özel lisans ile başlamıştır (Cankaya, 2003, s. 20). Radyo verici istasyonları büyük birkaç şehir dışında bulunmamaktadır. Bu nedenle radyo yayınları Türkiye’de çok kısıtlı bir dinleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu kitleyi ise yüksek bürokratlar, sermaye sahibi tüccarlar ve avukat, doktor gibi gelir düzeyi yüksel orta üst sınıflar oluşturmaktadır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Telefunken 343 Mevsimin En Hasas ve Yeni Radyo Ahizesi”

Başlıkta cümle pasif yapıdadır. Ancak reklam metnini okuyanlar özne pozisyonunda değildir. Özne pozisyonunda Telefunken radyo cihazı bulunmaktadır. Başlık doğrudan okuyucuya seslenmemektedir. Dönemin şartları gereği lüks ürün olması, alıcı kitlesinin sınırlı dar bir kesime hitap etmesi, bu kesimin ürünü satın alma şartlarını taşıması başlığın cümle yapısına etki etmiştir.

Sözcük Seçimi

Başlıkta ‘Hassas’ ve ‘En yeni’ kelimeleri özenle seçilmiştir. Hassas olmasının nedeni metnin spotunda anlaşılmaktadır. Spotta ‘Parazite karşı ayarlıdır’ ifadesine yer verilmiştir. ‘Hassas’ özelliği sayesinde temiz bir dinleme imkanına kavuşulacaktır. ‘En yeni’ olması elektrodinamik özelliği ile vurgulanmaktadır. Sözcüklerin seçimi dikkatlice yapılmıştır. Potansiyel müşterileri, modernliğin simgesi bir ürün ile buluşturma fırsatını içermektedir.

Metnin Retoriği

Reklamda Telefunken radyo cihazının taşındığı en son teknolojik özellikler metnin retoriğini oluşturmaktadır. ‘Hassas’, ‘En yeni’, ‘Elektrodinamik’ sözcükleri ikna etme unsurlarıdır. Görseldeki kompozisyonda retoriğin parçasıdır. Evine yeni radyo cihazını alan kişinin yüzündeki mutluluk güven verme amaçlı kullanılmıştır.

ANALİZ 4



REKLAM 4 (4 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 8-İstanbul Üniversitesi, Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>. (Erişim tarihi: 16.11.2022)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Anakara’da Ankarapalas Şarkın En Muhteşem Oteli”

Başlıkta dikkat edilmesi gereken ilk husus Ankarapalasın kırmızı renkte ve büyük harflerle ve büyük puntolarla yazılmasıdır. Okuyucunun dikkati, yeni başkentin

bu yeni eğlence mekanına çekilmektedir. Kırmızı harflerle yazılması sıcaklık ve heyecan unsurlarına göndermede bulunmaktadır. Gece hayatının başkentte attığı bu yeni mekan aynı zamanda Cumhuriyet rejiminin de simge mekanıdır. Genç Cumhuriyet'in kadınlı erkekli birlikte eğlendiği modernleşme iddiasındaki toplumun yeni gündelik hayat pratiklerini temsil etmektedir. “Şarkın En Muhteşem Otel” olarak kendisini tanımlaması günümüz reklamlarında karşılaşmadığımız bir durumdur. Batılılaşma sevdası içindeki toplumun gündelik hayatında kendisini nerede konumlandığını ifade etmektedir.

Başlığın sağ yanında “Fevkalede 3 Liradan İtibaren” yazısı verilen hizmetin ücreti hakkında bilgi vermektedir. Başlığın sol yanında “Fiyatlarda Çok Büyük Tenzilat” ifadesine yer verilmiştir. 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'nın 1933'teki etkisinin eğlence hayatı üzerindeki etkisini göstermektedir.

Alt başlık: “Amerikan Bar-Lokanta-Oyun Salonu-Danslı Çay-Hususi salonlar-Kalton-Band Orkestrası Daimi” yazısı “Şarkın En Muhteşem Otel” başlığı ile çelişmektedir. Çünkü eğlenme pratikleri açısından Batılı yaşam tarzı “Şarkın En Muhteşem Otel”nde sunulmaktadır. Şarka ait olan bize ait olmalıdır. Yani Türk kültür ve geleneğine ait olmalıdır. Ancak Amerikan bar, oyun salonu, danslı çay, kalton band orkestrası gibi eğlenme biçimleri Osmanlı-Türk toplumunda ufak bir azınlığın dışında toplumun çok geniş kesiminin yabancı olduğu eğlenme biçimleridir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Ankara Palas, Şark'ın (Doğu'nun) en muhteşem oteli olarak tanıtılmaktadır. Bahsi geçen Şark'ın sınırlarının nerede başlayıp bittiği belirsizdir. Coğrafi bir tanımlamadan çok siyasi-kültürel bir tanımlama yapılmaktadır. Genç Cumhuriyet her ne kadar Batılılaşma davasını yürütmekteyse henüz kendisini Batı'nın dışında konumlandırmaktadır. Reklamda Genç Cumhuriyet'in başkentinin en kaliteli oteli Şark'ın en iyisi olmakla övünmektedir. Dönemin düşünce yapısını göstermektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Ankara Palas erken modern dönemin en önemli simge yapılarından biridir. Söz konusu otelde Atatürk'ün de katıldığı çok sayıda balo düzenlenmiştir. Kadınlarla erkeklerin birlikte eğlendiği bu mekan yeni bir toplumsal yapının oluşmasında model olarak kullanılmıştır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Ankara Palas Şark’ın En Muhteşem Otel” basit ve kısa ve anlaşılır bir cümledir. Reklam başlığından muhteşem sıfatı ile Ankara’nın bir araya getirilmesi ile genç Cumhuriyet’in yeni başkenti üstü örtük yüceltilmektedir. Çünkü mekan aynı zamanda devlet erkanının buluşma noktasıdır. Şark’ın en iyisi olması Batılılaşma yolundaki Türkiye’nin Doğulu toplumlar karşısındaki gelişmişliğini göstermektedir.

Sözcük Seçimi

“Şark’ın En Muhteşem Otel” ve “Fiyatlarda Çok Büyük Tenzilat”cümleleri yana yana getirildiğinde dönemin ekonomik şartları kendisini belli etmektedir. Atatürk’ün vaktini geçirdiği otelin müşteri çekmek için tenzilattan bahsetmesi ekonomik buhranın geldiği noktayı açığa çıkarmaktadır.

Metnin Retoriği

Okuyucuyu otele çekebilmek için verilen hizmetler alt başlıkta sıralanmıştır. Otelin Amerikan bara, lokantaya, oyun salonuna, danslı çaya, hususi salonlara, kalton ve band orkestrasına sahip olduğu sıralanmıştır. Batılı yaşam tarzının örnekleri hedef kitleyi ikna etmek için kullanılmıştır.

ANALİZ 5



REKLAM 5 (9 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 8-İstanbul Üniversitesi, Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi (<http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>) (Erişim tarihi: 16.11.2022)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “İpekiş Yünlüleri”

Başlıkta markanın adı verilmiştir. Kısa ve anlaşılır şekilde tekstil ürünü olduğu anlaşılmaktadır.

Alt başlık: “Bu iş te İpekiş’indir”

Görseldeki ürünün İpekiş’in olduğu vurgulanmıştır.

Spot: “Ropluk ve Tayyörlük En Güzel En Şık ve En Ucuz Yünlü Kumaşlar”

Şıklık ve güzellik unsurları ucuzluk ile bir araya getirilmiştir. Dönemin ekonomik şartları gereği hanımlara bütçelerini zorlamadan şık ve güzel olabilecekleri ifade edilmektedir.

“İpekiş yünlülerinin hem safi yünlüleri hem de ipekle karışık olanları vardır. İpekiş yünlüsü gayet güzel ütü tutar, hiçbir zaman buruşmaz yağmurdan müteessir olmaz ve boyları çıkmaz”

Markanın ürünlerinin sahip oldukları özellikler detaylandırılmıştır.

Görsel: Beline kadar arkası açık bir elbise giyen makyajlı olduğu belli olan bir kadın elleriyle perdeyi açmakta ve dışarıya doğru poz vermektedir. Kadının görünüşü Avrupalı tarzıdır. Üstündeki elbise biraz sonra baloya gidecekmiş izlenimi vermektedir. Görsel unsurlar metindeki “En güzel”, “En şık” ve “En ucuz” kelimeleriyle bütünlük oluşturmaktadır. Kadınlara “Baloya giderken bile giyebileceğiniz şık ve güzel bir elbiseyi ucuza satın alabilirsiniz” mesajı örtük olarak verilmektedir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: 1930’ların ekonomik koşulları gereği alım gücü düşmüştür. İpekiş Yünlüleri de hedef kitlesi olan kadınlara yönelik olarak şıklık, güzellik ve ucuzluk kavramlarını bir araya getirerek ürünlerinin satışını gerçekleştirme çabasına girmiştir. “En Güzel”, “En şık” ve “En ucuz” sözcükleri ile kadının görseli yana yana getirilmiştir. Reklam, Cumhuriyet kadınlarına, Batılı tarzda giyinmiş bir kadın görseli aracılığıyla ulaşma çabası içindedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Atatürk Devrimleri içerisinde kılık kıyafetin önemli bir yeri bulunmaktadır. 2 Eylül 1925’te devlet memurlarına şapka giyilmesi zorunluluğu getirilmiştir ve din adamları dışındakilerin sarık ve cübbe giymeleri yasaklanmıştır. Ardından Atatürk’ün bizzat giyim tarzıyla öncülük ettiği kılık kıyafet değişimi kadınlar için de yenilikleri beraberinde getirmiştir. Kadınların özel alandan kamusal alana çıkışlarını da teşvik etmek isteyen Cumhuriyet yönetimi, kadın kılık kıyafetini kanun zorluğuyla gerçekleştirmemiştir. Bizzat başta İsmet İnönü’nin eşi Mevhibe İnönü olmak üzere üst düzey devlet adamlarının eşleri, makyajlı ve Batılı giyim tarzlarıyla rol model olmuşlardır. Dolayısıyla reklamda görülmekte olan Batılı giyim tarzı içindeki kadın da gündelik yaşamda yaşanan modernleşmeye dayalı değişimin temsilini sunmaktadır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“En Güzel, En Şık, En Ucuz, Yünlü Kumaşlar” cümlesinde “En” sıklıkla vurgulanmaktadır. Burada “En” ile daha iyisinin yapılmasına imkan olmadığı ifade edilmektedir. En iyisine “En Ucuz” şekilde İpekş ürünleriyle sahip olunabileceği belirtilmektedir.

Sözcük Seçimi

“En Güzel, En Şık, En Ucuz, Yünlü Kumaşlar” cümlesi dönemin ekonomik politikalarına uygun olarak seçilmiştir. Tüm dünyada yüksek enflasyon nedeniyle hayat pahalılığının arttığı koşullarda reklamın sloganı kitlelerin beklentileriyle uyumlu olmuştur.

Metnin Retoriği

Şıklık ve güzellik sıfatları ucuz sıfatı ile bir arada kullanılmıştır. Okuyucuyu ikna etme amaçlı kullanılmıştır.

ANALİZ 6

*Evet...
Bu korsenin bir harika olduğu!*

Parisin bütün
şık kadınları
söylüyorlar...

Evkâldâde hafif, yumuşak, bala-
na ve lâsesiz olan J. Roussel
korsesi; bir kaç santim zarfında
giyilir. Vücudunuza bir aldive-
gibi kalıptadır, her harekete ta-
tahuk, belin kabartmalarını izale
eder ve içabında sızsı incektir. Vü-
cudu daima genç gibi muhafaza
eder. İnce ve dayanıklı elastik bir
trikodan mamul olup elbiselerinizi
melibi dikkat bir surette kıymetlen-
dirir. Arkasının gayet dekolte et-
ması hoşçile suvare huallerine
şayanı hayret bir surette uygun
gelir... El ile yapılmış güzel dan-
telâdan sütyen gorj'u göğüsü tef-
rik ve tabii, güzel hututunu bahş-
eder. Korsenizin tam bir memnu-
niyet vermesi, vücudunuza gayette
uygun gelmesine mütevekkildir.
Roussel'in vücuda getirdiği kors-
eler yalnız kendi mağazalarında
satılır bütün korseler, altı ay
için teminatlıdır.

El ile yapılmış güzel
dantelâdan
J. ROUSSEL
Sütyen gorj'ları
matruş hutut ve tenaübü
temin edecektir.

Yalnız, Beyoğlu'nda
Tünel meydanında 12
İstiklâl caddesi 385
J. Roussel
(Paris)
mağazalarında satılır.

PARIS: 166, B* Bonneville

REKLAM 6 (13 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 7- İstanbul Üniversitesi, Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi.) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>. (Erişim tarihi: 16.11.2022)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Evet Bu Korsenin Bir Harika Olduğu !”

Başlık karşılıklı konuşma havası içinde verilmiştir. Okuyucu sanki baştan korsenin harika olduğunu kabul etmiş gibi algı yaratılmıştır.

Alt başlık: “Parisin bütün şık kadınları söylüyorlar...”

Alt başlıkta harika olduğu iddia edilen korsenin onay merci; Parisli şık hanımlardır. Parisli hanımların harika dediği bir ürün garanti belgesi niteliği taşımaktadır.

Spot: Reklam spotunda ürünün pazarlanmasına yönelik olarak hanımların vücudunu inceleteceği, daima genç gibi muhafaza edeceği ileri sürülmektedir. Günümüzde sık karşılaştığımız beden metalaşmasının ilk örneklerinden biri olarak kabul edilebilir. Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu kuramında beden bir kurtuluş nesnesidir (Baudrillard, 2018 s. 163). Bu reklamda tüketim toplumunun nasıl filizlenmeye başladığını gösteren bir örnektir.

Görsel: Gece kıyafetiyle vücudunun bütün hatları belli olan, makyajlı bir kadın görseli oluşturmaktadır. Erken Cumhuriyet Dönemi Türkiye'sinde erotik sayılacak bu görseli günümüz şartlarıyla kıyaslamamak gerekmektedir. Kadın bedeni ürünün yerine geçmiştir. Kadın bedeni üzerinden ürünün pazarlanması yapılmaktadır. Beden metalaştırılmıştır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Gecelik kıyafetiyle dönemin şartlarına göre sadece ülkemizde değil Batı'da bile çıplak görülecek bir kadın resmedilmektedir. Korsesini üzerine giymiştir. Okuyucuların hepsi ürünü beğenecekmiş gibi bir hava yaratılmıştır. Korsenin harika olduğu "Evet bu korsenin harika olduğu" başlığıyla onaylanmıştır. Ürünün kalitesini onaylayan ise Parisli hanımlardır. Parisli hanımlar rol model olarak Batılı kadını temsil etmektedir. Görseldeki kadın da duruşu, kıyafeti ve makyajı ile gündelik yaşam tarzındaki değişimin modelidir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Reklamdaki kadın görseli zamanına göre oldukça iddialıdır. Türkiye'de toplumun oldukça dar bir kesimine hitap etmektedir. Kamusal alandan çok özel alan olan aile hayatının mahremiyetini çağrıştıran mesajlar verilmiştir. Ancak 1933 yılında Türkiye'de güzellik yarışmaları düzenlenmeye başlanmıştır. Kadının bedeniyle görünür hale gelmiştir. Dolayısıyla toplumsal hayattaki az ama önemli gelişmelerden bağımsız olarak bu reklamı değerlendirmek mümkün değildir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

"Evet bu korse bir harika olduğu" başlığını diyalog olarak okumamız gerekmektedir. Okuyucu "Bu korse bir harika" demekte ve reklam metni buna cevap vermektedir. Okuyucu ürünü gördüğü anda etkilenmiştir. "Harika" sıfatı ürünün

kalitesine yönelik manipölasyon amaçlı kullanılmıştır. Okuyucu metnin başında yönlendirilmektedir. “Paris’in bütün şık kadınları söylüyorlar” alt başlığında korse ile şıklık kavramları eş anlamlı kullanılmıştır. Parisli kadınların referans olarak sunulması Batılılaşma çabalarıyla bağlantılıdır.

Sözcük Seçimi

“Harika”, “Korse”, “Paris’in” ve “Şık Kadınları” sözcükleri modernleşme içindeki Türk hanımlarının rol modellerine göndermeler yapmaktadır. Sözcüklerin bütünü Tanzimat’tan bu yana süren modernleşme sürecinde eleştiri konusu olan yüzeysel Batılılaşma ideolojisiyle ilişkilidir. Zihinsel bir dönüşümden çok görünüşe dayalı bir değişimin etkisinin sürdüğü görülmektedir.

Metnin Retoriği

Reklam metninde ikna edici unsur olarak Parisli şık hanımlar kullanılmıştır. Paris’in şık hanımlarının beğenmesi ürünün harika olması için yeterlidir.

ANALİZ 7



REKLAM 7 (15 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 8-İstanbul Üniversitesi, Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi.) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>. (Erişim tarihi: 16.11.2022)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Beykoz Kunduraları Ucuz ve Sağlam” “Yerli Malları Pazarı”

Yerli malı kunduraların ucuz ve sağlamlığı üzerinde durulmaktadır. 1930’ların ekonomik şartları ile devletçiliğe dayalı ekonomi politikalarının söyleme hakim olduğu görülmektedir.

Alt başlık: Çantalar, bavullar ve cüzdanlar için de ayrıca adres bilgisi verilmekte ve okuyucunun ilgisi bu ürünlere de çekilmektedir.

Görsel: İki kadın biri erkek olmak üzere üç kişi görselde yer almaktadır. Erkek, sakalsız, bıyıksız yüzü ve saç kesimi ile kadınlar da makyajlı görünümleriyle Batılı erkek ve kadınların imajına sahiptirler. Kadınların önünde birer kadın ayakkabısı, erkeğin önünde ise bir erkek ayakkabısı bulunmaktadır. Kadınlar, ayakkabıları “Ne güzel” ve “Ne zarif” cümleleriyle beğenirken, erkek ise “Ne şık” cümlesiyle beğenisini dile getirmektedir. Ucuz ve sağlam olan yerli malı güzel, zarif ve şık bir ürün olarak pazarlanmaktadır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Görseldeki kadınlar ve erkek Batılılaşan genç Cumhuriyet’in yeni nesilleridir. Ayakkabılar ise sadece yerli bir ürün değildir. Aynı zamanda modernleşen yeni rejimin ekonomik gücünün simgeleridir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Türkiye Cumhuriyeti 1933 yılında ekonomi sahasında kamu işletmeleri arcılığıyla bir aktör olarak yer almıştır. 1929 Dünya Ekonomik Buhranı’nın da etkisiyle yerli malı kullanımı özendirilmektedir. Bu gelişmeyle eş zamanlı olarak Atatürk Devrimleri’nin de bir sonucu olarak büyük kentlerde kadın ve erkeklerin giyim kuşam tarzlarında değişiklikler görülmeye başlanmıştır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Beykoz Kunduraları Ucuz ve Sağlam” “Yerli Mallar Pazarı”

Başlıklar kısa cümlelerden oluşmaktadır. Cümlenin öznesi “Beykoz Kundurları” yüklemi ise “Ucuz ve Sağlam” sözcükleridir. Ancak gerçek anlamda bir özne yüklem ilişkisinden çok niteleme ilişkisi bulunmaktadır. Ucuz ve sağlam Beykoz kunduraları

olarak okunduğunda bir sıfat cümlesi olmaktadır. Ürünün nitelikleri ön plana çıkarılmıştır. Ürünün sergilendiği alan “Yerli Mallar Pazarı”dır. Yerli malına yönelik bir övgüde bulunmaktadır.

Sözcük Seçimi

“Ucuz”, “Sağlam” ve “Yerli Malları” sözcükleri dönemin ekonomik ve siyasi atmosferine uygun olarak seçilmiş sözcüklerdir. Güzel, şık ve zarıflık sözcükleri ile ürün vatandaşların beğenisini kazanmıştır. Dolaylı olarak Tek Parti Dönemi ekonomi politikalarının vatandaşlardan gördüğü kabul olarak okunmaktadır.

Metnin Retoriği

Ucuzluk ve sağlamlık sözcükleri reklamın retoriğini oluşturmaktadır. Ürünün satışını garantilemeye yönelik olarak kullanılmıştır.

ANALİZ 8



REKLAM 8 (23 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi: sayfa 8-İstanbul Üniversitesi, Gazeteden Tarihe Bakış Projesi Arşivi). <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>. (Erişim tarihi:16.11.2022)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Radyolin”

Diş macununun marka adı reklam başlığı olarak verilmiştir.

Spot:

“Gençliği de neşesi gibi artar eksilmez

İki sıra Bambeyaz inci dişli güzelin

Sıhhatin bekçisidir dişlerimiz, kim bilmez

Dişlerin de ebedi muhafızı: Radyolin !”

