

# asya.studies

Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar

## Asya'dan Avrupa'ya Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi

Number: 6 / Winter 2018

### Editors

Dr. Mehmet Ak

Lect. Mehmet Akif Kara

### Subeditors

Dr. Merve Güven

Lect. Osman Albayrak

Lect. Cihat Bıçakcı

Lect. Çağatay Karadeniz

Lect. Samet Cantürk

ISSN: 2602-2877  
e-ISSN: 2602-263X



# Academic Social Studies



Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar

*Academic Social Studies* dergisi yılda dört defa yayın yapan uluslararası hakemli bir dergidir.

*Academic Social Studies* dergisinde yayınlanan tüm yazıların, dil, bilim ve hukki açıdan bütün sorumluluğu yazarlarına, yayın hakları <http://dergipark.gov.tr/asya>'ya aittir.

Yayınlanan yazılar yayıncının yazılı izni olmaksızın kısmen veya tamamen herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz.

Yayın Kurulu dergiye gönderilen yazıları yayınlayıp yayınlamamakta serbesttir.

Gönderilen yazılar iade edilmez.

*Academic Social Studies*, Uluslararası hakemli ve indeksli bir dergidir. **Index Copernicus, ResearchBib, IJIF (International Innovavite Journal Impact Factor), SI2 (Scientific Indexing Services), ESJI (Eurasian Scientific Journal Index), SCIWIN (Scientific World Index), Academic Keys, General Impact Factor, İdeal Online, İSAM (İslam Araştırmaları İndeksi), Cosmos Impact Factor, ASOS Index, Journal Factor, DRJI, Arastirmax, Google Scholar, CiteFactor** başta olmak üzere bazı veritabanı ve indeks tarafından taranmaktadır.

The Journal of Academic Social Science Studies is an international peer-reviewed journal that is published four terms per annum.

Language, science and the law of liability of all the articles published in the Journal of Academic Social Science Studies belong to their authors. <http://dergipark.gov.tr/asya>

The published articles partially or completely in any way cannot be printed, reproduced without the written permission of the publisher.

Editorial Board is absolutely free whether to publish or not publish all the articles send to journal.

Submitted papers will not be returned to the authors.

*Academic Social Studies*, is an international peer-reviewed and indexed journal. **Index Copernicus, ResearchBib, IJIF (International Innovavite Journal Impact Factor), SI2 (Scientific Indexing Services), ESJI (Eurasian Scientific Journal Index), SCIWIN (Scientific World Index), Academic Keys, General Impact Factor, İdeal Online, İSAM (İslam Araştırmaları İndeksi), Cosmos Impact Factor, ASOS Index, Journal Factor, DRJI, Arastirmax, Google Scholar, CiteFactor** are scanned by index and some database.

ISSN: 2602-2877 / e-ISSN: 2602-263X

Alanya Alaaddin Keykubat University Faculty of Education  
31 / 12 / 2018

Number:6 - Winter 2018

# *Akademik Sosyal Araştırmalar* *Academic Social Studies*



*Asia to Europe from International Journal of Social Sciences*

## **Editors**

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Ak

Lect. Mehmet Akif Kara

E-mail: [asyastudies@yandex.com](mailto:asyastudies@yandex.com)

Web: <http://dergipark.gov.tr/asya>

Adress: *Alanya Alaaddin Keykubat University Faculty of Education Alanya-Antalya / TURKEY*

## **ASYA STUDIES**

*Number: 6 - Winter 2018*

*Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*

*Number: 6- Winter 2018*

**ACADEMIC SOCIAL STUDIES**  
**Uluslararası Hakemli Dergi / Asia to Europe from International Journal of Social Sciences**

**Editörler / Editors**

Doç. Dr. Mehmet Ak  
Öğr. Gör. Mehmet Akif Kara

**Editör Yardımcıları / Assistants of Editor**

Dr. Merve Güven  
Öğr. Gör. Osman Albayrak  
Öğr. Gör. Cihat Bıçakcı  
Öğr. Gör. Çağatay Karadeniz  
Öğr. Gör. Samet Cantürk

**Alan Editörleri / Field Editors**

Dr. Abdullah Şengül	Turkish Language and Literature	N. H. Bektaş Veli University
Dr. Abdullatif Tüzer	Philisophy	Muş Alparslan University
Dr. Ahmet Şahin	Educational Sciences	A. A. Keykubat University
Dr. Ali Murat Kırık	Radio Television-Cinema	Marmara University
Dr. Ali Temizel	Persian Language and Literature	Selçuk University
Dr. Bülent Cercis Tanrıtanır	English Language and Literature	Yüzüncü Yıl University
Dr. Ebru Onurlubaş	Marketing	Trakya University
Dr. Emine Eratay	Special Education	A. İzzet Baysal University
Dr. Faruk Kaya	Geography	A. İbrahim Çeçen University
Dr. Fatma Koç	Fashion Design	Gazi University
Dr. Hayrettin Gümüşdağ	Physical Education and Sports	Bozok University
Dr. Hilal Şahin	Indology	Giresun University
Dr. İlknur Meşe	Sociology	Giresun University
Dr. İzzet Yücetoker	Fine Arts Education	Giresun University
Dr. Mehmet Ali Geniş	International Trade	Giresun University
Dr. Mehmet Çeribaş	Contemporary Turkish Dialects	N. H. Bektaş Veli University
Dr. Murat Yıldız	Social Work	Cumhuriyet University
Dr. Musa Özata	Healthcare Management	Ahi Evran University
Dr. Mustafa Aça	Turkish Folk Science	K. Teknik University
Dr. Mustafa Oral	History	Giresun University
Dr. Orhan Küçük	Management	Kastamonu University
Dr. Rasim Bayraktar	Sociology of Religion	Giresun University
Dr. Şafak Ünüvar	Tourism	Selçuk University
Dr. Sare Şengül	Math Education	Marmara University
Dr. Sibel Sönmez	Pre-School Education	Ege university
Dr. Soyalp Tamçelik	International Relations	Gazi University
Dr. Şuayip Özdemir	Theology	Amasya University
Dr. Tarana Khalilova	Language and Literature	Azerbaycan Devlet İktisat U.
Dr. Tolga Özşen	Japanase Language and Literature	Ç. Onsekiz Mart University
Dr. Yusuf Şahin	Linguistics	Giresun University

**Danışma Kurulu / Board of Advisory**

Dr. Ali Çelik	Karadeniz Teknik University (Retired Instructor)
Dr. Ayşe Özcan	Giresun University
Dr. Beşir Mustafayev	Siirt University
Dr. Funda Toprak	Ankara Yıldırım Beyazıt University
Dr. İsmayıl Muharrem oğlu Musa	Bakü Devlet University / Azerbaijan
Dr. Leyla Karahan	Gazi University
Dr. Mirjana Teodiseviç	Belgrad University / Serbia

Dr. Mustafa Altun	Sakarya University
Dr. Mustafa Taşlıyan	Kahramanmaraş Sütçü Imam University
Dr. Peter Golden	Rutgers University (Retired Instructor) / New Jersey
Dr. Tofiq Abdülhasanlı	Azərbaycan Devlet İktisat University / Azerbaijan
Dr. Yavuz Kartallıoğlu	Gazi University

### **Yayın Kurulu / Release Board**

Dr. Salim Küçük	Ordu University
Dr. Serdar Bulut	Alanya Alaaddin Keykubat University
Dr. Ramazan Gök	Akdeniz University
Dr. Ahmet Şahin	Alanya Alaaddin Keykubat University
Dr. Burak Telli	Adıyaman University
Dr. Serkan Güzel	Pamukkale University
Dr. Fuat Uçar	Giresun University

### **İndeks Sorumlusu / Indexing Responsible**

Dr. Burak Telli	Adıyaman University
-----------------	---------------------

### **Hukuk Danışmanı / Legal Counselar**

Av. Rahman Güdük	Bar Association of Giresun-Registry Number: 609
------------------	---

### **Yabancı Dil Uzmanları / Foreign Language Specialist**

Dr. Ozan Deniz Yalçınkaya	Dicle University
Öğr. Gör. Hakkı Şimşek	Adıyaman University
Öğr. Gör. Hikmet Can Caniklioğlu	Giresun University
Öğrt. Hazal Kangalil Kara	Özel Ordu Doğa Koleji

### **Redaktörler / Redactors**

Öğr. Gör. Osman Albayrak	Giresun University
Arş. Gör. Ozan Gökdemir	Giresun University

### **Grafikerler / Graphic Designer**

Öğr. Gör. Ferhat Büyükkalkan	Giresun University
Öğr. Gör. Cihat Bıçakcı	Giresun University
Öğr. Kader Çavdar	Giresun University

### **Dış Temsilciler Koordinatörü / General Coordinator of Foreign Editors**

Dr. Samet Azap	Ardahan University / Astana Gumuliev University
----------------	---

### **Sosyal Paylaşım Ağları Sorumlusu / Social Media Responsible**

Öğr. Gör. Cihat Bıçakcı	Giresun University
-------------------------	--------------------

## **Bu Sayının Hakemleri / Referees of this Issue**

- Doç. Dr. Ahmet Çetinkaya (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ali Murat Kırık (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ayşegül Koyuncu Okca (Pamukkale Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mehmet Yılmaz (Ordu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sadullah Gülten (Ordu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Serdar Bulut (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)  
Doç. Dr. Şahin Doğan (Akdeniz Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Emin Cengiz (Şırnak Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Emre Vadi Balcı (Uşak Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Zeki Kapıcı (Erciyes Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Yaşar Acat (Şırnak Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Haykır (Fırat Üniversitesi)



**İÇİNDEKİLER / CONTENTS**  
**NUMBER: 6 – WINTER 2018**

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES**

**SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER /**  
**SOCIAL, HUMAN AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**

**Mehmet Ak**

Anamas Yaylaları ve Yörükler - Anamas Highlands and Yoruks

1-6

**Zehra Özkeçeci**

I Buy, So I Am - The Homo Oeconomicus and The World of Advertising, Using The Example of Gewista - Satın Alıyorum - Zira Ben Reklamla Şekillenen İnsanım! Gewista Örneği Ekseninde Reklamcılık Dünyası

7-18

**Ayşen Yalman, İsmail Ayşad Güdekli**

Toplumsal Cinsiyet ve Reklamlar: Vestel Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi – Turkey’s Strategies of Gender Roles in International Brand Advertising Strategy: Vestel Advertising Example

19-30

**Özkan Demir**

Tek Partili Yılların Ekonomi Politideğinde Etibank’ın Krom Madencilieği - Etibank’s Chromium Mining in Economy Politics of Single Party Years

31-38

**FİLOLOJİ / PHILOLOGY**

**Goran Salahaddin Shukur, Orhan Oğuz**

التطابق والتضاد في الثنائيات الشعرية عند ابن زيدون - İbn Zeydun’un Şiirlerinde Uyum ve Zıtlık İkilemesi - Parallelism and Antagonism in Abn-Zaidoon’s Poetry

39-46

## KİTAP İNCELEMESİ / BOOK REVIEW

### İLÂHİYAT / THEOLOGY

**G. İ. Karpov, Tahir Aşirov**

БОРЬБА С БАСМАЧЕСТВОМ В ТУРКМЕНИИ В ПЕРИОД 1920-24 - 1920-24 Yılları Arasında  
Türkmenistan'da Basmacılık İle Mücadele - Struggle With Basmachi in Turkmenistan in The Period of  
1920-1924

**47-62**



## ***Editörden;***

*“hic Rhodus, hic salta!”  
“hünerimizi göstermenin zamanıdır!”  
Ezop*

ASYA STUDIES (Akademik Sosyal Araştırmalar/Academic Social Studies) dergisinin altıncı sayısını Kış sayısı (Number:6 / Winter 2018) olarak yayınlamış bulunmaktayız. Yayın hayatında ikinci yılını kutlayan ASYA STUDIES (Akademik Sosyal Araştırmalar/Academic Social Studies), bünyesinde sosyal bilimler ve eğitim bilimleri alanındaki bilimsel çalışmalara yer vermektedir. ASYA STUDIES dergisi olarak amacımız uluslararası bir boyutta nitelikli yayınlar sunarak bilim dünyasına hizmet etmektir.

Asya ve Avrupa coğrafyasıyla ilgili çalışmaları bilim âlemine kazandırmak amacıyla yola çıkan dergimizin birinci yılını doldurmuş bulunmaktayız. Bugüne kadar toplam 5 sayı, 34 araştırma makalesi ve 3 kitap değerlendirme yazısını bilim dünyasına kazandıran dergimizin bu sayısında da birbirinden kıymetli 5 araştırma makalesi ve 1 kitap değerlendirme yazısı bulunmaktadır. Bu sayımızda yer alan makaleleri alanlarına göre ayıracak olursak çalışmalar; Filoloji, İlahiyat ile Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler temel alanlarına aittir.

Bu sayımıza toplamda 14 makale başvurusu oldu. Tüm makalelerimizi önce İngilizce dil hakemi ve yazım kontrol hakemine gönderdikten sonra alanlarında uzman 2 alan hakemine yönlendirdik. Alan hakemlerinden 1 olumlu 1 olumsuz sonuç gelmişse makaleyi son bir hakeme daha yönlendirdik ve toplamda 2 olumlu sonuca ulaşırsak makaleyi yayın aşamasına dâhil ettik. Bu aşamayı geçemeyen 3 makaleyi ise hakem süreci sonrası reddettik. 3 makalenin ise süreci henüz tamamlanmadığı için bu sayımıza dâhil edemedik. 6 makaleyi ise siz değerli okurlarımızla buluşturmanın mutluluğu içindeyiz.

Geride kalan sürede makalelerimize DOI numarası almaya başladık. Tüm makalelerimizde yazarların ORCID ID numaralarını verdik ve ULAKBİM TR Dizin’e başvuru yaparak dergimizin hedeflerini daha da yükseklere taşıdık. Makalelerimizde ULAKBİM TR Dizin’in belirlediği kriterleri uygulayarak yayın sürecimizi devam ettirmeye çalışıyoruz.

Derginin kurulum ve yayın aşamasında başta emeği geçen dergi yönetimine, desteklerini veren danışma ve yayın kurulundaki değerli akademisyenler ile yazılarıyla ve hakemlikleriyle dergimize değer katan kıymetli yazar ve hakemlerimize teşekkürü bir borç biliriz. Bilim dünyasına ve akademik hayata yeni bir soluk getirmek amacıyla çıktığımız bu süreçte siz değerli akademisyenleri yazar ve hakem olarak her zaman yanımızda görmek isteriz.

Ayrıca bu süreçte görüş ve önerilerinizle bizleri en mükemmele ulaştırma noktasında yönlendirmenizi bekler, saygılar sunarız.

Doç. Dr. Mehmet Ak  
Öğr. Gör. Mehmet Akif Kara  
ASYA STUDIES Editörleri

## ***From the Editor;***

*“hic Rhodus, hic salta!”*

*“hünerimizi göstermenin zamanıdır!”*

*Ezop*

We have published the sixth issue of ASYA STUDIES (Number: 6 / Winter 2018). ASYA STUDIES, which celebrates its second year in its publishing life, provides scientific studies in the field of social sciences and educational sciences. ASYA STUDIES Journal aims to serve the world of science by offering qualified publications in an international dimension.

We have completed the first year of our Journal, which aims to bring the works of Asia and Europe to the science world. In this issue of our journal, which has brought a total of 5 issues, 34 research articles and 3 book reviews into the world of science, there are 5 valuable research articles and 1 book review letter. If we separate the articles in this issue according to their fields; Educational Sciences, Philology, Fine Arts, Social, Human and Administrative Sciences belongs to the main areas.

There was a total of 14 articles in this issue. All of our articles are first sent to the English language referee and spelling checker and then forwarded to 2 referees who are experts in the related field. If there are 1 positive 1 negative results from the field referees, we direct the article to a final referee and if we reach 2 positive results in total, we include the article in the publication stage. We refused 6 articles that failed to pass this stage after the referees. 3 articles were not completed yet, we could not include in this issue. 6 articles are about to be presented to our valuable readers.

In the remaining time, we started to receive DOI number for our articles. In all of our articles, we have given the ORCID ID numbers of the authors and by applying to ULAKBİM TR Index, we have increased the objectives of our journal to even higher. In our articles, we try to continue our publishing process by following the criteria set by ULAKBİM TR Index.

We would like to thank our valuable writers and referees for their contributions to the journal with their articles and referees. In order to bring a new breath to the world of science and academic life, we always would like to see our esteemed academics as a writer and referee.

We also expect you to guide us in the most perfect way with your opinions and suggestions during this process. We offer our respect to all of you.

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Ak  
Lect. Mehmet Akif Kara  
Editors of ASYA STUDIES

## YAYIM VE YAZIM KURALLARI

### Genel İlkeler

1. *Asya Studies (Academic Social Studies)*, uluslararası hakemli bir dergi olup yayın yeri Giresun-Türkiye'dir. Yılda 4 (dört) defa yayımlanır. Gerekli durumlarda bu sayıların dışında özel sayılar ve ek sayılar yayımlayabilir.

2. *Asya Studies (Academic Social Studies)*, Eğitim Bilimlerinin tüm alanları, İlahiyat, İktisadi ve İdari Bilimler Alanı, Resim, Müzik, Beden Eğitimi, Tarih, Sanat Tarihi, Coğrafya, Dilbilim, Edebiyat gibi Asya ve Avrupa Coğrafyası'nı ilgilendiren konularda sosyal bilimlerin tüm alanlarıyla ilgili bilimsel makaleler, röportajlar, çeviriler, tanıtım yazıları vb. çalışmalarını yayımlayan akademik bir dergidir.

3. Bilimsel makaleler, röportajlar, çeviriler, tanıtım yazılarının dergi sistemine eklenmesi, yazının yayınlanması için başvuru olarak kabul edilir ve yazı hakem sürecine gönderilir.

4. *Asya Studies (Academic Social Studies)* gönderilen yazıların bütün telif hakları dergiye ait olup, *Asya Studies* dergisinden izin alınmaksızın başka bir yerde yayınlanamaz, çoğaltılamaz, kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Ayrıca yazılardan doğabilecek herhangi bir yasal sorumluluk yazarlarına aittir. Editöryel ekip yazı üzerinde istediği değişikliği yapma hakkına sahiptir.

5. *Asya Studies (Academic Social Studies)*'in yayın dili Fransızca, Türkçe, İngilizce, Rusça, Almanca, Farsça ve Arapça'dır. Ancak gerektiği takdirde diğer dillerde de yazı kabul edilebilir.

6. Makalenin başında en az 200 kelimedenden oluşan Türkçe (Özet) ve İngilizce (Abstract), 5 kelimelik Türkçe (Anahtar Kelimeler) ve İngilizce (Keywords); Türkçe ve İngilizce başlığa yer verilmelidir. Bu şartları yerine getirmeyen yazılar hakem sürecini tamamlasalar bile yayımlanmazlar.

7. *Asya Studies (Academic Social Studies)*'e gönderilen yazılar hakem sürecine gireceği için, sisteme eklenen yazıların içine isim veya yazarın kimliğini deşifre edici bilgiler konulmamalıdır. Makalenin hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar veya yazarlar ile ilgili bilgiler makaleye editör kurulu tarafından eklenecektir.

8. *Asya Studies (Academic Social Studies)*'te makale sisteme yazar tarafından yüklendikten sonra aşağıdaki süreçler gerçekleşmektedir. Yüklenen makale editör/editör yardımcıları tarafından yayım ve yazım kurallarına uygunluk kontrolü yapılmaktadır. Editör onayı tamamlandıktan sonra yazı hakemlere yönlendirilmektedir. Editör onayından geçen her makale için 3 hakem atanmaktadır. Bu hakemlerden biri yabancı dil özet hakemidir. Diğer iki hakem ise ilgili anabilim dalında uzman akademisyenlerden oluşan alan hakemleridir. Makaleyle ilgili hakem raporları mail yoluyla yazarlara ulaştırılmaktadır.

9. *Asya Studies (Academic Social Studies)*'te makaleler, dergipark üzerinden e-posta adresi ve parolayla girilen kişisel sayfadan gönderildikten sonra makalelerin hakem sürecini editöryal takip etmektedir. Bu aşamadan sonra, düzeltmelerin yapılması için, bütün hakemlerden (1 yabancı dil, 2 alan hakemi) raporların gelmesi beklenmektedir. Tüm hakem raporları sonuçlanınca yazara e-posta yoluyla gönderilmekte ve yazarın düzeltmeleri beklenmektedir. Düzeltilen makale dergiye ulaşınca tekrar hakemlere e-posta yoluyla gönderilmekte ve hakemlerden onay beklenmektedir.

10. Dergi sistemine eklenen yazılar daha önce başka bir yerde yayımlanmış olmamalıdır. Sempozyum bildirimleri ise, durumun makale içinde belirtilmesiyle yayımlanabilir.

11. Metnin sonunda **KAYNAKÇA** başlığı altında atıf yapılan eserler, yazar soyadı sırasına göre yazar soyadı ve adı küçük yazılmış bir şekilde düzenlenmelidir.

12. *Asya Studies (Academic Social Studies)*'te hakemler editör ekip tarafından belirlenmekte ve sisteme eklenmektedir.

13. *Asya Studies (Academic Social Studies)*'te hakem sürecini tamamlayan makalelerden herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Hakem süreci tamamlayan makaleler tasarım şirketine gönderilmektedir. *Jasss* elektronik ortamda yayımlandıktan sonra yazarlara/sorumlu yazarlara kargo ile (kargo ve yayım ücreti bedeli yazar tarafından karşılanmak suretiyle) gönderilecektir.

14. Hakemlik süreçleri tamamlanan ve yayına hazır olan makaleleri yazarları yayından çekemez.

15. *Asya Studies* dergisi konusunda alakalı akademisyenlerin katıldığı çalışmalar düzenlenmektedir.

16. *Asya Studies* dergisinde yayınlanan makalelere DOI numarası (makale kimlik numarası) ve ORCID numarası (yazar kimlik numarası) eklenmektedir.

17. Yazılar, dergi sistemine eklenirken aşağıdaki ölçülere göre düzenlenmelidir:

#### Sayfa Düzeni

1. Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu	A4 Dikey
Üst Kenar Boşluk	4 cm
Alt Kenar Boşluk	3 cm
Sol Kenar Boşluk	3 cm
Sağ Kenar Boşluk	3 cm
Yazı Tipi/ Yazı Stili	Times New Roman
Makale Sayfa Sayısı (En çok)	25
Yazı Boyutu (ana metin)	11
Boyutu (dipnot metni)	10
Paragraf Aralığı	Önce 0 nk - Sonra 0 nk
Paragraf Girintisi	1,25 cm
Satır Aralığı	Tek (1)

2. Microsoft Word programında olmayan özel bir yazı tipi (font) kullanılmış yazılarda, kullanılan yazı tipi, makale sisteme eklenirken font dosyası da eklenmelidir.

3. Yazılarda sayfa numarası, üst bilgi ve alt bilgi gibi ayrıntılara yer verilmemelidir.

4. İmla ve noktalama açısından, makalenin ya da konunun zorunlu olduğu durumlar dışında Türk Dil Kurumu imla kılavuzu esas alınmalıdır.

5. Makalelerde yapılan atıf sistemlerinde sadece tek bir formata bağlı kalınmalıdır. Her makalenin sonunda mutlaka kaynakça bulunmak zorundadır.

#### Yazım ve Yayın İlkeleri ile İlgili Açıklama

**Başlık:** İçerikle uyumlu, onu en iyi ifade eden bir başlık olmalıdır. Makalenin ana başlığı 14 punto ve koyu harfli yazılmalı, İngilizce başlığı ise 12 punto ve italik yazılmalıdır.

**Bölüm Başlıkları:** Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ana, ara ve alt başlıklar kullanılabilir ve gerektiği takdirde başlıklar numaralandırılabilir.

**Özet:** Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 200 kelimedenden oluşan Türkçe ve İngilizce özet (Abstract) bulunmalıdır. Özeti altında, 5 sözcükten oluşan anahtar kelimeler verilmelidir. Özet metni 9 punto, 1 satır aralığıyla yazılmalıdır. Özet metinleri sağ ve soldan 1cm. içten yazılmalıdır.

**Ana Metin:** A4 boyutunda (29.7×21 cm.) kâğıtlara, dikey olarak, MS Word programında, Times New Roman yazı karakteri ile 10 punto ve tek satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa düzeni belirtildiği gibi olmalıdır.

**Dipnot:** Dipnotta yer alan bütün bilgiler 9 punto, 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.

**Tablolar ve Şekiller:** Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablolar metin içinde bulunması gereken yerlerde olmalıdır. Şekil numaraları ve adları şeklin hemen altına ortalı şekilde yazılmalıdır.

**Resimler:** Yüksek çözünürlüklü, baskı kalitesinde taranmış halde metin içerisindeki yerlerinde verilmelidir. Resim adlandırmalarında, şekil ve çizelgelerdeki kurallara uyulmalıdır.

Makalelerde yapılan atıf sistemlerinde sadece aşağıdaki format uygulanmalıdır. Metin içi göndermeler ve Kaynakça örneklerde belirtildiği gibi olmalıdır:

### **Örnek Kaynak Gösterme:**

#### **Kitap İsmi – Tek Yazarlı:**

Kara, Mehmet Akif (2016). *İnşaatta Göçmen Olmak*, Ankara: Gece Kitaplığı.  
Gönderme: (Kara, 2016: 78)

#### **Kitap (İki Yazarlı)**

Çağdaş, A. ve Şahin, Z. S. (2002). *Çocuk ve Ergende Sosyal ve Ahlak Gelişimi*, Ankara: Nobel Yayınları.

Gönderme: (Çağdaş ve Şahin, 2002: 46)

**NOT:** İngilizce veya başka dillerdeki makalelerde “ve” bağlacı yerine makale dilindeki bağlaç kullanılmalıdır.

#### **Kitap (Üç ve Daha Fazla Yazarlı)**

Mehmet Dursun Erdem, Serdar Yavuz, Mehmet Gürlek, Ayhan Dost (2013). *Tarihî Türk Lehçeleri-Eski Anadolu Türkçesi Bibliyografyası*, İstanbul: Kesit Yayınları.

Gönderme: (Erdem vd., 2013: 28)

**NOT:** İngilizce veya başka dillerdeki makalelerde “vd.” yerine makale dilindeki ek kullanılmalıdır.

#### **Derleme Kitaptan Makale:**

Mc Nally, D. (1997). “Language, History and Class Struggle”, Wood, E.M. & J.B. Foster (der.), *In Defense of History: Marxism and the Postmodern Agenda* içinde, New York: Montly Review, 26-42.

Gönderme: (Mc Nally, 1997: 35)

#### **Çeviri Kitap**

Bolman, L. ve Deal, T. (2008). *Organizasyonları Yeniden Yapılandırma* (Çeviren: A. Aypay, A. Tanrıoğen), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gönderme: (Bolman ve Deal, 2008: 16)

**NOT:** İngilizce veya başka dillerdeki makalelerde “ve” bağlacı yerine makale dilindeki bağlaç kullanılmalıdır.

#### **Dergiden**

makale

Abou-el-Haj, R. A. (1982) “The Social Uses for the Past: Recent Arab Historiography of Ottoman Rule”, *International Journal of Middle Eastern Studies*, 14 (2): 185-201.

#### **Kurum tarafında hazırlanmış bir rapor:**

DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü) (1994) *Temel Kadın Göstergeleri, 1978-1993*, Ankara: DİE.

World Bank (1993) *Turkey: Women in Development*, Washington, D.C: World Bank.

#### **İki ya da Daha Fazla Ciltten Oluşan Kitaplar**

Moran, B. (1995). *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış* (3. Cilt). İstanbul: İletişim.

Gönderme: (Moran, 1995: 103)

#### **Yazarı Belirsiz Kitaplar**

The 1995 NEA Almanac of Higher Education (1995). Washington DC: National Education Association.

Gönderme: (The 1995 NEA Almanac, 1995: 78)

### **Elektronik Makale**

Erdem, M.D. (2008). "Anadolu Ağzlarında Görülen Birincil Ünlü Uzunlukları Üzerine", *Turkish Studies*, 3/3, 502-562. [http://www.turkishstudies.net/Makaleler/565930511\\_Turkish\\_Studies\\_Volume\\_3.3\\_Spring\\_2008\\_p.502-562.pdf](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/565930511_Turkish_Studies_Volume_3.3_Spring_2008_p.502-562.pdf) adresinden 04.06.2016 tarihinde erişildi.

Gönderme: (Erdem, 2008: 528)

### **Alıntılanan veya Aktaran Kaynak**

Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır, ama aksaklıklar nedeniyle asıl kaynağa ulaşamamışsa, dipnotta alıntılanan ya da aktarılan kaynak belirtilir. Kaynakçada alıntılanan ya da aktarılan kaynak bilgilerine yer vermeye gerek yoktur.

Gönderme: (Yavuz 2012: 8 ; Akt.: Bulut, 2016: 5)

### **Tez**

Öztürk, S. (2004). Türkiye'de Üniversite Özerkliğinin Mali, Akademik ve Yönetmel Boyutlarıyla Kamu ve Vakıf Üniversiteleri İçin Betimlenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Gönderme: (Öztürk, 2004: 34)

### **Bildiri**

Telli, B., Bulut, S. & Bulduk, T. B. (2014). Adıyaman Ağzından Derleme Sözlüğüne Katkılar, Adıyaman Üniversitesi Bilim, Kültür ve Sanat Sempozyumu - I Bildiriler Kitabı 03- 04 Nisan 2014 (s.119-130), Adıyaman: Adıyaman Üniv. Yayınları.

Gönderme: (Telli, Bulut & Bulduk, 2014: 122)

### **Ansiklopediler**

Akün, Ö. F. (1992). *Divan Edebiyatı, Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (s. 398-422), İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Gönderme: (Akün, 1992: 401)

### **Sözlük**

Türk Dil Kurumu (2005). *Türkçe Sözlük* (genişletilmiş baskı). Ankara: TDK.

Sadie, S. (Ed). (1980). *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. (6th ed. Vols. pp.1-20). London: Macmillan.

Gönderme: (TDK, 2005: 255)

### **Web Sayfası**

UNESCO (2013). World Heritage List. <http://whc.unesco.org/en/list> adresinden erişildi.

Gönderme: (UNESCO, 2013)



# Asya Studies

Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar  
DOI: 10.31455/asya.491353 / Number: 6, p. 1-6, Winter 2018

## ANAMAS YAYLALARI VE YÖRÜKLER ANAMAS HIGHLANDS AND YORUKS

### Öz

Yörükler, Anadolu'da ve Rumeli'de konargöçer hayat yaşayan Türklerdir. Osmanlı Devletinden günümüze genellikle Yörük veya Türkmen olarak adlandırılırlar. Yörük sosyo-ekonomik hayatı içerisinde yaylak ve kışlak alanlarının önemli bir yeri vardır. Yaz döneminin geçirildiği yerlere yaylak denilir. Kış aylarının arkasından gelen bahar mevsiminde kışlaklardan göç ile harekete geçen Yörükler, Mayıs ayı başlarından Eylül ayı ortalarına kadar yaylak alanlarında kalırlar. Yaylaklar, yaz sıcaklığının etkisinden hayvanların korunduğu, beslenmesine uygun otu, suyu bol, serin ve yüksek yerlerdir. Çoğunluğu Antalya çevresinden olmak üzere birçok Yörük oymak ve obasının yazı geçirdiği yaylak alanı Isparta sınırları içerisinde bulunan Anamas yaylalarıdır. Anamas tek bir yayladan ziyade üzerinde birçok yaylanın bulunduğu yaylalar topluluğunun genel adıdır. Isparta'nın Eğirdir, Aksu, Yenişarbademli, Şarkikaraağaç, Yalvaç ve Gelendost ilçelerinin çevrelediği sınırlar içerisinde kalır. Dedegöl dağı tarafından Sütçüler ve Beyşehir hududuna kadar sokulur. 16. yüzyıldan beri birçok Yörük oymağının hareket sahası içerisinde yer almaktadır. Serin iklim özelliği ve zengin otlak alanları ile yazın Yörükler için vazgeçilmezdir. 18. ve 19. yüzyıllarda büyük çoğunluğu Teke Yöresi'nden gelen Yörük oymak ve obasına ev sahipliği yapmıştır. Farklı yerlerden yaylamak üzere Anamas Yöresi'ne gelen Yörükler, belirli göç yolları üzerinden yöreye ulaşmışlardır. Yöreye gelen hemen hemen her bir oymak ve obanın yaylası bellidir. Bir yaylanın sınırının bittiği yerden bir diğer yaylanın sınırları başlar ve her Yörük grubu kendi yaylasında yazı geçirir.

**Anahtar Kelimeler:** Anamas, Yayla, Yörük, Türkmen, Göç

### Abstract

*The Yoruks are Turks living nomadic life in Anatolia and Rumelia. They have usually been called as Yoruk and Turkmen since the period of Ottoman Empire. Yaylak (highlands) and Kışlak (overwinter areas) have important roles in the socio-economic life of the Yoruks. The places where the summer period is spent are called as Yaylak. The Yoruks start to migrate to Yaylaks in spring. They live in Yaylaks from the beginning of may to the mid-september. Yaylaks are the cool highlands where the animals are protected from the negative effects of summer's hot weather, and where there are plenty of grass and water. Most of which are from the surroundings of Antalya, many Yoruk tribes' yaylak is Anamas highlands located in the province of Isparta. Anamas is the general name of a group of highlands rather than a single highland. It is surrounded by the districts of Isparta: Eğirdir, Aksu, Yenişarbademli, Şarkikaraağaç, Yalvaç and Gelendost. It also ranges from the Mountain Dedegöl to Sütçüler and Beyşehir. Since the 16th century, they have been in the movement route of many Yoruk tribes. Anamas is indispensable for Yoruks in summer with its cool climate and rich pasture areas. In the 18th and 19th centuries, it hosted the Yoruks most of which came from Teke region. Yoruks, who came to Anamas from different places, used different migration routes to reach there. Almost each group's region in the Yaylak is defined before. At the end of the border of a highland, another highland's border starts. Each Yoruk group spends summer in its highlands.*

**Key Words:** Anamas, Plateau, Yoruk, Turkmen, Migration

Araştırma Makalesi /  
Research Article

Makale Geliş Tarihi /  
Article Arrival Date  
**03.12.2018**

Makale Kabul Tarihi /  
Article Accepted Date  
**26.12.2018**

Makale Yayın Tarihi /  
Article Publication Date  
**31.12.2018**

**Asya'dan  
Avrupa'ya  
Uluslararası  
Sosyal Bilimler  
Dergisi**

Doç. Dr. Mehmet AK  
Alanya Alaaddin Keykubat  
Üniversitesi Eğitim Fakültesi  
Sosyal Bilimler ve Türkçe Eğitimi  
Bölümü  
[mehmet.ak@alanya.edu.tr](mailto:mehmet.ak@alanya.edu.tr)

### ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-0794-9046>

### Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Ak, M. (2018). Anamas Yaylaları ve Yörükler. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, Number:6, Winter, p. 1-6.

Yörükler, Anadolu'da ve Rumeli'de konargöçer hayat yaşayan Türkler olup Osmanlı Devletinden günümüze tarihi süreç içerisinde genellikle Yörük veya Türkmen olarak adlandırılırlar (Ak, 2015: 11). Yaşadıkları coğrafyanın genellikle ılıman iklim etkisinin hakim olduğu kuytu yerler ile sahil şeridinde kışlayıp, iç kesimlere doğru yükselen dağların üzerinde bulunan serin yerlerde yaylarlar (Ak, 2010: 332-333). Yaylak ve kışlak arasında mevsim farkına bağlı hareketli yapılarını sürdürdükleri gibi Mayıs ayı başlarından Eylül ayı ortalarına kadar hayvanlarını sahil kesiminin nemli sıcak iklim etkisinden kurtarıp yüksek dağ ve platolar üzerindeki geniş, serin, otu ve suyu bol yerlerde yazı geçirirler (Ak, 2015: 123).

Yaylak alanları bakımından zenginliği ile bilinen yerlerden birisi Hamid Sancağı olup 1455 yılı tahrirlerinde Teke Yöresi müsellemlerinden Mürim oğlu Resul ve Mustafa kardeşler, Hamid İli'nde yazladıklarını ifade etmişlerdir (Karaca, 2002: 165). Yine 1892 yılı salnamesinde Antalya ahalisinin çoğunluğu Yörük olup pek çok koyun ve develeri bulunduğu için yaz günlerinde Hamid Sancağı'nda bulunan yaylaklara çıktıkları belirtilmiştir (KVS., 1310: 343).

Bu çerçevede Teke Yöresi'nde yaşayan Yörük oymak ve obalarının büyük çoğunluğu yaz döneminde Hamid Sancağı içerisinde bulunan Anamas yaylalarında yazı geçirir. Yörük sosyo-ekonomik hayatı için zengin yaylak alanlarının bulunduğu yer, her ne kadar Anamas Yaylası şeklinde tek bir yayla gibi gösterilse de (Koç, 1983: 108) birçok yaylak alanını üzerinde barındıran Anamas Yöresi'dir. Yöre, yaz döneminde Aydın'dan başlamak üzere özellikle Antalya Döşemealtı düzlüğünden Manavgat hattına kadar geniş bir alanda kışlayan Yörük oymak ve obalarının yazladığı yaylaları bünyesinde barındırır (Aksu, 1935: 279-280; Böcüzade, 1983: 68-69; Ak, 2015: 133).

Anamas yaylaları, genellikle Teke Yöresi'nden gelen Yörük oymak ve obaları tarafından kullanılan yaylalar (Seyirci, 2000: 116) olup ortalama 1.500 metreden başlayan Anamas dağ silsilesinin üzerinde bulunan birçok yayladan oluşur. Anamas yaylaları, merkezinde Isparta Aksu İlçesi'nin bulunduğu Eğirdir, Gelendost, Yalvaç, Şarkikaraağaç ve Yenişarbademli ilçelerinin çevrelediği sınırlar içerisinde yer alır. Hatta Dedegöl Dağı tarafından Sütçüler ile Beyşehir hududuna kadar sokulur. Bu geniş sınırlar içerisinde bulunan yaylalar, Sorkun, Eğriceöz, Senitli, Keşli, Göçeri, Çatmalıpınar, Kayapınarı, Karacalar, Üçkuyu, Başkuyu, Yemektaş, Akarca, Kocaalan, Sağırtaş, Kuvvetalanı, Söbüova, Ayıyalağı, Bodas, Kızılova, Sindel, Karamıklı, Kırbaş, Kazıklıalan, Kaşıkçı, Tuzla, Yavşanlı, Çiçekli, İncebel, Körkuyu, Keleboyu, Yoncalık, Güllügöl, Kaklıkalanı, Buğdaykuyuları, Ağzıbüyük, Enevre, Tuzlagediği, Nahır, Düzağacı, Kürebelli, Yelibel, Deliktaş, Çilpen, Kemikli, Yartlan, Dokuzkuyu, Taşlıgöl, Akbel, Hallat, Mezaralanı, Kızılcadağ, Yaylacık, Çayır, Kızılkırlık, Kozanboğazı, Arılık, Çukurpınar, Kuzukulağı, Yağlıçukur, Eşekalanı, Sarıalan, Köklü, Körmenlik, Melikler, Sayacak, Çobantaşı, Çamova, Aliefendi ve Dikenlik yaylalarıdır (KVS., 1332: 189-190, 222-223, 242; Yiğitbaşı, 1972: 122-123; Tanyıldız, 1990: 72; Seyirci, 1994: 39; Seyirci, 2000: 88-89; Ak, 2008: 282; Ak, 2015: 133-134).

Yine Anamas silsilesi üzerinde ve Eğirdir sınırları içerisinde 1530 yılı tahrirlerinde "*Ermeli der cebel-i Anamus*" adı ile bahsedilen ve Anamas Dağı'nda yaylak olarak gösterilen yerin bugünkü adı Ermili olup Kuzukulağı, Çukurpınar, Kızılkırlık, Kozanboğazı ve Arılık yaylaları ile çevrelenen yöredeki yüksek sivri dağın adıdır. Ayrıca Ermili Yaylağı'nın 1530 yılı yaylak hasılatı 665 akçe iken Kuzukulağı'nın 500 akçe, Eğriceöz'ün 50 akçedir (Karaca, 2001: 468).

