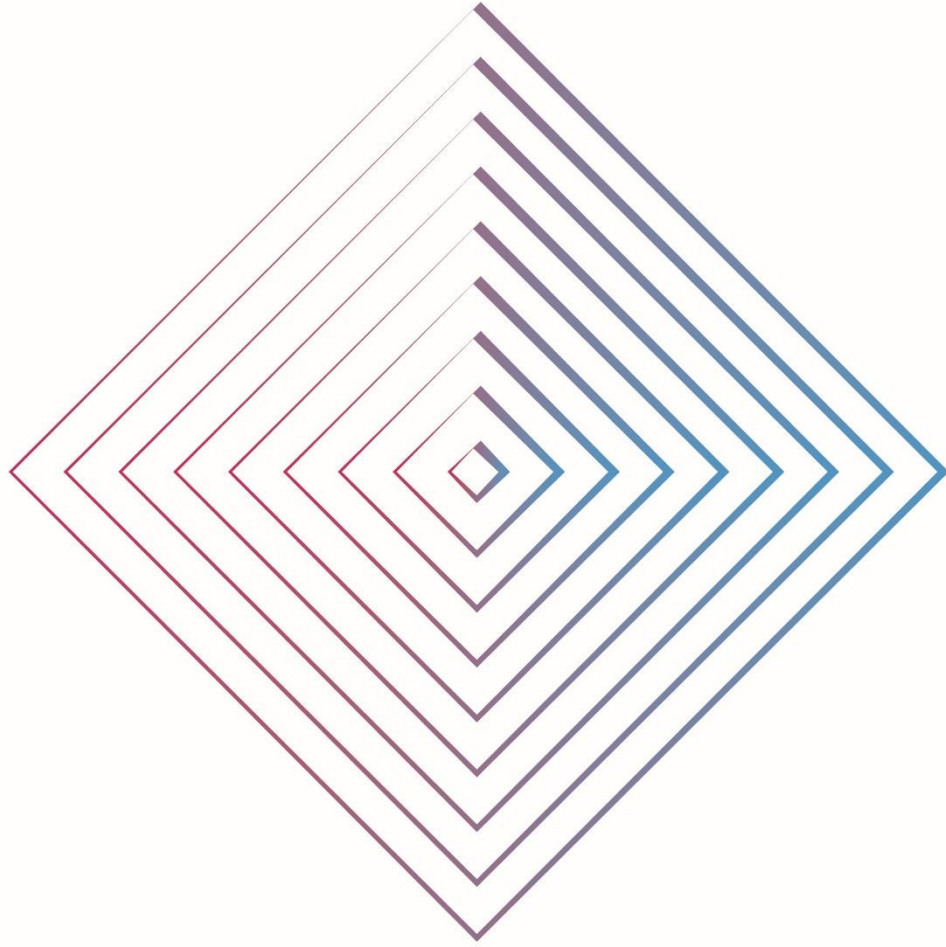
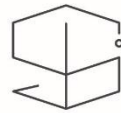


DÜŞÜNCE ve TOPLUM Sosyal Bilimler Dergisi

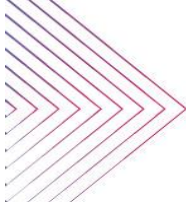
Social Sciences Journal of **Thought and Society**



Aralık/December 2022 – Cilt/Volume: 4 – Sayı/Issue: 2 ISSN: 2687-4946



DÜŞÜNCE ve TOPLUM
sosyal bilimler dergisi



MAKALELER / ARTICLES

YASİN AVCI

TOPLUMLAR ÜZERİNE ETKİ EDEN İLLÜSTRASYONLARDA MİNİMAL YAKLAŞIMLAR

MINIMAL APPROACHES TO ILLUSTRATIONS THAT IMPACT ON SOCIETIES

ESRA TANİ / HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TOPLUMSAL BELLEĞİN İNŞASINDAKİ ROLÜ

THE ROLE OF MASS MEDIA IN THE CONSTRUCTION OF SOCIAL MEMORY

İSMAİL DORU / SEÇKİN ÖZMEN

YOUTUBE VIDEO ANLATILARINDAKİ RETORİK BİLEŞENLERİN ALIMLANMASI: BARIŞ ÖZCAN ÖRNEĞİ

RECEPTION OF RHETORICAL COMPONENTS IN YOUTUBE VIDEO NARRATIVES: THE EXAMPLE OF

BARIŞ ÖZCAN

ERDAL KILIÇ / BURAK YAPRAK

SÜRDÜRÜLEBİLİR LOJİSTİK UYGULAMASI OLARAK TERSİNE LOJİSTİK ÜZERİNE TÜRKİYE'DE

YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES PUBLISHED IN TURKEY ON REVERSE LOGISTICS AS A

SUSTAINABLE LOGISTICS APPLICATION

ŞEYDA SİVRİOĞLU

FUNCTION OF FATE/SPACE/TIME IN THE POLITICAL DISCOURSE OF MACBETH

MACBETH'İN SİYASİ SÖYLEMİNDE KADER/UZAY/ZAMANIN İŞLEVİ

KİTAP DEĞERLENDİRMESİ / BOOK REVIEW

İHSAN SEFA ÖZER

TIM ROGAN, THE MORAL ECONOMISTS: R. H. TAWNEY, KARL POLANYI, E. P. THOMPSON, AND THE CRITIQUE OF CAPITALISM, PRINCETON: PRINCETON UNIVERSITY PRESS, 2017

BUSE ŞİŞMAN

CARLO PETRINI, TERRA MADRE, İSTANBUL: YENİ İNSAN YAYINEVİ, 2017

SÖYLEŞİ / INTERVIEW

ZAFER YILMAZ

WITH CHRIS HACKLEY: ON THE CRITICAL THEORY, SOCIAL CONSTRUCTIONISM AND MARKETING



DÜŞÜNCE ve TOPLUM Sosyal Bilimler Dergisi
Social Sciences Journal of **Thought and Society**

HAKKINDA

Düşünce ve Toplum Dergisi edebiyat, tarih, iletişim, iktisadi düşünce, sosyoloji, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi alanlarında özgün çalışmalara yer veren bir sosyal bilimler dergisidir. Dünyadaki güncel akademik literatürü ve tartışmaları ıskalamadan Türkiye'nin akademik bilgi birikimine katkı sağlamayı ve sorunlarına ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, nitelikli çalışmalarını yayımlamayı amaçlayan Düşünce ve Toplum Dergisi bilim etiğine ve yayın ilkelerine bağlı kalmayı temel düstur edinmiştir.

Düşünce ve Toplum Dergisi yılda iki defa Haziran ve Aralık aylarında elektronik ortamda yayımlanır. Dergide özgün araştırma makaleleri, derleme, kitap incelemesi, olgu sunumu ve sempozyum değerlendirmelerine yer verilir. Çalışmaların yayımlanma süreci, editör kurulunun ön değerlendirmesi, çift taraflı kör hakemlik yöntemiyle en az iki hakem değerlendirmesi ve editör kurulunun onayı şeklinde gerçekleşir.

ABOUT

Thought and Society is a social sciences journal that includes original studies in the fields of literature, history, communication sciences, economics, sociology, international relations, politics and public administration. The journal intends to contribute to Turkish academy and shed light on its problems by taking the current academic literature and debates into consideration. For this reason, Thought and Society, which aims to publish high-quality works, adopts following the ethics of science and remaining faithful to its publication policy as major principles.

Thought and Society is an e-journal published biannually in June and December. It welcomes original research articles, review articles, book reviews, case studies and symposium commentaries. The publication process takes place in the following way: the initial evaluation by the Editorial Board, followed by double blind reviews by at least two reviewers, and the final approval by the Editorial Board.

DÜŞÜNCE VE TOPLUM SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ CİLT/VOLUME:4 SAYI/ISSUE:2 • ARALIK/DECEMBER •
YIL/YEAR: 2022

Sahibi / Publisher

Ahmet GÜVEN

Sunullah Mh. 920. Sk. Nu: 8/5 Bandırma/Balıkesir/Türkiye

İletişim: dusuncevetoplum@gmail.com

Baş Editör / Editor in Chief

Doç. Dr. Ahmet GÜVEN

Editörler / Editors

Doç. Dr. Musa BAYIR

Dr. Öğretim Üyesi Esra TANI

Öğr. Gör. Dr. İsmail DORU

Arş. Gör. İrfan YALÇIN

Alan Editörleri / Field Editors

Edebiyat Alan Editörü

Dr. Öğretim Üyesi İsmail Alperen Biçer

İletişim Alan Editörü

Doç. Dr. Osman Çalışkan

İktisadi Düşünce-İktisat Tarihi Alan Editörü

Dr. Öğretim Üyesi Saim Çağrı Kocakaplan

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Alan Editörü

Dr. Öğretim Üyesi Halil Emre Deniz

Sosyoloji Alan Editörü

Doç. Dr. Adem Bölükbaşı

Tarih Alan Editörü

Dr. Öğretim Üyesi Serdar Oğuzhan Çaycıoğlu

İngilizce Dil Editörü

Arş. Gör. Dr. Yasemin Yılmaz Salcı

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU / Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet TAŞAĞIL / Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Akif FARZALİYEV / St. Petersburg Üniversitesi

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN / Medipol Üniversitesi

Prof. Dr. Chris Hackley / Royal Holloway University of London

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN / Medeniyet Üniversitesi

Prof. Dr. Nihat ÖZTOPRAK / Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi

Prof. Dr. Zaza TSURTSUMIA / St. King Tamar Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü SİM / İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. İsmail ŞAHİN / Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Uğur DEMİR / Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Ümran AY SAY / Marmara Üniversitesi

Sayının Hakem Kurulu

Doç. Dr. Fatma Zeynep BİLGE / Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Doç. Dr. Handan AKYİĞİT / Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Refik YALUR / Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Arpine MIZIKYAN / İstanbul Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Coşkun DİKBIYIK / Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Derviş Tuğrul KOYUNCU / Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet DİNÇASLAN / Karadeniz Teknik Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Musa ÜNALAN / Fırat Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Müjde AKSOY / Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Yılmaz CEYLAN / Muş Alpaslan Üniversitesi

Dr. Alaattin ASLAN / Marmara Üniversitesi

Dr. Harun ÖZALP / Doğu Üniversitesi

Dr. Mustafa Ali MİNARLI / Marmara Üniversitesi

TOPLUMLAR ÜZERİNE ETKİ EDEN İLLÜSTRASYONLARDA MİNİMAL YAKLAŞIMLAR

Yasin AVCI*

Özet

Bu çalışmada toplumlar üzerine etki eden illüstrasyonlarda minimal yaklaşımlar araştırılmıştır. Sanat birçok alanda toplumları etkileyebilen ve üretildiği çağa etkisini yansıtabilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. En az ile en iyiyi anlatan minimalizm, özellikleri itibariyle, tarihsel süreçlerde birçok mecra (resim, heykel, mimari, grafik tasarım, video sanatı vs.) etkili olmuştur. Buradan hareketle toplum üzerinde iz bırakabilen yaklaşımlardan birinin de minimalizm olduğu görülmektedir. İllüstrasyon sanatının ise en etkili tasarım alanlarından biri olduğu geçmiş örneklerden bakılarak anlaşılmaktadır. Çalışma içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Araştırmanın örneklemini 1970'ten günümüze kadar çalışmalarını minimal yaklaşımlarla tasarlayan 5 farklı illüstratörün çalışmaları üzerinden oluşturulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde minimalizm sanat akımı ile ilgi bilgiler verilirken ikinci bölümde sanat ve toplum konusundaki ilişki ifade edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise toplumlar üzerine etki etmeyi başarmış ve minimal yaklaşımlarla tasarlanmış illüstrasyonlar örneklerle analiz edilmiştir. Bulgulara göre, minimal formlarla şekillenen illüstrasyonların toplumsal olayların farkındalığı açısından etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Genellikle sade, yalın ve net bir biçimde tasarlanan illüstrasyonların daha idealist bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Tasarlanan illüstrasyonların yıllar geçmesine rağmen popülerliğini koruduğu hatta ikonlaştığı bile anlaşılmaktadır. Az malzeme ile tasarlanmış illüstrasyonların konu edindiği toplumsal olaylar hafızalarda daha uzun süre kalabilmekte ve konu ile illüstrasyonun ilişkilendirilmesi daha kolay yapılabilmektedir.

Anahtar Sözcükler: İllüstrasyon, Minimalizm, Sanat, Toplum.

* İstanbul Aydın Üniversitesi Grafik Tasarım Sanatta Yeterlik Öğrencisi, yasinavci2@stu.aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0589-6921.

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1159733

Başvuru Tarihi:09.08.2022
Kabul Tarihi:06.12.2022

Araştırma Makalesi

MINIMAL APPROACHES TO ILLUSTRATIONS THAT IMPACT ON SOCIETIES

Abstract

In this study, minimal approaches in illustrations affecting societies were investigated. Art emerges as a phenomenon that can affect societies in many areas and reflect its influence on the era in which it is produced. Minimalism, which tells the best with the least, has been influential in many media (painting, sculpture, architecture, graphic design, video art, etc.) in historical processes. From this point of view, it is seen that one of the approaches that can leave a mark on society is minimalism. It is understood from the past examples that the art of illustration is one of the most effective design fields. The study was analyzed by content analysis method. The sample of the research was created from the works of 5 different illustrators who designed their works with minimal approaches from 1970 to the present. In the first part of the study, information about the minimalism art movement was given, while in the second part, the relationship between art and society was tried to be expressed. In the third part, illustrations that have managed to influence societies and designed with minimal approaches are analyzed with examples. According to the findings, it is understood that the illustrations shaped with minimal forms have an effect on the awareness of social events. Generally, it is seen that illustrations designed in a simple, plain and clear way display a more idealistic approach. It is understood that the designed illustrations have maintained their popularity over the years and even become iconic. Social events that are the subject of illustrations designed with less material can stay in the memories longer and it can be made easier to associate the subject with the illustration.

Keywords: Illustration, Minimalism, Art, Society.

Giriş

1960 yılı ve sonrası ifadesel bir üslup olarak ortaya çıkan minimalizm, sanat akımları arasında, farklı sanat alanlarını da etkilemesiyle birlikte önemli bir yere sahip olmuştur. Ortaya çıkışı ve üslubun kabul görmesi ile birlikte bugünlere kadar etkisini devam ettirmiş sanat akımlarından bir tanesi olmayı başarmıştır. Bu modern sanat akımı sadelik ve nesnelliği ön plana çıkartan ürünlerin meydana gelmesine sebep olmuştur.

Resim, heykel, grafik tasarım, müzik ve mimari gibi birçok farklı alanda tasarımlar minimal yaklaşımlarla tasarlanmıştır. Bu çalışmada algıyı ve seçiciliği ifade etmeye çalışan Rohe¹'un “az çoktur” anlamında kullandığı “less is more” deyiminden hareketle,

¹ 1886 Alman Mimar ve Tasarımcı

toplumlar üzerine etki eden illüstrasyonlardaki minimal yaklaşım ve etkiler analiz edilecektir. Minimalizmin eseri daha sade ve net hale getirmesindeki etkileri ve bu etkilerin toplumlara yansımaları irdelenecektir. Farklı sanat alanlarının etkisi altına alan minimalizm görsel tasarımları sade ve net tavırla anlatarak daha etkili sonuçlar ortaya koyabilmektedir.

Sanatçılar eserlerinde sorunlara çözüm getirmek ve iletmek istediği mesajları toplumu etkileyebilecek şekillerde tasarlamaktadırlar. Tasarımlarda minimal yaklaşımların ifadeyi güçlendirmesi, anlatılacak konunun daha net kavranabilmesi yalın ve sade bir üslup ile şekillendirilmesiyle gerçekleşmektedir. Anlatılacak mesajın içeriğine göre kullanılan yol ve yöntemler tasarımın amaçlarına uygun olarak seçilmesi gerekmektedir. Bu süreçte minimalizm problem çözümüne ışık tutacak bir yol olarak görülmektedir.

Yapılan tasarımlarda önemli bir paya sahip olan uzmanlık alanı illüstrasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Oluşturulan tasarımda kompozisyonu tamamlama açısından illüstrasyona gerek duyulan durumlarda illüstratör² istenilen doğrultuda bir tasarım yapabilmektedir. Bu da sanatçının yetenek ve kabiliyet durumuna göre değişiklik göstermektedir. Konuyu derinlemesine görsel bir şekilde ifade edebilmek için bu alanda iyi bir çizim yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Anlatılmak istenen konunun görselleştirilmesiyle kodlanmasının izleyici üzerindeki etkileri illüstrasyon sanatının önemini ortaya koymaktadır. Genellikle uzun bir metindeki görsel unsurlar metin ile anlatılan ifadelerle göre daha etkili ve daha hızlı bir iletişim sergileyebilmektedir. Uzun soluklu metinsel ifadeler okuyucuyu daha zor konuya çekebilirken, illüstrasyonlar ise konuya odaklanma ve devamında takibinin de kolaylaşmasına yardımcı olmaktadır. İllüstrasyonlar ile oluşturulmuş metinler içeriğin daha iyi algılanmasını sağlamaktadır. Birçok farklı grafik tasarım ürünlerinde konunun tamamen görsel olarak ifade edildiği görülebilmektedir. Bu gibi durumlarda anlatılmak istenen mesaj alıcı ya da hedef kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

İllüstrasyon sanatında da minimal yaklaşımlar görülmektedir. Bu yaklaşımların gücü günümüze kadar gelen hatta ikonlaşan çalışmalar ile gözlemlenmektedir. Toplumsal olaylar ve toplumun sorunlarını ifade eden çalışmalar için tasarlanan posterlerdeki

² İllüstrasyon Sanatçısı

İllüstrasyonların minimalist tavırla görsel anlatıma katkısının oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Sadelik ve yalınlık, anlatılan fikri daha net bir şekilde sembolize etmektedir. İllüstrasyonlarda sadelikten asıl kastın, üretilen çalışmalarda kullanılan çizginin, rengin, ifadenin normal bir yaklaşımdan daha sade ve yalın bir şekilde kullanılması ile ifade edilmektedir.

Çalışmanın hipotezleri ise;

Minimalist tavırla tasarlanmış illüstrasyonların yıllarca etkisini sürdürebildiği insanlar tarafından daha dikkat çekici ve etkili bulunmaktadır.

Çalışmalar genellikle ikona dönüşen illüstrasyonlardan meydana gelmektedir.

Oluşturulan illüstrasyonlar genellikle en yalın halde konuyu çok net ve anlaşılır bir şekilde ifade edebilmektedir.

Araştırmanın kapsamı, illüstrasyonlarını minimal tavırla tasarlamış illüstratörlerin çalışmaları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalarda yalın ve sade çizgilerle elde edilmiş illüstrasyonların toplum hafızasına etki edebilme ve bu etkinin nedenleri araştırılmıştır. Bu doğrultuda beş örnek seçilmiş ve bu örnekler üzerinde kavramsal açıklamalar yapılmıştır. İlk olarak Pink Floyd müzik grubunun albüm kapağı incelenmiş arkasından İngiltere ve ABD'nin savaş için hazırladığı ve ülkemizde de Adnan Menderes'in 1950 yılındaki seçim kampanyasına yapılan illüstrasyonları incelenmiştir. Bu çalışmalardan sonra J. Howard Miller tarafından ilüstre edilen "We Can Do It" isimli çalışması değerlendirilmiştir. Son olarak da Eski ABD başkanı Obama için tasarlanan "HOPE" isimli illüstrasyon ile Malika Favrenin Arab News dergisi için hazırladığı illüstrasyonları incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

1. Bir İfade Biçimi Olarak: Minimalizm

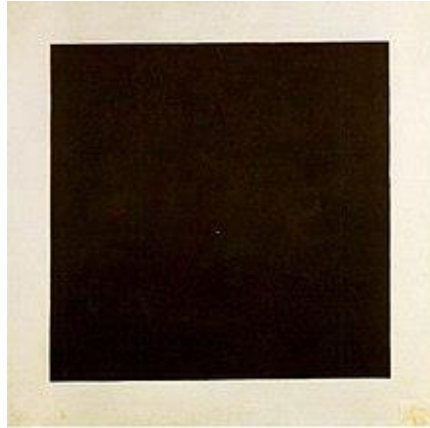
Terim anlamı ile incelendiğinde "minimal" (en az) sözcüğünden türetilmiştir. Dilimizdeki karşılığı ise en genel manası ile "Herhangi bir şeyin meydana gelebilmesi için yeterli derecede en az ve olabilecek en küçük miktarla (asgari) tanımlanmaktadır (TDK, 2022). En az malzeme ile en iyiyi anlatmak olarak da tanımlanabilmektedir.

Minimalist sanat kuramı Richard Wollheim 'in tabiriyle, anlatılan konunun yalın ve sade içeriklerle bezenmesi olarak görülürken özellikle tasarımlarda ve heykel üretimlerinde konuyu anlatan bir yöntem olarak kullanılmıştır (Erzen, 1997, s. 1069).

Sanat açısından tanımı sadelik ve objektif bit tutum üzerine kurulu olduğu bilinmektedir. Tasarımlara ve ifadesel üsluba yeni bir soluk getiren bu akım New York kentinde kendisini göstermiştir. Minimalizm tasarımlarda ifadeyi minimum seviyede malzeme ve içerik kullanımıyla meydana getirmektedir (Yalur, 2019, s. 1).

Bütün bu tanımlamalar sonrasında bu akım için, hedefte en sade ve yalın bir anlatımla yapılacak olan çalışmada olabildiğince az ve kafa karıştırmayan malzeme kullanımlarıyla tasarlanan ve şekillenen bir ifade biçimi olarak nitelenmektedir. Akımın en önemli örneklerinden birini tasarlayan Malevich, kare şekliyle konuyu nesnel olarak ele almaktadır. Kare ile indirgenen konu geometrik bir ifade ile aktarılırken renklerin de oldukça sade ve yalın olarak kullanılması ile birlikte sanatçı istediği tavrı net bir oluşturmuştur. (Kazmaoğlu, 2020). Sanatta özgün bir çizgiye gelen Malevich, tasarımlarını Süprematizm olarak tanımlamıştır. Siyah kare formu ile tüm figürler, ışık algısı ve mekân ortadan kaybolmuştur. Ona göre modern sanat konu başlığı altında yapılan eserler aslında yeni olarak görülmemektedir. Malevich eski ile yeni arasında bir ayırım yapılabilmesi için aralarındaki köprülerin yıkılması gerektiğini ifade etmiştir. Minimalist formlarla anlatılan eserler bu yaklaşım üzerine doğmuştur. Siyah kare ile bütün anlatım tarzlarını bir kenara koyarak “hiç” ile oluşturduğu formu ile tepkisini dile getirmiştir.

Şekil 1: Kazimir Malevich “Black Square” İsimli Minimalist Çalışması



Sanat ve düşünce dünyası her alanın etkilendiği kadar 20. Yüzyıl içerisinde de bizatihi etkilenmiştir. İkinci Dünya savaşının olumsuz etkileri sonucunda toplumsal birtakım düzensizlikler meydana gelmiştir. Beraberinde birçok şey bu sebeple değişime uğramıştır. Sanat için en fazla toplumsal olaylardan etkilendiği söylenebilmektedir. Uzun

soluklu toplumsal değişimler sanatta arayışlara sebep olmuştur. Bu arayışlar neticesinde minimalizm de bunlardan etkilenerek ortaya çıkmıştır. Hayatın içerisindeki toplumsal değişimler sonucunda; sanatta doğru hedefe ulaşma doğrultusunda yalın ve sade yaklaşımlarla sonuç elde etme gereksinimi doğmuştur. Minimalizm bu gereksinimler sayesinde ortaya çıkmış ve sonrasında farklı alanları da etkileyerek dünyada etkisini sürdürmeye devam etmiştir. Bu akımın ortaya çıkış sebeplerinden bir de ABD'deki toplumsal sıkıntıların patlak vermesi sonucunda oluşmuştur (Özcan, 2018, s. 12).

Minimalizm sanat akımı ile oluşturulan görsel tasarımlarda en çok kullanılan özelliklerden biri olan simetri ve yalınlık konunun tamamının net ve hızlı bir şekilde anlaşılması açısından büyük önem arz etmektedir (Carroll, 2016, s. 164). Çağdaş sanatı tanımlayan akımlardan biri olan minimalizm biçimci sanat kuramı ile bağdaşan sadeleştirme ile ifade de edilerek kodlanmıştır.

Minimalizmi tanımlarken çalışmayı saf yalın ve sade bir şekilde ifade etmesi bir başka alan resim sanatında da farklı boyutların aralanmasını sağlamıştır (Tuncer, 2018, s. 8). Bu durumla beraber sanat için yapılan bütün tanımlamalar birçok tartışmalar açılarak yeni bir boyut kazanmıştır. Bu şekilde tanımlanan sanat, minimal yaklaşımlarla ortaya çıkarılmış eserlerin dönüşümü çağdaş sanat eleştirmenleri tarafından olumlu karşılanmıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri de bu eleştirmenlerin biçimci kurama olan sempatilerinden kaynaklanmaktadır. Bu kuramcılar 60 sonrası sanatı “sanatın sonundaki sanat” olarak yorumlamıştır (Danto, 2014, s. 115). Bu değişimlerden dolayı 20. yüzyıl birtakım yenilenmelere ve yeni tanımlamalara kaynak ortaya çıkarmıştır.

En genel ifade ile, minimalizm için sadece yalın ve saf formlar oluşturduğu, ideal yapıtlar resmeden veya muğlak bir fikri anlattığı düşüncesi ile yapılan tanımlamaların doğru bir yaklaşım olmadığı bilinmektedir. Bundan dolayı minimal tarzda geliştirilen yapıtlar daha çok belirli bir zamana ait olan tasarımı çok yönlü duruma getirebilir (Foster, 2017, s. 72). Genellikle form ve şekillerin oluşturdukları görüntüler daha çok anlatmak istedikleri konu için kullanan minimalist sanatçılar vurguyu ideal düşünce için kullanırlar. Fikrin görselleştirilmesi ve sayfalarca anlatılabilen bir düşüncenin minimal yaklaşımlarla ortaya çıkarılması basit bir durum olarak görülmemektedir.

2. Sanat ve Toplum İlişkisi

En genel manasıyla ifade edecek olursak, evren ve insanın meydana gelmesiyle sanat ortaya çıkmaktadır. Günümüze kadar gelebilmiş sanatçıların belli süzgeçlerden geçmeleri ve yaşadıkları dönemlerin şartları onları birbirlerinden ayıran en önemli unsur olarak görülmektedir. Ekseriyetle toplumda halkın ve sanatçının iç içe yaşaması ve bir bütün oluşturması şehrin sanatçı üzerindeki etkisi ile toplumsal olarak yaşanan bazı sıkıntıların ortaya çıkmasına sebebiyet verir. Sanat bulunduğu coğrafi koşullar içerisinde kendini belli edebi bir konuma sahiptir. Sanat her dönem kendini farklı sorunlar ile karşı karşıya bulmuştur. Baktığımızda toplum içinde sınıfsal ayrışmalar ortaya çıkmışsa sanat ve sanatçının işlevselliğinde sıkıntılar var demek olduğu anlamına gelmektedir (Karatay, 2010). Sanatçılar her daim yaşadıkları dönemlerin şartlarından ister istemez etkilenmişlerdir. Yaşadıkları yerlerin toplumsal şartları en etkin unsurlar olarak sayılabilir.

Sanat toplum ile bütünleşik bir yapı olduğundan ayrı düşünülmesi için hiçbir nedene sahip değildir. Asıl olarak sanat toplumun en önemli parçalarından biridir diyebiliriz. Toplum, içinde sanatı barındırabiliyorsa toplumdur. Sanat bulunduğu toplumun inançlarını, kavramlarını ve güzelliklerini yansıtan bir anlatım şeklidir. Sanatsız toplumlar varlıklarını ilelebet sürdüremezler (Akkaş, 2020). Toplum içinde sanata olan yaklaşımı körükleyen mekanizmalar olmak zorundadır. Millettin sanata olan bakış açısı artmadıkça bireysel kabiliyetlerin artmayacağı da yadsınamaz bir gerçektir.

Tarihte Kent kitabında ilk kentlerin dolayısıyla da onunla birlikte bulunan sanatın toplumdaki yerini ifade eden Lewis Mumford, rahip kral ve say üçgeninde toplumdaki yeni iktidar anlayışının görünürlüğüne arttığını belirtir (Baynes, 1981, s. 18). Toplum için sanat yaklaşımının ana fikri, halkına dokunabilen ve büyük kitleler tarafından bilinen insanlar olmasıdır.