Reklam spotu şiir biçiminde yazılmıştır. Diş bakımının insan sağlığı için öneminden bahsedilmektedir.

Görsel: Fotoğrafa yer verilmiştir. Fotoğraf siyah beyazdır. Genç, bakımlı, makyajlı bir kadın görülmektedir. Fotoğraf siyah beyaz olduğu için kadının saç rengini söylemek zordur. Ancak yüz ifadesinden dönemin Batılı kadınlarını andırmaktadır. Kadın, diş macunu reklamına uygun olarak dişlerini gösteren bir gülümseyiş ile poz vermiştir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Fotoğrafta görülen kadın, reklam spotunda adı geçen genç, iki sıra bambeyaz inci dişli güzel olarak sunulmuştur. İnci gibi dişlere sahip olabilmek için Radyolin diş macunu kullanmaktadır. Güzellik özellikle de bedenın metalaşması tüketim toplumunun temel özelliğidir. Baudrillard’a göre tüketim toplumunda güzellik kadın için bir dinsel buyruğa dönüşmüştür (Baudrillard, 2018 s. 168). Söz konusu reklam, tüketim toplumunun oluşum aşamasında reklamın bir medya mecrası olarak rolünü göstermektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Cumhuriyet rejimi, kadının birey olarak kamusal alanda var olmasını istemektedir. Cumhuriyet kadını olarak sunulan model, Atatürk’ün katıldığı balolarda yer alan alafranga kıyafetler içerisinde makyajlı başı açık Batılı bir tiptir. Fotoğraftaki kadın Cumhuriyet kadınından beklenen dış görünüşün temsilidir. Osmanlı’nın toplumsal yaşamında güzellik bir mahremiyet konusuyken Cumhuriyet ile

birlikte kadının kamusal alanda temsilini sağlayan işleve sahiptir. Güzel olabilmek için de tüketicinin içinde girmek bir zorunluluk olmaktadır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Gençliği de neşesi gibi artar eksilmez
İki sıra Bembeyaz inci dişli güzelin
Sıhhatin bekçisidir dişlerimiz, kim bilmez

Dişlerin de ebedi muhafızı: Radyolin !”

Reklam spotunun şiir biçiminde yazılmış olması dikkat çekicidir. Kadın okuyucuların duygularına seslenmektedir. Fotoğraftaki güzel kadın ile spotta geçen gençlik, neşe, bembeyaz inci dişli güzel, sıhhat kelimeleri bir araya getirildiğinde kadın okuyucular kendilerini fotoğraftaki güzel kadınla özdeşleştirmektedir. Güzel olabilmek için ise yapmaları gereken, ürünü kullanmaktır.

Sözcük Seçimi

1930’ların toplumsal ve ekonomik şartları günümüzdekine benzer bir tüketim toplumu tartışması yapılmasını zorlaştırmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, o günün şartlarında Türkiye gibi az gelişmiş bir ülkede bile kadın güzelliğinin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Avrupa ve Kuzey Amerika’nın sanayileşmiş toplumları için kadınların kamusal alanda çok daha fazla görüldüğü o yıllarda, güzellik ve bakım üzerinden dış görünüşün satış artırıcı bir teknik olarak kullanımı ise tüketim toplumunu oluşturma nın ilk aşamalarına işaret etmektedir. “Gençlik”, “Sıhhat”, “İnci dişli güzel” sözcükleri günümüzde sık sık reklamların pazarlamada kullandığı terimlerdir.

Metnin Retoriği

Fotoğraftaki güzel kadın ikna edici unsur olarak kullanılmıştır.

3.2.2. 1 MART-31 MART 1933: AKŞAM GAZETESİ ÖRNEKLEM GRUBU ANALİZ 9



REKLAM 9 (1 Mart 1933 Akşam gazetesi : sayfa 11-İzmir Milli Kütüphane Arşivi Cilt b/303.)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Milli Türk Seyahat Acentalığı Natta”

Reklam metninin başlığı reklam verenin kurumsal adıdır.

Spot: “Seyahate Çıkarken İş İçin, Zevk İçin, NATTA’dan Bilet Almak Demek, Daha Rahat, Daha Ucuz, Daha Zevkli Seyahat Etmek Demektir” .

Reklam metninin spotunda Natta’dan bilet alanların daha rahat, daha ucuz ve daha zevkli seyahat edecekleri vurgulanmıştır. Natta adlı seyahat firması müşterilerine zevkli ve rahat bir yolculuğu ucuz olarak yapabilme imkanı sunduğunu ileri sürmektedir. İş için olsun ve zevk için olsun aynı rahatlık ve zevk tüm müşterilere garanti edilmektedir. Haz ve arzuların tatmin edilmesine yönelik bir mesaj verilmektedir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Reklam metni aracılığıyla okuyuculara ister iş için isterse tatil amaçlı olsun Natta ile çıkacakları yolculuklardan zevk alacakları belirtilmektedir. Zevk alacakları bir seyahati “Daha ucuz, daha rahat” yapacakları vurgulanmaktadır. Metinde potansiyel müşterilere konfor garantisi verilmektedir. “Daha” kelimesi üstündeki vurgu en iyi hizmeti alma garantisine göndermede bulunmaktadır. Türkiye’nin ilk seyahat evi

olduğu özellikle belirtilmektedir. Konusunda uzman bir kurum oldukları belirtilmeye çalışılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 1933 yılı koşulları dikkate alınırsa seyahate çıkmak masraflı bir iştir. Vatandaşın bütçesini zorlamaktadır. Dünya Ekonomik Krizi'nin olduğu dönemde rahatlık ve zevki ucuzluk ile bir araya getirerek müşteriyi elde etmek hedeflenmektedir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Seyahate Çıkarken İş İçin, Zevk İçin, NATTA’dan Bilet Almak Demek, Daha Rahat, Daha Ucuz, Daha Zevkli Seyahat Etmek Demektir” cümlesi pasif bir cümledir. Cümlede eylemi yapan belli değildir. Aktif cümlelerde özne eylemi gerçekleştirendir. Pasif cümlelerde ise öznenin önemi kaybolmaktadır. Özne yani birey tüketici kitlesinin içine çekilmektedir. Özne önemini yitirirken eylem yani zevk ve rahatlık önem kazanmaktadır.

Sözcük Seçimi

Kelime seçimleri metnin ideolojisini açığa çıkarmaktadır. “Milli Türk Seyahat Acentliği” başlığında Milli ve Türk kelimeleri yan yana kullanılmıştır. Her iki kelime de benzer anlamlara sahiptir. Bizden olan ile olmayan arasındaki ayrımı belirginleştirmektedir. Ötekileştirme yapılmaktadır. “Türkiye’de 1925’te müesses ilk milli seyahat evi” cümlesinde de “milli” kelimesi kullanılmıştır. Bu kapsamda milliyetçilik ideolojik olarak söyleme yerleşmiştir.

Metnin Retoriği

“Türkiye’de 1925’te müesses ilk milli seyahat evi” cümlesi reklamın retoriğini oluşturmaktadır. Potansiyel müşterilerden tercihlerini kendilerinden yana kullanmaları istenmektedir. Çünkü alanında söz konusu işletme kadar işinde tecrübeli yerli bir firma bulunmamaktadır. Türkiye’de bu alanda faaliyete geçen ilk ulusal işletme olduğu iddiasındadır.

ANALİZ 10



REKLAM 10 (2 Mart 1933 Akşam gazetesi: sayfa 16- İzmir Milli Kütüphane Arşivi Cilt b/303.)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Yarını Düşün Para Biriktir”

Ziraat Bankası’nın bu reklamında tıpkı daha önce 1 Mart 1933 tarihli Cumhuriyet gazetesi reklamında olduğu gibi birikimde bulunmaya yönelik mesaj anlaşılır şekilde verilmektedir.

Görsel: Metnin görsel unsurları; takım elbiseli bir adam ve Ziraat Bankası kumbarasından oluşmaktadır. Takım elbiseli adam kentli, meslek sahibi bir insanı simgelemektedir. Sağ kolunu göğüs hizasına kaldırmış sağ eli işaret parmağıyla okuyucuya doğrudan hitap etmektedir. Sol eli işaret parmağı ise “Yarını Düşün” yazısını göstermektedir. Görselde, vatandaşlardan gelecekteki zor günler için para biriktirmeleri istenmektedir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Reklamın görselinde yer alan kişinin imajı metnin okuyucuya sunumu açısından önemli veriler sunmaktadır. Kentli orta sınıf bir kimlik üzerinden hedef kitle belirlenmiştir. Geleceğin zorluklarla dolu olduğu ima edilmektedir. Bu nedenle birikim aracını simgeleyen kumbara ön plana çıkarılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: İkinci Dünya Savaşı'nın ilk belirtilerinin görülmeye başladığı yıl 1933'tür. Hitler'in Almanya'da iktidara gelmesi milat niteliği taşımaktadır. Ekonomik krizin de etkisi tüm çevrelerde hissedilmektedir. Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki liberal ekonomi politikalarından vazgeçilmiş ve kamu yatırımlarına dayalı büyüme planı uygulanmaya konulmuştur. Bu nedenle devlet bankası olan Ziraat Bankası devletin ihtiyaç duyduğu sermaye yatırımları için vatandaşlarından birikimlerini talep etmektedir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Yarını Düşün Para Biriktir” başlığında özne bellidir. Doğrudan reklam metnine bakan herkesi bireysel olarak muhattap almaktadır. Başlıkta üstü örtük bir uyarı vardır: “Yarını düşünmez para biriktirmezsen fakir olursun”

Sözcük Seçimi

“Yarın”, “Para” ve “Birikim” sözcükleri vurgulanmaktadır. Ekonomide devletçilik uygulamalarına uygun bir ideolojik işleve sahiptir. Gelecekteki sıkıntıları aşabilmek için birikim ve yatırıma öncelik verilmektedir.

Metnin Retoriği: Reklamın inandırıcılığını Türkiye Ziraat Bankası yazısı ile kumbarası arasında duran takım elbiseli adam sağlamaktadır. Çok ciddi duran yüz ifadesi ve elleri ile okuyucuya işaret ederek uyarı havasında “Yarını düşün” yazısını göstermesi metne ciddiyet katmaktadır.

ANALİZ 11



REKLAM 11 (3 Mart 1933 Akşam gazetesi: sayfa 12-İzmir Milli Kütüphane Arşivi Cilt b/303.)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Telefunken 343 Dinlemek İstedığınızı Ona Gösteriniz”

Akşam gazetesindeki Telefunken reklamının başlığı büyük harflerle “TELEFUNKEN 343 Dinlemek İstedığınızı Ona Gösteriniz” başlığını taşımaktadır. Başlıkta marka isminin büyük harflerle verilmesi markanın okuyucuların gözündeki prestijini artırmak amacına yöneliktir. “Dinlemek istediğinizi ona gösterin” cümlesi dönemin en son teknolojilerini içeren radyo cihazını kişiselleştirmektedir. Radyo cihazı insan yerine konmakta ve gösterilecek bir işaret ile ürün sahibi yerine radyo kanallarını değiştireceği ima edilmektedir. Telefunken satın alanların, evlerine bir radyo değil bir yardımcı alacakları düşüncesi zihinlere işlenmeye çalışılmaktadır.

Spot: “Işıklı otomatik ıskala üzerinde göstereceğiniz her istasyonu mükemmel olarak işitebilirsiniz. Tek bir düğmeyi çevirmekle bütün Avrupa istasyonlarının temiz

bir seda ile ve birbirlerine karışmadan önünüzde resmi geçit yaptıklarına şahit olacaksınız”

Yeni medya mecrası olan radyonun, uzak mesafeleri kısaltıp evlerimizin içine kadar getirdiği belirtilmektedir. Bu reklamda da dönemin benzer reklamları gibi Avrupa’ya olan göndermeler spotta yer almaktadır. Avrupa’nın istasyonları evlerimize radyo dalgaları halinde ulaşmaktadır. Ancak Türk vatandaşının önünde resmi geçit de yapmaktadır. Avrupalı kimliği karşısında Türk kimliğine yönelik bir yüceltme de söz konusudur.

Görsel: Görsel unsurlar, radyo cihazına doğru bakan iki adam, radyo cihazı ve cihazın ışıklı sıkalasıdır. Takım elbiseli şık giyimli iki adamdan biri işaret parmağı ile ışıklı sıkala üzerindeki istasyonları göstermektedir. İki adamın takım elbiseli ve sakalsız bıyıksız olması dikkat çekicidir. Çünkü Analiz 5’te Cumhuriyet gazetesindeki Telefunken reklamında takım elbiseli ve sakalsız, bıyıksız bir adam yer almaktadır. Kentli, meslek sahibi, üst gelir grubuna mensup bireylerin betimlenmesi iki reklamın da benzer yönleridir. Yeni Türk erkeğinin imajı da çizilmektedir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Reklam metninin başlığı ile görsel unsurlar arasında uyum yakalanmıştır. Metnin başlığında yer alan “Dinlemek İstedığınızı Ona Gösteriniz” ifadesi ile görselde yer alan takım elbiseli adamlarından birinin eliyle radyo cihazını göstermesi iletiyi pekiştirmek amacıyla kullanılmıştır. Avrupa’nın radyo kanallarına ulaşmanın ve modern dünyayı evin içine taşımanın bu kadar basit olduğu izlenimi yaratılmaktadır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Dünyanın her tarafından olduğu gibi Türkiye’de de radyo yayıncılığının yeni başladığı yıllardır. Devlet, bu yıllarda radyo yayıncılık alanına kendisi girmemiştir. Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi’ne yayın yapma izni vermiştir. Radyonun altyapı yetersizlikleri nedeniyle henüz kitleselleşemediği 1933 yılında reklamlarda tüketici kitlesi olarak seçilen grup yayınları alabilen Ankara ve İstanbul’un orta üst sınıfına dahil olan sınırlı bir kesimdir.

1930’lu ve 1940’lı yıllara gelindiğinde bir dizi devlet, kamuoyunun rızasını üretme aracı olarak yeni iletişim aracının değerinin farkına varmıştır. Adolf Hitler’den Winston Churchill’e kadar farklı liderler radyo konuşmalarıyla, F.D. Roosevelt ise

“şömine başı sohbetleri”yle fırsatı kaçırmamıştır (Burke, 2020, s. 299). Türkiye’de de radyo kullanımının yaygınlaşması bir devlet politikası olarak yürütülmüştür. Cumhuriyetçilik ideolojisini benimsetmenin bir aracı olmuştur.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Dinlemek İstedığınızı Ona Gösteriniz” başlığı aktif bir cümledir. Cümlenin öznesi tek tek reklam metnini alımlayan her bir okuyucudur. Reklam karşısındaki okuyucuyu muhatap almaktadır. Potansiyel müşteri olan okuyucuyu hiç yaşamadığı yeni bir deneyime davet etmektedir.

Sözcük Seçimi

Spotta geçen “mükemmel”, “temiz”, “birbirlerine karışmadan” sözcükleri verilecek hizmetin kalitesini göstermektedir. “Avrupa istasyonlarının temiz bir seda ile ve birbirlerine karışmadan önünüzde resmi geçit yaptıklarına şahit olacaksınız” cümlesinde örtük bir ideoloji gizlidir. Bu ideoloji milliyetçiliktir. Bu dönem reklamlarında sıkça karşımıza çıkan Avrupa olgusu bu reklam metninde de kullanılmıştır. Avrupa’nın büyük devletlerine karşı kazanılan Kurtuluş Savaşı’nın üzerinden henüz 10 yıl geçmiştir. Yaşanan acılar hafızalarda tazeliğini korumaktadır. Avrupa istasyonlarının Türk vatandaşlarının evlerinin içinde resmi geçit yapmaları Türk’ün üstünlüğüne göndermedir.

Metnin Retoriği

Reklamın ikna kabiliyeti başlık ve görselin iyi kaynaşmasında bulunmaktadır. “Dinlemek İstedığınızı Ona Gösterin” cümlesi, biz okuyuculara “yapmanız gereken bu kadar basit” mesajını vermektedir. Çaba harcamadan, zaman kaybetmeden radyo dinleme aktivitesi belirli bir konfor alanının tasviridir. Okuyucuya konfor vaat ederek ikna etmektedir.

ANALİZ 12



REKLAM 12 (4 Mart 1933 Akşam gazetesi: sayfa 11-İzmir Milli Kütüphane Arşivi Cilt b/303.)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Bir Kumbara Alınız”

Başlık, Ziraat Bankasını simgeleyen, büyük harfle ve büyük punto ile yazılmış Z harfinin üstünde “Bir Kumbara” altında ise “Alınız” kelimelerinden oluşmaktadır. Vatandaşlardan gelirlerini biriktirmeleri istenmektedir.

Üst başlık: “Tasarruf, dirlik, düzenlik kaynağıdır”

Üst başlık, Ziraat Bankasını simgeleyen Z harfinin üstünde yer almaktadır . Bankanın ve birikimde bulunmanın vatandaşlar ve ekonomi için taşıdığı önem kısa ve anlaşılır biçimde açıklanmıştır.

Alt başlık: “Her gün biraz para biriktiriniz”

Vatandaşlardan paralarını doğrudan bankada biriktirmeleri istenmemektedir. Kumbara alıp tasarrufa bulunmaları için teşvik edilmektedirler.

Spot: Reklam metninde spot kullanılmamıştır.

Görsel: Büyük harf ve büyük punto ile Z harfi kullanılmıştır. Ziraat Bankasını temsil etmektedir. Z harfinin sağında Ziraat Bankası Kumbarası solunda ise Ziraat Bankası Tasarruf Kumbarası yazılı iki kumbara bulunmaktadır. Kumbaralar, Z harfi ile

bütünleşmekte, başlık, üst başlık ve alt başlığı tamamlamaktadır. “Kumbara”, “Tasarruf”, “Biriktiriniz” sözcükleri ile kumbaralar bir arada okunduğunda “Tutumlu olun” mesajı verilmektedir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Başlıklar ve görsel unsurların birleşmesi reklamın sunum biçimini oluşturmaktadır. Türkiye Ziraat Bankasının ülkenin ve vatandaşların refahını sağlayan önemli bir kurum olduğu belirtilmektedir. Kurumun ülke ekonomisini güçlendirmesi için de vatandaşların tasarrufta bulunmalarının önemi vurgulanmaktadır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 1933 yılının ekonomik şartları devletçilik politikalarının uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle devlet, tasarrufun önemini reklamlar aracılığıyla vatandaşlarına benimsetmeye çalışmaktadır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

Başlıkta, üst ve alt başlıkta “ Bir kumbara alınız”, “Her gün para biriktiriniz”, “Tasarruf, dirlik; düzenlik kaynağıdır” cümleleri kullanılmıştır. Başlığı, üst ve alt başlıkları bir arada değerlendirdiğimizde; ülke kalkınmasının temelini kumbaraya yapılacak birikimlerle başlayacağı ifade edilmektedir, böylece dönemin tasarruf politikasına göndermede bulunmaktadır.

Sözcük Seçimi

“Kumbara”, “Para” “Biriktiriniz”, “Tasarruf”, “Düzen”, “Dirlik” sözcükleri dönemin hakim siyasi ve ekonomik paradigmasını açığa çıkarmaktadır. Dünya çapında yaşanan ekonomik daralma nedeniyle lüks tüketimden kaçınan kendi kendine yeten bir sistemin ortaya çıktığını göstermektedir.

Metnin Retoriği

Z harfinin büyük punto ve büyük harfle yazılması gelişi güzel yapılmış bir seçim değildir. Ekonomik kaygıların yoğun yaşandığı dönem şartları gereği vatandaşlarına devletin gücünün büyüklüğünü göstermektedir. Güven verme amacı taşımaktadır. Düzenin ve dirliğin kaynağının tasarrufta bulunduğu ileri sürülerek geleceğe yönelik kötümserlik ortadan kaldırılmaktadır.

ANALİZ 13



REKLAM 13 (11 Mart 1933 Akşam gazetesi: sayfa 12-İzmir Milli Kütüphane Arşivi Cilt b/303.)

MARKO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Hakiki Bir Yenilik Galata’da, Karaköy’de Kain Meşhur Ekselsyor Büyük Elbise Fabrikası Erkekler Mahsus Bir Ismarlama Elbise”

Metnin başlığı erkek okuyucuları yeni bir giyim tarzına davet etmektedir.

Alt başlık: “28 Buçuk Liraya Kostümler”

Erkek okuyucular için yeni bir takım elbisesinin maliyetinin oldukça uygun olduğu ima edilmektedir. Alt başlık aynı zamanda spotun içinde bir cümledir. Özellikle büyük puntolar kullanılarak fiyat ön plana çıkarılmıştır.