Anamas yaylalarının bulunduğu Şarkikaraağaç, Eğirdir ve Anamas çevresi Yörükler için önemli imkanlar sunar. Yörede 16. yüzyılda Akdağ, Aksaklar, Arablar, Çepel Karamanlu, Çobansa, Eşekli, Firuzlu, Karacalu, Karacaoğlu, Karahalillü, Kargın, Karamanlu, Kasımoğlu, Koparanlu, Kumral, Kundanlu, Kızıllı, Muradoğlu, Saruca Mihmad, Saruhan, Timur ve Yavaş Yörükleri Eğirdir çevresinde; Akpınar, Beğtimur, Çay, Karağu, Katib, Keçibağlı ve Sofular Yörükleri Anamas çevresinde; Karakuzulu Yörükleri ise Karaağaç çevresinde yaşayan kesif Yörük oymakları olup bunların hareket sahaları genellikle Anamas yaylaları silsilesi içerisinde yer alır (Arıkan, 1988: 83-88; Karaca, 2001: 467-468; Karaca, 2007: 115, 120-121).

Her dönemde olduğu gibi serin iklimi ve zengin otlakları ile yazın Yörükleri cezbeden Anamas yaylalarında 18. ve 19. yüzyıllarda büyük çoğunluğu Teke Yöresi'nden gelen Ahadlı, Alaylı, Bulacalı, Çakal, Çepel, Ecevidli, Emirler, Eskiyörük, Fettahlı, Firkatlı, Gebizli, Hacısalı, Honamlı, Horzum, Karahacılı, Karakoyunlu, Karatekeli, Kesirli, Karamanlu, Kızıllık, Kızıllı, Kötekli, Melikler, Millü, Saçıkıralı, Sarıkeçili, Serikli ve Töngüşlü Yörükleri başta olmak üzere çok sayıda Yörük oymağı ve bunların obaları yaylamaktadır (Aksu, 1935: 279-280; Saraçoğlu, 1968: 512-513; Karaca, 2002: 166; Akdemir, 2008: 118-119; Ak, 2015: 20-83).



Teke Yörükleri ve Anamas yaylaları ile ilgili kayıtlara Konya Vilayeti'ne ait 1914 yılı salnamesi içerisinde yer verilmeyle birlikte Eğirdir Kazası yaylaları kısmında “*Dahil-i kazada Sorkun, Senitli, Keşli, Çayır, Camili, Sanlı, Zengi, Kuzukulağı namlarında birtakım yaylalar vardır. Oldukça vâsi' olan bu yaylalara mevsim-i mahsûsunda Antalya cihetlerinden gelen on bini mütecâviz çadır halkı aşâir ile civar kurâ ahalisi vakit geçirmektedir. Sâlif-üz-zikr yaylalara gelen aşâir Gebiz, Saçakaralu, Karakoyunlu, Honamlı, Horzum, Eskiyörük, Hayta, Çakal, Sarikeçili namlarıyla yad olunurlar*” (KVS., 1332: 189-190) denilirken Sanlı ve Zengi hariç diğer yaylakların tamamı Anamas yaylaları içerisinde yer alır.

Aynı salnamemin Şarkikaraağaç Kazası yaylaları bahsinde “*Yaylaları aliyy-ül-a'lâ kesir Anamas Dağı üzerindedir. Bu dağların en meşhur yaylaları, Akbel, Üçkuyu, Söbüova, Kocalan, Akarca, Çayağzı gibi her biri birkaç kilometre mesâbe vasati havidir. Yazın bu yaylalara Antalya ve sâir mahallerden dört beş bin çadır halkı gelerek rûz-ı hıızrdan kasıma kadar ra'y-ı hayvanat ile imdâd-ı hayat ederler. Ağnam ve mevâşilerinin mikdarı yüz bini mütecâviz eden Karakoyunlu, Eskiyörük, Karahacılı, Töngüşlü, Fettahlı, Saçıklaralı, Hacısalı, Hayta, Sarikeçili namlarındaki aşâir buraların en be-nâm yaylacılarından*” (KVS., 1332: 242) ifadesi yöre yaylaları ve bu yaylalara çıkan Yörükler hakkında önemli bilgilerdir. Öte yandan 1941 yılında “*Karaağaç kazasında seyyar aşiretlerden olarak Antalya havalisinden gelen ve Anamas dağı yaylalarında yaz mevsiminde bir iki ay müddetle ikamet eden Sarikeçili, Eskiyörük, Honamlı, Saçıklaralı, Karakoyunlu aşiretleri vardır*” (Abidin, 1941: 1129) kaydı yörenin Yörükler için ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğunu göstermektedir.

Teke Yöresi'nde, sahil şeridinde, kışlayan Yörükler, Anamas yaylalarına doğru göç ederlerken bu yaylalara ulaşmak için belirli yollar ve geçitleri kullanırlar. Antalya Ovası ile Serik ve Gebiz çevresinde kışlayanlar, Sanlıbeli veya Kırkgeçit yolunu takiben Anamas yaylalarına ulaşırlar. Yine Anamas dağlarının doğu yüzüne ve ötesinde Şarkikaraağaç'a kadar uzanan Emeredinbeli yolunu kullandıkları gibi bu yol kapalı olduğu dönemlerde Kesikbeli yolunu kullanma gereği duyarlar (Saraçoğlu, 1968: 282, 513; Güçlü, 2001-2002: 239; Ak, 2008: 281; Ak, 2015: 122).

Karahacılı Yörükleri, Emeredinbeli yolunu izleyerek 7 veya 8 gün içerisinde Anamas, Dedegöl ve Dumanlı dağları çevresinde bulunan Aliefendi, Dikenlik, Körmenlik, Melikler, Çamurluk, Çataloluk ve Dumanlı yaylalarına ulaşır bu yaylalarda yazı geçirirler. Karahacılı Yörükleri ile aynı yolu kullanan Karakoyunlu ve Honamlı Yörüklerinin bir kısmı da Emeredinbeli yolu üzerinden Anamas yaylalarına ulaşırlar. Hatta Taşağul üzerinden Kesikbeli'ni aştıktan sonra Eynif Ovası veya İbradı Belı üzerinden Gembos Ovası'na ulaşanlar, buradan Göynem üzerinden veya doğrudan Üzümlü Manastırı'na 8 veya 10 günde vardıktan sonra Anamas yaylalarına dağılırlar (KVS., 1332: 222-223; Selekler, 1960: 140; Ak, 2015: 134; ). Karahacılı Yörükleri ve yaylakları ile ilgili Konya Vilayeti'ne ait 1914 yılı salnamesinde Seydişehir Kazası yaylaları bahsinde önemli bilgiler bulunmakla birlikte “*Dahil-i kazada pek çok yaylalar vardır. Mühim yaylalar içerisinde gösterilen Aliefendi ve Dikenlik yaylaları iki bin dönüm vasatında ve Anamas dağları civarındadır. Bu yaylalara üç aileden mürekkeb olan Karahacılı aşireti gelir, bunlardan Solaklı ailesi Dikenlik ve Sariabalı ile Hacıhamzalı aileleri Aliefendi yaylasında çadırlarını rekz ederek yazı geçirirler*” (KVS., 1332: 222-223) kaydı yörenin Serik çevresinde kışlayan Karahacılı Yörük oymağı ve obaları için önemli bir yaylak alanı olduğunu gösterir.

Aksu Çayı ile Köprüçayı arasındaki düzlükler ile kuytu yerlerde kışı geçiren Çakal, Bulacalı, Eskiyörük, Gebizli, Hacısalı, Hayta, Honamlı, Karakoyunlu, Kötekli ve Töngüşlü Yörüklerinin büyük çoğunluğu Sanlıbeli ve Kırkgeçit yolunu kullanarak Anamas yaylalarına çıkarlar. Serik ve Antalya Ovası'nda kışlayan bu Yörüklerden Sanlıbeli yolunu kullananlar Anamas yaylalarına ulaştıkları gibi bu yolculuk göç yolu üzerindeki konalgalarda konaklamak suretiyle yaklaşık 10 gün sürer (Ak, 2015: 135).

Gebizli Yörükleri, Anamas silsilesi üzerinde bulunan Sorkun, Eğriceöz, Senitli ve Keşli yaylalarında yazı geçirirken 18. yüzyılda Gebiz Yörükleri ile birlikte hareket eden Alaylı, Karamanlı ve Serik Yörükleri de Anamas Yöresi'ndeki yaylalara çıkmışlardır. Yine Anamas Yöresi'ne göçen Eskiyörüklerin büyük çoğunluğu Karacalar, Kayapınarı, Çatmalıpınar, Yelibel, Yemektaş, Çilpen, Göçeri, Bodas ve Kızılova'da yazı geçirirken bir kısmı da Karahacılı Yörükleri ile birlikte Kaşaklı ve Yenişar taraflarında Anamas, Dedegöl ve Dumanlı dağları çevresinde yaylanmışlardır. Bu oymaklardan başka Honamlı Yörüklerinin bir kısmı Şarkikaraağaç Gedikli taraflarında bulunan Sindel, Karamıklı, Kırbaş, Kazıklıalan, Kaşıkçı, Çiçekli, İncebel, Akbel, Tuzla ve Yavşanlı yaylaları yanında Bodas ve Sayacak'ta yaylanmıştı. Aynı şekilde Anamas dağ silsilesi üzerindeki yaylalara göçen Karakoyunlu Yörükleri, Kozanboğazı, Çayır, Yağlıçukur, Sarıalan, Köklü, Akbel, Eşekalanı, Mezaralanı ve Kızılcaadağ'da yaylarken Hacısalı Yörükleri de Kızılcaadağ yanında Yağlıçukur, Sarıalan, Kozanboğazı,

Sayacak, Melikler ve Çobantaşı yaylalarında yazı geçirmişlerdir. Yaylak ve kışlak alanlarında genellikle birlikte hareket eden Bolacalı ve Çakal Yörükleri, Deliktaş, Çilpen, Yartlan ve Kemikli yaylalarında yaylarken Çakal Yörüklerinin bir kısmı Yılanlı, Sofular ve Havutlu çevresinde yazlamıştır. Hayta Yörükleri, Anamas yaylalarından Üçkuyu, Başkuyu, Sağırtaş, Kuvvetalanı, Söbüova, Bodas ve Akarca yaylalarında yaylamışlardır. Anamas Yöresi'ne göçen Töngüşlü Yörükleri, Çukurpınar, Kızıllıklık, Yartlan, Dokuzkuyu ve Sorkun'da yaylarken Köteklî Yörükleri, Ayıyalağı'nda yazı geçirmişlerdir (KVS., 1332: 186, 189-190, 222-223, 242; Atabeyli, 1940: 218-219; Saraçoğlu, 1968: 513; Böcüzade, 1983: 68-69; Tanyıldız, 1990: 61, 72; Türkay, 2005: 315; Çelik, 2008: 48, 57, 62, 67; Arslan, 2009: 33, 182, 228-229; Ak, 2015: 135-137).

Anamas yaylalarında yazlayan Yörükler, otların tükenmesi ve yaylaların soğumaya yüz tutmasıyla, güz döneminde, Eylül ayından itibaren yazı geçirdikleri yaylalara yakın kasaba ve köylerin, hasat mevsiminin arkasından boşalan arazilerinde güzlemeye inmişler, nadiren de olsa güzü yayla'da geçirenler olmuştur (Ak, 2008: 281; Ak, 2015: 143-144).

Öte yandan yaylak ve kışlak arasında hareket eden Yörükler, yaylak alanları ile göç yolu üzerinde çoğu zaman yerleşik ahali ile çatışmalar yaşamışlardır. Bu çatışmalar genel olarak ekili alanlardaki mahsulleri hayvanlara yedirmek suretiyle verilen zarar, bağ ve bahçelerin tahribi, mahsul, hayvan, mal ve eşyaların gasp ve talan edilmesi, köylerin yakılıp yıkılması şeklinde cereyan etmiştir. 18. yüzyılda Teke Yöresi'nden yaylamak üzere Anamas yaylalarına gelen Gebizli, Alaylı, Serikli ve Karamanlı Yörükleri, göç yolu üzerinde ve yaylak alanlarına yakın yerlerde bulunan ahali ile özellikle de Anamas Ovası'nda çatışmaları bu meyanda olup çatışma sırasında kendilerine karşı gelen köylüleri yaralayıp öldürmüşlerdir. Yine Saçıkarcılı, Karahacılı, Karaçakal, Güzelbeyli ve Eskiyörükler içerisinde çıkan eşkıyalar Şarkikaraağaç, Afşar, Hoyran ve Eğirdir kazaları ahalisine benzer zararlar vermişlerdir. Aynı şekilde Aydın'dan, Hamid Sancağı'nda bulunan yaylalara gelen Horzum ve Sarkeçili Yörükleri ile diğer oymaklardan bazı eşkıyalar Yalvaç halkına bu tür zararlar verdikleri gibi köyleri yakıp yıkmışlar, bir kısım insanı da öldürmüşlerdir (Aksu, 1938: 686; Karçınzade, 2005: 74-76; Akdemir, 2008: 118-119; Ak, 2013: 12; Ak, 2015: 204-205, 214). Yöre ahalisine verdikleri zarar nedeni ile Alaylı, Gebizli, Karamanlı ve Serikli Yörükleri, Anadolu Valisi tarafından nezre bağlanıp Anamas Yöresi'ne yaylaya çıkmaları yasaklanınca bunlar, bu husustaki yasağın kaldırılması için payitahta başvurmuşlardır. Yine Gebiz Yörükleri, Anamas ahalisi ile yörede yaşadıkları çatışmadan sonra nezre bağlanıp, vergisini verdikleri halde, Eğriceöz Yaylası'na çıkmaları yasaklanınca kendilerine eziyet edildiği gerekçesiyle merkeze şikayetçi olmuşlardır (Ak, 2015: 214).

Anamas yaylalarında yazlamaya devam eden Gebizli, Melikler, Çandır, Karaçakal, Karahacılı, Fettahlı ve Saçıkarcılı Yörüklerinin zulüm ve eşkıyalıkları yöre ahalisini bıktırınca merkeze şikayet edilmişlerdir. Bu şikayet üzerine payitahttan, bunların vermeleri muhtemel bir zarara karşı teminat olarak gösterdikleri nezr bedelinin tahsili ile suçlu olanların cezalandırılması emri çıkarılmıştır. Hatta Gebizli, Melikler ve Çandır Yörüklerinin, Aydın Sancağında boş ve harabe yerlere iskan kararına rağmen uygulama boyutu ile bundan herhangi bir sonuç çıkmamıştır. Öte yandan Çakal Yörüklerinden olup yörede hırsızlık, gasp ve eşkıyalık yapan iki farklı grup yakalandıkları gibi bunlar idam edilmişlerdir (Ak, 2015: 207).

Saçıkarcılı Yörüklerinden 18. yüzyılın sonlarında Anamas Yöresi'ne, özellikle Şarkikaraağaç civarında bulunan dağlara ve yaylalara çıkan Kösebölükbaşı ve yanına topladığı eşkıya takımı, yaylak alanlarına yakın köylerde yaşayan halka zulmedip yörenin altını üstüne getirmişlerdir. Yöredeki köylülerin, ekili alanları ile mahsullerini hayvanlarına yedirdikleri gibi bağ ve bahçelerini yağmalamışlar hatta gece köy basıp evlere ateş ederek insanların kimisini yaralayıp kimisini de öldürmüşlerdir. Baskında köylünün hububatını ateşe verip yaktıkları gibi sığır ve koyunlarını da çalmışlardır. Saçıkarcılı Yörüklerinin Şarkikaraağaç civarındaki yaylaklarına yakın meskun ahaliye verdikleri zarar 19. yüzyılda da devam etmiş ve Tülüler obası, hayvanlarına kaza ahalisinin ekili mahsullerini yedirip hayvanlarını da çaldıkları gibi yöre ahalisini bezdirmişlerdir (Ak, 2015: 207-208).

Ayrıca Anamas yaylaları Yörüklerin sığınak alanı olmakla birlikte eşkıyalıkları nedeni ile Teke Yöresi'nde takibata uğrayan Yörükler, sıkışınca kaçıp yöreye sığınmışlardır (Ak, 2015: 206).

Yörede yerleşik ahali ile yaylak ve arazi anlaşmazlıkları da yaşandığı gibi Anamas yayla silsilesi içerisinde bulunan Aliefendi Yaylası için Karahacılı Yörükleri ile Kurucaova Köyü ahalisi arasında yaşanan arazi anlaşmazlığı uzunca bir süreden sonra Karahacılılar lehine çözümlenmiştir (Ak, 2015: 217-218).

Gebizli Yörüklerin yaylak alanları olup, 19. yüzyılda arazilerin tapulanma sürecinden sonra Eğirdir yakınında bulunan Serpe Yaylası ile Anamas Yöresi'nde bulunan Sorkun, Eğriceöz, Senitli ve Keşli yaylaları çok geniş bir alanı kapsadığı gibi Gebizli Yörüklerinin üzerine tapulanmıştır. Bu yaylalar için yöre ahalisi ile Gebizli Yörükleri arasında yaşanan yaylak anlaşmazlığı Osmanlı Devleti döneminden beri devam etmekle birlikte verilen tapular hudutlu tapu olup tapu içerisinde hazineye kaydedilen yerlere bir türlü çözüm bulunamamıştır. Yöredeki yaylak alanlarının ve Yörüklerin yaylak sorunu bu çerçevede çözüm bekleyen önemli hususlardan birisi olmakla birlikte çözümü hayvancılığın sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Ak, 2008: 290-291; Ak, 2015: 218).

Her şeye rağmen Yörükler, mübadele ve pazarlama bakımından çevrelerinde bulunan yerleşim yerleri ile sürekli bir etkileşim içinde olmuşlardır. Anamas yaylalarında yaylayan Yörükler, Anamas, Eğirdir, Gelendost, Yalvaç, Şarkikaraağaç, Yenişar ve Beyşehir pazarlarında hayvanlarını ve mahsullerini genellikle nakdi, kısmen aynı olarak pazarlayıp ihtiyaçlarını temin ettikleri gibi yaşadıkları yöreye sosyo-ekonomik olarak hareketlilik getirmişlerdir. Bu değişim ve pazarlama sürecinde sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamışlar aynı zamanda çevrelerindeki meskun mahallerin ihtiyaçlarını da temin etmişlerdir. Yine develeri ile buldukları çevrenin kira karşılığında taşıma işlerini de üstlenmişlerdir (Abidin, 1941: 1129-1130; Eröz, 1991: 208-209; Seyirci, 2000: 4-5, 9; Ak, 2010: 341-342; Ak, 2015: 271-273). Yöreye çıkan Yörüklerle ilgili 1935 yılında kaleme alınan bir yazı, üretimin dayanışma içerisinde ticari amaca yönelik yapıldığına dair önemli ipuçları verir. "*Yazın Yenişar dağlarına Karakoyunlu, Honamlı, Sarıkeçili, EskiYörük, Dedemolla namlarında Yörükler gelirler. Fakat Karakoyunlulardan başkaları keçicidirler. 120 evden fazla olan Karakoyunlular Dedegöl Dağı'nın çevresinde barınırlar. Dedegöl Dağı'nın batı yüzeyindeki Kuzukulağıyla Aliefendi yaylaları, Dedegöl Dağı'nın boyun noktasındaki Karagöl şöhretiyle anılırlar. Burada Karakoyunlulara ait büyük mandıralar vardır. Mandıra sahiplerinden Karakoyunlu Ali ile Bademli Köyü'nden Fettah ve Yusuf Ali aralarında ve bir de İstanbullu bir uzman arasında 4 kişilik peynircilik şirketi vardır. 1930'dan beri işleyen bu şirket senede 10 bin kilo kaşar peyniri elde etmekte, İstanbul'a gönderilen bu peynirler Balkan peynirleri derecesinde rağbet görmektedir. Aynı şirket Edirne peyniri de yapmakta ise de bunlar özel ismaricılara bağlı kalmaktadır"* (Erdem, 1935: 234) bilgileri üretimi yapılan kaşar peynirinin ticari kapasitesi ile kurulan şirketin üyeleri hakkında her şeye rağmen Yörük, yerleşik dayanışması açısından dikkat çeker. Yine aynı kişi olan Karakoyunlu Ali Zeybek, bir mandıra da Anamas Çayır Yaylası'nda kurup çevredeki Yörüklerden satın aldığı sütlerden kaşar peyniri üretilip Anamas Balkan Kaşarı markası ile İstanbul ve Konya'ya pazarladığı gibi Ali Zeybek'in 1947 yılında ölümünden sonra mandıra kapanmış ve zaman içerisinde atıl vaziyette yıkılıp gitmiştir (Ak, 2008: 288).

## SONUÇ

Türklerin, Asya'da Türkistan coğrafyasında yüksek platolarda yaşadıkları dönemlerden beri var olan yayla kültürü, hangi coğrafi yükseltide olursa olsun Yörükler tarafından Türkiye'de de devam ettirilmiştir. Bu bakımdan Türk kültürü içerisinde yer alan yaylak, güzlek ve kışlak geleneği Anamas yaylaları ile Teke Yöresi arasında konup göçen Yörükler tarafından yıllarca yaşatıldığı gibi hâlâ Teke Yöresi'nden, Anamas yaylalarına çıkan az da olsa birkaç Yörük çadırına rastlamak mümkündür.

Yöredeki yaylak ve kışlak döngüsü içerisinde özellikle yaylak alanlarında Yörükler ile meskun ahali arasında zaman zaman bazı çatışmalar yaşanmış ancak devlet gerekli tedbirleri almaya çalışmıştır. Bu tür çatışmalara rağmen Yörüklerin yaşadıkları alanlardaki ahali ile bütünleştikleri de bir gerçek olup yaz döneminde yaylaklardaki uçsuz bucaksız boş alanları şenlendirdikleri gibi çevrelerinde bulunan yerleşim alanlarına iktisadi ve kültürel bakımdan hareketlilik getirmişlerdir.

Geçmişten günümüze ülke adına yürüyen bir ekonomik ünite olma özelliği taşıyan Yörükler, her bakımdan Türk kültürüne dair önemli örnekleri aralarında barındırmışlar ve günümüzde büyük oranda yerleşik hayata geçmişlerdir. Yerleşik hayata geçişle birlikte yayla kültürü şekil değiştirdiği gibi yaylalar, yaz döneminde sıcak ve nemin boğucu etkisinden kurtulmak amacıyla birer yazlık dinlenme mekanı niteliğine bürünmüştür.

Bunların dışında Yörüklerin, yaylak ve kışlak alanlarındaki otlaklar ile ilgili sorunları çözümlenememiştir. Eski tapu verilen yaylak yerlerinin kullanımı açısından var olan ve çıkması muhtemel sorunlar giderilip gerekli kolaylıklar sağlanmalıdır. Bunlar yapıldığı takdirde hem yörenin sosyo-ekonomik hareketliliğine ve kalkınmışlığına hem de sürdürülebilir bir hayvancılık ile ülke ekonomisi açısından istihdam oluşturup kaynak sağlamak mümkündür.

**KAYNAKÇA**

- Abidin, İ. (1941). "Anadolu Ziraat Yetiştirme Vaziyeti Isparta Vilâyeti", *Ün Isparta Halkevi Mecmuası*, 7 (82-83): 1128-1130.
- Ak, M. (2008). 20. Yüzyılda Serik'te Yörükler, 20. Yüzyılda Antalya Sempozyumu Bildirileri 22-24 Kasım 2007, (I. Cilt), (s. 278-296), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Ak, M. (2010). "Antalya'da Yörükler ve Yörük Kültürü", *Dünden Bugüne Antalya*, (2. Cilt), Antalya: Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, 332-347.
- Ak, M. (2013). *Osmanlı Devletinde Bir Âyânlık Örneği Yılanlıoğulları*, Antalya: SahilKitap Yayınları.
- Ak, M. (2015). *Teke Yörükleri (1800-1900)*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Akdemir, M. S. (2008). *XVIII. Yüzyılın İlk Yarısında Isparta (Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Hayat)*, Isparta: Isparta Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Aksu, F. (1935). "Isparta İlinde Oymak Adları", *Ün Isparta Halkevi Mecmuası*, 2 (19): 279-280.
- Aksu, F. (1938). "Yılanlıoğullarına Dair Vesikalar 1", *Ün Isparta Halkevi Mecmuası*, 4 (48): 685-689.
- Arıkan, Z. (1988). *XV-XVI. Yüzyıllarda Hamit Sancağı*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Arslan, N. (2009). *Karaçakal Yörükleri*, İzmir: Altınkalem Yayınları.
- Atabeyli, N. K. (1940). "Teke (Antalya) Yörükleri Hakkında Notlar", *Türk Tarih-Arkeologya ve Etnografya Dergisi*, (IV): 213-222.
- Böcüzade Süleyman Sami. (1983). *Kuruluşundan Bugüne Kadar Isparta Tarihi*, (I-II. Cilt), (Yay. Haz. S. Seren), İstanbul: Serenler Yayınları.
- Çelik, A. (2008). *Bir Yörük Çocuğunun Gözüyle Yörüklerin Dünyası*, Isparta: Emedya Ofset.
- Erdem, T. (1935). "Yenişar", *Ün Isparta Halkevi Mecmuası*, 2 (17): 234-237.
- Eröz, M. (1991). *Yörükler*, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Güçlü, M. (2001-2002). "Antalya (Pamphylia) Bölgesinde Yollar: Kesikbeli Yolu ve Son Yüzyıldaki Durumu", *Adalya*, (V): 237-248, Suna-İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Karaca, B. (2001). XVI. Yüzyılda Eğirdir ve Çevresinde Konargöçerler (Yörükler), *Tarihi Kültürel Ekonomik Yönleri ile Eğirdir - 1. Eğirdir Sempozyumu 31 Ağustos - 1 Eylül 2001*, (s. 457-472), Eğirdir/Isparta.
- Karaca, B. (2002). *XV. ve XVI. Yüzyıllarda Teke Sancağı*, Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Karaca, B. (2007). XVI. Asırda Batı Toroslar'da (Güney Batı Anadolu) Yörükler, *Uluslararası Denizli ve Çevresi Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiriler*, (1. Cilt), (s. 111-124), Denizli.
- Karçınzade Süleyman Şükrü. (2005). *Seyahatü'l-Kübra Büyük Seyahat*, (Yay. Haz. S. Şapçı), Eğirdir: Sinan Ofset.
- Koç, M. (1983). *Baris-Hamit-Hamitâbât Tüm Yönleri ile Isparta*, Isparta: Türk Köyü Yayınları.
- KVS. (Konya Vilayet Salnamesi), 1310, Defa' 25, Konya: Konya Vilayet Matbaası.
- KVS. (Konya Vilayet Salnamesi), 1332, İstanbul: Cihan Matbaası.
- Saraçoğlu, H. (1968). *Akdeniz Bölgesi*, (III. Cilt 1. Kısım), İstanbul: MEB Yayınları.
- Selekler, M. (1960). *Yarımasrın Arkasından Antalya'da Kemer Melli-İbradı Serik*, İstanbul.
- Seyirci, M. (1994). "Anamas Yaylası ve Isparta Yörükleri", *Kültür ve Sanat Dergisi*, 22: 38-40.
- Seyirci, M. (2000). *Batı Akdeniz Bölgesi Yörükleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Tanyıldız, A. (1990). *Honamlı Yörükleri*, Isparta: Özgül Tipo-Ofset.
- Türkey, C. (2005). *Başbakanlık Arşivi Belgelerine Göre Osmanlı İmparatorluğu'nda Oymak, Aşiret ve Cemaatlar*, İstanbul: İşaret Yayınları.
- Yiğitbaşı, S. S. (1972). *Eğirdir-Felekâbad Tarihi*, İstanbul: Çeltüt Matbaacılık.





# Asya Studies

Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar  
DOI: 10.31455/asya.496443 / Number: 6, p. 7-18, Winter 2018

## I BUY, SO I AM - THE HOMO OECONOMICUS AND THE WORLD OF ADVERTISING, USING THE EXAMPLE OF GEWISTA

SATIN ALIYORUM - ZİRA BEN REKLAMLA ŞEKİLLENEN İNSANIM!  
GEWİSTA ÖRNEĞİ EKSENİNDE REKLAMCILIK DÜNYASI

Araştırma Makalesi /  
Research Article

Makale Geliş Tarihi /  
Article Arrival Date  
13.12.2018

Makale Kabul Tarihi /  
Article Accepted Date  
28.12.2018

Makale Yayın Tarihi /  
Article Publication Date  
31.12.2018

Asya'dan  
Avrupa'ya  
Uluslararası  
Sosyal Bilimler  
Dergisi

Asst. Prof. Dr. Zehra Özkececi  
Nisantasi University Faculty of  
Economics and Administrative  
Sciences Department of Journalism  
[zehra\\_ozkececi@yahoo.de](mailto:zehra_ozkececi@yahoo.de)

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-4822-6899>

### Abstract

Business and economy use advertising to promote their products and to increase their profits. Political parties also try to win votes with the help of commercial propaganda. Every step of the way we are accompanied by advertising, our everyday life and our culture are shaped by it. This article asks how the permanent confrontation with advertising affects the recipients. What consequences does propaganda and manipulation have for people who are exposed to this constant influence? The phenomenon of the homo oeconomicus is also examined in this context. The Homo oeconomicus is primarily a person who consumes and subconsciously identifies with his or her consumption. He's addicted to consumption. Advertising determines the life of the Homo oeconomicus. The psychologist Erich Fromm already dealt with the phenomenon of exuberant materialism in his book „To have or to be” in the 20th century. This book in particular and his work in general are also presented in this article. Fromm propagated a "rational" consumption that focuses on the real needs of people. A separate chapter is dedicated to Edward Bernays, the nephew of Sigmund Freud, a pioneer of public relations, whose work "Propaganda" - his famous book from 1928, which is still surprisingly current - is presented. Gewista is an Austrian advertising company. This company is in the focus of this article because we can find its out-of-home commercials also in places that were previously free of advertising. That's why the story of Gewista is told and its product range will be presented. Using the example of Gewista there will be asked for the self-image and the foreign attributions of advertising companies. These companies offer a service they describe themselves as a form of communication. Therefore, the article also analyzes whether advertising can really be seen as a topic of communication theories.

**Key Words:** Advertising, Communication, Economics, Homo Oeconomicus, Gewista, Erich Fromm, Edward Bernays

### Öz

İşletme ve ekonomi, ürünlerinin tanıtımını yapmak ve karlarını artırmak amacıyla reklamları/ reklamcılık hizmetlerini kullanırlar. Siyasi partiler de ticari propagandalar yoluyla seçimleri kazanmaya çalışırlar. Reklamcılığın her aşaması, gündelik yaşamlarımızı ve kültürümüzü şekillendirmektedir. Bu makale, reklamların alıcılar üzerinde nasıl kalıcı etkiler bıraktığını sorgulamaktadır. Söz konusu kalıcı etkilere maruz kalan insanlar için propaganda ve manipülasyonlar ne gibi sonuçlar ortaya koymaktadır? Reklamla şekillenen insan fenomeni de bu bağlamda incelenmektedir. İktisadi insan yani akılcı, rasyonel akla sahip insan, öncelikle tüketen ve bunu bilinçaltında tanımlayan insandır. O tüketime bağımlıdır. Reklam ise; o insanın (homo oeconomicus) hayatını belirler. Psikolog Erich Fromm 20. yy.'da "sahip olmak ya da olmak" adıyla yayınlamış olduğu kitabında coşkulu materyalizme vurgu yapmaktadır. Bu makalede Fromm'un genel olarak çalışmaları özel olarak söz konusu kitabına yer verilmektedir. Fromm, insanların gerçek ihtiyaçlarına odaklanan "rasyonel tüketim" kavramını savunur. Aynı bir bölüm olarak Freud'un yeğeni olan, 1928 yılında çıkarmış olduğu "Propaganda" isimli kitapla ünlenen ve şaşırtıcı biçimde günümüze kadar bu ünü devam eden; ayrıca halkla ilişkiler alanının öncülerinden Edward Bernays'a yer verilmiştir. Bu makale, Avusturyalı bir reklam firması olan Gewista'ya odaklanmaktadır. Gewista Firması örneği ekseninde reklam şirketlerinin benlik imgesi ve dışsal nitelikleri araştırılmıştır. Bu şirketler bir iletişim biçimi olarak kendilerini tanımlayan bir hizmet sunarlar. Bu nedenle söz konusu makale reklamın, iletişim teorileri açısından geçerli bir konu olup olmayacağı üzerinde de durmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, İletişim, Ekonomi, Homo Oeconomicus (Reklamla Şekillenen İnsan), Gewista, Erich Fromm, Edward Bernays

### Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Özkececi, Z. (2018). I Buy, So I Am-The Homo Oeconomicus and the World of Avertising, Using the Example of Gewista. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, Number:6, Winter, p. 7-18.

## 1. Introduction

*"We are confronted with advertising messages every day, all the time, but in rare cases, we deliberately think about what advertising is doing to us. Often we perceive advertising only casually. But even such messages have an impact." (Dünser 2015)*

In this article I deal with the effects or rather the consequences of advertising. Specifically, the article deals with the impact of permanent advertising messages on the population in general and the individual in particular. Advertising is aggressive, flattering or blatant. And it is usually unmistakable: Anyone who is confronted with it for a fraction of a second when surfing through the channels knows immediately that it is advertising. Often, but not always: Because nothing is so effective as the hidden advertising (discussed later in this article).

As an example for advertising companies, I chose „Gewista“, because there`s a number of interesting criteria for studying the consequences of commercial advertising.

First, it is the de facto monopoly of Gewista in Austria, especially in Vienna. On the other hand, the penetration into previously private or advertising-free areas and the permanent presence, whereby the border between private and public spaces is increasingly crossed.

It is an Austrian advertising company with a long tradition and an unbroken success story. Walking through the city, you can find their products everywhere, in the subway, on the street, on the houses, even on churches....

Most people are angry about the excessive advertising you are facing everywhere. But their messages are unmistakable and it`s hard to avoid being confronted with them. The company is responsible for a large part of advertising in Austria. The company generates sales of more than 73 million euros per year and is constantly working on further expansion.

Gewista is the largest provider for out-of-home advertising in Austria and is one of the top-selling companies in the country. For decades Gewista has defended its leading position, while other advertising companies are hardly competitive. On the one hand, this is due to the high degree of popularity and, on the other hand, to the comparatively low prices. 65% of the Austrian outdoor advertising is offered by Gewista.

In the self-image, Gewista sees itself primarily not as an advertisement, but as a media company. The service is described as a form of communication or information.

Permanent advertising makes the city according to its own definition "more colorful" and "serves as a guide" for passers-by (Standard editorial office 2018).

What also makes the Gewista interesting is the unclear position of the company: Although already privatized, it is still seen as a part of a state media structure with a close relationship to the SPÖ (Social Democratic Party of Austria). This has repeatedly led to criticism from other providers who accuse the Vienna-ruling SPÖ of favoring Gewista and violating the competition rules. Although the party has always denied this, a close relationship with the party can not be denied, because some SPÖ representatives are active in important functions of the company.

The aim of this work is to examine the concrete advertising effect using the example of a well-known Austrian company. The discussion gets its meaning by the increasing commercialization of all areas of life, even if my article does not represent a new debate, but only a current contribution to it. As method I use the source research, whereby I would like to refer both to historically relevant texts on the philosophical and psychological effects of advertisement as well as on the current self-promotion of the company Gewista. The information and percentages in this article are based on information from the primary and secondary literature that I have used.

My interest in this company is based on my long stay in Vienna during my studies: the omnipresence of posters and other advertising media of the Gewista was obvious to me. For me as a visiting student this was more noticeable than for my Austrian fellow students, who were used to this near-monopoly position and did not question it. Since I have dealt with marketing not only during my studies, but also professionally, I have been confronted with the work of this company.

I would also like to note that in this article I will also touch on the psychological aspects of advertising. It's not my core competency as a communication scientist, but in connection with the causes and consequences, psychological issues are so important in advertising impact research that they cannot be ignored. Therefore, I will also deal with the model of the "homo oeconomicus" and the identity of

consumers. Erich Fromm's theories on the differences between the "have" and the "be" structures are also presented because they confirm to this model.

In addition, in a separate chapter I would like to deal with Edward Bernays, who was one of the first to try to use mass psychology for commercial advertising. His work and his books are also very interesting from a communication-scientific perspective because he explains in detail how the language of advertising can be instrumentalized.

Finally, I summarize the insights gained and try to answer the following questions:

Can advertising be described as a form of communication?

How does the constant advertising affect the recipients who are confronted with it?

For this purpose, the following hypothesis is established: Although advertising is considered as a form of communication, it reinforces the recipient's social alienation.

## **2. Self-image and external image of advertising**

Advertising has become the engine of the economy and the hallmark of a consumption-oriented society. We are confronted with it at every turn, whether we watch TV, listen to the radio, surf in the Internet, visit the supermarket or go for a walk in the city. Advertising is omnipresent and has become a part of our culture. There is no chance to ignore it, it is almost everywhere.

Advertising is helping to stimulate the economy, but has itself become a profitable industry. There is a great demand and therefore a strong rivalry between the different providers.

Advertisers themselves prefer to use new terms for advertising to describe their own activity, often paraphrased as "creative industry". In the media, advertising is described as "consumer information" or "product placement".

The manipulative nature of these redefinitions shows that the advertising industry often also advertises itself. It likes to underline its own merits for the real economy: It is an important employer and promotes the constant competition. In fact, the advertising industry is an engine of the economy and absorbs the most creative minds of society. Gewista also tries to portray their activity as an enrichment rather than a harassment to the people (Gewista a, 2018).

For the effectiveness of commercial advertising, it is important that it is not always presented as garish as the commercials at the prime time or the neon signs in public places. There is also the hidden advertising, which is presented in the form of the mentioned "product placement" or as a newspaper article (Esch, Merkel, Surts 2011).

For example, it is well known that products are often advertised in "James Bond" films. Product placement is also used in theatrical performances or other cultural events when a specific product is presented in an attractive way without being promoted directly. Also criticized are the interviews with politicians, which are not labeled as paid advertising, although they are not made out of interest in the statements of a person, but solely for financial reasons.

Hidden advertising can also be the role model effect in a motion picture. An example would be when young men are inspired by a military war movie. Some Hollywood films were also supported by the US Department of Defense to transport certain messages.

Advertising wants to influence potential consumers. It is mainly focused on the subconscious mind. Although most people reject advertising - especially as an interruption of television or as a constant harassment - and also know that advertising messages contradict reality, advertising can achieve its effect when it's combined with positive emotions and feelings.

There is a grey zone or a fluent transition between advertising, public relations and propaganda. In the summer of 2018, an online consumer survey was conducted to learn more about the impact of advertising. It was commissioned by the Austrian Advertising Council, which also wanted to review the changes to a comparative study from 2015. This was reported in an article in the Austrian journal "Der Standard", which also presented the most important results of the study (standard 2018). The most interesting key findings concern the direct impact of long-term advertising on buying behavior.

Eighty-seven percent of the interviewed persons said they had found products through commercial advertising, and three-quarters were encouraged to buy goods. However, the study also showed that some advertisement is so strongly rejected that the purchase decision is negatively affected.

This includes "violence-glorifying" and "aggressive portrayals" in advertising, or the discrimination against minorities (Ibid.). Rejected are also advertising messages that are too obviously

---

exaggerated lies. For example, 63 percent deliberately refused to buy a product to protest the form in which it was advertised.

Due to the consequences described, many recipients don't want to accept the glorifying self-descriptions of the advertising companies as "media companies" and "information service providers" anymore. They think, that advertising is a form of harassment.

### 3. Advertising and the Homo oeconomicus

The term "homo oeconomicus" is very widespread and characterizes people who act only on the basis of economic interests.

*„The Homo oeconomicus knows only economic goals and is characterized by attributes such as rational behavior, the pursuit of the greatest possible benefit (maximization of benefit), the complete knowledge of its economic decision-making possibilities and their consequences, as well as the complete information about all markets and characteristics of all goods (complete market transparency).“* (BpB 2016 – „Bundeszentrale für politische Bildung“ „Federal Agency for Civic Education“).

Of course, the emergence of such a type of person cannot arise without the constant influence of advertising messages that characterise our everyday culture. The Homo oeconomicus is therefore not a mature consumer, because the so-called „consumer information" is of course not a serious description of a product, but serves the manipulation of the recipient.