Fransız devrimi ile sanat, politize edilmiş inançları tanımlar niteliğe gelmiştir. Bu dönemden sonra toplumsal hayat içinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Ayrılmaz bir parça olarak da düşünülebilir. Artık sanat bir hobi aracı olmaktan çok uzakta belli bir misyon taşıyan eğitici ve geliştirici bir görev üstlenmiştir. Toplumun ulusal olarak sahip olduğu bir yapı haline gelmiştir (Hauser, 1995, s. 136). Toplum için sanat demek topluma katma değer katan pozitif bir düşünce olarak tanımlanmaktadır.

Kentsel değerlerin korunması, bireysel iletişimin artmasında kamusal sanatın rolü çok büyüktür. Bireysel olarak kamusal mekanların kullanımlarında büyük öneme sahiptir. Bu çevre insanlara sanat aracılığıyla tekrar geri kazanım sağlar. Kamusal sanatın bir diğer belirgin özelliği de sanatçı ile kamuoyunun etkileşimini sağlamasıdır. Kamusal sanat bu alandaki iletişimi ve farkındalığı artırır (Altıntaş & Eliri, 2012, s. 67). Sanata farklı bakış açılarıyla yaklaşan bireyler toplumsal sorunları idrak etmekte ve verdiği mesajı anlamada sıkıntı yaşamaktadırlar.

3. İllüstrasyonlarda Minimal Yaklaşımlar

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi üzerinden içerik analizi ile irdelenmiştir. Genellikle içerik analizdeki temel amaç elde edilen verileri tanımlayabilecek sonuçlara ulaşmaktan geçmektedir (Sözbilir, 2014). Nitel araştırma teknikleri çoğunlukla gözlem, görüşme, doküman ve söylev analizleri üzerinden veri elde edebilmek için kullanılmaktadır (Baltacı, 2019, s. 370). Buradan hareketle nitel araştırma yöntemi bu çalışmada hedefin doğru bir şekilde saptanabilmesi ile birlikte konuya yeni bakış açıları geliştirilebilmesine imkân sağlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada sanatın her alanda toplumu etkilemesinden hareketle minimalist tavırla tasarlanan illüstrasyonların toplumlar üzerinde oluşturduğu etkiler üzerindeki seyri araştırılmaktadır. Geçmişten bugüne bakıldığında tarih sahnesinde ekonomik, siyasi ya da politika kaynaklı toplumsal hareketlerin yaşandığı görülmektedir. Sanat burada da bir ilham kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatçıların içinde yaşadıkları toplumdan ve sivil toplum hareketlerinden etkilenecek oluşturdukları çalışmaların bu hareketlere bir ivme kazandırdığı düşünülmektedir.

Her toplumsal hareket bir simge ve ikon/görsel ile hatırlanmaktadır. Oluşturulan ya da kendiliğinden gelişen bu simgeler bazen bir nesne, kişi, hayvan ya da bir görsel tasarım olabilmektedir. Buradaki yaklaşım sanatçıların tasarladığı illüstrasyonların nasıl bir ortak paydada buluştuklarını ifade etmektedir. Bu durum gelecekte oluşabilecek toplumsal hareketler için tasarlanacak çalışmalara görsel vizyon açısından kaynak olacağı düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmada 1970 yılı sonrası görsel tasarımlarını minimalist yaklaşımlar oluşturan 5 farklı illüstratörün çalışmaları ve bu çalışmaların etki ettiği olaylardan oluşmaktadır. Pink Floyd müzik grubunun çıkış albüm kapağı üzerinde kullanılan illüstrasyon, asker toplama posterleri için İngiltere'nin hazırladığı akabinde ABD'nin de aynı doğrultuda ve benzerlikte hazırladığı poster illüstrasyonu, J. Howard Miller'ın özgürlükçü kadınlar için hazırladığı "We Can Do It" illüstrasyonu, 2008 yılı ABD başkanı Obama için tasarlanan illüstrasyonlar ve yakın dönemde Minimalist Illüstratör "Malika Favre" tarafından "Arab News" için hazırladığı "Start Your Engines" ismini verdiği illüstrasyonlar analiz edilmiştir.

3.4. Bulguların Yorumlanması

Grafik sanatında önemli bir paya sahip olan illüstrasyon, hayatımızda büyük bir yapı taşı olarak karşımıza çıkmaktadır. İllüstrasyon soyut ya da somut unsurların birbirinde farklı ve değişik çizim teknikleriyle tasarlanmasıdır. En belirgin özelliği bilindik bir konuyu resmederek farklı ve çekici formlarla bezendirerek alımlı bir hale getirmesidir. Bir metnin resmedilmesidir de diyebiliriz. Metinsel dokümanları çizgi, şekil ve renklerle anlatır (Acartürk, 2019, s. 9). İllüstrasyon hakkında birçok tanımlama yapılabilmektedir.

İllüstrasyon, genellikle açıklayıcı konuyu görsel olarak anlatan resim olarak ifade ederken, günümüz şartlarında herhangi bir noktada görüntüsü alınamamış nesne ya da bir canlının görgü tanıklarının ifadelerine ya da tasvirlerine dayanarak alınan verilerin görselleştirilmesi diğer bir ifade ile ilüstre edilmesi ile ifade edilmektedir. Üstelik mesaj verebilme özelliğine de sahip olması resim sanatından ayrılan bir içeriğe/görüntüye sahip olduğunu göstermektedir (Atan, 2013, s. 25).

İllüstrasyon literatürde açıklayıcı resim anlamına gelmektedir. Bir teması olan illüstrasyonlar, anlatılan durumun özelliklerini net bir şekilde yansıtmak, bazı noktaları izleyiciye bırakmak, mesajın alanların hafızasına kazınabilecek nitelikli çizgiler ve renkler tasarlayabilmek ve konuyu yalınlaştırarak anlatma biçimi ile yorumlanmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı illüstrasyon kendine has bir uzmanlık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı çalışma alanlarından ilham alan illüstrasyon günümüzdeki teknolojik gelişmelerden de etkilenmiştir. Tasarım çerçevesinin genişlemesi illüstrasyona yeni

uygulama alanları kazandırmıştır. Bu alanlara örnek olarak, bilgisayarlar, 3D yazıcılar ve tabletler gösterilmektedir. Geleneksel yöntemlerle bugüne kadar yapılan illüstrasyonlar kâğıt, fırça ve boya ile tasarlanmış ve üretilmiştir. Dijital çağdaki teknolojik dönüşüm illüstrasyon sanatını da etkilemeyi başarmıştır.

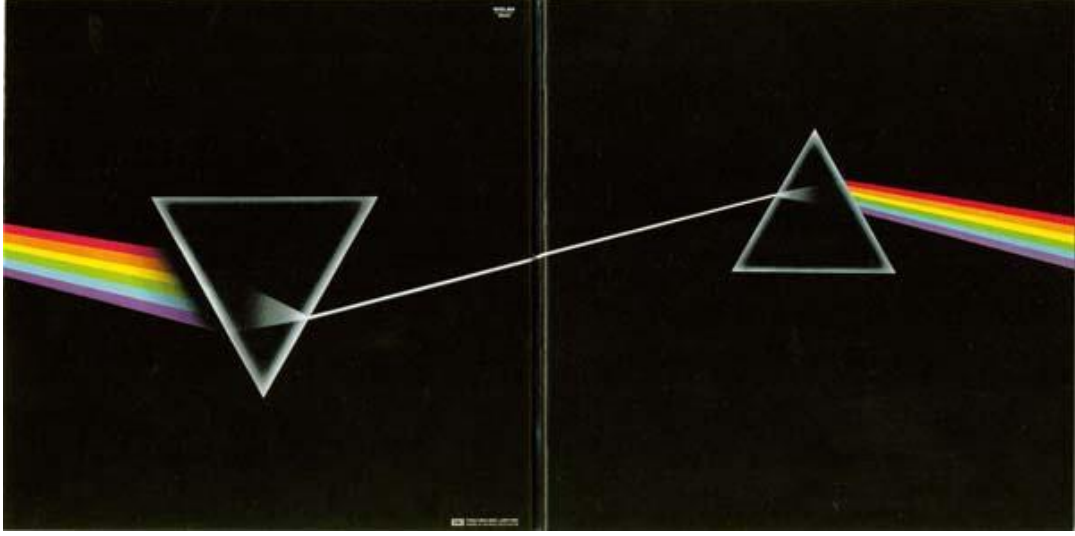
İllüstrasyon çeşitlerini analiz ettiğimizde; Reklam İllüstrasyonlarında bir ürün veya çalışmayı sunarken ayrıntı ön plandadır. Afişler, ambalajlar, tanıtım kapakları, ilanlar ve etiketlerde uygulanan reklam illüstrasyonlarıdır. Yayın illüstrasyonlarında gazete, kitap, dergi ve makale gibi edebi türlerde karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel ve teknik illüstrasyonlar ise konuyu abartmadan ihtiyaç duyulduğunda gereksiz olan yerlerin sadeleşmesi ile ifadenin anlamını yitirmeden resmedilmesidir.

Minimalizm sanat akımının izlerine resim, heykel, mimari ve birçok mecrada rastlamak mümkündür. Minimalizm illüstrasyon sanatı içinde de kullanılmış hatta birçok illüstratöre ilham kaynağı olmuştur. İllüstrasyon son derece sınırları olamayan serbest hatlarla tasarlanabilen bir yapıya sahip olmasıyla her farklı toplum çevresine hitap edebilmektedir. Bundan dolayıdır ki geçmişte günümüze gelinceye kadar yayınlanan illüstrasyonlar genel olarak toplumsal olaylardan etkilenmiş ve bir cevap niteliği taşıyan eserlerden oluşmaktadır. Bu çalışmalar toplumda da karşılık bulmuş ve uzun süreler boyunca etkisini sürdürmüşlerdir. Pek çok toplumsal değişimlere ivme kazandırmış, toplumda yankı uyandırmış ve katma değer sağlamıştır. Bu illüstrasyonların en önemlilerinden bir tanesi Pink Floyd³ grubunun “The Dark Side of The Moon” çıkış albümünün kapağındaki çalışmadır. Kapaktaki bu çalışma “Less is more” yani “Az çoktur” deyimini illüstrasyonu açıklayan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pink Floyd’un sembolik albüm kapağı dünyada birçok insan tarafından bilinmektedir. Dünyada birçok insanın belki de tanımadığı ya da duymadığı bu müzik grubunun, albüm kapağındaki illüstrasyonunu mutlaka bir yerlerde karşılaşmış olma ihtimalleri çok yüksek olarak tahmin edilmektedir.

³ 1965 senesinde Londra şehrinde kurulan İngiliz progresif/psikedelik rock tarzı ile çıkış yapan müzik grubu.

Şekil 2: Pink Floyd The Dark Side of The Moon, Albüm Kapağının Ön ve Arka Tasarımları (1973)



Albümün kapak tasarımındaki başarısı Aubrey Powell ve Storm Thorgeson gibi illüstratörleri bünyesinde bulunduran reklam ajansı Hipgnosis'e ait olduğu bilinmektedir. Bu ajansın albüm kapağı tasarımı konusunda bilinen farklı sanatçıların da çalışmalarında imzası bulunmaktadır⁴. Pink Floyd için tasarlanacak albüm kapağının basit, sade ve şık bir grafik düzenleme ile hazırlanması istenmektedir. Aldıkları sınırlı brifing ile harekete geçen tasarımcılar Powell ve Thorgeson zorlu bir araştırma sürecinden sonra prizma ve ışığın kırılmasını gösteren bir illüstrasyon üzerinde durmaya karar vermektedirler. Ortaya çıkan prizma illüstrasyonu grup üyeleri tarafından beğenilmiş ve onay almıştır. Albüm kapağının iç kısmına kalp atışlarını temsil eden çizgiler eklenmesi talep edilmiş ve tasarımcılar tarafından bu istek yerine getirilmiştir. Grubun yaptığı bu albümle büyük ses getirmesi albümün tasarımının hafızalara kazınmasına yardımcı olmuştur. Bununla birlikte reklam ajansı ve tasarımcıları da bu konuda herkes tarafından bilinmektedir (Özkeleş, 2020). Yıllarca unutulmayacak olan bu çalışma hafızalara kazınarak herkesin gönlünde yer etmeyi başarmıştır.

Rick Wright bu çalışmaya en önemli katkıyı sunmuştur. Onun telkinleriyle yalın ve estetik bir görünüme sahip bir figür oluşturarak Pink Floyd konserleriyle ilişkilendirilmektedir. Konserlerinde ışık hareketlerini çok kullanan grup, Roger'ın şarkı sözlerindeki tutku ve aşırılık ile bütünleşmektedir. Çalışmanın sonunda ortaya prizma,

⁴ Led Zeppelin, Black Sabbath

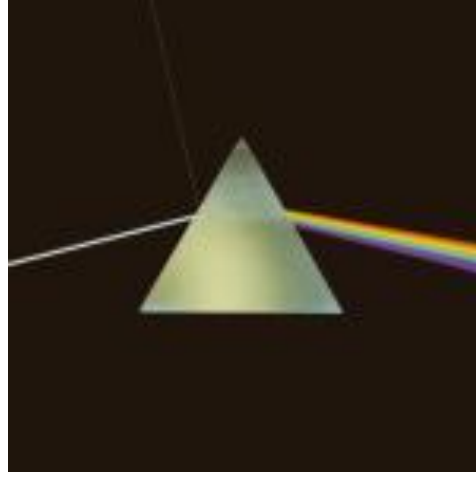
üçgen ve Pink Floyd Dark Side piramitleri ile birleşmektedir. Bu çalışmaya Roger'ın önerisiyle ışık spektrumu kalp atışlarıyla bir oluşturur. Kapağın sağından soluna kadar devam eden kalp atış grafiği kapağın kapalı konumu ile birleşmektedir (Okan, 2020). Siyah arka fonuyla uyum içinde olduğu görülmektedir.

Şekil 3: Pink Floyd The Dark Side of The Moon, Albüm Kapak İçi



Pink Floyd'un popülerliği 1973 öncesinde giderek artan hayran kitlesi ile parlak bir döneme girmektedir. Yine 1973 yılı içerisinde çıkardıkları "Dark Side of The Moon" albümü ile popülerliğini uzun bir dönem daha devam ettirmektedir. Sonuç olarak 50 milyonun üzerinde satış gerçekleştirmiş ve tüm müzik listelerinde 15 yıl boyunca liste başı olarak kalitesini perçinleştirmektedir. Üstelik bu rekor halen egale edilememiştir. Dolayısıyla bu albümün kapağı üzerinden seneler geçmesine rağmen milyonlarca insan tarafından bilinmektedir. Bu albüm kapağındaki en önemli nokta ise üzerinde grubun adının yazılmamış olması olarak görülmektedir. Kapakta yapılan illüstrasyonun o kadar güçlü ve etkili olmasının sebeplerinden biri de grubun yaptığı müzik tarzı ve sahne performansı ile uyumlu olmasından kaynaklanmaktadır. Ve artık bu görsel ile Pink Floyd grubu özdeşleşmektedir (Özkeleş, 2020). 1993 yılında 20. yıla özel olarak üretilen albüm kapağı diğer çalışmalardan biraz daha farklılık gösterilerek tasarlanmıştır. Oluşturulan grafik tasarım içerisinde bu sefer bir fotoğraf ile çözümlene yoluna gidilmiştir. Bu fotoğrafta prizmaya doğru gelen ışığın kırılma yaşayarak yukarı bir ivme göstererek yükselmesi sağlanmıştır. Bu tek dokunuş ile değişen kapakta yapılmak istenen albümün 1973'teki baskısıyla eşitlemektir.

Şekil 4: Albümün 20. Yıl Dönümü İçin Hazırlanan Kapak İllüstrasyonu (1993)



Albümün 20. Yıldönümünde üretilen bu çalışma ile yine minimalist bir yaklaşım seçilmiştir. Kapağın konsepti bozulmamış ufak bir dokunuş ile yine minimalist bir tavırla ilüstre edilmiştir.

Toplumsal olaylara katkı sunan bir diğer minimalist illüstrasyon “James Montgomery” tarafından ilüstre edilen Uncle Sam olarak da bilinen ünlü “I WANT YOU” posteri. Amerika Birleşik Devletleri tarihinin en bilinen simgelerinden bir olan “Uncle Sam” poster tasarımı tüm dünyada etkili illüstrasyon çalışmaları arasında yerini almıştır. Çalışma kamuoyu ile ilk kez “Leslie Weekly⁵” dergisinin kapağında yayınlanmıştır. O yıllar ABD ile Almanya’nın henüz savaşmadığı ancak savaşın an meselesi olduğu zamanlara denk gelmekteydi. 1916 yılında savaş hazırlıkları ve kamuoyu yoklama çalışmalarında bu poster kullanılmaktadır. Poster ile ilk başta haklın orduya katılması yerine halkın kendisini sorgulaması için bir başlık üretilmiştir. Bu başlıkta halka “Hazırlık için ne yapıyorsun” sorusu sorularak propaganda süreçleri bu illüstrasyon ile başlamıştır. Henüz bir yıl sonra ABD Almanya’ya savaş ilan etmektedir. Yapılan bu davranışla savaş seyri değişmektedir. Bununla birlikte yapılan poster tasarımı da savaşın seyrine göre son şeklini almaktadır. Poster aynı yıl içerisinde 4 milyon baskı yapılarak tüm ülkeye dağıtılmaktadır. Bu durumun sonucunda Uncle Sam illüstrasyonu ile yapılmış poster tasarımı Birinci Dünya Savaşının ve Amerika Birleşik Devletleri’nin simgesel olarak bir anlam ifade eden ikonu haline gelmektedir.

⁵ 1855-1922 yılları arasında yayınlanmış Amerikan Menşei Edebiyat ve Haber üreten bir yayın kuruluşudur.

Uncle Sam illüstrasyonu bir porteden oluşmaktadır. Bu illüstrasyonda kullanılan renklerin az olması ve renklerin anlam taşıması, kullanılan şapkanın üzerinde simgesel anlam taşıyan yıldızlar milliyetçilik ruhunu yakalamaya çalışmaktadır. Portredeki el işareti ise karşıdaki izleyici ile iletişime çok hızlı geçen bir anlam vermektedir. Mavi ceket, kırmızı papyon ve Amerikan bayrağı üzerindeki yıldızların kullanıldığı şapka illüstrasyonu milyonlarca askeri ve vatandaşı etkilemektedir.

Şekil 5: İngiltere Savaş Bakanının İllüstrasyonu İle Hazırlanmış Ünlü Asker Toplama Afişi (Alfred Leete, 1914) ve Ondan Etkilenen Uncle Sam İllüstrasyonu İle Adnan Menderes Seçim Afiş İllüstrasyonu



Dünyada yaşanmış savaşların birebir içinde olmayan ülkelerin dahi hafızalarında yer alan “I Want You” illüstrasyonu James Montgomery Flagg tarafından tasarlanmıştır. Posterin tasarlanma amacı halk ile orduyu yakınlaştırıp halkın savaşa dâhil olmasını sağlamak olduğu bilinmektedir. Dünya poster tarihinin en ünlü çalışmalarından biri olan bu poster aslında bir esinlenme ile meydana getirilmiştir. Bu tarzda yapılan ilk poster 1914 yılında İngiltere için Alfred Leete’in kalemile yapılmış asker toplama afişi olduğu bilinmektedir. Bu poster çalışmasında İngiltere savaş bakanının illüstrasyonu ile orduya davet yapılmıştır. Bu tasarım ülke genelinde ses getirmiş ve katılımı artırmış bir poster olarak tarihe geçmiştir. Bununla birlikte Leete tarafından tasarlanan bu poster ABD asker toplama için de kullanılmıştır. Buradaki esinlenme tasarımcı ve Illüstrator Flagg tarafından da kabul edilmiştir (Özkeleş, 2020). Çok ünlü Uncle Sam Posterini bir ilham ile ortaya çıkmış poster olarak kabul edilmektedir.

J. Howard Miller tarafından ilüstre edilen bir diğer poster de “We can do it” çalışması. Bu çalışma aslında bir elektrik firması olan ve firma için iş üreten çalışanların motivasyonların yüksek tutmaları için özenle tasarlanmış bir illüstrasyon olarak görülmektedir. Bu çalışmada başlık olarak “Gücümüz Her Şeye Yeter” kullanılmış ve aslında savaşta olan erkeklerine de bir gönderme yapılmıştır. O yıllar savaşta olan erkekler ülkelerini savunmak için canla başla mücadele ederken kadınlar ise hayatın devam edebilmesi ve üretimin aksamaması açısından büyük bir sorumluluk duygusu içerisinde bulunmaktadır. Bu poster çalışmasıyla biz kadınlar her şeyin üstesinden gelebilecek güce sahibiz mesajı vererek yüksek bir isteklendirme oluşturmaktadır. Bu posterin kadın vakıf ve kuruluşları tarafından kadının iş yaşantısındaki yerini fark ettirme amacıyla irili ufaklı birçok mecrada ve kampanyada kullanıldığı ya da esinlenildiği bilinmektedir.

Şekil 6: J. Howard Miller / We Can Do It, İllüstrasyonu ile Hazırladığı Poster Tasarımı, 1943



Kadınların özgürlükçü gücünü anlatan ve en iyi örneklerden biri olan bu poster çalışan kadınlar üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte feminizmi benimseyen topluluklar üzerinde gücünün oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Her yıl “8 Mart Dünya Kadınlar Günü” için imza niteliğinde bu poster kullanılmaktadır. Bu illüstrasyonda sarı fonun üstünde güçlüyüz imajı veren kollarını direklerine kadar sıyırdığı mavi kadın emekçi gömleği ve saçlarını sardığı kırmızı puantiyeli tokasıyla

kadınları işaret ederek onlara cesaret verircesine "Yapabiliriz!" diyerek 2. Dünya Savaşı sırasında 6 milyon kadını harekete geçirdiği bilinmektedir. Üstünden yıllar geçmesine rağmen popülerliğini halen kaybetmemiştir.

2008 Yılı Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde dönemin başkanı Obama için hazırlanan "Hope" posterinde kullanılan illüstrasyon örnek minimal olarak tasarlanmış bir çalışma olarak gösterilebilir.

Şekil 7: Eski ABD Başkanı Barack Obama İçin Tasarlanan Seçim Kampanya İllüstrasyonu "HOPE, PROGRESS, CHANGE" (Shepard Fairey, 2008)



ABD'nin 2008 başkanlık seçimlerindeki Başkan adayı Obama'nın seçim kampanyasında kullanmış olduğu ve seçimde bir ikona dönüşen "Hope" posterini olduğu bilinmektedir. Birbirinden farklı 3 yapıda tasarlanmış bu poster; "değişim", "ilerleme" ve soldaki "umut" olarak kurgulanmıştır. Bu çalışmada Obama'nın siyahi bir aday olması ikinci plana atılmış ve kullanılan ABD bayrak renkleriyle bu ülkenin bir parçası olduğunu bununla birlikte bakışların yukarı bakması da bir umut ifadesi taşıdığını göstermektedir. "Hope" illüstrasyon afişi ABD bayrağındaki kırmızı ve lacivert renkleri kullanılarak iki renk üzerinden tasarlanmıştır. Kampanya görselleri o kadar etkiliydi ki Obama Başkan seçilmiş, üstüne yapılan seçimlerde tekrar seçilmektedir. Bunun yanında ABD tarihi için ilk siyahi başkan olarak da tarih sayfalarında yerini almaktadır.

Grafik Tasarımcı ve İllüstratör Shepard Fairey tarafından oluşturulan "Hope" poster tasarımı dünyada örneği az olarak gösterilen başarılı pazarlama tekniğine sahip kampanya illüstrasyonları arasında yerini almıştır. Geleceğe bir örnek olan "Hope" afişi sembolik

bir değere dönüşmüştür. HOPE posterindeki illüstratif kullanım birçok seçim kampanyası için de ilham kaynağı olmuştur.

Yeni nesil illüstratörlerden olan ve çalışma odağına toplumsal olayları koyabilen minimalist illüstratör Malika Favre⁶'nin de bu konuda örnek çalışmaları bulunmaktadır. Favre'nin çalışmalarının toplumsal yapıda nasıl önemli bir rol oynadığına dair daha yeni bir örnek, Arab News⁷'un Haziran 2018 Motorunu Çalıştır adlı sayısının kapağını oluşturmasıydı. Eylül 2017'de Suudi Arabistan Kralı Salman, Haziran 2018'den itibaren kadın sürücülerin uzun süre yasaklanmasına son verileceğini bildiren bir kararname çıkardı. Bu tarihe kadar, kadınların bir erkek koruyucunun seyahat iznini alması gerektiğine dair bir yasa vardı. Bu yasanın kaldırılması üzerine Favre'nin yaptığı bu çalışma ülke çapında büyük yankı uyandırdı.

Şekil 8: Malika Favre / Start Your Engines, 2018



Favre'nin minimalist yaklaşımı ve illüstrasyon tutkusu stüdyosunun duvarlarının çok ötesine geçiyor ve aslında onu icralarında o kadar büyüleyici olan dünya meselelerini görsel olarak iletişim kurmak için kullanıyor. Bununla birlikte kaçınılmaz olarak milyonlarca kalbi yakalıyor. Çalışmada ilk göze çarpan başörtülü bir kadın ama ikinci

⁶ Londra'da yaşayan Fransız illüstratör ve grafik sanatçısıdır.

⁷ Suudi Arabistan'ın belli bölgelerinde İngilizce yayın yapan bir basın kuruluşudur.

planda detaylara bakıldığında gözlüklerinden yansıyan bir yol ve arabanın iç görüntüsü ile kadının yolda olduğu mesajını büyük bir ustalıkla anlatıyor.

Sonuç ve Öneriler

Tasarımlardaki anlamı ile bir düşünceyi olabildiğince az (minimum) çizgi, renk ve malzeme ile ifade eden minimalizm; şekil ve formların saf ve sade bir şekilde tasarlanmasıyla isimlendirilir. Minimalizm konuyu ifade ederken başvurduğu yöntemlerden en önemlileri yalınlık, sadelik ve gereksiz olan parçaların kullanılmamasıdır. Her dönem farklı koşullarda yaşandığı için sanat akımları da birçok farklı unsuru etkilemiştir. Tarih boyunca süregelen kültürel ve teknolojik yenilikler bununla birlikte ideal olanı bulma ve ifade etme gerekliliği yalınlık ve sadelik üslubu ile şekillenmiş bir akıma ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bunun neticesinde konuyu daha net bir şekilde anlatan çalışmaların uzun yıllar popülerliğini kaybetmediği görülmektedir. Minimalist illüstrasyonların konuyu direkt anlatan tavrı ve üslubu toplumsal anlamda daha net anlaşılıyor. Ez az ile en çoğu anlatan minimalizm, oluşturulan illüstrasyonlardaki kompozisyonlarıyla, renk çizgi ve dokusal özellikleriyle insanlar tarafından benimsenebiliyor. Bir ikona dönüşebiliyor. Popülerliği uzun yıllar devam edebiliyor.

Araştırmadaki bulgulara göre minimalist illüstrasyonların toplumsal olaylara katkı sağladığı üstelik görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırdığı görülmektedir. Bunun neticesinde yapılan dönem içerisindeki etkisinin çok ötesine giderek yıllarca akılda kalabilen ve ikona dönüşebilen çalışmalar oldukları da gözlemlenmektedir. Bu süreçlerde minimalizm görsel anlatıyı güçlendirecek bir üslup olarak değerlendirilmektedir.

Geniş kitlelere seslenen illüstrasyonlar genellikle karmaşıklıktan uzak, sade ve anlaşılır bir form içinde olan tasarımlardan oluşmuştur. Kullanılan görsel elemanların oldukça az olduğu gözlemlenmektedir. Minimalizmin idealist bir çaba ile konuyu net olarak anlaşılabilir bir noktaya taşınması, toplumsal mesaj içeren illüstrasyonlarda problemi çözebilen bir yol olarak görülmüştür.