Spot: “En mükemmel ve son moda kumaşlar en iyi malzeme kullanmak suretiyle itinalı bir dikiş ve kusursuz bir biçimde 28 buçuk liraya kostümler imal edilecektir. Angaje ettiği Paris bıçkı akademisinden mezun pek mahir tecrübeli bir makastar tarafından kesilecek olan kostümler en müşkülpesentleri bile memnun edecek bir derecei mükemmeliyette olacaktır. Muhterem müşteriler, daima müntahap kumaşlardan bir stok bulacaklardır.”

“En Mükemmel”, “Son moda”, “En iyi malzeme”, “Kusursuz” kelimeleri yeni giyim tarzının erkeklere sağlayacağı prestiji ifade etmektedir. Siyasi irade, modayı takip eden, en iyi malzemeden yapılmış en mükemmel takım elbiselerini giyen Türk erkeğinin Batılı imajıyla toplumsal yaşamda rol alması beklenmektedir. Reklam modern Türk erkeği imajını desteklemekte ve bir ticari ürün olarak piyasa mantığı içinde erkek imajını tüketime yönelik ticari bir ürüne dönüştürmektedir.

Görsel: Fötr şapkalı, takım elbiseli, sakal tıraşı olmuş genç bir adam görselde yer almaktadır. Mustafa Kemal Atatürk de benzer kıyafetler ile bu dönemde sık sık halkın karşına çıkmıştır. Başta fötr şapka kullanılması modernleşme pratikleri ile bağlantılıdır. Takım elbiseli genç adam, Batılı yaşam tarzının gündelik yaşamdaki yeni Türk erkeği imajını oluşturmaktadır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Paris’ten gelen iyi eğitim almış uzman makastar tarafından dikilecek yeni ısmarlama elbiselerin son moda olduğu vurgulanmaktadır. Modayı takip etmek “Hakiki bir yenilik” olarak sunulmaktadır. 28 buçuk lira ödeyen her Türk erkeğinin Batılı bir görünüm kazanacağı garantisi hem görselde hem de metinde zihinlere işlenmektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Erken Cumhuriyet Dönemi’nde halkının büyük kesimi kırsalda yaşayan ve geleneksel kıyafetleriyle gündelik yaşamını sürdüren ülkemizde Atatürk’ün bizzat kendisinin öncülük ettiği Batılı giyim tarzı, kitlelere benimsetilmeye çalışılmaktadır. Kentli orta ve üst sınıflara hitap eden söz konusu reklam kentlerde gündelik yaşam alışkanlıklarında yeni başlayan değişimlerin ilk işaretlerini taşımaktadır. Toplum içinde sayıları sınırlı olan orta ve üst sınıfların ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Hakiki Bir Yenilik” , “İsmarlama Elbise” başlıkları Tek Parti Dönemi Türkiye’inde yaşanan baş döndürücü değişimlerin ifadesidir. Yenileşme zihinlerde yapılacaktır ancak dış görünüş de bu değişimin tamamlayıcı parçasıdır. “Yenilik” ve “Elbise” arasındaki ilişki modernleşmenin somutlaşmış bir yansımasıdır.

Sözcük Seçimi

“Hakiki Bir Yenilik”, İsmarlama Elbise”, “En Mükemmel, “Son Moda” sözcükleri gündelik yaşamda toplum içinde sınırlı da olsa var olan bir kesimin talebini karşılamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin yeni Türk erkeği giyimi ve duruşuyla görselde temsil edilmektedir. Bu temsil ideolojiktir çünkü siyasi irade tarafından desteklenmektedir. Ancak bu temsil o dönem şartlarında toplumun geniş kesiminin gündelik yaşamının yabancısidir.

Metnin Retoriği

İnandırıcılık piyasa mantığı içinde yer alan bir ürün olduğu için fiyatı üzerinden sağlanmaktadır. “28 Buçuk Lira” başlığı okuyucuyu ürüne yönlendirmek amacıyla büyük puntolarla verilmiştir.

ANALİZ 14



REKLAM 14 (17 Mart 1933 Akşam gazetesi: sayfa 11- İzmir Milli Kütüphane Arşivi Cilt b/303.)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Yeni Cildiniz Beyaz Taze Yumuşak” “Bu Beyaz Cilde Bakınız”

Başlıkta beyaz, yumuşak ve taze bir ciltten bahsedilmektedir. Kadınlara yönelik güzellik ürünlerinden birinin reklamının yapıldığı anlaşılmaktadır.

Alt başlık: “Bir mütehasısın şu reçetesini tecrübe ediniz”, “Cildin siyah beneklerini çirkin kabarcıklarını siliniz”

Mütehasısın reçetesi günümüz Türkçesi ile konusunda uzman kişinin görüşüdür. “Cildin siyah beneklerini çirkin kabarcıklarını siliniz” cümlesi kadınlara yönelik bir ürün olduğuna işaret etmektedir.

Spot: Reklam spotunda sert ve solmuş kadın cildinin beyazlatılması, yumuşatılması ve güzelleştirilmesi için Tokalon marka kremin kullanılması tavsiye edilmektedir. Kremin cilde nasıl uygulanacağı ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

Görsel: Makyajlı, genç bir kadın iki elinin işaret parmağıyla yüzünü göstermektedir. Kadının yüzü bembeyaz, pürüzsüz olarak resmedilmiştir. Kadının işaret ettiği kendi yüzü kremin kullanılması sonucu her kadının elde edebileceği güzelliği temsil etmektedir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Görselde genç kadın işaret parmaklarıyla yüzünü göstermektedir. Kadının başının üzerinde ise “Bu beyaz cilde bakınız” cümlesi bulunmaktadır. Reklamda genç kadının, güzelliğini kullandığı kreme borçlu olduğuna yönelik bir söylem bulunmaktadır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Erken Cumhuriyet Dönemi’nde toplumsal yaşamda yaşanan hızlı dönüşümün göstergesidir. Kadınların bakımlı ve güzel bir cilde sahip olabilmeleri için yayımlanan bu ve benzeri reklamlar, Osmanlı toplumsal yaşamından farklılaşan yeni bir gündelik yaşam tarzının oluşum aşamasında olduğunu ifade etmektedir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Yeni Cildiniz Beyaz Taze Yumuşak” “Bu Beyaz Cilde Bakınız”

Başlıkta aktif bir cümle yapısı kullanılmıştır. Başlık doğrudan okuyucuya seslenmektedir. “Sizin yeni cildiniz beyaz, taze, yumuşak” olarak da okumak mümkündür. Doğrudan okuyucuyu muhatap almaktadır.

Sözcük Seçimi

“Yeni cildiniz” tamamlaması kadın bedeni üzerindeki değişimi simgelemektedir. Modernleşmenin bir sonucu olarak Türk kadınları da artık yenileşecektir. Yeni Türk kadınının yeni cildi dönemin ideolojisi olan Batılılaşma çabalarının bir ürünüdür. Beyaz cilde sahip olmak bir benzetmedir. Örnek alınan Avrupa kadınlarının imajıdır ve reklamda Türk kadınları için de ulaşılması gereken hedef olmaktadır.

Metnin Retoriği

Bir mütehassısın (Uzmanın) görüşleri üzerinden okuyucularda ürünün kaliteli olduğu şeklinde düşünce oluşturulmaya çalışılmıştır. Ancak uzman kişinin kimliği belirsizdir. Görseldeki bembeyaz kadın yüzü de ikna edici bir unsur olarak kullanılmıştır.

ANALİZ 15

Yerli Mallar Pazarı
Baştan ayağa, tepeden tırnağa kadar
Yerli Maliyle giyinebilirsiniz.

Kurban Bayramında
Pahalılığa kurban olmak istemezseniz

Bütün Bayramlıklarınızı
Yerli Mallar Pazarından alınız

Ucuz Sağlam Güzel

Ankara'da
Çocuksarayı caddesinde

İstanbul'da
Bahçekapıda ve Beyoğlu'nda
İstiklâl caddesinde

Samsun'da
Bankalar caddesinde

REKLAM 15 (23 Mart 1933 Akşam gazetesi: sayfa 15-İzmir Milli Kütüphane Arşivi cilt b/303.)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Yerli Malları Pazarı”

Yerli ürünlere göndermede bulunmaktadır. Yerli olan bize ait olandır. Bize ait olan da milliyetçi bir bakış açısına işaret etmektedir.

Alt başlık: “Baştan ayağa, tepeden tırnağa kadar yerli malıyla giyinebilirsiniz.”

Okuyucu yerli ürünleri kullanmaya teşvik edilmektedir.

“Kurban Bayramı’nda Pahalılığa kurban olmak istemezseniz bütün bayramlıklarınızı yerli malı pazarından alınız”

Kelime oyunu yapılmıştır. Hayat pahalılığı ile kurban bayramı arasında ilişki kurulmuştur. Dönemin ekonomik sıkıntıları dolaylı bir biçimde reklam metnine yansıtılmıştır.

Yerli malı ürünlerin ucuz, sağlam ve güzel oldukları vurgulanmaktadır. Dönemin yerli malı reklamlarında sık sık tekrarlanan bu slogan ürünlerin albenisini artırmak için kullanılmıştır.

Görsel: Şık giyimli bir erkek ile bir kadın yan yana durmaktadır. Erkeğin başında fötr şapka kolunda baston bulunmaktadır. Kadın güzel ve makyajlıdır. Evli bir çift olabilecekleri ima edilmektedir. Erkek ve kadının dış görünümü Batılı bir çifti andırmaktadır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Batılı erkek ve kadınlar gibi şık giyinmenin çok ucuza mal olabileceğine yönelik bir söyleme sahiptir. Genç Cumhuriyet’in kadın ve erkeklerinin yerli malı kullanarak Batılı hem cinsleri kadar güzel görünebilmelerinin mümkün olduğu dile getirilmektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Cumhuriyet’in yönetici kadroları modernleşme çabaları içerisinde kadınların toplumsal hayatta erkeklerle yan yana yer almasını teşvik etmektedir. Kadın ve erkeğin birlikte batılı tarzda kıyafetler içerisinde görülmesi dönemin sosyal politikalar ile uyum içermektedir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

Reklamın başlığı en üstte yer alan “Yerli Malları Pazarı” cümlesidir. Kısa ve anlaşılır bir cümle kullanılmıştır. Alt başlıkta “Baştan ayağa, tepeden tırnağa kadar yerli malıyla giyinebilirsiniz.” cümlesi doğrudan okuyucuya seslenmektedir.

Sözcük Seçimi

“Kurban Bayramı’nda pahalılığa kurban olmak istemezseniz bütün bayramlıklarınızı yerli malları pazarından alınız” cümlesinde “Pahalılık” sözcüğü dönemin ekonomik sıkıntılarına göndermede bulunmaktadır. Kurucu irade, vatandaşın hayat pahalılığı karşısında ezilmemesi için yerli malı kullanımını kurtuluş reçetesi olarak sunmaktadır. Metinde hem ekonomide devletçilik ideolojisi hem de milliyetçilik ideolojisi sözcük seçimi ile söylemin içerisinde gizlenmiştir.

Metnin Retoriği

“Ucuz”, “Sağlam” ve “Güzel” sözcükleri retoriği oluşturan unsurlar olarak kullanılmıştır.

3.2.3. 7 ŞUBAT-7 MART 2022: SABAH GAZETESİ ÖRNEKLEM GRUBU

ANALİZ 16

SEA MORE MUCH MORE

YUNAN ADALARI
10 HAZİRAN 2022 • 12 TEMMUZ 2022
2 GECE TUR
BODRUM, SANTORINI, MİKONOS, BODRUM
YEŞİL PASAPORT YOKSAZ **119 €** DANIŞTIRILAN

YUNAN ADALARI
15-22-29 EYLÜL 2022 • 6-13-20-27 EKİM 2022
3 GECE TUR
BODRUM, KOS, SANTORINI, MİKONOS, BODRUM
YEŞİL PASAPORT YOKSAZ **179 €** DANIŞTIRILAN

YUNAN ADALARI
9 TEMMUZ 2022 (KURBAN BAYRAMI)
3 GECE TUR
BODRUM, KOS, SANTORINI, MİKONOS, BODRUM
YEŞİL PASAPORT YOKSAZ **399 €** DANIŞTIRILAN

YUNAN ADALARI
16-23-30 HAZİRAN 2022 • 3-6-14-21-28 TEMMUZ 2022,
4-11-18-25 AĞUSTOS 2022 • 1-8 EYLÜL 2022
3 GECE TUR
BODRUM, KOS, SANTORINI, MİKONOS, BODRUM
YEŞİL PASAPORT YOKSAZ **199 €** DANIŞTIRILAN

YUNAN ADALARI
6 HAZİRAN 2022
4 GECE TUR
ANTALYA, RODO, SANTORINI, MİKONOS, BODRUM
YEŞİL PASAPORT YOKSAZ **299 €** DANIŞTIRILAN

YUNAN ADALARI
3-7-11-15-19-23-27 NİSAN 2022,
5-9-13-17-21-25-29 MAYIS 2022 • 2 HAZİRAN 2022
4 GECE TUR
ANTALYA, MİKONOS, SANTORINI, RODO, ANTALYA
YEŞİL PASAPORT YOKSAZ **279 €** DANIŞTIRILAN

YUNAN ADALARI
12-19-26 HAZİRAN 2022 • 17-24-31 TEMMUZ 2022,
7-14-21-28 AĞUSTOS 2022 • 4-11 EYLÜL 2022
4 GECE TUR
BODRUM, MİKONOS, SANTORINI, RODO, BODRUM

YUNAN ADALARI
18-25 EYLÜL 2022 • 2-9-16-23 EKİM 2022
4 GECE TUR
BODRUM, MİKONOS, SANTORINI, RODO, BODRUM

YUNAN ADALARI
1 MAYIS 2022 (RAMAZAN BAYRAMI)
4 GECE TUR
ANTALYA, MİKONOS, SANTORINI, RODO, ANTALYA

SAFE CRUISE
TÜRKİYE'NİN İLK
★ SAFE CRUISE ★

İÇEÇEK PAKETİ DAHİL

SELECTUM BLU CRUISES

REKLAM 16 (7 Şubat 2022 Sabah gazetesi: Sayfa 18)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Sea More Much More”

İngilizce bir başlık kullanımı söz konusudur. “Daha fazla deniz daha fazlası” olarak Türkçeye çevrilebilecek bu başlık turizm faaliyetlerine yönelik bir reklam içeriğine sahiptir. Başlıkta İngilizce kullanımının tercih edilmesi bacasız sanayi olarak tanımlanan turizmin uluslararası niteliğine göndermede bulunmaktadır.

Spot: Yunan adalarına yapılacak turların fiyatları ile ilgili detaylı bilgi verilmektedir.

Görsel: Güneş gözlüğü takmış, makyajlı, güzel, genç bir kadın, bir istiridye kabuğu ve bir yolcu gemisi görsel unsurları oluşturmaktadır. Genç kadın “Sea More

Much More” yazısı, istiridye kabuğu ve yolcu gemisine doğru bakmakta ve gülümsemektedir. Yolcu gemisi henüz limandan ayrılmamıştır. Genç kadının yüzüne çıkacağı tatilin keyfi yansımıştır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Genç kadın, limanda demirli yolcu gemisine doğru gülümsemektedir. Gemi ile arasında “Sea More Much More” yazısı bulunmaktadır. “Daha Fazla Deniz Daha Fazlası” olarak Türkçeye çevrilebilecek başlık okuyucuyu yolculuğa davet etmektedir. İstiridye kabuğu, deniz, plaj ve kumsalı çağrıştırmak amaçlı kullanılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Reklamın yayımlandığı 7 Şubat 2022 tarihinde Türkiye’de ve Dünya’da Covid-19 pandemisinin etkisi zayıflamaya başlamıştır. İki yıldan fazla süredir tecrit edilmiş bir yaşam süren insanlar için normal hayata dönüş aşamasına geçilmeye başlandığı bir dönemdir. Turizm faaliyetleri de iki yıl boyunca pandemiden en büyük zararı gören sektörlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla söz konusu reklamı normal gündelik hayata dönüşün bir parçası olarak okumak gerekmektedir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Sea More Much More” reklam başlığı olarak seçilmiştir. Türkçe, ulusal bir gazetede İngilizce başlıklı bir reklam yayımlamak bilinçli bir tercihin sonucudur. Reklam verenlerin, potansiyel müşteri grubu olarak orta üst gelir grubuna mensup yabancı dil bilen bir kesimi hedeflediklerini göstermektedir. Spotta verilen fiyatların euro cinsi olması Türkiye’de toplumun önemli bir kesimini böyle bir tatil imkanından yoksun bırakmaktadır.

Sözcük Seçimi

“Sea More Much More” başlığı turizm faaliyetlerinin uluslararası niteliğine işaret etmektedir. Yurt dışı tatiline çıkacaklar için belirli seviyede yabancı dil bilgisinin olmazsa olmaz olduğunu göstermektedir. George Ritzer, yolcu gemilerini tüketim katedrallerinin bir parçası olarak tanımlamaktadır (Ritzer, 2016). Tüketim toplumu ideolojisinin taşıyıcılarındandır. Bu tip gemiler içerdiği sayısız konfor alanıyla yolcularını tüketimin cazibesine kaptırmaktadır.

Metnin Retoriği

Genç kadının, yolcu gemisine bakışı insanları cezp etmek için kullanılmıştır. Kadının yüzündeki gülümseyiş yolculuktan alınacak keyfin, hazzın göstergesidir.

ANALİZ 17



REKLAM 17 (9 Şubat 2022 Sabah gazetesi: sayfa 7)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Tasarruflu Sulama Kredisi Ziraat’tte”

Ziraat Bankasını doğrudan çiftçilere yönelik bir reklamıdır. Başlıkta çiftçilere tasarruflu sulama kredisi verileceği bildirilmektedir.

Alt başlık: “Geleneksel sulama yöntemleri yerine, su tasarrufu sağlayan modern sulama sistemlerini yaygınlaştırmayı amaçlayan Tasarruflu Sulama Kredisi Ziraat’tte.”

Reklamda devlet bankasından alınacak krediyle çiftçilerin su tasarrufu sağlayan modern sulama tekniklerine sahip olacakları belirtilmektedir. Geleneksel yöntemler yerine modern yöntemlerin yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır ifadelerine yer

verilmiştir. Tasarrufun ancak modern yöntemlerle sağlanabileceği üzerinde durulmaktadır.

Görsel: Modern sulama tekniklerinin kurulduğu bir tarla yeşillikler içerisinde gösterilmektedir. Su ve yeşillik toprağın verimini, bereketini simgelemektedir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Başlıkta ve alt başlıkta çiftçilere gelenekselden modern sulama yöntemlerine geçilmesiyle tasarruf sağlayacakları bildirilmektedir. Fotoğrafta modern tekniklerle sulanan tarlanın yeşillikler içerisindeki durumu bereketin göstergesidir. Reklam, metin ve görsel unsurlarıyla birlikte değerlendirildiğinde okuyucuya Ziraat Bankasında Tasarruflu Sulama Kredisi alın toprağınızın verimi artsın” mesajını vermektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 2008’de ABD’de konut piyasasında başlayan ve küresel ölçekte hissedilen ekonomik krizler, 2020 yılından itibaren dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını Türkiye’de de tüm kesimlerin alım gücünü azaltmıştır. Tarım kesimine yönelik yapılan “Tasarruflu Sulama Kredisi” reklamı dönemin ekonomik şartlarına uygun olarak çiftçilerin üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla yayımlanmıştır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Tasarruflu Sulama Kredisi Ziraat’te” başlığında özne, “Tasarruflu Sulama Kredisi” cümlesidir ancak eylemi yapan değildir. Pasif bir cümledir. Duyuru yapılmaktadır.

“Geleneksel sulama yöntemleri yerine, su tasarrufu sağlayan modern sulama sistemlerini yaygınlaştırmayı amaçlayan Tasarruflu Sulama Kredisi Ziraat’te.” Alt başlıklarında da okuyucu özne pozisyonunda değildir. Pasif cümle yapısına sahiptir.

Sözcük Seçimi

“Tasarruflu Sulama”, “ Geleneksel Sulama”, “Modern Sulama” ve “Kredi” sözcükleri metnin örtük ideolojisi hakkında bilgi vermektedir. Görseldeki verimli tarla ile metindeki bu sözcükler birlikte değerlendirildiğinde geleneksel olanın kötülendiği modern olanın övüldüğü bir ideoloji ile karşılaşmaktayız. Geleneksel yöntemler

çiftçinin topraktan aldığı verimi düşürmektedir ve maliyetlidir. Ziraat Bankasından alınacak Tasarruflu Sulama Kredisi ile modern sulama sisteminin altyapısı kurulmakta ve topraktan alınan verim artmaktadır. Sulama maliyetleri de düşmektedir. Modernleşmeye olan övgü rasyonaliteye duyulan bir övgüdür. Aydınlanma Çağı'nın, pozitivizmin, Türk modernleşme sürecindeki etkisinin günümüz koşullarındaki izdüşümleridir. “Kredi” ise tüketim toplumunda bireyleri uzun vadede borçlandırarak sisteme bağlayan birleştiricidir.