The advertising messages are internalized as well as the constant consumerism. The Homo oeconomicus is primarily a person who consumes and subconsciously identifies with his or her consumption.

If it is an uncritical homo oeconomicus, continuous advertising will be an incentive for him to buy more and compensate for his inner emptiness with the purchase of products. The critical Homo oeconomicus, on the other hand, will buy very consciously. He will think about where the goods came from and under what circumstances they were produced. He will prefer products that are produced organically and sustainably. The critical homo oeconomicus asks: What is the life of workers in the various stages of manufacturing and selling a product? He/ or she is concerned about human rights and working conditions (Wirz, 2015: 7).

But even the critical and responsible consumer remains a homo oeconomicus. His resistance is limited to his buying behavior. This can change a lot, but certainly not a culture whose search for meaning is increasingly focused on consumption. On the contrary, especially in advertising you can see how this target group of conscious customers is addressed and courted: So-called fair-made products are offered in an expanded range and at a higher price. Unfortunately, this also means that the large masses with low income can not always afford sustainable or organic products.

Also conscious consumers are first and foremost consumers. Although they are a relatively small group compared to the buyers who mainly buy the cheapest product, they are a growing group that has influence. And they are also willing to pay more for a fair labeled product. Members of this group are therefore coveted customers who are particularly courted.

Advertising becomes the bracket and the framework of our daily routine and determines the life of the Homo oeconomicus. This can be observed by the example of television or radio listening. Advertising no longer interrupts the artistic-cultural-informative program as it did in the past, but it is in the other way round, since the volume of advertising has massively increased. The program underlines the advertising and serves as a transition to the next jingle.

However, advertising itself becomes a cultural asset, a kind of art in capitalism. Every year coveted prizes are awarded to the best and most original commercial. Advertising is accordingly presented as a creative process. Customers are excited about the clips and have become used to the fact that every movie they see is interrupted by commercials. The psychologist Erich Fromm already dealt with the phenomenon of exuberant materialism in his book „To have or be" in the 20th century.

*"In the interplay between economic conditions and psychological moments, the "to have" structure of society emerges, which is based on the principles of private property, profit and power (CE II, 320). This "technocratic fascism with a smiling face" (CE II, 280) contradicts human conditions of existence by its nature-destroying impulses." (Weir, 1990: 75).<sup>1</sup>*

The author contrasts this social design of "having" with the state of "being." He is concerned with the actual needs of the individual, who as a social being lives and exchanges with others without

---

<sup>1</sup> The GA in the citation refers to the complete edition of Erich Fromm. (See references)



being dependent on consumption and material goods. The living person strives for self-realization and lives in harmony with nature. He emphasizes the limits of the affluent society, which produces more than it needs for its survival and thus accelerates its own demise.

From the effects of „having" on the individual, conclusions can be drawn for the society as a whole. Developments such as the danger of war and environmental destruction are attributed to this structure of destructiveness described by Fromm (Fromm 1974).

Fromm juxtaposed economy and humanity. Production should be oriented to society's needs, not just to profit and business interests. The intended maximum consumption was rejected by the psychoanalyst. Instead, he propagated a "rational" consumption that focuses on the real needs of people. According to Fromm, the „have“-structure will bring alienation, greed and exploitation, that is why he rejected any commercial advertising. Here artificial needs and a false world would be created. Therefore, he also speaks of the marketing character who develops a greed for consumption (Wehr, 1990: 82-84). This character takes refuge in adaptation and the norm, as this is especially suggested in advertising.

The "being" describes for him the biophilia, the love of the living and the real, the "having" on the other hand the "necrophilia", the desire for possession and for the sublimation of true needs:

*"That what has been, that what is dead, rules his life: institution, laws, property, tradition and possessions. In short, the things dominate the man, the having the being, the death dominates the living."* (Fromm, 1974: 307)

Professor Jörg Matthes, director of the Institute for Advertising Research at the University of Vienna, refers in an interview to the devastating consequences of permanent manipulation, especially on children as recipients:

*"We are confronted with advertising messages every day, all the time and everywhere, but in the rarest cases we consciously think about what advertising is doing to us. Often advertising is only incidentally perceived, but such messages are effective as well. Since even the casual perception of advertising leaves a memory, this trail can later lead to a purchase decision for the advertised product."* (Dünser 2015)

Matthes points out that we are confronted daily with around 500 advertising messages, especially with the previously described hidden advertising, which we register only in our subconscious mind. Especially children tend to advertise, as they can only filter at the age of 11 years between regular information and advertising (ibid.).

It is obvious that this target group is being advertised with unhealthy foods and soft drinks. Especially in this age group, more and more children are overweight due to the advertising-effective nutritional awareness. In addition, brand clothing is increasingly playing a role in the clothing of young people: anyone who wears a different brand is "out". Adjustment pressure during adolescence plays an important role in the search for identity. That's why commercial advertising is so successful in this age group.

The researcher also points out that most recipients feel that - in contrast to other consumers - they are not influenced by advertising. This means that the effect of permanent advertising is usually underestimated.

#### **4. Edward Bernays as a pioneer of advertising**

Hardly any other individual was so influential to the Homo oeconomicus as the so-called spin doctor Edward Bernays (1891-1995). He is seen to be the father of modern advertising and public relations. He was a nephew of Sigmund Freud and tried to use his uncle's theories and new findings of mass psychology for advertising. Therefore, he wanted to use the experience of psychology and the social sciences to attract new consumers. Bernays managed to make cigarettes attractive to women, or even to campaign against smoking a few years later. He fascinated men for car brands or could bring certain electoral candidates to power - or appeal to the patriotic feelings of US citizens to reach US entry into the war.

Bernays invented the term "public relations" to describe his activity and thus replaced the rather negative word "propaganda" with a new term. With little diplomacy, he exposes in his work "Propaganda" how people's opinions can be influenced to make either goods or political views attractive. He openly stated that he considered free will to be just a rumor:

*"The conscious and purposeful manipulation of the behavior and attitudes of the masses is an integral part of democratic societies. Organizations that work in secret control the social processes. They*

---

---

*are the real governments in our country. We are ruled by people whose names we have never heard of. They influence our opinions, our tastes, our thoughts.* "(Bernays, 2009: 11)

The quote shows that "democratic societies" in the PR consultant's concept are not mature and enlightened citizens, but Bernays wanted to create the manipulated "masses" that are directed in one direction or the other. But a democracy whose basis is not the free, but the manipulated thinking, does not really deserve the name "democratic".

It is frightening that Bernays already published his famous book in 1928. This means that the propaganda practice has been perfected for ninety years to be even more effective. With today's technological advances, digitalization and the medialization of society as a whole, there are much more effective ways to influence the masses.

But why does public relations work at all? According to Bernays, this is because a product is not bought or consumed primarily for its practical value, but because it represents something or symbolizes a particular image. Behind the desire to own a commodity there is an unfulfilled desire, which is compensated by the purchase. An illusion that can be artificially created. Bernays saw this as one of the main tasks of PR consulting. Bernays was also surprisingly honest when he explained the methods used:

*"Propaganda professionals use all the media that people use every day to exchange ideas. There are no means of communication that could not also be used for a targeted propaganda, because it concerns the understanding between a person and a group."* (Bernays, 2009: 100)

What was addressed by Bernays many decades ago is still relevant today. Especially during the election campaign, political propaganda plays a more important role than real concerns that may be important to a party. Political contents, programs and real requests are subordinated to the acquisition of power. Therefore the search is going on for ways to achieve the needed level in votes. Voters become an amorphous mass whose individuals have no right to actual information. So they lose their opportunity to reflect on actual facts and to think independently.

*"The activity of man in the group is determined by feelings and motivations that can not be explained by the approaches of individual psychology. But if we know whereby and how the mass psyche is moved, why shouldn't it be possible to guide and control it in our will?"* (Bernays, 2009: 36)

In contrast to other advertising companies, Bernays did not only try to promote a product. Rather, he tried to change the general environmental conditions so that a product could be sold better. So he hired designers to make the color green to the fashion color, in order to make the cigarette brand Lucky Strike, which was offered in a green package, more attractive.

Or he engaged modern-looking women marching and smoking on parades as suffragettes, while at the same time making sure they were photographed and filmed. This was intended to promote smoking among women, which was then seen as an emancipatory act. Bernays also motivated the government to build highways to have the roads where the advertised cars could drive. Or he persuaded the furniture manufacturers to install bookshelves in the standard equipment, because he hoped that then the books would be bought, which he had advertised (Tribelhorn 2018).

Bernays later led a slander campaign against the elected Guatemalan President Jacobo Arbenz Guzman when his government wanted to implement an agrarian reform in 1951. Because this would also have an effect on the United Fruit Company, Bernays worked for, he defamed Arbenz as a Moscow-loyal Communist.

This campaign finally led to the creation of a rebel army and the CIA-backed military coup (ibid.). His method of initiating a civil war to provoke a regime change is still used today for the unofficial intervention in the sovereignty of other countries. It also became known that the propaganda department of the German National Socialists also used the methods of Bernays to lead the masses (ibid.).

### **5. Advertising as a form of communication**

Gewista, which will be described in more details in the next chapter, defines its activities with the slogan: *"Out of Home is more. Out of Home is communication!"* (Gewista c, 2018)

Although many people do not want to use this more positive term, advertising is, according to all media experts, a form of communication. In this sense, an advertising company like Gewista helps other providers to communicate with people. This is also shown by the following quote, with which the company wanted to promote its own work:

*"Every day our clients connect with people on the streets with the support of our billboards. With our advertising media, we help to present messages, to make them tangible for everyone. We can do that*

---

*because we benefit from a broad product range, have a large number of high-quality locations and can implement campaigns at all sensory levels through innovative solutions: visual, acoustic, haptic, olfactory and, of course, interactive. "(Ibid.)*

Gewista often refers to be a media company. Anyone who is confronted for the first time with the claim of advertising and public relations companies that their work is actually a form of communication may think, that this self-image is presumptuous. In the opinion of critical consumers, social interaction is limited to allowing a recipient to buy or not to buy an advertised product. Therefore, according to these critics, advertising deserves only the formal definition of the term "communication". But there is a lack for the exchange and the possibility of reaction.

However, advertising is a sort of social interaction. In this respect, it is legitimate to speak of a form of communication. Finally, the traditional means of communication are used to spread the advertising messages. The awakening of interest and the effort to win the individual attention of potential customers are certainly among the criteria that characterize communication. Business administration clearly speaks of "marketing" or "marketing communication". The Gabler Wirtschaftslexikon defines advertising as follows:

*"Advertising is the influencing („Meinungsbeeinflussung“- "behavioral influence" Kroeber-Riel 1988, 29) of behaviorally relevant attitudes by specific means of communication that are disseminated via communication media. Advertising is one of the instruments of communication policy in the marketing mix." (Schulz 2018)*

Nevertheless, it is clear that this is not just a normal interpersonal exchange, certainly not an exchange on equal terms.

In general, advertising such as Gewista information represents a classic sender-receiver model. Advertising consumers, especially when they are confronted with traditional advertising, have no ability to respond to the proposed messages. In recent years, however, more interactive options have been incorporated into high-tech advertising. Such a possibility can be found, for example, in mobile marketing, which will be described at the end of the next chapter.

## **6. The Gewista - concept and historical review**

Advertising has a long history of distributing certain products, recruiting for war and supporting certain political leaders. But mankind has never been advertised as comprehensively as it is today. Since the development of the mass media, the amount of advertising has massively increased, using every opportunity to spread its messages.

This development can also be seen in the rise of the described Austrian advertising company: Gewista has gained sufficient experience in its specialist field of outdoor advertising in the recent decades. Their posters have been present for almost 100 years and have changed the cityscape, especially in Vienna.

The founding of Gewista started at the beginning of modern advertising. In 1921 the company was founded by the administration of the city of Vienna, in which initial announcements of the city were supplemented by transport advertising (Gewista a, 2018). Already the legendary posters on advertising pillars from the silent film era, on which various Austrian products were advertised, were presented by Gewista.

Only in 1974, the Gewista was outsourced from the city administration (Ibid.) The proximity to the SPÖ - the Social Democratic Party of Austria - is still subordinated to Gewista, because there are still prominent party members working for the company. Since it was originally a state-owned company, this close relationship could also be ideologically legitimized. Because the SPÖ is the mayor and thereby also the provincial governor in Vienna, it has often been accused of preferring the Gewista to other providers. Even after the sale, the municipal company "Wiener Holding" remained as the majority owner with 51%.

After the end of the Cold War, the company expanded into the East. Subsidiaries were established in Prague, Bratislava and Budapest. Today, the company is 67% owned by the JCDecaux Central and Eastern Europe Holding. At least 33% are owned by the company Progress (ibid), which is close to the SPÖ.

### **6.1 The product range**

---

In addition to the classic paper poster, Gewista offers other advertising options, such as the „Rolling Board“, the „City Lights“, the subway advertising or the „city bike“, a rental bike that also serves as an advertising medium.

There are large screens in the subway stations, in the buses and also in a subway, where the advertising mixed with messages can be viewed by the waiting passengers. (Gewista c, 2018)

The Gewista promotes mainly commercial offers, but also for political parties. Only in rare cases we see campaigns for humanitarian initiatives or NGOs. This is mainly due to the fact that these organisations are no financially strong customers and therefore can not afford the fee from advertising companies. Although Gewista offers relatively low prices compared to other providers, the costs for most non-state actors are still too expensive for their low budget.

### **6.1.1 To the paper poster**

The paper poster still plays a major role in the various offers of Gewista. It is distributed in various formats and can be ordered as a poster with 8, 16, 24 or 48 sheets. The Gewista itself describes the paper poster as a "timeless classic". In spite of the other offers, most people associate the name Gewista with the countless posters that unmistakably and ubiquitously promise the greatest joy and the lowest price:

*"In any case, the medium always finds application when a campaign requires a quick publicity. The reason for it is obvious: almost no one can ignore the placards."* (Gewista b, 2018).

Gewista posters can be found on advertising columns, on large billboards, as small posters or big placards at the tram stations. In summary, about 1,800 advertising columns are being used by Gewista throughout Austria. And there are 17,000 poster sites in total. Long-term posters are rather rare, most are exchanged regularly and according to the occasion.

*„Posters are also among the chameleons in outdoor advertising. Whether permanently installed as an advertising pillar, as a small advertisement, a poster by the tram station or as a mobile eye-catcher, the poster is the perfect advertising medium for POS<sup>2</sup> activities and product launches and just as well suited as a long-term billboard in spacious, highly frequented places and locations."* (Gewista b, 2018)

The numbers given are rather modest by Turkish standards, but in terms of the geographical size and the comparatively low population of Austria, they mean that Gewista dominates the austrian market in out-of-home advertising.

Especially in times of election campaigns you can see the posters nationwide, even if the smaller posters usually do not belong to the Gewista, but the parties themselves. Dominant is not the political, but the commercial advertising. People get used to it, especially in the big city. As already stated, Gewista advertises its own posters with the argument to make the cities more colorful.

The fact that many people might feel harassed by the countless posters and their loud messages is rarely discussed. The company also has no problem with getting on people's nerves, because this anger also guarantees the attention that is ultimately wanted by an advertising company. The recognition value exists regardless of whether the passers-by react positively or negatively to the presented advertisement.

Some posters have even been scandalized, for example, when it violated moral guidelines, such as sexist, obscene or racist advertising. Some of these posters were advertised by the Benetton company, which attracted attention with more and more broken taboos. Many passers-by felt hurt by their religious feelings or were outraged even for aesthetic reasons (Welt-Redaktion (Editing) 2018). Some posters were also criticized because they cause disgust among the observers: For example, when the city of Vienna campaigned that dog owners should pay attention to more cleanliness, oversized dog excrement was displayed. This led to protests and angry calls. Ironically, such campaigns are seen as success by Gewista, because they could attract much attention in a large public (Schiffl 2018).

### **6.1.2 The selection of poster areas**

As an advertising company, Gewista seeks the best marketing strategies not only for itself but also for its clients (Gewista d, 2018). Their success automatically means an increase in the own reputation and thereby the acquisition of new customers.

It is therefore obvious that posters are placed especially at those places frequented by many people. Own studies are implemented to determine these locations (Gewista e, 2018). The aim is to reach as many potential customers as possible.

---

<sup>2</sup> POS=Product of Sale

First the density of passenger traffic at the respective locations where Gewista advertises is measured. Subsequently, the changed buying behaviour due to a campaign is also examined: Has it risen or is the ultimately cost-intensive advertising disproportionate to the profit achieved?

On the other hand, it can be argued that, especially in cities like Vienna, there is hardly any area where Gewista does not advertise all over the place, so it would not be necessary to search for the best location. Nevertheless, the respective design and the innovative effort differs, ranging from the small A3 format to the huge transparency on large church towers. Posters are made of paper, fabric or plastic.

The so-called Rolling Board should also be emphasized in order to take advantage of mobility and opportunities for change. These are single framed posters which are preferably placed at busy traffic junctions or urban hotspots. At these central places they achieve a high visibility through an innovative design.

### **6.1. 3 Digital advertising and city lights**

Since 2014 Gewista has been trying new forms of communication with digital advertising in order to draw attention to its customers. These electronic billboards can be seen above all in underground stations, on buses or skyscrapers. Gewista has been offering „light advertising" since 1924. Even electronic advertising messages as city lights have long been present in the cityscape, but the digital development offers completely new possibilities for outdoor advertising.

Small and large screens, mobile or at fixed locations, constantly send advertising. There are 8.000 City-Light installations at bus and tram shelters (Gewista c, 2018).

Especially in the vicinity of subways, large-screen presentations can also be seen. For the passengers, the screen becomes the main attraction. Even people who otherwise avoid advertising, here they will look to bridge the waiting times in the stations. Not only out of boredom, but also because they don't want to communicate with other passengers in any way.

### **6.2 Interaction and Innovation**

Gewista has innovated with interactive advertising to stay up to date. With so-called QR codes (QR for Quick Response) they enable a de facto communication between provider and recipient (Webschool 2014).

There is also outdoor advertising that responds to sounds or touch of passers-by. So-called "marketing eyes" can also react to smartphones with the help of infrared interfaces. The activation takes place by the input on the mobile phones. There are even multimedia posters that exude fragrance brands or react with a motion detector to passersby with sound recordings. There is also the possibility to order goods with the help of barcodes and infrared or Bluetooth (Ibid. ).





Two bubble gum automata have been integrated into this billboard advertisement (Ibid., Photo by Gewista)



(Kletschke 2018, Turkish Airlines advertising, photo by Gewista)

Turkish Airlines also approached Gewista in Vienna to install interactive advertising. As the photo shows, the visitors of a shopping center were able to present themselves in front of a screen and take selfies, which were integrated into a promotional video. At the same time, passers-by were able to take part in a competition and win a holiday trip. Those who had themselves photographed were able to keep the photo and were shown for a short time on a total of 15 screens (Kletschke 2018).

### 7. Conclusion

In this article I have dealt with the effects of the constant confrontation with advertising and what form of communication it represents. As an example, I have examined the field of activity of the Austrian advertising company Gewista. As the historical review in this work showed, Gewista was from the beginning an unsurpassed market leader in Austria in the advertising market.

In several chapters I have approached the answers to the research questions. As regards the question whether advertising is communication, it can be said that it is a classic sender-receiver model. Despite innovative design and interactive interfaces, the relationship and power gap between providers and customers remains intact. But although there is no equal exchange, of course it remains a form of communication.

Further research is needed to investigate the impact of continuous advertising on recipients. In this article, the main question was how people react to permanent advertising. I didn't limit myself to buying behaviour, but also asked how the psyche suffers from the aggressive messages and the pretending of a perfect world. All in all, I found only a few investigations in my research that deal with these questions.

However, it is obvious that not millions would be put into advertising if it were not effective: The main goal is to ensure that advertisers' clients maximize their profits. This is achieved primarily with the help of simple promotional messages that encourage the purchase of products. In fact, these messages are usually slogans which, due to their blatant reduction, no responsible consumer would believe. No one believes that clothing has no alternative but to use a specific cleanser, or that eating sweets can bring happiness to a person or the meaning of life. Nevertheless, advertising works, especially about subconscious and emotional effects. This realization is all the more difficult as it is impossible to ignore it.

As already mentioned, companies like Gewista occupy advertising-free rooms: it is therefore no longer possible to turn off the radio set or zap off the commercials in order to escape the messages that now cover all areas of life. It penetrates ever further into the private sphere and occupies places that have been spared so far from the commercials, because of their sacred significance or out of respect. For

example, European churches were already hung with advertising banners, which seemed unthinkable just a few decades ago.

However, advertising on such an extensive scale does not only ensure that these or those products are bought or not bought. It also becomes the basis of a culture that defines itself through consumption.

The homo oeconomicus described in this article corresponds to the necrophilic character that psychoanalyst Erich Fromm has worked out in his book *Anatomy of Destructiveness*. His life is more or less about consumption and the acquisition of actually useless matter. The work of public relations expert Edward Bernays confirms the efforts of the advertising industry to distract people from their real needs and to develop a manipulated homo oeconomicus. In this respect, the hypothesis that advertising contributes to social alienation can be confirmed.

Finally, the question arises as to whether the flood of advertising can even be increased any further, as suggested by the logic of growth in the free market economy. It would be useless to wish that all advertising would be banned and that in Austria, for example, all posters, city lights and rolling boards would disappear. But at least the legitimate demand is for the creation or restoration of ad-free zones, so as not to be constantly harassed by advertising messages. The staff in supermarkets should also not be constantly exposed to slogans and price announcements.

In addition to restricting the volume of advertising, there is also a claim to comply with ethical minimum standards, such as avoiding the promotion of unhealthy, high-fat and sugary foods for children. There should also be bans on exaggerated propaganda: for example, if a product is marketed as healthy, although it can cause cancer and other serious diseases.

As we know from communication science, our subconscious is constantly shaped by its environment, our development depends on the messages we receive from earliest childhood. It should not become part of our culture that everything becomes a commodity and that in our communication we orient ourselves more on the artificial models of the commercial screen than on our own feelings, emotions and needs. For interpersonal relationships, it is very important that the influence of advertising, propaganda and public relations on communication can be examined more critically than before. I hope I have contributed to this with this article.

## REFERENCES

- Bernays, E. (2009). „Propaganda“, (original edition 1928), Berlin: Orange Press,
- Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (2016): „Homo oeconomicus, Lexikon der Wirtschaft“:  
<http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19635/homo-oeconomicus>;  
Internet access: 05.11.2018.
- Dünser, A. (2015): „Wir unterschätzen den Einfluss der Werbung, Interview with Jörg Matthes“:  
<https://themavorarlberg.at/gesellschaft/wir-unterschaetzen-den-einfluss-der-werbung>; Internet  
access: 02.11.2018.
- Esch, F./ Meckel, A./ Sjurts, I. (2011). „Product Placement“, Gabler Wirtschaftslexikon,  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/product-placement-46885>; Internet access:  
11.11.2018.
- Fromm, E. (1974). „Anatomie der menschlichen Destruktivität“, Stuttgart: DVA
- Fromm, E. (1989). „Gesamtausgabe“, dtv-Taschenbuchverlag München
- Gewista a (2018): „Geschichte Gewista“:  
<http://www.gewista.at/DE/Unternehmen/Geschichte/Geschichte.aspx>; Internet access: 19.09.2018.
- Gewista b (2018). „Plakat- Zeitloser Klassiker mit hoher Qualität“:  
<http://www.gewista.at/DE/Produkte/Plakat/Plakat.aspx>; Internet access: 19.09.2018.
- Gewista c (2018). „Produkte“: <http://www.gewista.at/DE/Produkte/Produkte.aspx>; Internet access:  
27.09.2018.
- Gewista d (2018). „OSA – Outdoor Server Austria“,:  
<http://www.gewista.at/DE/Research/OSA/OSA.aspx> ; Internet access: 11.11.2018.
- Gewista e (2018): „Studien & Reports“:  
<http://www.gewista.at/DE/Research/Studien/Studien++Reports.aspx>; Internet access: 11.11.2018.
-

- 
- Kletschke, T. (2018). „Interaktive Werbung von Turkish airlines“, Photo Gewista:  
<https://invidis.de/2018/07/dooh-oesterreich-interaktive-kampagne-von-turkish-airlines/>; Internet access: 11.11.2018.
- Schiffel, K. (2018): „Gewista lud zur ‚Nacht der Sieger‘“:  
<https://www.leadersnet.at/news/31397,gewista-lud-zur-nacht-der-sieger.html>; 10.11.2018.
- Schulz, J. (2018). „Werbung“, Gabler Wirtschaftslexikon:  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>; Internet access: 25.10.2018.
- Standard-Redaktion (red). (2018). „Werbung ist "wichtige Orientierungshilfe" für Kaufentscheidung“:  
<https://derstandard.at/2000088570077/Werbung-ist-wichtige-Orientierungshilfe-fuer-Kaufentscheidung>;  
Internet access: 04.08.2018.
- Tribelhorn, M. (2018). „Meister der Manipulation – wie Edward Bernays mit raffinierter PR-Arbeit unsere Konsumkultur veränderte“, *NZZ (Neue Züricher Zeitung)*:  
<https://www.nzz.ch/gesellschaft/der-heimliche-verfuehrer-ld.1403103>; Internet access: 10.11.2018.
- Wehr, H. (1990). „Erich Fromm. – Eine Einführung“, Bezugnahme auf die Gesamtausgabe Fromms (GA), Wiesbaden: Junus-Verlag, licensed edition: Panorama Verlag.
- Welt-Redaktion (2018): „Wie Benetton versucht, Aufmerksamkeit zu erzeugen“:  
<https://www.welt.de/vermischtes/gallery109769356/Wie-Benetton-versucht-Aufmerksamkeit-zu-erzeugen.html>; Internet access: 12.11.2018.
- Webschool (2014): „Interaktive City lights“:  
<http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/CLinteraktiv/Interaktiv.htm>; Internet access: 10.10.2018.
- Wirz, S. (09.05.2015): „Der mündige Konsument?“, *Tagespost- Katholische Wochenzeitung für Politik, Gesellschaft und Kultur Nr. 55*, Würzburg.
-





# Asya Studies

Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar  
DOI: 10.31455/asya.475934 / Number: 6, p. 19-30, Winter 2018

## TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAMLAR: VESTEL REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ TURKEY'S STRATEGIES OF GENDER ROLES IN INTERNATIONAL BRAND ADVERTISING STRATEGY: VESTEL ADVERTISING EXAMPLE

Araştırma Makalesi /  
Research Article

Makale Geliş Tarihi /  
Article Arrival Date  
**29.10.2018**

Makale Kabul Tarihi /  
Article Accepted Date  
**02.12.2018**

Makale Yayın Tarihi /  
Article Publication Date  
**31.12.2018**

**Asya'dan  
Avrupa'ya  
Uluslararası  
Sosyal Bilimler  
Dergisi**

Öğr. Gör. Ayşen Yalman  
Akdeniz Üniversitesi Serik Gülsün-  
Süleyman Süral MYO, Halkla  
İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
[aysenyalman@akdeniz.edu.tr](mailto:aysenyalman@akdeniz.edu.tr)  
**ORCID ID**  
<https://orcid.org/0000-0003-2280-2824>

Doç. Dr. İsmail Ayšad Güdekli  
Akdeniz Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve  
Tanıtım Bölümü  
[agudekli@akdeniz.edu.tr](mailto:agudekli@akdeniz.edu.tr)  
**ORCID ID**  
<https://orcid.org/0000-0002-6599-8452>

### Öz

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplum tarafından beklenen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş çeşitli davranış ve normları, kadına ve erkeğe atfedilen rolleri kapsamaktadır. Toplumsal işleyişin sürdürülebilir olması ise, tüm bu davranışların devam etmesine ve beklentilere uygun içeriklerin oluşturulmasına bağlıdır. Bu noktada kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyet rolleri açısından toplumun beklentileri doğrultusunda içeriğini üretir ve sunar. Reklamlar da bunun en önemli ögesidir.

Medyanın, reklamlar aracılığıyla milyonlarca kişiye aynı anda ulaşma gücünü elinde bulundurması firmaları daha çok reklam vermeye yönlendirirken, pazarlama stratejilerinden biri olan, 'toplumsal dinamiklere ve kültürel değerlere bağlılık' normunu uygulamaktadırlar. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreterek, toplumsal hayat içerisinde bireyleri kadın ve erkek cinsiyetçi rollerini farklı şekilde konumlandırır. Bu çalışmanın temel sorunu reklam stratejilerinde toplumsal cinsiyetin nasıl sunulduğudur. Çalışmada, uluslararası bir marka olmanın, toplumsal dinamiklere etkisi, reklamlar üzerinden araştırılmıştır. Türkiye'nin uluslararası platformda söz sahibi markalarından birisi olan Vestel firmasının reklamlarında kullandığı stratejilerdeki toplumsal cinsiyet algılarından hareketle, hem Türkiye'de hem yurtdışında gösterilen reklam filmlerinin göstergebilimsel olarak yapılan analiz sonucunda, reklam kesitlerinden elde verilen ışığında, reklamların, çok çeşitli etkileşimler yoluyla öğrenilmiş olan toplumsal cinsiyet konusuyla ilgili kalıp yargıların yeniden üretmek pekiştirdiği görülmüştür. Bu bağlamda, bu araştırma sonunda, kültürün içinde yoğrulan toplumsal norm ve cinsiyet rollerinin, reklam stratejileri yoluyla yeniden düzenlendiğini söylemek doğru olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Reklamlar, Medya, Küreselleşme

### Abstract

*The concept of gender includes the various behaviors and norms that are expected by the society, associated with masculinity and femininity, and the roles attributed to men and women. The sustainability of social functioning depends on the continuation of all these behaviors and the creation of content that is appropriate to the expectations. At this point, the mass media produces and presents the content in line with the expectations of the society in terms of gender roles. Ads are also the most important element of this.*

*The fact that the media have the power to reach millions of people at the same time through advertisements directs the companies to advertise more and they apply the norm of very commitment to social dynamics and cultural values very which is one of the marketing strategies. This situation reproduces gender roles and places individuals and male sexist roles differently in social life. The main problem of this study is how gender is presented in advertising strategies. In this study, the effect of being an international brand on social dynamics was investigated through advertisements. Turkey's international platform, which has been the trademark of someone who Vestel companies from gender perception in the strategies used by the advertising point of view, both in Turkey as a result of analysis performed by the semiotics of advertising films shown in both abroad and in the light of the return on ad section, ads, social who have learned through a variety of interactions it has been observed that the stereotypes about the subject of gender re-produced by reproducing. In this context, it would be correct to say that the social norms and gender roles in culture have been rearranged through advertising strategies.*

**Key Words:** Gender, Advertisement, Media, Globalization

### Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Yalman, A. ve Güdekli, İ. A. (2018). Türkiye'nin Uluslararası Marka Reklam Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İşlenişi: Vestel Reklam Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, Number:6, Winter, p. 19-30.

## GİRİŞ

“Cinsiyet” kavramı genel olarak bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik niteliklerini açıklamada kullanılmaktadır. Bu bağlamda bireyler arası yapılan ayırım; kadın ve erkek olarak tanımlanır. Toplumsal cinsiyet kavramı ise, kadın ve erkek bireylerin sosyal yaşam içerisinde kendilerine atfedilen rolleri, görev ve sorumlulukları kapsayan bir kavramdır. Toplumsal beklenti, bireyin doğduğu andan itibaren içinde yaşadığı toplumun kültürünü öğrenmesi, kadınlık ve erkeklığe ait normları benimsemesi yönünde olmaktadır. ‘İçinde doğup büyüdüğü kültürün dinamiklerine sahip çıkması beklenen birey, kadınlığın ve erkeklığın nasıl konumlandırıldığını, toplumun kendisinden beklediği rolünün ne olduğunu zamanla öğrenir. Toplumsal yaşamın bireylere biçtiği bu rolleri mahrem ve dış yaşam olarak konumlandıran Fine (2011:98), kadın ve erkeğin toplumsal hayatta sahip olduğu varsayılan kamu ve özel alan içerisinde, kadının özel yani mahrem, erkeğin ise kamu yani iş hayatı içerisinde, evin dışında konumlandırıldığına dikkat çekmektedir. Yani kadın, evin bir parçasıdır; çocuk bakımından ve mutfak işlerinden sorumludur. Kamusal alan içerisinde bulunan erkek ise, çalışan, üreten ve evin dışındaki işlerden sorumlu olan kişi olarak gösterilir. Fine’a göre erkek ‘ailenin reisi’ olarak adlandırılmaktadır (2011:98). Eril ideoloji tarafından üretildiği belirtilen arzu ve dürtülerin sonucu olarak kadınlara “duygusal” erkeklere ise “agresif” gibi cinsiyete dayalı stereotip roller yüklenmektedir (Aydın ve Arslaner, 2015:56). Sonuç olarak insan doğduğu andan itibaren biyolojik kimliğini beraberinde getirirken, toplumsal cinsiyeti ise kurduğu iletişim ve yaptığı gözlem neticesinde sonradan geliştirmektedir. Dolayısıyla bireyler, içinde yaşadığı topluma ait kültürel öğeleri ve kalıp yargıları benimser ve toplumsal normların dışına çıkmaz istemez.

Bu bağlamda, bu araştırma, kültürün içinde yoğrulan toplumsal norm ve cinsiyet rollerinin, reklam stratejilerinde nasıl işlendiğini göstermektedir. Türkiye’nin uluslararası marka reklam stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin işleniş bağlamında Vestel reklamları seçilmiştir. 16’sı yurt dışında olmak üzere 23 şirketten oluşan Vestel Şirketler Grubu, yerli üretimini uluslararası bir platforma taşımıştır. 154 ülkeye de ihracat yapmaktadır.

### Toplumsal Cinsiyet ve Medya

Toplumsal cinsiyet eşitliği, yasalar önünde, kadına ve erkeğe eşit davranılması, aile ve toplum içinde kadının ve erkeğin kaynaklardan, fırsatlardan ve hizmetlerden eşit yararlanması olarak tanımlanmaktadır (WHO, 1998). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitliğinin yasa ile sağlanması beklenirken, bunun eylemsel olarak gerçekleşmesinin önündeki en önemli engel, bireylerin ve toplumların zihinlerindeki kalıp yargılar olduğu ileri sürülmektedir. Medya, çeşitli argümanlarla bu yargıların oluşmasında önemli bir faktördür. Kolay ulaşılabilirliği, hazır bilgilerin eğlenceli bir biçimde sunulması, boş zamanların değerlendirildiği bir alan olan medya, hiç şüphesiz ki, toplumsal rolleri besleme ve yön verme gücünü elinde bulunduran bir noktadadır (Güdekli, 2016:63).

Ayrancı, Köşgeroğlu ve Günay (2004) yukarıdaki görüşle bağlantılı olarak, medyanın, izleyicilerini onlar hiç farkına varmadan, toplum ve kültürün yaşam standartlarını, yaşam biçimlerini, birbirleriyle ilişkilerini, davranış kalıplarını, sosyal sorunları ve tüketim alanlarını etkilediğini ve bu yönde bir eğilim başlattığını belirtmektedir. Medyadaki imgeler gerçek yaşamın bir uzantısıdır. Özellikle daha çok izleyici kitlesine ulaşma adına toplumun genelini yansıtan kültürel öğelerin, dizi, film, programlar ve reklamlarda işlendiği görülmektedir. Örneğin reklamlarda, “erkek gibi ye, erkek gibi yaşa” sloganıyla, erkeklığın nasıl olması gerektiği belirtilmektedir. Yine medyada yer alan bir haberden örnek vermek gerekirse, Habervaktim isimli internet gazetesinin 17 Mayıs 2017 tarihli yayınında kullanılan “Tek suçlu tecavüzcü mü, evine çağırın kızın hiç mi suçu yok?”<sup>1</sup> başlığıyla verilen haberde okuyuculara, toplumun kadına ve erkeğe bakışının ne olduğunu keskin bir ifadeyle belirtilmiştir. Yine benzer şekilde çeşitli medya içeriklerinde, kadınlık ve erkeklik rollerinin yeniden üretildiği ve sunulduğu, erkeğin ve kadının toplumsal sınıflamalar içerisinde hangi basamakta yer aldığı görülmektedir. Medyanın toplumsal cinsiyet argümanlarını bu derece yoğun kullanmasını açıklayan İmançer’e (2006:54) göre, televizyon insanlar üzerinde inandırıcılık etkisi en yüksek medya ve zamansal sınırları aşarak günümüz dünyasının en büyük anlatıcı aracıdır. Bu özelliği ile televizyon ataerkil toplum yapısının var olduğu toplumlarda, toplumsal cinsiyet rollerinin anlatımını, aktarımını, ataerkil toplum yapısına bağlı kalarak kendiliğinden yapmaktadır.

Başka bir ifadeyle, medya toplumun değerlerini hem üreten, ürettiği değeri de yeniden yansıtan bir görev üstlenmektedir. Medyanın toplumsal beklentilere aykırı bir söylemi, toplum tarafından kabul görmemektedir. “Kadının yeri, kocasının yanındır”, “elinin hamuruyla erkek işine karışma” gibi geleneksel

<sup>1</sup> <https://www.habervaktim.com/haber/507949/apartman-boslugunda-bulunan-prezervatife-19-yil-hapis-cezasi.html>

ve folklorik söylemlerde de karşılığını bulabileceğimiz toplumsal cinsiyet kalıpları, sinema filmlerinden televizyon dizilerine ve haber metinlerine kadar birçok medya ürününde karşımıza çıkmaktadır.

Medyanın en önemli araçlarından biri olan reklamlar da, medyanın yeniden üretim sürecine en çok eşlik eden mecraların başında gelmektedir. Toplumun kültürüne ait değerleri, imajları, mitleri ve dili kullanan, bunun yanında kültürel metin özelliği taşıyan reklamlar, toplumsal güç merkezlerini temsil eden söylemler ortaya koymaktadır. Böylece toplumda var olan ırk, sınıf ve cinsiyet değerleri gibi egemen değerleri koruyarak onların yeniden üretilmesini sağlamakta ve sonuçta bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmaktadır (Dağtaş, 2003:86-94).

Rutherford (1996: 41), 'reklamlarda kadının yerinin evi olduğunu, çalışan kadın sayısının yıllara göre artmasına rağmen, kadının işe giderken ya da işyerinden dönüşte görüntülenmediğini, daha çok mutfakta, banyoda, oturma odasında ve arka bahçede görüldüğünü' dile getirmektedir. Özgür (1996: 237) tarafından yapılan bir çalışmada ise, incelenen reklam filmlerinin % 17,5'inde kadınlar ev kadını olarak karşımıza çıkmakla birlikte; çocuk doğurmak, yetiştirmek ve eve bakmak gibi durumların kadının uğraşısının çekirdeğini oluşturduğu belirtilmektedir. Aynı çalışmada, reklam filmlerinin % 20'sinde kadının cinsel bir meta olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Kısacası ataerkil toplumda belirlenmiş kadının evde, erkeğin işte genel bakış açısının reklamlarda da doğrudan işlendiği gözlemlenmektedir. Reklamlarda kadın ve erkek figürleri gündelik yaşamın ihtiyaçları doğrultusunda yer almaktadır. Örneğin, erkekler çoğunlukla aile babası, evin direği ve diğer insanlara maddi olarak bakmakla yükümlü bireyler olarak, kadınlar da evin annesi, mutfak ve çocuk bakımı gibi konuların atfedildiği bireyler olarak gösterilmektedir.

Reklamların geleneksel yapıya bu derece bağlı kalmasının sebeplerinden biri de, firmaların, toplumun kolay kabulleneceği olaylar üzerinden ürünlerini pazarlamak olabilmektedir. Bununla birlikte firmaların, pazarlama stratejilerini uygularken, tüm bu dikkat çekilen hususları göz ardı etmediği gözlemlenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, firmaların pazarlama stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerine nasıl bir göndermede bulduklarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, uluslararası marka özelliklerini taşıyan Vestel firması örnek olarak seçilmiştir. Vestel markasına ait, rastgele seçilen üç reklam filmi göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir.