Buradan hareketle tasarlanan illüstrasyonların etkili bir şekilde uzun yıllar boyunca hafızalarda kalması ve sürdürülebilir olmasındaki etkenlerden biri de yapılan illüstrasyonların yalınlık ve sadelik açısından konuyu net bir şekilde ifade etmesiyle anlatılmaktadır. Görselin akılda kalıcılığı kullanılan malzemelerin az ve öz bir şekilde

kullanılmasıyla meydana gelmektedir. Bu durum tasarlanan illüstrasyonun, konusu ile ilişkilendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmadaki incelenen illüstrasyonlar bundan sonraki yapılacak ve toplum üzerinde etki sahibi olacak çalışmalara örnek teşkil edecek yapısal özellikleri yansıtmaktadır. İllüstrasyonlarda kullanılan renk, tipografi ve portre çalışmaların ne denli özelliklere sahip olduğu konusunda verilen bilgiler gelecekte yapılacak illüstrasyon çalışmalarına ışık tutabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acartürk, G. (2019). *İllüstrasyonda görsel göstergelerin anlatılması ve mesaj: Gürbüz Doğan Ekşioğlu*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi) Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.
- Akkaş, B. (2020). *Sanat ve sanatın toplumla olan ilişkisi*. Erişim adresi www.prezi.com:https://prezi.com/bjdwxyzcosz/sanat-ve-sanatın-toplumla-olan-iliskisi/
- Altıntaş, O., & Eliri, İ. (2012). Birey toplum ilişkisinde kent kültürü, kamusal alan ve onda şekillenen sanat olgusu. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 1 (5), 61-74.
- Atan, U. (2013). Grafik illüstrasyon olarak minyatür. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6 (11), 23-33.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368-388.
- Baynes, K. (1981). *Toplumda sanat*. (Çev. Y. Atılğan). İstanbul: Karacanb Yayınları.
- Carroll, N. (2016). *Sanat felsefesi*. (Çev. G. K. Tirkeş). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Danto, A. (2014). *Sanatın sonundan sonra*. (Çev. Z. Demirsü). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dönemine Damga Vuran Posterler. (2020). Erişim adresi <https://www.marketingturkiye.com.tr:https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/donemine-damga-vuran-18-poster-tasarimi/>
- Ekiz, M., & Kaya, S. E. (2018). Minimalizm Sanat Akımının Grafik Tasarım Alanında Kullanımı. *2018 Geleceğin Dünyasında Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar*, 24.
- Erzen, J. N. (1997). *Eczacıbaşı sanat ansiklopedisi*. İstanbul: Yem Yayınları.
- Flamingo, C. (2022). Nitel Veri Analizi. Erişim adresi <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32207596/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666276499&Signature=ahn9V7AIw4xAF3DqgrjUp1HSZqYHGjMFRzdL1BUdTw5s3Ea9VaNPjKpuJg4hoVRjk5i9eI2d5SoO8ZGfwuSDYOP2UJbNwbxW-CIOY5kexGgcilWiB1>

- Foster, H. (2017). *Gerçeğin geri dönüşü: Yüzyılın sonunda avangard*. (Çev. E. Hoşsucu) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hauser, A. (1995). *Sanatın toplumsal tarihi*. (Çev. Y. Gölönü). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- İpşiroğlu, N. (2011). *Sanatta devrim*. İstanbul: Hayalperest Yayıncılık.
- Karatay, N. (2010). Sanat toplum ilişkisi. Kıbrıs: Sempozyum: 19. Eğitim Bilimleri Kurultayı.
- Kazmaoğlu, A. (2020). Minimalizm, Sanat, Tasarım, Mimarlık. Erişim adresi <https://v3.arkitera.com/diyalog.php?action=displaySession&ID=43&aID=305>
- Okan. (2020). Pink Floyd Albüm Kapaklarının Hikayeleri. Erişim adresi <https://pinkfloydtrk.net/2016/01/20/pink-floyd-album-kapaklarinin-hikayeleri/>
- Özcan, A. (2018). *Günümüzde grafik tasarım sorunlarının çözümünde minimalizm ilkelerinin önemi üzerinden Nuri Bilge Ceylan filmleri için afiş tasarımları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Mersin.
- Özkeleş, A. (2020). Modern Dünyayı Sarmalayan Sanat: Çok Ünlü 3 İllüstrasyon ve Hikayeleri. Erişim adresi <https://geekyapar.com/diger/modern-dunyayi-sarmalayan-sanat-cok-unlu-3-illustrasyon-hikayeleri/> adresinden alındı
- Sözbilir, M. (2014). Nitel Veri Analizi. Erişim adresi <http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf> adresinden alındı
- TDK. (1998). *Minimal* (Cilt 2). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- TDK. (2022). *Genel Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tuncer, E. (2018). *60'lardan günümüze minimalizm bağlamında fotoğraf sanatı*. İstanbul: (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Yalur, R. (2019). *Minimalist sanat akımının türk afiş tasarımına etkisi*. (Yayımlanmamış sanatta yeterlilik tezi) İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TOPLUMSAL BELLEĞİN İNŞASINDAKİ ROLÜ¹

Esra TANI**
Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN***

Özet

İletişim teknolojilerinin yaygın etkileri toplumsal belleğin inşasında medyanın rolüne olan ilgiyi artırmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla ‘geçmiş’ yeniden üretilebilir ve değiştirilebilir bir içerik haline gelmiştir. Aynı zamanda ‘an’ teknolojiyle kaydedilip tekrar şahit olunabilecek bir sürece dönüşmüştür. Kolektif bilincin oluşmasında, ortak iyilerin inşasında ve toplumsal olayların hatırlanma biçimde medyanın yadsınamaz işlevi bulunmaktadır. Bu nedenlerle sosyolojinin temel çalışma konularından biri olan toplumsal bellek, 1970’li yıllardan itibaren iletişim sosyolojisinin çalışma alanına dahil olmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı iletişim bilimleri perspektifinden toplumsal belleği incelemektir. Toplumsal belleğin inşasında ve gelecek kuşaklara aktarımında medya teknolojilerinin güçlü etkilerini zamansal bir çizgide ortaya koyabilmektir. Kavramsal tartışma yapıldıktan sonra sözlü iletişimin, yazılı ve basılı iletişim araçlarının toplumsal belleğin inşasındaki rolü açıklanmıştır. Daha sonra kitle iletişim araçlarının toplumsal hatırlama ve unutmaya süreçlerine olan etkisi irdelenmiştir. İletişimin ve medyanın toplumsal belleğin şekillenmesindeki rolü örnek vakalar: Holocaust dizisi ve 17 Ağustos depreminin medyada anılması vakaları üzerinden eleştirel bir perspektiften ele alınmıştır. Ana akım medyanın hem geçmiş hem de güncel toplumsal vakaların anımsanmasında ve kolektif kimliğin oluşmasında kritik bir role sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Toplumsal bellek, Kolektif bellek, Kitle iletişim, Medya belleği, İletişim araştırmaları, Maurice Halbwachs.

¹ Bu çalışma “Hasankeyf’in Medyatikleşen ve Dijitalleşen Toplumsal Belleği: Twitter’da Metin Madenciliği Araştırması” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, esratani@yahoo.com.tr, ORCID: 0000-0002-4427-325X.

*** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hatun.boztepe@iu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3447-9174.

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1144191

Başvuru Tarihi:15.07.2022

Kabul Tarihi:08.11.2022

Araştırma Makalesi

THE ROLE OF MASS MEDIA IN THE CONSTRUCTION OF SOCIAL MEMORY

Abstract

The widespread effects of communication technologies have contributed to the role of the media in the construction of social memory. Thanks to mass media, the 'past' has become reproducible and changeable content. At the same time, the 'moment' has evolved into a process that can be recorded with technology and witnessed again. The role of the media in the formation of collective consciousness, the construction of the common good and the remembrance of social events is undeniable. For these reasons, social memory, one of the main study subjects of sociology, has started to be included in the field of communication since the 1970s. The aim of this study is to examine social memory from the perspective of communication sciences. To be able to reveal the powerful effects of media technologies in the construction of social memory and its transfer to future generations. After the conceptual discussion, it explains the role of oral, written and printed communication in constructing social memory. Then, it examines the effect of mass media on social remembering and forgetting processes. The role of the media in the shaping of social memory is discussed from a critical perspective through case studies. As a result, the mainstream media has a critical role in remembering both past and current social events and in the formation of collective identity.

Keywords: Social memory, Collective memory, Mass communication, Media memory, Communication studies, Maurice Halbwachs.

Giriş

Toplumsal bellek, fiziksel olarak doğrudan işaret edilebilecek yegâne ve saf bir şey değildir. Pek çok bileşenin zamana ve mekâna yayılarak inşa ettiği karmaşık bir yapıdır. Manevi ve düşünsel olmasının yanında maddi ve materyaldir. Müzeler, festivaller, sokaklar, binalar, kitaplar ve anıtlar maddi boyutunu oluşturmaktadır (Tallentire, 2001, s.202). Öte yandan yaşam biçimi, inançlar ve milli duygular gibi unsurlar ise manevi kısmını oluşturmaktadır. Toplumsal belleğin inşasında her iki unsur da aynı derece önemlidir ve biri olmadan diğ erinin varlığı düşünülemez.

Gelişen/gelişmiş iletişim teknolojileri vasıtasıyla toplumsal belleğin yerelle ve mekanla ilişkisi yeni bir çerçeveye oturmuştur. İletişim teknolojileri geçmişe dair belleğimizde canlandırdıklarımızın zaman ve mekândan bağımsız yeni versiyonlarını - diziler, filmler, video içerikleri vasıtasıyla- üretebilmektedir (Linke, 2015, s.183). Sürekli

olarak günün koşullarına ve bakış açısına göre geçmiş olayların yeniden üretimi yapılabilmektedir (Hoskins, 2001, s.335). Dolayısıyla konsept değişikçe kavramların ifade ettikleri anlamlar da zenginleşmekte ve dönüşmektedir. Bu nedenle bilgi toplumunda kapsamı genişlemeyen çok az toplumsal konunun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumsal bellek de önce ana akım ve bugün dijital medyayla birlikte yeniden tanımlanmakta ve ele alınmaktadır.

Sosyal bilimcilerin çalışma alanı genel olarak toplum ve birey üzerinedir bununla birlikte sosyal bilimcilerden doğa bilimlerinde olduğu gibi daha kesin kuralların ve kavramların olmasını beklememek gerekir. En önemli değişkenlerden olan kültür, dil ve inanışlar sosyal bilimlerdeki çeşitliliği artıran unsurlardandır. Toplumsal bir olay farklı kavramlar ve anlamlar yüklenerek ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda aynı olayın tanımlanması ve aktarılması da değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle sosyal bilimlerin sosyoloji ve iletişim gibi disiplinlerinde kavramsal çeşitlilik fazladır. Aynı konuyu ifade edebilmek için farklı kavramsallaştırmalar yapılabilmektedir. Toplumsal belleğin tanımlanması ve kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında da benzer bir sorunsal dikkat çekmektedir. Bu çalışmada öncelikle iletişim bilimleri perspektifinden toplumsal belleğin kavramsal tartışması yapılacak ve ardından toplumsal belleğin inşasında iletişim araçlarının rolü ele alınacaktır.

1. Toplumsal Bellek Kavramsallaştırmasına Bakış

Felsefenin doğuşundan itibaren üzerine düşünülen bellek kavramının bilimsel bir bakış açısıyla ele alınışı ve sosyal bilimlerin meselesi haline dönüştürülmesi, ancak 20. yüzyılın başında gerçekleşebilmiştir. Bellek çalışmaları kişisel bellekten başlayarak, toplumsal belleğe doğru genişleyen çok disiplinli bir alandır. Sosyal bilimciler belleği nörolojik ve fizyolojik olarak değil, toplumsal bir olgu olarak ele almaktadır. Bu bağlamda toplumsal bellek üzerine yazılan literatür incelendiğinde özellikle sosyoloji, mimarlık, psikoloji, sosyal antropoloji, tarih ve son yirmi yılda belirgin bir şekilde iletişim bilimlerinin araştırmalar yürüttüğü anlaşılmaktadır.

Toplumsal bellek ile alakalı güncel teorik yaklaşımlar doğrudan medya ve iletişim araştırmacıları tarafından geliştirilmektedir (Garde-Hansen, 2011, s.28). Böylece medya, bellek araştırmalarının odağı haline gelmiştir (Arnold-De Simone, 2013, s.30). Toplumsal belleğin iletişim bilimlerine araştırma konusu edilmesi, medyanın sadece bugünü değil,

geçmiş ve geleceği de inşa etme kapasitesinden gelmektedir. Telefon, telgraf, fotoğraf, radyo, televizyon, sinema ve internetin modern toplumlar üzerindeki güçlü etkisi ve bu etkilerin ortaya çıkarılma çabası söz konusu olmuştur (Poe, 2015, s.229). Dolayısıyla bu araştırma alanındaki konu ve bakış açısı çeşitlenmektedir. Aynı zamanda kavramın anlamı ve ifade biçimi de değişmektedir.

Toplumsal bellek kavramı literatürde birçok farklı şekilde anılmaktadır bunlar; sosyal bellek (Fentress ve Wickhams, 1992), kolektif bellek (Barnier and Sutton, 2008; Halbwachs, 2019), kültürel bellek (Assmann, 2018) ve kamu belleği (Casey, 2004) gibi farklı kavramsallaştırmalar ile karşılaşılmıştır. Bazı çalışmalarda kavramlar bir arada veya birbirinin yerine dönüşümlü olarak kullanılmıştır (Schudson, 2014, s.85). Ancak belirgin biçimde aynı kapsamı karşılayacak biçimde eş anlamlı kullanımlara rağmen, bazı çalışmalarda ise kavramlar arasına ince nüanslar konulmuş ve farklı tanımlamalar yapılmıştır. Aynı zamanda Türkçe yazında bellek ve hafıza kavramlarının da aynı anlama gelecek biçimde ve birbirinin yerine kullanıldığı anlaşılmaktadır. Aynı çalışma içinde bile bellek ve hafıza kavramları birbirlerinin yerine ve birbirlerini ikame edebilecek şekilde kullanılmaktadır.

Öte yandan toplumsal belleğin dijital teknolojilerin kullanımına bağlı olarak yeni tanımlamalara tabi tutulduğu görülmektedir. Yeni bellek (Hoskins, 2001), sosyal medya belleği (Birkner ve Donk, 2018), yeni medya belleği (Neiger, Meyers ve Zandberg, 2011), medya belleği (Burkey, 2019; Kaun ve Stiernstedt, 2016), medyatik bellek (Dekel, 2011) ve dijital bellek (Hoskins, 2018) gibi farklı kavramsallaştırmalar mevcuttur. Belirlenen bu farklı kullanımlar dışında daha detaylı bir incelemeyle sayının artması da olasıdır.

2. Toplumsal Belleğin Kavramsal Çerçevesinin İnşası

Toplumsal bellek kavramını ilk defa kullananın Avusturyalı şair ve yazar Hugo von Hofmannsthal olduğu düşünülmektedir (Schieder, 1978, s.2). Ancak Hofmannsthal'ın kullanımı, belleğin bugünkü anlamını karşılamaktan uzak bulunarak, akademik anlamda bir referans olarak kabul edilmemektedir. Sosyal bilimlerde kavramların ilk kullanımıyla zaman içerisinde ifade ettikleri anlamın değişip dönüşmesi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

Bununla birlikte akademik düzeyde bellek üzerine ilk çalışmaları yapan Sigmund Freud'tur. Ancak Freud belleği kişisel boyutta incelemiş ve rüya, hatırlama, unutma ve öğrenme faaliyetlerindeki rolünü irdelemiştir. Belleğin bilinç halinde ve bilinç dışındaki kapasitesini ve işlevini çözümlenmeye çalışmıştır. Freud (2010, s.44-77), uyanıkken yaşadığımız olayların bellekte yer edindiğinden ve uyku halindeyken açığa çıktığından bahsetmektedir. Rüyada görülenleri belleğin yeniden üretme ve hatırlama işleviyle açıklamaktadır. Benzer şekilde Henri Bergson da (2005, s.77-88), belleği algılamının gerçekleşmesini sağlayan ve zihindeki imgelerin/görüntülerin depolandığı bir alan olarak kabul etmiştir. Freud'un ve Bergson'un bakış açıları belleği bireyle sınırlı tuttukları ve toplumsal etkileri kapsamadığı için psikoloji alanında öncü çalışmalar olarak kabul edilmektedir.

Toplumsal bellek kavramını sosyal bilimler literatürüne kazandıranın sosyolog Maurice Halbwachs olduğu genel bir kabuldür (Olick ve Robbins, 1998, s.106). Halbwachs (2019), *Hafızanın Toplumsal Çerçevesi (On Collective Memory)* isimli öncü kitabında, insanların edindikleri tüm hatıralar, diller, kimlikler ve her türlü bilginin belleği oluşturduğunu ve bu belleğin de içinde yaşanılan toplumdan ayrı düşünülmemeyeceğini belirtmektedir. Diğer bir ifade ile bireysel belleği de toplum inşa etmekte ve kişisel düşünceler bile aslında topluma ait derin izler taşımaktadır. Halbwachs'a göre yalıtılmış saf bir kişisel bellek olanaksızdır. Sosyal bir varlık olan birey yetiştiği kültürden bağımsız değerlendirilemeyecek bir varlıktır. Kendi yaşam biçimini seçerken ve karar alırken bireysel tercihlerde bulunsa da bu tercihleri şekillendiren unsurlardan birisi de toplumdur. Bu nedenlerle Halbwachs'ın bellek ile ilgili görüşleri çığır açıcı görülmüş ve alanın temel bakış açısını oluşturmuştur. Dolayısıyla Maurice Halbwachs toplumsal bellek çalışma alanını sistematikleştirmiştir.

Halbwachs (2018), *Kolektif Hafıza (The Collective Memory)* isimli bir başka kitabında ise toplumsal ve bireysel belleğin teorik çerçevesini çizmektedir. Bu ayrıma göre bireysel bellek belli bir zamanda yaptığımız işler ve hissettiğimiz düşüncelerin hatırlanması ile sınırlıdır. Ancak toplumsal bellekte birebir kendimizin yaşamadığı, ulusal geçmişte yaşanan yıkımlar ve zaferler gibi tarihsel olaylar ve geçmişte bir ülkeyi, şehri, meslek grubunu ilgilendiren ve bireylerin gazetelerden, günlük konuşmalardan ve kitaplardan duyup okuduğu birikimler de yer almaktadır. Dolayısıyla bireysel bellek yalnızca bir kişinin özelinde saklıyken, toplumsal bellek çok büyük sayıda grupların ortak

yaşanmışlık ve hissiyatlarının bütününden oluşmaktadır. Savaşlar, doğal felaketler ve göçler toplumların belleğinde yer edinen olgulardır. Örneğin Türkiye son yüzyıl içerisinde birçok kez Rum ve Ermeni gibi farklı etnik grupların göç etmesine şahit olmuş ve yakın coğrafyalardan göç almıştır. Son olarak Suriye ve Afganistan'dan gelen büyük çaplı göçlerle mülteci belleği şekillenmiştir. Ancak mültecilerle ilgili toplumsal bellek değişken olup yalıtılmış bir süreçten ibaret değildir. Güncel dinamiklerle sürekli şekillenmektedir. Dolayısıyla mültecilere bakış konusunda kişisel bellekte düşünce ve algılar daha özel ve kişisel değer yargılarına göre değişkendir, ancak toplumsal bellekte daha genel ve ortak hissiyatı yansıtan bir tutum söz konusudur.

Bartoletti (2011, s.85), bireysel belleğin kendilik algısı ile ilgili olduğunu diğer bir ifade ile otobiyografik bellek olduğunu, ancak toplumsal belleğin toplulukların önem attıkları olayları dil ve ritüellerle bugün ve geleceğe taşıyarak *biz* ve *onlar* ayrımını inşa ettiğini ifade etmektedir. Fentress ve Wickhams'a göre (1992, s.47-48) toplumsal bellek aktarım olduğu sürece toplumsal kalabileceği için ifade edilebilir olmak zorundadır. Bu aktarımın kolay gerçekleşmesi için mesajlar daha geleneksel ve daha basittir. Kişisel bellek ise çok sayıda kişisel deneyim içerdiği için daha karmaşık ve daha az genelleştirilebilirdir. Paul Connerton (2009) ise kişisel belleğin bireyin kendisine ait anılar ile ilgiliyken, toplumsal belleğin ise toplulukların yaşam şekilleri, davranış biçimleri, inançları ve düşünce kalıplarıyla alakalı olduğuna dair bir çerçeve çizmektedir.

Toplumsal bellek üzerine alanda en temel eserlerden birini ortaya koyan diğer bir isim Pierre Nora'dır. Nora'nın Fransız ulusunun kimliği ve belleği üzerine üç ciltlik kapsamlı çalışması *Les Lieux de Mémoire*, 2006 yılında *Hafıza Mekanları* ismiyle Türkçeye çevrilmiştir. Nora'ya göre toplumsal bellek tarihten çok farklı hatta zıt bir kavramdır. Toplumsal bellek şimdiki zamanda yaşayan ve devamlı gelişen bir süreçtir. Tarihse artık sonlanmış, eksik ve sorunlu bir tasavvurdur. Bellek kaynağını kaynaştırdığı bir gruptan almakta ve o grubun somut ve soyut kültürel mirasına kök salmaktadır. Toplumsal bellek güçlü duygulardan beslenmekte, iç içe geçmiş katmanlardan oluşmakta ve bu nedenle çözümlenmesi zor olan karmaşık bir yapıdır (Nora, 2006, s.19). Nora, toplumsal bellekten bir grubu, topluluğu veya ulusu bir araya getiren ve aidiyet duygusu yaratan birleştirici unsur olarak bahsetmektedir. Bu unsur; ulusun müzelerinden kitaplarına, şarkılarından meydanlarına, bilim insanlarından üniversitelerine, dilinden yazarlarına kadar geniş bir yelpazede her şey olabilmektedir.

Bu doğrultuda Maurice Halbwachs ve Pierre Nora'nın toplumsal bellek için çizdikleri çerçevenin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Her iki düşünür de toplumların ve alt toplumsal grupların kendine ait belleği olduğunu ve bu toplumsal yapılar arttıkça çeşitliliğinde artacağını ifade etmede birleşmektedir. Aynı zamanda toplumsal bellek ile tarihi ayırt etme biçimleri de benzerdir. Halbwachs'a göre de tarih artık organik bir deneysel ilişkiye sahip olmadığımız için geçmişe ait ölü bir bellektir (Olick ve Robbins, 1998, s.110).

Toplumsal bellek her sosyal grubun geçmişinden beslenerek kendisini inşa etme ve öz imajını oluşturma süreci olarak da tanımlanmaktadır (Bosch, 2016, s.3). Toplumsal bellek, geçmişten beslenir ancak geçmişi olduğu gibi yansıtmamaktadır. Zamana bağlı olarak sürekli değişim göstermekte olduğu için günümüzden geleceğe doğru sürekli farklılaşmaktadır (Hoskins, 2001, s.335). Toplumsal belleği şekillendiren ve dönüştüren en önemli unsurlardan biri kitle iletişim aygıtlarıdır. Televizyon, sinema ve dijital medya temel iletişim kurma ve bilgi edinme araçlarıdır. Etkileşimin artması ve bilgi dolaşımının küresel boyutlara ulaşmasıyla toplumsal bellekler oldukça hızlı dönüşmektedir.

Halbwachs 1925 yılında belleğin toplum tarafından çerçevelendiğini söylerken (Orhan, 2015, s.14), o dönemde henüz görsel ve işitsel medya mevcut değildi. Ancak bugün özellikle televizyon ve sinema dijital medyayla birlikte çerçeveleme sürecinin önemli aktörleridir. Medya insan beyninin hatırlama ve kurgulama yeteneğindeki limitleri ortadan kaldırarak, bu yeteneğin sınırsız bir kapasiteye ulaşmasını sağlamıştır (Hoskins, 2009, s.11). Televizyonculuğun getirdiği yayıncılık çağı, internetin getirdiği bağlantı çağıyla birleşerek hem kişisel hem de toplumsal belleği doğrudan etkileyen unsurlar haline almıştır. Medya özellikle anlık belleği (short-term digital memory) oluşturmada beşeri alana sızmayı iyi başarmaktadır (Başaran-İnce, 2010).

Literatürün eleştirel tartışmasından edinilen bilgilerden hareketle; tek tek kişisel belleklerin bir araya gelerek, uzun zamanlar içerisinde toplumsal belleği inşa ettiğinden söz edilebilir. Toplumsal belleğin inşa edilme süreci ve özellikleri oldukça karmaşık yapıdadır. Toplumsal gruplarda, topluluklarda manevi ve düşünsel anlamda saklıdır. Düşünme, yaşama ve inanma biçimlerinde kendini göstermektedir. Toplumsal bellek

kolektif bir çaba ile inşa edilmekte ve yine kolektif bir çaba ile aktarımı sağlanmaktadır. Tek parça ve yegâne değildir, tam aksine çeşitli, çok unsurlu ve çok katmanlıdır.

3. Sözlü Kültürde Toplumsal Belleğin İnşası

Her yeni icat edilen iletişim aracı toplum üzerinde devrimsel bir dönüşüm oluşturmaktadır. İletişim araçlarının toplumsal düzende köklü değişimler yaratması, insanın bilgiyi edinme ve saklama kapasitesini değiştirmesinden ileri gelmektedir. Sözlü toplumlarda bilginin aktarımı sınırlı olup insanın kendi belleği en önemli kültür taşıyıcısıdır. Sadece sözlü iletişimin var olduğu toplumlarda merak ettiği bir sorunun yanıtını arayan bir birey nasıl araştırma yapabilir? Bireyin açıp okuyabileceği kitap gibi yazılı kaynakları bulunmamakta ve kendisinden önce aynı soruyu soran birinin daha olup olmadığını bilmesi de çok mümkün görünmemektedir. Söz konusu soruya yanıt arayan birey toplumun ezberden okunan efsanelerini, hikayelerini dinleyerek ve diğer bireylerle konuşarak bilgi sahibi olabilecektir (Ong, 2014, s.49). Dolayısıyla bilgiyi saklayan ve geleceğe aktaran en önemli araç, bireylerin kendi fiziksel bellekleridir. Sözlü toplumlar, yarınlarını inşa etmekten daha çok bugünü düşünmek zorunda oldukları için kişilerarası iletişim ve davranış kalıpları, en önemli toplumsal bellek aktarıcısıdır.

Sözlü toplumlar üzerinde çalışan antropolog Alan Barnard (2016, s.97-98), insanların farklı coğrafyalara yayılmasını nesilden nesile aktarılan bilgi birikimine dayandırmaktadır. Dil yeteneği sayesinde toplumlar kültürel birikimlerini artırmış ve daha yoğun etkileşime geçmiştir. Etkileşim, bilginin üretimi ve çeşitliliğini artırmış olmalıdır. Her yeni gelen nesil, kendisinden önce ulaşılmış bilgileri edinmekte, öğrenmekte ve bu bilgiyi çoğaltan bir unsur olmaktadır. Toplumsal bellek inşasının bir süreç olduğu kabul edilirse, dil bu sürecin temel yapı taşlarından biridir. Sözlü iletişim sadece geçmiş toplumlarda değil, 21. yüzyıl modern toplumsal yapısında da toplumsal belleğin aktarıcısı olmaya devam etmektedir.

Karmaşık bir konuşma dili yaratabilen tek canlı insandır (Leakey, 2006, s.129). Toplumsal belleğin bu karmaşık dil varlığının sonucu olduğu çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Dil ve bellek ayrılmaz bir ilişkiye sahiptir. Bilginin aktarılması toplumsal bellek için ön koşulken, dil bu koşulu yerine getiren en eski iletişim aracıdır.

Toplumsal belleğin inşasını mümkün kılan en önemli araç iletişimidir (Edy, 1999, s.72). Hayvanlar sahip oldukları bilgileri gelecek nesillere aktarmak için genetik kodlara

ihtiyaç duymaktadır. Hayvanların tecrübe ve bilgi birikimlerini sonraki nesillere aktarırken, arkalarında sözlü veya yazılı eser bırakmaları söz konusu değildir. Ancak insan toplulukları binlerce yıllık beceri, inanç ve yaşam şekillerini aktarmada iletişim yeteneğinden faydalanmaktadır (Assmann ve Czaplicka, 1995, s.126).