Metnin Retoriği

Reklamın ikna edici unsuları “Modern sulama sistemleri” ile görselde yer alan verimli tarladır. Modern sulama teknikleri ile sulanan tarlanın bereketli görüntüsü reklamın güvenilirliğini sağlamaktadır.

ANALİZ 18



REKLAM 18 (12 Şubat 2022 Sabah gazetesi: sayfa 2)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Bir Sonraki Bankacılık İçin Vinov Çağı Başlıyor”

Vinov, Vakıf Bankın müşterilerine sunduğu ileri vadeli, ödeme ve tahsilatlarını içeren dijital bir ödeme ürünüdür (www.vakifbank.com.tr) . Dijital teknolojilerin kullanımıyla bankacılık işlemlerinin yapılmasını hedeflemektedir. Vinov, bir dijital ödeme ve tahsilat sistemi olarak “Bir sonraki bankacılık” olarak tanımlanmaktadır.

Alt başlık: Vinov üzerinden yapılacak işlemlerin bankacılık işlemlerine yeni bir boyut kazandırdığı belirtilmektedir. Bu yeni boyut; hız ve dijitalleşme ve yepyeni bir ekosistem olarak tarif edilmektedir. Hız, tüketim toplumun temel nitelikleri arasında gösterilmektedir. George Ritzer, hız tüketim toplumunda verilen önemi çalışma hayatının McDonalddlaşması olarak açıklamaktadır. Hesaplanabilirlik ve üretim ile hizmetlerin sayılara indirgenmesi kalite olarak sunulmaktadır (Ritzer, 2020, s. 194). “Vakıf Banka Daima” seninle sloganı, devlet bankasının okuyucuların zihninde oluşturmaya çalıştığı “Dost imgesi”dir. Yepyeni bir finansal ekosistem tanımı yapılmıştır. Dijital mecraların oluşturduğu sanal dünyaların gündelik yaşamdaki önemine işaret etmektedir.

Görsel: Reklam yüzü olarak tanınmış bir isim olan oyuncu Tolga Sarıtaş kullanılmıştır. Üzerine giydiği ceket, devlet bankasının ciddiliğinin sembolüdür. İki eli arasında duran Vinov yazısı , etrafındaki ışık halkası dijital teknolojiyi temsil etmektedir. Genç bir kişinin tercih edilmesi yeni bir teknoloji olan Vinov ile uyum içermektedir. Görselin sağ alt köşesinde “Vakıfbank Burası Sizin Yeriniz” yazısı görseli tamamlamaktadır. Okuyucu da aidiyet duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Dijital bankacılık sistemi Vinov “Bir sonraki bankacılık” olarak tanıtılmıştır. Geleceğin bankacılığı olarak görülmektedir. Geleceğin bankacılık işlemi için gelecek kuşakları temsiline genç bir oyuncu olan Tolga Sarıtaş kullanılmıştır. Gençlik vurgusu, hız ve dijitallik ile birleşmiştir. Geleceğin bankacılığını günümüzün gençleri kullanacaktır. Reklamın söylem olarak gençleri hedeflediği görülmektedir.

“Hız”a yapılan vurgu önemli olmaktadır. Günümüzün yeni nesli için hız gündelik yaşamın belirleyici unsurudur.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 2000’li yılların başından itibaren dijital teknolojilerin toplumsal hayatın her alanına yayılmasının bir örneğini oluşturmaktadır. Bankacılık sistemleri de tüm iş kollarında olduğu gibi gelişen dijital teknolojilerden etkilenmiştir. Hizmet verme ve hizmet almanın gündelik hayattaki dönüşümü göstermektedir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

Alt başlıkta “Vinov bir sonraki bankacılık için sizi bekliyor” cümlesi ile “Vakıfbank daima seninle” cümlesi aktif cümlelerdir. Okuyucuya doğrudan seslenmektedir. Okuyucunun yeni teknolojileri kullanımını teşvik etmek için istek yaratmaktadır.

Sözcük Seçimi

“Bir sonraki bankacılık için”, “Vinov çağı başlıyor”, “Yeni bir boyut”, “Hız”, “Dijital” sözcükleri okuyucuda sanki tarihin bir dönüm noktasındaymış algısı oluşturmaktadır. Bütün bu sözcükler, modernleşmenin son aşamasını ve ileriki aşamalarını temsil edici niteliğe sahiptir. Dijitalleşmenin dışına çıkmak geçmişe takılıp kalmak anlamında kullanılmıştır.

Metnin Retoriği

Oyuncu Tolga Sarıtaş’ın reklam yüzü olarak kullanılması, hedef kitle üzerinde etkili olma potansiyeli taşımaktadır. Dijital teknoloji kullanımının genç nüfus içerisinde yüksek orana sahip olması ve Tolga Sarıtaş’ında genç olması güven verici bir unsur olarak kullanılmıştır.

ANALİZ 19



— GELECEĞİNİZİ —
GÜVENCE ALTINA ALAN ARSA
NEF ARSA

HEMEN
TAPU TESLİMİ

On binlerce insan için "ev" tanımını değiştiren Nef'ten
yüzlerce yıllık arsa yatırımının yeni nesil hali: **Nef Arsa**.
2000 TL'den başlayan aylık ödemelerle, sıfır riskli, tapusu
hemen teslim, imar izni alınmış, altyapısı hazır bir arsaya
sahip olmak için Nef Arsa'ya bekliyoruz.

nef | ARSA
nef.com.tr 444 9 633

REKLAM 19 (13 Şubat 2022 Sabah gazetesi: sayfa 5)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Geleceğinizi Güvence Altına Alan Arsa Nef Arsa”

Gayrimenkul satın almanın ileride karşılaşılabilecek her türlü riske karşı ciddi bir yatırım olduğu vurgulanmaktadır.

Spot: “Yüzlerce yıllık ev tanımını değiştiren”, “Yeni nesil”, “Sıfır riskli”, “Hemen teslim” “altyapısı hazır” kelimeleri metnin mesajı ile ilgili anlaşılır veriler sunmaktadır. “Yüzlerce yıllık ev tanımını değiştiren” ifadesi gelenekselden ve geçmişten kopuşu ifade etmektedir. “Yeni nesil” tamlaması modernliğe göndermede bulunmaktadır. “Sıfır riskli” tamlaması teknolojik rasyonalitenin açığa çıkışı olmaktadır. İrrasyonel olan yaşam belirsizlikler ile doludur. Rasyonel yaşamda ise her şey en ince ayrıntısına kadar hesaplanmıştır. “Altyapısı hazır” cümlesi ise tüketim toplumunda hız unsurunun gündelik yaşamdaki önemini göstermektedir. Çünkü tüketim toplumunda hiç kimsenin beklemeye sabrı yoktur. Gündelik hayat hız ve tempodan oluşmaktadır. George Ritzer, hazır yiyecek restoranları üzerinden yaptığı genelleme ile hız üzerinden işleyen tüketim toplumunu “Toplumun McDonallaştırılması” olarak tanımlamaktadır (Ritzer, 2020).

Görsel: Ağaçlar ile kaplı bir ortamda yeşil çimlerin üzerinde “Nef Arsa” yazısı bulunmaktadır. Okuyucu, doğal yaşama davet edilmektedir. Ancak buradaki çelişki inşa edilmesi muhtemel olan konutların doğallığı yok edecek olmasıdır. Jean Baudrillard, tüketim toplumunun nitelikleri arasında “Kişiselleştirme”den bahsetmektedir. “Kişiselleştirme doğayı gerçekten öldürdükten sonra bir gösterge olarak yeniden oluşturmaktır (Baudrillard, 2018, s. 104). Reklamda “Kişiselleştirme” yapılmıştır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Ağaçlar ile kaplı, yeşillikler içerisindeki bir arazinin üstünde “Nef Arsa” yazısı bulunmaktadır. Görselin üstünde ise “Geleceğinizi Güvence Altına Alan Arsa” başlığı yer almaktadır. Modern kent yaşamının karmaşasından uzaklaşmak isteyenlere huzurlu, doğa ile iç içe bir yaşam fırsatı sunulmaktadır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 1999 Marmara Depremi’nden bu yana kentlerindeki denetimsiz yapılaşmanın ortaya çıkması, Covid-19 salgını sonrası kalabalık kentlerden kırsal alanlara yönelişin artması, maddi imkanı olan bireyleri doğal yaşam alanlarına yönlendirmiştir. Dolayısıyla reklam, toplumda var olan talebi karşılamaktadır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Geleceğinizi Güvence Altına Alan Arsa” aktif bir cümledir. Okuyucuyu özne olarak konumlandırmaktadır. Reklam başlığı, okuyucuda kendi geleceğine yönelik bir değerlendirme yapma amacını taşımaktadır. Kalın harflerle yazılan **Nef Arsa. 2000 TL’den başlayan aylık ödemelerle** vurgusu, maliyeti okuyucunun gözünde düşük göstermek için kullanılmıştır.

Sözcük Seçimi

“Yeni nesil” ve “ev tanımını değiştiren” sözcükleri değişimi temsil etmektedir. “Yüzlerce yıllık arsa yatırımının yeni nesil hali” geleneksel olandan modernliğe geçişi ifade etmektedir. Metnin satır aralarında modernlik vurgusu ön plana çıkarılmaktadır.

Metnin Retoriği

Görselin sağ alt kısmında yuvarlak sarı zemin üzerine “Hemen Tapu Teslimi” yazısı güven vermek için kullanılmıştır.

ANALİZ 20



%30

Bireysel Emeklilikte yüzler gülüyor!

Bireysel Emeklilik Sistemi'nde devlet katkısı oranı %30'a yükseldi, birikimler daha da artmaya başladı.

Siz de Katılım Emeklilik'ten Bireysel Emeklilik yaptırın, bu büyük avantajdan hemen yararlanmaya başlayın. Emeklilikte kat kat rahat edin.

%30 DEVLET KATKISI

%100 FAİZSİZ

Kuveyt Türk Katılım Bankası, Albaraka Türk Katılım Bankası ve Katılım Emeklilik acentelerimizde bekliyoruz.

Katılım Emeklilik
Gelecek bugün başlar

0850 226 0 123
www.katilimemeklilik.com.tr

[/katilimemeklilik](#) [/katilimemek](#)
[/katilimemeklilik](#) [/katilimemeklilik](#)

Katılım Cep
uygulamasını indirmek
QR kodunu okutun



REKLAM 20 (22 Şubat 2022 Sabah gazetesi: sayfa 7)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Bireysel Emeklilikte Yüzler Gülüyor !”

Bireysel Emeklilik Sistemi'nde (BES) yer alanlar için müjdeli bir haber verileceği anlaşılmaktadır. Başlığın sol yanında koyu mavi zemin üzerinde yüzde 30 devlet katkısı yazısı görülmektedir ve yüzde yüz faizsiz olacağı ifade edilmektedir. Böylece BES'te yer alanların yüzlerinin niçin güleceği de açıklığa kavuşmaktadır.

Spot: Devletin, BES'e yaptığı katkının oranının yüzde 30'a yükseldiği belirtilmektedir. Böylece birikimlerin daha da artacağı vurgulanmaktadır. Okuyucu, Katılım Emeklilik'in Bireysel Emeklilik Sistemi'ne davet edilmekte böylece rahat bir emeklilik geçirebilecekleri ileri sürülmektedir.

Hem başlıkta hem spotta BES'in okuyucunun geleceği için önemi üzerinde durulmuştur. Yaşlılıkta rahat bir emeklilik hayatının çalışırken yapılacak birikimlerle sağlanabileceği söylenmektedir. Tassaruf düşüncesine göndermede bulunmaktadır.

Görsel: Büyük puntolar ile yüzde 30 rakamı metnin görselliğini sağlamıştır. Başlığın sol altında yer alan koyu mavi zemin üzerinde yüzde 30 devlet katkısı ve yüzde yüz faizsiz yazıları görseli tamamlamaktadır. Devletin, BES'e yapacağı katkı oranındaki artışı ifade etmektedir. Rakamın büyük punto ile yazılması yapılacak Devlet katkısının büyüklüğünü sembolize etmektedir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: "Bireysel Emeklilikte Yüzler Gülüyor !" başlığı ile üstünde yer alan yüzde 30 yazısı, Bireysel Emeklilik Sistemi'nde yer alanlar için verilecek bir müjdeyi haber vermektedir. Reklam müjdeli bir haber biçiminde okuyucuya sunulmuştur.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Türkiye'de 2000'li yıllardan itibaren Devlet tarafından teşvik edilen bir sistem olan Bireysel Emeklilik, sosyal güvenlik sistemini tamamlayıcı bir unsur olarak görülmektedir. Çalışma çağındaki nüfusun çok olması nedeniyle Devlet tarafından Sosyal Güvenlik Kurumunun ilerleyen yıllarda da hizmetlerini verimli şekilde yürütebilmesi için Bireysel Emeklilik Sistemi tasarruf politikalarının bir aracı konumdadır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Bireysel Emeklilikte Yüzler Gülüyor” başlığı olumlu bir cümledir. Öznesi “Yüzler” sözcüğüdür. “Yüzler” okuyucu dışındaki BES’e katılmış kişileri ifade etmek için kullanılmıştır. Doğrudan okuyucu muhatap alınmamıştır.

“Devlet katkısı yüzde 30’a yükseldi birikimler daha da artmaya başladı” cümlesi BES’te yer alan kişilerin önceden kazanmaya başladıklarını, Devletin yeni yapacağı katkı ile daha da kazançlı olacaklarını vurgulamaktadır. “Daha da” sözcüğü sistemin verimliliğini göstermek için kullanılmıştır.

“Bu büyük avantajdan hemen yararlanmaya başlayın emeklilikte kat kat rahat edin” cümlesindeki “Kat Kat” sözcüğü sistem içinde olanlar ile dışında kalacakları arasındaki gelir farkını göstermektedir.

Sözcük Seçimi

“Yüzler gülüyor”, “Devlet katkısı oranı yüzde 30’a yükseldi”, “Birikimler daha da artmaya başladı”, “Büyük avantaj” “Emeklilikte Rahat edin” sözcükleri genel bir çerçeve içinde analiz edildiğinde “Tasarruf yapın” söylemi metinde bulunmaktadır. Mutlu bir gelecek için birikim yapmanın önemi üzerinde durulmaktadır ki 1930’ların banka reklamları ile benzerlikler içerdiği görülmektedir.

Metnin Retoriği

Bireysel Emeklilik Sistemi’ne katılım için yapılam davette ikna edici unsurlar Devletin yapacağı yüzde 30 katkı ile yüzde yüz faizsiz olmasıdır.

ANALİZ 21



**Tamamlayıcı
Sağlık Sigortanız
Sampo'dan!**

Şimdi ARTIK BİZİM DE
**Sağlık
SİGORTAMIZ
var**

Şimdi Tamamlayıcı Sağlık Sigortanızı
uygun primlerle Sampo Sigorta'dan yaptırın,
anlaşmalı geniş özel hastane ağında tedavi olma
ayrıcılığından yararlanın. Üstelik salgın hastalık
teminatları da poliçe kapsamınızda!

Sampo Acenteleri • somposigorta.com.tr

SOMPO SİGORTA
Biz Sizi Anlıyoruz

REKLAM 21 (23 Şubat 2022 Sabah gazetesi: sayfa 5)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Tamamlayıcı Sağlık Sigortanız Sampo’dan”

Okuyuculara, Sampo Sağlık Sigortası yaptırmaları için çağrıda bulunmaktadır.

Alt başlık: “Şimdi Artık Bizim De Sağlık Sigortamız Var”

“Bizim de” sözcüğü başka çok sayıda kişinin de sağlık sigortası yaptırdığını ima etmekte ve bu poliçeye sahip olmanın önemini vurgulamaktadır.

Spot: “Uygun primlerle” ödemelerin yapılacağı belirtilmektedir. Böylece okuyucuya bütçelerini zorlamadan sağlık sigortası yaptırabilecekleri ileri sürülmektedir. “Anlaşmalı özel hastane ağında tedavi olma ayrıcalığından yararlanın” denilmektedir. Sağlık sigortası yaptırmanın “ayrıcalık” olacağı ifade edilmektedir. Son yılların küresel sağlık sorunu olan salgın hastalıkların da teminat kapsamında olduğu açıklanmaktadır.

Görsel: Kalp şeklindeki fotoğrafın içinde ufak bir kız çocuğu ile yetişkin bir kadın ve erkek bulunmaktadır. Kız çocuğu, ellerini kadın ve erkeğin yanaklarına uzatmıştır. Üç kişi de mutlu bir yüz ifadesi ile okuyucuya doğru gülümsemektedir. Fotoğraftaki kompozisyon bu üç kişinin aile olduğu izlenimini oluşturmaktadır. Sağlık sigortası yaptırmışlar ve mutlu şekilde okuyucuya bakmaktadırlar. Okuyucuyu aynı mutluluğu yaşamaya çağırmaktadırlar.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Başlık, alt başlık, spot ve görseli birlikte incelediğimizde, sağlık sigortası yaptıranların mutlu, huzurlu bir aile hayatlarının olduğu düşüncesi verilmeye çalışılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Çin’de başlayan ve Mart 2020’den itibaren Türkiye’de görülen küresel çaptaki Covid-19 salgını, insanları sağlıklarına daha fazla yatırım yapmaya yöneltmiştir. Bu nedenle reklamdaki sağlık teması, salgın hastalık korkusunu gündelik yaşamında hisseden okuyucu için oldukça temel bir ihtiyaca göndermede bulunmaktadır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

Metnin başlığı, alt başlığı ve spotunda 3 kez “sağlık sigortası”, bir kez “tedavi” bir kez de “salgın hastalık” sözcüklerine yer verilmiştir. Güncel bir sorun olan salgın hastalıkların tedavisinde sağlık sigortası yaptırmanın önemi vurgulanmıştır. Metnin sağ

alt kısmında “Biz sizi anlıyoruz” denilmektedir. Okuyucunun birkaç yıldır yakından hissettiği salgın hastalığa yakalanıp ölme korkusu üzerinden duygularına seslenilmiştir.

Sözcük Seçimi

Salgın hastalık, tedavi ve sağlık sigortası sözcükleri metnin söylemine uygun olarak seçilmiştir. Okuyucunun gündelik hayatındaki korkuları üzerinden sağlık sigortası yaptırmanın önemi üzerinde durulmuştur. Sağlık sigortacılığı, Covid-19 salgını öncesinde de küresel çapta ticarileşen sağlık hizmetlerinin tamamlayıcı bir unsuru olarak tüketim toplumunun temel birleşenlerinden biri haline gelmiştir.

Metnin Retoriği

Geniş özel hastane ağında tedavi olma imkanı, salgın hastalıklara karşı verilen teminatlar, metnin ikna edici yönünü oluşturmaktadır.

ANALİZ 22

**DÖVİZDEN DÖNÜŞÜMLÜ KUR KORUMALI
TL VADELİ MEVDUAT HESABI'YLA
HALKIMIZ KAZANIYOR,
ÜLKEMİZ BÜYÜYOR!**



£ € \$

Türk Lirası ile halkımız kazanmaya, ülkemiz büyümeye devam ediyor. Halkbank'taki USD, EUR, GBP döviz hesabınızı Dövizden Dönüşümlü Kur Korumalı TL Vadeli Mevduat Hesabı'na taşıyın, faiz getirisi ve kur farkı avantajlarından yararlanarak siz de kazanın.

**3 AY
VADELİ** **6 AY
VADELİ** **12 AY
VADELİ**

Detaylı bilgi için şubelerimize ve halkbank.com.tr'ye bekleriz.

Hesabınızı Halkbank İnternet Şubesi ve Halkbank Mobil'den açabilirsiniz.

halkbank.com.tr | 0850 222 0 400 Dialog

HALKBANK

REKLAM 22 (27 Şubat 2022 Sabah gazetesi halkın ekonomisi eki: sayfa 8)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Halkımız Kazanıyor Ülkemiz Büyüyor”

Halkbankası reklamında başlıkta kelime oyunu yapılmıştır. “Halk” sözcüğü okuyucuyu da bankayı da temsil etmektedir. Okuyucu birikimlerini bankaya yatırınca hem kendisi hem de banka kazanç sağlayacaktır. Bu kazançtan da ülke ekonomisinde büyüme gerçekleşecektir mesajı verilmektedir.