#### **Küreselleşme ve Toplumsal Cinsiyet**

Küreselleşme hangi disiplinde ele alınırsa alınsın, etkilenen kesimin toplum olduğu gerçektir. Bu bağlamda, küreselleşme ile toplumsal cinsiyet arasında, toplumsal normların oluşması noktasında bir bağ olduğu söylenebilir. Toplumsal cinsiyet konusunun küresel bir tarafı olduğu ortadadır. Güdekli'ye göre (2016: 58-59), toplumsal cinsiyet rollerinin yerel kültürle yoğrulmuş, toplumdan topluma farklılık gösterdiği bilinse de, hâkim ideolojinin yoğurduğu ve ergenleştirdiği ulus ötesi kurum ve kuruluşların da eril zihniyet ve tahakkümü besleyerek koruduğunu söylemek yanlış olmaz.

Küreselleşme ile birlikte, kitle iletişimiyle yaşanan gelişmelerin de yardımıyla, kadınlık ve erkeklik imajının ülkeler arasında yaygınlaşması, insanların bu araçlar yoluyla farklı kültürleri tanıyıp diğer kültürlerin yaşam tarzlarından etkilenerek, kendileri için en uygun olanı seçmeleri söz konusu olabilmektedir. Küreselleşme ile ataerkil toplumun kadına çizdiği "evinin kadını" durumunun giderek yayıldığı ve kabul gördüğü söylenebilir. Böylece uluslararası iş bölümü noktasında en yoğun sömürüye maruz kalan "ev kadını" rolü, varlığını sürdürmeye devam etmiştir (Öztimur, 2004:60).

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan hızlı değişim ve yeniden yapılanma sürecinde birçok alanda olduğu gibi organizasyonların yönetsel ve örgütsel faaliyetlerinde de değişimler kaçınılmaz olmuştur. Zira günümüzde yaşanan bu hızlı değişim sürecine klasik işletmecilik anlayışı ile cevap vermek oldukça zor gözükmektedir. Bu anlayışla, şirketlerin varlıklarını koruyabilmesi için kullandıkları reklam kampanyalarında, toplumsal cinsiyet imgeleri de dâhil olmak üzere, pek çok reklam stratejisini kullanarak, varlıklarını sürdürmeye çalıştıklarını söylemek yanlış olmaz.

Küreselleşme önceleri sadece ekonomik bağlamda ele alınırken sonrasında, sadece ekonomik olarak daraltılamayacak bir kavram olduğu görüşü hâkim olmaya başlamıştır. Sahip olduğu dinamik yapısı nedeniyle, sosyoloji, psikoloji, kültür, antropoloji, siyaset, iletişim ve toplumsal cinsiyet gibi sosyal bilimlerin pek çok alanıyla ilişkilendirilmiştir (Tidwell ve Lerche, 2004:48). Farklı disiplinlerde ele alınması, küreselleşmenin farklı tanımlarını da beraberinde getirmiştir. Küreselleşmeyi ekonomik bağlamda ele alanlar, küreselleşmeyi dünya ekonomilerinin birbirine bağlanması olarak tanımlarken, kültürel bağlamda ele alınlar ise, küreselleşmeyi tek bir kültürün inşası olarak tanımlarlar. Giddens ise (1996:64), 'küreselleşmeyi uzaklık-yakınlık kavramlarının önemini yitirdiği bir süreç' olarak ele alır.

---

Ancak en genel tanımıyla ele alacak olursak küreselleşme, modernleşme, endüstriyel gelişme ve kitle iletişim araçlarındaki yaygınlaşmaya paralel olarak, toplumsal ilişkilerin karşılıklı etkileşim içerisinde yerel, bölgesel ve ulusal sınırların ötesine geçerek dünya çapında yaygınlaşmasıdır. Küreselleşme sürecinin oluşmasında ve gelişmesindeki önemli temel dinamiklerden birisi de küresel işletmelerdir. Merkezi bir tek ülkede olmak kaydıyla, farklı ülkelerle ticari ilişkide bulunan işletmelere uluslararası işletme denir. Birden fazla ülkede ticaret ve üretim faaliyetinde bulunan işletmelere çok uluslu işletme denilmektedir. Dünyanın bütünü iş sahası olarak gören ve dünyayı tek bir ekonomi olarak algılayan, bütün stratejilerini ve planlarını küresel ölçekte planlayan işletmelere ise küresel işletme denilmektedir. Küresel işletmelerin sayısı 21. yüzyıla girerken 40.000'i bulmuştur (Türker ve Örerler, 2004: 39-40).

### AMAÇ VE YÖNTEM

Toplumsal cinsiyet, pek çok disiplin tarafından araştırılan, bireyleri içinde yaşadığı toplumun gerekliliklerine göre şekillendiren önemli bir kavramdır. Erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş çeşitli davranış ve normları, kadına ve erkeğe atfedilen rolleri kapsamaktadır. Bu bağlamda bireyler, içinde yaşadığı topluma ait kültürel öğeleri ve kalıp yargıları benimser ve toplumsal normların dışına çıkmaz istemez. Bu kültürel normlar reklamlar aracılığıyla yeniden üretilerek sunulmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, kültürün içinde yoğrulan toplumsal norm ve cinsiyet rollerinin, reklam stratejilerinde nasıl işlendiğini göstermektedir.

Çalışmada, Vestel markasına ait 'uykucu reklam filmi', '14 Şubat sevgililer günü reklam filmi' ve 'kurutmalı çamaşır makinesi reklam filmi' toplumsal cinsiyet ile bağlantılı olduğu düşüncesiyle, rastlantısal olarak seçilmiş ve göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu üç reklamda, bireylerin tüketim arzularının yönlendirilmesinde etkili olan sembolik etmenler, toplumsal cinsiyet düzleminde araştırılmıştır. Çalışmanın temel sorunu reklam stratejilerinde toplumsal cinsiyetin nasıl sunulduğudur.

Araştırmada, sembol ve işaretlerin incelenmesine olanak tanıyan göstergebilimsel yöntem analiz tekniği kullanılmıştır. Göstergebilimin kurucularından olan Saussure'e göre dil, "kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin belirtkeleriyle, vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir. Demek ki, göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir (Köktürk, Eyri, 2013:128). Dolayısıyla göstergebilim, işaretler bilimidir; herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesidir. Araştırmada reklamlar, Barthes tarafından belirlenmiş göstergebilimin dört ilkesi çerçevesinde analiz edilmiştir. Bunlar 1. Dil ve Söz, 2. Gösteren ve Gösterilen, 3. Dizge ve Dizim ve 4. Düzanlam ve Yananlamdır (Bircan, 2015: 19).

### ARAŞTIRMA VE BULGULAR

#### 1-Vestel Uykucu Reklamı



*Kesit 1*

Reklam sarışın bir erkek çocuğun tek eli jean pantolonun cebinde diğer eli kafasını kaşırken evin bir bölümünde gezerken görülmesiyle başlamaktadır. Bu hareketinden de anlaşılacağı üzere, çocuk bir şey düşünmekte ve planlamaktadır. Erkek çocuk pantolon giymektedir. Çünkü toplumsal kültür, bireyleri eril ve dişil olarak ayırmaya meyillidir. Giysi, bireyin kişisel tercihlerini hemen dışa vuran en temel toplumsal cinsiyet göstergesidir. Dolayısıyla, kadınlar etekle, erkekler pantolonla kategorikleştirilir

(Connell, 1998:109). Toplumsal cinsiyet ve kültür arasındaki bu bağlantılardan yola çıkarak, çocuğun elinin cebinde olması, genellikle erkeğe ait bir ritüel olarak kabul görmektedir.



*Kesit 2*

Reklamın ikinci kesitinde çekirdek bir aile görülmektedir. Toplumun görmeye alıştığı biçimde, masanın en başında baba oturmaktadır. Bu da babanın evin reisi, eve para kazanıp getiren kişi olarak, babanın evin patronu olduğunu göstermektedir. Çocuk uykusu geldiğini ve yatmak istediğini annesine söylemektedir. Bu durum, çocuğun öz bakımlarından ve ev içi düzeninden annenin sorumlu olduğuna vurgu yapmaktadır.



*Kesit 3*

Reklamın diğer karesinde, baba salonda gazete okurken anne ise sofrayı toplarken görülmektedir. Baba keyifli vakit geçirirken, anne ise yine toplumun görmeye alışkın olduğu biçimde, ev içi işleri yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplumun görmek istediği kadınlığa ve erkeklığe ait kalıpları içermektedir. Bu normlardan en önemlisi ise, kadınlar evde iş yaparken erkek evin dışında çalışmasıdır.



*Kesit 4*

---



O esnada anne yemek masasını toplarken kareye girmektedir. ‘Kadın evin temizliğinden sorumludur, erkek eve ekme parası getiren kişidir’ rolü, reklamda pekiştirilmektedir.



Kesit 5

Kesit 5’te, erkek çocuk uyumak istediğini bir kez daha yinelemekte, bunun üzerine televizyon karşısına geçmiş baba ile oğul arasında şu diyalog geçmektedir:

Çocuk: ama baba artık uyumak istiyorum

Baba: ama maçı bekliyordun

Çocuk: ama zaten yeniliyoruz

O esnada anne sofrayı toplamış ve kitap okurken sohbete dâhil olarak, şefkatli bir ses tonuyla ‘istiyorsa uyun artık’ diyerek çocuğu odasına göndermektedir. Ortalama standart bir çekirdek aileden beklenen, erkeklerin televizyon ve maç izlemesi, kadınların ise o esnada sofrayı kaldırıp bulaşıkları yıkamasıdır. Baba rolündeki erkek ise, oğluna rol modellik yaparak, onu maç izlemeye teşvik etmeye çalışmaktadır.



Kesit 6

Kesit 6’da çocuk robotlarla konuştuğundan sonra, robot baskılı yatağında huzurla yatmaktadır. Robot teknolojiye işaret etmektedir. Buradan markanın teknolojiyi takip ettiğine gönderme yapılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri gereği, kadının teknolojiye, teknolojik aletlere, mekanik aletlere merakı genellikle azdır vurgusu da fark edilmektedir.

**Tablo1.** “Vestel Uykucu” Reklamının Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
		DÜZANLAM	YANANLAM
İnsan	Erkek Çocuk	Ailenin Tek Çocuğu	Heyecanlı, Hareketli, Düşünceli
İnsan	Erkek	Baba	Evin Reisi, Kendisine Hizmet Edilen
İnsan	Kadın	Anne	Yemeğin Hazırlığından, Bulaşıklardan Çocuğun Bakımından Sorumlu
Nesne	Gazete	İletişim Aracı	Kültürlü, Meraklı, Bilgili, Entelektüel.
Nesne	Gömlek- Pantolon-Rugan Ayakkabı	Giysi	İyi Bir İş, Kariyer
Nesne	Mavi Pijama	Giysi	Erkek Rengi, Sadece Erkek Çocuklar Mavi Pijama Giyebilir
Nesne	Kitap	İletişim Aracı	Kültürlü, Entelektüel
Nesne	Yağlı Boya Takımı	Sanatçı Gereçleri	Sanata Düşkünlük, Sanatseverlik, Entelektüel Yaşam

## 2-Vestel 14 Şubat Sevgililer Günü Reklamı

Reklam 14 Şubat sevgililer gününde özel kampanya yapan firmanın bir çiftin birbirleriyle olan diyalogları üzerine kurulmuştur. Reklam toplumsal cinsiyet üzerinden incelendiğinde, kadının ikincilleştirildiği ve reklamda kullanılan ‘kadınların erkeklerin kafalarını ütülediği’ cümlesiyle, kadınları küçük düşürücü ifadelerin yer aldığı görülmüştür.



*Kesit 1*

Kesit 1’de gösterildiği gibi, reklam bir kadının çiçek sulama görüntüsüyle başlamaktadır. Duvarda tablolar vardır, evin içi de çiçeklerle dekore edilmiştir. Dolayısıyla reklamda evin içerisinde kullanılan estetik objeler, markanın estetik vurguları öne çıkaran tasarımları olduğuna gönderme yapmaktadır. Öte yandan, kadın estetiğe önem veren ve onu yansıtan bir birey olarak gösterilmektedir. Böylece toplumun, kadının estetik duygu ve becerisini kullanması yönündeki beklentisinin pekiştirildiği görülmektedir.



Kesit 2

Kesit 2’de, bir sonraki sahne görülmektedir. Sevgilisi olduğu anlaşılan bir erkek balkonun altından kadına seslenmekte ve ardından kadın oyuncu balkona çıkmaktadır. Erkek elinde balon ve hediyeyle kadını karşılar. Balonların renginin kırmızı beyaz olması, Vestel markasının bir Türk markası olduğu ifadesini yansıtmaktadır. Ayrıca markanın logosundaki renklerin kırmızı beyaz olması, balonların renginin de kırmızı beyaz olması, reklamda markaya gönderme yapıldı izlenimi oluşturmaktadır. Öte yandan, çiçeklerin marka ile birlikte gösterilmesi ise, yine markanın sanata ve estetiğe önem verdiği ifadesi taşımaktadır. Yine kadının üzerindeki kıyafetlerin kırmızı beyaz olması ve ütünün kırmızı beyaz olması, logosunda kırmızı beyaz bulunan Vestel markasına göndermede bulunmaktadır.



Kesit 3

Kesit 3’te kadın oyuncu hediye kutusunun içinden ütü çıktığını görünce hayal kırıklığına uğrar. O sırada dış ses reklam sloganını söyler; ‘Vestel ütüler, jilet gibi ütüler ama 14 Şubat’ta alırsanız sevgiliniz kafanızı ütüler.’ Reklam sloganının belirttiği anlama bakılacak olursa, ütü yapmak kadının görevi olarak belirtilmektedir. Ünal’ın (1991:45) da ifade ettiği gibi, evi temizlemek, çocuk bakmak ve ütü yapmak kadının sorumluluğundadır. Çünkü ataerkil toplumlarda, kadınlara atfedilen roller, genellikle ev içerisindeydir. Dolayısıyla ütünün kadınlar tarafından yapılması gerektiği beklentisinin yansıtıldığı görülmektedir.

Reklam filminde ‘ona ütü hediye alabilirsiniz ama 14 Şubatta alırsanız kafanızı ütüler’ ifadesi ise, reklamda eril bir dilin hakim olduğunu göstermektedir. Dış sesin de erkek olması, bu düşüncüyü güçlendirmektedir. Erkeklerle öğüt içeren bu cümleler, milyonların izlediği reklam filmi yoluyla kadını toplum önünde küçük düşürmektedir. ‘Kafa ütölemek’ deyimini, TDK’ya göre, argo bir kelime olup ‘çok laf edip tedirgin etmek’ anlamına gelmektedir. Yani kadınlar istedikleri yapılmayınca, çok konuşarak erkekleri rahatsız eder. Reklamda bir deyim kadınlara ait bir özellik olduğu iması, yine ataerkil bir toplumda, erkeklik ve kadınlık rol dağılımlarının kalıp yargılara bağlı kalınarak yeniden üretildiğini göstermektedir.



**Tablo 2.** “Vestel 14 Şubat Sevgililer Günü” Reklamının Düzenlem/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN YAN ANLAM
İnsan	Kadın	Çiçek Sulayan Kişi	Estetiği Seven, Güzellik Öğelerine Meraklı
Nesne	Tablo	Dekoratif Ürün	Sanata Ve Kültüre Meraklı, Entelektüel, Estetiğe Önem Veren
Nesne	Kitap	Sanat Kitapları	Sanata Ve Kültüre Meraklı, Entelektüel, Estetiğe Önem Veren
Nesne	Boya Fırçaları ve Boya	Boyama Araçları	Sanatçı, Sanata Meraklı, Estetiğe Meraklı
Nesne	Balon	Kutlama Aracı	Mutluluk, Sürpriz
İnsan	Erkek Sevgili	Hediye Veren, Kutlama Yapan	Romantik, Etkileyici, Kutlayan Kişi
İnsan	Kadın Sevgili	Hediye Alan, Kutlama Yapılan	Mutlu, Heyecanlı
Nesne	Ütü	Ev Aleti	Markanın Rengiyle Aynı Renkte, Markaya Atf

### 3-Vestel Kurutmalı Çamaşır Makinası Reklamı



*Kesit 1*

Kesit 1’de de görüldüğü üzere, reklam iki kadının konuşmasıyla başlamaktadır. Ev sahibi olan kadın önden yol gösterir gibi yürür, arkadaki kadın kucağında bir kız çocuğu taşır. Geniş ve iyi dekore edilmiş bir ev görüntüsü vardır. Ev sahibi olduğu anlaşılan kadın gayet mutludur. Buradaki yan anlam, kadınların içinde buldukları durumdan şikâyetçi olmadığıdır. Evin giriş bölümünde konsolun üzerinde çerçevede bir erkek ve bir kız çocuğunun fotoğrafı görülmektedir. Bu görüntü, ev sahibi kadının bir anne olduğuna ve zarif bir şekilde dekore edilmiş olan ev ise Vestel markasının da şık ve zarif olduğuna gönderme yapmaktadır.



*Kesit 2*

Kesit-2’de iki kadın makinenin başında sohbet etmektedir. Kadınlardan birinin kucağındaki çocuğun kız olması da bir mesaj taşımaktadır. Çünkü küçük yaşlardan itibaren, eril tahakküm tarafından belirlenen kadının ev hanımı olması rolüne maruz bırakılan kız çocuğu, annesini örnek alarak toplum tarafından kendisine atfedilen role göre hareket edeceği veya etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Her iki kadının rahat ayakkabı ve spor kıyafet giymesinin yan anlamı ise, Vestel markasının kullanıcılarına sunduğu rahatlık ve konfora gönderme yapmaktadır.

Reklamın devamında, ev sahibi olarak görülen kadın, diğer kadına çamaşır makinesi hakkında bilgi vermektedir. Konuşma geniş, ferah ve temiz bir banyoda geçmektedir. Buradan anlaşılması gereken, reklamda kadınların temiz, titiz ve estetik değerlere önem veren kişiler olarak gösterilmesidir. Reklamın sonunda ‘çamaşır asma, asmak için yer arama derdi bitti’ diyerek kadınlar banyoyu terk etmektedir. Reklamdaki iki kadının da, geleneksel toplumsal cinsiyet rol dağılımında olduğu gibi, iş hayatının dışında konumlandırıldığı, ev içindeki tüm sorumlulukların kadına ait olduğu görülmektedir.

Reklamda erkekleri çağrıştıran herhangi bir öğenin olmaması, ev aletlerini, temizlik aletlerini kadınların kullandıkları yan anlamı bulunmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda kadının ev içerisindeki rolüne ilişkin var olan yargıların pekiştirildiği görülmektedir.

Reklamda çamaşır asmayı ‘dert’ olarak ifade eden kadın, bu durumdan çok da şikâyetçi görünmemektedir. Aksine, çamaşır asma ve kurutma görevinin sorumluluğu başka bir biçimde yine kendisine verilmektedir. Kurutma sorunlarına çözüm bulmuş gibi duran kadınlar banyodan ayrılırken, Vestel’in reklam müziği girmekte ve dış ses olarak bir erkek sesi duyulmaktadır. Reklamın başından sonuna kadar erkek oyuncunun olmadığı reklamı bir erkeğin seslendirmesi ise, yine kadının bir erkeğin gölgesinde kaldığı izlenimini oluşturmaktadır. Görüleceği üzere, reklamlar dişil ve eril farklılıkları kurarken, kadının geleneksel rollerini yeniden üretmektedir. Reklamın sonunda makine bir robota dönüşmektedir. Robot teknolojiyi temsil etmektedir. Marka robot kullanarak, teknolojik bir marka olduğuna göndermede bulunmaktadır.

**Tablo 3.** “Vestel Kurutmalı Çamaşır Makinesi” Reklamının Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖZTEREN	GÖSTERİLEN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM
Nesne	Geniş Ev	Yaşam Alanı	Huzur, Refah, Ferahlık, Zenginlik
Nesne	Spor Kıyafetler	Giysi	Rahatlık, Kolay Hareket, Enerjik
Nesne	Tablo	Dekoratif Ürün	Sanatseverlik
İnsan	Kadınlar	Ev İçinde Sohbet	Kadınların Özel Alan İçerisinde Gösterilmesi, Kadının Yeri Evi Mesajı
İnsan	Kız Çocuğu	Kucakta Konuşamayan	Ve Çocuk Bakımından Anne Sorumludur, Kız Çocukları Anneye Benzer
Nesne	Robot	Makine, aygıt	Teknoloji, Gelecek, Kalite, Üstünlük

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Birey, toplumsallaşma sürecinde içinde yaşadığı toplumun değerlerini, kültürel öğelerini, sosyal normlarını ve belirlenen davranış kalıplarını öğrenmekte, zamanla bunları içselleştirmekte ve sonunda bunlara uygun yaşayarak toplumsal bir bütünün parçası haline gelmektedir. Bireyin doğduğu andan itibaren tanımlandığı unsurların başında gelen cinsiyet de, bu süreçte şekillenerek toplumsal bir hâle bürünmektedir. Biyolojik, fizyolojik ve genetik özellikleri kapsayan ve doğuştan olan cinsiyet, toplumsal değerler ve kültürel öğelerin, kadın ve erkek olarak toplumun bireyi algılayışını şekillendirmesiyle, toplumsal cinsiyete dönüşmektedir. Sonuç olarak da doğal olmayan, sonradan farklı etkenlerle oluşan bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu toplumsal yapı çerçevesinde, toplumsal uyumun ve düzenin devamlılığı için, kadın ve erkekte toplumsal ve kültürel değerlerin etkisiyle oluşturulmuş, kendilerine ait davranışları, özellikleri ve rolleri göstermeleri beklenmektedir. Reklamlar bir taraftan bu yapıya hizmet etmektedir.

İmançer’in de (2006:60) ifade ettiği gibi, ataerki toplum düzeninin baskın cinsiyet değerinden sapmalar gösteren figürler toplumsal olarak başarısız olmaya mahkumdur. Dolayısıyla markaların reklam

stratejilerinde toplumun kültürel yapısından ve dinamiklerinden bağımsız hareket etmesi beklenmemektedir. Çünkü toplum normlarına zıt bir değer medyada barınması olası bir durum değildir.

İncelenen reklamlarda erkek, evin reisi, eve para getiren ve hâkimiyetin kendisinde olduğu şekilde gösterilmiştir. Kadın ise reklamlarda iş yaşamının dışında, çocuğun öz bakımından sorumlu, mutfakta yemek yapan ve evin düzeni ile ilgilenen birey olarak gösterilmiştir. Öte yandan kadın, televizyon reklamlarında genellikle özel alana ait yani ev içi rolleriyle karşımıza çıkmaktadır. Özel alanla bütünleştirilen kadın, kamusal alana hâkim olan erkek karşısında ikincil bir konuma itilmiştir. Bu ayrıma paralel bir şekilde, reklamlarda genellikle cinsiyetçi bir iş bölümü de yansıtılmaktadır.

İncelenen reklamlarda kullanılan çocuk oyuncuların da cinsiyetinin, toplumsal normları yansıtan konuya uygun olarak seçilmesi de düşündürücüdür. Örneğin iki ev hanımı arasında geçen çamaşır yıkama diyalogu esnasında, annenin kucagında kız çocuk olması, kadınların temizlikten sorumlu bireyler olduğu mesajının, bu kez çocuk karakterler üzerinden pekiştirildiğini göstermektedir.

Reklamcılık bir ürünün veya hizmetin üretim aşamasından tüketim aşamasına ulaştırılmasını sağlayan bir sektördür. Bu sektör hitap ettiği kitleyi daha çok etkilemek için kitlenin davranışlarını yine bu kitleye yansıtmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin başarı için tüm faktörleri göz önünde bulundurarak, toplumsal beklentilerin ve kalıp yargıların dışına çıkmak istemedikleri görülmektedir. Dolayısıyla çok çeşitli etkileşimler yoluyla öğrenilmiş olan toplumsal cinsiyet konusuyla ilgili kalıp yargıları yeniden üretmek pekiştiren reklamlar, bu yönüyle düşünülme ve araştırmaya değer bir durum olarak görülmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Aydın, G., Arslaner, D.A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. *Global Media Journal:TR.6* (11), 54-74.
- Ayrancı, Ü., Köşgeroğlu, N. ve Günay, Y. (2004). Televizyonda Çocukların En Çok Seyrettikleri Saatlerde Gösterilen Filmlerdeki Şiddet Düzeyi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 5, 133-140
- Berger, J. (1990). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 13 (26), ss.17-41.
- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (C.Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Fine, C. (2011). Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması. (K. Tanrıyar, Çev.) İstanbul:Sel.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara:Ark.
- Giddens, A. (1994). *The Consequences of Modernity*. Cambridge:Polity.
- Güdekli, A. (2016). *Küresel Erkek(lik) ve Medya*. Konya:Literatürk Yayınları.
- İmançer, D. (Ed.). (2006). Cinsiyet Rolü Temsili:Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller. *Medya ve Kadın* içinde 47-67. Ankara:Ebabil.
- Köktürk, Ş. ,Eyri, S. (2013). Dilbilim Ve Göstergebilim: Ferdinand De Saussure Ve Göstergebilimi Anlamak. *AÜ Fen Edebiyat Dergisi* (II), 123-136.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Roller, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, (14)
- Öztimur, N. (2004). Küreselleşme Sürecinde Kapitalizmin Stratejik Failleri Kadınlar. *Birikim*, 178, 59-66.
- Ünal, C. (1991). *Cinsiyete Bağlı Psikolojik Farklar ve Türk Çocukları Üzerinde Bir Karşılaştırma*. Ankara, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, s.40-48.
- Rutherford P. (1996). *Yeni İkonalar*. (M. Gerçeker, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tidwell, A., Lerche, C. (2004). Globalization and Conflict Resolution. *International Journal of Peace Studies*, 9 (1), 47-59.
- Tosun N. B. (2006). Reklam Aracı Olarak Kadın, *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1 (1).
- Türker, M., Örerler, O.E. (2004). *Türk Şirketlerinin Küresel Şirket Haline Getirilme Yolları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- World Health Organization (WHO). (1998). *The world health report*. World Health Organization Publishing.
- Haber linki
-

<https://www.habervaktim.com/haber/507949/apartman-boslugunda-bulunan-prezervatife-19-yil-hapis-cezasi.html>

Reklam linkleri

<https://www.youtube.com/watch?v=XsLIIGSwxM8>

<https://www.youtube.com/watch?v=Y0HYfqRDNI>

<https://www.youtube.com/watch?v=PTsDwNc234w>

---



# Asya Studies

AcademicSocialStudies/Akademik Sosyal Araştırmalar  
DOI: 10.31455/asya.486064 / Number: 6, p. 31-38, Winter2018

## TEK PARTİLİ YILLARIN EKONOMİ POLİTİĞİNDE ETİBANK'IN KROM MADENCİLİĞİ ETİBANK'S CHROMIUM MINING IN ECONOMY POLITICS OF SINGLE PARTY YEARS

Araştırma Makalesi /  
Research Article

Makale Geliş Tarihi /  
Article Arrival Date  
**20.11.2018**

Makale Kabul Tarihi /  
Article Accepted Date  
**22.12.2018**

Makale Yayın Tarihi /  
Article Publication Date  
**31.12.2018**

**Asya'dan  
Avrupa'ya  
Uluslararası  
Sosyal Bilimler  
Dergisi**

Öğr. Gör. Dr. Özkan Demir  
Selçuk Üniversitesi Silifke Taşucu  
MYO,  
[ozkandemir@selcuk.edu.tr](mailto:ozkandemir@selcuk.edu.tr)

**ORCID ID**

<https://orcid.org/0000-0001-5593-4693>

### Öz

Cumhuriyet'in ilanıyla beraber sadece siyasi alanda değil ekonomik alanda da yeni Türk Devleti'nde politika değişikliğine gidilmiştir. Osmanlı Devleti zamanında yabancılara verilen imtiyazlar, ekonomik bağımsızlığa ters düşen uygulamalar olduğu için Cumhuriyet hükümetleri ilk olarak milli bir ekonomi oluşturma gayreti içerisine girmişlerdir. Başlangıçta özel teşebbüsü destekleyici adımlar atılmasına rağmen istenilen düzeyde yatırım yapılmayınca ekonomik politikada değişikliğe gidilmiştir. Bu doğrultuda 1930'lu yılların Türkiye'sinde Devletçilik adı verilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yabancılara elinde olan imtiyazlar zamanla devlet tarafından satın alınarak ekonomideki bağımsızlaşma abalaları doğrultusunda önemli adımlar atılmıştır. Ekonominin önemli bir alanı olan madencilik alanında da birçok maden işletmesinin imtiyazı satın alınmış ve ocaklar millileştirilmiştir.

1935'te kurulan Etibank, Türkiye'nin yer altı ve yer üstü servetlerini ortaya çıkarmak için faaliyet göstermiştir. Devlet adına maden ocaklarını açma ve işletme görevini yürüten banka başta kömür, bakır ve krom olmak üzere maddi açıdan kâr getiren alanlara öncelik vermiştir. Dünyada krom bakımından zengin ülke olarak bilinen Türkiye'de de Elazığ Guleman bölgesindeki krom madeni 1936 yılında Etibank tarafından işletmeye alınmıştır. Ülke krom ihtiyacının % 60'tan fazlası yapılan yatırımlar sonucunda Guleman kromlarından elde edilmiştir. Bölgeye getirdikleri vasıtasıyla sadece maden üretimi yapılmayıp sosyal ve ekonomik anlamda da Etibank maden işletmelerinin katkısı ortaya çıkmıştır.

Bu alışmada Cumhuriyet'in ilk dönemlerindeki ekonomik politikalara değinilmiş ve Etibank'ın krom madencililiği hakkında incelemede bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler;** Ekonomi, Sanayi, Etibank, Krom, Guleman

### Abstract

With the declaration of the Republic, policy changes were made not only in the political field but also in the economic field in the New Turkish State. Since the privileges granted to foreigners during the Ottoman Empire were the applications that were contrary to economic independence, the Republic governments first attempted to create a national economy. In the beginning, despite the steps to support private enterprises, the desired level of investment was not made, policy changes were made in the economy. In this respect, a concept called Devletçilik emerged in Turkey in the 1930s. During this period, the state has taken important steps in line with the efforts of independence in the economy by purchasing the privileges of foreigners. In the mining sector, which is an important part of the economy, many mining enterprises have been nationalized by purchasing concessions.

Founded in 1935, Etibank has operated to reveal Turkey's underground and above ground wealth. In the name of the state, the bank has given priority to areas that make material profit, especially coal, copper and chromium. In Turkey, which is famous for its world-wide chrome, the chromium mine in Elazığ Guleman area was opened to operation by Etibank in 1936. More than 60% of the country's chromium requirement is obtained from Guleman chromium as a result of investments made. The contribution of Etibank mining enterprises not only resulted in the production of minerals but also in social and economic terms.

In this study, economic policies in the early republican period and the chromium mining of Etibank were investigated.

**Key Words:** Economy, Industry, Etibank, Chromium, Guleman

### Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Demir, Ö. (2018). Tek Partili Yılların Ekonomi Politiliğinde Etibank'ın Krom Madencililiği. *Asya Studies-AcademicSocialStudies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, Number:6, Winter, p. 31-38.

## GİRİŞ

Anadolu coğrafyası dünyada önem arz eden birçok zenginliğe sahiptir. Bunlar arasında hem yer altı kaynaklarının zenginliği hem jeopolitik konumu hem de sularının bol olması ve iklimin elverişliliği nedeniyle tarıma elverişli olması gelmektedir. Tarihi süreç içerisinde ise birçok medeniyet Anadolu'nun bu zenginliklerinden faydalanmak istemiştir. Bu çalışmada ele aldığımız madencilik konusunda da Osmanlı Devleti XIX. yüzyılın sonlarında çeşitli yasal düzenlemeler yaparak Anadolu'daki maden rezervlerini kullanma yoluna gitmiştir. Zonguldak Ereğli kömür madenleri başta olmak üzere krom ve bakır gibi madenlerin maddi açıdan değerli olması, Osmanlı Devleti'nin bu alanlardaki çalışmalarını yoğunlaştırmasını sağlamıştır. Bu dönemde Türk girişimcilerin maden işletme faaliyetlerini yürütmek için yeterli sermayesi bulunmadığından madenlerin işletilmesinde Batılı maden işletmecilerine uzun süreli (bazen 99 yıllığına) imtiyazlar verilmiştir. 1890-1911 yılları arasında 101'i yabancı şirketlere ve 67'si de azınlık statüsündeki vatandaşlara maden çıkarma imtiyazı tanınmıştır<sup>1</sup>. Bu dönemlerde madencilik üretimi artış gösterse de, bu artış madencilik alanına hakim olan yabancı ve azınlık sermayesinin yararına olmuştur.

Krom madenciliği bakımından Osmanlı Devleti'nde 1900'den itibaren devletin sona ermesine kadar yaklaşık 394 bin ton krom üretimi gerçekleşmiştir. Bu dönemde en düşük üretim I. Dünya Savaşı dönemlerine denk gelmiştir. 1901 yılında 40.972 ton olan üretim bundan sonraki yıllarda düşüş göstermiştir<sup>2</sup>. 1902 yılında krom üretimindeki Türk payı % 60 civarındayken özellikle 1908'den sonra krom üretimindeki Türk payı küçülmüştür. Yabancılara ait olan paylar ise 1909-1911 yıllarında % 42-48 civarındadır. Azınlık payları ise 1909-1911 döneminde % 50 düzeyinde olmuştur<sup>3</sup>. 1922 yılında gelindiğinde toplam krom üretimi 2.540 tona düşmüştür. Savaş yılları ve ardından başlayan işgaller sebebiyle krom üretimindeki düzenleme ve planlamalar üretimi arttırmada yeterli olmamıştır. Bu şartlar içerisinde Cumhuriyet dönemine geçiş yapılmış ve ekonomi alanında yeni düzenlemelere gidilmiştir.

### 1. Cumhuriyetin İlk Yıllarındaki Ekonomik Düşünceler

Osmanlı Devleti'nden devralınan zayıf ve yabancılara bağımlı ekonomik yapıdan dolayı, TBMM Hükümeti tarafından bağımsız bir ekonomi fikri ortaya konmuştur. Lozan görüşmelerinin kesildiği dönemde 17 Şubat 1923'te İzmir'de yeni Türk Devleti'nin ilk yıllarda uygulayacağı ekonomi politikaların şekillendirileceği bir kongre toplanmıştır. Bu sebeple önceden yaşanan olumsuzlukları yaşamamak için, ekonomik politikalarda bir değişim yapılmak istenmiştir. Kongrede Türk Devleti'nin, özel teşebbüsü himaye edici ve destekleyici rol üstlenerek millî ekonominin toparlanması amaçlanmıştır. Kongreye katılan 1135 delegenin kabul ettiği maddelerle, ulusalcı bir anlayışla bağımsız ekonomi politikası onaylanmış, yasal ve kurumsal düzenlemeler öngörülmüştür.

İzmir İktisat Kongresi'nde, ulusal ekonomiden sık sık söz edilmiştir. Ulusal ekonomi, yabancı tüccarların yerine Türk girişimcilerin ve yabancı bankaların yerini Türk bankalarının alması şeklinde düşünülmüştür<sup>4</sup>. Ayrıca özel sanayi yatırımlarına özendirici uygulamalar sağlanmıştır. Kongre kararları gereğince bankaların kurulması öngörüldüğünden bu konuda ilk olarak özel sermaye ile bir bankanın kurulması gerçekleşmiştir. 26 Ağustos 1924'te İş Bankası kurulmuş ve ilk genel müdürlüğüne Mahmut Celal Bey (Bayar) getirilmiştir. Banka, ticarî konularda etkin olmak için kurulmuştur. Ancak bunun yanında millî sanayinin gelişmesi için şeker, cam, madencilik, dokuma gibi alanlardaki kuruluşları yabancı şirketlerden devralarak, bu kuruluşların millileştirilmesini sağlayacaktır<sup>5</sup>.

Özel sanayi yatırımlarında sanayicilere kredi sağlanması ve millî sanayiye teşvik edecek unsurların benimsenmesi gibi ilkeler çerçevesinde 28 Mayıs 1927'de Teşvik-i Sanayi Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanun ile sanayi teşebbüsleri ve maden işletmeleri belirli bir zaman için bazı vergilerden muaf tutulmuştur. Bunların yanında yeni kurulacak sanayi müesseselerine ucuz ve kolay kredi imkânları sağlamak, faiz oranlarının düzenlenmesi gibi teşvik edici malî tedbirler de alınmıştır. Ancak bu desteklere rağmen özel teşebbüs sahiplerinin sermaye sıkıntısı sebebiyle sanayileşme anlamında istenilen atılım yapılamamıştır.

<sup>1</sup> Yakup Kepenek – Nurhan Yentürk; *Türkiye Ekonomisi*, İstanbul, 1994, s. 13.

<sup>2</sup> “Saltanatın Son ve Cumhuriyetin İlk 22 Yılı İçinde Türk Madenciliği”, *MTA Enstitüsü Dergisi*, C. 34, Ankara, 1945, s. 266.

<sup>3</sup> A. Gündüz Ökçün; *XX. Yüzyıl Başlarında Osmanlı Maden Üretiminde Türk, Azınlık ve Yabancı Payları (Yavuz Abadan'a Armağan - Ayrı Basım)*, Ankara, 1969, s. 874.

<sup>4</sup> İlhan Tekeli - Selim İlkin, *1929 Dünya Buhranında Türkiye'nin İktisadi Politika Arayışları*, İstanbul, 2009, s. 34.

<sup>5</sup> Cahit Kayra; *Cumhuriyet Ekonomisinin Öyküsü 1923-1950 Devletçilik Altın Yıllar*, C. 1, İstanbul, 2013, s. 70.



1929 yılında dünyada meydana gelen ekonomik buhran Türkiye'ye de sıçrayınca Cumhuriyet hükümeti, ekonomik anlamda politika değişikliğine gitmiştir. Bu ise Devletçilik adındaki kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Devletçi ekonomik politika devletin özellikle sanayi alanına bizzat yatırım yapması ve ekonomik hayatın tüm alanlarının devlet denetimi altına alınması biçiminde gelişmiştir<sup>6</sup>.

1929 Dünya Ekonomik Buhranı'nın etkilerinin hissedilmesiyle devletin iktisadi hayata müdahalesi ortaya çıkmıştır. 1930 yılında dönemin Ekonomi Bakanı Şakir Bey (Kesebir) başkanlığında kurulan komisyonun hazırladığı raporda özetle devletin ekonomiyi yönlendirmesi, özel teşebbüsü teşvik etmesi, özel sektöre kaynak sağlaması önerilmiştir<sup>7</sup>.

Devletçilik politikasının yoğun şekilde uygulandığı alan sanayi sektörü olmuştur. Bu politika, ana özelliklerini ve yansımaları kamu iktisadi kuruluşları ile Birinci ve İkinci Sanayi Planlarında bulmuştur. Devletçilik uygulamasının somut olarak başlangıcı ise, Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı'na dayanmaktadır<sup>8</sup>. Korumacı ve devletçi bir dönem olarak kabul edilen dönemde, yurt dışından getirilen malların ithalatından kaçınılmıştır. Böyle bir dönemde 1933 yılında hazırlanan ve 1934 yılında yürürlüğe konulan Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı'nın asıl amacı da, ülke dışından ithal edilen tüketim mallarının, yurt içinde üretiminin sağlanmasına yönelik olmuştur. Dokuma (tekstil), maden üretimi, selüloz (kağıt), çimento-seramik ve kimya sektörlerine yönelik yapılan plan, hükümetin yatırım programı niteliğindedir<sup>9</sup>.

Cumhuriyet'in ilanından sonraki süreçte, madencilik faaliyetlerini bir düzene sokmak ve görülen yanlış uygulamaları sonlandırmak amacıyla önemli çalışmalara başlanmıştır. Ülke madenciliğinin gelişmesini sağlayacak politikalara yer verilmiş, bu alanda hizmet sağlayacak kurum, kuruluş ve işletmeler tesis edilmiştir<sup>10</sup>. Cumhuriyet'in onuncu yılından itibaren izlenen politikaların başında sanayideki yabancı sermayenin tasfiyesi olmuştur. Osmanlı Devleti zamanında alınan imtiyazlarla madenlerde söz sahibi olan yabancıların elinde bulunan maden işletmelerinin Türkiye tarafından satın alınarak millileştirilmesi, devletin doğrudan madencilik alanındaki yatırımlarına zemin hazırlamıştır. Ancak devlet adına fabrika açma ve işletme görevini yerine getirmek üzere bir kuruluşa ihtiyaç duyulunca 14 Haziran 1935'te 2805 sayılı kanunla Etibank adlı kuruluş ortaya çıkmıştır. Etibank, Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü'nün tespit ettiği madenleri çıkarmak ve onları işlemek ayrıca ihtiyaç duyulan sermayeyi ülke yararına en uygun şekilde sağlama imkânlarını araştırmak ile sorumlu tutulmuştur. Devlet tarafından yabancılardan alınacak olan maden imtiyazları da Etibank'a aktararak, devletin kontrolünde madencilik çalışmalarının yapılmasına imkan verilmiştir.