İnsanın anlatma ihtiyacını irdeleyen İsmail Gezgin, dili olmayan hiçbir toplumun olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla kültürü ve kimliği olmayan bir toplumun olamayacağına da dikkat çekmektedir. Yazıyı kullanmayan toplumlar dil aracılığıyla grupları ortak duygularda birleştiren mitler ve hikayeler kurgulamaktadır. Böylece dili icat eden insan, bu iletişim aracı sayesinde kolektif kimliği inşa etmeyi başarmıştır. Gezgin'e göre yazısız toplumlar için dil, toplumsal belleği kuran ve sürdürülmesini sağlayan en temel araçtır. Dil kolektif kimliğin bir parçasıdır ve sürekliliği sağlamaktadır. Şarkılar, ninniler, kurgulanmış hikayeler ve dilden dile aktarılan söylenceler kültürün ve yaşam biçiminin diğer bir ifadeyle kolektif belleğin izini taşımaktadır (Gezgin, 2020, s.30-70).

Gezgin'in görüşlerine örnek verilebilecek en önemli sözlü toplumsal bellek aktarıcısı Homeros'un İlyada ve Odysseia eserleridir. Yüzyıllar boyunca dilden dile aktarılmış bu eserler dönemin yaşam biçimi, inanç sistemi, ekonomik yapısı, toplumsal sorunları, kadının statüsü ve siyasi atmosferi ile ilgili önemli bilgileri bugüne taşımıştır. Özel günlerde, dini törenlerde, şenliklerde ve kutlamalarda anlatılan İlyada ve Odysseia sadece Yunan toplumunun değil, Batı medeniyetinin kültürel belleğini inşa edebilecek kadar önemli bir değer olarak kabul edilmektedir (Erhat ve Kadir, 2018). Kurgulandığı ve söylendiği yıllardan çok daha sonra yazıya geçirilen otuz bin dizeli bu eserler insan belleğinin hatırlama konusunda ne kadar güçlü olduğuna da işaret etmektedir. Kültürün bir parçası olan bu uzun anlatılar sadece Homeros'un çabasıyla değil, yüzyıllar boyunca süregelen ortak hatırlama ve yeniden kurgulama çabasının sonucu olarak yaşatılmıştır. Bu uzun dizelerin nesiller boyu ezberden okunması, sözlü toplum insanında belleğin ne kadar pratik ve aktif kullanıldığının göstergesidir.

Dünyanın artan bir şekilde karmaşıklaşması, yoğun kültürlerarası etkileşim ve ticaret ağlarının kurulmasıyla sözlü iletişim tek başına yetersiz kalmaya başlamıştır. Önemli olayları hatırlamak için bir kişinin ve/veya grubun ortak belleği de yetersiz kalmış olmalıdır. Bu nedenle insan beyni dışında dış kaynağa ihtiyaç duyulmuştur. Böylece

bilgiyi depolamak ve ihtiyaç anında geri çağırmak için “medya” icat edilmiştir (Crowley ve Heyer, 2016, s.2). Bilginin kaydedildiği kil tablet, parşömen, deri veya taş sütunlar eski dönemlerin medyası olmuştur.

4. Yazılı ve Basılı Kültürde Toplumsal Belleğin İnşası

Toplumların büyümesini açıklarken iletişim araçlarını yaşamsal bir konuma koyan Harold Innis’e (2006) göre yazının bulunmasıyla birlikte yaşanmışlıklar ve geçmiş, geleceğe kalıcı olarak taşınma olanağı bulmuştur. O halde insanın kendi sınırlı belleğinde tutmaya çalıştığı bilgilerin taş, kile, papirüse, parşömene, kağıda, sinemaya, televizyona ve bugün dijitale aktarılması, fiziksel belleğe olan ihtiyacın zamanla azaldığını ortaya koymaktadır. Chaytor (1945, s.116) da insanların her bilgiyi hafızalarında taşıma yükünün kurtulduğunu belirtmektedir. Kitaplardan kolayca ulaşılabilecek tonlarca bilgiyi ezberleme veya hafızada tutma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Ancak Chaytor’a göre seri baskı sistemi yani matbaanın icadı insan belleğine hasar vermiştir. Chaytor, belleğin hasar görmesi (impaired) ifadesiyle; hatırlama ve ezberleme yetkinliğinin azalmasını kastetmektedir. İnsan belleği yaşadığı, duyduğu ve gördüğü olayları kısa veya uzun vadeli olarak hatırlama kapasitesine doğal olarak sahiptir. Ancak basılı medyanın ortaya çıkmasıyla bilgiye erişim hızlı, kolay ve ucuz olduğu için eskisi gibi birçok bilgiyi ezberlemek zorunlu değildir. Yates (1966) de baskı teknolojisinden önce insanların belleğini eğitmesi ve güçlendirmesinin kritik derece önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Türkçedeki söz uçar yazı kalır atasözü de bu durumu özetleyebilecektir. Sözün geçiciliğine karşın yazının kalıcılığı insan belleğinin yükünü hafifletmiştir.

Aracın (medium) önemine vurgu yapan McLuhan (2017) sözlü kültür bireylerinin ezber yetenekleri yüksek olduğu için hatırlama kapasitelerinin çok geliştiğine, ancak yazıyla birlikte belleğin zedelendiğine değinmektedir. McLuhan’ın vurgulamak istediği, insanoğlunun giderek artan bir şekilde harici belleğe daha çok ihtiyaç duyduğu gerçeğidir. Örneğin, dünyanın yakın tarihinde gerçekleşmiş Amerika’daki 11 Eylül saldırısı, olimpiyat oyunları veya Arap Baharı hakkında bilgi almak ve görüntüleri izlemek isteyenler dergi, gazete, haber ve video sitelerinde arama yapacaktır. Hatta olayları bizzat yaşayan birincil kaynaklar bile kendi kişisel belleklerinin zamana karşı gelememesinden ötürü, bilgilerini tazelemek için harici kaynaklara ihtiyaç duyabilecektir.

Yunan filozofu Sokrates, yazıya karşıydı ve sözlü iletişimin gücüne inanmaktaydı. Düşüncelerini ve argümanlarını yazıya aktarmaktan kaçınmıştır. Sokrates yazıyı sorunlu bir aktarım yöntemi olarak görmüştür. Bunun en önemli nedeni insan belleğini zayıflatacağını düşünmesiydi. Walter Ong da Sokrates'in yazının ortaya çıkışının belleğin gücünü azaltacağı konusundaki görüş ve endişelerini, 20. yüzyıl sonunda bilgisayar teknolojileri ortaya çıktığında dile getirilen endişelere benzetmektedir (Peters, 2000, s.37). Her yeni gelişen iletişim aracına temkinli yaklaşıldığı ve kimi çevrelerce kabullenilmesinin zaman aldığı bilinmektedir. Yazılı metinlerin ortaya çıkmasından, gazetelere, televizyonlara ve son olarak internet teknolojisine yönelik kişilerarası ve toplumlar arası iletişime zarar verebileceği yönünde görüşler olmuştur. Ancak bugün bilgi toplumunun inşasında bu teknolojilerin varlığı kritik derecede önemlidir. 21. yüzyılda toplumsal belleğin yerel ve ulusaldan küresele evrilmesinde kitle iletişim teknolojileri tartışılmaz bir role sahiptir.

McLuhan (2017, s.130-131) yazılı iletişimde el yazısıyla matbaa arasında çok keskin bir ayrım yaparak, el yazısı kültürü insanıyla matbaa kültürü insanı arasındaki farkın okuryazar ve okuryazar olmayan arasındaki fark kadar büyük olduğunu ifade etmektedir. Bu durum matbaayla birlikte bilginin serbest dolaşımı, erişebilirliği ve çeşitliğinin önemli ölçüde artmış olmasıyla açıklanabilir. Aynı zamanda yazı öncesi toplumlarında kolektif hatırlama sürecinde ve toplumsal kimliğin inşasında “söz” yazıdan çok daha güçlü ve baskındır.

İletişim, toplumsal belleğin inşasında ve devamlılığında kritik bir role sahiptir. Belleği psikolojik (bireysel) bir unsur olmaktan çıkarıp sosyolojik (toplumsal) bir olgu yapan şey iletişimdir (Edy, 1999, s.72). Bu anlamda sözlü kültür yazının bulunmasıyla yazılı kültür ise matbaa diğer bir adıyla baskı tekniğinin icadıyla değişime uğramıştır. Matbaanın yazılı kaynakları seri üretime dönüştürmesi önce Avrupa, ardından ise dünyada bilginin üretimini ve dolaşımını önemli ölçüde artırmıştır.

Pierre Nora'ya göre (2006, s.26) belleğin yazılı ve basılı kaynaklarla aktarımı kısa zamanda olağanüstü bir şekilde artmış, çoğalmış daha özerk hale gelmiş ve demokratikleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının yeterince gelişip yaygınlaşmadığı dönemlerde devletler, dini örgütler ve varlıklı aileler arşiv gibi kayıtlara sahipti. Bugün ise sıradan insanlar bile her şeyi kayıt altına alabilmektedir. Nora, belleğin

demokratikleşmesi söylemiyle toplumsal olaylara dair kayıtların artık sadece devlet gibi tekellerin elinde olmamasını kastetmektedir. Üstelik bu tür arşivler eskiden çok kısıtlı sayıda kişiye açıktı ve erişime ya hiç izin verilmemekteydi ya da izin almak zordu. Ancak artık bu tür arşivlerin pek çoğu kamuya açılmakla beraber, dijital kopyalarına erişim de mümkün olabilmektedir. Telefon, kamera, fotoğraf makineleri, ses kayıt cihazları ve de kolayca basılıp çoğaltılabilen kitap/dergi gibi araçlar sayesinde bilgi aktarıcıları çoğalırken, erişim olanakları da gelişmektedir. Tüm bu gelişmeler toplumsal bellekle iletişim araçları arasındaki sıkı ilişkiye örnektir.

Bugün medya denildiğinde büyük oranda 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkan teknolojiler kastedilmektedir. Ancak her yeni gelen teknoloji bir öncekini baskılamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin başlangıcı matbaanın bulunmasıyla başlatılmakta ve devam eden iki yüz yıl içinde telefon, televizyon ve en son internetin icadıyla devam ettiği kabul edilmektedir. Bu süreçte bilginin transferi ve kültürün yaratılmasında iletişim araçları öne çıkmıştır (Schleser, 2012, s.378-379). 19. yüzyılın sonlarında gramofon ve sinema yazılı medyanın hegemonyasını kırmaya başlamıştır. 21. yüzyılda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle görsele ve göze dayalı medyanın önemi artmıştır (Michon and El Antably, 2013, s.18). Ancak bilgisayar teknolojileri her ne kadar görselliği ön plana çıkarsa da internet platformlarında yazı (metin), ses dosyaları (müzik, podcast vb.), fotoğraf ve videolar eş değerde önemlidir (Tani, 2019, s.3).

5. Medyanın Şahitliğinde İnşa Edilen Toplumsal Bellek

Medya, bellek araştırmalarının odağı haline gelmiştir (Arnold-De Simone, 2013, s.30). Toplumsal bellek literatüründe, görsel ve işitsel medyanın saha araştırmalarında önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni ise telefon, telgraf, fotoğraf, radyo, televizyon, sinema ve internetin modern toplumlar üzerindeki güçlü etkisi ve bu etkilerin ortaya çıkarılma çabasıdır (Poe, 2015, s.229) Görsel ve işitsel medyanın sözlü ve yazılı iletişim araçlarına kıyasla daha hızlı ve yaygın etkileri, toplumsal belleğin inşasında medyanın etkisine olan ilgiyi artırmaktadır. Medyanın yaygınlaşmasıyla “geçmiş” bir anda sinemada, televizyonda ve radyodaki izleyicileri cezbedecek bir içerik haline gelmiştir. Dolayısıyla bu içerik tüketiminin toplumsal olayları hatırlamada veya unutmadaki rolü araştırmaya değer görülmektedir.

Walter Lippman, *Public Opinion* (Kamuoyu) kitabında (1998, s.3) medyanın toplumun bakış açısını şekillendiren en güçlü araçlardan biri olduğunu yaşamış dramatik bir örnek olay üzerinden tartışmaktadır. Buna göre; 1914 yılında Alman, İngiliz ve Fransızların bir arada yaşadığı uzak bir adadaki insanlar altmış günde bir gelen gazete sayesinde dış dünyadan haber alabilmektedir. Adadaki insanlar son gelen gazetede cinayet haberini tartışırken ve haberin sonucunu merak ederken, bir sonraki gazetede II. Dünya Savaşı'nın çoktan başladığını ve aslında adada bir arada yaşayan milletlerin birbirine düşman olduğunu öğrenmiştir. Bu gazete dış dünyada olduğu gibi adadaki insanların yaşamını da etkilemiştir. Lippman hikayeyi burada keserek sonrası hakkında bilgi aktarmamaktadır. Ancak bu hikaye toplumsal bellek ve medya ilişkisine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Eğer adaya gazete gelmeye devam etmeseydi insanların birbirlerine bakış açısı değişir miydi? Gazete haberleri adadaki kamuoyunun bakış açısını ve hayatlarını nasıl değiştirdi? Adadaki insanlar altmış gündür cinayeti tartışırken, bu haber dış dünyadaki insanlar için çoktan güncelliğini yitirmiş ve eskimiştir. Bu haberi hatırlayacak insanlar kalmamış bile olabilir. Dolayısıyla altmış gün sonra gelen gazetede adadaki insanların beklentilerinin aksine cinayetle ilgili herhangi bir haber yer almamaktadır. Yeni gelen gazeteyle beraber kamuoyunun o andan sonra konuşacağı, tartışacağı ve düşünmesi gereken yeni bir gündem belirlenmiştir. II. Dünya Savaşı yıllarında toplumsal belleğin aktarıcısı ve kurgucusu olarak gazeteler üzerinde çok sayıda araştırma yapılması da bu nedendir.

Medya-toplumsal bellek ilişkisi ve medyanın toplumsal olayların nasıl hatırlanması gerektiğine dair işlevi, medya şahitliği (media witnessing) kavramı ile açıklanmaktadır (Garde-Hansen, 2011). Medya şahitliği, ulusal veya küresel boyutta gerçekleşen olayları kitle iletişim araçlarından canlı/gerçek zamanlı takip ederek zamandan, mekandan ve hatta konudan bağımsız olanların bile olayın parçası haline gelmesi olarak ifade edilebilir. Livingston'un 1997 yılında ortaya attığı CNN Etkisi (CNN Effect) kavramı da medya şahitliğinde inşa edilen toplumsal belleğe açıklama getirme çabasıdır. Buna göre 1990'lı yıllarda ülkeler arasında yaşanan savaşlar, çatışmalar veya felaketler CNN ekranlarından dünyaya canlı yayınlanarak adeta sivil dünyanın gözleri önüne serilmiştir (Livingstone, 1997). Benzer şekilde Baudrillard (1991) da küresel medya holdinglerinin toplumsal belleği eş zamanlı olarak inşa etmesine, Körfez Savaşı sırasında CNN International yayınlarını örnek göstermektedir. Baudrillard'a göre küresel toplum Körfez savaşını

CNN'in anlattıklarına göre öğrenmiş ve öyle hatırlayacaktır. Bu örneği daha ileriye götürmek gerekirse, 2022 yılında Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan savaş sadece sahada değil, hem ana akım medya hem de dijital medyada yaşanmaya devam etmektedir.

Toplumsal belleğin inşasına modern bakış, bu inşanın aktif bir süreç olduğu ve hatırlamanın bir nevi yeniden inşa olduğu yönündedir (Ferron ve Massa, 2014, s.23). Hoskins'e (2001) göre geçmiş, medya tarafından yeniden ve yeniden yazılmaktadır. Hatırladığımızı sandığımız geçmiş, bir ticari ürüne benzer şekilde üretilerek topluma sunulmakta ve dolayısıyla medyatik bir nesne olmaktadır. Toplumsal bellek artık eskisi gibi doğal yollardan değil, elektronik medyanın kurguladığı, senaryolaştırdığı ve sunduğu şekilde inşa edilmektedir. Hoskins'i destekleyecek bir örnek vermek gerekirse; 1978 yılında Amerikan televizyonu NBC'de Yahudi Soykırımı (Holocaust) isimli dört bölümlük mini bir dizi yayınlanmıştır. Dizi, İkinci Dünya Savaşı sırasında gerçekleşen Yahudi soykırımını konu edinmektedir. Yahudi soykırımının ilk defa medyada sahnelendiği bu dizi Amerika, Almanya, İngiltere, Fransa ve Danimarka gibi Batı ülkelerinde yayınlandığı günden itibaren milyonlarca izleyiciye ulaşarak o günün toplumunda infial yaratmıştır (Shandler, 1999; McGuinness, 2019). Batı toplumu ilk defa bir televizyon dizisi aracılığıyla soykırımın boyutlarına şahit olma ve yüzleşme imkanı bulmuştur. Geçmiş yitip giden bir gerçeklik olmaktan çıkarak, bir anda insanların evlerine/salonlarına girmiştir.

Yahudi soykırımının 1978 yılında bir diziyle başlayan medya serüveni bugün Holocaust Industry (Hoskins, 2001) olarak adlandırılan büyük bir sektöre dönüşmüştür. Huyssen'a (2003, s.12) göre 1980'li yıllarda toplumsal bellek çalışmalarının başlamasını tetikleyen en önemli sebeplerden biri Holocaust isimli bu televizyon dizisiydi. Baudrillard (2018, s.77-78), Holocaust adlı dizinin gerçekliği simule ederek yepyeni bir gerçeklik inşa ettiğini ve toplumun belleğinde yaşanmış olan değil, medyatize edilmiş olanın yer aldığını vurgulamaktadır. Baudrillard'ın kuramına göre Holocaust dizisi bir simülakr, diğer bir ifade ile gerçeğin yerini alan yapay bir üretilmiştir. Bu doğrultuda Baudrillard'ın medya-toplumsal bellek ilişkisine eleştirel ve karamsar yaklaştığı söylenebilir. Özellikle televizyon gibi soğuk bir iletişim aracının toplumsal belleği inşa eden değil, yok edip olumsuz şekilde dönüştüren bir araç (medium) olduğunu savunmaktadır.

Yukarıdaki örnek vaka düşünüldüğünde; sorulması gereken önemli bir soru ile karşılaşılmaktadır: Bir televizyon dizisi soykırım gibi oldukça hassas bir konuda gerçekten dünyanın bakış açısını şekillendirebilir miydi? Yahudi soykırımı hakkında çok sayıda televizyon dizisi, sinema filmi, belgesel, radyo ve televizyon programı hazırlanmıştır. Schindler's List, Life is Beautiful, Pianist ve Memories of Anne Frank gibi sinema filmleri milyarlarca izleyiciye ulaşmış, dünya sinemasının kült ve en çok ödül alan filmlerinden olmuştur. Özellikle Batı'nın siyasal/sosyal yaşamında ve sinemasında İkinci Dünya Savaşı, Hitler dönemi, propaganda ve soykırım konuları önemli bir yer tutmaktadır. Bu konulara dünyanın bakış açısı da sinema diliyle büyük oranda benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla siyasal, sosyal ve kültürel yaşamda CNN, BBC, Reuters gibi uluslararası haber kuruluşları; Google, Yandex ve Getty Images gibi küresel içerik sağlayıcılar; Universal Pictures, Paramount Pictures, Warner Bros, Walt Disney gibi yapım şirketleri toplumsal belleğin inşasında anahtar role sahiptir (French, 2011).

İngiltere'deki televizyon sektöründe büyük prodüksiyonlarla hazırlanan dönem dizileri önemli bir yer tutmakta ve yıllardır seyirciyi ekrana kilitlemektedir. Bu dönem dizileri sayesinde seyirci yüzlerce yıl önceki günlük yaşantı, giyim tarzı, tarihsel olaylar ve kültürel normların değişimine medya aracılığıyla şahitlik etmektedir (Arnold-de Simone, 2013, s.33). Benzer bir durum Türkiye için de geçerli olup son yıllarda artan bir ilgiyle tarihi diziler çekilmekte (örneğin; Muhteşem Yüzyıl, Diriliş Ertuğrul, Kuruluş Osman, Uyanış Büyük Selçuklu, Payitaht Abdülhamid ve Netflix yapımı Rise of Empires: Ottoman) seyirciye prime time saatlerde ortak geçmişin günümüz yorumuyla harmanlanmış versiyonu izletilmektedir.

Televizyon haberleri gerçekliği senaryolaştırarak yeni baştan yaratmakta ve olaylardan bilinçli bir şekilde seçtiği bölümleri tekrar ve tekrar göstererek belleğin öğrenmesi gereken repertuarı hazır olarak sunmaktadır (Hoskins, 2009, s. 33). Örneğin, televizyon haberciliğinin bir ritüeli olarak her toplumda önemli birtakım olayların yıldönümü veya anma günü haberleştirilmektedir. Bu anma etkinliklerinin medyadaki sunumu ideolojik, politik veya kültürel olarak çerçevelendikten sonra yayınlanmaktadır. Olayı birebir yaşayanlar için medyatik görüntüler geçmişi çağrıştırırken, diğerlerinin hiç yaşamadıkları bir dünyaya şahit olmalarına sebep olmaktadır. Toplumsal belleğin bireysel yaşam süresini aşma kapasitesi sayesinde, geçmişin duygusal ve gerçeklere dayanan yeniden inşası gerçekleşmektedir (Edy, 1999, s.75). Türkiye açısından güncel

bir örnek vermek gerekirse; 17 Ağustos 1999 depremi Türk toplumunda etkileri hala devam eden travmatik bir olaydır. Her yıl depremin yıldönümünde özellikle ana haber bültenlerinde o günlere ait pek çok görüntü ve röportaj yayınlanmaktadır. Bu görüntüler yıkılan binalar, enkaz kurtarma çalışmaları, depremin neden olduğu sefalet ve acıyı yansıtmaktadır. 1999 depremini bizzat yaşayanlar için görüntüler hatıraları canlandırırken, depremi yaşamayanlar içinse depremin ne olduğu ve nelere sebebiyet verebileceğini öğretmektedir. Bugün şüphesiz Türkiye'nin deprem belleğinde televizyon haberciliğinin yeri büyüktür. Bu durum toplumsal belleğin medya aracılığıyla manipüle edilmeye açık olduğuna da işaret etmektedir.

Halbwachs 1925 yılında belleğin toplum tarafından çerçevelendiğini söylerken (Orhan, 2015, s.14), kişilerarası iletişimi ve birey-grup etkileşimini kastetmekteydi. O dönemde henüz görsel ve işitsel medya mevcut değildi. Ancak bugün özellikle televizyon ve sinema dijital medyayla birlikte çerçeveleme sürecinin önemli aktörleridir. Medya insan beyninin hatırlama ve kurgulama yeteneğindeki limitleri ortadan kaldırarak, bu yeteneğin sınırsız bir kapasiteye ulaşmasını sağlamıştır (Hoskins, 2009, s.11). Televizyonculuğun getirdiği yayıncılık çağı, internetin getirdiği bağlantı çağıyla birleşerek hem kişisel hem de toplumsal belleği doğrudan etkileyen unsurlar haline almıştır.

Sonuç ve Tartışma

Toplumsal bellek sosyal bilimlerde disiplinler arası çalışılan bir konudur. Bunun da etkisiyle pek çok farklı bağlamda ele alınmaktadır. Sosyoloji ve iletişim bilimleri en çok öne çıkan alanlar olmakla birlikte mimarlık, müzecilik, antropoloji ve kültürel çalışmalarda farklı çerçevelerden incelenmektedir. Dolayısıyla hem toplumsal belleğin 20. yüzyılın ikinci çeyreğinde çalışılmaya başlanan görece yeni bir çalışma alanı olması hem de disiplinler arası bağlamı nedeniyle kavramsallaşma sorunsalı dikkat çekmektedir.

Farklı çalışmalarda kolektif bellek, sosyal bellek, kamu belleği, ortak bellek veya kültürel bellek gibi kavramsallaştırmalar yapılmaktadır. Ancak bu kavramlar bazı çalışmalarda bir arada ve birbirlerinin yerine kullanılırken, bazı çalışmalarda ise farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmıştır. Literatürde birlik olmadığı açıktır. Gelecekte bu alanda araştırma yapacakların hangi kavramı tercih edeceği tamamen araştırmacının tercihinin kalmış gözükmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle

kavramsallaştırma sorununun yeni bir boyut kazandığı da gözlenmektedir. Son yirmi yıldaki çalışmalar yeni medya belleği, sosyal medya belleği, dijital bellek veya medyatik bellek gibi yeni kavramsallaştırmalar eklenmiştir. Benzer şekilde bu kavramlar arasında kesin bir ayırım yapabilmek şuan için çok mümkün görünmemektedir.

Bugün özellikle televizyon, sinema ve dijital medya toplumsal belleğin çerçevelenme sürecinin önemli aktörleridir. Medya insan beyninin hatırlama ve kurgulama yeteneğindeki limitleri ortadan kaldırarak, bu yeteneğin sınırsız bir kapasiteye ulaşmasını sağlamıştır. Televizyonculuğun getirdiği yayıncılık çağı, internetin getirdiği bağlantı çağıyla birleşerek hem kişisel hem de toplumsal belleği doğrudan etkileyen unsurlar haline almıştır. Bu doğrultuda özellikle iletişim bilimlerinde toplumsal bellek çalışmalarının ağırlıklı olarak bellek ve medya bağlamına kaydığı söylenebilmektedir. İletişim çalışmalarında medya belleği veya medyatik bellek ifadelerinin toplumsal belleği kapsayacak şekilde kullanılması da bu nedendir. Ancak Türkçe literatürde alan araştırmalarının gazete, televizyon ve sinemaya yoğunlaştığı öte yandan sosyal medya platformları, internet gazeteleri veya internet siteleri üzerine yapılan çalışmaların oldukça sınırlı kaldığı gözlenmektedir.