Üst başlık: “Dövizden Dönüşümlü Kur Korumalı TL Vadeli Mevduat Hesabı’yla”

Son dönemde ülkede artan döviz fiyatları karşısında Türk lirasında yaşanabilecek değer kaybını önlemek amacıyla hükümetin yürürlüğe koyduğu ekonomi politikasına göndermede bulunmaktadır.

Spot: Türk lirası ile halkın kazanmaya devam ettiği belirtilmiştir. Okuyucudan, dolar, euro ve pound cinsi döviz hesaplarını kur korumalı TL vadeli mevduat hesabına taşımaları durumunda faiz getirisi ve kur farkı avantajlarından yararlanıp kazanacakları açıklanmaktadır. Ulusal para birimi Türk lirasına yatırım yapmanın okuyucunun çıkarına olduğu vurgulanmaktadır.

Görsel: Büyük puntulo Türk lirası sembolünün yanında küçük puntolarla dolar, euro ve pound para birimlerinin sembolleri kullanılmıştır. Türk lirasının yabancı para birimleri karşısındaki gücünü göstermektedir. Türk lirası sembolünden çıkan iki ok yukarı doğru ivme kazanmıştır. Bu oklar, ulusal para biriminin para piyasalarında kazandığı değeri temsil etmektedir. Bir bilgisayar ekranı ile cep telefonu da görselin diğer unsurlarıdır. İnternet ve mobil bankacılık işlemleri üzerinden de söz konusu hizmetin alınabileceği belirtilmektedir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Başlık, alt başlık, spot ve görsel birlikte analiz edildiğinde dövizden dönüşümlü kur korumalı TL vadeli mevduat hesabının hem okuyucunun hem de ülkenin refahına katkı sağladığına yönelik bir söyleme sahiptir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Dövizden dönüşümlü kur korumalı TL vadeli mevduat hesabı, 21 Aralık 2021 tarihinde döviz piyasasında yaşanan hızlı yükseliş nedeniyle Türk lirasında yaşanabilecek olası değer kaybını önlemek amacıyla Hükümet tarafından yürürlüğe konulmuştur (<https://www.haberler.com/>). Söz konusu ekonomi politikalarının uygulanmasından sonra döviz piyasasındaki yükseliş önlenmiştir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Halkımız Kazanıyor Ülkemiz Büyüyor” cümlesi aktif ve olumlu bir cümledir. Cümlede iki özne ve iki eylem söz konusudur. “Halkımız kazanıyor” ve “Ülkemiz büyüyor”. Halkın kazancının ülkenin büyümesiyle doğrudan bağlantılı olduğu belirtilmiştir.

Sözcük seçimi

“Halkımız kazanıyor ülkemiz büyüyor”, “Kur korumalı”, “Faiz getirisi” “Kur farkı avantajları” sözcükleri okuyucuyu, ulusal para birimi Türk lirasına yatırım yapmak için kullanılmıştır. 1930’lardaki tasarruf ve birikim söylemine benzer milliyetçi – ulusalcı söylem reklam metnine hakim olmuştur.

Metnin Retoriği

Türk lirasının büyük puntolu ve yükselen bir ok olarak gösterilmesi, dolar, euro ve pound para birimlerinin ise Türk lirası karşısında küçücük temsil edilmesi retoriği oluşturmuştur.

ANALİZ 23

Sevdiklerimizle bağımız hiç kesintiye uğramasın

Türkiye'nin en geniş 4.5G kapsamı ile kesintisiz bağlantı Vodafone'da

İLK FATURANIZA KADAR TAAHHÜTSÜZ DENEYİN

Birlikte mümkün
vodafone

40.538K, 50.025D noktasında çekimdir. 5098 oranında kesintisiz bağlantı deneyimi. İnternet tüketiminde 4.5G'nin payı referans alınarak hesaplanmıştır. Kampanya kapsamında Vodafone'da yeni girişli tüm müşteriler ilk fatura dönemi boyunca

REKLAM 23 (28 Şubat 2022 Sabah gazetesi: sayfa 2)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Sevdiklerimizle Bağımız Hiç Kesintiye Uğramasın”

Alt başlık: “Türkiye’nin en geniş 4.5G kapsamı ile kesintisiz bağlantı Vodafone’da”

Metnin başlık ve alt başlığı birlikte incelendiğinde dijitalleşen gündelik hayatımızın en güncel sorunlarından internet hızının düşmesine yönelik bir sorun ön plana çıkarılmıştır. Vodafone’un yeni 4.5G paketi, kesintisiz bağlantı için önerilmiştir.

Başlık ve alt başlığın sağ alt kısmında kırmızı zemin üzerine “İlk faturanıza kadar taahhütsüz deneyin” denilmektedir. Ürünün albenisi artırılmıştır. Metnin sağ kısmında en altta “Birlikte mümkün Vodafone” yazısı ile marka ile okuyucu arasında yakınlık kurulmaya çalışılmıştır.

Görsel: İki erkek, bir kadın üç kişi görselde yer almaktadır. Üç kişi de genç insanlardır. En öndeki erkek tek başına durmakta arkasında bir erkek ve bir kadın yan yana durmaktadır. Arkada yan yana yer alan kadın ve erkek ellerinde cep telefonu tutmaktadır ve birbirlerinin yüzlerine gülümseyerek bakmaktadırlar. Bu kadın ve erkek arasında gönül ilişkisi olduğu izlenimi verilmiştir. Önde tek başına duran erkek, oyuncu Aras Bulut İyinemli’dir. Tanınmış bir kişi reklam yüzü olarak seçilmiştir. Aras Bulut İyinemli yüz ifadesiyle arkasında duran kadın ve erkeği göstermektedir. Üç kişi de Vodafone markasının içinde yer almaktadır. Görselin arka planında bir köy manzarası bulunmaktadır. Hemen arkalarında cami yer almaktadır. Kırsal, Anadolu’yu simgelemektedir. Anadolu’nun en ücra köşesindeki bir köyde bile kesintisiz internet hizmetinin verildiği gösterilmektedir. Vodafone, geleneksel, muhafazakar bir ortamda birbirleri ile yüz yüze görüşmekte zorlanan gençlerin derdine derman olmaktadır. 4.5G hizmetiyle onları birbirlerine bağlamaktadır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Kırsalda yaşayan gençlerin, geleneksel yaşam biçimi altında, kent ortamındaki gibi kamusal mekanlarda bir araya gelmeleri zor olmaktadır. Bu nedenle, Vodafone, sunduğu 4.5G hizmetiyle sevenleri birbirlerine kavuşturmaktadır. Teknolojinin nimetleri gençlerin hizmetine sunulmuştur.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 1990’ların başında internetin, 2000’li yıllardan itibaren ise dijitalleşmenin iletişim teknolojilerinde hakimiyeti, dünyanın zaman ve mekan açısından küçülmesini de beraberinde getirmiştir. Kesintisiz 4.5G hizmeti

dijitalleşen gündelik hayatın önemli sorunlarından olan internet hızının düşmesi sorununu ortadan kaldırmaktadır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Sevdiklerimizle Bağımız Hiç Kesintiye Uğramasın” cümlesi pasiftir. Olumsuzluk içermektedir. Kesintiye uğrama tehlikesinin var olduğu konusunda okuyucuyu uyarmaktadır.

“Türkiye’nin en geniş 4.5G kapsamı ile kesintisiz bağlantı Vadofone’da” cümlesi ile var olan tehlike ortadan kaldırılmaktadır. Söz konusu ürünün satın alınması bizi sevdiklerimize kavuşturacaktır.

“Birlikte mümkün” cümlesi ile Vodafone’un sorunu yok etme kapasitesine göndermede bulunmaktadır.

Sözcük Seçimi

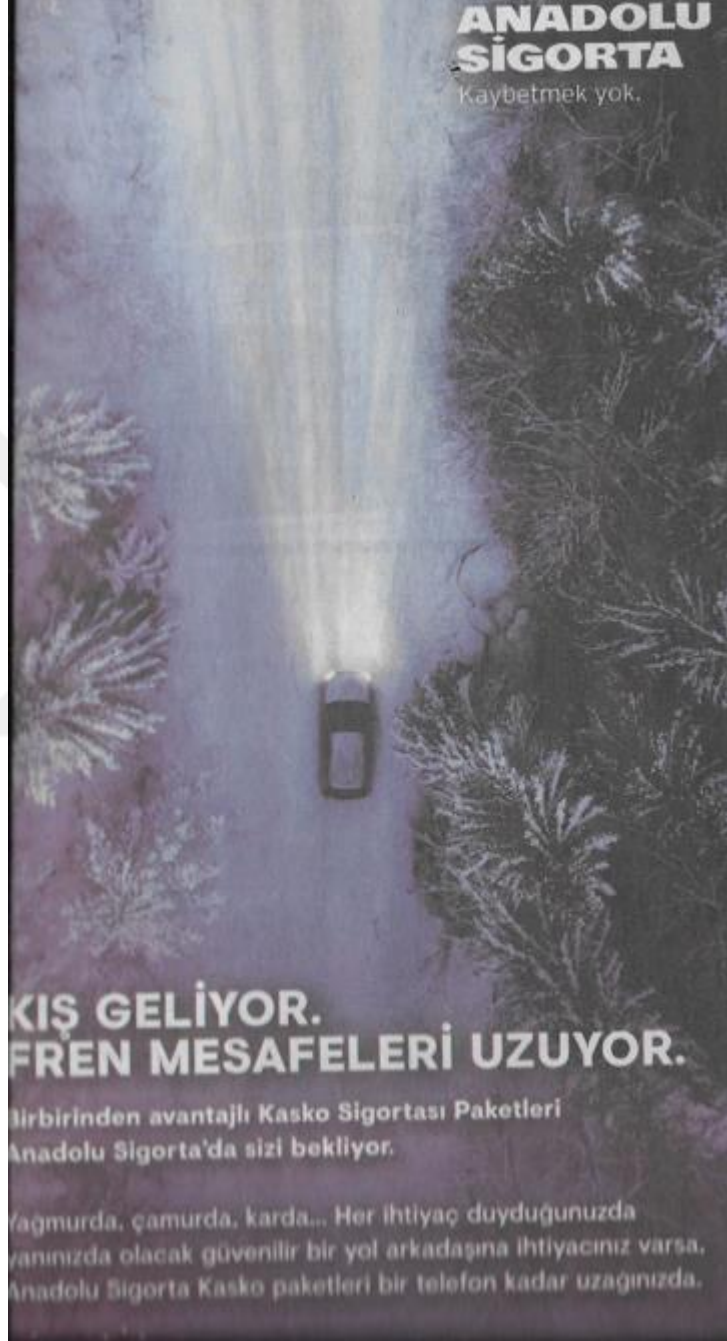
“Sevdiklerimizle bağımız hiç kesintiye uğramasın”, “Kesintisiz bağlantı”, “Birlikte mümkün” cümleleri teknolojiye yönelik güvenin ifadesidir. Modern dünyanın teknolojik yenilikleri, insanların hizmetindedir. Teknolojik rasyonalitenin, yüceltmesi yapılmaktadır.

Metnin Retoriği

Oyuncu Aras Bulut İyinemli ile “İlk faturanıza kadar taahhütsüz deneyin” cümlesi ikna edici unsular olarak kullanılmıştır.

3.2.4. 7 ŞUBAT- 7 MART 2022: HÜRRİYET GAZETESİ ÖRNEKLEM GRUBU

ANALİZ 24



REKLAM 24 (7 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi: sayfa 9)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Kış Geliyor Fren Mesafeleri Uzuyor.”

Kötü hava şartlarının trafikte can güvenliğini riske atabileceği belirtilmektedir.

Alt başlık: “Birbirinden avantajlı kasko sigortası paketleri Anadolu Sigortada sizi bekliyor.”

Kış mevsiminin etkisiyle trafikte medyana gelebilecek kaza tehlikelerine karşı okuyucular, kasko sigortası yaptırmaları için teşvik edilmektedir.

Spot: Anadolu Sigorta, okuyucunun yol arkadaşı olduğunu iddia etmektedir. Yağmur, çamur, kar... her türlü kötü hava koşulunda kasko paketleri ile bir telefon kadar uzağınızdayız denilmektedir. Anadolu Sigorta, okuyucu gözünde kendisini hem bir yol arkadaşı hem de bir can yoldaşı olarak konumlandırmaktadır. Arkadaşlık kurduğu okuyucuyu, trafikte tehlikelere karşı korumak istediğini belirtmektedir.

Görsel: Ormanlık bir alanda karla kaplı yolda farlarını açmış bir otomobil yolda ilerlemektedir. Çevrede otomobildeki kişi veya kişilerden başka kimsenin olmadığı izlenimi verilmiştir. Yalnızlık, bir başına kalmışlık hissi görselde yer almaktadır. Aynı zamanda sanki her an bir tehlikeye maruz kalınacakmış gibi atmosfer yaratılmıştır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: “Kış Geliyor Fren Mesafeleri Uzuyor” cümlesi, ormanlarla çevrili, karla kaplı bir yolda ilerleyen bir otomobil görseli üzerinden verilmiştir. Otomobil sürücüsü olarak okuyucuya yalnız olmadığı, Anadolu Sigortanın güvenilir bir yol arkadaşı olduğu söylenmektedir

Ardalan ve bağlam bilgisi: Türkiye, trafikte can kaybı oranı yüksek bir ülkedir. Trafik sigortası yaptırılması toplumsal hayatta kanayan bir yara olan trafik kazalarına karşı bir güvence olarak görülmektedir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Kış geliyor fren mesafeleri uzuyor” olumsuz bir cümledir çünkü fren mesafelerinin uzaması trafik kazalarına göndermede bulunmaktadır. İki özne ve iki eylem bulunmaktadır. “Kış Geliyor” cümlesi kötü hava koşullarını, “Fren mesafeleri uzuyor” cümlesi ise trafik kazası tehlikesine işaret etmektedir. Pasif bir cümledir.

Eylemi yapan belli değildir. Birilerinin ileride trafik kazası yapacağını ifade etmektedir. Kimin yapacağı belirsizdir. Genelleme yapılmaktadır.

Sözcük Seçimi

“Kış geliyor”, “Fren mesafeleri uzuyor” , “Yağmur, çamur, kar” sözcükleri tehlikelerle dolu ortamı betimlemek için kullanılmıştır. “Anadolu Sigorta”, “İhtiyaç duyduğunda”, “Güvenilir bir yol arkadaşı” sözcükleri ise tehlikelerin üstesinden kasko yaptırarak gelinebileceğini ifade etmek için seçilmiştir.

Metnin Retoriği

Karla kaplı yolda bir başına giden otomobil görseli, okuyucuda, yalnızlık, tekinsizlik, risk altında olduğu duygusunu uyandırmaktadır. Okuyucunun gözünü biraz olsun korkutmak ve ürüne yönlendirmek için kullanılmıştır. Görselin ikna edici yönü bulunmaktadır.

ANALİZ 25

Rahat bir gelecek için...
Bireysel Emeklilik Sistemi'nde,
devlet katkısı
%30'a yükseldi!

Siz de Türkiye Hayat Emeklilik'e gelin,
%30'a çıkan devlet katkısı
avantajından faydalanın.
Üstelik 18 yaş sınırı yok!

%30
DEVLET
KATKISI

Güçü,
adında.



REKLAM 25 (14 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi: sayfa 9)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Bireysel Emeklilik Sistem’inde Devlet Katkısı %30’a Yükseldi !”

Bireysel Emeklilik Sistemi'ne (BES) katılımın okuyucu için büyük avantajlar içerdiği belirtilmektedir

Üst başlık: “Rahat bir gelecek için”

Bireysel Emeklilik Sistemi'nde yapılacak tasarrufların okuyucunun geleceğine yapacağı yatırım olduğu vurgulanmaktadır.

Alt başlık: Türkiye Hayat Emekliliğin sistemine 18 yaş sınırı olmadan yatırım yapılabildiği açıklanmıştır. Böylece sadece okuyucunun değil çocuklarının da faydalanabileceği avantajların varlığından bahsedilmektedir.

Görsel: Reklam yüzü olarak seçilen oyuncu Timuçin Esen, beyaz bir gömlek giymiştir. Beyaz renk, dürüstlüğü simgelemektedir. Sol el işaret parmağı ile sağ elinde tuttuğu cep telefonunun ekranını göstermektedir. Cep telefonunun ekranında bir baba ufak yaştaki oğlunu omzuna almıştır. Mutlu yüz ifadeleriyle ileriye bakmaktadır. Arka planda ise genç bir erkek ile genç bir kadın açık havada çimlerin üstünde şenzlog sandalyelere oturmuşlardır. Arkalarında bir kulübe bulunmaktadır. Daha geri planda ise ormanlık bir alan göze çarpmaktadır. Gökyüzünün mavi rengi ile yerin yeşil rengi etrafa huzur verici bir sakinlik katmıştır. Genç kadın elinde emeklilik poliçesini tutmaktadır. Genç adamla birlikte gülümseyen yüzlerle poliçeye bakmaktadır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Başlık, üst başlık ve alt başlık birlikte incelendiğinde, Bireysel Emeklilik Sistemi'nde Devlet katkısının yüzde 30'a yükselmesi rahat bir gelecek için kaçırılmaması gereken bir fırsat olarak ifade edilmiştir. Görselde oyuncu Timuçin Esen'in elinde tuttuğu cep telefonunun ekranında bir baba oğlunu omuzlarına almıştır. 18 yaş sınırının olmaması nedeniyle baba oğlu adına sisteme yatırımda bulunmuştur. Arka planda kalan genç adam, ufak yaşta sistemde adına prim ödenen çocuk olmaktadır. Yetişkin olduğunda yapılmış olan birikimleri sayesinde genç yaşta huzurlu ve mutlu bir ortamda yaşama imkanına kavuşmuştur. Çimler, orman, kulübe, mavi gözyüzü, huzur ve mutluluk sembolü olarak kullanılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Türkiye'de, Bireysel Emeklilik Sistemi, 2000'li yıllardan itibaren, sosyal güvenlik politikalarını tamamlayıcı bir unsur olarak Devlet tarafından teşvik edilen bir politika aracı olmuştur.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Bireysel Emeklilik Sistem’inde Devlet Katkısı %30’a Yükseldi !” cümlesi aktiftir. Öznesi, Devlet’tir. Olumlu bir cümledir.

“Rahat bir gelecek için...” üst başlığı, başlığı tamamlamaktadır. Devlet’in sisteme yaptığı katkının okuyucunun geleceği için olduğu ileri sürülmektedir.

“Üstelik 18 yaş sınırı yok” cümlesi olumsuz bir durumdan olumlu bir duruma geçişin ifadesi olmaktadır. Kaçırılmaması gereken bir fırsat olarak sunulmaktadır.

Sözcük Seçimi

“Rahat bir gelecek için...”, “Devlet Katkısı %30’a Yükseldi”, “18 yaş sınırı yok” cümlelerinde seçilen sözcükler olumsuz şartlardan olumlu şartlara geçiş için kullanılmıştır. Bireysel Emeklilik Sistemi, son yıllarda küresel çapta , sosyal devlet anlayışının yerine ikame edilmeye çalışılan bir politikadır. Hükümetler, bütçe açıklarına neden olan ve giderek büyüyen emeklilik maaşlarının yükünü özel sektör ile karşılıklı işbirliği içinde karşılama yoluna gitmişlerdir. Neoliberal politikaların bir aracı olmaktadır.

Metnin Retoriği

Devlet katkısının yüzde 30’a yükselmesi, 18 yaş sınırının olmaması sisteme katılım için cazip şartlar sunmaktadır. Aynı zamanda oyuncu Timuçin Esen’in reklam yüzü olarak seçilmesi de güvenilirlik sağlama amacı taşımaktadır.

ANALİZ 26



REKLAM 26 (19 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi: sayfa 3)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Modern Yaka”

Gelenekselin, alışılmışın dışında yeni bir mekana, yaşayış biçimine göndermede bulunmaktadır.

Üst başlık: “Her Güne Yeşil ve Mavinin Buluştuğu Bir Manzara İle Başlamak İsteyenlere”

Yeşil ve mavinin buluşması, doğaya ve doğal yaşama davet etmektedir.

Alt başlık: “Panaromik Göl Manzaralı”

Panaromik, çok geniş alanı içeren anlamında kullanılmaktadır. Hem üst başlıkta hem alt başlıkta manzaranın üzerinde durulması, kentin çarpık ve sıkışık yaşam alanlarından kaçış için kullanılmaktadır.

Lansmana özel fırsatlar olduğu belirtilmiştir. Taksitlerin aylık 7 bin 200 TL’den başlaması üst gelir grubuna yönelik bir reklam olduğunu göstermektedir.