Sümerbank ve Etibank, Beş yıllık plan gereği devlet tarafından sorumlu tutulan mali kurumlar olmuştur. Bu bankalara hem sermaye sağlama hem de işletmecisi olma görevi verilmiştir. Uygulamada bu iktisadi devlet teşekküllerinin özerk bir biçimde verimli çalışmaları beklenmiştir. Devlet kesiminin sanayileşme yönündeki milli ekonomiye katkılarını bu bankaların sağlaması düşünülmüştür<sup>11</sup>.

Etibank, öncelikli olarak yabancıların elinde olan maden şirketlerini devlet adına satın alarak millileştirme politikası takip etmiş ve ilk olarak 1936'da Ergani Bakır T.A.Ş.'in Almanlara ait olan hissesi Etibank'a devredilmiştir. Böylece Ergani bakır madeni doğrudan devlet tarafından kontrol edilecek ve Etibank tarafından işletmeye açılacaktır<sup>12</sup>. İkinci devletleştirme ise Zonguldak havzasındaki kömür ocakları için yapılmış ve 31 Mart 1937 tarih ve 3146 sayılı kanunla 3,5 milyon Türk Lirası karşılığında maden ocakları imtiyazları devletleştirilmiştir. Türkiye'de 1930'ların ortalarında yabancı sermaye elindeki bir ortaklığa ait işletmelerin satın alınmasıyla başlayan bu gelişmeler daha sonra madenlerin devlet işletmeciliğine geçilmesini sağlayacak biçimde sürdürülmüştür. Bu şekilde ülke ekonomisi için stratejik önem taşıyan madenlerin devlet tarafından işletilmesi yoluna gidilmiştir<sup>13</sup>.

<sup>6</sup> Korkut Boratav; "İktisat Tarihi (1908-1980)", *Yakınçağ Türkiye Tarihi (1908-1980)*, C. 1, İstanbul, 2005, s. 321.

<sup>7</sup> Özkan Demir; "İkinci Dünya Savaşı'na Kadar Türkiye'de Madencilik Alanındaki Gelişmeler", *ASOS Journal*, S. 40, Elazığ, 2017, s. 483.

<sup>8</sup> Aytakin Altıparmak; "Türkiye'de Devletçilik Döneminde Özel Sektör Sanayiinin Gelişimi", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 13, Kayseri, 2002, s. 41.

<sup>9</sup> Ayhan Orhan; "Tek Partili Yılların Ekonomi-Politikası ve Kadro Hareketi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 17, Kocaeli, 2009, s. 129.

<sup>10</sup> Turgut İleri; "Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Türkiye'de Madenciliğin Genel Durumu ve Atatürk'ün Madencilikle İlgili Düşünceleri", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, C. 19, Kastamonu, 2011, s. 295.

<sup>11</sup> Erik Jan Zürcher; *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*, Çev. Y. Saner Gönen, İstanbul, 2000, s. 288.

<sup>12</sup> *CHP On Beşinci Yıl Kitabı*, Ankara, 1938, s. 294,

<sup>13</sup> Hikmet Sami Türk; "Madenlerin Devletleştirilmesi", *Prof. Dr. Akif Erginay Armağanı (Ayrı Basım)*, Ankara, 1981, s. 198.

## 2. Etibank ve Krom Madenciligi

Anadolu'da Lawrance Smith tarafından Bursa-Harmancık bölgesinde keşfedilerek tanınan krom madeni, ilk zamanlarda porselen ve yüksek ısıya dayanan tuğla üretiminde kullanılmıştır. 1880'den itibaren ise top ve savaş araç-gereçleri, otomobil, nikelaj gibi alanlarda kullanılmıştır<sup>14</sup>. Balkan Savaşları'ndan sonra Alman Krupp ve Rochling firmaları Osmanlı Devleti'ndeki krom madeniyle ilgilenmiş ve birçok krom ocağını işletmeye başlamıştır. Ancak dünya savaşının başlaması sebebiyle bu teşebbüsler yarıda kalmıştır<sup>15</sup>.

Türkiye'de rezerv olarak en çok Guleman, Fethiye, Tokat-Erzincan, Bursa-Eskişehir, Mersin-Niğde (Toroslar) bölgelerinde bulunan krom madeni, genelde yüksek arazilerde yer aldığı için ocaklardan çıkarılan kromun satılması konusunda nakliye harcamaları fazla olmaktadır<sup>16</sup>.

I. Dünya Savaşı ve Milli Mücadele yıllarında krom ihracatı çok düşük düzeylere inmiştir. 1930 yılında Türkiye'de mevcut imtiyazı devam eden ayrıca hükümete ait olan krom madenlerinde sondaj ve üretim çalışmalarında bulunmak üzere 250 bin Türk Lirası sermayeli Türk Krom Anonim Şirketi kurulmuştur<sup>17</sup>. Bu çalışmalarla beraber Cumhuriyet Dönemi'nde krom üretimi tekrar artarak 1932 yılında 55.216 ton düzeyine erişmiştir<sup>18</sup>. Etibank'ın kuruluşuna kadar krom üretimi daha çok yabancı şirketler tarafından yapılsa da Alacakaya-Guleman krom yatağında 1936 yılında Şark Kromları TAŞ'ın kurulmasıyla Etibank bu alanda faaliyete başlamıştır<sup>19</sup>.

Elazığ'ın Alacakaya ilçesi (Guleman) sınırları içerisinde bulunan kromit yataklarına 1870 yılında Rus Jeologu Çahaçef tarafından değinilmiştir. Ancak kesin varlığı 1915 yılında saptanmıştır<sup>20</sup>. Alacakaya köyü yakınlarındaki krom cevheri yatakları Maden Yüksek Mühendisi Abdullah Hüsrev (Guleman) Bey tarafından bulunmuştur. Abdullah Hüsrev Bey, 1915 yılında Ergani Bakır Madeni Müdürlüğü'nde İşletme Mühendisi iken burada tesadüfen krom cevheri ile karşılaştığını ve merakla yaptığı araştırmalar sonucunda bakır madenine yakın sahada Guleman köyünde krom cevherinin asıl yatağına ulaştığını ifade etmiştir<sup>21</sup>.

Guleman krom yatakları Etibank tarafından 2 Mart 1936 tarihli kararla işletmeye alınarak N. Behiç Erkin işletme müdürlüğüne atanmıştır<sup>22</sup>. Krom madeninin işletileceğini haber veren Akşam gazetesinde;

*"Etibank maden şefliğine tayin edilen Keçiözümlü Kükürt Fabrikası müdürü Şahap (Enver Birgi), yakında Ergani civarında yeni meydana çıkarılan krom madeni sahasında tetkikler yapacaktır. Bu muntıkada kromun mebzul (bol) olduğu anlaşılmıştır. Bu mühim toprak altı servetimizden istifade için icap eden tesisat yakında yapılacak ve Ergani'ye bu muntikadan havai bir hat çekilecektir."*<sup>23</sup> açıklamasına yer verilerek Guleman krom madeninde inşaatın başlanacağı belirtilmiştir.

18 Mayıs 1936'da 350 bin TL sermaye ile Etibank bünyesinde Şark Kromları TAŞ kurularak Guleman'daki krom üretimi bu şirket tarafından yapılmaya başlanmıştır. Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün onayıyla Guleman bölgesinde krom madenlerinin işletilmesi görevi Şark Kromları TAŞ'a devredilmiştir<sup>24</sup>. Bu dönemden itibaren hem krom üretimi de hem ihracatı yapılırken bir yandan da tesisat ve inşaat işlerinin bitirilmesine çalışılmıştır. Şark Kromları İşletmesi 27 Ocak 1937 tarihinde Etibank'a bağlı bir müesseseye dönüştürülerek bu şekilde çalışmalara devam edilmiştir<sup>25</sup>.

Etibank'ın kurulmasına kadar geçen sürede 1924 - 1935 yılları arasında Türkiye'de krom cevherinin toplam üretim miktarı 368 bin ton civarında olmuştur. Şark Kromları İşletmesi'nin faaliyete geçmesiyle 1936 yılının altı aylık döneminde Guleman'daki krom üretimi 23 bin tona ulaşmıştır. Devam eden yıllarda işletme bünyesinde yapılan yatırımlar sonucunda 1939'daki krom üretimi 105 bin tona

<sup>14</sup> "Türkiye ve Krom", *MTA Enstitüsü Dergisi*, C. 3, Ankara, 1936, s. 23.

<sup>15</sup> Vedat Eldem; *Osmanlı İmparatorluğu'nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik*, Ankara, 1994, s. 54.

<sup>16</sup> Kırac Ali Bekişoğlu; "Türkiye'de Krom Madenciligi", *Madencilik*, S. 2/5, Ankara, 1961, s. 309.

<sup>17</sup> *BCA*, 030.18.1.2 / 16.85.8

<sup>18</sup> Nejat Tamzok; "Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Döneminden Çok Partili Döneme Madencilik Politikaları 1861-1948", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C. 63, S. 4, Ankara, 2008, s. 197.

<sup>19</sup> Burhan Ulutan; *Etibank 1935-1985*, Ankara, 1987, s. 78.

<sup>20</sup> Mustafa Bozdemir; *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Endüstriyel Mirasımız*, İstanbul, 2011, s. 287.

<sup>21</sup> Abdullah Hüsrev Guleman; "Madencilik Hayatımdan Birkaç Hatıra", *MTA Enstitüsü Dergisi*, C. 13, Ankara, 1938, s. 29.

<sup>22</sup> B. Ulutan, *Etibank (1935-1985)*, s. 117.

<sup>23</sup> "Krom madenimiz işletilecek", *Akşam*, 29 Mart 1936, s. 2.

<sup>24</sup> *BCA*, 030.18.1.2 / 65.41.17

<sup>25</sup> *BCA*, 030.18.1.2 / 71.7.15



kadar yükselmiştir. Böylece ülke krom ihtiyacının % 64,2'si Guleman'daki rezervlerden elde edilmiştir<sup>26</sup>. Üretilen kromlar daha çok yurt dışına satılarak döviz girdisi sağlanmıştır. Guleman'da 1936 yılında çıkarılan kromlar da Alman Krupp firmasına satılmış ve 30 bin ton roşkromit ihraç edilmiştir<sup>27</sup>. 1936 yılında Türkiye krom ihracatında toplam satış 114 bin ton civarında olmuştur. Bunun 37 bin tonu Almanya'ya, 27 bin tonu İsveç'e, 12 bin tonu Fransa'ya, geri kalanı da İngiltere, Amerika, İtalya, Hollanda gibi sanayileşen devletlerdir. Bu satışlardan toplam elde edilen döviz geliri ise 2 milyon 169 bin Türk Lirası civarında olmuştur<sup>28</sup>.

Guleman krom madeninde Etibank'ın yaptığı çalışmalar, ülkemiz krom üretiminin artışına da yansımıştır. Bu doğrultuda 1936 yılında toplam 160 bin ton, 1937 yılında da 192 bin ton krom üretimi gerçekleştirilmiştir<sup>29</sup>.

Guleman'daki kromu başka bölgelere nakletmek için karayolu kullanılmış ancak mevsim şartlarının zaman zaman kara ulaşımını engellemesi üzerine bir hava hattı inşasına karar verilmiştir. 3 Temmuz 1937 günü çalışır duruma getirilen 18 km. uzunluğundaki bu hava hattının açılışı 1937'deki Cumhuriyet Bayramı kutlamalarına denk getirilerek törene katılan protokol tarafından hizmete alınmıştır<sup>30</sup>.

Guleman'da krom üretiminin devam ettiği dönemde 17 Haziran 1938 tarihinde kabul edilen 3460 sayılı kanun gereğince İktisadi Devlet Teşekkülleri kurulması sağlanarak Şark Kromları TAŞ, 11 Mart 1939'da 1 milyon 300 bin TL sermayeli Mahmut Mesuliyetli Şark Kromları İşletmesi Müessesesi'ne dönüştürülmüştür<sup>31</sup>. Guleman bölgesindeki maden çalışmaları devam ederken Kütahya'nın Tavşanlı ilçesi Dağardı köyündeki krom madeninin imtiyazının Etibank'a devredilmesi için ihale yapılmış; bu konudaki mukavele ve şartnameler 14 Mart 1939'da Cumhurbaşkanı İsmet İnönü tarafından onanmıştır<sup>32</sup>.

### 3. İkinci Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye'nin Krom Madenciliği

1939'da İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla ülkemizde uygulanan ekonomik politikada önemli değişikliklere gidilmiştir. 1940-1945 yılları arasında uygulanan ekonomik politika savaş ekonomisi niteliğinde olmuştur. Dönemin başında 18 Ocak 1940'ta kabul edilen Milli Korunma Kanunu'nda madencilikle ilgili konulara da yer verilerek maden müesseselerinde hükümet tarafından gerekli görülen değişiklikler yapılmadığı takdirde bu müesseselere devlet tarafından el konulabileceği belirtilmiştir. Devletin savaş yıllarında sanayi yatırımlarını azaltması maden üretimine yansımış ve üretimde düşüşler yaşanmıştır<sup>33</sup>.

Etibank'ın krom işletmeciliğine başlamasıyla beraber Türkiye krom üretiminde artışların yaşandığı görülmektedir. 1935 yılında 150.472 ton olan toplam üretim, 1938 yılında 213.831 tona kadar yükselmiştir. Bu miktarın 95.010 tonu Şark Kromları İşletmesi'ne aittir. Türkiye'nin 1939 yılı krom ihracatında % 43 pay ile Etibank birinci olmuştur. Şark Kromları bölgesindeki üretim bir yıl içerisinde % 37'den % 43'e çıkarılmıştır. Ancak Türkiye krom üretimi İkinci Dünya Savaşı ile birlikte azalmış, 1943 yılında 154 bin ton seviyesine gerilemiştir. Bu düşüşte Şark Kromları İşletmesi'ndeki üretim düşüşünün de etkisi bulunmaktadır. Bu tarihten sonra üretim tekrar artarak 1948 yılında 285.725 ton düzeyine ulaşmış ve bu üretimin 125.703 tonu Şark Kromları İşletmesi tarafından karşılanmıştır<sup>34</sup>. Krom madeni daha çok döviz getirici bir ihracat unsuru olmuş ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan olumsuz etkilenmiştir. Yıllar itibarıyla üretim rakamlarına bakıldığında, krom üretimi Etibank'ın bu alana girmesiyle önemli oranda artmış ve ihracat ile beraber ülkeye ciddi manada döviz girdisi sağlamıştır.

Etibank'a verilen görevler arasında ülkede çıkarılan madenlerin yurtdışına satışı da yer almaktadır. Krom üretimi noktasında büyük paya sahip olan Etibank'a, Türkiye'de çıkarılan kromun

<sup>26</sup> "Saltanatın Son ve Cumhuriyetin İlk 22 Yılı İçinde Türk Madenciliği...", s. 265.

<sup>27</sup> Fahri Türk - Emirhan Kaya; "Cumhuriyet Dönemi Türk-Alman İlişkilerinde Sıradışı Bir Aktör: Krupp Firması 1923-1990", *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, C. 10, S. 20, Ankara, 2017, s. 130.

<sup>28</sup> Umumi Maden Durumu", *MTA Enstitüsü Dergisi*, C. 6, Ankara, 1937, s. 3.

<sup>29</sup> *İktisat Vekaleti 1936 ve 1937 Maden İstatistiği*, 29 Birinci Teşrin 1938, Ankara, s. 76.

<sup>30</sup> Ömer Kemal Açar; "Hava Demiryolu Nasıl Açıldı", *Altın Elaziz Halkevi Dergisi*, S. 32, 1 Sontesrin 1937, s. 15.

<sup>31</sup> Kemalettin Apak - Cevdet Aydınelli - Mehmet Akın; *Türkiye'de Devlet Sanayi ve Maden İşletmeleri*, İzmit, 1952, s. 333.

<sup>32</sup> *BCA, 030.18.1.2 / 86.22.17*

<sup>33</sup> Ahmet Kartalkanat; "Cumhuriyet Döneminde Madenciliğimizin Gelişimi ve Türkiye Madencilik Politikası", *Jeoloji Mühendisliği Dergisi*, S. 38, Ankara, 1991, s. 54.

<sup>34</sup> *Etibank*, Ankara, 1949, s. 12.

diğer ülkelere satışı işlerinde kullanmak üzere 1940 yılında hükümet tarafından bir milyon Türk Lirası sermaye sağlanmıştır<sup>35</sup>.

Türkiye’de çıkarılan kromun savaş yıllarında satışı için Almanya, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere ile sözleşmeler imzalanmasına rağmen, zaman zaman kromun satışı konusunda sıkıntılar ortaya çıkmıştır. Akdeniz ve Karadeniz’in savaş sahası içinde olması dolayısıyla krom ihracatımızda düşüşler yaşanmıştır. 1939’da krom ihracatı 183 bin ton düzeyindeyken 1942’de 144 bin seviyesine inmiştir<sup>36</sup>. Almanlara yapılan satışı dışında İngilizlere de satış yapılmış ve 1942 yılında Guleman madenlerinden 100 bin ton cevherin Mersin limanına taşınması talep edilmiştir. Mevsimin elverdiği ölçüde Şubat ve Mart aylarında 10 bin tondan fazla krom taşınmış, Mart ayının sonunda toplam 12 bin ton civarında krom Mersin limanına sevk edilmiştir<sup>37</sup>.

Almanya, Mersin limanına alternatif bir güzergâh düşünerek kromu Guleman madenlerinden Zonguldak limanına taşımış buradan da gemilerle sevkiyat gerçekleştirilmiştir. ABD ve İngiltere’nin Türk kromunun Almanlara satılmaması konusundaki olumsuz düşüncelerine rağmen Alman Ulaştırma Bakanlığı ve Alman demiryolları yetkililerinin kararıyla krom sevkiyatında kullanılmak üzere Türkiye’ye beş yüz vagon ve elli lokomotif gönderilmiştir. Ayrıca Krupp firması aylık on beş bin ton krom garantisi karşılığında yetmiş bir lokomotif ve bin vagonu Türkiye’ye göndereceğini açıklamıştır<sup>38</sup>. Bu süreçte silah sanayisi için gerekli olan krom madeni Türkiye tarafından 1943 ve 1944 yıllarında 135 bin ton krom Almanlara satılmıştır. 1944 yılındaki 184 bin ton krom üretiminin 95 bin tonu sadece Şark Kromları İşletmesi tarafından yapılmıştır<sup>39</sup>.

Sadece Almanya değil ABD de Türkiye’den krom ithal etmiştir. 1943’te ABD’nin 41.250 ton civarında krom aldığı görülmektedir. Buna karşılık 1944 Ocak ve Şubat aylarında Türkiye’nin, Almanya’ya yaptığı krom ihracatı artarak 46.783 tona ulaşmıştır. Bunun üzerine, 1944’ten itibaren müttefik devletlerin Almanya’ya krom ihracatını kesmek için Türkiye’ye yönelttikleri baskı artmıştır. 10 Mart 1944’te ABD Başkanı Franklin Roosevelt, İsmet İnönü’ye mektup yazarak Almanya’ya krom ihracatının kesilmesini rica etmiştir<sup>40</sup>.

Almanya’ya satılan krom miktarındaki artış Türkiye’ye yönelik ambargo tedbirlerini gündeme getirmiştir. 1944 yılında ABD’nin desteğiyle yaptırımların dozu giderek artmıştır. 4 Nisan 1944 itibarıyla İngiltere ve ABD’nin, Türkiye’ye petrol ve yiyecek sevkiyatı tamamen durmuştur. Bu sırada İngiliz basınında Türkiye’ye baskı yaratmak amacıyla ya Türkiye’nin Almanya’ya krom ihraç etmeye devam etmesi ya da Müttefik devletlerden yardım alması konusunda tercihte bulunması amacıyla haberler çıkmıştır<sup>41</sup>.

Almanlara yapılan krom ihracatının kesilmesi için Müttefik devletlerle görüşmeler devam ederken Türkiye’nin ticaret gemilerine yönelik saldırılar da yaşanmıştır. “Krom” isimli bir Türk ticaret gemisi 1 Nisan 1944’te Marmaris açıklarında hangi ülkeye ait olduğu bilinmeyen bir denizaltı tarafından torpil göndermek suretiyle batırılmıştır. Batan gemide görevli bulunan 43 denizci orada bulunan sandallar tarafından sağ kurtarılarak kıyıya getirilmiş, bunlardan üçü yaralı olarak hastaneye kaldırılmıştır. Yulaf ve arpa taşıdığı bilinen bu geminin adının Krom olmasından dolayı batırılması Türkiye üzerindeki baskıları göstermesi bakımından dikkat çekicidir<sup>42</sup>.

İngiltere ve ABD’nin Türkiye’ye yönelik baskıları sonuç vermiş ve Türkiye 21 Nisan 1944 tarihinden itibaren Almanya’ya krom satışlarını durdurmuştur<sup>43</sup>. Almanya ile ilişkiler kesildikten sonra Türkiye’nin krom üretiminde hızlı bir düşüş gözlenmiştir. Almanya ile ticaret yapılan 1944 yılında krom

<sup>35</sup> BCA, 030.18.1.2 / 91.65.11

<sup>36</sup> “Saltanatın Son ve Cumhuriyetin İlk 22 Yılı İçinde Türk Madenciligi...”, s. 265.

<sup>37</sup> BCA, 030.18.0.0 / 169.176.14

<sup>38</sup> Murat Önsoy; “1939-1944 İngiliz-Alman İktisadi Harbi: Türk Kromu Üzerine Pazarlıklar”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 30, S. 1, Ankara, 2012, s. 112.

<sup>39</sup> Saltanatın Son ve Cumhuriyetin İlk 22 Yılı İçinde Türk Madenciligi...”, s. 265.

<sup>40</sup> Nuri Karakaş; “II. Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye’nin Krom Satışı ve Müttefik Politikaları”, *Tarih İncelemeleri Dergisi*, C. XXV, S. 2, İzmir, 2010, s. 475.

<sup>41</sup> M. Önsoy; “1939-1944 İngiliz-Alman İktisadi Harbi: Türk Kromu Üzerine Pazarlıklar”, s. 114.

<sup>42</sup> “Krom Şilebimiz Nasıl Batırıldı?”, *Akşam*, 1 Nisan 1944, s. 1.

<sup>43</sup> Kamuran Gürün; *Dış İlişkiler ve Türk Politikası (1939’dan Günümüze Kadar)*, Ankara, 1983, s. 125.

üretimi 184 bin ton iken, Almanya'ya savaş ilan edilen 1945 yılında bu miktar 148.069 tona ve 1946 yılında da 103.059 tona düşmüştür<sup>44</sup>.

Türkiye krom üretiminde savaş yıllarında düşüş görülse de ihracat dalgalı seyretmiştir. İkinci Dünya Savaşı yıllarından başlayarak tek parti döneminin sonu kabul edilen 1946'ya kadar olan süreçte sadece Şark Kromları İşletmesi'nin krom ihracatı miktarı 282 bin ton civarında olmuştur. Örneğin Şark Kromları İşletmesi tarafından 1944 yılında 196 bin ton krom ihraç edilirken, Türkiye'nin savaşa girdiği 1945 yılında bu miktar 40 bin ton düzeyine düşmüştür<sup>45</sup>.

## SONUÇ

Türkiye'nin Osmanlı Devleti'nden devraldığı ekonomik miras, bağımsız ekonomi politikalarıyla yeniden şekillenmiş, yabancılara ait olan birçok şirket milli ekonomi düşüncesiyle devletleştirilmeye çalışılmıştır. Bu konuda çaba sarf edilen alanlardan biri de madencilik olmuştur. Bakır, krom ve kömürün hem rezerv bakımından fazla olması hem de diğer madenlere göre yüksek kâr getirmesi nedeniyle devletin öncelik verdiği madenler bunlar olmuştur. Birçok sanayi kolunun hammaddesi olan krom madeninin rezervlerini düşündüğümüzde bu konuda dünyanın önde gelen ülkelerinden biri Türkiye'dir. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde Anadolu'da keşfedilerek üretime geçilmesine rağmen XX. yüzyıl başlarındaki savaş ortamı krom üretimi ve ihracatını olumsuz etkilemiştir. Cumhuriyet dönemiyle beraber hükümet politikalarında madencilığe de yer verilmiş ve krom madeninin de ele alınması sağlanmıştır. Krom madeni 1936'dan itibaren Türk madenciliğinin önemli alanlarından birini oluşturmuştur. Etibank'ın kurulmasıyla başlayan süreçte millileştirme politikası dışında maddi değeri fazla olan maden sektörlerine öncelik verilerek bakır, kömür ve krom gibi alanlarda yatırımlara girilmiştir. Guleman krom madeni de bu ortamda Etibank'ın dikkatinden kaçmayarak, 1936 yılında Şark Kromları İşletmesi Türk Anonim Şirketi'nin kurulmasıyla devlet adına krom üretimine geçilmiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarından 1936 yılına kadar madencilik alanında ağırlıklı olarak özel teşebbüs tarafından yapılan çalışmalarla, Etibank'ın kurulmasından sonra başlayan çalışmaları karşılaştırdığımızda 1935'ten itibaren maden üretiminde büyük oranda artışların olduğunu görmekteyiz. Madencilik alanında devletin doğrudan yatırımlara başlaması, bunda da önceliği gelir getiren bakır, krom, kömür gibi alanlara vermesi bu artıştaki en büyük sebeplerden sayılabilir. Söz konusu Guleman krom madeninde Etibank'ın üretim çalışmalarını başlatmasıyla sadece Guleman'daki üretim miktarı ülke krom payının % 64'üne denk gelmiştir.

Bu olumlu hava İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla yerini belirsizliğe bırakmıştır. Bu savaşta devletlerin kendi aralarındaki mücadelenin dışında bir de Türk kromu üzerine mücadeleler yaşanmıştır. Türkiye savaşan tarafların baskılarına maruz kalsa da büyük miktarda askeri ve ekonomik destek görmüştür. Ancak yine de Türkiye'nin krom üretimi savaştan önceki döneme nazaran % 40 oranında azalmış ve tek parti döneminin sonuna doğru 103 bin ton düzeyine inmiştir. Savaştan sonra Türkiye'de başlayan çok partili hayat döneminde de Etibank'ın krom madenciliğine yönelik yatırımları devam edecek ve Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde krom işletmeleri açılacaktır.

## KAYNAKÇA

BCA, 030.18.0.0 / 169.176.14

BCA, 030.18.1.2 / 16.85.8

BCA, 030.18.1.2 / 65.41.17

BCA, 030.18.1.2 / 71.7.15

BCA, 030.18.1.2 / 86.22.17

BCA, 030.18.1.2 / 91.65.11

"Krom madenimiz işletilecek", *Akşam*, 29 Mart 1936.

"Krom Şilebimiz Nasıl Batırıldı?", *Akşam*, 1 Nisan 1944.

"Saltanatın Son ve Cumhuriyetin İlk 22 Yılı İçinde Türk Madenciliği", *MTA Enstitüsü Dergisi*, C. 34, Ankara, 1945, s. 266.

"Türkiye ve Krom", *MTA Enstitüsü Dergisi*, C. 3, Ankara, 1936, s. 23-36.

"Umumi Maden Durumu", *MTA Enstitüsü Dergisi*, C. 6, Ankara, 1937, s. 1-4.

<sup>44</sup> Abidin Temizer – M. Selçuk Özkan; "II. Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye'nin Krom Ticaretinin Siyasi ve Ekonomik Sonuçları", *Studies Of The Ottoman Domain*, C. 3, S. 4, Samsun, 2013, s. 14.

<sup>45</sup> "Türkiye Madencilik Faaliyeti", *MTA Enstitüsü Dergisi*, S. 46-47, Ankara, 1954, s. 121.

- Ağar, Ömer Kemal; “Hava Demiryolu Nasıl Açıldı”, *Altan Elaziz Halkevi Dergisi*, S. 32, 1 Sontışrin 1937, s. 14-16.
- Altıparmak, Aytekin; “Türkiye’de Devletçilik Döneminde Özel Sektör Sanayiinin Gelişimi”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 13, Kayseri, 2002, s. 35-59.
- Apak, Kemalettin – Aydınelli, Cevdet – Akın, Mehmet; *Türkiye’de Devlet Sanayi ve Maadin İşletmeleri*, İzmit, 1952.
- Bekişoğlu, Kırac Ali; “Türkiye’de Krom Madenciligi”, *Madencilik*, S. 2/5, Ankara, 1961, s. 305-315.
- Boratav, Korkut; “İktisat Tarihi (1908-1980)”, *Yakınçağ Türkiye Tarihi (1908-1980)*, C. 1, İstanbul, 2005, s. 297-380.
- Bozdemir, Mustafa; *Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Endüstriyel Mirasımız*, İstanbul, 2011.
- CHP On Beşinci Yıl Kitabı*, Ankara, 1938.
- Demir, Özkan; “İkinci Dünya Savaşı’na Kadar Türkiye’de Madencilik Alanındaki Gelişmeler”, *ASOS Journal*, S. 40, Elazığ, 2017, s. 478-490.
- Eldem, Vedat; *Osmanlı İmparatorluğu’nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik*, Ankara, 1994.
- Etibank*, Ankara, 1949.
- Guleman, Abdullah Hüsrev; “Madencilik Hayatımdan Birkaç Hatıra”, *MTA Enstitüsü Dergisi*, C. 13, Ankara, 1938, s. 25-31.
- Gürün, Kamuran; *Dış İlişkiler ve Türk Politikası (1939’dan Günümüze Kadar)*, Ankara, 1983.
- İktisat Vekaleti 1936 ve 1937 Maden İstatistiği*, Ankara, 29 Birinci Teşrin 1938.
- İleri, Turgut; “Cumhuriyet’in İlk Yıllarında Türkiye’de Madencilik Genel Durumu ve Atatürk’ün Madencilikle İlgili Düşünceleri”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, C. 19, Kastamonu, 2011, s. 287-296.
- Karakaş, Nuri; “II. Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye’nin Krom Satışı ve Müttefik Politikaları”, *Tarih İncelemeleri Dergisi*, C. XXV, S. 2, İzmir, 2010, s. 447-482.
- Kartalkanat, Ahmet; “Cumhuriyet Döneminde Madencilikimizin Gelişimi ve Türkiye Madencilik Politikası”, *Jeoloji Mühendisliği Dergisi*, S. 38, Ankara, 1991, s. 51-67.
- Kayra, Cahit; *Cumhuriyet Ekonomisinin Öyküsü 1923-1950 Devletçilik Altın Yıllar*, C. 1, İstanbul, 2013.
- Kepenek, Yakup – Yentürk, Nurhan; *Türkiye Ekonomisi*, İstanbul, 1994.
- Orhan, Ayhan; “Tek Partili Yılların Ekonomi-Politigi ve Kadro Hareketi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 17, Kocaeli, 2009, s. 120-147.
- Ökçün, A. Gündüz; *XX. Yüzyıl Başlarında Osmanlı Maden Üretiminde Türk, Azınlık ve Yabancı Payları (Yavuz Abadan’a Armağan - Ayrı Basım)*, Ankara, 1969.
- Önsoy, Murat; “1939-1944 İngiliz-Alman İktisadi Harbi: Türk Kromu Üzerine Pazarlıklar”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 30, S. 1, Ankara, 2012, s. 93-120.
- Tamzok, Nejat; “Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Döneminden Çok Partili Döneme Madencilik Politikaları 1861-1948”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C. 63, S. 4, Ankara, 2008, s. 179-204.
- Tekeli, İlhan – İlkin, Selim, *1929 Dünya Buhranında Türkiye’nin İktisadi Politika Arayışları*, İstanbul, 2009.
- Temizer, Abidin – Özkan, M. Selçuk; “II. Dünya Savaşı Yıllarında Türkiye’nin Krom Ticaretinin Siyasi ve Ekonomik Sonuçları”, *Studies Of The Ottoman Domain*, C. 3, S. 4, Samsun, 2013, s. 1-17.
- Türk, Fahri – Kaya, Emirhan; “Cumhuriyet Dönemi Türk-Alman İlişkilerinde Sıradışı Bir Aktör: Krupp Firması 1923-1990”, *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, C. 10, S. 20, Ankara, 2017, s. 121-143.
- Türk, Hikmet Sami; “Madenlerin Devletleştirilmesi”, *Prof. Dr. Akif Erginay Armağanı (Ayrı Basım)*, Ankara, 1981.
- “Türkiye Madencilik Faaliyeti”, *MTA Enstitüsü Dergisi*, S. 46-47, Ankara, 1954, s. 115-132.
- Ulutan, Burhan; *Etibank 1935-1985*, Ankara, 1987.
- Zürcher, Erik Jan; *Modernleşen Türkiye’nin Tarihi*, Çev. Y. Saner Gönen, İstanbul, 2000.





# Asya Studies

Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar  
DOI: 10.31455/asya.489041 / Number: 6, p. 39-46, Winter 2018

## التطابق والتضاد في الثنائيات الشعرية عند ابن زيدون İBN ZEYDUN'UN ŞİİRLERİNDE UYUM VE ZİTLİK İKİLEMESİ\* PARALLELISM AND ANTAGONISM IN ABN-ZAİDOON'S POETRY

Araştırma Makalesi /  
Research Article

Makale Geliş Tarihi /  
Article Arrival Date  
28.11.2018

Makale Kabul Tarihi /  
Article Accepted Date  
28.12.2018

Makale Yayın Tarihi /  
Article Publication Date  
31.12.2018

Asya'dan  
Avrupa'ya  
Uluslararası  
Sosyal Bilimler  
Dergisi

Doç. Dr. Goran Salahaddin Shukur  
Selahaddin Üniversitesi Erbil /Irak  
[gosalahattin1@yahoo.com](mailto:gosalahattin1@yahoo.com)

**ORCID ID**

<https://orcid.org/0000-0000>

Dr. Öğr. Üyesi Orhan Oğuz  
Karamanoğlu Mehmetbey  
Üniversitesi Edebiyat Fakültesi  
[orhanoguz@kmu.edu.tr](mailto:orhanoguz@kmu.edu.tr)

**ORCID ID**

<https://orcid.org/0000-0001-5467-3671>

\* Bu çalışma, "Karaman 1. Uluslararası Dil ve Edebiyat Kongresi"nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

### Öz

Bu çalışma İbn Zeydun'un şiirlerini açıklamayı ve onları tekrar analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma şairin şiir metinlerine dayanmakta, bazen uyum gösteren bazen se zıtlık halinde olan ikilemelerini incelemektedir. Bu uyum ve zıtlık bize genel olarak Endülüs şiirindeki özel olarak İbn Zeydun'un şiirlerindeki hitabın durumu hakkında genel bir bilgi vermektedir. Bu ikilemeler çok çeşitli çatışmaları temsil etmektedir. Bu çatışmalar şairin içinde bulunduğu ruh halini belirlemede önemli bir işaret olmaktadır. Endülüs toplumu, İbn Zeydun döneminde bireyin yaşamını etkileyen mücadelelerle doludur. Toplumda, farklı ideolojiler, alışkanlıklar ve inançlar vardı. Ayrıca, bu toplum farklı milletlerin karışımından oluşmaktaydı: Arap, Berber, Gotik ve Sicilya, dini olarak da Müslümanlar, Berberiler ve Hristiyanlar toplumun ana yapısını oluşturuyordu. Şairlerin döneminde gerçekleşen çatışmalar, onların içlerinde çok açık bir tesir bırakır. Çünkü onlar etraflarında gerçekleşen garip zıtlıklardan en yüksek derecede etkilenmektedirler. İbn Zeydun'un döneminde de siyasi durumun çöküşünden kültür ve edebiyatın parlamasına kadar zıtlıklar ortaya çıkmıştır. Şair milliyetlerin, dinlerin ve kültürlerin karıştığı bir çevrede yaşamıştır. Onun hayatı birçok zorluklar ve sıkıntılarla doluydu. Böylece ondan psikolojik durumunu ifade eden çeşitli çatışmalar ve zıtlıklar ortaya çıkmıştır. Araştırma giriş ve iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerde şairin dönemi ve şiirinin mükemmelliğine etki eden tesirleri anlatık. Araştırmada İbn Zeydun'un ikilemelerine iki yönden göz attık. Birincisi zıtlık yönü. İkincisi de şiirlerindeki uygunluk yönüdür.

**Anahtar Kelimeler:** Endülüs Edebiyatı, İbn Zeydun, Şiir, Uyum, Zıtlık

### Abstract

This study aims to explain Ibn Zaydun's poems and analyze them again. The Research is based on poet's poetry texts and examines its dilemmas that sometimes adaptive and sometime opposite. This harmony and contrast gives us ideas about the appeal generally in Andalusian poems and specially Ibn Zaydun's poems. These dilemmas represents very different conflicts. These conflicts are an important sign that determine the mood of the poet. The community of Andalusia is full of struggles affecting the life of the individual during Ibn Zaidun. There were different ideologies, habits and beliefs in society. In addition, society was a mixture of a different nation. Arab, Berber, Gothic and Sicilian, religiously, Muslims, Berbers and Christianity were the main structures of society. The clashes that took place during the period of poets leave a very clear effect on them. Because they are most affected by the contrasts around them. In the period of Ibn Zaydun, contrasts between the collapse of the political situation and the flare of culture and literature emerged. The poet lived in an environment of nationalities, religions and cultures. His life was full of many difficulties and troubles. Thus, various conflicts and contradictions have emerged which express his psychological state. The research consists of introduction and two parts. In these chapters, we explained the influences on the perfection of the poet's period and poetry. In the research, we looked at Ibn Zeydun's dilemmas in two ways. The first is the contrast. The second aspect is the direction of conformity in his poems.

**Key Words:** Andalusian literature, Abn-Zaidoon, Poetry, Parallelism, Antagonism

### Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Shukur, G. S. ve Oğuz O, (2018). التطابق والتضاد في الثنائيات الشعرية عند ابن زيدون. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, Number:6, Winter, p. 39-46.

### الملخص

تنوي هذه الدراسة إعادة قراءة النص الشعري عند ابن زيدون قراءة تحليلية ونقدية وتعتمد الدراسة على بنية النص عند الشاعر والثنائيات الشعرية عنده تتوافق تارةً؛ وتتضاد تارةً أخرى وهذا التوافق والتضاد يعطي لنا فكرة عامة عن الحال الذي يتوجه إليه الخطاب في الشعر الأندلسي بشكل عام وشعر ابن زيدون بشكل خاص، فتمثل هذه الثنائيات مجموعة من الصراعات المختلفة وهي تشكل السمة البارزة في تحديد الحالة النفسية لدى الشاعر فالجدليات التي وقعت في عصر الشاعر كانت لها التأثير الواضح في نفوس الشعراء، لأنهم يتمتعون به من الإحساس العالي بما يدور حولهم من التناقضات العجيبة وقد ظهرت التناقضات في عصر ابن زيدون من تردّي الحالة السياسية، إلى ازدهار الثقافة والأدب، وقد عاش الشاعر في بيئة اختلطت فيها القوميات والأديان والثقافات. وكانت حياته مليئة بمتاعب ومصاعب جمة وقد فرزت عنها جدليات وثنائيات عديدة تعبر عن الحالة النفسية العجيبة. البحث يتكون من مطلبين مع مقدمة وتحدثنا فيها عن عصر الشاعر والمؤثرات النفسية التي أثرت على إبداع شعره. وفي البحث ألقينا النظرة إلى ثنائيات ابن زيدون من اتجاهين؛ الأول هو اتجاه التضاد والثاني هو اتجاه التوافق.