Türkçe literatürde saha araştırması ve/veya örnek olaylar üzerinden televizyon haberlerinin, televizyon dizilerinin (özellikle son yıllarda sayısı artan tarih konseptli), sinema filmlerinin, belgesellerin ve sosyal medya platformlarının önemli toplumsal olayları çerçeveleme ve kolektif hafızaya yerleştirme kapasitesi üzerine veriye dayalı çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. İleriye dönük olarak dijital bellek, yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal hatırlama davranışı üzerindeki etkileri, birer kültür mekanı olarak müzelerin dijitalleşme süreci, Twitter veya YouTube gibi sanal kamusal alanların toplumsal bellek inşasındaki rolü gibi konularda alan araştırmalarının yapılması, alanın gelişmesine katkı sunabilir. Gelecek çalışmalarda özellikle kültürü inşa eden, koruyan ve sürdüren toplumsal kurumların dijital bellek çalışmalarına yönelik araştırmaların yapılması önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arnold-de Simine, S. (2013). *Mediating memory in the museum*. Macmillian.
- Assmann, J. (2018). *Kültürel bellek: Eski kültürde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. Ayrıntı Yayınları.
- Assmann, J. ve Czaplicka, J. (1995). Collective memory and cultural identity. *New German Critique*, 65, 125-133.
- Barnard, A. (2016). *Tarihöncesinde dil*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Barnier, A. J., ve Sutton, J. (2008). From individual to collective memory: Theoretical and empirical perspectives, *Memory*, 16(3), 177-182.
- Bartoletti, R. (2011). Memory and social media: New forms of remembering and forgetting, (Ed.) B. Pirani, *Learning from memory: Body, memory and technology in a globalizing world* (82-111, ss.), Cambridge Scholars Publishing.
- Başaran İnce, G. (2010). Medya ve toplumsal hafıza. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 13(1), 9-29.
- Baudrillard, J. (1991). *The gulf war did not take place*. Çev. Paul Patton, Indiana University Press.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve simülasyon*. Doğu Batı Yayınları.
- Bergson, H. (2005). *Matter and memory*. 8th Printing, Zone Books.
- Birkner, T. ve Donk, A. (2018). Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age?”, *Memory Studies*, 1(5), 1-17.
- Bosch, T. E. (2016). Memory studies”, The working papers: media, conflict and democratisation, 1-9.
- Burkey, B. (2019). Total recall: How cultural heritage communities use digital initiatives and platforms for collective remembering. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 235-253.
- Casey, E. S. (2004). The Memory of publics: Public memory in place and time. (Ed.) K. R. Phillips, *Framing public memory* (17-44. ss.), The University of Alabama Press.
- Chaytor, H. J. (1945). *From script to print: An introduction to medieval literature*. Cambridge University Press.
- Connerton, P. (2009). *How societies remember*. Cambridge University Press.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2016). *Communication in history*. Routledge.
- Dekel, I. (2011). Mediated space, mediated memory: New archives at the holocaust memorial in Berlin, (Ed.) M. Neiger, O. Meyers, and E. Zandberg, *On media memory* (pp. 265-277), Palgrave Macmillan.
- Edy, J. A. (1999). Journalistic uses of collective memory. *Journal of Communication*, 49(2), 79-92.
- Erhat, A. ve Kadir, A. (2018). (Yunanca aslından çev.). *İlyada ve Odysseia*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Fentress, J. ve Wickhams, C. (1992). *Social Memory (New Perspectives on the Past)*. Blackwell Publisher.
- Ferron, M. ve Massa, P. (2014). Beyond the encyclopedia: Collective memories in Wikipedia. *Memory Studies*, 7(1), 22-45.
- French, L. (2011). Lest we forget: Media, culture and the formation of collective memory. *The Journal of Physical Activity and Human Development*, 5, 333-348.
- Freud, S. (2010). *The interpretation of dreams*. Basic Books.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and memory*. Edinburgh University Press.
- Gezgin, İ. (2020). *Homo narrans: İnsan ne için anlatır?*, Redingot Kitap.
- Halbwachs, M. (2018). *Kolektif hafıza*. Çev. Banu Barış, 2. bs, Heretik Yayınları.
- Halbwachs, M. (2019). *Hafızanın toplumsal çerçeveleri*. Çev. Büşra Uçar, 2. bs, Heretik Yayınları.
- Hoskins, A. (2001). New memory: Mediating history. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 21(4), 333-346.
- Hoskins, A. (2009) The mediatisation of memory. (Ed.) J. Garde-Hansen, A. Hoskins and A. Reading, *Save as...Digital Memories* (26-43. ss.) Macmillan.
- Hoskins, A. (2018). *Digital memory studies: Media pasts in transition*, Routledge.
- Huyssen, A. (2003). *Present pasts: Urban palimpsests and the politics of memory*. Stanford University Press.
- Innis, H. (2006). *İmparatorluk ve iletişim araçları*. Ütopya Yayınları.
- Kaun, A. ve Stierstedt, F. (2016). Media memory practices and community of remembrance: Youth radio dt64”, (Ed.) A. Hajek vd., *Memory in a mediated world* (195-209. ss.), Macmillan.
- Leakey, R. (2006). *İnsanın kökeni*. Varlık Yayınları.
- Linke, U. (2015). *Anthropology of collective memory*. Elsevier.
- Lippman, W. (1998). *Public opinion*. Transaction Publishers.
- Livingstone, S. (1997). Clarifying the CNN Effect: An examination of media effects according to type of military intervention. Research Paper R-18, Joan Shorenstein Center on the Press.
- McGuinness, D. (2019). Holocaust: How a US tv series changed Germany, *BBC News*, (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/news/world-europe-47042244>, Erişim Tarihi: 8 Ekim 2020.
- McLuhan, M. (2017). *Gutenberg galaksisi*. Çev. Gün Çağalı Güven, Yapı Kredi Yayınları.
- Michon, D. ve El Antably, A. (2013). It’s hard to be down when you’re up: Interpreting cultural heritage through alternative media. *International Journal of Heritage Studies*, 19(1), 16-40.
- Neiger, M., Meyers, O., ve Zandberg, E. (Eds.). (2011). *On media memory: Collective memory in a new media age*. Springer.

- Nora, P. (2006). *Hafıza Mekanları*. (Çev.) Mehmet Emin Özcan. Dost Kitapevi.
- Olick J. K. ve Robbins, J. (1998). Social memory studies: From “collective memory” to the historical sociology of mnemonic practices. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 105-140.
- Ong, W. J. (2014) *Sözlü ve yazılı kültür*. Metis Yayınları.
- Orhan, G. (2015). Medya ve bellek çalışmaları: Paralellikler, gerilimler. *İletişim: Araştırmaları*, 13(2), 9-31.
- Peters, J. D. (2000). *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. University of Chicago Press.
- Poe, M. (2015). *İletişim tarihi*. Isık Yayınları.
- Schieder, T. (1978). The role of historical consciousness in political action. *History and Theory*, 17(4), 1-18.
- Schleser, J. (2012). “Unprotected memory”, (Ed). Luciana Duranti ve Elizabeth Shaffer, *The memory of the world in the digital age: Digitization and preservation*, Conference Proceedings.
- Schudson, M. (2014). Journalism as a vehicle of non-commemorative cultural memory, (Ed.) B. Zelizer ve K. Tenenboim-Weinblatt, *Journalism and Memory* (85-96. ss.), Macmillan.
- Shandler, J. (1999). *While America watches: Televising the holocaust*. Oxford University Press.
- Tallentire, J. (2001). Strategies of memory: History, social memory, and the community. Review Essay for Resilient Communities Project.
- Tani, E. (2019). Ağ toplumunda sokak aktivizminden dijital aktivizme geçiş, *Dijital aktivizm üzerine*, (Ed.) H. Boztepe Taşkırın ve M. Mengü, (ss.1-33). Der Yayınları.
- Yates, F. (1966). *The art of memory*. Selected Works Volume III, Routledge.

YOUTUBE VİDEO ANLATILARINDAKİ RETORİK BİLEŞENLERİN ALIMLANMASI: BARIŞ ÖZCAN ÖRNEĞİ¹

İsmail DORU*
Seçkin ÖZMEN**

Özet

Tarihte toplumsalın ve sosyo-politiğin bir gerekliliği olarak ortaya çıkan retorik, günümüzde iletişim pratiğinin tüm alanlarını kapsayan bir yapı sunmaktadır. İletişim araçlarının, süreçlerinin, aktörlerinin, biçimlerinin ve söylemlerinin olabildiğince karmaşıklaştığı ve çeşitlendiği iletişim ortamında ise retorik; önemli bir pratik ve analiz biçimidir. Buradan hareketle bu araştırma gündelik bir fenomen haline gelen YouTuberlar, video anlatıları ve takipçilerini retorik merkezli konu ve problem edinmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorusu “YouTuber hedef kitleleri izledikleri içeriklerde geçen retorik bileşenleri nasıl alımlamaktadır?” şeklindedir. Soruya cevap bulmak için nitel yöntemin benimsediği durum desenine sahip araştırma yürütülmüştür. Evren ve örneklem bölümünde ayrıntısıyla açıkladığı üzere araştırma Barış Özcan isimli Youtuberın video anlatılarına yapılan yorulardan hareketle yapılmıştır. Verileri elde etmek için doküman-belge inceleme tekniği kullanılmış, verilerin analizinde ise nitel içerik analizi uygulanmıştır. Nitel içerik analizi uygulamasında MAXQDA isimli program kullanılmış ve kodlamalarda elde edilen veriler görselleştirilip, yorumlanmıştır. Bu doğrultuda YouTuber hedef kitesinin video anlatılarına yönelik olumlu yaklaşım sergilediği görülmüştür. Olumlu yaklaşımın oluşmasında ethos bileşeni ön plana çıkmıştır. Ayrıca retorik bileşenlerin içerikle uyumlu bir şekilde alımlandığı ve retorik birleşenlerin birlikte etkili kullanımının retorik sürece yönelik olumlu yaklaşımların oluşmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Retorik, Retorik bileşenler, İkna, Hedef kitle, Alımlama analizi.

¹ Bu makale, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İsmail DORU tarafından Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN danışmanlığında hazırlanan “YouTube Video Anlatılarındaki Retorik Stratejilerin Analizi ve Alımlanması” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, ism.doru@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7326-6956.

** Prof. Dr., Seçkin ÖZMEN, İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, sozmen@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4871-4921.

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1187044

Başvuru Tarihi:10.10.2022

Kabul Tarihi:25.11.2022

Araştırma Makalesi

RECEPTION OF RHETORICAL COMPONENTS IN YOUTUBE VIDEO NARRATIVES: THE EXAMPLE OF BARIŞ ÖZCAN

Abstract

Emerging as a necessity of the social and socio-political in history, rhetoric presents a structure that covers all areas of communication practice today. In the communication environment where communication tools, processes, actors, forms, and discourses become as complex and diversified as possible, rhetoric is an important form of practice and analysis. From this point of view, this research has taken YouTubers, video narratives, and their followers, which have become a daily phenomenon, as rhetorical-centered issues and problems. In this direction, “How do YouTuber audiences receive the rhetorical components in the content they watch?” is the basic question of the research. In order to find an answer to the question, a case study research was conducted in which the qualitative method was adopted. As explained in detail in the universe and sample section, the research was based on the comments made on the video narratives of a Youtuber named Barış Özcan. Document analysis technique was used to obtain the data, and qualitative content analysis was applied in the analysis of the data. In the qualitative content analysis application, the program called MAXQDA was used and the data obtained in the coding was visualized and interpreted. In this direction, it has been seen that the YouTuber's target audience has a positive approach toward video narratives. The ethos component is at the forefront in the formation of a positive approach. In addition, it has been determined that the rhetorical components are taken in harmony with the content and the effective use of rhetorical components contributes to the formation of positive approaches toward the rhetorical process.

Keywords: Rhetoric, Rhetorical components, Persuasion, Target audience, Reception analysis.

Giriş

Retorik sözcüğü, Antik Çağ’da geniş anlamıyla, dili ikna edecek biçimde kullanma sanatı olarak bilinen retorika, Eski Yunanca, rhetorikos (konuşmacıya ilişkin olan, yetenekli bir konuşmacı olmaya uygun olan) sıfatından türeyen rhetorike tekhne (konuşmacının sanatı; konuşma sanatı), retor (toplum önünde konuşan kişi), rhetoreuo, toplum önünde konuşma söylev verme, rhetoreia: toplum önünde pratik konuşma anlamlarına gelmektedir (Dürüşken, 2001, s. 1). Retorik analizi ise, kökenleri Antik Yunan’a uzanan ve günümüzde halen başta iletişim olmak üzere pek çok farklı sosyal bilim dalı içerisinde etkisini ciddi bir şekilde sürdüren ve kullanılan bir analiz yöntemidir.

Güzel, doğru ve etkili konuşma yetisi olarak işlevsel ve pedagojik bir anlama sahip olan retorik kavramını eski ve yeni retorik şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Eski retorik antik dönemde şekillenen ve hala üzerine aktif çalışmalar yapılan yönetime karşılık gelirken, yeni retorik ile de yöntemin çağdaş çalışmalar ile geçirdiği dönüşüm sonucu geldiği yapı kastedilmektedir. Bir ikna sürecinin işlediği metinlerde geleneksel retorik analizi, yeni retorik ve daha melez formları günümüzde farklı araştırma disiplinlerinde elverişli bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Hill, 2009, s. 39). Bu bağlamda retorik analizi çok geniş ve yeni araştırmalara açık bir araştırma alanı sunmaktadır.

Antik Çağ'dan itibaren iletişim eylemini düzenleyen ve sistematik hale getiren bir pratik olmanın yanında, iletişim süreçlerini analiz etmek için geniş bir araştırma literatürü, alanı, yöntemi ve problemi sunmaktadır. Ulusal düzeyde iletişim alanında retoriğin konu ve problem edildiği çalışmalara bakıldığında siyasal iletişim ve reklam temelli araştırmalar ağırlıktadır. Uluslararası literatürde retoriğin gündelik pratiklerde dahil olmak üzere, iletişim pratiğinin ve süreçlerinin bütününe yönelik oldukça kapsayıcı çalışmalar ortaya konmuştur. Bu doğrultuda gerek ulusal gerekse uluslararası literatürden bazı tipik araştırmalar şu şekildedir. Peter Simonson'un; 2010 yılında yayınladığı "*The Streets of Laredo: Mercurian Rhetoric and The Obama Campaign*" isimli çalışması 2008 ABD başkanlık seçiminde Brack Obama'nın kampanyasını katılımlı gözlem yaparak incelemiş ve kampanya boyunca oluşturulan retoriğin nasıl üretildiğini analiz edilmiştir. Daha yakın tarihli (2022) benzer bir çalışma da Nora M. Krall'ın "*The Ethos of Donald Trump: Trump's lack of Presidential Decorum From 2016 Forward and Its Impact on American Politics*" isimli çalışmasıdır. Retoriği konu edinen Türkçe literatürdeki çalışmalarına bakıldığında; Özdemir Taştan'ın (2012) toplumsal hareketler retoriği bağlamında, retorik bir durum olarak ele aldığı 1970'li yıllarda faaliyet gösteren Devrimci Yol dergisinin retoriğini incelediği doktora tezidir. Daha güncel başka çalışmalar ise Erkam Temir'in (2019) "*Siyasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalny Örneği*", Ahmet Selman Seyhan'ın (2020) "*Televizyon Haberinin Retorik Bileşenleri İletişimsel Zihniyetin Haber Retoriğine Yansıması*" isimli doktora çalışmaları da eklenebilir. Yakın tarihli kitap bölümü ve makale çalışmalarına bakıldığında ise; Erol İlhan ve Utku Kabakcı'nın (2022) "*Futbol Traftarlarının Retoriği: MKE Ankaragücü Örneği*" isimli, futbol taraftarların ürettiği sloganları Aristoteles'in retoriğin üç bileşeni olan ethos, logos ve pathos özelinde incelediği çalışmaları; Osman Çalışkan'ın (2020) "*Youtube'un Şifa*

Dağıtan Videoları: Bir Sözdebilim Olarak Biyoenerji'nin Retoriği" isimli YouTuberda alternatif tıp olarak yayın yapan kişilerin videolarında kullandığı retoriği analiz eden çalışma; Sema Çağlayan'ın (2021) Covid-19 sürecinde yaptığı basın açıklamaları üzerinden Fahrettin Koca'nın kullandığı retorik bileşenleri incelediği “ *Covid-19 Pandemisi Sürecine İlişkin Bir Retorik Analiz: T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Basın Açıklamaları*” isimli çalışması örnek çalışmalar olarak sunulabilir.

Tipik örneklerde görüldüğü üzere retorik üzerine yapılan çalışmaların çoğu alan, konu, problem, evrem ve örneklem itibarıyla siyasal iletişim ve reklam merkezlidir. Araştırmalar retorik söylemin üretildiği metin, süreç ya da biçimlerine yöneliktir. Ayrıca retoriğin muhatabı olan hedef kitle analize tabi kılınmamıştır. Bu nedenle araştırmada retoriğin muhatabı olan hedef kitle merkeze alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma; “YouTuber hedef kitleleri video anlatılarında kullanılan retorik stratejileri nasıl alımlamaktadır?” şeklinde temel bir sorudan hareketle yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda nitel yöntemlerin kullanıldığı araştırma durum desenine göre bir izleyici araştırması tasarlanmış ve hedef kitlenin retorik bileşenleri nasıl alımladığı Barış Özcan isimli YouTuberın video anlatılarına yapılan izleyici yorumları üzerinden analiz edilmiştir. Video anlatılarına yapılan yorumlara nitel içerik analizi uygulanmıştır. Nitel içerik analizi için kodlamalar ve görselleştirmeler, akademik çalışmalar için tasarlanan nitel içerik analizi programı olan MAXQDA aracılığıyla yapılmıştır. Böylece retorik sürecin aktörü olan muhatap (hedef kitle) araştırmanın konusu ve problemi edinilmiş ve hangi retorik bileşenleri alımladığı ortaya konmuştur. İkna noktasında retoriğin başarıya ulaşip ulaşmadığı da okuma biçimleri aracılığıyla tespit edilmiştir. Böylece iletişim araştırmaları içerisinde retoriğin konusunun, probleminin, yönteminin, evren ve örnekleminin genişlemesine naçizane bir katkı sağlamak hedeflenmiştir.

1. Kavramsal ve Tarihsel Bağlamda Retorik

Retorik, ilk kavramsallaştırma çabalarının başladığı Antik Çağ'dan itibaren rekabet ve tartışma içeren bir kavram olmuştur. Bu da ona yönelik net tanımlamaları zorlaştırmaktadır. Türkçe'de “retorik”, İngilizce “rhetoric” olarak bildiğimiz kelime; konuşmacı (retor) veya politikacı (bir yönüyle çıkarıcı) sanatı anlamına gelen Yunanca “rhetorike” kelimesinden gelmektedir. Antik Yunan'da özellikle sofistlerin, siyasetçilerin, konuşmacıların ve yazarların herhangi bir konu ya da olguda, dinleyici ve

okuyucuyu ikna etmek ve kararlarında heyecan verici değişimler yaşatmak maksatıyla icra ettikleri retorik, en temel anlamda “güzel ve ikna edici konuşma sanatı”dır. Yunancadaki “rhetorike tekhnē” ifadesi “hitabet sanatı” demektir ve “ağızdan çıkan söz, söylenen söz” anlamına gelen “rhēma” kelimesi ve “söylemek, konuşmak, ifade etmek” anlamlarını taşıyan “legō” fiiliyle ilişkilidir (Dürüşken, 2014, s. 259).

İlginç bir şekilde retorik kelimesi retorik bir yapaylık içermektedir. Zira Platon “Gorgias” adlı eserinde Sokratik diyalektik ve düşünme biçimine karşılık retoriği bir söylem bilimi olarak görmüştür. Böylece Platon, felsefe ile safsatacılık arasındaki savaşı başlattığı gibi retorik olgusunu ortaya çıkarır ve ilk ciddi eleştirileri yöneltir. Böylece Platon’a göre retorik (retor) sadece bir “ikna üreticisi” olmasının yanında safsatacılık, “yanlış (tutsal) akıl yürütme”, “aldatma”, “pohpohlama”, “demagoji” ve “boş laf üretme”dir (Macdonald, 2017, s. 4). Platon’un retoriği safsatacılık ile eş değer tutması ve sofistleri bu safsatacılık ile suçlaması retorik tarihinde önemli bir noktadır. Zira ikna unsurlarını kullanarak sözü yönlendirici bir şekilde kullanan ilk çevrenin sofistler olduğu bilinmektedir. Sözü çarpıtmak, hakikatin üstünü örtmek ve nihayetinde çıkarları doğrultusunda insanları ikna ve yönlendirmede bulunduğu gerekçesiyle ciddi eleştirel almışlardır. Ayrıca sofistlerin para karşılığında açtıkları okullarda ikna için retorik eğitimi verdiği bilinmektedir (Çalışkan, 2020, s. 90).

Platondan sonra retorik; Aristoteles’te “bir konuda ikna etme araçlarını keşfetme yetisi” (kabiliyeti); Stoacılar da “iyi konuşmak, nasıl iyi konuşulacağını bilmek”; Augustinus’ta “kutsal yazıların gerçeklerini keşfetme ve etkili bir şekilde iletme”; Francis Bacon’da “iradeyi hareket ettirmek için akıl ve hayal gücünü kullanmak”; Kenneth Burke’de “semboller aracılığıyla inanç ve eylem üretmek”; Chaim Perelman’da “pratik akıl yürütme ve resmi olmayan tartışma sanatı”; Paul de Man’da “edebi ve felsefi dilin tropolojik (mecazi) boyutlarının incelenme” olarak yer almıştır. Bu kısa örneklerde görüldüğü gibi retorik tanımı ve kavramsallaştırması üzerindeki rekabet antik çağda başlar ve tarihi boyunca günümüze kadar devam eder (Macdonald, 2017. s. 4-5).

Bazı tanımlamalar retoriği, sadece konuşmalarımıza ve yazılarımıza uygulayabileceğimiz bir teknik olduğu olgusunu ön plana çıkarsa da bu onun alanını daraltmaktadır. Yunanca rhetorike “konuşma sanatı”ndan türetilmiştir ve modern İngilizcede de topluluk önünde konuşma becerisini ifade eden Latince kökenli kelime

olan “hitabet” (oratory) ile örtüşmektedir. Bu yönüyle klasik kökleri ikna ve etkileme için dili etkili kullanma sanatı ve kurallar bütünü olarak tanımlamaya yardımcı olur. Bu durumda retorik sadece politik (çıkarıcı) itkilerle birinin konuşmasına ya da yazısına uygulanabilecek bir teknik olmaktan daha öte; kişinin içinde eğitilebileceği bir sanata karşılık gelir (Richards, 2008, s. 3). Bizzell ve Herzberg'e (2000) göre retorik; bir dizi örtüşen anlamlar: hitabet pratiği; etkili hitabet stratejilerinin incelenmesi; bilgi vermek veya ikna etmek için yazılı veya sözlü dil kullanımı; dilin ikna edici etkilerinin incelenmesi; dil ve bilgi arasındaki ilişkinin incelenmesi; kinaye ve figürlerin sınıflandırılması ve kullanımınıdır (Akt. Eyman, 2015, s. 13). Ancak Bizzell ve Herzberg'e (2015, s. 13-14) göre ilk elden altı çizilmesi gereken nokta retoriğin uzun bir geçmişi olan karmaşık bir disiplin olduğudur. Onlara göre retoriği tanımlama noktasında yapılması gereken retorik tarihini özenle gözden geçirmektir.

Retorik üzerine önemli çalışmaları olan Michel Meyer retorik tanımlamalarını üç kategoride inceleyebileceğimizi belirtir. Bunlar; (Meyer, 2009, s. 9-10).

1- Retorik dinleyicilerin manipüle edilmesidir (Platon).

2- Retorik güzel konuşma sanatıdır (Quintilianus'un *ars bene dicendi*' si).

3- Retorik ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin (Aristoteles) sergilenmesidir.

Son olarak Meyer'e (2009, s. 10). göre her bir kategori içerisinde yerleştirebileceğimiz tanımlar retoriğin bir boyutuna odaklandığı için eksiktir. Bu nedenle retoriğin temel boyutlarını dışlayan bir anlayışın içerisine düşmemek için, *ethos*, *pathos* ve *logos*'un eşit düzeyde yer aldığı bir yaklaşım sergilemek gerekmektedir.

2. Retoriğin Temelleri: Ethos, Logos ve Pathos

Aristoteles retoriğin unsurlarını ve ikna etme kategorilerini üçe ayırır. Bunlar konuşanın kişisel karakterine işaret eden “*ethos*”, mantıksal düşünme ve argüman yapısına odaklanan “*logos*”, retorün oluşmasını amaçladığı duygusal tepki ya da çöşkuya işaret eden “*pathos*”dur. Bu üç retorik unsur ve ikna etme kategorisini etkili ve aktif bir şekilde kullanabilen konuşmacı inandırıcılığı ve iknayı kuvvetlendirir. Retoriğin temelini oluşturan bu retorik ikna bileşenlerine ait stratejiler ise belirli bir hedef kitlesine hitap

eden konuşmacı veya anlatıcılar tarafından, farkında olsunlar ya da olmasınlar hala kullanılmaktadır.

Retorik tarihine bakıldığında ethos'a yönelik tanımlamaların iki bağlam üzerine yapılmış olduğu görülür. İlk bağlamda ethos, konuşmacının bir ön koşul olarak gerekli olan erdemine gönderme yaparken, ikinci bağlamda ise konuşmacının belirli retorik durumlar için güvenilir bir karakter yaratmasına dayanan bir ikna biçimi olarak ele alınmıştır. Aristoteles retorikte ethos'u karakterin güvenilirliği ile ilişkilendirir. Ona göre etkili bir ethos dinleyici de konuşmacının sağduyusuna, karakterine ve iyi niyetine yönelik bir inanç yaratır. Aristoteles etkili bir ethos yaratmak için retorun izleyicileri iyi analiz etmesi gerektiğini belirtir. Zira her farklı dinleyici kitlesinin konuşmacıdan bilinç ve ahlaki değerleri itibarıyla farklı beklentileri olacaktır. Bu bağlamda Aristoteles'in ethos yaklaşımı; konuşmacının karakterinin izleyiciye, bağlama ve konuya göre uyarlanması gerektiğini önemle vurgulamaktadır. Aristoteles gerçek gibi ethos'un da görece olduğu konusunda ısrarcıdır (Johnson, 2011, s. 243). Aristoteles'e göre; "konuşma, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek şekilde yapıldığında; inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olmaktadır. İyi insanlara ötekilerden daha tam ve daha kolay bir şekilde inanırız." (Aristoteles, 2020, s. 38) Özellikle kesinliğin imkansız olduğu ve fikirlerin ayrıştığı durumlarda konuşmacının ethos'u önemlidir (Jasinski, 2001, s. 229). Aristoteles ikna noktasından ethos'un, logos ve pathos'a göre potansiyel olarak daha ikna edici olduğunu savunmuştur. İnsanlar bir konuşmacının bilgili, güvenilir ve kendileri için en iyi olanı söyleyecek olan bir karaktere sahip olduklarını düşündüğü an söylenen şeyi doğru olarak kabul etme olasılıkları oldukça yüksek olacaktır. Bunun için konuşmacının ethos'u oluşturmak için zeka-sağduyu (intelligence, good sense), erdem (virtue) ve iyi niyet (goodwill) sergilemesi gerekmektedir (Herrick, 2000, s. 84).

Aristoteles'in ayrımını yaptığı diğer retorik bileşen olan logos ise konuşmada dinleyicilerin duyguları ve konuşmacının karakterinden öte mantıklı bir argüman yapısı ve akla dayalı temyiz olarak kavramsallaştırılmıştır (Jasinski, 2001, s. 350) Bu bağlamda Logos; etkili argümantasyon kullanımı, eleştirel bilinç, analitik beceri ve amaçlı davranış içeren muhakeme yeteneği anlamına gelir (Mshvenieradze, 2013, s 1939). Logos mantıkla yakından ilgili olsa da bir konuşmada argümanları kullanarak çıkarımlar yapma ve akıl yürütme çabasının sonucu olarak ikna etme olduğu söylenebilir. Ayrıca pratik akıl

yürütmede kullanılan argümanların incelemesi şeklinde de tanımlanabilir (Herrick, 2000, s. 82). Zira Aristoteles'e göre "herhangi bir söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığımızda, inandırma, konuşmanın kendisi aracılığıyla" gerçekleşektir (Aristoteles, 2020, s. 38).

Son olarak pathosa bakıldığında ise izleyicinin duygularını ifade eder ve mutluluk, üzüntü, tatmin, acıma veya korku gibi izleyici duygularını tetikleyen ikna edici etki olarak tanımlanabilir (Higgins & Walker, 2012, s. 198). Pathos doğrudan izleyici ile bağlantılı bir ikna bileşenidir. Aristoteles "Rhetorik" isimli çalışmasında pathos'u konuşmacının mesajının dinleyiciyi arzulan duygusal duruma götürme gücü olarak niteler. Bu nedenle iyi bir retor; sosyal statü, yaşı ve diğer özellikler göz önünde bulundurularak hangi kitleyi, hangi duygu durumuyla etkili bir şekilde ikna edeceğini bilmelidir (Mshvenieradze , 2013, s. 1940). Pathos retorun dinleyicide belirli bir duygu türlerini uyandırma yeteneğine dayanır. Retorun uyandırdığı bu duygular iknaya doğrudan etki edebilir. Zira Aristoteles'e göre dinleyiciler etkili bir konuşma ile belirli bir duygu durumuna getirildiklerinde o duygular kararlarını etkileyebilir (Colavito, 2011, s. 493).

Dinleyiciler duygularının manipüle edilmesinden pek hoşlanmasa da Aristoteles retorik sanatı içerisinde duyguların sistematik bir şekilde ele alınmasını gerektiğini düşünmüştür. Bu nedenle onun kavramsallaştırmasında pathos en temelde dinleyiciyi doğru zihin ve duygu çerçevesine yerleştirmektir. Onun için bilgili bir konuşmacı konuşmasında, hem dinleyicilerin yargılarını etkileyen hem de onları eyleme geçiren güçlü inanç ve duyguları devreye sokmalıdır. Aristoteles'in ortaya koyduğu yaklaşımda duygular, karar vermenin önündeki mantıksız engeller değildir. Aksine, belirli türden durumlara ve argümanlara rasyonel yanıtlardır. Bu nedenle bir konuşmada konuşmacının sergilediği duygusal bileşenler ikna edici söylemin mantıksız ve ilgisiz unsurları olması ötesinde vakanın dikkatlice gerekçelendirilmiş bir parçasıdır (Herrick, 2000, s. 83).

3. Retorik Muhatap İlişkisi

Muhatap olmasaydı büyük ihtimalle retorik de olmayacaktı. Bu nedenle muhatapı (izleyicileri) anlamak, retoriği anlamının temel kuralıdır. İknayı sanatını etkili kullanmanın yolu en temelde izleyici iyi anlamadan ve analiz etmekten geçer. Özellikle izleyicilerin iletişim sürecinde içerikten nasıl, ne zaman ve neden etkilendiklerini

anlamıyorsak veya retorik mesajları nasıl kabul ettiklerini ve reddettiklerini bilmiyorsak retoriği etkili bir şekilde kullanamıyoruz demektir.