Görsel: Bir kadın ve bir çocuk evlerinin balkonundan dışarıya bakmaktadır. Sol taraflarında bina blokları, sağ taraflarında ise yeşil bir alan mevcuttur. Bu ikisinin ortasından otoban geçmektedir. Bütün bu unsurların ilerisinde göl görülmektedir. Binalar, modern yapıları, otoban, kent yaşamının hızını, yeşil alan ve göl ise doğayı temsil etmektedir. “Modern Yaka” konutları kentten uzaklaşmadan doğal ve huzurlu bir yaşam alanı meydana getirmektedir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Modern Yaka, kent yaşamı ile doğal yaşamı birbirine karışmadan denge içinde bir araya getiren yeni bir yaşam alanı projesi olarak sunulmaktadır. Modernliği de bu yeni bakış açısından gelmektedir. Aylık 7 bin 200 TL’den başlayan taksitler ise üst gelir gruplarının hedef alındığını göstermektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 1990’lı yıllardan itibaren yaşanan yıkıcı depremler, son yıllarda ortaya çıkan salgın hastalıklar, insanların izole edilmiş yaşam alanlarına yönelmesine neden olmuştur. Modern Yaka ve benzeri konut projeleri maddi imkanı olan insanların ihtiyaç duydukları yeni yaşam alanlarını karşılamaktadır.

MİKRO ANALİZ**Sentaktik Çözümleme**

“Modern Yaka” cümlesi kısa bir cümledir. Bu reklamda olan ne ise modern olan da odur algısı oluşturulmaktadır.

Üst başlıkta modernliğin ne olduğu açıklanmaktadır. “Her güne yeşil ve mavinin bulunduğu bir manzara ile başlamak isteyenlere”. Artık modernlik kentin merkezinde değil çevresinde yaşanmaktadır. Yeşil ve mavi, kenti çevrelemektedir. “Panaromik göl manzarası” ile doğal yaşamın önemli bir unsuru da yaşam alanını içine alınmıştır.

Sözcük Seçimi

Metnin içindeki sözcüklerin genel dağılımına bakıldığında “Modern Yaka” gibi bir yaşam alanında yaşamak isteyenlere çağrı yapılmaktadır. Bu özelliklere sahip bir yaşam alanı her bireye çekici gelecek özellikler içermektedir. Fırsat olarak sunulan yaşam alanı için aylık 7 bin 200 TL ödeme yapılması üst gelir ve alt gelir gruplarını ayırtmaktadır. “Modern Yaka” bir konut projesi olarak modern toplum içinde sınıfsal hiyerarşinin gündelik yaşama yansıması konumundadır. Modern olabilmek belli maddi gücü de beraberinde getirmektedir. Bu bedeli karşılayamayanlar modernliğin dışında yaşamaya mahkum kalacaklardır.

Metnin Retoriği

Kentin çok yakınında bulunması ve yeşil alana ve göl manzarasına sahip olması, metnin ikna edici unsurları olmaktadır.

ANALİZ 27

AXA GENÇ TAMAMLAYICI SAĞLIK SİĞORTASI

Sadece 1.200 TL'ye 4 yıl boyunca geçerli yatarak tedavi hakkına ek olarak kontör yükler gibi kolayca ve uygun fiyata ayakta tedavi ekleyin. İhtiyacınız kadar yükleyin, boşuna para ödemeyin. Üstelik ilk ayakta tedavi de AXA'dan hediye!

GENÇ boşluk T.C. Kimlik No yazıp 7292'ye SMS gönderin, anında başvurun.

Know You Can

Çocuğunuz, uzakta da olsa sağlığı güvence altında.

axasigorta.com.tr • AXA Sigorta Acenteleri

AXA Genç Tamamlayıcı Sağlık Sigortası 17-22 yaş arasındaki gençler için 4 yıl boyunca geçerli 1 adet yatarak tedavi hakkı ile 1 yıl geçerli 1 adet ayakta tedavi hakkına kapsayan bir sağlık sigortasıdır. Mevcut sağlık sigortası primini ödeyen durumda, daha fazla ayağa tedavi eklemek isterse 1, 2 veya 3 bedeli hakkı, kontör yükleri gibi p.öçeye yüklenmektedir. Meynat gideri 500 TL'nin üzerindeki hastanelerde alınması zorunlu tuttuğu doktor masrafları hariç olmak üzere 15 TL olan poçerlik kapsamı dışındadır. Poçer kapsamında, 650'ye yakın sağlık kuruluşunda tedavi alınabilir. Detaylı AXA Sigorta acenteleri ve axasigorta.com.tr'de.

REKLAM 27 (21 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi: sayfa 9)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Çocuğunuz Uzakta Da Olsa Sağlığı Güvence Altında”

Gençlere yönelik sağlık hizmetini içeren bir reklam olduğu anlaşılmaktadır.

Üst başlık: “Axa Genç Tamamlayıcı Sağlık Sigortası”

Reklamın, gençlere yönelik sağlık sigortası paketi olduğuna açıklık getirilmiştir.

Spot: Sadece 1400 TL’ye 4 yıl boyunca geçerli yatarak tedavi imkanı verildiği belirtilmiştir. Poliçe fiyatını uygun göstermek amacıyla 1400 TL’nin ödeme periyodu belirtilmemiştir. Aynı zamanda “sadece” sözcüğü de poliçenin fiyatının uygunluğuna göndermede bulunmaktadır. Bu hizmete ek olarak, kontör yükler gibi kolayca ve uygun fiyata ayakta tedaviyi de ekleyebilecekleri belirtilmektedir. “İhtiyacınız kadar yükleyelim boşuna para ödemeyin” denilmektedir. Okuyucuda kontör yükleyince cebinden hiç para çıkmayacakmış gibi bir yanılsama oluşturulmaktadır. İlk ayakta tedavi hizmetinin ise AXA’dan hediye olduğu açıklanmıştır. Böylece sağlık sigortası yaptırmak bir hediye, armağan gibi sunulmaktadır. Jean Baudrillard, reklamın, çıkar gözetmeden , karşılıksız yapılan bir hizmet gibi kendini sunduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2018, s. 214). Sağlık sigortası poliçesinin 17-22 yaş arası gençleri kapsadığı alttaki spotta belirtilmiştir.

Görsel: Üzerindeki kot mont, kot pantolon ve polar ile spor tarzda giyinmiş genç bir erkek, sol elindeki cep telefonunu okuyucuya doğru uzatmakta, sağ el işaret parmağıyla da cep telefonunu göstermektedir. Genç erkek, Arnavut kaldırımlı bir yoldadır. Yolun iki yanında sıra halinde dizilmiş ağaçlar ve binalar bulunmaktadır. Genç erkeğin arkasında Axa Sigortanın logosu bulunmaktadır. Logonun, gencin hemen arkasında olması verdiği desteği temsil etmektedir. Başlıkta “Çocuğunuz uzakta da olsa sağlığı güvence altında” ifadesi görsel ile anlamlı bir bütün oluşturmuştur. Çünkü genç erkeğin, ailesinde uzakta eğitim gören bir üniversite öğrencisi olması muhtemeldir. Bulunduğu mekan ise kampüstür. Görsel, ebeveynlere, Axa Sigortanın çocuklarının en büyük güvencesi olduğu izlenimini vermektedir. Axa Sigorta logosu, genç erkeğin en yakın arkadaşı gibi yanında durmaktadır. Genç erkek de, okuyucuya, elindeki cep telefonunu göstererek, kontör yükler gibi kolay şekilde sağlık sigortası yaptırabileceklerini ifade etmektedir. Dijitalleşmenin, gündelik yaşam pratiklerine yansımaları oluşturmaktadır.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Reklam, çocuklarından uzakta olan, özellikle de 17-22 yaş aralığındaki, üniversite öğrenimin gören gençlerin ebeveynlerine yönelik hazırlanmıştır.

Reklam, anne ve babaları, çocuklarıyla ilgili endişelerinden yakalamayı hedeflemiştir. Evlerinden uzakta başlarına gelebilecek herhangi bir sağlık probleminde Axa Sigortanın onların her zaman yanlarında olacağı izlenimi verilmiştir.

Ardalan ve bağlam bilgisi : Covid-19 salgını, toplumda sağlıkla ilgili endişeleri arttırmıştır. Sigorta şirketleri de sağlık sigortası paketleri ile liberal ekonominin işleyişine uygun biçimde var olan talepten paylarını almaya çalışmaktadır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Çocuğunuz Uzakta Da Olsa Sağlığı Güvence Altında” cümlesi olumludur. Cümlenin öznesi “çocuğunuzun sağlığı”dır. Çocuklar üzerinden sağlık teması ön plana çıkarılmıştır.

Sözcük Seçimi

“Kontör yükler gibi kolayca”, “Uygun fiyata”, “İhtiyacınız kadar”, “Boşuna para ödemeyin” sözcükleri spotta vurgulanan sözcüklerdir. “Tüketim Toplumu” ideolojisini açığa çıkaran sözcüklerdir. Her ürün ve hizmet reklamlar yoluyla sanki bedavaymış gibi sunulmaktadır. Baudrillard, reklamların, armağan gibi sunulduğunu, bu durumun ticari değiş tokuşun ekonomik rasyonalitesinin yadsınması olduğunu söylemektedir (Baudrillard, 2018, s. 212).

Metnin Retoriği

İlk ayakta tedavi hizmetinin hediye olması, ayakta tedavilerde ihtiyaç kadar ve kontör yükler gibi kolayca cep telefonu üzerinden hizmetin alınabiliyor olması ikna edici özellikler olmaktadır.

ANALİZ 28



REKLAM 28 (25 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi: sayfa 8)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Milangaz Yanında Her Şey Yolunda”

Milangaz’ın tüketici dostu olduğu vurgulanmaktadır.

Görsel: Bir kadın, yanan ocağın üstündeki tencereyi karıştırılmaktadır. Mekan, kadının mutfağı gibi betimlenmiştir. Kaynayan tencereyi karıştıran kadının yüzünde belirli bir gülümseme bulunmaktadır. Ocağın üstünde kaynayan tencere, ailenin rızkını temsil etmektedir. Ocakta yanan tencerinin yanında bir şişman tüp de görselde yer almaktadır. Şişman tüp herkesin evine girmiş olandır, aşına olduğumuzdur.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Görseldeki kadın evinde yemek pişirmektedir. Yüz ifadesinde mutlu ve huzurlu olduğu görülmektedir. Başlıktaki “Milangaz Yanında Her Şey Yolunda” cümlesi ile birlikte incelendiğinde geçim derdinden uzak bir aile ortamı söz konusudur. Milangaz ise yemeklerin pişmesini sağlayan bir dost eli gibi tanımlanmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: 2022’nin Şubat ayında başlayan Rusya-Ukrayna Savaşı dünya çapında enerji fiyatlarını yükseltmiştir. Türkiye’de de kullanılan enerji fiyatlarının yükselmesi ekonomik bir sorun olarak okuyucunun gündelik yaşamında tecrübe ettiği bir gerçek halini almıştır.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Milangaz yanında her şey yolunda” olumlu bir cümledir. Cümleinin öznesi Milangaz’dır. Okuyucunun gündelik yaşamında her şeyi yoluna koyacak olan olarak konumlandırılmıştır.

Sözcük Seçimi

“Milangaz yanında her şey yolunda” cümlesi yükselen enerji fiyatları karşısında okuyucunun üründen uzaklaşmasını önlemek amacıyla kullanılmıştır. Milangaz, serbest piyasa mantığına göre hareket eden bir işletmedir. Amacı en yüksek kâra ulaşmaktır. İşletme, okuyucunun evinde pişen yemekte katkısı olduğu algısını oluşturmaktadır. Okuyucunun evine aldığı tüp, bütçesinden ödediği önemli bir gidere karşılık gelmektedir. Ancak bir kapitalist işletme olarak Milangaz, reklamın söyleminde kendisini okuyucunun destekçisi gibi göstermektedir.

Metnin Retoriği

Ocağın üstünde pişen yemek ve kadının mutlu yüz ifadesi retorik unsurlardır.

ANALİZ 29



**E-mobilité çözümlerinde
güvenilir iş ortağınız**

Gelişen yeni teknolojilerde başarı; çözüm odaklı ve deneyimli ortaklarla işbirliği gerektirir. ABB sadece elektrikli araç şarj üniteleri teknolojisinde değil, aynı zamanda endüstri standardizasyonu ve uzaktan bağlantılı hizmetleri ile de öncülük etmektedir. On yıldan fazla süredir şarj çözümleri geliştiren ve dünya çapında binlerce şarj ünitesi devreye alan ABB, 3,7 kW'dan 600 kW'a kadar geniş ürün gamı ile geleceğin altyapısını inşa ediyor. 24/7/365 hizmet kapsamı, kanıtlanmış donanım ve akıllı bağlantı, ABB'yi sürdürülebilir mobilité çözümleri için güvenilir bir seçenek haline getiriyor. www.abb.com.tr

Elektrifikasyon Ürünleri | Müşteri İletişim Merkezi: 0 850 333 1 222



REKLAM 29 (28 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi: sayfa 11)

MAKRO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “E-Mobilité Çözümlerinde Güvenilir İş Ortağınız”

Otomotiv sektöründe elektrikle çalışan şarj edilebilir yeni nesil araçlara yönelik bir reklam olduğu anlaşılmaktadır.

Spot: Elektrikli şarj üniteleri üreten ABB firması, elektrikli araç sahiplerine çözüm odaklı, deneyimli bir iş ortağı olduğunu belirtmekte ve birlikte çalışmayı önermektedir. On yıldan fazla süredir alanında faaliyette bulunduğunu açıklayan firma geleceğin altyapısını inşa ettiğini ileri sürmektedir. ABB firması, müşteriler için kendisini güvenilir bir seçenek olarak tanıtmaktadır.

Görsel: Bir otomobil, ABB'nin elektrikli şarj istasyonundaki şarj ünitelerinden birine bağlanmakta ve şarj olmaktadır. Şarj ünitelerinin bulunduğu ABB istasyonu modern bir bina olarak tasvir edilmiştir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: ABB firması, elektrikli şarj üniteleri üretmektedir. Elektrikli araçlar, otomobil piyasasının yeni nesil ürünleridir. Dünyada benzinli araçların yerini almaları beklenmektedir. Firma, elektrikli araç satın almak isteyen okuyuculara, alanında tecrübeli ve güvenilir bir iş ortağı olarak kendisini tanıtmaktadır.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Türkiye’de Hükümetin destek ve teşviki ile kamu-özel sektör işbirliği içerisinde elektrikli ulusal otomobil Türkiye Otomobil Girişim Grubu’nun (TOGG) üretimi elektrikli yerli otomobili için piyasaya sunulma aşamasına geçilmiştir. Ülkedeki elektrikli otomobiller için en büyük eksiklik kolayca ulaşılabilecek elektrikli şarj istasyonlarıdır. ABB firması, gelecekte ülkenin ihtiyaç duyacağı altyapı hizmetini vermektedir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“E-Mobilité Çözümlerinde Güvenilir İş Ortağınız” olumlu bir cümledir. Gizli özne vardır. Gizli özne ABB firmasıdır. ABB firması, başlıkta kendi marka ismini vermeden okuyucu ile ortaklık kurmaktadır. Okuyucuyu müşterisi olarak değil ortağı olarak gördüğünü belirtmektedir. Okuyucu ile birlikte iş yapıp kazanç sağlayacakları algısını oluşturmaktadır.

Sözcük Seçimi

“Yeni teknolojiler”, “Öncü”, “Geleceğin altyapısı”, “E-mobilité” sözcükleri modernliğin temsili olarak kullanılmıştır. Pozitivist bir bakış açısı bulunmaktadır. Bilimsel çalışmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan bir ürün olmaktadır. “Ortak,” “işbirliği” sözcükleri ile müşteri konumundaki okuyucuya da başarıdan pay

çıkarmaktadır. Bu başarıdan payını alabilmesi için okuyucunun bu yeni teknoloji harikalarını satın alması gerekmektedir.

Metnin Retoriği

ABB firmasının on yıldan fazla süredir şarj çözümleri geliştirmesi ve dünya çapında binlerce şarj ünitesini devreye sokması retoriği oluşturmaktadır.

ANALİZ 30



REKLAM 30 (6 Mart 2022 Hürriyet gazetesi: sayfa 10)

MARKO ANALİZ

Tematik Analiz

Başlık: “Teşekkürler Enerji Danışmanım”

Alınan hizmet övülmektedir.

Alt başlık: “Artık enerjimi verimli ve tasarruflu kullanıyorum”

Başlıkta yapılan teşekkürün nedeni açıklanmıştır. Limak Enerjiden alınan danışmanlık hizmeti neticesinde enerjide tasarruf edilmiş ve evin bütçe giderleri azalmıştır.

Spot: Okuyucuya çağrı yapılmaktadır. Enerjide tasarruf ve verim elde etmek istiyorlarsa Limak Enerjinin internet adresinden faydalanmaları önerilmektedir.

Görsel: Genç bir kadın, sağ elinin baş parmağını yukarı kaldırmıştır ve okuyucuya doğru gülümsemektedir. Bir işi başarmanın sevincini ifade eden bir duruşa

sahiptir. Arka planda evin mutfağındaki elektrikli aletler gözükmemektedir. Çok enerji harcayan bu aletler verimli kullanılarak tasarruf edilmiştir.

Şematik Analiz

Olayın sunumu: Genç bir kadın, evin mutfağında gösterilmektedir. Kadın, ev işleriyle uğraşan biri olarak temsil edilmektedir. Limak Enerjiden aldığı danışmanlık hizmeti neticesinde tasarruf etmiştir ve yüz ifadesiyle okuyucuya Limak Enerjiyi tavsiye etmektedir.

Ardalan ve bağlam bilgisi: Küresel ölçekte yaşanan ekonomik kriz ve Rusya ile Ukrayna arasındaki savaş, enerji fiyatlarında hızlı yükselişe neden olmuştur. Okuyucunun enerji giderleri artmıştır. Enerji giderlerini azaltmak gündelik hayatın temel meselelerinden biri durumuna gelmiştir.

MİKRO ANALİZ

Sentaktik Çözümleme

“Teşekkürler enerji danışmanım” başlığı ve “Artık enerjimi verimli ve tasarruflu kullanıyorum” alt başlığı birlikte incelendiğinde özne konumunda olan hizmeti alan kişidir. Aldığı hizmetten duyduğu memnuniyet reklamın başlığını oluşturmaktadır. Reklamda, reklamı yapan Limak Enerji değil de müşteriyim gibi bir algı yaratılmıştır. Limak Enerji geri planda durmakta, müşterinin ağzından firma övülmekte ve tavsiye edilmektedir.

Sözcük Seçimi

“Teşekkürler enerji danışmanım”, “tasarruflu ve verimli kullanıyorum”, “Tasarruf ve verimlilik önerileri” sözcükleri metnin söylemini oluşturmaktadır. Ekonomik şartlar gereği artan enerji fiyatları karşısında okuyucuya bütçesini rahatlatarak çözüm yolu önerilmektedir. Tasarruf politikaları ön plana çıkarılmıştır.

Metnin Retoriği

Artan enerji fiyatlarının okuyucunun ekonomik durumunu zorlaması, enerjide tasarruf sağlayacak önerileri cazip hale getirmektedir.

3.2.5. 1 MART- 31 MART 1933 ARASI YAYIMLANAN AKŞAM VE CUMHURİYET GAZETELERİ İLE 7 ŞUBAT- 7 MART 2022 ARASI YAYIMLANAN SABAH VE HÜRRİYET GAZETELERİNDEKİ REKLAMLARIN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

1 Mart 1933 ile 31 Mart 1933 tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan reklamlar incelendiğinde, tasarruf yapma ve yerli malı kullanımı özendirilmiştir. Modernleşme projesinin tanıtımını yapacak olan radyonun, yeni bir medya mecrası olarak kullanımı teşvik edilmiştir. Atatürk Devrimleri'nin hızlı sonuçlarından biri olan kadınlı-erkekli birlikte vakit geçirme alışkanlıklarının eğlence mekanları üzerinden kamusal alana taşındığı, kadınların ve erkeklerin Batılı tarzda giyim kuşamlarıyla ve kullandıkları bakım ürünleriyle imaj açısından yeni bir görünüm kazanmaya başladığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda kadınlara yönelik reklamlarda rol model olarak Avrupalı kadınların örnek gösterildiği görülmüştür. Reklamlarda Avrupa'nın mal ve hizmetleri bir kıtas olarak alınmıştır. Üretilen ürünler, Avrupa mallarıyla sürekli karşılaştırılmıştır.