الكلمات الدالة: ابن زيدون، الثنائيات، الأندلس، التضاد، التوافق

### عصر الشاعر والجدليات

إنّ العصر الذي عاش فيه الشاعر كان معروفاً بعصر ملوك الطوائف، والذي أعقب سقوط الخلافة الأموية في الأندلس، وهو عصر الفنن وقلائل وانقسامات وحروب (كرو، 1956، صفحة 14). لقد دخلت الأندلس منذ بداية القرن الخامس الهجري في دوامة الصراع، عرفت لدى المؤرخين بالفتنة الكبرى، أو الفتنة البربرية، وقامت منذ اندلاعها، وعلى أشلاء الخلافة الأموية المنهارة أكثر من عشرين دولة عرفت باسم ملوك الطوائف (شبيخة، 2004، صفحة 30)، ومما تجدر الإشارة إليه، هو أنه كان هناك صراع قبل بدء عصر ملوك الطوائف بنحو عشرين سنة، وبانتهاء الخلافة الأموية بالأندلس، يبدأ عهد جديد مليء بالفتن والداكن، والتفكك والتطاحن، الذي كان سبباً في تصدع البنيان الشامخ الذي بناه المسلمون (سلامة، 1989، صفحة 23). لقد كانت الخلافة الأموية في الأندلس تضعف شيئاً فشيئاً خلال هذه الفترة، حتى انتهت بزوال الحكم الأموي وقيام دولة بني جهور على أنقاضه في قرطبة. والمؤرخون المسلمون أطلقوا على هذه الفترة التي استمرت قرابة عشرين عاماً بعد الخلافة الأموية في قرطبة وابتداء ظهور دول الطوائف اسم الفتنة (شبيخة، 2004، صفحة 32)، فالنتائج التي تمخضت عنها هذه الفتنة العارمة، فاقت كل تقدير من حيث حدتها وخطورتها، حيث أصيب المجتمع بالتصدع على جميع المستويات، البشرية والعمرائية والسياسية، وحيث كانت السمة المميزة للبلطات هي الدس والخداع (شبيخة، 2004، صفحة 67). ومما يبين الصراع الذي عاشه الفرد الأندلسي تكوين المجتمع الأندلسي في عصر الطوائف، فلقد ضمّ المجتمع الأندلسي أجناساً من البشر ذوي عقائد متعددة، وعادات مختلفة، فمن حيث الجنس كان ينقسم إلى عرب، وبربر، وقوط السكان الأصليين، وصقالبة وهم عناصر أوروبية، ومن حيث الدين كان المجتمع الأندلسي يتكون من المسلمين الأصليين من عرب، وبربر، والمسلمين الجدد، أطلق عليهم اسم المولدين والمستعربين، ومن النصارى واليهود ممن تعربوا وحافظوا على دينهم الأصلي، وحتى الإسيان أنفسهم كان منهم المسلم الذي اعتنق العقيدة الوافدة، والمسيحي الذي ظل على مسيحيته (الشكعة، 1979، صفحة 21). وبهذا يكون ابن زيدون قد عاش في بيئة اختلطت فيها القوميات والأديان والنفسيات، لذلك كانت حياته مليئة بمتاعب ومصاعب جمة. ففترة ملوك الطوائف من أكثر أدوار التاريخ الأندلسي تشعباً واضطراباً، وقد شغلت هذه الفترة ما يقارب من سبعين عاماً انقسمت فيها البلاد إلى وحدات سياسية تقوم في كل منها دولة، وبلغ التمزق غاية، وقد تدهورت الأوضاع السياسية والاقتصادية، وتراجعت حدود الإسلام في الأندلس إلى الورا، وأشهر هذه الدويلات التي قامت مقام الدولة الأموية: إشبيلية، وقرطبة، وسرقسطة، والمرية. وقد أفرزت هذه الظروف الصعبة في عصر ابن زيدون مجموعة من الجدليات التي كانت لها الأثر البالغ في نفوس الشعراء خاصة، لما يتمتعون به من الإحساس العالي بما يدور حولهم، وهذه الجدليات هي:

- جدلية الضعف والقوة: القوة حضارياً وفكرياً، والضعف سياسياً وعسكرياً.
  - جدلية الحمية واللامبالاة: الحمية لدى قاعدة الهرم، واللامبالاة في قمته.
  - جدلية التضحية والأنانية: التضحية من الطبقات الشعبية، والأنانية من أصحاب السلطة.
  - جدلية الشجاعة والجبن: الشجاعة في قلوب المؤمنين، والجبن في نفوس المتخاذلين.
  - جدلية التقوى والتفسخ: تقوى الفقراء، وتفسخ الأثرياء (شبيخة، 2004، صفحة 328).
- ففي طابع العصر يمكن أن نقول "كان أحسن الأزمن وأكثرها سوءاً، عصر الحكمة وعصر الجهالة، عهد اليقين والإيمان وعهد الحيرة والشكوك، أوان النور وأوان الظلام، ربيع الرجاء وزمهرير القنوط" (مكي، 1980، صفحة 251) ولأن من عادة الشعر مواكبة الحياة، فقد أثرت هذه الجدليات في نفوس الشعراء، وشعروا بتناقض الحياة حولهم، مما انعكس على استخدامهم اللغوي، حيث تختلف لغة الشعر باختلاف الأمم والعصور والشعراء وربما لدى الشاعر الواحد لاختلاف الموضوع الذي يتناوله ولتنوع الأذواق والمؤثرات ولكونها تعبيراً عن التجارب الإنسانية (كنيج، 2008، صفحة 25)، فقد حمل هذا العصر تناقضات عجيبة من تردّي الحالة السياسية، إلى ازدهار الثقافة والأدب وكثرة الشعراء بصورة خاصة، فقد كان شعر هؤلاء الشعراء مرآة صادقة لما يجري حولهم، فالشاعر الأندلسي كان ينفعل بالمؤثرات الخارجية من الحياة الجديدة من الطبيعية والاجتماعية، فيبدل من نظرتة إلى المرأة، ومن مفهومه لقيم الجمال فيها، ولكن شيئاً من ذلك لم يحدث، وظل الغزل الأندلسي شبيهاً بالغزل المشرقي في الشكل والمعنى سيما وأنّه كان حسياً بعيداً عن تصوير الحالة النفسية للشاعر (عتيق، 1976، صفحة 169). فعصر ابن زيدون كان عصراً مضطرباً تصطرع فيه الميول والأهواء، وتتضارب فيه الغايات والرغبات. وبذلك نجد الظروف قد أفرزت نوعاً من الشعر في العصر الذي عاش فيه الشاعر تعتمد فيها الشعراء على الأضداد في الثنائيات الشعرية للتعبير عن التناقضات والجدليات التي كان الشاعر يعيشها. فالشعر فن قائم في الأساس على المفارقة والمقابلة بين الشيء ونقيضه، بين الواقع واللاواقعي، فهو بطبيعته التكوينية والبنائية سياق لغوي يفارق ما عهد من

الكلام، فلا يمكن أن نطلق على الكلام لفظة الشعر إلا في حال اتسامه بتلك الأبعاد الجمالية التي تحاول أن تستفز المعتاد وتنسج القيم المتواضع عليها في اللغة المعيارية التي يستعملها الناس لأغراض التداول، خاصة أن الشعر "يخاطب المشاعر والأحاسيس، وهذا ما يجعل لكل قصيدة شعرية معنى خاصاً بها، ووظيفة تؤديها ألفاظها، وأهداف أنشئت من أجلها وتسعى لغتها ومعانيها لتحقيقها" (عبد الباقي علي، 2016، صفحة 492) وتشكل الثنائيات الضدية جزءاً مهماً من عمل تلك المفارقات (الليل / النهار، الأبيض / الأسود، الضوء / العتمة، الخير / الشر، الحياة / الموت، الخ ... )، فهذه الظاهرة من أهم المرتكزات التي تنهض عليها القصيدة عموماً والقصيدة المعاصرة على وجه الخصوص، فهي التي تجعل من الكلمات والصور حوافز تحمل كلمات وصوراً أخرى على البروز أو التوالد والتفجير (اليوسفي، 1992، صفحة 89).

### الثنائيات الشعرية عند ابن زيدون

#### معنى الثنائيات:

عرفها جميل صليبا في كتابه المعجم الفلسفي قائلا: "الثنائي من الأشياء ما كان ذا شقين. والثنائية هي القول بزوجية المبادئ المفسرة للكون. كثنائية الأضداد وتعاقبها ... (صليبا، 1982، صفحة 379)  
الثنائية التوافقية:

الابداع الشعري عند ابن زيدون لم يتوقف عند رصد الأضداد من الثنائيات الشعرية بل تجاوزها إلى رصد الثنائيات التوافقية سيما وأن شعره كان ينحو منحنيين اثنين كما أسلفنا؛ أولهما شكل التضاد والتعارض، والآخر شكل العلاقة التوافقية؛ وهي الثنائية التي تجسد تكامل الطرفين فيصبح معه أي اختلال بينهما اختلالاً للعلاقة نظراً لأن الثنائية تركز في أساسها على وحدة الجزأين، وعلى تكاملها في العلاقة، لا سيما على مستوى الذات، أنظر وهو يقول في هذه القصيدة جامعاً بين مجموعة من المتعلقات.

جمع الشاعر هنا بين مجموعة من المعاني التي تتوازي في المعنى، أو كثيراً ما تقترب ببعضها البعض فالغيث والأطلال اقتربنا في قصائد كثيرة وفي عصور مختلفة من عصور الأدب العربي، سيما وأن موضوع الأطلال كان يداعب مشاعر الإنسان العربي بشكل واضح. أما ثنائية العيش غضاً، والزمان غلام كلاهما تعبران عن الزمن الأول الذي عاش فيه الشاعر. ويقول في قصيدة أخرى جامعاً بين المعنى والوصل وخصوصاً بعد الهجرة الذي يكون الإنسان فيه بحاجة إلى الحديث الذي يطمئن نفسية الشاعر (ابن زيدون، دت، صفحة 29).

يُعَلِّ نَفْسِي مِنْ حَدِيثِ تَلَدُهُ، كَمَثَلِ الْمُنَى وَالْوَصْلِ فِي عُقْبِ الْهَجْرِ

ومن المعاني المتوازية التي تطرق إليها الشاعر في قصيدة أخرى سيما وهو يتحدث عن حظه في الوداد التي بالتالي تكشف عن محله في القلب وقرب الحبيبة منه (ابن زيدون، دت، صفحة 24).

أَجِينُ عِلْمَتِ حَظِّكَ مِنْ وَدَادِي؛ وَلَمْ تَجْهَلْ مَحَلَّكَ مِنْ فُؤَادِي

إلاً أن الشاعر كان دائماً يعيش في دوامة من التضاد والتوافق وهو في حالة نفسية تعبر عن الصراعات والجدليات التي عصفت بالمجتمع الأندلسي والشاعر بشكل خاص. ومن القصائد الجميلة التي عكست الحال تلك التي جمعت بين التوازي والتضاد في بنية واحدة وهو في السجن يرأسل صديقه أبو حفص (ابن زيدون، دت، صفحة 82):

أَنَا حَـيْرَانُ وَبِـلِـالْأَمْرِ وَضُوحُ وَالتَّبَاسِ

مَا تَرَى فِي مَعْشَرِ حَالُوا

وَ رَأُونِي سَامِـرِيّاً يُتَّقَى مِنْهُ الْمَسَاسُ

يحاول الشاعر أن يؤكد في هذه القصيدة على أن طموح المرء قد يؤدي به إلى مشاكل ومصاعب كثيرة قد تطيح بحياته واستقراره. وحمل ابن زيدون حملة شعواء في هذه القصيدة على الصداقة المزيفة (شيخة، 2004، صفحة 272)، فيستعمل من أجل ذلك الثنائيات الشعرية مثل الوضوح والتباس فهما من الأضداد واقتربتهما بالأمر ما هي إلا من قبيل التوازي وجوب اقتربان كلمة الأمر هنا بالوضوح أو التباس لاكتمال المعنى في حملته على الصداقة المزيفة. ومن التوازي أيضاً قوله عن المعشر حالوا عن العهد وبالتالي خاسوا، فالربط هنا بين الإخلال بالعهد والنتيجة الحتمية لذلك من الخساسة أو عدم الوفاء بالعهد والصداقة. ويتناول ابن زيدون في قصيدة أخرى موضوع الشوق المميت الذي يعاني منه نتيجة لابتعاد حبيبته عنه ويعلن أن الشوق مقيم في قلبه مهما مرت الأيام والليالي وهذا الشوق سوف يقتله من شدته وعتوانه (حضر، 2004، صفحة 50). والقصيدة تقع في ثمانية أبيات ختمها بقوله (ابن زيدون، دت، صفحة 73):

سَتَّبَلِي اللَّيَالِي - وَالْوَدَادُ بِحَالِهِ جَدِيدٌ وَ تَفْنَى وَهُوَ لِلْأَرْضِ وَارِثٌ

وَلَوْ أَنَّنِي أَفْسَمْتُ أَنَّكَ قَاتِلِي وَأَنِّي مَقْتُولٌ لَمَا قَبِلَ : أَحْسَانِيثٌ

وربما تكون بنية القصيدة - لقصرها - قد ساعدت على تناول الشاعر لغرض واحد فيها ولم يعرج على غيره من الأغراض ولكننا نجد في ديوانه قصائد طوالاً تدور كلها حول غرض واحد، مثال ذلك قصيدته التي عاتب فيها الوزير أبا عامر بن عبدوس، الذي نافسه في حب ولادة، وقد كان الأمر عتاباً في البداية، لكن المهم في هذه القصيدة رصد المعاني التي تقترب ببعضها البعض، كالمقتول، أو الليالي والبلبي، أو الأرض والإرث، ومن المعاني التي من الممكن أن نعتبره من التوازي قول الشاعر (ابن زيدون، دت، صفحة 14):

يَا دَمْعُ! صَبِّ مَا شَنَنْتَ أَنْ تَصُوبَا! وَيَا فُؤَادِي! أَنْ أَنْ تَدُوبَا!

فَدِّ مَلَأَ الشُّوقُ الْحَسَنَا نُدُوبَا، فِي الْعَرَبِ، إِذْ رَحْتُ بِهِ عَرَبِيَا



فمن التوازي والاقتران في المعنى الدمع والصب، الفؤاد والذوبان سيما وأنّ الشعر والتراث العربي فيه الكثير من الشواهد والأمثلة التي تؤكد ذلك في قصائد كثيرة قد قيل من قبل. حيث أن الشاعر قد عاش جملة من الصراعات العاطفية، والإنسانية، والاجتماعية مما دفع به للإحساس المريرة بالشوق والغربة. ويقول في قصيدة أخرى مستعملاً فيها المعاني المتوازية أو المقترنة (ابن زيدون، دت، صفحة 15):

أَمَا سَمِعْتَ الْمَثَلَ الْمَضْرُوبًا: أُرْسِلُ حَكِيمًا، وَاسْتَشِرُّ لَبِيبًا!

ويقول في قصيدة أخرى (ابن زيدون، دت، صفحة 19):

وَصَحَّ الْحَقُّ الْمُبِينُ؛ وَنَفَى الشَّكَّ الْيَقِينُ

ولكن ما أبدو فيه الشاعر بدون أي شك استعمال الأضداد في التعبير عن الصراعات التي عاشها واكتوى بنيرانها، فكل دلالة تتحرك في خط مستقيم لتقابل نقبضتها، وهذا يعكس الطبيعة التي يبني عليها الأدب بشكل عام عندما يتخذ من مادة الصراع والنزاع حالة مثالية للتعبير عما يفكر الإنسان به. الثنائية الضدية:

طابع الثنائيات الضدية ليس ضرباً من الوهم والتخمين، أو محاولة لاختزال تجربة حياتية بكاملها في معادلة رياضية ضيقة، بحيث يصبح منهج الدراسة مجالاً ثابتاً تخضع له الذات المبدعة، فنضطر حينئذ إلى تلويحها وتغييرها. وهذا خطأ فادح لأننا نخون الشاعر، ونخون أنفسنا حين نقدم رؤيته للإبداع والحياة والوجود بطريقة مزيفة منحلّة. ومن الأدباء الذين برزوا في هذا المجال من التاريخ الأندلسي ابن زيدون الذي كان له عناية خاصة بالغزل والحب مما أتحف التراث الأندلسي بأشعار ونصوص أدبية قيمة، سيما وأنّ قصته العاطفية مع الشاعرة ولادة بنت المستكفي أغنت شعره ونالت شهرة ذائعة في المغرب والمشرق العربي (المندلوي، 2008، صفحة 177). سيما وأنّ ابن زيدون كان من جملة الشعراء الذين قصدوا منتديهم الأدبي، وفي هذا المنتدى تمكنت بينهما أواصر الصداقة (الركابي، 1960، صفحة 168)، أنظر إلى قول الشاعر بعد فراره من سجنه في حبه لولادة (ابن زيدون، دت، صفحة 9):

أَضْحَى الثَّنَائِي بَدِيلاً مِنْ ثَنَائِيْنَا، وَنَابَ عَن طَيْبِ أُنْفَانَا تَجَافِينَا

أَلَا! وَقَدْ حَانَ صُبْحُ الْبَيْنِ، صَبَّحْنَا حَيْنٌ، فَقَامَ بِنَا لِلْحَيْنِ نَاعِيْنَا

حب الشاعر لولادة بنت المستكفي لم تدم طويلاً بفعل الوشاة والحساد، سيما وأن حياته كان نهياً للهموم والآلام، والمحن والمصائب، والأحداث والغير، والخلل والغدر، والكيد والحقد، والبغض والحسد، والقرب والبعد، والرضا والغضب، والوصل والقطيعة، والصد والإقبال، والحرب والسلم، والكدر والصفو، والغيم والصحو، ولهذا كله كان في شعره رنين الحزن، وبسمة الرضا، وإقبال الحظ (أبو الخشب، 1970، صفحة 269)، أنظر إلى قوله وهو في حالة نفسية عجيبة (ابن زيدون، دت، صفحة 28):

لَهُ خُلُقٌ عَدْبٌ وَخُلُقٌ مُحَسَّنٌ، وَظَرَفٌ كَعَرَفِ الطَّيِّبِ أَوْ نَشْوَةِ الْخَمْرِ

يُعَلِّلُ نَفْسِي مِنْ حَدِيثٍ تَلَدَّةٍ كَمَثَلِ الْمُنَى وَالْوَصْلِ فِي عُقْبِ الْهَجْرِ

كانت هناك دوافع وحوافز كثير من أجل نظم هذه القصيدة، من أبرزها التنفيس عن النفس سيما وأن كبت العاطفة كانت مثاراً للقلق النفسي والاضطراب (بهجت، 1988، صفحة 125)، هذا مما زاد من اضطراب الشاعر مولد بذلك حزناً عميقاً في قلبه باعثاً إلى كثرة استعماله لثنائيات الضدية ك (الوصل والهجر) محياً بذلك الحالة النفسية التي كان الشاعر يعشها:

مَا عَلَى ظَنِّي بَأْسٍ يَجْرَحُ الدَّهْرُ وَيَأْسُو

رُبَّمَا أَشْرَفَ بِالْمَرْءِ عَلَى الْأَمَالِ يَأْسُو

وصف الشاعر الثنائية الضدية في هذه القصيدة للتعبير عن تفاعله، ذلك لأنه يعرف جيداً أمور الدنيا، بل إنه يولد نوراً من ظلمه حين يذكر أن اليأس ربما يقود إلى الأمل، بل إنه يسرف في التفاؤل حين يذكر اليأس أنه يقود إلى الأمل. حيث اعتمد الشاعر في هذه القصيدة على أسلوب التقابل، وتركز على ما يسمى الطباق لإظهار التناقض في الحياة (دوي، 1988، صفحة 238). لعل جمالية الثنائيات الضدية تنجم عن الجمع بين ضدين في بنية واحدة، وهذا ما يؤدي إلى تعميق البنية الفكرية للنص بالحركة الجدلية بين الثنائيات الضدية. ويثير اجتماع الثنائيات المتضادة الدهشة والمفارقة المتولدة عن اجتماع الضدين في موقف واحد، أو جملة واحدة، أو بيت شعري واحد؛ إذ يوفر الضد إمكان الموازنة بينه وبين ضده، وهذا ما يولد تصوراً عن الأشياء يساعد المتلقي على استيلاء ثنائية من ثنائية، فثنائية النور/الظلام مثلاً يمكن أن تحيل على ثنائية الحلم/الواقع وغيرها.. إذ تجتمع جملة علاقات من الثنائيات الضدية في فضاء زمانية ومكانية، فعلية بأزمنة مختلفة، فتلتقي هذه العلاقات على أكثر من محور، تلتقي وتتصادم وتتقاطع وتتوازي، فتعني النص، وتعدد من جدل إمكانات الدلالة فيه، فالتضاد الفعلي والاسمي يشكل عالماً الواقع والذات في صراعها مع الحياة، ووفرة الثنائيات في النص الأدبي دليل انسجام إيقاعته، وانفتاحه على أكثر من محور، فيمكن أن نعثر على مجموعة أنساق متضادة في النص الأدبي الواحد تضيف عليه من الحيوية والحركة، هذه الانساق المتضادة ذات صلة بالكون مزيداً الذي تصوره سواء أكان ذلك الأمر بالتضاد أم بالتكامل؛ لذا تجتمع فيها الخصائص الجمالية (البشير، 2011). أنظر وهو يقول (ابن زيدون، دت، صفحة 16):

شَبَابٌ أَقْبَى هَمِّمْ أَنْ يَشِيْبِيَا، بَادِرْتُ سَعْيَا، هَلْ رَأَيْتَ الدُّنْيَا؟

علينا ألا نغفل أن التكوين الشعري لا يقف عند مسألة الحضور والغياب فقط، وإنما تتصافر جميع الثنائيات الأخرى لتنتسئ علاقة جدلية مستمرة بين الحضور والغياب، فقصيد ابن زيدون عموماً وغزلياته بشكل خاص أنموذجاً كاملاً لعرض الثنائية، وبخاصة الضدية منها، والفكرة الأساسية في غزلياته تستند إلى ثنائية الهجر والوصل، وما توازيها من ثنائية أخرى تدل على المعنى نفسه. فثنائية الحضور والغياب تحمل في طياتها طرفين، بوصفها ثنائية ضدية، فحضور الأول غياب الآخر، وبمقدار غياب الأول يبرز الآخر. ونحن إذا اعتبرنا الهجر يمثل زمن الحضور والوصل زمن الغياب، أدركنا أنه لا يمكن أن يجتمع الحضور والغياب في آن واحد، فالشاعر إما أن يكون على الوصل فيكون الغياب للهجر، أو أن يكون على هجر فيكون الغياب للوصل، أنظر إلى قول الشاعر (ابن زيدون، دت، صفحة 66):

يا قاطعاً حَبْلٌ وُدِّي، وَوَصِلاً حَبْلٌ صَدِّي

فالحبيبة وإن تكن غائبة بجسدها وروحها فإنها حاضرة بذكرياتها في ذهن الشاعر، ولكن مما نلاحظ من أبيات الشاعر أن الصراع الذي عاشه الشاعر دفع به إلى كثرة استخدام التضاد في الثنائيات. دالا بذلك إلى العالم الذي عاش فيه الشعر أنظر إلى قوله (ابن زيدون، دت، صفحة 62):

أَغْـائِبَةٌ عَنِّي، وَحَاضِرَةٌ مَعِي! أُنَادِيكَ، لَمَّا عَيْلٌ صَدِيرِي، فَاسْمَعِي  
أَفِي الْحَقِّ أَنْ أَسْقَى بِحُبِّكَ، أَوْ أَرَى حَرِيْقاً بِأَنْفَاسِي، غَرِيْقاً بِأُدْمَعِي

فإذا عددنا "أن الشعر عبارة عن تشاكل وتباين" (البشير، 2011، صفحة 175)، فإن بإمكان التضاد بين ثنائية (الحضور والغياب) أن يكسب هو الآخر بعداً دلالياً يغني غزليات الشاعر ويثريها، حيث نلاحظ قلباً لمفهوم الحضور والغياب، فالجسد بحضوره المادي غائب، والخيال بكل تجرده يسجل حضوره، والشاعر يصير على حضور هذا الغائب بكل ما أوتي من أدوات لغوية عبر النداء مرة والاستفهام مرة أخرى والأمر مرة ثالثة، فالآخر ليس حاضراً فقط، بل إنه قريب جداً حد الالتصاق بالشاعر، وذلك ما تشير إليه دلالة (همزة النداء) في قول الشاعر: (أ غائبة)، حيث أن لغته توحى بالإحساس بقرب المحبوبة من النفس، فهي على بعدها تبدو ماثلة أمام الشاعر، فالمحبة تمثل حضوراً دائماً في خيال الشاعر؛ لذلك صار الشاعر لا يشعر باختلاف الزمن؛ لأن حضورها صار حضوراً في زمنه الذاتي (ملحم، 2004، صفحة 140)، من هنا نلاحظ التوتر النفسي عند الشاعر بشكل واضح كما أشرنا إلى ذلك فيما سبق سيما وأن الشاعر قد عاش مجموعة من التناقضات والصراعات نفسية جعله أرضية خصبة للتعبير عن معاناته الإنسانية.

لقد بلغ الحب أقصى درجاته؛ لذلك استحوذ تصور المحبوبة على عقل الشاعر وخياله، مما جعله يجعل من غيابها حضوراً، فالهجر المستمر أنتج حضوراً مضاعفاً للآخر، وذلك من خلال كثرة الحديث عنه، والتشوق إليه، فما غزله إلا إبراز لفاعلية الآخر وقوته في بث الحزن والأسى في فؤاد الشاعر، فهو في قوله هذا (ابن زيدون، دت، صفحة 66):

يا قاطعاً حَبْلٌ وُدِّي، وَوَصِلاً حَبْلٌ صَدِّي  
وَ سَالِيّاً، لَيْسَ يَدْرِي بِطَوْلِ بَنِي وَوَجْدِي

مسلوب الإرادة، فليس له دور إلا المفعولية، أما الأخرى المحبوبة فإنها تسجل حضورها وفعاليتها من خلال دوره، فهي (القاطعة والواصلة والسالية)، فيروز الآخر على صيغة اسم الفاعل، وتكرار ذلك الأمر على مدار قصائده الغزلية أعطاه صفة الحضور، أما هو \ الشاعر فإنه يمتلك صفة الغياب؛ لأنه أخذ دور المفعول المهجور، وهذا ينم عن منتهى التناقض المعاش: لأنه وفي الواقع هو الحاضر، والمحبوبة هي الغائبة، لكنها بغيابها تسجل حضوراً للألم والوجد في فؤاد الشاعر، حيث يقول (ابن زيدون، دت، صفحة 49):

عَلَى حَالِي وَصَالٍ وَاجْتِنَابٍ وَفِي يَوْمِي دُنُوٍّ وَانْتِزَاحٍ  
وَ حَسْبِي أَنْ تُطَالِعَكَ الْأَمَانِي بِأَفْوَكِ، فِي مَسَاءٍ أَوْ صَبَاحٍ  
فُؤَادِي مِنْ أَسَى بَكَ غَيْرُ خَالٍ، وَقَلْبِي، عَنْ هَوَى لِكَ، غَيْرُ صَاحٍ

يبرز الشاعر هنا حضور الحبيبة في فؤاد الشاعر وقلبه، كما أن حضور الشاعر في كلمتي (فؤادي وقلبي) غياب؛ لأنه في حالة من الأسى والنوم غير صاح. لقد استخدم الشاعر ثنائية الحضور والغياب للدلالة على عمق معاناته وألمه الناتج عن غياب الآخر، وتعبيراً عن همه. لكن الشاعر يحاول أن ينقل نفسه من دور الغياب إلى دور الحضور، وذلك من خلال استخدام الضمير (نا)، وتكراره والإلحاح عليه؛ لإبراز مشاركته الآخر، وفاعلية كليهما، وحضورهما، كما يلاحظ في قصيدة (أضحى التناهي)، فميررات الإبداع الفني في تجل من تجلياته، هو محاولة للدفاع عن وجود الفنان (النبلسي، 1994، صفحة 254). إن الشاعر يروجو بعض الوصال، حتى يستعيد حيلته ويسجل حضوره ووجوده، فوجود الشاعر وحضوره في الوصل، كما أن غيابه ولا وجوده في الهجر، فهو في حالة الاستسلام لليأس؛ لذلك فهو يكتفي بالقليل من الوصال كما يبدو في قوله (ابن زيدون، دت، صفحة 62):

صَلْبِي، بَعْضَ الْوَصْلِ، حَتَّى تَبِينِي حَقِيقَةً حَالِي، ثُمَّ مَا شَنْتِ فَاصْنَعِي

من الملاحظ أن الأخر المحبوبة تبرز من خلال تكرار استخدام الضمير (ياء) في الكلمات (صلبي، تبيني، فاصنعي)، في حين لا يكاد الشاعر يظهر إلا فيما يعطي دلالة سلبية، فالياء (حالي) يدل على حاله المهجور المتأزم. فهي الجنة الموجودة، لكن

الشاعر محروم منها، وهي النعيم والحياة و...، لكن الشاعر لا يذوق طعم حضورها الحقيقي، حيث تبقى في عالم الخيال والذكريات، من هنا يصبح حضورها الشعري غياباً في الواقع، ويتحول حضورها الشعري إلى غياب شديد الوطأة، حيث يقول الشاعر (ابن زيدون، دت، صفحة 42):

أَفِي الْحَقِّ أَنْ أَشْقَى بِحُبِّكَ، أَوْ أَرَى حَرِيقاً بِأَنْفَاسِي، غَرِيقاً بِأَدْمَعِي

فالكلمات (أشقى، حريقاً، غريقاً، وأدمعي) لها دلالات توحى بالمعاني السلبية، مما يجعل من حضور الشاعر غياباً، والغياب يساوي العدم؛ لأنه غريق في دموعه، وكان في قول الشاعر (أفي الحق أن أشقى) احتجاجاً على غيابه أو تغييره من قبل البحر، وكأنه بحث عن وجوده وحضوره وسط آلامه ومعاناته. يتتبع الشاعر صورة المحبوبة عبر الذاكرة، ويستحضر ذلك الجمال الذي صاغه الخلاق، فهي مصنوعة من المسك، ولا تشبه بني البشر وفي هذا التعظيم لصورة المحبوبة، وإحاطتها بهالة من الجمال الخارق تعميق لأثر هذه المحبوبة الغائبة في الذات (ملحم، 2004، صفحة 131) ويقول (ابن زيدون، دت، صفحة 74):

يَا غَزَرَ الْأَجْمَعَتْ فِيهِ مِنَ الْحُسْنِ، فُنُونٌ  
أَنْتَ فِي الْقُرْبِ، وَفِي الْبُعْدِ مِنَ النَّفْسِ، مَكِينٌ

فالجمل الآخر وحسنه جعل قربه وبعده من الشاعر لا يشكلان سوى حضور لها، على الرغم من أن القرب حضور، والبعث غياب، إلا أنهما سيان عند الشاعر مولداً بذلك ياساً عند الشاعر يعبر عنها بهذا الشكل (ابن زيدون، دت، صفحة 34):

لَيْنٌ قَصَرَ الْيَأْسُ مِنْكَ الْأَمْلُ؛ وَحَالَ تَجَنُّبِكَ دُونَ الْجَيْلِ

ولتحرير (الأنا) من نطاق الحاضر المرتبط بالمعاناة، تنتبثق صورة الطيف لتعيد بناء الذات الممزقة (ملحم، 2004، صفحة 131)، فإذا كانت الحبيبة غائبة بجسدها فإن طيفها يظل يسجل حضوراً لها في خيال الشاعر، فلا يضير الشاعر أن لم ترد الحبيبة السلام؛ لأنه وجد العزاء والسلوى في تخيل طيفها، حيث يأتي ليعانق الشاعر، وبهذا يقول (ابن زيدون، دت، صفحة 219):

مَا صَرَّ أَنْكَ بِالسَّلَامِ صَنِيبَةً أَيَّامَ طَيْفِكَ، بِالْعِنَاقِ، جَوَادٌ

إنها بخيلة بحضورها حيث تضمن حتى بالسلام، لكنها سخية بغيابها حيث إن طيفها ينوب عنها ليجود بالعناق، فالطيف هنا يعيد للذات وحدة الشعور بعد الانفصال والتشتت، وهو لحظة إضاءة على الماضي الذي طواه الزمن؛ لذلك يتوجه الشاعر على المحبوبة، فينهاها عن حرمانه من طيف خيالها، غداً فيه بعض المواساة له مما يكابده من وحشة غيابها، فيقول (ابن زيدون، دت، صفحة 219):

لَا تَقْطَعِي صِلَةَ الْخَيْالِ تَجَنُّباً إِذْ فِيهِ مِنْ عَزْرِ الْوَصَالِ سِدَادٌ

إذن فغيابها لم يكن حائلاً أو مانعاً عن حضورها؛ لأن خيالها سد النقص المتأني عن غيابها، فالبيت الشعري صورة للمرأة القاسية التي حبيت عن الشاعر طيفها. ومما يدل على حضورها وغيابها قوله (ابن زيدون، دت، صفحة 98):

أَمَّا مَنِي نَفْسِي، فَأَنْتَ جَمِيعُهَا؛ يَا لَيْتَنِي أُصْبِحْتُ بَعْضَ مَنَّاكَ  
يَدْنُو بَوْصَلِكَ، حِينَ شَطَّ مَرَارُهُ، وَهَمٌّ أَكَادُ بِهِ أَقْبَلُ فَآكِ

والمعنى: إن شدة تعلقك بك توهمني بقربك، فأراك على بعد الديار دانبة مني حتى أوشك أن أقبل فاك، وهكذا فغياب الحبيبة يمنح الشاعر خيالا واسعا، بحيث يجعل البعيد قريباً حتى يمنح لنفسه الدفاء والاطمئنان الذي يبحث عنه، فهو يعطي للآخر حضوراً في ذهنه، مما يخفف عنه وطأة الهجر، فغياب المحبوبة وبعدها حضور للمعاناة والألم وغياب للسعادة؛ لذلك فالشاعر يلج على حضورها على الرغم من غيابها، فيقول (ابن زيدون، دت، صفحة 65):

هَلْ لِدَاعِيكَ مُجِيبٌ؟ أَمْ لَشَاكِيكَ طَيِّبٌ؟  
يَا قَرِيباً، حِينَ يَنْأَى، حَاضِراً، حِينَ يَغِيبُ؟

فالحضور مسيطر ومهيمن على غزله، حيث يتخذ شكل المخاطب، وكأنه الحاضر والشاعر يخاطبه وجهاً لوجه، وحضوره متأت من كونه قابلاً على قلب الشاعر، ماكناً فيه، رغم نايه، فهو قريب إذ يقول (ابن زيدون، دت، صفحة 73):

حَبِيبٌ نَأَى عَنِي، مَعَ الْقُرْبِ وَالْأَسَى مُقِيمٌ لَهْ، فِي مُضْمَرِ الْقَلْبِ، مَاكِثٌ

إن وجودها في قلب الشاعر ليس شيئاً عريضاً عابراً، بل لقد أصبح الأخرى الحبيبة جزءاً من القلب بسبب إقامته هناك، في القلب، حيث المشاعر المتدفقة، فكلية (مقيم) تعطى صفة الحضور الثابت في القلب، فهي ليست زائرة قلب الشاعر، بل مقيمة فيه، وشتان ما بين الاثنين من حيث الحضور والغياب، فالزائر غيابه يطغى على حضوره، أما المقيم فله الحضور المستمر. ويقول في هذه القصيدة معبراً عن قلقه وبأسه من الأيام الماضية (ابن زيدون، دت، صفحة 21):

خَالِيَلِي لَا فِطْرٌ يَسْرُ وَلَا أَضْحَى فَمَا حَالٌ مِنْ أَمْسَى مَشَوْقاً كَمَا أَضْحَى؟

لَيْنٌ شَاقِنِي سَرَقَ الْعُقَابِ فَلَمْ أَرَلْ أُخْصَ بِمَحْوِضِ الْهَوَى ذَلِكَ السَّفْحَا  
وَمَا انْفَاكَ جُوفِي الرُّصَافَةَ مُشْعِرِي دَوَاعِي دِكْرِي تُعَقِّبُ الْأَسْفَ الْبُرْحَا

وهذه معاهد بني أمية قطعوا بها ليلالي وأياما، وظلت فيها الحوادث عنهم نياما، فهماما بشرق العقاب، وشاموا به برقا يبدوا من نقاب، ونعموا بجوفي الرصافة، وطعموا عيشا تولى الدهر جلاءه وزفاهه (التملساني، 1968، صفحة 629/1) استنكار الشاعر للأيام الماضية مشيرا إلى حضوره في المكان وغيباه عنه تشير إلى الحالة النفسية التي كان الشاعر يعيشها، وهكذا من الممكن أن نقول: إن حضور ثنائية (الحضور والغيب) في غزل الشاعر تعبير عن قلقه واستكمال لسلسلة من المتناقضات التي تحوم حوله ويعيشها، وهو إذ يفضل الغياب على الحضور؛ لأن الغياب هو العالم الذي يتطلع إليه، وهو عالم نقيض للواقع الراهن، فضلا عن أنه عالم الإبداع وإبراز الكلمات، وهذه التحولات بين الحضور والغيب، أو التذبذب بين الهجر والوصل (ابن زيدون، دت، صفحة 20):

كَانَ سِرِّي مُكْتَمًا؛ وَهُوَ الْآنَ قَدْ عَلَنَ

هنا استنطق ابن زيدون عالمه الشعري، فجعله يبدع أيما إبداع. ومن الجدير بالذكر أن الشاعر حاول أن يجعل للوصل حضورا عبر استخدامه المتواصل والمتزايد لتلك الكلمة، وترديدها في تضاعيف غزله، غير أن الوصل غائب في حضوره الحقيقي، فالوصل غائب حتى وإن كان حاضرا في السياق الشعري؛ لأنه في إطار الزمن الماضي المفقود. سيما وأنه كثير ما وقع في اضطرابات نفسية عبر عنها في قصائده الشعرية باستعمال الثنائيات الضدية (ابن زيدون، دت، صفحة 23):

تَضَحُّكَ فِي الْحَبِّ، وَأَبْكِي أَنَا، يَا نَائِمًا أَيَقْظَنِي حُبُّهُ،  
أَللَّهُ، فِيمَا بَيْنَنَا، حَاكِمٌ هَبْ لِي رِقَادًا أَيُّهَا النَّائِمُ!

يستثمر الشاعر عدداً كبيراً من الثنائيات داخل منظومته الشعرية، إذ غالباً ما تتضح لديه فكرة الصراع بين (الحق والباطل) أو (الخير والشر) أو (النور والظلام) أو (الفضيلة والرذيلة) أو (الإصلاح والفساد) أو (البياض والسواد) أو (الشرق والغرب) (ابن زيدون، دت، صفحة 18):

عَرِيبٌ بِأَصَى الشَّرِّ، يَشْكُرُ لِلصَّبَا: تَحَمَّلَهَا مِنْهُ السَّلَامَ إِلَى الْعَرَبِ

وهي كلها ثنائيات تقابلية تشير نصوص الشاعر أنه يعمل في كثير من الأحيان على توظيفها في ثنائية (الحضور والغيب) إذ إنه يؤمن أن الحضور هو الحق والخير والنور والفضيلة والإصلاح والبياض، وأن الغياب تمثل الباطل والشر والظلام والرذيلة والفساد والسواد. أنظر وهو يقول في هذه القصيدة (ابن زيدون، دت، صفحة 26):

صَبْرًا! لَعَلَّ الَّذِي بِالْبُعْدِ أَمْرَصَنِي، بِالْقُرْبِ يَوْمًا يُدَاوِينِي، فَيْشْفِينِي!  
وَأَنْ بَعْدْتُ، وَأَضْنَنْتِي الهمومُ، لَقَدْ كَوَاكِبًا فِي لَيْالِي بَعْدِهِ الْجُونُ

ويقول أيضاً (ابن زيدون، دت، صفحة 96):

أَوْ تَحْتَبِي بِالْهَجْرِ فِي نَادِي الْقَلْبِ فَلَكُمْ حَلَلْتُ إِلَى الْوَصَالِ حُبَاكِ

وهنا يقول ابن زيدون إنه غير غاضب من احتباء حبيبته بالهجر في الأماكن التي يتجمع فيها البعض لأنه كثيراً ما حل حباها أي ثيابها التي تحتبي بها ونلاحظ هنا استخدام ابن زيدون للأضداد في: الهجر/الوصال وفي: تحتبي/حللت حباك. واستخدم الشاعر الأضداد أيضاً في مديحه لأبي الوليد بن جهور فقال (ابن زيدون، دت، صفحة 100):

وَالدَّجْنُ، لِلشَّمْسِ الْمُتَبَرِّجَةِ، حَاجِبٌ، وَالجَفْنُ مَتَوَى الصَّارِمِ الْفَتَاكِ

نلاحظ استخدام ابن زيدون للأضداد في: الدجن/الشمس. ومثل هذه الاستخدامات البلاغية توجد صلة بين أجزاء القصيدة وإن كان استخدام الأضداد يمثل سمة عامة في شعر ابن زيدون (ابن زيدون، دت، صفحة 42). إبداع الشاعر بدون أي شك لم تقتصر على استخداماته الفنية والتعبير عن الحب والغزل وخصوصاً تجربته الأليمة في حب ولادة، بل تجاوز إلى استخدامه لعناصر الصراع والجدل وتوظيفه في منظومة لغوية رائعة باستخدام الثنائيات اللغوية تطابقاً وتضاداً في القصائد وبذلك يكون الشاعر قد أكسب شعره جمالا وحلاوة خاصة.