Uzun yıllar retorik çalışmaları ilgisini metne yönlendirmiştir. Her ne kadar Yeni-Aristocular retorik araştırmalarda ilgiyi sosyal ortamlara ve etkinliğe kaydırmayı teşvik etse de uzunca yıllar metin araştırmaları merkezde olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde çoğunlukla metin analizi içeren retorik ve ideolojik analizler yapılmıştır. Bu araştırmaların ardından 1980'ler ve 1990'lar da ampirik izleyici, dinleyici, okuyucu ve alımlama araştırmalarına yönelik bir ilgi ortaya çıkmıştır. Özellikle medya ve iletişim çalışmaları, kültürel çalışmalar gibi alanlarda bu türden araştırmalar önemli bir yer tutmuştur. Ancak retorik araştırmacıları garip bir şekilde bu yöntemlere olan ilgisini kaybedip metin analizini ön plana çıkarmışlardır. Bu da retorik çalışmalarının alanını daraltmış, retoriğin en temelinde olan izleyicinin gözardı edilmesine neden olmuştur. Bu nedenle bugün retorik araştırmalarında ampirik, nitel izleyici araştırmaları çok nadirdir. Retorik çalışmaların olduğu dergilere, kitaplara ve ansiklopedilere bakıldığında izleyiciyi hesaba katan retorik çalışmaların oldukça az olduğunu görülmektedir. Dinleyicilerin retorikte temel önem göz önüne alındığında bu durum hem tuhaf hem de talihsizliktir (Kjeldsen, 2018, s. 1-2). Oysa muhatap, retoriğin ilk büyük kavramsallaştırılmasını yapan ve alanı belirlenen Aristoteles'in Retorik isimli çalışmasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Çağdaş iletişim çalışmalarında onun eseri "dinleyici-merkezli" olan değerlendirilmektedir. Zira retorikte temel amaç muhatabı etkili bir şekilde ikna etmek ve tutum değiştirmekse; retorik ilk hesaba katması gereken şey izleyiciyi en ince ayrıntısına kadar analiz etmek olmalıdır (Karaman, 2012, s. 127). Zira modern iletişim ve kültürel çalışmalar araştırmalarının gösterdiği üzere ikna noktasında izleyicilerin kabullerini ve yorumlarını değiştiren birçok farklı değişken vardır. Eğitim, yaş, sosyal sınıf, kültürel arka plan, cinsiyet, önceki izleme ve okuma deneyimleri vb. gibi değişkenlerin bunların en başındadır. Ayrıca gittikçe bireyselleşen izleme tecrübeleri ve medya pratikleri sonucunda izleyici daha da karmaşıklaşmış, ona ulaşmak için ciddi araştırmalar yapmak zorunluluğu doğmuştur. Muhataba sahip olduğu kişisel özellikler ikna sürecinin başarılı ya da başarısız olmasında diğer önemli etkenlerdir. Bunlar; "otoriterlik", "endişeli olma", "bağımlıbağımsız kişilik yapısı", "içsel-dışsal kontrol", "sosyal kabul ihtiyacı" ve "kendine saygı" gibi sahiplikler olabilir. Her biri iletişim sürecinde retoriğin etkili bir şekilde uygulanması ve iknanın sağlanması

için önemlidir (Çalışkan, 2018, s. 33) İşte tam da bu nedenle iletişim ve retorik çalışmalarında izleyici; hem retorik sanatının uygulaması hem de retorik yapıların analizi için olmazsa olmazdır.

Peki izleyicin bu kadar önemli olmasına rağmen retorik çalışmalarında geri planda kalmasının sebebi nedir? Bu soruya Jens E. Kjeldsen iki bağlamı dikkate alarak cevap verir. İlk bağlamda retoriğin 1960'ların sonlarında başlayan ve takip eden yıllarda oldukça gelişen anlam ve sembol kullanımını çalışmaları olarak görülmesi olabilir. Diğer yandan alımlama, izleyici ve etki çalışmalarını konu ile oldukça alakasız gören eleştirel teori ve ideoji-kritik çalışmalarının ön plana çıkması da olabilir. Ayrıca izleyici çalışması yapması yapmanın pratik zorlukları da bir başka nedendir. Ampirik, izleyici ve saha çalışmaları yapmak o dönem, araştırmacılar için oldukça zaman alıcı, hantal ve maliyetli görülmektedir. Gerçek izleyicilerin retorik metinleri nasıl alımladıkları, yorumladıkları ve nasıl tepkiler verdiklerini araştırmak; sadece metindeki retoriğe odaklanmaktan oldukça zor ve yorucudur (Kjeldsen, 2018, s. 4-5). Ancak iyi bir retorik çalışmanın her şeyden önce muhabata da odaklanması gerekmektedir.

4. Amaç ve Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı; izlenme, tercih edilme ve ikna etme ilişkisinde önemli rol oynayan retorik unsurları hedef kitlenin nasıl alımladığını ortaya koymaktır. Buradan hareketle araştırmanın temel sorusu ve alt soruları şu şekildedir.

Ana Soru;

1- Youtuber hedef kitlesi izledikleri içeriklerde geçen retoriksel stratejileri nasıl alımlamaktadır?

Alt Sorular;

1.1- Youtuber hedef kitlesinin video anlatılarını okuma biçimleri (olumlu, olumsuz, kararsız) nasıldır? Retorik bileşenlerle ilişkisi nedir?

1.2- Youtuber hedef kitlesi hangi retorik bileşenleri alımlamakta ve ön plana çıkarmaktadır? (Ethos yönelimli mi? Logos yönelimli mi? Pathos yönelimli mi?)

1.3- Barış Özcan'ın hedef kitlesi, video anlatılarındaki hangi retorik stratejileri alımlamaktadır ve alımlama yoğunlukları nelerdir?

Çalışmamızın en temelde taşıdığı önem; ikna noktasında Türkiye’de YouTube anlatı içeriklerinde kullanılan retoriksel stratejileri izleyicilerin nasıl alımladığını ortaya koymasındadır. İzleyicilerin hangi retorik stratejileri alımladığı, retorikğin hangi bileşenlerine dikkat kesildiği ve ikna noktasında okuma biçimlerine etkisini görmek; iletişim süreçlerinde retorikğin kullanımı ve etkilerini anlamak açısından başlıca önem taşımaktadır. Ayrıca başta içerik üreticileri olmak üzere retorik süreçlerin yürütülmesine yönelik pratik faydalar sağlayacaktır. Temel önemine ek olarak retorik araştırmalarının alanını metin analizinin ötesinde muhataba yönelik genişletmek, diğer araştırmalara yol göstermesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca evren ve örneklem itibarıyla da siyasal iletişim ve reklamcılık merkezli çalışma alanları ve konuların ötesinde, son yıllarda gündelik bir fenomen haline gelen YouTube, YouTuber ve YouTuber video anlatılarına yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Bu da retorikğin alan, konu, evren ve örneklemini genişletmek açısından önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Nitel yöntemle tasarlanan bu araştırma durum çalışması desenine göre dizayn edilmiştir. Nitel araştırmalar ne ve nasıl sorularının cevabının arandığı; algıların ve olayların kendi gerçekliği ve bütünlüğü içerisinde incelendiği; “gözlem”, “görüşme” ve “doküman analizi” gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı araştırmalardır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 41; Silverman, 2021, s. 150). Durum çalışması deseni ise nitel araştırmalarda sıkça tercih edilen desenlerin başında gelmektedir. Bu çalışmalarda araştırmacılar gerçek yaşam ya da güncel bir durum ile ilgili belirli zaman gözeterek mevcut durumu çoklu bilgi kaynaklarından (gözlem, mülakat, görsel ve işitsel materyaller, doküman ve rapor) elde ettiği verilerden hareketle betimleyerek analiz eder (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 73 ; Creswell, 2021, s. 99). Yukarıda ayrıntısına belirtildiği üzere durum desenine sahip araştırma da veriler ise döküman-belge (internet kaynakları, yazı ve görsel) inceleme tekniğinden hareketle elde edilmiştir. Elde edilen belgeler ve verilerin analizinde nitel içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi en temelde metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir (Neuman, 2014, s. 466). Örneklem olarak alınan veriler (yazılı belgeler, görseller, sesler, videolar, internet kaynakları vb.)

belirlendikten sonra, verilerin sistematik olarak incelendiği bir veri toplama ve analizi yaklaşımıdır. İçerik analizinde belirli tema, kategoriler oluşturulur ve sistematik olarak kodlamalar yapılır. Kodlamalar kelimeler, cümleler ve pragraflar incelenerek yapılabilir. Böylece belirli sıklıklar ve yoğunluklar sistematik olarak ortaya konulur. Tema, kategori ve kodlara yönelik elde edilen sistematik veriler grafikler, şemalar ve tablolarlar kullanılarak sunulup, analiz edilir (Neuman, 2020, s. 109). Bu doğrultuda nitel içerik analizi kısmında izleyicilerin alımladığı stratejileri belirlemek için yapılan kodlamalarda Elliott Oring'in (2008) "*Legendry and the Rhetoric of Truth*" isimli çalışmasında ortaya koyduğu retorik unsurlardan ve analiz şemasından faydalanılmıştır. Oring 2008 tarihli çalışmasında ortaya koyduğu şema her ne kadar efsaneler gibi metinler için geliştirilse de iletişim ve edebiyat alanında farklı araştırmalarda da kullanılmıştır. Bu bağlamda Peter Burger ve Lotte Anemaet "*Ethos Techniques in Online Discussions about Extraordinary Experiences*" isimli çalışmasında Oring'in belirlediği unsurlardan hareketle çevrimiçi tartışmalardaki retorik stratejileri logos bağlamında analiz etmiştir (Burger & Anemaet, 2011). Keza ülkemizde Cavit Güzel de "*Kırşehir'den Derlenen Efsanelerin Retorik Analizi*" isimli doktora çalışmasında Oring'in ortaya koyduğu retoriksel stratejilerden hareketle Kırşehir yöresinde anlatılan efsaneleri retorik stratejiler bağlamında analiz etmiştir. (Güzel, 2016). Ayrıca Oring'in ortaya koyduğu şema doğrudan uygulanmamış, elde ettiğimiz veriler, örneklem ve literatür doğrultusunda revize edilmiştir. Son olarak nitel içerik analizi, nitel veri analizi programı olan MAXQDA aracılığıyla yapılmıştır. Doküman-belge yöntemi ile elde edilen veriler MAXQDA'ya yüklenmiş, kodlamalar yapılmış ve elde edilen veriler görselleştirilmiştir. Araştırmada kodlamalar sırasında fark edilen tek sınırlılık ise şudur; bazı yorumlar retorikğin temelini yerleştirdiğimiz ethos, logos ve pathos bileşenleriyle ilişkilendirilse de, bileşen içerisinde hangi stratejiye karşılık geldiğinin bilinemediği yorumlar da vardır. Bu nedenle bu yorumlar, doğrudan bir stratejiyle kodlanmanın dışında genel kodlar ile kodlanmıştır. Böylece izleyicilerin retorik bileşenlerinin eğilimlerini görmek mümkün olmuştur.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışma YouTuber video anlatılarında kullanılan retorik bileşenleri izleyicilerin nasıl alımladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda Barış Özcan isimli YouTuber'ın kanalında yer alan video anlatılarına yapılan yorumlar evren olarak belirlenmiştir. Barış Özcan Türkçe içerikler üreten en eski, en tanınan Youtuberların başında gelmektedir.

Sanat, tasarım, teknoloji ve bilim konularında video anlatıları ve hikayeleri anlattığı bir kanalı vardır. Video anlatıları toplamadığı ilgi sayesinde 2016 yılında Youtube'un seçtiği 12 Değişim Elçi'sinden biri olmuştur. 6 milyon üzerinde takipçisi bulunan Özcan, hala milyonların izlediği video anlatılarına devam etmektedir. Barış Özcan'ın hem çağdaş video anlatıcılığın en bilinen ismi olması, hem Türkçe yayın yapan en eski, en tanınan ve en çok izlenen kişilerin başında gelmesi itibariyle videoları analize tabi tutulmuş ve örneklem olarak alınmıştır. Durum desenine sahip bu çalışmada evrenin büyüklüğü göz önüne alındığında çalışmanın tamamlanabilmesi için evrenin sınırlandırılması gerekmektedir. Bu bağlamda 2017-2020 şeklinde 4 yıllık bir süreçte her yıl en çok izlenen, beğenilen en tipik çağdaş video anlatısına yapılan yorumlar çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Videoları belirlenme sürecinde 4 yıllık süreçteki en çok izlenen ve beğenilen tipik örnekler alınmış, yorumların belirlenmesinde ise olasılık temelli örnekleme yöntemlerinden rastgale (seçkisiz örnekleme) örnekleme kullanılmıştır.

Tablo 1: Analiz Edilen Videolar Hakkında Bilgiler

	Youtuber	Video Adı	Konu	Süre	Yıl	Hedef Kitle
Video01	Barış Özcan	Dünya yuvarlak değildir!	Bilim, İnsan, Düşünce	11:06	2017	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Video02	Barış Özcan	Kimdi bu Stephen Hawking?	Biyografi, Bilim, Hayat	15:30	2018	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Video03	Barış Özcan	100 bebek bir odaya kapatılıp büyütülürse hangi dili konuşurlar?	Dil, İnsan, İletişim, Düşünce	9:30	2019	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Video04	Barış Özcan	Bermuda Şeytan Üçgeninin gizemi çözülebilir mi?	Gizem, Gerçek, Hikaye, İnsan	20:16	2020	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları

Belirlenen tarihsel aralıkta araştırma dahil edilen her bir video altına yapılan yorumların büyüklüğü göz önüne alındığında evreni genellemek için nitel bir araştırma yürütülmesine rağmen, nicel bir araştırmada genelleme yapmaya izin verecek derece de bir güven aralığında örneklem alınmıştır. Zira nitel araştırmalarda da gerekli örneklem ve güven aralığı belirlendiğinde sayısal verilerden yararlanabileceği ve çıkarımlara gidilebileceği Maxwell'in "*Using Numbers in Qualitative Research*" isimli makalesinde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Maxwell, 2010). Sosyal bilimlerde yaygın kullanım 95'e

± 5 güven aralığı şeklindedir. Ancak araştırmada güvenilirlik düzeyini artırmak için $95'$ e ± 3 güven aralığı tercih edilmiştir. (Saruhan & Özdemirci, 2020, s. 200). Böylece genellemeye ve nitelermeye yönelik nicel araştırmalarda genel kabul gören güven aralığı yüzdesi dikkate alınarak, oldukça fazla sayıda örneklem alınmıştır. Bu da rastgale örneklemeye yönelik getirilen evreni nitelermeye ve genellemede yaşanabilecek sorunlara yönelik eleştirileri ortadan kaldırmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 120; Kozak, 2018, s. 104).

Tablo 2: Barış Özcan Video Anlatı Yorumlarının Örneklemi

Barış Özcan				
	VIDEO01 (2017)	VIDEO02 (2018)	VIDEO03 (2019)	VIDEO04 (2020)
Toplam Yorum Sayısı	43.600	9250	12.890	9140
Örneklem Olarak Alınan Yorum Sayısı	1042	957	986	956
Güven Aralığı: $95'$ e ± 3				

5. Bulgular ve Yorum

5.1. Okuma Biçimlerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında hedef kitle yorumlarına yönelik MAXQDA aracılığıyla yapılan kodlamalar izleyicilerin video anlatıları okuma biçimlerine yönelik olmuştur. Okuma biçimlerinden hareketle hedef kitlenin hem video performansının bütününe hem de YouTuberın kendisine nasıl yaklaştığını ortaya koymak için “Olumlu Yaklaşan”, “Olumsuz Yaklaşan”, “Kararsız” ve “İzlemeden Yorumlayan” şeklinde kodlamalar yapılmıştır. Yapılan kodlamalardan elde edilen veriler ise tablodaki gibidir.

Tablo 3: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Yüzelik Dağılımları

	Belge grubu	Belge grubu	Toplam
Okuma Biçimleri			
Olumlu Yaklaşan	1091	76,3%	76,3%
Olumsuz Yaklaşan	190	13,3%	13,3%
Kararsız	36	2,5%	2,5%
İzlemeden Yorumlayan	113	7,9%	7,9%
Σ TOPLAM	1430	100,0%	100,0%
# N = Belgeler	3941 (100,0%)	3941 (100,0%)	3941 (100,0%)

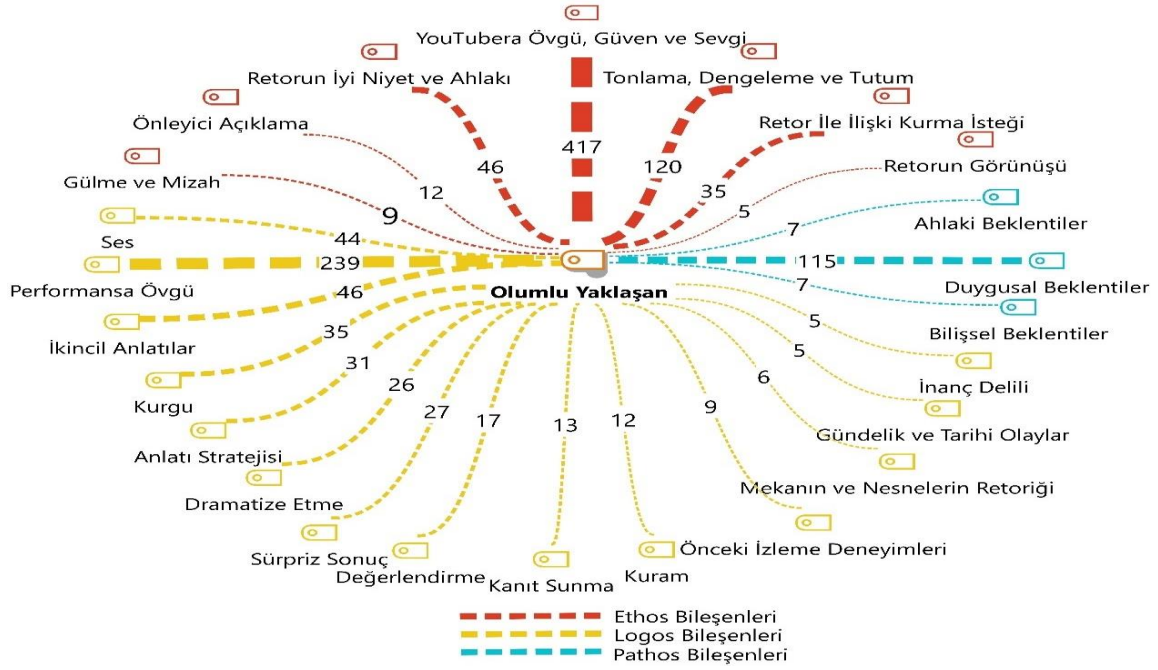
Dört video anlatısında örneklem olarak alınan 3941 yorumun toplam 1430'u doğrudan okuma biçimleri ile ilişkilendirilmiş yorumlardır. Bu yorumların %76,3 (1091 yorum) izleyicilerin hem performansa hem de retore yönelik olumlu yaklaşım ve ifade içeren yorumlardır. Olumsuz Yaklaşan koduyla kodlanan, olumsuz ifadeler içeren yorumlar ise %13,3'lük (190 yorum) bir yüzde ile sınırlı kalmıştır. Olumlu yaklaşan yorumlar ile olumsuz yaklaşan yorumların yüzdeleri arasında bu büyük fark, ikna noktasında hedef kitlenin hem performansa hem de YouTubera yönelik olumlu bir bakışını ortaya koymaktadır. Bu da retorik sürecin ikna noktasında başarıya ulaştığını göstermektedir. Ayrıca “Kararsız” ve “İzlemeden Yorumlayan” kodlarının toplamda %10 gibi düşük bir yüzdeyi paylaşması da bunu kanıtlamaktadır. Zira okuma biçimlerinin her bir videoda dağılım yoğunluklarına bakıldığında izleyicilerin ikna noktasında performansa ve retore olumlu yaklaştığını göstermektedir.

Tablo 4: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Videolara Göre Yoğunlukları

Kod Sistemi	VİDEO01	VİDEO02	VİDEO03	VİDEO04	TOPLAM
Okuma Biçimleri					0
Olumlu Yaklaşan	114	370	260	347	1091
Olumsuz Yaklaşan	70	69	27	24	190
Kararsız	24	4	7	1	36
İzlemeden Yorumlayan	113				113
Σ TOPLAM	321	443	294	372	1430

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere her videoda hedef kitlenin performansa ve YouTubera yönelik çok ciddi bir farkla olumlu bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Bu oran sadece Video01’de biraz düşmüştür. Bunun nedeni de Video01’de kafa karıştırıcı bir başlığın izleyicilerde “izlemeden yorumlama” refleksi oluşturmaktır. Bu video Özcan “Dünya yuvarlak değildir!” şeklinde çok bilinen bir gerçeğin ötesinde bir başlık atmış, bu da bir kısım izleyicide izlemeden saldırı içeren yorumların oluşmasına neden olmuştur. Ancak buna rağmen diğer örneklerde olduğu gibi olumlu yorumların sayısı yine oldukça fazladır. Okuma biçimleri üzerinden elde edilen bir diğer önemli sonuçlar olumlu yaklaşım içeren yorumların retorik bileşenler ve retorik stratejilerle kod kesişimlerinden elde edilmiştir. Olumlu yaklaşım kodunun kod kesişimleri ise şekildeki gibidir.

Şekil 1: Olumlu Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi



Olumlu yaklaşım ve ifadeler içeren kodlar 417 yorumla en çok bir ethos genel kodu olan “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” kodu ile kesişmiştir. Bunu logos 239 kod ile bir logos genel kodu olan “Performansa Övgü” kodu takip etmiştir. Ancak buna rağmen ethosa dair kodların olumlu yaklaşım oluşmasında daha fazla yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu da izleyicilerin bir anlatıda ve retorik süreçte, ilgi ve ikna noktasında olumlu bir tutum sergilemelerinin altında retorun karakteri, yetenekleri, iyi niyeti ve izleyicinin doğrudan retorun karakteriyle kurduğu ilişki daha fazla önemsediyini ortaya koymaktadır. Bu nedenle ethos retorik başarı ve ikna için retorun en çok üzerinde durması ve dikkat etmesi gereken bileşendir. Ancak bu durum retoriğin diğer bileşenlerini dışlamak ile sonuçlanmamalıdır. İzleyiciler retorik süreçte ethosa dair unsurları daha fazla önceselerde başarılı bir retorik süreç, retorik bileşenlerin ortak kullanımı ile mümkündür. Zira diğer bileşenlerin de ciddi oranda alımlanması ve olumlu yorumlarla keşilmiş olması bunu göstermektedir.

Sayıları ve yüzdesi oldukça az sayıda olsa da olumsuz yaklaşım içeren kodların kesişimlerine bakıldığında ise karşımıza şu şekilde bir tablo çıkmaktadır.

Şekil 2: Olumsuz Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi

Olumsuz yaklaşım içeren yorumlar genelde logos bileşenlerine ait stratejilerle keşmişlerdir. Bu noktada sırasıyla yoğunluk kişiliğe saldırı olarak nitelendirilen “Ad hominem” safsatalar, “inanç delili” ve “kanıt sunma” ve “analoji ve kıyasa başvurma”dır. Olumsuz yorum içeren ifadelerin çoğunluğu yanlış akıl yürütme içeren kişiliğe saldırı ifadeleridir. Bunun dışında izleyiciler dini inançlarıyla çeliştiğini düşündüğü durumlarda da doğrudan içeriğe ve retore olumsuz yorumlar getirmektedir. Hatta bazı izleyiciler inanç delilerine başvurmadığı için YouTuberı suçlamaktadır. Örneğin “*Dünya yuvarlak değildir!*” isimli videoda (2017) Özcan’ın ortaya koyduğu bağlama yönelik eleştiri getiren bir izleyici “*Çok boş konusmussun. Sadece Rahman 33 derim susarım. Artısı da var güneş ay ve Kozmografya ayetleri. Neyse sen top olarak dönmeye devam et. □*” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Yorumda da görüldüğü üzere Özcan’a yönelik getirdiği eleştiriyi delilendirirken inancısına dair detaylara başvurmuştur. Bu yönüyle inanç öğelerinin ve delillerinin ikna noktasında gözönüne alınması gereken bir diğer retorik bileşenlerdir.

5.2. Ethos Bileşeninin Alınlanmasına Yönelik Bulgular

Yukarıda izleyicilerin büyük çoğunluğunun YouTubera karakteriyle kurduğu ilişkiye önem vermekte ve retorik süreçte ethosu ön plana çıkardığı görülmektedir. İzleyicilerin ethos bileşenlerini alımlamasına yönelik elde ettiğimiz verilerin ethos bağlamında dağılımlarına baktığımızda tablo şu şekildedir.

Tablo 5: Barış Özcan Hedef Kitlelerinin Ethos Bileşenlerini Alınmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu

Kod Sistemi	VİDEO01	VİDEO02	VİDEO03	VİDEO04	TOPLAM
↳ Ethos					0
↳ YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi	36	120	107	154	417
↳ Aydınlatıcı ve Bilgilendirici	4	28	20	45	97
↳ Zeki, Bilgili ve Mantıklı	7	19	11	44	81
↳ Sempatik		3		1	4
↳ Yönetici	1	3	5	5	14
↳ Gurur Verici	1		2	1	5
↳ İnsan Üstü, Ender Rastlanan	1	6	6		13
↳ Koşulsuz Güven	10	4	5	9	28
↳ İşini İyi Yapan	8	11	15	11	45
↳ Araştırmacı		2	1	5	8
↳ Gülme ve Mizah		12		2	14
↳ Önleyici Açıklama		13			13
↳ Retorun Görünüşü	2	11	1		14
↳ Kaynakla Olan Mesafe	7				7
↳ Tonlama, Dengeleme ve Tutum	59	47	16	42	164
↳ Kaynağın Etkisi	12	5	2	8	27
↳ Retor ile İlişki Kurma İsteği	2	26	5	4	37
↳ Retorun İyi Niyet ve Ahlakı		24	14	9	47
Σ TOPLAM	150	335	210	340	1035

Tabloya bakıldığında “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” içeren genel ethos kodunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kod sınırlık kısmında belirttiğimiz üzere doğrudan bir strateji ile ilişkilendirilemeyen ethos ile ilişkili yorumları içerisine alan genel bir koddur. Kodun yoğunluğu izleyicilerin büyük çoğunluğunun retore karşı sevgi, güven ve övgü beslediğini göstermektedir. Bu da başarılı bir ethos kullanımının sonucudur. Bu ethosunu besleyen alt kodlara bakıldığında ise izleyicilerin çoğunluğu Özcan’ı aydınlatıcı, bilgilendirici, zeki, bilgili ve mantıklı bulmakta ve işini iyi yaptığını ifade etmektedir. Ayrıca bunun yanında onun karakterine yönelik koşulsuz bir güven duydukları gibi insan üstü ve ender rastlanan bir kişilik olarak görmektedirler. Bu özelliklerinden dolayı bazı izleyiciler Özcan’ı kendi hayatlarına yönelik karar alma süreçlerinde yönetici olarak görmek istemektedir. Son olarak sempatik ve varlığıyla gurur verici bir ethos çizdiği tespit edilmiştir. Bütün bunlar başarılı bir ethos kullanımının sonucudur. Retore duyular bu güven performansın bütününe yönelik iknayı da hiç kuşkusuz beslemektedir. Zira olumlu yorumlarla en çok keşişişimin ethosa dair unsurlar olması bunu kanıtlamaktadır. Her biri hakkında kodlamalardan bazı tipik örnekler vermek gerekirse şu şekildedir.