1 Mart- 31 Mart 1933 tarihleri arasında Akşam gazetesinde yayımlanan reklamlar incelendiğinde tasarruf ve birikim yapmanın, yerli malı kullanmanın özendirildiği görülmüştür. Kadın ve erkeklerin, modernleşme projesinin etkisiyle Batılı tarzda giyinmelerinin ve kamusal alanlara bu yeni imajlarıyla çıkmalarının desteklendiği anlaşılmıştır. Radyonun yeni bir medya mecrası olarak kullanımının teşvik edildiği, kadınların toplum içinde bakımlı görünmelerinin prestij meselesi haline geldiği, turizm faaliyetlerinin ilk örneklerinin gerçekleşmeye başladığı tespit edilmiştir.

1933 yılına ait reklamlarda Avrupa imgesi ile Türk imgesi karşılık pozisyon almıştır. Avrupa hem ulaşılması gereken bir hedeftir hem de mücadele edilmesi gereken öteki olmaktadır. Türk Modernleşme projesinin içinde barındırdığı iki ideolojik akım Batıcılık ve Milliyetçilik, Avrupalı olana yaklaşımda çelişkili bir durum yaratmıştır.

7 Şubat- 7 Mart tarihleri arasında Sabah gazetesinde yayımlanan reklamlarda, Covid-19 salgını sonrasında turizm faaliyetlerini içeren reklamlara rastlanmıştır. Ekonominin yeniden canlanışını ve iki yıldan fazla süren izole yaşamın sona erişini göstermektedir. Banka reklamları üzerinden tasarruf yapmanın önemi vurgulanmıştır. Çiftçilere yönelik reklamlarda geleneksel tarım yöntemleri yerine modern yöntemler

kullanılarak tasarruf ve verimliliğin sağlanacağı anlatılmıştır. Modernlik vurgusuna günümüz reklamlarında da başvurulduğu tespit edilmiştir. Dijitalleşme teması üzerinde durulmuştur. Bankacılık hizmetlerinin yerine getirilmesinde, Anadolu'nun uzak köylerindeki insanlarla iletişime geçmede dijitalleşmenin gündelik yaşamda kazandığı önemi gösteren reklamlara yer verilmiştir. Döviz piyasalarındaki yükselişe bağlı olarak Türk lirasını korumak amaçlı reklamların ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Salgın hastalıkların, ekonomik krizlerin ve savaşların yaygınlaştığı günümüz koşullarında insanlara kendileri ve aileleri için güvence verme iddiası taşıyan sağlık sigortası reklamları ile Bireysel Emeklilik Sistemi reklamlarının yaygınlaştığı tespit edilmiştir. Şehir yaşamının hız ve yoğunluğundan uzakta doğa ile iç içe yeni yaşam alanlarına yönelik gayrimenkul reklamlarının ön plana çıktığı anlaşılmıştır.

7 Şubat- 7 Mart 2022 tarihleri arasında yayınlanan Hürriyet gazetesi reklamlarında ülkede her yıl artan araç sayısına bağlı olarak kasko reklamlarında da artış yaşanmaya başladığı görülmüştür. Gelecek endişesi taşıyan insanlara yönelik Bireysel Emeklilik Sistemi'ni özendiren reklamların sık sık sayfalarda yer kapladığı anlaşılmıştır. Üst gelir gruplarına yönelik modern site olarak tarif edilen şehrin dışında ancak bir o kadar da yakınında olan yeni yaşam alanlarını tanıtan gayrimenkul reklamlarının ön plana çıktığı gözlenmiştir. Modern olarak tarif edilen yeni yaşam alanlarının toplumsal sınıflaşmanın somut örnekleri olduğu anlaşılmıştır. Sağlık sigortası reklamları aracılığıyla dijitalleşmenin gündelik yaşam pratiklerinde ne kadar önem kazandığı anlaşılmıştır. Tüp gazı reklamları ile enerji içerikli reklamların, artan enerji fiyatları karşısında tasarruf ve verimlilik temalarını ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir. Yeni nesil elektrikli araçların özendirilmeye çalışıldığı anlaşılmıştır.

2022 yılına ait reklamlarda ekonomik kriz, Covid-19 salgını ve Rusya-Ukrayna Savaşı etkisiyle ekonomik sorunlara çözüm öneren temaların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. 1933 yılına benzer şekilde tasarruf yapmak özendirilmiştir. Aynı zamanda söz konusu nedenlerle gelecek endişesi taşıyanlara, birikimlerini Bireysel Emeklilik Sistemi'nde değerlendirmeleri önerilmiştir. 2022 yılı reklamlarının 1933 yılı reklamlarından farklılaştığı alan Avrupa imgesinde olmuştur. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Avrupa imgesi hem özenilen hem mücadele edilen öteki olmuştur. Günümüz reklamlarında ise Avrupa imgesinin söylemden dışlandığı görülmektedir.

Avrupalı imgesi ne mücadele edilen ötekidir ne de özenilen olmaktadır. Cumhuriyet Dönemi modernleşmesinin geldiği noktada reklamların söyleminde Türk imgesinin zihinlerde zaten Batılılaşmış olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Türk modernleşme sürecini, tüketim alışkanlarının gündelik yaşama yansması bağlamında Cumhuriyet'n ilk yıllarından günümüze karşılaştırılmalı bir yaklaşımla ele almayı amaçlamıştır. Türk modernleşme çabaları, Türkiye Cumhuriyeti'ne, Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalmıştır. Osmanlı'nın askeri alanda Avrupa devletleri karşısında aldığı yenilgiler, idare örgütünde reform düşüncesini ortaya çıkarmıştır. 18. yüzyılın sonlarında askeri alanda başlayan yenileşme çabaları, 19. yüzyılda Tanzimat'ın ilanı ile tüm idare örgütüne yayılmıştır. Eğitim alanını da etkileyen reform uygulamaları, pozitivist eğitim veren okullarda yetişen yeni bir neslin yetişmesiyle zihinsel dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Önce Jön Türkler olarak kendini gösteren bu aydın zümresi 20. yüzyılın başında Mustafa Kemal'in de içinde yer aldığı asker, sivil ittifakı İttihat ve Terakki'nin idareyi ele almasıyla yeni bir aşamaya geçmiştir. Anayasalı bir monarşi (meşrutiyet) içinde yapılacak idari reformların tek başına Osmanlı İmparatorluğu'nu ayakta tutmaya yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Cumhuriyet'in ilanından sonra Türk modernleşme sürecinin yeni bir aşamasına geçilmiştir. Bizzat Atatürk'ün liderliğinde idari ve siyasi yenileşmenin yanında Türk toplumunun yaşayış biçiminin değiştirilmesi gündeme gelmiştir. Kılık kıyafette yaşanan değişimler, kadınların Batılı tarz kıyafetlerle, makyajlı olarak kamusal alanlara çıkışı, erkeklerle eşit eğitim hakkına kavuşmaları, Latin alfabesine geçilmesi, kadınların ve erkeklerin birlikte eğlence mekanlarında zaman geçirmeleri yeni bir gündelik hayatın yavaş da olsa oluşmaya başladığını göstermiştir. Bu yeni gündelik hayatı, İstanbul, Ankara ve İzmir'in dışında görmek pek mümkün değildir. Bu şartlarda dönemin en etkili medya mecrası olan gazeteler yeni rejimin düşünme biçimini kitlelere benimsetmek için en etkili kitle iletişim araçları olmuşlardır. Dönemin gazete reklamları, yeni yaşam biçimini kitlelere benimsetmek için kullanılan önemli araçlar olmuşlardır.

Bu çalışmanın amacı Erken Cumhuriyet Dönemi'nden günümüze Türk modernleşme sürecinin nasıl bir yol izlediğini ortaya çıkarmaktır. Tek Parti hakimiyetinden, günümüzün çok partili demokrasisine gelen süreçte modernleşmenin gündelik yaşamda bireyler üzerinde etkisinin nereden nereye geldiğini tespit etmek, Türk modernleşmesinin bir yüzyıla yaklaşan zaman zarfında başarılarını ve başarısızlıklarını görmemize yardımcı olacaktır.

Bu nedenlerle bu çalışmada 1933 yılının en çok tiraja sahip gazetelerinden Akşam ve Cumhuriyet gazeteleri ile 2022 yılı içerisinde en çok tiraja ulaşan ilk iki gazete Sabah ve Hürriyet gazetelerinde yayımlanan reklamlar, Teun Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda 1933 yılı gazete reklamlarında dönemin ağır ekonomik bunalımına uygun olarak, tasarruf ve birikim yapmaya yönelik banka reklamlarına sıkça yer verildiği görülmüştür. Aynı zamanda kadınların kamusal alana çıkmasının teşvik edildiği dönem şartlarına uygun olarak kadınlara yönelik bakım ürünleri reklamlarının, kılık kıyafet reklamlarının da yoğun yer kapladığı tespit edilmiştir. Erkeklerle yönelik de fötr şapkalı takım elbiseli kılık kıyafet reklamlarına öncelik verilmiştir. Reklamlarda aynı zamanda dönemin devletçilik ilkesine koşut olarak yerli malı kullanımının özendirildiği görülmüştür. 2022 yılı içerisinde incelenen gazete reklamlarında banka reklamlarının tıpkı 1933 yılı banka reklamlarıyla benzer biçimde tasarruf ve birikimi özendirdiği tespit edilmiştir. 2022 şartları içinde Covid-19 salgınının küresel çapta yarattığı ekonomik krizin 1933 yılında etkisini sürdüren 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı ile benzer sonuçlar doğurduğu görülmüştür. 2022 yılı gazete reklamlarında dikkatleri çeken bir diğer unsur ise bireysel emeklilik fonlarına yönelik ilgidir. Ağırlaşan ekonomik sorunlar nedeniyle söz konusu reklamlarda kitlelere, geleceklerini güvenceye almalarına yönelik söylemler sıklıkla işlenmiştir. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde yeni bir teknoloji olan radyo reklamları ön plandayken, 2022 yılı içerisinde dönemin en son teknolojisi dijitalleşme üzerinde durulduğu gözlenmiştir. Erken Cumhuriyet Dönemi ile günümüz yazılı basın reklamlarının en çok benzeştiği alanın yaşanan ekonomik krizler nedeniyle her iki dönemde de banka reklamları olduğu tespit edilmiştir. Her iki dönemde de banka reklamları üzerinden tasarruf düşüncesi ön plana çıkarılmıştır. Her iki dönem reklamlarının bir diğer benzer olduğu konu son teknoloji kullanımının övülmesidir.

1933 yılı için radyo reklamları, 2022 yılı için ise dijital teknoloji kullanımı modernleşmenin sembolü konuma getirilmiştir. Erken Cumhuriyet Dönemi ile günümüz yazılı basın reklamları arasındaki en belirgin fark ise Batı algısında belirginleşmektedir. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Batılı olmak hem özenilen bir kimliktir hem de Kurtuluş Savaşı'nda çekilen çilelerin acıları henüz yeni olduğu için milliyetçilik ideolojisi üzerinden ötekileştirilendir. Günümüz yazılı basın reklamlarında ise Batı'ya veya Batılı olanı ötekileştirmeye yönelik bir içeriğe rastlanmamıştır. Batı algısına yönelik her iki dönem arasındaki bu farklılaşma Türk modernleşmesinin tarihsel gelişimi içerisinde gündelik hayatı yaşayış biçiminde toplumun kimlik algısının Batılı olanı içselleştirdiğini göstermektedir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

KİTAPLAR

- Adorno, T.W.(2011). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (Çev. Ülner, N, Tüzel, M, Gen. E.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ahmed, F. (2002). *Modern Türkiye'nin oluşumu* (Çev. Alogan, Y.). İstanbul: Kaynak.
- Akşin, S. (2018). *Kısa Türkiye tarihi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Armaoğlu, F. (2003). *19. yüzyıl siyasi tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Aslan, Ş. & Kurşun, A. (2018). Söylem analizi. Aslan, Ş. (Ed), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri nicel, karma, nitel tasarımlar için bir rehber* (ss.297-308). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avcıoğlu, D. (1998). *31 Mart'ta yabancı parmağı*. İstanbul: Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş.
- Aydın, S. (2002). İki İttihat-Terakki: İki ayrı zihniyet, iki ayrı siyaset. Bora, T, Gültekingil, M.(Ed.), *Cumhuriyet'e devreden düşünce mirası Tanzimat ve Meşrutiyet'in birikimi* (ss.117-128). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Aziz, A. (2007). *Radyo yayıncılığı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bağce, H.E (2019). *Frankfurt Okulu* (Çev. Akkant, S, Bağce, E.H, Bozkurt, K, Demir, F, Dinçer, E.S, Songurtekin, D, Armağan Ö.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bali, R. (2020). *Tarz-ı hayattan life style'a yeni seçkinler, yeni mekanlar, yeni yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barbier, F. ve Lavenir, C.B. (2001). *Diderot'tan internete medya tarihi* (Çev. Eksen, E.). İstanbul: Okyanus Yayınları. (Özgün çalışma, 1996).
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext.
- Baudrillard, J. (2011). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (Çev. Adanır, O). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. (Özgün çalışma 1976).
- Baudrillard, J. (2013). *Üretimin aynası ya da tarihin materyalist eleştirisi yanılsaması*. (Çev. Adanır, O.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. (Özgün çalışma 1973).
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu* (Çev. Tural, N, Keskin, F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 1970).
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2018). *Akışkan gözetim* (Çev. Yılmaz, E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 2013)
- Berger, P.L., Luckman, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası* (Çev. Öğütle, V.S.). İstanbul: Paradigma Yayınları. (Özgün çalışma 1966).
- Berkes, N. (2004). *Türkiye'de çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Birleşik Yayınevi.
- Bottomore, T. (2016). *Frankfurt okulu ve eleştirisi* (Çev. Yolsal, Ü.H.). İstanbul: Say Yayınları. (Özgün çalışma 1984).
- Braudel, F. (1993). *Maddi uygarlık, ekonomi ve kapitalizm*, cilt: 1-3. (Çev. Kılıçbay, M.). Ankara: Gece Yayınları. (Özgün çalışma 1979).
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi*. (Çev. Şener, İ.). İstanbul: İzdüşüm Yayınları. (Özgün çalışma 2002).

Burke, P. (2020). *Erken modern dünyada kimlik, kültür ve iletişim*. (Çev. Sivrikaya, T.). İstanbul: Isık Yayınları. (Özgün çalışma 2018).

Campbell, C. (1989). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford UK: Basil Blackwell.

Cantek, L. (2019). *Cumhuriyetin buluş çağı*. İletişim Yayınları: İstanbul.

Cankaya, Ö. (2003). *TRT bir kitle iletişim kurumunun tarihi: 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çankaya, E. (2019). *Siyasal iletişim dünyada ve Türkiye’de*. Ankara: İmge Kitabevi.

Danışmend, İ. H. (1972). *İzahlı Osmanlı tarihi kronolojisi*. İstanbul: Türkiye Yayınevi.

De Certeau, M. (2008). *Gündelik hayatın keşfi I* (Çev. Özcan, L.A.). Ankara: Dost Kitabevi. (Özgün çalışma 1980).

Duman, M. Z. (2014). *Tüketim Toplumu: Eleştirel bir bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.

Dursun, Ç. (2014). *Tv haberlerinde ideoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

Eagleton, T. (2015). *İdeoloji*. (Çev. Özcan, M.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 1991).

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram. Kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk.

Esgin, A. (2016). Aşına olunanın bilinmezliği: Kentin ve kentsel gündelik hayatın sosyolojisi üzerine, Ö. Sarı ve A.Esgin (Ed.), *Toplumsal analizler ekseninde kent fragmanları içinde*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Eyicil, A. (2002) *Osmanlı İttihat ve Terakki Cemiyeti*, Türkler Ansiklopedisi cilt 13, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Flora, P. ve A. J. Heidenheimer, The Historical core and changing boundaries of the welfare State, Flora ve A. J. Heidenheimer (Ed.), *The development of welfare states in Europe and America*. London: Transaction.

Foucault, M. (1975). *Suroeiller et punir*. Paris: Gallimard

- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu* (Çev. Kılıçbay, M.A.). Ankara: İmge Kitabevi. (Özgün çalışma 1975).
- Gardiner, M. (2016). *Gündelik hayat eleştirileri* (Çev. Özçetin, B.T. & B. Özçetin). Ankara: Heretik.(Özgün çalışma 2016).
- Giddens, A. (1989). A reply to my critics. In D. Held & J.B. Thompson (Eds.). *Social theory of modern science: Anthony Giddens and his critics* (pp.249-301). Cambridge: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve bireysel kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum*. İstanbul: Say Yayınları. (Özgün çalışma 1991).
- Giddens, A. (2012) *Modernliğin sonuçları* (Çev. Kuşdil, E.) İstanbul: Ayrıntı. (Özgün çalışma 1990).
- Habermas, J. (2017). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü* (Çev. Bora, T. & Sancar, M.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Özgün çalışma 1962).
- Hall, S. (1999). İdeolojinin yeniden keşfi: medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. Küçük, M. (Ed.). *Medya, iktidar, ideoloji* (ss. 77-126). Ankara: Ark.
- Harootunian, H. (2006). *Tarihin huzursuzluğu: modernlik, kültürel pratik ve gündelik hayat sorunu* (Çev. Dinçer, M.E.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi. (Özgün çalışma 1929).
- Headrick, D.R. (2002). *Enformasyon çağı. Akıl ve devrim çağında bilgi teknolojileri 1700-1850* (Çev. Kılıç, Z.). İstanbul: Kitap Yayınevi. (Özgün çalışma 2002).
- Highmore, B. (2002). *Everyday life and cultural theory*. London/New York: Routledge.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. (Çev. Kılıçbay, M.A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 1951/1955).

- İnalcık, H. (2016). *Devlet-i aliyye Osmanlı İmparatorluğu üzerine araştırmalar-IV Ayanlar, Tanzimat, Meşrutiyet*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İnuğur, M.N. (2002). *Basın ve yayın tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kabacalı, A. (2000). *Türkiye’de matbaa, basın ve yayın*. İstanbul: Literatur Yayıncılık.
- Karpat, K. (1996). *Türk demokrasi tarihi*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Kılıçbay, M.A. (1999). *Atatürkçülük ya da Türk aydınlanması*. Kalaycıoğlu, E, Sarıbay, A.Y. (Ed). Türkiye’de politik değişim ve modernleşme (ss. 155-161). Bursa: Alfa Yayıncılık.
- Kınlı, O. (2006). *Osmanlı’da modernleşme ve diplomasi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Koçak, C. (2002). Osmanlı/Türk siyasi geleneğinde modern bir toplum yaratma projesi olarak anaysanın keşfi. Alkan, M. (Ed.), *Cumhuriyet’e devreden miras. Tanzimat ve Meşrutiyet’in Birikimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (2005). *Avrupa’nın kışkacında Abdülhamit*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Kongar, E. (1999). *21. yüzyılda Türkiye 2000’li yıllarda Türkiye’nin toplumsal yapısı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kongar, E. (2002). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Küçük, M. (1999). *Medya iktidar ideoloji*. Ankara: Ark.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern dünyada gündelik hayat* (Çev. Ertür, B.). Metis Yayınları: İstanbul. (Özgün çalışma 1968).
- Lefebvre, H. (2017). *Gündelik hayatın eleştirisi I* (Çev. Işık, E.). Sel Yayıncılık: İstanbul. (Özgün çalışma 1958).
- Lewis, B. (2004). *Modern Türkiye’nin doğuşu* (Çev. Kıratlı, M.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi. (Özgün çalışma 1960).
- Malinowski, B. (1990). *Büyük, bilim ve din* (Çev. Özkal, S.) İstanbul: Kabalcı Yayınları. (Özgün çalışma 1948).

- Marchand, R. (1985). *Advertising in American dream: Making way for modernity 1920-1940*. Berkeley:University of California Press.
- Mardin, Ş. (2000). Türk siyasasını açıklayabilecek bir anahtar: merkez-çevre ilişkileri. Kalaycıoğlu, E.& Sarıbay, A.Y (Ed), *Türkiye’de politik değişim ve modernleşme*. (ss.79-101). İstanbul: Alfa Yayınları
- Mardin, Ş. (2005). *Jön Türkler’in siyasi fikirleri 1895-1908*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K. (1998). *Artı değer teorileri, birinci kitap* (Çev. Fincancı, Y.). Ankara: Şahin Matbaası, Sol Yayınları. (Özgün çalışma 1969).
- Morss, S.B. (2016). *The dialectics of seeing: Walter Benjamin and the arcades project*. MA:MIT Press.
- Nevins, A. ve Commager, H.S. (2005). *ABD tarihi* (Çev. İnalcık, H.). Ankara: Doğu Batı Yayınları. (Özgün çalışma 1951).
- Odabaşı, İ.A.(2021). *Osmanlı matbuat kapitalizmi ve milliyetçilik (1913-1914)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2004). *Osmanlı İmparatorluğu’nda iktisadi ve sosyal değişim makaleler I*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Oskay, Ü. (2000). *XIX. yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri kuramsal bir yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Pamuk, Ş. (2018). *Türkiye’nin 200 yıllık iktisadi tarihi*. İstanbul: İşbankası Kültür Yayınları.
- Pekman, C. (2001). Çokuluslu reklamcılık, uluslararası düzenlemeler ve ulusal uygulamalar: kuralları kim ister ?, Kejanlıoğlu, B.D & Çelenk, S. & Adaklı, G. (Ed), *Medya politikaları* (ss.205-238). Ankara: İmge Kitabevi.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Çev. Payzın, F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma, 2005).

- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2018). *Modern sosyoloji kuramları* (Çev. Hülür, H.). Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti. (Özgün çalışma 2018).
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun McDonalddlaştırılması çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme* (Çev. Pilgir, A.E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 1993).
- Roberts, J. (2013). *Gündelik hayatın felsefesi: Devrimci praksis ve kültürel kuramın kaderi* (Çev. Ercan, E.C.). Ankara: Doruk Yayıncılık. (Özgün çalışma 2006).
- Roberts, J.M. (2010). *Avrupa tarihi* (Çev. Aytuna, F.). İstanbul: İnkılap Kitabevi. (Özgün çalışma 1996).
- Sabev, O. (2006). *İbrahim Müteferikha ya da ilk Osmanlı matbaa Serüveni*. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Said, E. (1998). *Kültür ve emperyalizm: Kapsamalı bir düşünce ve siyasal sorgulama çalışması*. İstanbul: Hil Yay. (Özgün çalışma 1993).
- Schilling, D. (2009). French sociologies of the quotidian: From dialectical Marxism to the anthropology of everyday practice. In M. H. Jacobsen (Ed.), *Encountering the everyday: An introduction to the sociologies of the unnoticed* (pp. 187–210). Macmillan International Higher Education.
- Schudson, M. (1989). Historical roots of consumer culture. In R. Howlan & G.B. Wilcox Lincolnwood (Ed), *Advertising in society: Classic and contemporary readings on advertising role in society* (ss.42-72). Illinois: NTC Business Books.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü* (Çev. Durak, S. ve Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 1977).
- Sheringham, M. (2006). *Everyday life theories and practices from surrealism to the present*. Oxford University Press.
- Sözen, E. (2014). *Söylem, belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve rafleksivite*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Şenel, A. (1999). *Siyasi düşünceler tarihi. Tarih öncesinde İlkçağda Ortaçağda ve Yeniçağda toplum ve siyasal düşüncü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şenel, A. (2017). *Siyasal düşünceler tarihi. Tarih öncesinde İlkçağda Ortaçağda ve Yeniçağda toplum ve siyasal düşüncü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Talimciler, A. (2001) Futbol maçlarının yayını ve kulüpler-federasyon-medya ilişkileri: Futbol-televizyon evliliğinde yeni dönem. D.B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, G. Adaklı (Ed.), *Medya politikaları* (ss.269-316). Ankara: İmge Kitabevi.
- Tanilli, S. (2017). *Yüzyılların gerçeğı ve mirası IV. 18. yüzyıl: Aydınlanma ve devrim*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tanör, B. (2017). *Osmanlı-Türk anayasal gelişmeleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek. Başlangıcından günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramı*. Ankara İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Trentmann, F. (2016). *Empire of things: How we became a world of consumers, from the Fifteenth Century to the twenty first*. UK: Penguin Books
- Tunaya,T.Z. (2000). Hakimiyet-i siyasiye ve milli egemenlik: Türkiye'de siyasal rejimin meşruluğunun dayandığı temeller. Kalaycıoğlu, E. & Sarıbay, A.Y (Ed), *Türkiye'de politik değışim ve modernleşme* (ss.163-176). İstanbul: Alfa.
- Tütengil, C.O. (1985). *Yeni Osmanlılar'dan bu yana İngiltere'de Türk gazeteciliğı (1867-1967)*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Unat, Y. ve Topdemir, H.G. (2008). *Bilim tarihi*. Ankara: Pegem Akademi Yayını.
- Urry, J. (2012) *Mekanları tüketmek* (Çev. Ögdül, R.G). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 1995).

- Van Dijk, T. A. (1991). The interdisciplinary study of news as discourse. In K. Jensen and N. W. Jankowski (Eds.), *Handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (pp. 331-395). Routledge.
- Van Dijk, T.A. (1988). *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Veblen, T. B. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (Çev. Gültekin, Z. & Atay, C.). İstanbul: Babil Yayınları. (Özgün çalışma 1899).
- Veblen, T. B. (2017). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi*. Ankara: Heretik Yayınları. (Özgün çalışma 1899).
- Weber, M. (1985). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu* (Çev. Aruoba, Z.). İstanbul: Hil Yayınevi.(Özgün çalışma 1904-1905).
- Weber, M. (2003). *Sosyoloji yazıları* (Çev. Parla,T.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Özgün çalışma 1948).
- Yıldız, F. (2020). *1930'lu yılların gazetelerinde modern Türk kadını imgesi*. Konya: LiteraTürk Academia.
- Zürcher, E.J. (2002). *Modernleşen Türkiye'nin tarihi* (Çev. Gönen,Y.S.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Özgün çalışma 1993).

MAKALELER

- Akgül, T.Y. (2014). Bir ideoloji taşıyıcısı olarak mit ve tragedya. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (11), 1-16.
- Altun, F. (2000). Modernleşme kuramı ve gelişme sorunu. *Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 1, 123-186. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/254361> (Erişim tarihi: 02.07.2022).
- Arslan, A. (2002). Değişim, haz ve özgürlüğü tüketim dünyasında aramak. *Birikim*, Aralık 2021- Ocak 2002, 152-153.

- Aslan, T. (2008), İttihat-ı Osmani'den Osmanlı İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne, *Aksaray Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü Dergisi*, 47, 81-109.
- Atar, C. (2017).Konuşma çözümlemesi ve uygulamaları dilbilim. *Medeniyet Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 17-25.
- Aydın, R. (2018). Ulus, uluslaşma ve devlet: Bir modern kavram olarak ulus devlet . *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi* , 6 (1) , 229-256.
- <https://doi.org/10.14782/marusbd.412645> (Erişim tarihi: 10.12.2022).
- Baransel, A. (1974). Toplumsal ve kültürel değişme olarak modernleşme. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1, 75-90.
- Bali, R. (2002). Tek Parti Dönemi'nde gazete tirajları. *Tarih ve Toplum*, 221, 18-19.
- Bayraktar, C. (2012). Keynes ve refah devleti. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39 (2), 247-261.
- Biçer, O. H. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in kamusal alan yaklaşımları . *Sosyolojik Düşün* , 2 (1) , 45-54 .
- <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosdus/issue/30366/321958> (Erişim tarihi: 10.12.2022).
- Clarke, S. (1990). The crisis of Fordizm or the crisis of social democracy. *Telos*, 83, 71-98.
- Cantek, F.Ş.(2004). Reklamlarda Cumhuriyet'in medeniyet ile imtihanı. *Toplumsal Tarih*, 126, 14.
- Çiftçi, K. (2018). Westphalia-Sistemi'ne Karşı Millet-Sistemi söylemi ve Soğuk Savaş sonrasında “uluslararası siyaset”. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* , 10 (19) , 685-705.
- <https://scholar.google.com> (Erişim tarihi: 10.12.2022).
- Çelik, H ve Ekşi, (2013) Söylem analizi. [http://www.academia.edu/1476716/SÖYLEM ANALİZİ](http://www.academia.edu/1476716/SÖYLEM_ANALİZİ) (Erişim tarihi: 08.12.2022).

- Çetinsaya, G.(2016). II. Abdülhamit'in iç politikası. Bir değerlendirme denemesi. *Osmanlı Araştırmaları*, 47, 353-409. <https://doi.org/10.18589/oa.583218> (Erişim tarihi: 16.07.2022).
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 5 (1), 148-160.
- Doyuran, L. (2018). Medyatik bir çalışma alanı olarak eleştirel söylem çözümlemesi (Televizyon dizileri örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(4), 301-32.
- Ertürk, M. (2021). Gündelik hayat sosyolojisinin iki kutbunda süreklilik: Michel De Certeau'nun dipnotundaki Henri Lefebvre. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 41 (2), 319-350. <https://doi.org/10.26650/SJ.2021.41.2.0094> (Erişim tarihi: 28.09.2022).
- Eyi, E.(2021). Ferdinand Saussure'un 'genel dil bilim dersleri' adlı kitabında dile yaklaşım metotları üzerine bir bakış. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*,4 (2), 139-156. <https://doi.org/10.38004/sobad.950249> (Erişim tarihi: 04/10/2022).
- Ertürk, R. (2012). Pozitivizm üzerine. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi* , 3(11) , 1-6 . <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4254> (Erişim tarihi: 15.12.2022).
- Fendoğlu, H.T, Açıkgöz, M.Ü, Güller A.S. (2020). Osmanlı anayasal düzeninin bozulması ve modernleşme (1699-1839). *Adalet Dergisi* 64 (1), 207-238. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1205967> (Erişim tarihi: 07.04.2022).
- Ermen, G. (2010). İlanından yüzelli yıl sonra Avrupa Birliği müzakereleri bağlamında Islahat Fermanı'na yeniden bir bakış. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 51, 327-348. https://doi.org/10.1501/Ilhfak_0000001026 (Erişim tarihi: 15.07.2022).
- Günay, İ.E (2022). Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi bağlamında Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki savaşa ilişkin Le Monde ve Le Figaro'da kullanılan haber başlık ve girişlerinin analizi. *Aksaray İletişim Dergisi* 4(1), 46-65. <https://doi.org/10.47771/aid.1032556> (Erişim tarihi: 17.11.2022).

Güngör, B. (2020). Söylem yaklaşımı üzerine bir kavram çalışması ve eleştirel söylem analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 1-11.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kritik/issue/57533/751198> (Erişim tarihi: 08.11.2022).

Hoa, J. H. (2014). Totality and the common: Henri Lefebvre and Maurice Blanchot on everyday life. *Cultural Critique*, 88, 54–78.

İrem, N. (2008). Klasik Osmanlı adalet rejimi ve 1839 Gülhane kırılması. *Muhafazakar Düşünce*. 4, 149-174.

Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 11-28.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1694104> (Erişim tarihi: 30.11.2022).

Küçük, S. (2013). Batı'nın batılılaşması: Zihinsel dönüşümün eylemsel kökeni. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 431-440. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/45820> (Erişim tarihi: 09.12.2022).

Kılıç, N. (2020). Tematik radyo yayıncılığı, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (23) , 281-302. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66830/1045192> (Erişim tarihi: 21.11.2022).

Kılıç, R & Demirçelik, M. (2011). Mülkiyet kavramının tarihsel gelişim sürecinde Ortaçağ ve Reform Hareketi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 181-190. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/55709> (Erişim tarihi: 07.07.2022).

Korkmaz, Ş. (1999). İbrahim Müteferrika ve ilk Türk matbaası. *Dini Araştırmalar* 2,(5), 285-298. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/51603> (Erişim tarihi: 13.07.2022).

Örmeci, O. (2010). Jön Tükler ve İttihat ve Terakki. *Tarih Okulu*, 8, 95-109. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usakjhs/issue/13543/163998> (Erişim tarihi: 22.04.2022).

Öztürk, T.A. (2020). Sosyolojide müzik: Frankfurt Okulu, Adorno ve kültür endüstrisi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(45), 527-534.

<https://doi.org/10.32547/ataunigsed.743676> (Erişim tarihi: 25.10.2022).

Polat, B. & Ayaz, R. (2021). Sömürgeciliğin tarihsel seyri ve XXI. yüzyılda İngiliz sömürgeciliğinin kodları. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 69, 115-119. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2099434> (Erişim tarihi: 06.07.2022).

Satıcı, M. (2013). Modernleşme-değerler sorunu ve sinemamıza yansıması. *Muhafazakar Düşünce Dergisi* , 9 (36) , 117-130.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/muhafazakar/issue/52879/698757> (Erişim tarihi: 10.12.2022).

Saygın, A.U. (2016). Anthony Giddens'in sosyolojisinde modernliğin boyutları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 69-80. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/285592> (Erişim tarihi: 20.12.2022).

Sunar, L. (2007). XIX. yüzyıl Avrupası'nda emperyalizm algısı. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi* 3, 57-80.

Turan, V. (2017). Karl Marx'ta bölüşüm . *Politik Ekonomik Kuram* , 1 (2) , 143-167 . <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/388954> (Erişim tarihi: 15.12.2022).

Şahin, K. (2007). Bir ideoloji olarak milliyetçilik. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 12, 1-9.

<http://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868331.pdf> (Erişim tarihi: 30.11.2022).

Yağlı, S. (2013). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *İletişim Çalışmaları Dergisi* 4, 37-62.

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/371378> (Erişim tarihi: 23.06.2022).

Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.

<https://idealonline.com.tr/IdealOnline/pdfViewer/index.xhtml?uId=17956&ioM=Paper&preview=true&isViewer=true#pagemode=bookmarks> (Erişim tarihi: 13.10.2022).

Yaylalı, H. (2018). 1927'den çok partili döneme kadar Türkiye'de radyo yayıncılığı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , 10 (1) , 33-50 .

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/408365> (Erişim tarihi: 21.11. 2022).

TEZLER

Beşkazalıoğlu, B. (2019). *Türk modernleşmesi bağlamında gündelik hayatın inşa edildiğı bir alan olarak dergiler: 1957-1958 dönemi Hayat dergisinin analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez veri tabanından elde edildi (Tez no: 594500).

Beydoğan, E. (2019). *Modernleşme kuramı çerçevesinde Türk sinemasında gündelik hayat* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 602068).

Bülbül, B. (2019). *Aydınlanma Çağı düşünülerinde güvenlik anlayışı: Hobbes, Locke ve Rousseau'da güvenlik kavramının karşılaştırılmalı analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no:601867).

Çaçan, R. (2022). *Covid-19 döneminde yeni gözetim paradigmaları: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın twitter paylaşımlarının kesitsel örnekleme üzerinden eleştirel söylem analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 711046).

Çalık, D. (2016). *Edebi metinlerde tüketim toplumunun izini sürmek: Türk romanında tüketim toplumu ve gösterişçi tüketimin incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 672161).

Çelebi, İ.T. (2020). *Advertising endustry in Turkey: The field, history and recent trajectory* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 652281).

Güngör, E. (2017). *Türk modernleşmesi ve gündelik hayat ilişkisine sinema üzerinden bakmak: 1950'ler Türk sinemasında eğlenme pratikleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 485582).

Gürbüz, C. (2021). *Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 681360).

İde, R. (2017). *Osmanlı modernleşmesi açısından II. Abdülhamit Dönemi eğitim politikaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 525885).

Karadana, Ş. (2017). *II. Abdülhamit Döneminde İttihat ve Terakki Cemiyetinin faaliyetleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 451784).

Kızıltan, Y. (1994). *I. Meşrutiyetin ilanı ve ilk Osmanlı Meclis-i Mebusanı* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 32434).

Oğuzhan, Z.B. (2019). *Tüketim toplumu, kimlik ve din* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 578030).

Ok, F. (2021). *Jean Baudrillard perspektifinden tüketim olgusunun yeniden üretilmesi: Tüketim toplumu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no:703433).

Pekel, V. (1994). *Liberalizmden yeni-Liberalizme dönüşümün nedenleri ve boyutları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 36318).

Tapan, A. (2021). *Türkiye’de siyasi ve kültürel bir yönelim olarak milliyetçiliğin reklamlar ve kamu spotları üzerinden gündelik hayatta inşası ve yeniden üretimi* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 667253).

Varol, E. (2016). *Kent kültürü özelinde alışveriş merkezleri ve tüketim toplumu ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 437019).

Yalçiner, G. D. (2011). *Eleştirel söylem analizi çerçevesinde Avrupa Birliği’nde kültürlerarası diyalog* (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Yılmaz, E. (2021). *Gündelik hayat sosyolojisinde yapı-birey ikiliğini aşmak: Michel De Certeau* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Çanakkale.

BİLDİRİ

Sert, G. & Akıncı, A. (2012). *Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: Bir içerik analizi çalışması*. Akademik Bilişim, 12-XIV. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, Uşak,

GAZETELER

1 Mart 1933 Akşam gazetesi. İzmir Milli Kütüphane arşivi. s.8, cilt b/303.

2 Mart 1933 Akşam gazetesi. İzmir Milli Kütüphane arşivi. s. 16, cilt b/303.

3 Mart 1933 Akşam gazetesi. İzmir Milli Kütüphane arşivi. s. 12, cilt b/303.

4 Mart 1933 Akşam gazetesi. İzmir Milli Kütüphane arşivi. s. 11, cilt b/303.

11 Mart 1933 Akşam gazetesi. İzmir Milli Kütüphane arşivi. s. 12, cilt b/303.

17 Mart 1933 Akşam gazetesi. İzmir Milli Kütüphane arşivi. s. 11, cilt b/303.

23 Mart 1933 Akşam gazetesi. İzmir Milli Kütüphane arşivi. s. 15, cilt b/303.

1 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi. s.8. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
(Erişim tarihi: 16.11.2022).

2 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi.s.8. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
(Erişim tarihi: 16.11.2022).

3 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi. s.8. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
(Erişim tarihi: 16.11.2022).

4 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi. s.8. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
(Erişim tarihi: 16.11.2022).

9 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi. s.8. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
(Erişim tarihi: 16.11.2022).

13 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi. s.7. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
(Erişim tarihi: 16.11. 2022).

15 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi. s.8. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
(Erişim tarihi: 16/11/2022).

23 Mart 1933 Cumhuriyet gazetesi. s.8. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/>
(Erişim tarihi: 16/11/2022).

7 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi. s.9.

14 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi. s.9.

19 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi. s.3.

21 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi. s.9.
25 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi. s.8.
28 Şubat 2022 Hürriyet gazetesi. s.11.
6 Mart 2022 Hürriyet gazetesi. s. 10.
7 Şubat 2022 Sabah gazetesi. s. 18.
9 Şubat 2022 Sabah gazetesi. s. 7.
12 Şubat 2022 Sabah gazetesi. s.2.
13 Şubat 2022 Sabah gazetesi. s. 5.
22 Şubat 2022 Sabah gazetesi. s. 7.
23 Şubat 2022 Sabah gazetesi. s. 5.
27 Şubat 2022 Sabah gazetesi. s. 8.
28 Şubat 2022 Sabah gazetesi. s. 2.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://dergipark.org.tr/tr/>

<https://www.haberler.com/haberler/kur-korumali-mevduat-ne-zaman-basladi-hesap-14765033-haberi/> (Erişim tarihi: 11.12.2022).

McDonald, H. (2019) How the big record labels became the big three [Blog yazısı].
Erişim Adresi: <https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743>
(Erişim tarihi: 11.12.2022)

www.rifatbali.com (Erişim tarihi: 05.11.2022).

<https://www.vakifbank.com.tr/Default.aspx?pageID=5066#:~:text=M%C3%BC%C5%9Fterilerimizin%20ileri%20vadeli%20%C3%B6deme%20ve,bir%20tahsilat%20ve%20%C3%B6deme%20%C3%BCr%C3%BCn%C3%BCd%C3%BCr> (Erişim tarihi: 09.12.2022)

7 Şubat-13 Şubat 2022 Ulusal gazete tirajları. www.speedmedya.com (Erişim tarihi: 25.11.2022).

14-20 Şubat 2022 Ulusal gazete tirajları. www.speedmedya.com (Erişim tarihi: 25.11.2022).

21-27 Şubat 2022 Ulusal gazete tirajları. www.speedmedya.com (Erişim tarihi: 25.11.2022).

7 Mart 2022 Ulusal gazete tirajları. www.speedmedya.com (Erişim tarihi: 25.11.2022).



TEŞEKKÜR

Tez çalışması sırasında ilgisini ve bilgisini benimle paylaşan danışmanım Doç. Dr. Sinem Onar'a, hem iş hayatımı hem de eğitim hayatımı aynı anda sürdürme imkanını bana sağlayan sevgili annem ve babama teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.



ÖZGEÇMİŞ

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünden 2006 yılında mezun oldum. İzmir’de yayın yapmış olan Kanal 35 Televizyonunda spor muhabiri ve spor editörü olarak 2010-2013 yılları arasında görev yaptım. 2013-2017 yılları arasında Habertürk gazetesi Ege bürosunda spor muhabiri, fotomuhabiri ve spor editörü olarak çalıştım. Türkiye Spor Yazarları Derneği üyesiyim. 2017 yılından sonra profesyonel gazetecilik hayatımı noktaladım. 2019 yılında yüksek lisans eğitimime başladım. Gayrimenkul danışmanı olarak emlak pazarlama sektöründe kendi hesabıma çalışmaktayım.