#### الخاتمة:

العصر الذي عاشه الشاعر حمل تناقضات عجيبة من ترددي الحالة السياسية، إلى ازدهار الثقافة والأدب وكثرة الشعراء بصورة خاصة، فقد كان شعر هؤلاء الشعراء مرآة صادقة لما يجري حولهم، فالشاعر الأندلسي كان ينفعل بالمشكلات الخارجية من الحياة الجديدة من الطبيعية والاجتماعية، فيبدل من نظرته إلى المرأة، ومن مفهومه لقيم الجمال فيها، ومن أصدق الشعراء انفعالا وتأثرا بالمشكلات الخارجية في الأدب الأندلسي بدون أي شك ابن زيدون الذي عاش حبا فاشلا مع ولادة مما دفع به إلى الإحساس والتعبير عن ذلك بالثنائيات الضدية. يمكن أن نلخص النتائج في نقاط عدة.

- 1- نلاحظ توتر نفسي واضح عند الشاعر سيما وأن الشاعر قد عاش مجموعة من التناقضات والصراعات نفسية جعله أرضية خصبة للتعبير عن معاناته الإنسانية. مستخدما من أجل ذلك ثنائية الحضور والغيب للدلالة على عمق معاناته وألمه الناتج عن غياب الآخر، وتعبيرا عن همه.
- 2- التضاد والتوازي أو التوافق بين الثنائيات الشعرية في قصائد ابن زيدون من الممكن أن يكسب الشعر بعدا دلاليا يغني غزليات الشاعر ويثريها. سيما وأن الشاعر جمع بين مجموعة من المعاني التي تتوازي في المعنى، أو كثيرا ما تقترب ببعضها البعض.

- 3- وصف الشاعر الثنائية الضدية في قصائده للتعبير عن تفاعله، ذلك لأنه يعرف جيداً أمور الدنيا، بل إنه يولد نورا من ظلمه حين يذكر أن اليأس ربما يقود إلى الأمل، بل إنه يسرف في التفاؤل حين يذكر اليأس أنه يقود إلى الأمل.
- 4- تشير نصوص الشاعر أن الثنائيات التقابلية يعمل في كثير من الأحيان على توظيفها في ثنائية (الحضور والغياب) إذ إنه يؤمن أن الحضور هو الحق والخير والنور والفضيلة والإصلاح والبياض، وأن الغياب تمثل الباطل والشر والظلام والرذيلة والفساد والسواد.
- 5- يستثمر الشاعر عدداً كبيراً من الثنائيات داخل منظومته الشعرية، إذ غالباً ما تتضح لديه فكرة الصراع بين (الحق والباطل) أو (الخير والشر) أو (النور والظلام) أو (الفضيلة والرذيلة) أو (الإصلاح والفساد) أو (البياض والسواد) أو (الشرق والغرب).

#### المصادر والمراجع

- إبراهيم أحمد ملحم. (2004). *جماليات الأنا في الخطاب الشعري دراسة في شعر باشر بن برد*. دار النكدي للنشر والتوزيع.
- إبراهيم علي أبو الخشب. (1970). *تاريخ الأدب العربي في الأندلس*. دار الفكر العربي.
- ابن زيدون. (د.ت). *ديوان ابن زيدون*. بيروت - لبنان: دار صادر.
- أبو القاسم محمد كرو. (1956). *شوقي وابن زيدون في نونيتيهما*. دار مكتبة الحياة.
- أبو عباس شمس الدين بن أحمد ابن خلقان. (1949). *وفيات الأعيان في أنباء أبناء أهل المان*. مصر.
- أحمد بن المقري التلمساني. (1968). *نوح الطيب من غصن الأندلس الرطيب المقرري*. بيروت: دار صادر ببيروت.
- الطاهر أحمد مكي. (1980). *دراسات أندلسية في الأدب والتاريخ والفلسفة*. مصر: دار المعارف بمصر.
- جمعة شيخة. (2004). *عصر ابن زيدون*. دار مكتبة الحياة.
- جميل صليبا. (1982). *المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية والفرنسية والإنكليزية واللاتينية*. بيروت: دار الكتاب اللبناني.
- جوجت الركابي. (1960). *في الأدب الأندلسي*. مصر: دار المعارف بمصر.
- سراته البشير. (9 كانون الثاني 2011). *الخطاب الشعري و الثنائيات الضدية*. تاريخ الاسترداد 2018، من <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article26534>
- شاكر النابلسي. (1994). *جماليات المكان في الرواية العربية*. المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- صادق حسين كنيج. (2008). *لغة الشعر الأندلسي في عصر الخلافة*. مركز البحوث والدراسات الإسلامية.
- عبد العزيز عتيق. (1976). *الأدب العربي في الأندلس*. بيروت - لبنان: دار النهضة العربية.
- عبد دوي. (1988). *دراسات تطبيقية في الشعر العربي*. الكويت: دار السلاسل للطباعة والنشر.
- علي محمد سلامة. (1989). *الأدب العربي في الأندلس تطوره - موضوعات وأشهر أعلام*. دار العربية للموسوعات.
- عماد عبد الباقي عبد الباقي علي. (2016). *التركيب اللغوي للشعر المصري الحديث*. مطبوعات مؤتمر الأدب والثورة.
- فوزي حضر. (2004). *عناصر الإبداع الفني في شعر ابن زيدون*. الكويت.
- محمد اليوسفي. (1992). *في بنية الشعر العربي المعاصر*. تونس.
- محمد محمود المنذلاوي. (2008). *مختارات من شعر الحب والغزل في الأدب الأندلسي*. بيروت - لبنان: دار المعرفة.
- مصطفى الشكعة. (1979). *الأدب الأندلسي موضوعاته وفنونه*. بيروت - لبنان: دار العلم للملايين.
- منجد مصطفى بهجت. (1988). *الأدب الأندلسي من الفتح حتى سقوط غرناطة*. دار الكتب للطباعة والنشر.





# Asya Studies

Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar  
DOI: 10.31455/asya.426754 / Number: 6, p. 47-62, Winter 2018

## БОРЬБА С БАСМАЧЕСТВОМ В ТУРКМЕНИИ В ПЕРИОД 1920-24

### 1920-24 YILLARI ARASINDA TÜRKMENİSTAN'DA BASMACILIK İLE MÜCADELE

#### STRUGGLE WITH BASMACHI IN TURKMENISTAN IN THE PERIOD OF 1920-1924

Kitap İncelemesi / Book  
Review

Makale Geliş Tarihi /  
Article Arrival Date  
**24.05.2018**

Makale Kabul Tarihi /  
Article Accepted Date  
**31.12.2018**

Makale Yayın Tarihi /  
Article Publication Date  
**31.12.2018**

**Asya'dan  
Avrupa'ya  
Uluslararası  
Sosyal Bilimler  
Dergisi**

автор: Г. И. КАРПОВ

Dr. Öğr. Üyesi Tahir Aşirov  
Zonguldak Bülent Ecevit  
Üniversitesi  
[tahirasirov@gmail.com](mailto:tahirasirov@gmail.com)  
**ORCID ID**

<https://orcid.org/0000-0002-9684-0834>

\* G. İ. Karpov, Bor'ba s Basmacıstvom v Türkmenii v period 1920-21 g.g. Aşgabad 1934. [Eser adının Türkçe tercümesi: 1920-24 yılları arasında Türkmenistan'da Basmacılık ile Mücadele] В рукописном фонде Центральной научной библиотеки АН Туркменистана хранится с неопубликованными материалами Г. И. Карпова. Эта книга (Борьба с басмачеством в Туркмении в период 1920-24) является одна из них. Оригинальный вариант этой книги написана на машинке в 1934 году и состоит из 28 страниц.

#### Öz

Bu çalışma Georgiy İvanoviç Karpov'un Türkmenlerin tarihi ile ilgili 1934 yılında daktilo ile kaleme aldığı "1920-24 yılları arasında Türkmenistan'da Basmacılık ile Mücadele" isimli eserinin, Türkmenistan Bilimler Akademisi Merkez Bilimsel Kütüphanesi'nde bulunan 28 sayfadan oluşan çalışmasının yayınıdır. Eser Türkmenistan'da 1920-24 yıllarında ortaya çıkan Basmacılık hareketini konu edinmektedir. Bu eserde, XX. yüzyılın Türkmen tarihinin temel konularından olan Basmacılık hareketi, yazar tarafından Sovyet tarih anlayışı ve tarih yazıcılığıyla yaklaşılmakta ve Basmacılık'ın 1920-1924 döneminde Türkmenistan'da artmasının nedenleri üzerinde durulmaktadır. Karpov, Türkmenler arasında ortaya çıkan Basmacılığı, ulusal bir mücadeleyi aşan bir hareket olarak tanımlamanın gerekli olduğunu ifade etmektedir. Bunun geniş ölçekli ortaya çıkmasının nedenini ise, Rusya İmparatorluğu dönemindeki siyasi ve ekonomik birlikte o dönemden kalan ulusal gruplar olduğu belirtmektedir. Basmacı hareketinin Türkmen topraklarındaki yaptığı mücadeleleri ve onların verdiği zayıtı ayrıca kayıt etmiştir. Bu bağlamda Basmacılık hareketinin 1925 yılına gelindiğinde, liderlerinin öldürüldüğünü, yaralandığını, yakalandığını, teslim olduğunu, esir edildiğini ve Türkmen topraklarından çıktıklarını açıklamaktadır. Görüldüğü gibi "Basmacılık Hareketi", Karpov'un XX. yüzyılın 20-30 yıllarında Türkmenlerin tarihi hakkındaki bilimsel görüşünün ortaya koyduğu temalardan biridir. Baymirza Hayit eserinde Basmacılığı "Ruslara karşı genel milli hareket" olarak tanımlarken, Karpov ise değişik yaklaşım benimsemektedir. Aynı şekilde Türkmen Karaş Han oğlu Yomudskiy "Türkmenler ve İhtilal" adlı yazısında Basmacı lideri Cüneyt Han'ı (Çapıkov) yiğitlik ile tasvir ederken, Karpov yazısında "haydut" olarak açıklamaktadır. Bu nedenle bu çalışma, Sovyet tarihçiliğinin bu olaylara bakış açısını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Karpov'un bu eseri, Sovyet Türkmenistanı'nda belgeler bağlamında yapılan ilk ve önemli çalışmalardan biridir.

**Anahtar Kelimeler:** Karpov, Türkmenler, Basmacılık Hareketi, Hocakulu, Mücadele

#### Abstract

This study is a publication of study of Georgiy Ivanovich Karpov forming 28 pages, named "Fighting with the Despoliation in Turkmenistan in the years 1920-24" which he wrote with a typewriter in 1934 about history of Turkmen people which is existing in Central Scientific Library of Academy of Science of Turkmenistan. The study comprises the shape of Despoliation movement in the years 1920-24 in Turkmenistan. Despoliation movement which was one of the main issues of Turkmen history in XX century, was explained by writer from the view of Soviet history and approached as history writer, and harped on about the reasons of increase of Despoliation in the period 1920-24 in Turkmenistan. Karpov states that, it is required to define the occurrence of Despoliation among Turkmen people as movement exceeding the national warfare. He sees broad reason of this occurrence as, the leftovers of national groups from the time of Russian Emperor reckon with political and economic situation. He also registered the struggle and damage given by Despoliation movement in Turkmen lands. To mention this, he explained that when it comes to 1925 leaders have been killed, bruised, caught, surrendered, enslaved and deported from the Turkmen lands. As it is seen that Basmaism Movement is one of the themes of Karpov's scientific view about the history of Turkmens in 1920s and 1930s. Baymirza Hayit defines Basmaism as a general national movement against Russians. But Karpov has different approach in this issue. Yomudskiy who is Turkmen Karash Khan's son, in his article "The Turkmens and the Revolution", describes the Basmacian leader Cuneit Khan (Çapıkov) with bravery. However, Karpov describes him as Turkmen's bandit. For this reason, this study is important in terms of revealing the perspective of Soviet historiography to these events This study of Karpov is one of the first and significant works among documentation of Soviet Turkmenistan.

**Key Words:** Karpov, Turkmens, Basmachi Movement, Hojaguly Battle

#### Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Karpov, G. İ. (2018). БОРЬБА С БАСМАЧЕСТВОМ В ТУРКМЕНИИ В ПЕРИОД 1920-24 (haz. Tahir Aşirov). *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, Number:6, Winter, p. 47-62.



### Г.И. Карпов и его основные работы

Начиная с последней трети XIX века, основная масса письменных источников – труды и описание результатов исследований, посвященные истории Туркменистана, написаны на русском языке. Особенно необходимо отметить важность работ русских исследователей для изучения Новой истории туркмен. Среди работ, выполненных в этом направлении, особое место занимают труды Георгия Ивановича Карпова. Г.И. Карпов (9 декабря 1890, д. Карваинка, Саратовская губерния - 31 марта 1947, Ашхабад), знаменитая личность и в истории Туркменистана 1920 – 1940-х годов, и в туркменской исторической и этнографической науке того периода. В этот период он изучил туркменский язык. По этому он работает на разных языках (русский и туркменский) и алфавитах (кириллический, арабский и латинский)<sup>1</sup>. Его работы «История туркмен и Туркменистана»<sup>2</sup>, «Очерки по истории туркмен и туркменского народа»<sup>3</sup>, «Туркмения и туркмены (историко-этнографический очерк)»<sup>4</sup>, «Прошлое и настоящее туркменского народа»<sup>5</sup>, «К истории древнего города Мерва (Маргианы)»<sup>6</sup>, «Материалы к истории древнего (Мерва) города и области»<sup>7</sup>, «Материалы об археологических памятниках Туркменской ССР»<sup>8</sup>, «История с древних времен до 80-ых годов XIX века»<sup>9</sup> являются весомым вкладом в изучение истории туркмен. Его перу принадлежат также работы, посвященные изучению этнографии туркменского народа – «Туркменские племена»<sup>10</sup>, «Материалы по этнографии туркмен»<sup>11</sup>, «Фольклор»<sup>12</sup>, «Фольклорные материалы»<sup>13</sup>. А такое произведение Карпова, как «Восстание тедженских туркмен в 1916 году: (К изучению истории крестьянских восстаний в бывшей царской колонии)»<sup>14</sup>, «От Тедженских Восстания к Октябрю в 1916 г. Туркмении»<sup>15</sup> и «К 15- летию ТССР. Гражданская война в Туркмении (1918—1920)»<sup>16</sup> дает широкое представление об общественно-политической жизни Туркменистана в XIX и XX веках. Огромное значение в изучении социально-экономической и общественной жизни туркмен имеет работы Г.И.Карпова «Вакуфные документы»<sup>17</sup>, «Из истории «Адата» как ему покровительствовала царская администрация»<sup>18</sup> и «О «яшмаке»»<sup>19</sup>. Кроме этого, необходимо отметить, что перу Г.И.Карпова

<sup>1</sup> О нем: Косвен М., Толстов С. Г. И. Карпов (1890—1947) // Советская этнография. 1947. № 3. С. 161—165; Косаев М. Георгий Карпов, чапа тай. Кумуш Косаева// Эдебият ве сунгат. 1988, 15 июля; Демидов С. Г. И. Карпов — историк, этнограф и общественный деятель Туркменистана // Вестник Евразии. 2001. № 3(14). С. 47—85; Васильева Г. П. История этнографического изучения туркменского народа в отечественной науке. М., 2003. С. 76—78.; Orazov, O –Aşirov T. (2017). “Sovyet Türkmenistan da Vakıf Araştırmaları G İ Karov Örneği”. Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 4(2), 177–189. Аширов, Т. А. “Место и роль Г.И. Карпова в историографии туркмен и Туркмении”. Международная научная конференция «XXXIII Кононовские чтения» Санкт-Петербург, 26-27 октября 2018 г.

<sup>2</sup> Карпов Г.И. История туркмен и Туркменистана. Ашхабад, 1945. Р-136.

<sup>3</sup> Карпов Г.И. Очерки по истории Туркмении и туркменского народа. Ашхабад, 1940.

<sup>4</sup> Карпов, Г.И. Туркмения и туркмены (историко-этнографический очерк) Туркмения и туркмены (ИсторикоЭтнографический очерк) // Туркменоведение, 1929. № 10–11.

<sup>5</sup> Карпов, Г.И. Прошлое и настоящее туркменского народа. Ашхабад, 1942.

<sup>6</sup> Карпов, Г.И. К истории древнего города Мерва (Маргианы). Ашхабад, 1942. Р 104- Р. Ф.

<sup>7</sup> Карпов, Г.И. Материалы к истории древнего (Мерва) города и области. РФ ЦНБ АН. Р-38, Р-104.

<sup>8</sup> Карпов, Г.И. Материалы об археологических памятниках Туркменской ССР. Ашхабад, 1924. Р-253.

<sup>9</sup> Карпов, Г.И. История с древних времен до 80-х годов XIX века РФ ЦНБ АН. Р-82.

<sup>10</sup> Карпов, Г.И. Туркменские племена. 1928. См.: РФ ЦНБ АНТ. Р-73.

<sup>11</sup> Карпов, Г.И. Материалы по этнографии туркмен. РФ ЦНБ АН. Р-196.

<sup>12</sup> Карпов, Г.И. Фольклор. РФ ЦНБ АН. Р-54.

<sup>13</sup> Карпов, Г.И. Фольклорные материалы. 1935. РФ ЦНБ АН. Р-2. (Р.67).

<sup>14</sup> Карпов, Г.И. Восстание тедженских туркмен в 1916 году: (К изучению истории крестьянских восстаний в бывшей царской колонии). Ашхабад, 1935.

<sup>15</sup> Карпов, Г.И. “От Тедженских Восстания к Октябрю в 1916 г. Туркмении. РФ ЦНБ АНТ. Р-98.

<sup>16</sup> Карпов, Г.И. К 15- летию ТССР. Гражданская война в Туркмении и ликвидация Закаспийского фронта и др. РФ ЦНБ АНТ. Р -59.

<sup>17</sup> Карпов, Г.И. Вакуфные документы. Ашхабад, 1937. РФ ЦНБ АНТ. Р-25; Р-90; № 54, Р 89; Вакуфные документы (1865-1923). Aşkabat: 1937. Р-99; Р-65.

<sup>18</sup> Карпов, Г.И. Из истории «Адата» и как ему покровительствовала царская администрация. Мары - Ашхабад, 1937. РФ ЦНБ АНТ. Р -123.

<sup>19</sup> Карпов, Г.И. О «яшмаке». Ашхабад, 1940. РФ ЦНБ АНТ. Р -71.

принадлежат и труды «Роман Магрупи Юсуп и Ахмед»<sup>20</sup>, «Махтум-кули (К столетнему юбилею)»<sup>21</sup> и «О двух Юсупах»<sup>22</sup>. В рукописном фонде Центральной научной библиотеки АН Туркменистана хранится папка с неопубликованными материалами Г. И. Карпова. Ученый занимался и историей так называемого «басмаческого движения», которому посвятил ряд свои работы под названием «Туркестанская контрреволюционная организация и Джунаид - Хан»<sup>23</sup>, «Гражданская война в Туркмении (1918-1920)»<sup>24</sup>. Как известно, «басмачество» является одной из важных, вместе с тем и мало изученных проблем истории Туркменистана советского периода (1917-1991). В семейном архиве Георгия Ивановича хранится еще одна книга об этом событии – «Борьбы с басмачеством в Туркмении в период 1920-1924 гг.», которая была написана в 1934 году. Оригинальный вариант этой книги написан на машинке и состоит из 28 страниц. Эта работа должна была быть уничтожена властями того времени, но, к счастью, она сохранилась. Важным являются научный подход Г.И. Карпова, изложенного в работе «Борьба с басмачеством в Туркмении в период 1920-1924 гг.». Как известно, «Басмаческое движение» является одной из тем, который раскрывают научные взгляды Карпова на историю туркменского народа 20-30-х годов. В этой работе он называет Джунаид хана «бандитом». Например, вышеупомянутой работе автор так писал про Джунаид хана: «Эти причины и вызвали к жизни Джунаид-Хана и подобных ему, второстепенных вождей из туркменской среды, начавших борьбу с ханом, а впоследствии, в годы революции, превратившихся в главарей басмаческий и бандитский шаек, выступавших против Советской власти и ее мероприятия»<sup>25</sup>. Однако Караш-оглы хан Йомудский в своей статье «Туркмены и Революция» по другому характеризует личность и деятельность Джунаид хана: «С быстротой скаковой лошади туркменские степи облетел весть в 1915 году, что Джунаид, сильный духом и видный туркмен, со своими сородичами и одноплеменниками выступил открыто, с оружием в руках, против гнета и насилий Хивинского хана и его управителей»<sup>26</sup>. Г.И. Карпов отмечал, что «Басмачество и бандитизм, усилившиеся в Туркмении в период 1920 - 1924 гг. явление не случайное», и рассматривает это движение, которое происходило в 1920-1924 годах в Туркменистане, с точки зрения исторической концепции того периода – т.е. большевизма. Но, однако, историк Баймирза Хайит в своей работе «Туркестан в XX веке» характеризует это движение как «басмачиллик» (т.е. «басмаческое движение») – «общенациональное движение против русских» (Ruslara karşı genel milli hareket)<sup>27</sup>. По этому поводу историк Н. Рахимов в своей статье, посвященной «добровольному вхождению туркмен в состав России» отмечал, «что история как прислужник господствующей идеологии»<sup>28</sup>.

## **“БОРЬБА С БАСМАЧЕСТВОМ В ТУРКМЕНИИ В ПЕРИОД 1920-24**

### **Введение**

Басмачество и бандитизм, усилившиеся в Туркмении в период 1920 - 1924 гг. явление не случайное. В районах Туркмении<sup>29</sup> возникновение<sup>30</sup> басмачества и бандитизма

<sup>20</sup> Карпов, Г.И. Роман Магрупи Юсуп и Ахмед. РФ ЦНБ АНТ. Р -84.

<sup>21</sup> Карпов, Г.И. Махтум-кули (К столетнему юбилею). Рукописный Фонд Центральной Научной Библиотеки Академии Наук Туркменистана (РФ ЦНБ АНТ). Р- 74.

<sup>22</sup> Карпов, Г.И. и Лебедев, Н. Ф. О двух Юсупах, РФ ЦНБ АНТ. Р-54.

<sup>23</sup> Карпов, Г.И. Туркестанская контрреволюционная организация и Джунаид – Хан. РФ ЦНБ АНТ. Р -173.

<sup>24</sup> Карпов, Г.И. Гражданская война в Туркмении (1918-1920). Ашхабад, 1940.

<sup>25</sup> Карпов, Г.И. “Борьба с басмачеством в Туркмении в период 1920-24” Ашхабад, 1934.

<sup>26</sup> Yomudskiy, K. H. (1927). “Туркмены и Революция (десять лет тому назад в Туркмении, Туркменоведение”, *Türkmenovedeniye*. № 1, s. 12-18. № 2-3, 14-20. s. 12; Aşirov, T. (2017). “Sovyet İhtilali Üzerine Çalışmalar: Garaş Han Oğlu Yomudskiy Örneği”, 100. Yılında Sovyet İhtilali ve Türk Dünyası, Hacettepe Üniversitesi Ankara. s. 295-308. s. 302.

<sup>27</sup> Aşirov, T. (2017). “Sovyet Türkmenistan’da Eleştirilerin Odağındaki Tarihçi Baymirza Hayit”, *Doğumunun 100. Yılında Baymirza Hayit ve Günümüzde Türkistan Tarihi Araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi İstanbul. s. 69-82. s.70.

<sup>28</sup> Rahymov, N. “Türkmenlerin Orsytin Düzümüne Meyletin Girmek Kontseptsiyası Dogrusynda”, *Patışa Orsytinin Türkmenistani Basıp Almaklıgı: Sebapleri ve Neticeleri*, Aşkabat: İlim. 1992. s. 13.

<sup>29</sup> «Причины», это слово зачеркнуто карандашом.

<sup>30</sup> Возникновения, это слово исправлено карандашом: «возникновение»

исторически складывались на основе различных причин и движение в различных районах (и на различных этапах) носило не одинаковый характер.

Для того, чтобы понять основные причины возникновения басмачества и бандитизма, его развития в Туркмении в период<sup>31</sup> 1920 -1924 г. необходимо в первую очередь, хотя бы в кратких чертах ознакомиться с тем, как развивалось и в каком положении находилось экономическое положение отдельных туркменских районов (Закаспий, Бухара, Хива) в период царского владычества и непосредственно перед (окт.)<sup>32</sup> революцией 1917 года.

В своем докладе на первом республиканском съезде советов Туркмении<sup>33</sup>, так характеризовал состояние туркменских районов Хорезма: «... из наиболее отсталых является хорезмская Туркмения. В Туркмении сохранился родовой быт, при полном господстве вождя, который в жизни туркменского населения в Хорезме играл решающую роль. Он (вождь) является главным административным лицом, наиболее<sup>34</sup> облагая население налогами, учиняя суд и расправу в пределах подчиненного ему рода. Сила вождя определяется прежде всего, наличием вооруженных отрядов, в связи с родовой враждой. В силу этих обстоятельств, дайханство<sup>35</sup> идет под покровительство вождя... Одновременно вождь закабаляет его своей экономической мощью, предоставляя последнему землю на арендных началах, семена, инвентарь и другие предметы, потребные и дайханском хозяйстве» ...

Для полноты характеристики, которую дает<sup>36</sup> необходимо добавить, что с приходом в Хиву российского торгового - промышленного капитала и усиливается<sup>37</sup> спросе на хлопок особенно усилилась концентрация лучших земель в руках людей, близко стоявших к трону. При чем концентрация проходила своеобразным путем и сравнительно быстро.

В Хивинском ханстве культурные земли делились на «Падшалык», т. е. государственные и «мюльк» - частновладельческие. Мюльковые земли переводились в разряд падшалычных<sup>38</sup>, в большинстве случаев, путем пожалования сановников и духовенства за службу ханам Хорезма, запрода<sup>39</sup> или сдачи в концессию. В результате к началу XX в., в некоторых округах Хорезма до 60 процентов земельного фонда находилось в руках бывших и настоящих ханских сановников, родственников (беков) и самого хана. Из остальных 40 процентов часть состояла и «вакуфном» владении (подаренная мечетям и религиозным школам) и весьма незначительная часть земель состояла в разряде собственно - падшалык, т. е. находилась и арендном пользовании населения. В некоторых узбекский районах, количество вакуфных земель достигало 50 процентов.

Самая аренда существовавшая в Хивинском ханстве отличалась своеобразием. Владельцы - арендаторы земель падшалык, исключительно дайханская<sup>40</sup> часть ханства, платили в ханскую казну от 2-х до 6 тилля в год (Зр. 60 - 10 р. 80 к.) с танапа (Хивинский танап - 900 хв. саж<sup>41</sup>), не считая прочих ежегодных сборов от урожая. Владельцы же мюльковых земель, хан, сановники, духовенство и т.д., независимо от количества земель находившихся в их владении, платили со двора не больше 2 тилля (Зр. 60 коп.) в год. Примеры: сановник Мат<sup>42</sup> - Мурад - Диван - беги уже в 1910 году имел 50 тысяч танапов земли; Мухамед - Нияз - Диван беги 3.227 танапов в Куль - Мухамед -Махрам 1000 танапов, уплачивая в кассу хана как было выше указано, лишь по одному два тилля в год<sup>43</sup>.

Кроме того, некоторые сановники вошли пайщиками в торговые и промышленные (хлопковые гл. образом) предприятия, принадлежавшие пришедшим русским промышленникам.

<sup>31</sup> «Перед», это слово написано карандашом .

<sup>32</sup> Слово в скобках написано карандашом.

<sup>33</sup> «перд. Совнаркома Г. Атабаев», словачкавычка зачеркнута карандашом.

<sup>34</sup> «Наиболее», исправлено карандашом, но неизвестно.

<sup>35</sup> Это слово в тексте написано: «дейханство»

<sup>36</sup> Здесь слово зачеркнуто карандашом и неизвестно.

<sup>37</sup> Это слово зачеркнуто, и карандашом вписано «усиливается».

<sup>38</sup> Это слово в тексте написано: «падшалычных»

<sup>39</sup> Здесь слово зачеркнуто карандашом и неизвестно.

<sup>40</sup> Это слово в тексте написано: «дейханская».

<sup>41</sup> Слово «сан» зачеркнуто и карандашом написано: «саж»

<sup>42</sup> «Ман», это слово исправлено карандашом: «Мат».

<sup>43</sup> Шкапский. Аму-Дарьинские очерки. [Шкапский. Аму-дарьинские очерка. К аграрному вопросу на нижней Аму-дарь, Ташиент. 1900.]

Большинству Туркменского населения ханства, земля отводилась (в хвостовых частях водных каналов<sup>44</sup>) за службу хану, т.е. в случае войны хана с соседними государствами, туркмены за получаемую от последнего землю, должны были выставять вооруженную конницу. Земля за службу, вернее на приобретение вооружения и коня, передавалась через туркменскую родовую верхушку, лиц особо уполномоченных для ведения переговоров с ханом,<sup>45</sup> в последствии (превратившийся в)<sup>46</sup> вождя. Получая землю, туркмены освобождались от участия в чистке каналов (головной их части).

С течением времени и особенно после завоевания Хивы царским генералом Кауфманом, Хивинский хан, по настоянию своих сановников - землевладельцев предложил туркменам участвовать в чистке каналов и повышать размер налогов собираемых в Туркменских районах.

Эти последние два требования вытекали из существующих обстоятельств. Во - первых, сановники - землевладельцы, имея крупные владения, засевавшиеся хлопком, естественно должны были усилить расходы на ирригационные работы. Дабы избежать, вернее снизить эти расходы и получить больше воды (хлопок много требует воды для полива), они решили понудить хана к привлечению даровой рабочей силы за счет туркмен. Во – вторых, Хивинский хан, и его предки, растранив лучшие земли ханства упомянутым выше порядком лишились одной из основных статей дохода - податей. Между тем, расход двора, в связи с наличием в ханстве и около ханства царских чиновников и войск, усилением гарема и т.д. увеличивался год от года. Что понуждало иметь дополнительные доходные статьи, в виде привлечения к обложению туркменского населения, сдачи в концессию 25 тыс. га земли<sup>47</sup>. С другой стороны усиление хлопка в головных частях каналов, на землях: концессионных, подаренных сановникам, год от года сокращался расход воды на туркменские поля, что не могло не ущемлять интересов туркменского населения и в первую очередь<sup>48</sup> вождей, которые по существу находились на положении удельных князьков, больших и маленьких, живых<sup>49</sup> от доходов собираемых различными способами с сельского населения. Городов не было в Турк. Части Хорезма.

Эти причины и вызвали к жизни Джунаид-Хана и подобных ему, второстепенных вождей из туркменской среды, начавших борьбу с ханом, а в последствии, в годы революции, превратившихся в главарей басмаческий и бандитский шаек, выступавших против Советской власти и ее<sup>50</sup> мероприятии.

Несколько в иной обстановке пребывала туркменская часть населения бывшего Бухарского эмиратства. «Здесь родового вождя нет, его место целиком захвачено духовенством. В этом особенно сказалось влияние Бухары, как центра ислама в Средней Азии. Внедрение религии в Бухарском ханстве шло усиленным темпом - в порядке административного воздействия. Поэтому бухарская Туркмены<sup>51</sup> была покрыта большой сетью духовных школ, медресе, мектебов, обусловивших появление многочисленных «святых» (пиры) и монахов (мюридов), ишанов, мулл, сумевших с течением времени захватить своим влиянием все население. В соответствии с этим, совершенно изменился внешний и внутренний облик туркмен, его настроение в условиях господства и оккупации русскими Бухарского ханства, было целиком на стороне эмира. Только этим и объясняется, что туркменское население, свободолюбивое по своей природе, с возникновением революции, в первые ее<sup>52</sup> годы, очутилось в стане контрреволюции<sup>53</sup>, на стороне эмира, где, потерпев поражение частью эмигрировало в Афганистан»<sup>54</sup>.

---

<sup>44</sup> «каналах», это слово исправлено карандашом: «каналов».

<sup>45</sup> «а», буква зачеркнута карандашом.

<sup>46</sup> «через», предлог в тексте зачеркнут карандашом.

<sup>47</sup> Илиас Алкин - Средняя Азия. [Алкин, Илиас (Ильяс) Саид-Гиреевич, Средняя Азия: Эк.-геогр. очерк Кара-Калпакстана, Киргизстана, Таджикистана и Узбекистана. Ч. 1. М., 1931.]

<sup>48</sup> «в первую очередь», слова кавычками зачеркнуты карандашом.

<sup>49</sup> Это слово в тексте написано: «живых».

<sup>50</sup> Эта падеж в тексте написана: «ея».

<sup>51</sup> Это слово в тексте написано: «Туркмени».

<sup>52</sup> Эта падеж в тексте написана: «ея».

<sup>53</sup> Это слово в тексте написано: «Контр-революции».

<sup>54</sup> Атабаев К.С. [Кайгысыз Сердарович (Константин Сергеевич) Атабаев (октябрь 1887 — 10 февраля 1938)]

И в Бухаре помимо тех причин, на которые указывает<sup>55</sup>, по служившие толчком<sup>56</sup> к образованию басмачества и бандшаек, были в известной степени аналогичным тем, которые мы указали по Хорезму, и, прежде всего, причины экономические были почвой, на которой рождались<sup>57</sup> басмачество и бандитизм. В Бухарском ханстве, в 1920 году было «вакуфных» земель до 20 процентов от орошаемой площади<sup>58</sup>, сданных в концессию: в Канибадамском<sup>59</sup> бекстве 10,9 тысяч га, в Ширабадской долине 78,8 тысяч га и др.<sup>60</sup>.

Помимо этого, ряд крупных сановников эмира (из военных и гражданских) жаловались частью доходов собираемых с населения определенных районов, не говоря уже непомерных размерах таковых шедших в доход казны эмира и обязательства<sup>61</sup> населения перед последним (налоги<sup>62</sup>, общественные работы, питание войск и т. д.) достигали счетом свыше 10-ти<sup>63</sup>.

Все эти причины поставили туркменское население в весьма тяжелые экономические условия, часть которого в силу не разложившегося<sup>64</sup> еще окончательно родового начала, вдобавок к сказанному, очутилось в экономической зависимости своей родовой верхушки, являвшейся по преимуществу зажиточной частью населения и состоявшей на службе или в «почете» у эмира.

Имея крупные стада каракулевых овец, на пастбищах удаленных от культурной полосы и находящихся около границы с Афганистаном, крупные туркменские скотоводы содержали при стадах вооруженную охрану, числом от 5 до 60, вербовавшуюся из бедноты «своего» - рода или племени. Помимо этого, захватив отдельные районы пастбищ, и соорудив колодцы, которые кстати сказать в условиях Каракумов требуют больших расходов от владельца, они брали у дайхан скот «на выпас» или «под охрану», чем увеличивали свои доходы, одно временно ставя себя на положение «благодетелей» в глазах бедноты закабаленной<sup>65</sup> ими.

Впоследствии, в годы революции в Бухаре, из числа скотоводов выросли крупные<sup>66</sup> руководители басмашаек<sup>67</sup>, формировавшейся из бывшей охраны и зависимых дайхан. Шайки: Чаян - Сардара, Рустам - Сердара, Чары - Куррука, Курбаши - Алла - Яр - бек, Гавдар - Сардар, Абды - Чартма и др.

«Что касается бывшей Закаспийской области, то она находясь под непосредственным воздействием русского промышленного капитала, давно изжила родового вожда, место коего было занято выросшей в процессе развития товарооборота новой молодой национальной буржуазии, захватившей в свое руки, в первую очередь, обрабатывающую промышленность, связанную с заготовкой сырья. Развитие и укрепление туркменской буржуазии, естественно, обусловило в свою очередь усиление батрачества и безземельного дайханства»<sup>68</sup>

В бывшей Закаспийской области колониальная политика (царского)<sup>69</sup> правительства, на первых порах шла по линии сращивания русской администрации с туркменскими родовыми ханами, которые жаловались чинами, орденами, и использовались на службе в низовом аппарате: начальник б. Тедженского уезда был первое время Мервский хан Махтум-Кули, помощник Серахского пристава, Салырский хан - Теке, Каахкинского - Кара - Ишан<sup>70</sup> и т.д. Эти последние, пользуясь поддержкой царской власти фактически эксплуатировали<sup>71</sup> родовые земли и

<sup>55</sup> «тов.Атабаев», слово в кавычках зачеркнуто карандашом.

<sup>56</sup> «полчком», это слово исправлено карандашом: «толчком».

<sup>57</sup> «рождались» это слово исправлено карандашом, но неизвестно.

<sup>58</sup> «Е. Венькина», слово в кавычках зачеркнуто карандашом.

<sup>59</sup> «Канибадамском», это слово исправлено карандашом: «Канибадамском»

<sup>60</sup> И.Алкин [Алкин, Илиас (Ильяс) Саид-Гиреевич, Средняя Азия: Эк.-геогр. очерк Кара-Калпакстана, Киргизстана, Таджикистана и Узбекистана. Ч. 1. М., 1931.]

<sup>61</sup> «обязательства», это слово исправлено карандашом: «обязательств»

<sup>62</sup> Слово «доходы» зачеркнуто и карандашом написано: «налоги»

<sup>63</sup> А.Семенов - налоговая система в Бухарском ханстве. [Семенов, А. А. Очерк земельно-податного и налогового устройства бывшего Бухарского ханства, Ташкент, 1929.]

<sup>64</sup> «пазложившегося», это слово исправлено карандашом: «разложившегося»

<sup>65</sup> Это слово в тексте написано: «закобаленной»

<sup>66</sup> «крпные», это слово исправлено карандашом: «крупные»

<sup>67</sup> Это слово в тексте написано: «басмшаек».

<sup>68</sup> «(Атабаев)», слово в скобках зачеркнуто карандашом и неизвестны.

<sup>69</sup> Слово в скобках написано карандашом.

<sup>70</sup> «Иман», это слово исправлено карандашом: «Ишан»

<sup>71</sup> Это слово в тексте написано: «эксплоатировали».



водопойные источники (в песках), объявляя их и своей личной собственностью, сдавали в аренду сородичам, получали с них значительную долю урожая. Таким путем родовая аристократия, в культурной полосе и в песках, концентрировала в своих руках лучшие поливные земли и колодцы, поставив<sup>72</sup> своих сородичей на положение (издольщиков)<sup>73</sup> Концентрация родовых, так называемых «саанашиковых» земель в Туркмении шла по линии использования брачного права, согласно которому каждый<sup>74</sup> член рода, женись получал один надел родовой земли и воды. Женились же и женили, в первую очередь, имея ввиду высокий размер «калыма», зажиточная часть населения. При этом женили и не достигших брачного возраста (детей (с))<sup>75</sup> 2 - х летнего возраста) тогда как бедняк и батрак, нередко умирали холостяками и разумеется,<sup>76</sup> доли земли и воды при жизни, как холостяки, не получали.

Помимо этого, первый русский помещик - царь Александр III так наз. «миротворец» приказал отобрать (1896 г.) у сарыков и меджурцев свыше 20 тысяч га лучших земель и образовал Мургабское (государево)<sup>77</sup> имение. Начальники области, по распоряжению правительства, а в некоторых случаях и по своей инициативе, по присущему<sup>78</sup> им «усердию» «ради блага народа» отбирали у туркмен лучшие<sup>79</sup> землю, образуя из<sup>80</sup> них «кярендный»<sup>81</sup> фонд, переселенческий, для расквартирования войск и лагерей последних, лишили население вести переложную систему и в с. хозяйстве, уменьшили долю воды поступавшей до этого на их поля и своими «заботами»<sup>82</sup> довели туркменский аул до неурожайных голодных годов.