- “4:18 adam tek başına öğretmenler odası.” (2017)
- “Sayende meraklı bir gelecek yetişiyor. Barış Abi iyiki varsın...” (2018).
- “Baris abi sen en bilge en iyi YouTuber sin” (2020)
- “Abi sen herkezden nasıl zeki sin?” (2018).
- “Abi Türkiye in en akıllı adamisin” (2020).
- “umarım her şey gönlünce olur hayatımda tek ama tek , başarılı , akıllı ve kusursuz gördüğüm insan .” (2019).
- “Bu adamın beyninin %10unun çalıştığını düşünüyorum tam bir dahi ..” (2020).
- “Abi sen dünya yok desen ona bile inanırım” (2017).
- “Barış abi ne dese inanırım vallaha” (2020).
- “Arkadaşlar bu adam yarın ölceksin dese inanırım katılanlar +1” (2020).
- “bu adam cumhurbaşkanı olsa dolar 2 ay içinde 3tlye düşer. bu adam ülkede girişimci çıkartmaya çalışıyor tek amacı bu.” (2018).
- “Abi Seni Cumhurbaşkanı Yapsalar Ülkenin Okur Yazarlık Oranı %100 olur Ülke Süpergüç Olur” (2019).
- “Şu adamı kabineye alın ya” (2020).
- “Barış abi milli eğitim bakanı olsan ülkemizi 50 yıl ileri taşırsın vallahi” (2020).
- “Barış özcandan 5 tane daha olsa şu an çok başka yerde olurduk” (2018).
- “Ülkemde böyle bilgili bir insan olduğu için gurur duyuyorum.” (2017).

Ethos’a yönelik genel kod dışında doğrudan bir stratejiye yönelik ön plana çıkan unsur ise “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”dur. Retör bir karakter göstergesi ve yeteneği olarak kendini ifade etmede diksiyonu, beden dili ve mimiklerini iyi kullanmalıdır. Tonlama, Dengeleme ve Tutum bu noktada 164 kod ile izleyicilerin en çok alımladığı ve ön plana çıkardığı ethos göstergesi olmuştur.

- “Barış abi burası Dünya değil dese inanırım konuşması çok etkileyici” (2017).
- “barış özcan ın sesi o kadar ciddi ki ay peynir dese inanırım” (2017).

“Barış abi şuan ay menemen derse inanırım çok ciddi konusuyo” (2017).

“Diksiyonu çok iyi dinledikçe dinleyesim geliyor” (2017).

“Cok güzel anlatıyorsun abi ☐☐♥♥♥” (2018).

“Konusman hipnoz gibi OMG :)” (2018).

“Reis hipnozluk dersi mi aldın ? Bütün videolarını gözümü kırpmadan izliyorum ☐” (2019).

“Abi gerçekten çok iyi bir anlatıcısın seni çok seviyorum bir like atarsan beni çok mutlu etmiş olursun” (2020).

Yukarıda bazı tipik örneklerde görüldüğü üzere bir ethos göstergesi olarak “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” hem retöre hem de performansın bütününe yönelik iknayı olumlu yönde etkilemektedir. Özcan’ın ethosunu güçlendiren bir diğer husus izleyicilerin gözünde oluşturduğu “Retorun İyi Niyet ve Ahlakı” bileşenidir. Zira muhatap konuşmacının ya da retorun iyi niyetini algılayorsa, söylediklerine inanmaya hazır olur. İzleyici yorumlarından elde ettiğimiz verilere göre Özcan takipçileri tarafından oldukça sevilme ve takipçileri Özcan’ın karakterine yönelik olumlu yorumlarda bulunmaktadır.

“En sevdiğim youtubırlardan birisin ve çok samimisin seni çok seviyorum” (2018).

“Bu adam para için deyil insanlara bunları öğretmek için videolara çekiyor.Bunun için her zaman izliyorum bu videoları” (2020).

Ethosa dair diğer unsur izleyicinin Özcan ile ilişki kurma isteğidir. Zira retorler kendisini dinleyen ya da izleyen kitlenin fikirlerini önemseyip onlar ile ilişkiye girdiklerinde bu durum izleyici gözünde iyi bir ethos göstergesi olarak anlaşılır. Bu doğrultuda yorumlarda görülen izleyicilerin Özcan ile ilişki kurma isteği bu durumu yansıtan bir diğer ethos göstergesidir. Bunu 27 kodla “Kaynağın Etkisi” takip etmiştir. Retorlerin anlattıklarını güvenilir kaynaklara dayandırması hem anlatılana yönelik hem de retorun karakterine yönelik güveni artırmaktadır. Yorumlarda ethosa yönelik izleyicilerin alımladığı diğer ethos göstergeleri ise 14’e kod ile retorun görünüşü, gülme ve mizah; 13 kod ile “önleyici açıklama”, 7 kod ile de “kaynakla olan mesafe olmuştur.” İzleyiciler retorun görünüşünü alımlamaktadır. Ayrıca gülme ve mizah unsurlarını kullanması bir pathos duygu durumunun ötesinde izleyicilerin gözünde retöre yönelik

sempati yaratmaktadır. Bazı noktalarda karakterine yönelik getirebilecek eleştirile izleyicinin bakış açısını yansıtarak cevaplar üretmesi ve anlattıkları olaylara yönelik kendi deneyimlediği ya da başkalarının deneyimlerini yansıtarak anlatması yine ethosuna yönelik güven artırıcı unsurlara olarak izleyicinin dikkatini cezbetmiştir.

5.3. Logos Bileşeninin Alınlanması Yönelik Bulgular

Araştırmamız kapsamında Özcan'ın dört video anlatışına yapılan kullanıcı yorumları logos bileşenlerinin alınması göz önüne alınarak kodlanmış ve aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 6: Barış Özcan Hedef Kitlelerinin Logos Bileşenlerini Alınmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu

Kod Sistemi	VIDEO01	VIDEO02	VIDEO03	VIDEO04	TOPLAM
Logos					0
Performansa Övgü	15	78	70	76	239
İlgi Çekici Başlık ve Kapak			6	1	7
İlgi Çekici Konu ve İçerik	1	2		2	5
Faydalı ve Bilgi Verici	1	22	14	18	55
Anamlı ve Mantıklı	2	6	1	16	25
Kaliteli ve Farklı İçerik		17	16	4	37
Sade, Anlaşılır ve Akıcı	6	7		12	25
Farklı Bakış Açısı Kazanmak	1	11	3	13	28
Ses	1	10	32	24	67
Kurgu	1	37	10	39	87
İkincil Anlatılar	14	57	42	43	156
Değerlendirme		10	2	14	26
Ad Hominem	54	11	7	5	77
Anlatıyı Konumlama				1	1
Mekananın ve Nesnelerin Retoriği		1		8	9
Kendi Tecrübesi ile İlişkilendirme		6	8		14
Kuram	2	13	8	3	26
Önceki İzleme Deneyimleri		7	34		41
Anlatı Stratejisi	2	30	10	7	49
Sürpriz Sonuç	5	7	16		28
Dramatize Etme	18	8	2	13	41
İnanç Delili	61	44	20	6	131
Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler	7				7
Tanıklar ve Uzmanlar	11		4	7	22
Analoji ve Kıyasa Başvurma	44	2			46
Kanıt Sunma	73	8	2	11	94
Sözel Kanıtlar	2			3	5
Belgeler, Kişi ve Kurumlar	7	8	1	3	19
Gündelik ve Tarihi Olaylar	58			3	61
Görsel Kanıtlar	2			5	7
Detaylara Dikkat	7	10	11	2	30
TOPLAM	395	412	319	339	1465

Logos bileşenleri kapsamında ön plana çıkan kod “Performansa Övgü” içeren yorumların olduğu genel koddur. Performansa yönelik logosla ilişkili övgü içeren yorumların oluşmasında bütün logos bileşenlerinin başarılı bir şekilde kullanılmasının etkisi büyüktür. Zira performansın başarılı olmasında retorun kullandığı argümanlardan, akıl yürütme biçimlerine, alternatif açıklamalara, dramatize etme unsurlarına, kaynak ve kanıt göstermeye kadar birçok logos bileşeninin etkisi vardır. Ancak “Performansa Övgü” özelinde ise izleyicilerin performansa yönelik övgülerin altında yatan durumların ne

olduğunu görmek için, yorumların izin verdiği şekli ile alt kodlar oluşturulması ihmal edilmemiştir. Tüm bunlar göz önüne alınarak bakıldığında performansa övgüye yönelik logos kapsamında alt kodlara bakıldığında izleyiciler; video anlatılarını “ faydalı, bilgi verici, farklı bakış açısı kazandırıcı, kaliteli ve farklı içerikler” olarak görmektedir. Bunun dışında video anlatılarının bütününe yönelik “ anlamlı, mantıklı, sade, anlaşılır ve akıcı” yorumu getirmektedirler. Ayrıca başlık, kapak, konu ve içeriği ilgi çekici bulmaktadırlar.

“harika bir video ya. hem bilgilendiri hemde kat kat keyifli :) teşekkürler Barış abi:)” (2017).

“Çok harika ve bir o kadar ilginç bilgiler var” (2019).

“Ufkumuzu genişleten bir güzel video daha emeğine sağlık abi □□” (2018).

“Sayende aydınlanıyorum dostum. Emeklerin için teşekkür ederim □” (2018).

“adam gene mantıklı konuştu” (2020).

“Hiçbir Video'yu bu kadar akıcı izlememiştim... □” (2018).

“O kadar açık ve net anlatıyorsunki bi 10 saniye atlayınca herşey allak bullak oluyo ağzına emeğine sağlık senin sayende bişiler öğrenebiliyorum□□□□□” (2020).

“Youtube'da kaliteli ve faydalı içerik yapan tek adam!” (2019).

“Videoların bu kadar kaliteli olmak zorundamı ama :)” (2020).

“Başlığı görünce direk açtım videoyu” (2019).

“Anlamıyorum abi nasıl bu kadar güzel konular bulabiliyorsun? Bi video konusu bulmak için ne kadar uğrasiyorsun ne kadar zaman harciyorsun” (2020).

Genel kodun ötesinde yorumları logosa dair doğrudan stratejilerle ilişkilendirdiğimizde 156 kodla “ikincil anlatıların” ön plana çıktığını görmekteyiz. Youtuberlar video anlatılarında ortaya koydukları olay, düşünce ya da argümanları film, dizi, roman, kitap, fıkra vb. gibi bilinen başka anlatılardan örnekler ya da parçalarla destekleme yoluna gitmektedirler. İzleyicilerin yorumlarda Youtuberların kendi düşüncelerini desteklemek için kullandığı bu ikincil anlatıları alımladığı ve merak ettiği görülmektedir. İkincil anlatıları 131 kodla “inanç delili” takip etmiştir. Zira yorumlarda

izleyicilerin video anlatısında anlatılan olayların ve düşüncelerin doğruluğunu algılamada inanç delillerini önemseydiği tespit edilmiştir. İnanç delileri video anlatısına yönelik olumlu ve olumsuz bakışın oluşmasında diğer önemli bileşendir. İnanç delilleri” dışında logos bileşeni olarak “Kanıt Sunma” kodu altında izleyicilerin anlatılan konu, olay ya da iddialara yönelik getirilen kanıtlara da önem verdiği görülmektedir. Bu bağlamda “Kanıt Sunma” ile ilişkilendireceğimiz 94 koda ulaşılmıştır. “Kanıt Sunma”nın altında ise bireylerin en çok “Gündelik ve Tarihi Olaylar” (61 Kod), “Belgeler, Kişi ve Kurumlar” (19 kod), “Görsel Kanıtlar” (7 kod) ve “Sözel Kanıtları” (5 kod) alımladıkları görülmüştür. Tipik örneklerle açıklamak gerekirse kullanıcılar “Gündelik ve Tarihi Olaylar” noktasında YouTuberın ortaya koyduğu konular, olaylar ve iddialarla ilgili kendileri de gündelik ve tarihi olaylardan örnekler sunarak yorumlarda bulunmaktadır. Ya da Youtuber’ın ortaya koyduğu iddiaları gündelik ve tarihi olaylardan kanıtlar göstererek olumlamaktadır. Örneğin bir yorumda izleyici; “□□□ mükemmel bir sunum, ayrıca dünya düz olsaydı güneş batmazdiki hiç □□” Özcan’ın dünyanın şekli ile ilgili düz dünya komplo teorilerine yönelik karşı argümanlarını gündelik bir kanıt sunarak desteklemektedir. Yine benzer şekilde başka bir izleyici “Dünya düzse ABD nasıl Japonyaya atom bombası atmak için uçağı batıdan götürdü ?” tarihsel bir olaydan kanıtlar göstermektedir. Bir başka kullanıcı Özcan’ın gemicilerle ilgili verdiği tarihi bir olayı “Gemi örneğini unutmayın” ifadeleriyle bir kanıt unsuru olarak paylaşmaktadır.

İzleyicilerin logosa dair alımladıkları bir diğer strateji ise “Kurgu”dur. YouTuberlar ifadeleri ve düşünceleri geçiler ile vurgulama, kanıt sunma, tecrüne unsuru haline getirme vb. gibi amaçlarla kurguyu etkili bir retorik araç olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcı yorumlarına bakıldığında izleyicilerin çoğunluğun Özcan’ın ortaya koyduğu kurgu performansına yönelik olumlu yaklaştığı, kurgu kullanımına yönelik bölümlere dikkat kesildiği görülmektedir. İzleyiciler Özcan’ın video kurgulayışına, görselleri sunuşuna, geçişlerine, efektlerine yönelik doğrudan övgüler içeren yorumlarda bulunmaktadır. Bu da kurguya dair durumların izleyicilerin dikkatini çektiği ve performansa yönelik bakışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Özcan’ın kurgu stratejilerden olan farklı film, dizi, video gibi görselleri kendi anlatısı içerisinde kurgulaması olgusu ve anlattıklarıyla ilgili fotoğraf, animasyon, grafik gibi görseller kullanması de izleyici tarafından alımlanan durumlardır.

“Ad hominem” kişilik saldırıları ve “yanlış kıyas ve analogiler” de izleyicilerin performansa yönelik bakışını etkileyen izleyici eğilimleridir. Bu retorik kullandığı strateji olmanın ötesinde performansa yönelik olumsuz yorum üreten kişilerin ad hominem kişilik saldırıları gerçekleştirdiği ve bunu da yanlış kıyas ve analogilerle yaptığı tespit edilmiştir. Bu nedenle retörlerin bu durumun önüne geçmesi için karakterine yönelik önleyici açıklamalara, içeriğine yönelik alternatif açıklamalara başvurmasında fayda vardır. Ayrıca izleyicilerin gündelik ve bilinen olaylardan hareketle yanlış kıyasa ve analogiler yapma eğilimi de vardır. Bu da retorun kendi performansını ve düşüncelerini kabul ettirme noktasında kullanılabilir.

“Ses”in yerinde ve etkili kullanımı logos bağlamında yorumlarda oldukça üzerinde durulan bir diğer strateji olmuştur. YouTuber anlatılarında ses ve müzik izleyiciyi anlatıya bağlamak ve uyarmak önemli bir bileşendir. İzleyicilerin yorumlarda ses unsurlarını ciddi bir şekilde alımladığı görülmektedir. Bu bağlamda ses’in ifadeleri ve anlatıyı destekleyici bir unsur olarak kullanımı önemlidir. Ses dışında izleyicilerin video anlatıların her birinde tekrar eden “anlatı stratejilerine” de dikkat kesildikleri görülmektedir. Zira anlatı stratejileri anlatıya yönelik izleyicilerin gözünde yapısal bir akış ve bütünlük algısı oluşturur. Bu bağlamda giriş, gelişme ve sonucun olduğu bir yapı içerisinde YouTuber video anlatılarında bu yapıları kendi tarzıyla oluşturabilir. Yorumlarda Özcan’ın neredeyse her videosunda başvurduğu; videoların girişiyile sonucu arasında kurduğu anlamsal ilişki, videonun başından sonuna kadar oluşturduğu soruları sonuca doğru belli bir mantıki bağlama oturtması izleyicilerin dikkatini çekmekte ve performansa yönelik ilgilerini ve güvenini artırmaktadır. Bu nedenle izleyiciler yorumlarda giriş ve sonuç arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedirler.

İzleyicilerin logos bağlamında dikkat kesildiği ve performansa yönelik düşüncelerini etkilediği bir diğer önemli bileşen “Dramatize Etme”dir. Dramatize etme unsurları anlatılan olay, düşünce ve fikirle uyumlu bir ses, tonlama ve mimik vb. gibi kullanımları ifade etmektedir. Özcan’ın bunu etkili kullandığı görülmektedir. İzleyicilerde yorumlarda bu duruma dikkat kesilmektedir. Zira performansa övgü altında sade, akıcı ve anlaşılır genel yorumlarının oluşmasında dramatize etme unsurlarının etkin kullanımı vardır.

Anlatıcıların anlatılan konuya, olaya ya da ortaya koyduğu argümanlara yönelik verdiği detaylar izleyicide gerçeği anlatıyormuş algısı oluşturmak açısından önemli retorik stratejisi olarak kullanılmaktadır. Anlatıcının anlattıklarını ya da iddia ettiklerini ilgili detaylar ile ilişkilendirerek anlatması izleyicide anlatıya yönelik güven oluşturmakta ve bu da iknanın düzeyini etkilemektedir. Alımlama çalışmasında ilgili videolara yapılan yorumlara baktığımızda izleyicilerin detaylara dikkat ettiği ve detayların videoya yönelik gerçeklik algılarını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca izleyiciler video yönelik yorumlarda bulunurken kendilerinin de ilginç detaylar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

İzleyicilerin logos bağlamında alımladığı bir diğer strateji “Sürpriz Sonuç”tur. Video01’de 5 (yorum), Video02’de 7 (yorum), Video03’de ise 16 (yorum) ile izleyicilerin toplamda 28 kodla “Sürpriz Sonuç”a yönelik bildirimlerde bulunduğu görülmektedir. Sürpriz sonuç dışında YouTuberların anlatılarında anlatıkları olayları, iddiaları ve argümanları ilişkilendirdikleri kuramsal terimler ve ifadeler kullanılmaktadır. Bunlar kabul gören bilimsel, yarı bilimsel ya da dine ve kültüre ait tanımlayıcı ifadeler şeklinde olabildiği gibi YouTuberın kendi oluşturduğu bakışı yansıtan ifadelerde olabilir. Bu doğrultuda izleyicilerin bu türden ifadeleri alımladıkları ve bazı yerlerde bunları doğrudan alıntılama yoluna giderek retörün düşüncesi ve fikirini kabul edip, yaymaktadır. Kuramsal ifadelerle birlikte logos bağlamında izleyiciler tarafından dikkat çeken bir diğer durumda değerlendirmedir. YouTuberlar anlatılarında anlattıkları olaylara, olgulara yönelik yorumlarda ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bir olayın ya da olgunun anlatıcı tarafından ciddiye alınıp, değerlendirmesi anlatılan olaya ve iddiaya yönelik izleyicide güvenin oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca değerlendirmeler ve yorumlar anlatıcının izleyici ikna etmesi ve olaylara farklı açılardan kanıtlayabilmesi için önemli stratejidir. Performansa Övgü genel kodunda farklı bakış açıları kazandırıcı ifadelerin oluşmasında retörün yaptığı değerlendirmelerin etkisi büyüktür. Bunun dışında izleyiciler bu değerlendirme doğrutan alıntılarla paylaşmakta ya da bakış açısı takdir edilmektedir.

Tanıklar ve Uzmanlıklar olayları, fikirleri ve düşünceleri desteklemede önemli logos unsurlarıdır. Bu doğrultuda izleyiciler retörün kullandığı tanıklıkları ve uzmanlıkları alımlamaktadır. Tanıklar ve Uzmanların dışında izleyicilerin anlatılan olayları ve durumları kendi tecrübesiyle ya da daha önceki izleme tecrübeleriyle de ilişkilendirdikleri görülmektedir. Bu nedenle anlatılar başarılı bir logos kullanımı için

hem tanıklar ve uzamanlara başvurmaları, hedef kitlelerinin gündelik tecrübelerine ya da önceki izleme deneyimlerine yönelik ilişkilendirmeler kurmalıdır.

Retorik sürecin gerçekleştiği mekan ve mekanda bulunan nesnelere önemli bir retorik unsur olarak durmaktadır. Bu nedenle mekanın kendisi ve mekanda kullanılan nesnelere video anlatısının içeriğiyle uyumlu bir şekilde olmalıdır. Zira yorumlarda izleyicilerin retorik sürecin gerçekleştiği mekana ve mekanda bulunan nesnelere dikkat kesildiği görülmektedir. Son olarak İzleyicilerin logos bağlamında alımladıkları diğer iki stratejisi ise Video01 7 kodla yer alan “Doğrulamayı ve Zorlamayı İfadeler”le, Video04’de 7 kod ile kodlanmış “Anlatıyı Konumlandırma”dır. İzleyicilerin YouTuberların ortaya koyduğu doğrulamayı zorlamayı ifadeleri kabul ettiği bazı durumlarda da o ifadelerin karşıtı ifadeler geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle doğrulamayı ve zorlamayı ifadeler de dikkat kesilen bir logos unsurudur. Ayrıca YouTuberın kabul edilen başka anlatılarla kendi argümanlarını desteklemesi de izleyiciler tarafından alımlanmıştır. Bu durum başka anlatılardaki ifadeleri doğrudan alıntılama şeklinde olmuştur.

5.4. Pathos Bileşeninin Alımlanmasına Yönelik Bulgular

Tablo 7: Barış Özcan Hedef Kitlelerinin Pathos Bileşenlerini Alımlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu

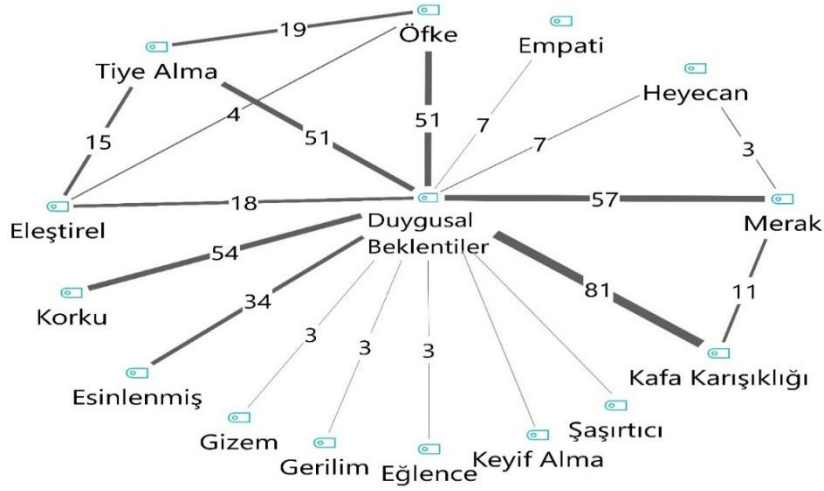
Kod Sistemi	VİDEO01	VİDEO02	VİDEO03	VİDEO04	TOPLAM
Pathos					0
Duygusal Beklentiler	76	85	73	74	308
Kafa Karışıklığı	66	2	10	3	81
Eğlence	1	2			3
Öfke	8	36		7	51
Tiye Alma	14	15	1	21	51
Merak	4	8	30	15	57
Keyif Alma		1	1		2
Gizem			1	2	3
Heyecan		1	1	5	7
Empati		6	1		7
Esinlenmiş		25		9	34
Eleştirel				18	18
Gerilim				3	3
Şaşırtıcı				1	1
Korku			37	17	54
Ahlaki Beklentiler	1		8		9
Bilişsel Beklentiler	1	2	4		7
Σ TOPLAM	171	183	167	175	696

Alımlama analizi kapsamında örneklem olarak alınan kullanıcı yorumlarına baktığımızda pathosa dair stratejilerden “Duygusal Beklentilerin”, “Ahlaki ve Bilişsel Beklentiler”e göre çok yoğun bir şekilde alımlandığı görülmektedir. Duygusal Beklentiler stratejisi altında 308 yorumda 372 duygu durumu bildiren kodlama yapılmıştır. Bunun

sebebi bazı yorumların birden çok duygu durumu bildirmesi nedeniyle birden çok kod altında kodlanmasıdır. Duygusal Beklentiler'in alt kodlarına bakıldığında 81 ile "Kafa Karışıklığı", 57 ile "Merak", 54 ile "Korku", 51 ile "Öfke", 51 ile "Tiye Alma", 34 ile de "Esinlenmiş" duygu durumlarını ifade eden alt kodların en çok kodlanan pathos bileşenleri olduğu görülmektedir. Bu bileşenleri 18 kod ile "Eleştirel", 7 kod ile "Heyecan", 7 kod ile "Empati", 3'er kod ile de "Eğlence" ve "Gizem", 2 kod ile "Keyif Alma" ve 1 kod ile "Şaşırtıcı" duyguları takip etmektedir.

Özcan bilim, teknoloji, sanat ve tasarım konularında video anlatıları yapmaktadır. Bu nedenle kullandığı duygu bileşenlerinin içeriği ve konusuyla uyumlu olduğu görülmektedir. Zira izleyicilerin en çok ifade ettikleri duyguların "kafa karışıklığı" ve "merak" olması duyguların içerikle uyumlu şekilde kullanılması gerektiğini göstermektedir. Bunun dışında insana ait temel duygu durumlara da başvurmaktadır. Bir retor gülmesi ve eğlenmesi gerektiği yerde eğlenmeli ve eğlendirmeli, kızması ve öfke duyması gereken yerde de kitleler ile bu duyguları paylaşmalıdır. İzleyici yorumlarında Özcan'ın duygu bileşenleri noktasında bunu yerinde bir şekilde kullandığı ve izleyicilerinde bu duygulara eşlik ettiği görülmektedir.

Şekil 2: Hedef Kitlenin Duygusal Beklenti Bileşenlerinin Kod Kesişimleri



Duygusal beklenti kodlarının birbiriyle kesişim ilişkilerine bakıldığında ise izleyicilerin birbirine yakın duygu durumlarını birlikte alımladıkları görülmektedir. Örneğin kafa karışıklığı ile en çok kesişen duygunun merak olması; öfke ile de en çok tiye alma ve eleştirel duygu durumlarının keşimesi bunu göstermektedir. Bu da başarılı

bir pathos kullanımı için birbirine yakın duyguların birlikte kullanımı zorunluluğunu gerektirmektedir.

Pathos'da dair “Duygusal Beklentiler” dışında 9 kodla “Ahlaki Beklenti” ve 7 kodla “Bilişsel Beklenti” içeren duygu durumlarını yansıtan yorumlara ulaşılmıştır. Ahlaki beklentiler insanların ahlaki bir tavır gerektiren durumlara verilen duygusal tepkiler olarak açıklanabilir. Bu bağlamda Özcan özellikle Video03'de çocuklar üzerine yapılan deneyleri ahlaki olmaması gerekçesiyle eleştirir ve tepki koyar. İzleyicilerde retörün ortaya koyduğu bu ahlaki tepkiyi alımlar ve retor ile benzer duyguları paylaşan yorumlarda bulunur. Böylece performansa ve ortaya konulan anlatıya yönelik ikna ve güven ilişkisi artırılır. Bilişsel beklentilere yönelik kullanımlar metin içerisinde oluşturulan bilgi selleriyle gerçeği anlatıyormuş hissi yaratmaktır. Ancak bunun didaktik bir hal yaratma tehlikesi vardır. Az sayıda da olsa kullanımı ve alınması gerçekleşmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal bir ihtiyacın ve sosyo-politik bir gerekliliğin sonucu olarak yükselen retorik, aynı zamanda iletişim süreçlerini sistematikleştiren ve kurallarını belirleyen bir yapı sunmuştur. Platon ve Aristoteles'ten önce sofistler retorığı ilk sistematik hale getirmeye ve uygulamaya çalışan kişiler olsa da kavramsal olarak hala daha geçerliliğini koruyan yapı Aristoteles tarafından oluşturulmuştur. En basit haliyle Aristo retorığın temellerini “iknanın karakter aracılığıyla sağlandığı” ethos, “akla, mantığa ve akıl yürütmeye dayalı temyiz” logos ve “izleyici duygularını tetikleyen ikna edici etki” pathos şeklinde oluşturmuştur (Meyer, 2009, s. 25; Jasinski, 2001, s. 350; Higgins & Walker, 2012, s. 198).