Таковы<sup>82</sup>, характерные черты, отдельных туркменский районов до революционного периода, их экономического положения<sup>83</sup> в период (царского)<sup>84</sup> владычества и протектората в Закаспии, Бухаре и Хорезме.

За свое существование в Туркестане русский царизм стремился к одному: «перестроить хозяйственную жизнь захваченного Туркестана в таком направлении, чтобы, поставив его в положение колонии, наиболее полно использовать его как сырьевую базу и как рынок для<sup>85</sup> сбыта русской промышленности. Для этих целей не было нужды в заботах о действительном хозяйственном и промышленном в развитии края, ни в том, чтобы допустить какую либо возможность широкого просвещения народа. Политика царя как везде, так и в отношении Туркестана, жидилась<sup>86</sup> на том, чтобы держать массы в темноте и невежестве... Страна была окутана мраком темноты и невежество...<sup>87</sup>

После Октябрьской революции<sup>88</sup> 1917 года в России эти «невежественные» и «чумазые» массы, при помощи пролетариата и крестьянства бывшей России, свергли «своих» ханов и эмиров, выгнали царских наместников, начав строить советы, свою экономику, культуру и быт под руководством большевистской партии.

Часть населения даже из бедняцкого стоя, в силу вековых традиции, родовых пережитков, места и положения в роде, в ауле, агитации и принуждения со стороны вождей, ханов, байства и духовенства отклонилась от общего (революционного)<sup>89</sup> руслу, в которое было увлечено (все

<sup>72</sup> «поставили», это слово исправлено карандашом: «поставили»

<sup>73</sup> Слово в скобках написано карандашом.

<sup>74</sup> «каждый», это слово исправлено карандашом: «каждый»

<sup>75</sup> Буква в скобках написана карандашом.

<sup>76</sup> Здесь слова зачеркнуты карандашом и неизвестны.

<sup>77</sup> «Царское», это слово зачеркнуто, и также слово в скобках написано карандашом.

<sup>78</sup> «присущем», это слово исправлено карандашом: «присущему»

<sup>79</sup> «лучшие», в слове лучшие буква «и» и «е» были зачеркнуты.

<sup>80</sup> «из», в предлоге из буква «з» была зачеркнута.

<sup>81</sup> «кярсидный», это слово исправлено карандашом: «кярендный»

<sup>82</sup> «Таковы», это слово исправлено карандашом: «Таковы»

<sup>83</sup> «и развития», эта слово зачеркнуто карандашом.

<sup>84</sup> Слово в скобках написано карандашом.

<sup>85</sup> Здесь слово зачеркнуто карандашом и неизвестно.

<sup>86</sup> Это слово в тексте написано: «жидилась».

<sup>87</sup> (Файзулла Ходжаев. Десять лет борьбы) [Файзулла Ходжаев. Десять лет борьбы и строительства. Ташкент, 1927.] Слова в скобках зачеркнуты карандашом и неизвестны.

<sup>88</sup> «Револю.ии», это слово исправлено карандашом: «революции»

<sup>89</sup> Слово в скобках написано карандашом.



дайханское и скотоводческое)<sup>90</sup> население, начиная с восстаний 1916 года, слепо пошло под руководством контрреволюционных, уголовных и националистических элементов, ставивших своей целью борьбу с советами, остановить<sup>91</sup> развивавшееся революционные события и удержать в своих руках ускользающее прошлое.

#### **Басмачество и Бандитизм. Численный Состав и Характеристика**

В период 1920-24 г.г. после ликвидации Закаспийского фронта, особенно было заметно движение басмачества и бандшаек в различных районах Туркмении.

Разгромленные Красной армией, соединенные англо-белогвардейские части естественно не<sup>92</sup> все эвакуировались<sup>93</sup> за пределы Туркмении. Значительная часть их перешла афгано - персидскую<sup>94</sup> границу и не будучи интервирована (благодаря слабости пограничных войск Персии и Афганистана, временно) устроилась до поры до времени в районах прилегающих к границе с Туркменией. Часть же разсосалась по аулам, имея при себе значительное количество винтовок и патронов. Такое же положение было на Бухарском фронте и в районах действия Аму - Дарьинской группы: Хива, Кара-Калпакия.

Главарь и руководители значительных по составу шаек, носубшие<sup>95</sup> политическую окраску вместе с<sup>96</sup> последними<sup>97</sup> очутились за пределами Туркмении, мелкие главарь остались в пределах после дней, в большинстве случаев<sup>98</sup> поддерживая связь с ушедшими за кардон.

В числе 46 бандшаек, зарегистрированных в период 1020 - 24 г.г. есть такие, которые возникали вне связи с Закаспийским фронтом и быстро разлагались, просуществовав несколько дней. К такого рода шайкам можно отнести сформированную в начале 1924 года Мервским скотоводом и аула<sup>99</sup> Арык - Перрсенг Джапан<sup>100</sup> - баем. Эта шайка возникла после того как у Джапан<sup>101</sup> - бая были угнаны 5000 голов баранов в Персию, персидскими бандитами при содействии персказаков - пограничников. Джапан<sup>102</sup> бай не добившись в Персидском Серахсе удовлетворения на просьбу о возвращении баранов, решил взять последних силой, т.е. путем формирования шайки. Людей он набрал по одним сведениям 200 по другим 600 человек, с которыми и намеревался перейти границу. Попытка Джапан<sup>103</sup> бая не удалась. Он свою шайку распустил, а сам был арестован<sup>104</sup>.

Другой тип бандшайки. Это шайка из аула Кара - Юрма<sup>105</sup> б. Тедженского уезда, возглавлявшаяся Алла - Нуром, которая занималась вплоть до весте 1924 года тем, что грабила контрабандистов, провозивших контрабандные товары между Персией и Хивой<sup>106</sup>.

В том же уезде, шайка возглавлявшаяся Саллах - баем (март 1924 г.) возникла с целью отомстить белуджскому хану Кериму Дадову за то, что последний со своими белуджами и милицией принял участие в ликвидации шайки Чары и Ядды (11 чел.) - родственников Саллах<sup>107</sup> - бая<sup>108</sup>.

Из всех 46-ти зарегистрированных и проверенных бандшаек в период 1920-24 годов, на 90 % представляли собою уголовные шайки, численностью от 5 до 30 всадников, грабивших население своих и больше конечно соседних родов. Из числа главарей, возглавлявших бандшайки,

<sup>90</sup> Слово в скобках написано карандашом.

<sup>91</sup> «остановить» в слове остановить буква «о» и «с» были зачеркнуты.

<sup>92</sup> «с могли», это слово зачеркнуто карандашом.

<sup>93</sup> «эвакуироваться», это слово исправлено карандашом: «эвакуировались»

<sup>94</sup> «персидскую», в слове персидскую буква «у» была зачеркнута.

<sup>95</sup> «носящие», это слово исправлено карандашом: «носубшие»

<sup>96</sup> «вместес», это слово исправлено карандашом: «вместе с»

<sup>97</sup> Это слово в тексте написано: «посе дедними»

<sup>98</sup> «сллучае», это слово исправлено карандашом: «случаям»

<sup>99</sup> Это слово в тексте написано: «аулла»

<sup>100</sup> «Данан», это слово исправлено карандашом: «Джапан»

<sup>101</sup> «Джанан», это слово исправлено карандашом: «Джапан»

<sup>102</sup> «Джанан», это слово исправлено карандашом: «Джапан»

<sup>103</sup> «Джанан», это слово исправлено карандашом: «Джапан»

<sup>104</sup> Центра Архив ТССР дело 101746.

<sup>105</sup> «Юрша», это слово исправлено карандашом: «Юрма»

<sup>106</sup> Центра Архив ТССР. дело № 101713.

<sup>107</sup> «Санах», это слово исправлено карандашом: «Саллах»

<sup>108</sup> Центра Архив ТССР. дело № 101746.

с уголовной окраской, были такие, которые сдавались на милость власти, давали торжественное обещание не заниматься в будущем<sup>109</sup> грабежом и насилием. Сдавались по два три раза, а затем опять собирали своих людей и продолжали грабить. К такого типа главарям, можно отнести Анна - Кули - Сарыева, Алла-Нура и др. Неоднократная<sup>110</sup> сдача и последующие формирования шаек этими главарями происходили в зависимости от того кто находился у власти в (уездном)<sup>111</sup> исполкоме. Если (пред)<sup>112</sup> исполкома<sup>113</sup> состоял из «своих» людей - шайка разгуливала безнаказанно. Награбив сдавалась на милость власти, принося последней раскаяние, а некоторым из состава (исполкома)<sup>114</sup> и подарки. Если место «своих» замещали люди из другого рода - шайка вновь возникала, но уже действовала с применением мер предосторожности и удалялась в другие районы. Шаек носивших политическую окраску было в указанный период по количеству 2-3 если не считать приходивших из-за кардона<sup>115</sup> и определенными заданиями (помешать посевной, случной, уборочной и т.д.) На территории Туркмении таких шаек, которые до конца своего существования ставили перед собой задачу свержения советской власти, или вернее будет сказано, - борьбу с последней, было две: одна под руководством Джунаид - хана, оперировавшая в Хорезмских районах, другая, возглавлявшаяся Ходжакули - Ханом, оперировавшая по (районам)<sup>116</sup> расположенным на реках Мургаба и Тедженки. И та и другая, в случае неудачных операций или поражений обычно уходили на территорию Афганистана, в Гератскую провинцию, где, между прочим, постоянно находился хан племени сарыков Рахман - Нияз, куда ушел впоследствии (и)<sup>117</sup> белуджский хан бандит Керим Дадов.

Шайки Джунаида и Ходжа -Кули, по сравнению с другими, уголовными, были более многочисленны и в действиях этих главарей имелась определенная цель, выработалась своя тактика борьбы. Состав банд Джунаида иногда достигал 2-3-х тысяч всадников, Ходжа-Кули - 60 - 80 человек. Для того, чтобы пройти из Хорезма в Афганистан, Джунаид обычно применял следующие меры: высылали<sup>118</sup> впереди<sup>119</sup> главных сил, (в составе последних)<sup>120</sup> находился и сам небольшие отряды по 20-30 человек, которым поручал идти в определенном направлении, и в аулах, расположенных на пути следования взять заложников (обычно женщин) из семей зажиточных, авторитетных в том или ином ауле. Заполучив таким путем заложников, Джунаид давал аулу задание: по поставке фуража, продуктов, обеспечению проводниками, производство ложной информации дабы вести<sup>121</sup> в заблуждение власть или регулярные части его преследующие. Невыполнение одного из даваемых аулу заданий могло повлечь к лишению жизни лиц находившихся у Джунаида в качестве заложников. Благодаря такому приему Джунаиду в большинстве удавалось проскальзывать из Хорезма<sup>122</sup> в Афганистан и обратной без соприкосновения с частями войск его преследовавшими.

Ходжа -Кули появлялся больше всего в б. Тедженском уезде и каждый его приход сопровождался убийством советских работников, «увод учителей за то, что учили детей в школе по новому методу», разбрасывал прокламации среди населения призывающие мусульман к борьбе с неверными, русскими, большевиками и т.д.

Вот одна из его прокламаций:

Перевод на русский язык прокламации найденной в ауле Алаша, высланной с бронепоезда № 10 разведкой 20 декабря 1921 г.

**Всем Товарищам Мусульманам**

---

<sup>109</sup> «Будущем», это слово исправлено карандашом: «Будующем»

<sup>110</sup> «Неоднократная», это слово исправлено карандашом: «Неоднократная»

<sup>111</sup> Слово в скобках написано карандашом.

<sup>112</sup> Предлог в скобках написан карандашом.

<sup>113</sup> «исполком», это слово исправлено карандашом: «исполкома»

<sup>114</sup> Слово в скобках написано карандашом.

<sup>115</sup> «кардона», это слово исправлено карандашом: «кардона»

<sup>116</sup> «пор - р.р.», эта слово карандашом исправлена: «по районам»

<sup>117</sup> Буква в скобках написана карандашом.

<sup>118</sup> «высылали», это слово исправлено карандашом: «высылали»

<sup>119</sup> Это слово в тексте написано: «впереди».

<sup>120</sup> «где», это наречие зачеркнуто, и также слова в скобках написаны карандашом.

<sup>121</sup> «нести», это слово исправлено карандашом: «вести»

<sup>122</sup> «Хорезма», это слово исправлено карандашом: «Хорезма»

---

Мусульмане должны знать, что бог один. Если бы мы давно признали единого<sup>123</sup> бога, то не испытывали бы тех мучений, какие переносим сейчас от христиан. Надо помнить бога. Мы верим сладким словам христиан, но мы не должны не верить (в бога)<sup>124</sup> и сбиваться с пути. Если мы будем верить новому учению, нам будет плохо, как на том так и на этом свете<sup>125</sup>. Если мы будем помнить Аллаха и помнить старые пути, нам будет хорошо и на том свете. Дорогие братья, если мы будем чтить Аллаха, то мы никогда не будем бедствовать и будут уничтожены проклятые товарищи. Наши бедствия есть последствия того, что мы сбились со своего пути. Эти бедствия посланы нам за то, что мы не признаем Аллаха и пророка его Магомета.

Туркмены имели вражду с сарыкезами, а также с Иомудами, напрасно мучали своих братьев, отбирали скот и убивали их вследствие этой вражды попадали в руки русских. Теперь мусульмане враждуют с русскими. Все занимаются пьянством и разрешают половое сношения с чужеземными женщинами, перестали молиться богу. Совершают кражи, часто говорят ложь. Хотя нас и называют мусульманами, но мусульман у нас мало. Поэтому русские нас мучают... Теперь русские думают довести нас до скотского состояния. Они не оставят нам ни питания, ни скота, ни семейств наших, ни религии. У нас ничего не будет. Они уничтожат совсем нашу религию. Хотя мы мусульманы, но мы подчиняемся русским. Мы не должны быть под игом железных цепей. Вспоминая Аллаха<sup>126</sup> нужно умирать. Дорогие братья, каким путем освободиться от этого бедствия. От этого бедствия нас освободят пушки и оружие. Если мы будем помнить Аллаха, он освободит нас, ибо никто не в силах сделать этого кроме его. Кто произнесет<sup>127</sup> слово Аллаха, тому ветер будет в зад.

Врагом Аллаха и пророка является новое учение «джедит»<sup>128</sup>. Когда творил нас бог мы все были братья и теперь даст бог будет нам лучшая жизнь, если вы будете помнить Аллаха и раскаетесь, все исправится и не будет на вас лежать гнет русских. Если вы будете следовать новому учению все время будете мучаться, лицо будет черным. Кто не будет помнить Аллаха, тот будет раскаиваться на том свете и вспоминать его не думайте. Бог один и все может сделать. Дорогие братья раскаивайтесь и мужчины и женщины и взрослые и дети. Прочтите молитвы и вспомните бога. Хорошо будет ... «Джедит» не путь, заставьте своих детей следовать Аб -Элиб - Биж (старое ученье), а не учить «Аба» (новое ученье).

Дорогие товарищи, мы все родились братьями, мы не должны отделяться друг от друга. Юноши не должны грабить своих мусульман, а грабить тех, кто учит новому учению. Большевики держатся только новым ученьем «Джедит». Очищая свое оружие мы будем помнить Аллаха и заберем весь мир силою оружия. Кто будет помнить Аллаха и Коран, тот заберет весь мир. Аминь. Алла. Помнящий Аллаха написал это.

(На портрете Ленина и Маркса<sup>129</sup>).

Указанным лицам и сладким словам их не доверять: Сладкие слова этих лиц сбивают с пути религии мусульман.

Главными врагами мусульман являются эти лица. Если верить их словам, то на том и на этом свете будет плохо, если не верить, на том и на этом свете будет хорошо...<sup>130</sup>

У Джунаида, Ходжа - Кули<sup>131</sup> и других главарей возглавлявших уголовные банды имелась связь с волисполкомами и свои люди в составе последних. В Мервском районе, на пример, было 6 чел. из числа членов партии, которые были впоследствии уличены в связи с бандитами, способствовали последним, сбывали награбленное<sup>132</sup>.

Один из сдавших бандитов (9-ХІІ -21 г.) некто Кули - Нияз - Кулиев на допросе у следователя между прочим сообщал: «бежал я из под стражи, был в шайке 4 месяца, нам давали

<sup>123</sup> «еѣдиноого», это слово исправлено: «единого».

<sup>124</sup> Слово в скобках написано карандашом.

<sup>125</sup> «светден», это слово исправлено карандашом: «свете»

<sup>126</sup> «на», предлог зачеркнут карандашом.

<sup>127</sup> «принесет», это слово исправлено карандашом: «принесет»

<sup>128</sup> «джедит», это слово исправлено карандашом: «джедит»

<sup>129</sup> «Ленин и Маркс», слова исправлены карандашом: «Ленина и Маркса»

<sup>130</sup> Центра Архив ТССР. дело № 99496.

<sup>131</sup> «Ноджа», это слово исправлено: «Ходжа»

<sup>132</sup> Центра Архив ТССР. дело № 99496 стп. 92.

продукты и оружие добровольно<sup>133</sup> баи. Патроны нам приносили милиционеры из Теджена 10 человек из Каахка 6 чел. и из Серахса 2 чел(»). В данном случае допрашиваемый из шайки Ходжа - Кули<sup>134</sup>.

Басмачество в Туркменских районах б. Бухарской Н.С. Республики в указанный период, гл. образом было сосредоточено в Керкинском округе, находящиеся на границе с Афганистаном.

Здесь возникновение басмачества в широких формах относится к концу 1921 и к началу 1922 года. Сторонники эмира бывшие чиновничество, муллы, бай вполне естественно стремились к реставрации эмирата. Они вели ожесточенную агитацию, которая находила благодарную почву среди дайханства земледельческого и особенно среди скотоводов, которые находились в экономической зависимости от реакционеров. Агитация эта имела<sup>135</sup> успех еще и потому, что к новой революционной власти примазал огромное количество более чем сомнительных слоев населения. Поборы, взяточничество и лихоимство сопровождали все начинания молодого бухарского правительства БНСР, которое до 1922 г. не смогло даже отобрать земель и эмирской камарильи<sup>136</sup>. Все это, а также и сокращение посевной площади, заиливание ирригационной системы, падение хлопководства, этой наиболее трудоемкой культуры, значительные потери в скоте во время периода гражданской войны, вызвали группирование отдельных басмаческих шаек, поддерживаемых материально байством и ишанами. В тоже время начался процесс эмиграции в Афганистан наиболее состоятельных скотоводов, связанных с землей на побережьях р. Аму-Дарьи. Освобождение рабочих рук, в силу ухода из песков и поливной зоны экономически сильной части населения, эксплуатировавшей эти рабочие руки, освобождение рабочих рук в силу падения интенсификации земледелия<sup>137</sup> повлекло за собой с одной стороны разорение наиболее слабых хозяйств, а с другой стороны появление значительных кадров безработных пауперов, которые находили выход лишь в службе контрреволюции<sup>138</sup>. Глухое и открытое недовольство новой властью росло. Среди эмигрантов, ушедших в Афганистан со стадами, шла работа приближенных эмира в сторону подталкивания их на активные выступления. Лишенные пастбищ, эмигранты- скотоводы вполне естественно легко поддавались этой агитации, хотя бы только в силу определенного стремления захватить пастбища, находящиеся на советской территории. В результате, весной 1922 года<sup>139</sup> началась осада города Керки<sup>140</sup> силами эмигрантов, басмачей, при сочувствии и поддержке местного населения. Теперь шла речь уже более определенно не о борьбе с неверными, а о борьбе с советами, с молодой Бухарской Народной Советской республикой. Несомненно, уже в это время - у довольно значительной части земледельческого и скотоводческого населения росло сознание необходимости<sup>141</sup> противодействия поискам эмирских агентов. Однако, как раз ко времени осады Керков, развилось особенно сильное политическое басмаческое движение в Восточной Бухаре. Очевидно и осада г. Керков находила в общий оперативный план бухарской авантюры руководимой гораздо более сильной рукой чем рука свергнутого эмира, отсиживающегося в Афганистане<sup>142</sup>.

Осада г. Керков потерпела полное фиаско. Контрреволюция была разгромлена революционными войсками; решительную роль сыграли между прочим, пограничные эскадроны. Разгром контрреволюции принял более широкие размеры и повлек за собой уже массовую эмиграцию в Афганистан байского элемента, в Афганистане же оказались наиболее влиятельные туркменские ишаны. На территории Афганистана и в районе колодцев пограничной полосы в

<sup>133</sup> «добровольно», это слово исправлено карандашом: «добровольно»

<sup>134</sup> Центра Архив ТССР. дело № 99496.

<sup>135</sup> это слово в тексте написано: «имел».

<sup>136</sup> «С другой стороны так как у власти стояли узбеки, и реально эта перемена власти не повела к улучшению положения туркмен, туркменское население и не могло поддерживать новую власть против прежней ибо, повторяем, даже в крупных туркменских центрах напр. прежней в городе Керки, у руля власти стояли узбеки, а не туркмены.» Эта фраза зачеркнута карандашом.

<sup>137</sup> Примечание: «как известно, не считая работ по расчистке каналов, на 1...»

<sup>138</sup> «контрреволюции---» слово неизвестно.

<sup>139</sup> «с нова», это слово зачеркнуто карандашом.

<sup>140</sup> «Керков», это слово исправлено карандашом: «Керки»

<sup>141</sup> это слово в тексте написано: «необходимости».

<sup>142</sup> (Энвер), слово в скобках написано карандашом.

Кизыл - Аякском тумане организовались сильные басмаческие туркменские отряды, а на Востоке группировались отряды басмачей из узбеков. Начался ряд налетов и нападений на мелкие группы и гарнизоны красноармейцев, на каюки, проходившие с грузами по р. Аму - Дарье, участились покушения на отдельных лиц из среды местного населения подозреваемых в сочувствии советам. Ограбляются ли каюки, угоняется ли скот отдельных граждан, грабится ли проезжий – все же во всех случаях налеты происходят в этот второй период<sup>143</sup> басмачества под политическим лозунгом борьбы с властью советов. Налеты эти пользуются симпатиями и содействием большинства местного населения,<sup>144</sup> в силу белого террора.

Укрепление власти советов с одной стороны и отсутствие каких либо достижений с другой - контрреволюции<sup>145</sup>, заставляют последовательно отходить от движения дехкан, втянутых прежде лозунгами священной войны. Постепенно верхушки байской и реакционной эмиграции становятся менее щедрыми и начинает падать материальная база басмаческих отрядов. Басмачи все настойчивее требуют от населения бесплатный фураж и продовольствие, они забирают коней и баранов уже против воли населения, они требуют у населения денег. Наконец, басмачи вынуждены, между безвыходного своего положения, прибегать к насилиям и грабёжам, приводимым уже по отношению к целым кишлакам и даже группам кишлаков и аулов. Такое положение с одной стороны вызвало сперва колебание, затем отхождение и, наконец, глухую вражду к басмачам со стороны населения, вынужденного взяться за восстановление своего разоренного хозяйства; с другой стороны, затруднения в снабжении басмаческих отрядов фуражем и продовольствием вызвали их дробление, измельчание. Число басмаческих шаек увеличилось за счет дробления, их насчитывалось к середине 1923 года до 35. Характерно, что шайки составлялись из сородичей, из жителей одной местности и шли они грабить не свои кишлаки, а более отдаленные. Так как шаек было много, то, в сущности, почти все кишлаки страдали одинаково.

Можно считать, что во второй половине 1923 года басмачество (в Керкинском округе)<sup>146</sup> переходит в третью стадию, оно теряет свой политический характер и смысл, приобретаая определенный оттенок уголовного бандитизма. Усовершенствование аппаратов местных органов власти, вполне определившаяся стойкость Советов заставляют население, отошедшее от басмачества, ближе приглядываться<sup>147</sup> к жизни советов, к их смыслу и значению и изменить свое враждебное<sup>148</sup> отношение в выжидательное и, наконец, в 1924 году в сочувственное, ибо население видит, наконец, что единственный исход в восстановлении хозяйственной жизни несут Советы. Уже весна 1924 г. дала 12 % посевов хлопчатника, средняя урожайность по различным культурам стала подниматься, ибо большое количество труда стало падать на единицу земельной площади. Свободные рабочие руки снова направляются в интенсивную обработку земли; количество рядовых джигитов тает; начальники десятков и пятков оказываются без рядовых, они идут в Афганистан и нанимаются к баям в пастухи; ряды басмачей тают. С мая 1924 года по просьбе населения стали формироваться добровольческие отряды советской милиции для борьбы с басмачами, для отражения внезапных налетов. При таких быстрых налетах басмачи терпят<sup>149</sup> значительный ущерб, получая от добрмилиции и населения основательный отпор. Поэтому в 1924 году налеты вообще редки и грабежи происходят лишь в кишлаках, где нет постоянных гарнизонов.

Такое положение заставило басмачей изыскивать иные способы и источники добычи средств к существованию. Например, все отряды басмачей, входящие в сферу влияния курбаш Чоян - Сердара<sup>150</sup> охраняют гурты<sup>151</sup> баранов, принадлежащие туркменам - эмигрантам и пасущиеся в песках Кизыл -Аякского района. Другой пример: население кишлака Пальварта в марте 1924 года пригласило курбашу Рустам -Сердара на 4 месяца и уплатило ему 2400 рупий, при

<sup>143</sup> это слово в тексте написано: «преиод».

<sup>144</sup> «отчасли в силу сочувотвия, отчасти же», слова зачеркнуты карандашом

<sup>145</sup> «революционной страны», слова зачеркнуты карандашом

<sup>146</sup> Слова в скобках написаны карандашом.

<sup>147</sup> «пришлядываться», это слово исправлено карандашом: «приглядываться»

<sup>148</sup> «враждебной», это слово исправлено карандашом: «враждебное»

<sup>149</sup> «трепят», это слово исправлено карандашом: «терпят»

<sup>150</sup> «Сардара», это слово исправлено карандашом: «Сердара»

<sup>151</sup> «гур-ы», в слове гурт буква «т» была зачеркнута.



раскладке на владельцев скота с верблюда 4 рупии, с лошади, коровы и быка - 3 рупий, с барана - 1 рупии с ишака - 1/2 рупии. За эту плату басмач Рустам - Сердар обязался охранять стадо (находящиеся в песках)<sup>152</sup> жителей кишлака от других басмачей. Точно также и Чоян - Сердар не терпит, в сфере своего влияния, басмаческих объединений ему не подчиненных; так напр.,<sup>153</sup> шайка Абду-Ишана, прибывшая из Афганистана в район колодца Каратепе -Хурд с целью налетов на Кизил - Аякский район, была разогнана Чоян - Сердаром.

Кроме такой «службы» отряды басмачей за плату сопровождают контрабандистов во время следования контрабанды из Афганистана через Восточные каракумы к Чарджую<sup>154</sup> и в пределы бывшего хивинского ханства.

Очень любопытно, что в 1924 году ставленник эмира Ибрагим -Бек приезжал с несколькими людьми в пределы Керкинского округа, чтобы собрать с населения эмирские налоги за три года. Вполне естественно, что он совершенно не имел успеха среди населения и бесславно выехал во свояси<sup>155</sup>. Такие руководители басмачей, как Курбаши Чоян - Сердар, Рустам -Сердар, Чары - Курук были прежде торговцами контрабандных товаров, они же торговали оружием, патронами и пр. За это в свое время у них было конфисковано имущество.

1) Чоян - Сердар туркмен, 43 лет от году, уроженец киш. Кураиша, он жил<sup>156</sup> преимущественно в афганском городе Адхое<sup>157</sup>, возглавлял<sup>158</sup> несколько басмаческих объединений в пределах Керкинского округа. Около колодцев Как - Иш (45 кил. на Ю. З. от г. Керки), Дукчи (55 кил. к Ю. от г.<sup>159</sup> Керки) и Гокча (80 кил. к Ю. от г. Керки) находились<sup>160</sup> его отряды по 50 джигитов в каждом.

2) Рустам - Сердар, туркмен, 38 лет, уроженец Курайшского кента, Чарджуйского<sup>161</sup> округа, бывший помощник известного курбаши Клыч -Мергена, жил<sup>162</sup> (в 1925 г.)<sup>163</sup> в районе города Ахча, в Афганистане с маленькой шайкой в 15 джигитов.

3) Чары - Курук с шайкой в 60 человек но ходился<sup>164</sup> близ колодца Иман - Назар.

4) Кур-Баши Аллаяр Бек на колодце Джераили (95 кил. к Ю. З. от г. Керки) с шайкой в 50 джигитов.

5) Гавдар - Сердар на колодце Каратепе -Хурд<sup>165</sup> (60 кил. к Ю. З. от г. Керки) с шайкой в 100 джигитов.

6) Абды - Чартма, в районе г. Андхоя, с. шайкой в 30 джиг.

7) Однако самый влиятельный Курбаши, известный Клыч - Мерген туркмен 45 лет, уроженец Чарджевского<sup>166</sup> окрг.<sup>167</sup> живет в Афганистане, принял посвящение в Суфи и, куря опиум запоем, находится почти все время в мистическом трансе. Еще при эмире он занимался грабежами, а в 1922 и 1923 г. г. почти все оперировавшие отряды басмачей или непосредственно подчинялись ему или находились в сфере его влияния и авторитета. Таковы главари<sup>168</sup> туркменского басмачества.

В Келифском районе все басмачи (были из)<sup>169</sup> узбек<sup>170</sup>. 1) Курбаши - Мулла - Розы, на ходился<sup>171</sup> в кишлаке Карлук (28 кил. севернее г. Келифа) с шайкой в 30 джигитов. 2) Мустафакул-

<sup>152</sup> Слова в скобках написаны карандашом

<sup>153</sup> «Недавно», это слово зачеркнуто карандашом.

<sup>154</sup> «Ленинский», это слово зачеркнуто карандашом.

<sup>155</sup> «под градом насмешек», слова зачеркнуты карандашом.

<sup>156</sup> «живет», это слово исправлено карандашом: «жил»

<sup>157</sup> «в нас тоящее время (конец января 1925 г.) он», слова зачеркнуты карандашом.

<sup>158</sup> «возглавляет», это слово исправлено карандашом: «возглавлял»

<sup>159</sup> «к», буква исправлена карандашом: «г»

<sup>160</sup> «находятся», это слово исправлено карандашом: «находились»

<sup>161</sup> «Ленинского», это слово зачеркнуто карандашом.

<sup>162</sup> «живот», это слово исправлено карандашом: «жил»

<sup>163</sup> «теперь», это слово зачеркнуто, и слова в скобках написаны карандашом.

<sup>164</sup> «Ходится», это слово исправлено карандашом: «ходился»

<sup>165</sup> «Хурда», это слово исправлено карандашом: «Хурд»

<sup>166</sup> «Ленинского», это слово исправлено карандашом: «Чарджевского»

<sup>167</sup> «в настоящее время», эта слова зачеркнуты карандашом.

<sup>168</sup> «современного», это слово зачеркнуто карандашом.

<sup>169</sup> «Являются», это слово зачеркнуто, и слова в скобках написаны карандашом.



Бек, в районе кишлака Кугитанг (62 киль. к Северу от Келифа) с шайкой в 200 - 250 джигитов. Узбекские басмачи, по видимому, не имели<sup>172</sup> связи с эмигрантами, в то время как басмачи - туркмены свое пропитание изыскивают в охране стад эмигрантов. Кроме того, как сказано, с эмигрантами (были)<sup>173</sup> увязаны контрабандисты и их басмаческая охрана. Наконец, имеются родственные связи с эмигрантами у басмачей и у значительной части населения.

Афганистан представляет из себя прекрасное место, куда басмачи скрываются при неудачах, а пустыня Восточные Каракумы представляет из себя прекрасный плацдарм для развертывания басмаческих операций. Хотя басмачество совершенно выродилось (к 1925 г.)<sup>174</sup>, не имеет прочной материальной базы, не имеет обобщающей идеи, все же можно усмотреть в их движении подчас некоторый план, так напр. в сентябре 1924 года они продвигались к г. Керкам с четырех сторон одновременно; 20 ноября они произвели также одновременный налет, накануне выборов в районные советы, на округ с четырех сторон: 1) со стороны ст. Талымарджан, 2) карьер жел. дор., 3) Кизил -Аякский туман и 4) Ташрабадский туман.<sup>175</sup>

Кроме этих шаек в округе циркулировали<sup>176</sup> мелкие грабительские разбойничьи шайки по 3-5 человек, грабящие жителей, проезжих, контрабандистов и пр.<sup>177</sup>

Иначе дело обстояло в Западной Туркмении, районах: Красноводском, Казанджикском, Гассан-Килийском и Кара-Калинском. Тут в этих районах как говорят – «вечная» вражда между иомудами и казаками - адаевцами<sup>178</sup> и между иомудами и гокленами возникшая на почве захвата пастбищ и водопойных источников. К весне 1923 года, вражда между иомудами и казаками достигло до небывалых пределов. В марте 1923 г. в одной из схваток<sup>179</sup> были потери с обеих сторон: убитыми до 100 чел. пленными до 40, сожжено несколько аулов, угнано сторонами скота свыше десятка тысяч голов и т.д. При этом, после мартовского побоища подготавливалось более грандиозное: подготавливалась вся иомудская и казакская степь, начиная от Астрабадской провинции (в Персии) и кончая Уралом<sup>180</sup>.

Помимо этого имели место частый взаимный угон скота иомудами (не гокленами)<sup>181</sup> и казаками мелкими партиями продолжавшийся до 1925 года.

По неполным данным на декабрь 1924 г. во всех районах (Туркмении)<sup>182</sup> насчитывалось 46 бандашаек, с общей численностью 2.059 чел. По б. округам бандшайки распределялись так: Полторацкому 7, Мерсвскому 15, Чарджуйскому 11, Керкинскому 5 и Ташаузскому 8.

Группировка численного состава бандшаек такова (из 32-х, в коих состав был выяснен):

До 10 человек 11 шаек  
 До 20 человек 5 шаек  
 До 30 человек 4 шаек  
 До 40 человек 3 шаек  
 До 50 человек 2 шаек  
 До 70 человек 2 шаек  
 в 100 человек 1 шаек  
 в 200 человек 2 шайки  
 в 250 человек 1 шайки  
 в 400 человек 1 шайки

<sup>170</sup> «Узбеками. Там орудуют», слова исправлены карандашом: «Узбек»

<sup>171</sup> «ходитя», это слово исправлено карандашом: «ходился»

<sup>172</sup> «имеют», это слово исправлено карандашом: «имели»

<sup>173</sup> Слово в скобках написано карандашом.

<sup>174</sup> Слово в скобках написано карандашом.

<sup>175</sup> «К весне возможно ожидать сильные группировки басмачей; теперь же их не более 700 - 800 человек.» Эта фраза зачеркнута карандашом.

<sup>176</sup> «циркулируют», это слово исправлено карандашом: «циркулировали»

<sup>177</sup> (...) Слово в скобках написано карандашом, но неизвестно.

<sup>178</sup> «адаевцами», это слово исправлено карандашом: «адаевцами»

<sup>179</sup> «Схваток», это слово зачеркнуто и точно неизвестно.

<sup>180</sup> Центра Архив ТССР. см. дело 1001714.

<sup>181</sup> Слово в скобках написано карандашом.

<sup>182</sup> Слово в скобках написано карандашом.

В числе главарей шаек: ханов - 3, баев - 2, курбаши 1, туркмен - 28, белуджей - 1, узбеков - 3, из племя иомуд 4<sup>183</sup>, арсари - 8, сарыков - 2, теке - 18.

Главарей жителей районов: Тедженского - 15, Тахтинского 1, Тахта - Базарского 2, Мервского 3, Байрам - Алийского - 2, Кара-Кала - 2, Бехерденского 1, Ашхабадского - 2, Геок-Тепинского 1, Красноводского - 1, Каахкинского - 1. По Чарджуйскому и Керкинскому округам, за отсутствием данных - по районам распределить не представляется возможным.

Во всяком случае, основные группировки бандшаек были гл. обр. в районах Теджена, Керков, Ташауза. В первом - текинцы, втором - арсары и последнем - иомуды.

### **Заключение**

Политический бандитизм в начале (1920 г.), а затем превратившийся в уголовный (1923-24 г.) нельзя рассматривать изолированно от того состояния и событий, которые происходили и имели место на территории районов, вошедших по нац размежеванию (1924 г.)<sup>184</sup> в Туркменскую СС республику. Больше этого, вся предшествующая обстановка, как указано выше развивавшаяся в отдельных районах б. царской колонии в период владычества царизма политическая<sup>185</sup> и экономическая были поводом к возникновению в столь широких размерах басмачества<sup>186</sup> и бандшаек. Толчком к выступлению были гражданская война, где после ликвидации отдельных фронтов не добитые остатки разгромленных Красной армией войск превратились в отдельные отряды под руководством байства, бывших эмирских и ханских чиновников, русских офицеров, духовенства и т.д. действуя обычно разрозненно. Неурожайные годы, родовые группировки и национальная рознь (между коренными жителями и нацменами) неправильные действия органов власти в первые годы революции и родственные связи представителей последней были основными причинами длительного существования басмачества и бандшаек. Национальное размежевание Средней Азии, укрепление вновь образованных республик работниками, проверки низового аппарата власти, его чистка, организация бедняцких (комитетов в ауле)<sup>187</sup> и проведение хозяйственных мероприятий в ауле (земельно-водная реформа и др.) кладут конец безнаказанному существованию бандшаек, выбивают<sup>188</sup> из под его ног почву, изолируют от<sup>189</sup> массы и вооружают последнюю в виде добровольных отрядов милиции из бедняцко части аула.

К июлю 1925 года было ликвидировано до 20 бандшаек; убито 9 главарей, взято в плен 2, сдалось 2; убито рядовых 33, ранено 15, взято в плен 55, с далось<sup>190</sup> 94 человека, остальные частично разложились, а частью ушли в Персию и Афганистан.

Бандитизм периода 1920-24 г.г., не считая Ташаузского округа, причинил убытков свыше 5 мил. зол. рубл. частично сорвал несколько хозяйственных кампаний: посевная, уборочная и др. Убытки по Ташаузскому округу не поддаются учету.<sup>191</sup>

Сотни парт и совработников и более значительная часть невинных дайхан и дайханок были убиты или замучены бандитами на протяжении указанного периода.”

### **Библиография**

Алкин, И. (1931). Саид-Гиреевич, Средняя Азия: Эк.-геогр. очерк Кара-Калпакстана, Киргизстана, Таджикистана и Узбекистана. Ч. 1. М.,.

Атабаев, К. С. (1935). Доклад председателя Совнаркома ТССР на V Всетуркменском съезде Советов 11 января 1935 г. / К. С. Атабаев. - Ашхабад: Туркменпартгиздат.

Семенов, А. А. (1929). Очерк земельно-податного и налогового устройства бывшего Бухарского ханства, Ташкент.

Ходжаев, Ф. (1927). Десять лет борьбы и строительства. Ташкент.

---

<sup>183</sup> «84», номер исправлен карандашом: «4»

<sup>184</sup> Текст в скобках написан карандашом.

<sup>185</sup> «политическая» это слово исправлено карандашом: «политическая»

<sup>186</sup> «басмаче---», это слово исправлено карандашом: «басмачества»

<sup>187</sup> «Организации», это слово зачеркнуто, и слова в скобках написаны карандашом.

<sup>188</sup> «Выбивают», это слово исправлено карандашом: «выбивают»

<sup>189</sup> Эта фраза написана карандашом «из под его ног почву, изолируют от»

<sup>190</sup> «Сдано», это слово исправлено карандашом: «далось»

<sup>191</sup> Эта фраза написана карандашом: «Убытки по Ташаузскому округу не поддаются учету».

---

Шкапский. О. (1900). Аму-дарьинские очерка. К аграрному вопросу на нижней Амударье, Ташиент.

Центральный Архив ТССР, дело №1001714

Центральный Архив ТССР, дело № 101746.

Центральный Архив ТССР, дело № 101713.

Центральный Архив ТССР, дело № 101746.

Центральный Архив ТССР, дело № 99496.

Центральный Архив ТССР, дело № 99496.

---