İletişim etkinliğinin merkezinde yer alan bir pratik olarak retorik; ikna için dilin ve mantığın etkili kullanılması gereken mahkemeler, halk meclisleri, senatolar, forumlar veya cenaze törenlerinden taşarak gündelik insani ve örgütsel pratiklere kadar uzanmıştır. Nihai olarak retorik seçkin grupların ve bu gruplara ait mekan ve pratiklerinin ötesinde; kamusal alandan, özel alana kadar uzanan farklı kesimlerin (kadınlar, dezavantajlı, etnik, sanal ve radikal gruplar, YouTuberlar, influencerlar, reklamcılar, siyasetçiler vb.) söylemleri, pratikleri ve ikna araçlarını kapsayan bir hal almıştır (Foss, 2009, s. 856). Bu bağlamda çok eski tarihten itibaren iletişimsel pratiğin merkezinde yer alan bir kavram

ve pratik olmasına, günümüz itibariyle araştırma alanının ve uygulama pratiklerinin genişlemesine rağmen, ülkemizde iletişim çalışmaları itibariyle reklamcılık ve siyasal iletişim ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu nedenle bu araştırma retoriğin iletişim araştırmaları içerisindeki araştırma konularını, yöntemlerini, araçlarını, pratiklerini ve örneklerini genişletmek için son yıllarda sayıları milyonları bulan takipçi kitleleriyle gündelik bir fenomen haline gelen YouTuberları, video anlatılarını ve takipçilerini konu ve problem edinmiştir. Bu doğrultuda YouTuber hedef kitleleri izledikleri içeriklerde geçen retoriksel stratejileri nasıl alımlamaktadır?” şeklinde temel soru ve alt sorularına cevap aranmıştır. Temel soru ve alt sorulara yanıt bulmak için nitel yöntemlerin kullanıldığı, durum desenine sahip bir araştırma yürülmüştür ve şu sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan içerik analizi doğrultusunda ilk elde edilen sonuçlar, izleyicilerin video anlatılarını okuma biçimlerine yönelik sonuçlardır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlara bakıldığında Özcan’ın video anlatılarına yapılan ve okuma biçimleriyle ilişkilendirilen 1430 kodun %76,3’ini (1091 yorum) “olumlu yaklaşan” şeklinde kodlandığı tespit edilmiştir. Bu da ikna ve güven ilişkisi açısından ise retorik sürecin başarıya ulaştığını ve izleyici gözünde iknanın gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca diğer okuma biçimlerinin toplamının oldukça düşük bir yüzde ile sınırlı kalması da bu sonucu kuvvetlendirmektedir. Böylece “Youtuber hedef kitlesinin video anlatılarını okuma biçimleri (olumlu, olumsuz, kararsız) nasıldır?” sorusunun cevabı verilmiştir.

Okuma biçimleri üzerinden elde edilen diğer sonuç ikna ve güven ilişkisinde hedef kitlenin retorik yönelimi üzerinedir. Olumlu yaklaşan kodu ile en çok kesişen kodlara bakıldığında hem performansın bütününe hem de retore yönelik olumlu yorumlar ve ifadelerle en çok kesişen bileşen “ethos”dur. Ethos bileşeni altında 417 kodla (yorumla) “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” kodu “olumlu yaklaşan” koduyla en çok kesişen kod olmuştur. Bunu en yakın takip eden kod ise logos kapsamında ele alınan “Performansa Övgü” genel kodudur. Ancak yoğunluk itibariyle ethos kodları logosa ve pathosa dair kodlardan fazladır. Bu da izleyicilerin retorik süreçte olumlu yaklaşım sergilemede ethos bileşenlerinin daha etkili olduğunu göstermektedir. Zira başta logos olmak üzere pathos bileşenlerine ait kodlarında ciddi oradan alımlandığı ortadadır. Bu nedenle etkili bir retorik süreç bazı bileşenleri öncelemek gerekse de retoriğin temel bileşenlerinin birlikte kullanımı ile mümkündür. Son olarak bu sonuçtan hareketle retorik

süreçte hedef kitlenin ethosa yönelik eğiliminin nedenleri üzerine nicel çalışmalar ortaya koymak yerinde olacaktır. Zira başta siyasal süreçlerde kitlelerin akli argümanlar ve söylemlerden ziyade siyasetcilerin karakteriyle kurduğu ilişkiyi önemsemesi ön plana çıkan bir gözlemdir. Bu nedenle ulusal düzeyde ethos unsurunun iletişim süreçlerinde neden ön plana çıktığına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Çok az sayıda olsa da “olumsuz yaklaşan” okuma biçimiyle eşlesen kodlara bakıldığında ise logosa dair stratejilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Özcan’da olumsuz yorumda bulunan kişiler 69 “İnanç Delili”, 53 kodla “Ad Hominem” kişiliğe saldırı içeren yanlış akıl yürütmeler ve safsatalara, 15 kodla “Kanıt Sunma”ya, 9 kodla “Analoji ve Kıyasa Başvurma” stratejilerini içermektedir. Burada fark edilen ilginç sonuç şudur; gerek performansın bütününe gerekse doğrudan retorun kendisine yönelik yapılan olumsuz yorumların kaynağında inanç delilinin önemli bir unsur olarak ön plana çıkıyor olmasıdır. İnsanlar bir performansta kendi dini inançlarıyla çeliştiklerini düşündükleri durumlarda doğrudan performansa yönelik olumsuz yorumlarda bulunmaktadır. Bir kısım insan ise çelişme görmese dair inançlarına yönelik delil getirmediği için retoru ve anlatılanı yok saymaktadır. Bu sonuç bu aratırmanın evrenine ve örneklemeine yönelik olduğu için, başka araştırmalar ile farklı evren ve örneklemlerle test edilmelidir. Bu araştırmalar retorik süreçleride inanç delilinin önemini anlamak açısından faydalı olacaktır.

Retorik bileşenlerin alımlanma yoğunluklarına yönelik sonuçlara bakıldığında ise ethos açısından ön plana çıkan kod “YouTubera Övgü, Sevgi ve Güven” kodu olmuştur. Bu genel kodun alt kodlarına bakıldığında ise hedef kitlenin retorun karakterine yönelik güven duymasının altında Özcan’ın toplumu “Aydınlatıcı ve Bilgilendirici” (97 kodla) bir karakter çizmesi yer almaktadır. Aynı zamanda izleyiciler onun “Zeki, Bilgili ve Mantıklı” (81 kodla) olduğunu ifade etmekte, 45 “İşini İyi Yapan” kodunda görüldüğü üzere işini iyi yaptığını düşünmekte ve karakterine yönelik 28 kodla “Koşulsuz Güven” beslemektedir. Hem de yetkinliği, zekası, bilgisi ve ahlakıyla onu kritik pozisyonlarda “yönetici” (14 kodla) olarak görmek istemektedir. Ayrıca 8 kodla “Araştırmacı”, 5 kodla varlığıyla “Gurur Verici” ve 4 kodla “Sempatik” olarak nitelenmiştir. Sanat, tasarım, teknoloji ve bilim konularında video içerik anlatıları hazırlayan Özcan’ın genel ethos karakterinin alt kodları ve içeriğiyle uyumlu olarak alımlanmıştır. Bu da YouTuberların

toplumsal kabul gören genel karakter kodlarının ötesinde içerikleriyle uyumlu karakter kodlarını kullanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Hedef kitlenin doğrudan ethos strateji olarak kodlanan stratejileri alımlamasına yönelik sonuçlara bakıldığında ise, 164 kodla “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” ilk başta gelmektedir. Zira video analizlerindeki retorik stratejileri belirlemeye yönelik yapılan içerik analizde de “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” YouTuberın en çok başvurduğu ethos stratejisi olmuştur. İzleyicinin genel ethos kodundan sonra doğrudan en çok dikkat kesildiği ethos stratejisinin aynı olması, retorik sürecin başarıya ulaştığını sonucunu tekrar ortaya koymaktadır. Ayrıca ethosu güçlendirmeye yönelik retorik süreçte “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”un, ikna ve güven ilişkisi noktasında en önemli ethos stratejisi olduğunu göstermektedir. İzleyicilerin en çok dikkat kesildiği ethosa dair diğer doğrudan stratejiler ise sırasıyla; 47 kodla “Retorun İyi Niyet ve Ahlakı”, 37 kodla “Retor ile İlişki Kurma İsteği”, 27 kodla “Kaynağın Etkisi”, 14 kodla “Retorun Görünüşü”, 14 kodla “Gülme ve Mizah”, 13 kodla “Önleyici Açıklama”, 7 kodla “Kaynakla Olan Mesafe” stratejileridir.

Logos bağlamında verilere bakıldığında ise en yoğun şekilde “Performansa Övgü” içeren yorumlara ulaşılmıştır. Performansa Övgü genel kodunun bu derece çok çıkması logosa dair bütün stratejilerin etkin kullanımın bir sonucudur. “Performansa Övgü” alt kodlarına bakıldığında ise Özcan’ın hedef kitlesi 55 kodla performansı “faydalı ve bilgi verici”, 37 kodla “kaliteli ve farklı içerik”, 28 kodla “farklı bakış açısı kazandırdığı”, 25 kodla “anlamlı ve mantıklı”, “sade, anlaşılır ve akıcı”, 7 kodla “ilgi çekici konu ve kapak” ve 5 kodla “ilgi çekici konu ve içerik” olduğu için olumladığı tespit edilmiştir. Bilim, sanat, teknoloji ve tasarım hikayeleri ve video anları yapılarak izleyicilerin bakış açısını ve ufkunu genişletmeyi hedefleyen anlatılar dizisi ortaya koyan Özcan’ın, logos performansı açısından izleyiciden bu türden övgüler alması içerikle ve retorik performansın alımlanmasının ilişkisini göstermektedir. “Performansa Övgü” genel kodundan sonra hedef kitlenin logosa dair doğrudan alımladıkları stratejilere yönelik yapılan kodlamalara bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır. Özcan’da izleyiciler sırasıyla 156 kod ile “İkincil Anlatılar”, 131 kod ile “İnanç Delili”, 94 kod ile “Kanıt Sunma”, 87 kod ile “Kurgu”, “77 kod ile “Ad Hominem”, 67 kod ile “Ses”, 49 kod ile “Anlatı Stratejisi”, 46 kod ile “Analoji ve Kıyasa Başvurma”, 41’er kod ile “Dramatize Etme” ve “Önceki İzleme Deneyimleri”, 30 kod ile “Detaylara Dikkat”, 28 kod ile “Sürpriz

Sonuç”, 26’şar kod ile “Kuram” ve “Değerlendirme”, 22 kod ile “Tanıklar ve Uzmanlar”, 14 kod ile “Kendi Tecrübesi ile İlişkilendirme”, 9 kod ile “Mekanın ve Nesnelerin Retoriği”, 7 kod ile “Doğrulamayı ve Zorlayıcı İfadeler”, 1 kod ile “Anlatıyı Konumlama” izleyiciler tarafından en çok alımlanan ve dikkat kesilen logos stratejileridir.

YouTuberın hedef kitlesinin pathos noktasında en yoğun şekilde alımladığı strateji “Duygusal Beklentiler” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özcan video anlatısı altına yapılan yorumlarda 308 kodla “duygusal beklentileri” yansıtan duygu durumlarına ulaşılmıştır. “Duygusal Beklentiler”in alt kodlarına bakıldığında ise Özcan’da; 81 ile “Kafa Karışıklığı”, 57 ile “Merak”, 54 ile “Korku”, 51 ile “Öfke”, 51 ile “Tiye Alma”, 34 ile de “Esinlenmiş” duygu durumları izleyicinin en çok ön plana çıkardığı duygu durumlarıdır. Bu duygu durumlarını 18 kod ile “Eleştirel”, 7 kod ile “Heyecan”, 7 kod ile “Empati”, 3’er kod ile de “Eğlence” ve “Gizem”, 2 kod ile “Keyif Alma” ve 1 kod ile “Şaşırtıcı” takip etmiştir. Diğer bileşenlerde görüldüğü üzere izleyicilerin alımladıkları duygu durumları ile içerik arasında uyum vardır. Ayrıca duygu durumlarının kesişimlerinde birbiriyle uyumlu duygu durumlarının birlikte alımlandığı da tespit edilmiştir. Bu bağlamda retorik süreçte izleyiciler içerikle uyumlu ve birbirine yakın duygu durumlarını bir arada alımlamaktadır. Böylece başarılı bir pathos süreci yönetimi için bu durum gözetilmelidir.

KAYNAKÇA

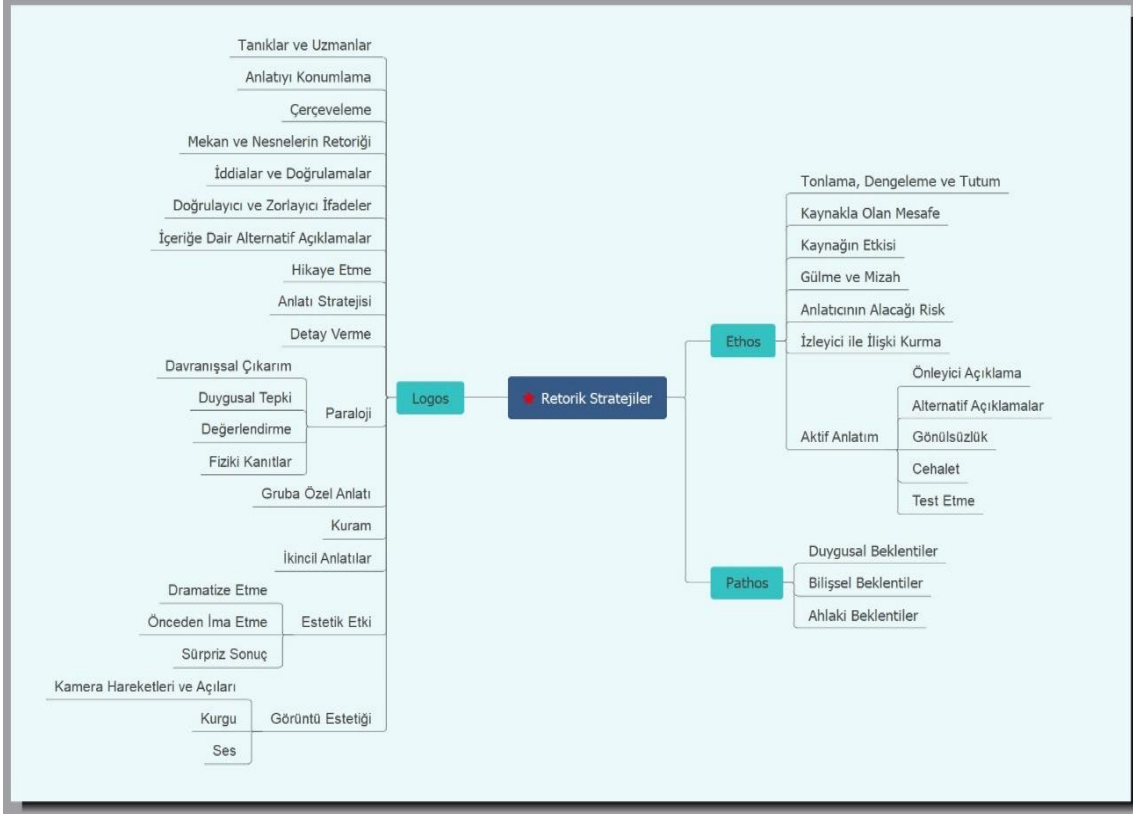
- Aristoteles (2020). *Retorik*, çev. Mehmet H. Doğan, İstanbul: Yapı Kredi.
- Burger, J. P., & Anemaet, L. (2011). Exploring everyday ethos. Ethos techniques in online discussions about extraordinary experiences. In T. van Haften, H. Jansen, J. de Jong, & W. Koetsenruijter (Eds.), *Bending Opinion. Essays on Persuasion in the Public Domain* (pp. 219-240). Leiden: Leiden University Press.
- Colavito, J. (2011). Pathos. *Encyclopedia of rhetoric and composition: Communication from ancient times to the information age* içinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. (ed. M. Bütün & SB Demir). İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Çağlayan, S. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecine İlişkin Bir Retorik Analiz: TC Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Basın Açıklamaları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (60), 27-62.

- Çalışkan, O. (2020). Youtube'un şifa dağıtan videoları: bir sözdabilim olarak biyoenerji'nin retoriği, *Youtube Türkiye'de kültür, siyaset ve tüketim -1* (Ed. Ahmet Güven), İstanbul: Kriter Yayınları
- Dürüşken, Ç. (2001). *Antikçağ'da doğan bir eğitim sistemi rhetorica roma'da rhetorica eğitimi*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat.
- Dürüşken, Ç. (2014). *Antikçağ felsefesi: Homeros' tan Augustinus'a bir düşünce serüveni*. İstanbul: Alfa
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: Theory, method, practice* (p. 177). University of Michigan Press.
- Güzel, C. (2016). *Kırşehir'de derlenen efsanelerin retorik analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kırşehir
- Herrick, J. (2000). *The history and theory of rhetoric* (2nd Edition). Boston: Allyn and Beacon.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194–208. doi:10.1016/j.accfor.2012.02.003
- Hill, F. I. (2009). Traditional perspective. (Ed. Jim Kuypers), *Rhetorical criticism: perspectives in action* içinde (s. 39-61). Lexington Books.
- İlhan, E. & Kabakcı, U. (2021). Futbol taraftarlarının retoriği: MKE Ankaragücü örneği. *Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(3), 202-217.
- Jasinski, J. (2001). *Sourcebook on rhetoric* (Vol. 4). Sage Publications.
- Johnson, N. (2011). Ethos. Encyclopedia of rhetoric and composition: *Communication from ancient times to the information age* içinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
- Karaman, S. (2012). *Retorikte genel inandırma tarzları hakkında bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kjeldsen, J. E. (2018). Audience analysis and reception studies of rhetoric. *In Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric* (pp. 1-42). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Krall, N. M. (2022). *The ethos of Donald Trump: Trump's lack of presidential decorum from 2016 forward and its impact on American politics* (Doctoral dissertation). University of Alabama at Birmingham.
- MacDonald, M. J. (Ed.). (2017). *The Oxford handbook of rhetorical studies*. Oxford University Press.
- Maxwell, J. A. (2010). Using numbers in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(6), 475-482.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. (Çev. İsmail Yerguz). Ankara: Dost.
- Mshvenieradze, T. (2013). Logos ethos and pathos in political discourse. *Theory & Practice in Language Studies*, 3(11).

- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel Yaklaşımlar*. (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayın Odası, 2.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel Yaklaşımlar Çilt 1*, (Ö. Akkaya, Çev). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Oring, E. (2008). Legendry and the rhetoric of truth. *Journal of American Folklore*, 127-166.
- Özcan, B. (2017). https://www.youtube.com/watch?v=tUiP0_B6pP4 Erişim Tarihi: 11.10.2022
- Özcan, B. (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=FgorLc4K2eA> Erişim Tarihi: 11.10.2022
- Özcan, B. (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=J1UWh5tVuww> Erişim Tarihi: 11.10.2022
- Özcan, B. (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=6Is9Hc8R97U> Erişim Tarihi: 11.10.2022
- Özdemir Taştan, İ. (2012). *Devrimci yol'un retoriği: Devrimci Yol dergisinde bir kurtuluş ve gelecek tasavvuru olarak devrim* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Richards, J. (2008). *Rhetoric. the new critical idiom*. London and New York: Routledge.
- Saruhan, C. Ş. & Özdemirci, A. (2020). *Bilim, felsefe ve metodoloji*, Beta Basım Yayım: İstanbul
- Seyhan, A. S. (2020) *Televizyon haberinin retorik bileşenleri iletişimsel zihniyetin haber retoriğine yansımaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Ankara
- Silverman, D., (2021). *Nitel araştırma nasıl yapılır?*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Simonson, P. (2010). The streets of Laredo: Mercurian rhetoric and the Obama campaign. *Western Journal of Communication*, 74(1), 94-126.
- Temir, Erkam (2019). *Siyasal iletişimde retorik: Aleksey Navalny örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ekler

Ek 1: Elliott Oring'in Retorik Stratejiler Şeması



SÜRDÜRÜLEBİLİR LOJİSTİK UYGULAMASI OLARAK TERSİNE LOJİSTİK ÜZERİNE TÜRKİYE'DE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Erdal KILIÇ*
Burak YAPRAK**

Özet

Tüketicilerin sosyal ve çevresel bilinç düzeylerinin artması ve Paris İklim Anlaşması başta olmak üzere uluslar üstü düzenlemelerin yürürlüğe girmesi gibi zorlayıcı sebepler, işletmelerin yönetsel ve operasyonel süreçlerde sürdürülebilirlik ilkesini benimsemesini teşvik etmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir lojistik operasyonları kapsamında benimsediği uygulamalar ise yeşil lojistik, yalın lojistik ve tersine lojistikdir. Bu çalışmada temel amaç, DergiPark veri tabanında taranan hakemli dergilerde yayımlanmış araştırma makalelerinin bibliyografik haritasını çıkarmaktır. Bu doğrultuda, 2016 Ocak ayından 2022 yılının Ekim ayına kadar DergiPark'ta yayımlanmış 41 araştırma makalesi derlenmiş ve yayın yılları, başlıkları, anahtar kelimeleri ve özetlerine göre kümelendirilmiştir. Analizler sonucunda, tersine lojistik konusunda en çok makalenin yayımlandığı derginin Alphanumeric Journal olduğu, tersine lojistik ile birlikte en sık yer verilen anahtar sözcüklerin ise “geri dönüşüm” ve “diğer yöntemler” olduğu ve 35 çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanıldığı bulunmuştur. Araştırma sonucunda ayrıca, üzerine en çok araştırma yapılan sektörün üç araştırma ile sağlık sektörü olduğu ve sağlık sektörünü ise ikiye araştırma ile kamusal alanlar, tekstil sektörü ve imalat sanayiinin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir lojistik, Tersine lojistik, Bibliyometrik analiz.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, erdalkilic@hotmail.co.uk, ORCID: 0000-0002-9308-5028.

** Dr. Öğretim Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, byaparak@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9831-0813.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES PUBLISHED IN TURKEY ON REVERSE LOGISTICS AS A SUSTAINABLE LOGISTICS APPLICATION

Abstract

The compelling reasons such as the increase in the social and environmental awareness of consumers and the enactment of supranational regulations, especially the Paris Climate Agreement, encourage firms to adopt the principle of sustainability in managerial and operational processes. The practices adopted by firms with the perspective of sustainable logistics operations are green logistics, lean logistics and reverse logistics. The main purpose of this study is to create a bibliographic map of research articles published in peer-reviewed journals indexing in DergiPark. Therefore, 41 research articles published in DergiPark from January 2016 to November 2022 were compiled and clustered according to publication years, titles, keywords and abstracts. As a result of the analyzes, it is found that the journal in which the most articles on reverse logistics is published is the Alphanumeric Journal, the most frequently used keywords together with reverse logistics are "recycling" and "other methods", and quantitative research methods are employed in 35 studies. Moreover, it is also concluded that the most researched sector is the health sector with three researches, and the health sector is followed by public, textile and manufacturing with two researches each.

Keywords: Sustainability, Sustainable logistics, Reverse logistics, Bibliometric analysis.

Giriş

Lojistik, mal ve hizmetlerin hammadde kaynağından üretim yerine ve üretim yerinden ise tüketim noktasına taşınmasını ve depolanması şeklinde tanımlanmaktadır. Binlerce yıldır lojistiğin temel faaliyetleri ekonomik ve sosyal refah için son derece önemli olmasına ve özellikle operasyonel faaliyetlerde yeni bir çağ başlatan Sanayi Devrimi (Coşan, 2019) gelişmelerine rağmen lojistiğin iş performansının artırılmasındaki hayati rolünün organizasyonlar tarafından benimsenmesi ve önemli bir akademik çalışma alanı olarak tanınması özellikle son 60 yılda gerçekleşmiştir (McKinnon vd., 2015, s.3). Özellikle 1990’ların ortasından itibaren Paris Anlaşması ve Kyoto Protokolü başta olmak üzere uluslar üstü düzeyde yürürlüğe giren regülasyonlar ve sosyal bilinç düzeylerinin artmasının bir sonucu olarak tüketicilerin işletmelere baskı yapması birçok işletmenin lojistik faaliyetlerini yürütürken çevresel konuları göz ardı etmemesini beraberinde getirmiştir (Wu ve Dunn, 1995). Srivastava’ya göre (2007) işletmeler önceki yıllarda çevresel sorumluluklarını ürün geliştirme, pazarlama, atık yönetimi ve lojistik gibi

departmanlar arasında paylaşımına rağmen günümüzde doğaya karşı sorumluluklarını artık bütüncül bir bakış açısıyla olarak yerine getirmektedir.

İşletmeler sürdürülebilirlik mottosuyla ve temel ilkeleri karbon emisyonlarını azaltmak, kullanılmış ürünlerin geri dönüşümünü artırmak olan ve yeşil lojistik, yalın lojistik ve tersine lojistik başta olmak üzere sürdürülebilir lojistik uygulamalarını benimsemektedir (Ecevit, 2018; Mücevher, 2021). Zira işletmelerin lojistik operasyonlarını çevresel meseleleri göz önünde bulundurarak yürütmesi yer seçimi, hammadde kaynağının seçimi, mod seçimi ve nakliye planlaması gibi birçok operasyonel kararı önemli ölçüde etkilemektedir (Wu ve Dunn, 1995). Geçmiş yıllarda araştırmacıların sürdürülebilir lojistik uygulamalarını araştırmak, lojistik operasyonlar sebebiyle ortaya çıkan çevresel sorunları yönetmek, bu sorunlara çözüm önermek ve en uygun maliyetle strateji belirlemek gibi konularda birçok çalışma yürüttüğü görülmektedir (Rogers ve Tibben-Lembke, 2001; Nakıboğlu, 2007; Rubio vd., 2008; Şengül, 2010; Alkan vd., 2020). Bu çalışmanın temel amacı, sürdürülebilir lojistik uygulamalarından birisi olan tersine lojistik konusunda, DergiPark veri tabanındaki hakemli dergilerde yayımlanan araştırma makalelerinin bibliyometrik analizle incelenmesidir. Analiz sonuçlarının tersine lojistik üzerine akademik çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılara rehberlik etmesi hedeflenmektedir. Araştırma soruları ise şu şekildedir:

- **AS1:** Türkiye’de tersine lojistik konulu araştırmalar lojistik kavramını hangi açılardan incelemektedir?
- **AS2:** Türkiye’de tersine lojistik konulu araştırmalar hangi bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilmektedir?
- **AS3:** Türkiye’de tersine lojistik konulu araştırmalar hangi sektörlerde gerçekleştirilmektedir?
- **AS4:** Türkiye’de tersine lojistik konulu araştırmaların yıllara göre dağılımı nedir?

1. Literatür Taraması

Lojistik kavramının kökenlerine ilişkin birçok yaklaşım bulunmaktadır. Söz gelimi, Merriam-Webster (2022) sözlüğü “*askeri malzeme, tesis ve personelin tedariki, bakımı ve nakliyesi ile ilgilenen bilim dalı*” olarak tanımladığı lojistik sözcüğünün kökenlerinin Fransızca’da hesaplama sanatı anlamına gelen “logistique” sözcüğüne dayandığını ve

sözcüğün ilk kullanımının ise 1861 yılına uzandığını iddia etmektedir. Bir başka görüşe göre ise lojistik sözcüğü, Türkçe istatistiksel mantık anlamına gelen Yunanca “logistikos” sözcüğünden türemiştir (Gülenç ve Karagöz, 2008, s. 75). Lummus vd. (2001) lojistiğin en eski tanımlarından birisinin “...Fransızların lojistik dedikleri üçüncü bir süreci var, birlikleri hareket ettirme ve yerleştirme sanatı...” şeklinde Simpson ve Weiner (1989) tarafından yapıldığı aktarmaktadır. İlk dönemlerinde genellikle askeri literatürde kullanılan lojistik kavramı, kısaca, materyal ve ürünlerin en uygun yerde en uygun miktarda elde etme, üretme ve/veya dağıtma sanatı ve bilimdir (Cox, 1998). Rushton vd. (2017, s. 4) lojistiği şu şekilde formülize etmektedir:

$$\text{Lojistik} = \text{Tedarik} + \text{Malzeme Yönetimi} + \text{Dağıtım}$$

İşletmecilik bağlamında lojistik kavramı, kabaca, bir yer ve/veya zaman faydası sağlayarak ürünlere değer katma sanatıdır (Teoman, 2020). Smykay vd. (1961, s. 4) yer faydasını müşterilerin ihtiyaç duyduğu yerde ürünlerin erişilebilir olması olarak tanımlarken zaman faydasını ise müşterilerin ihtiyaç duyduğu zamanda ürünlerin erişilebilir olması şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak günümüz rekabet koşullarında lojistik operasyonlar yalnızca ürünlerin doğru yer ve/veya zamanda müşteriye ulaştırılmasından daha fazlasıdır. Literatürde lojistiğin yedi doğrusu şeklinde yer alan sınıflandırmaya göre lojistik; uygun ürünü, uygun miktarda, uygun yerde, uygun zamanda, uygun kalitede, uygun maliyetle uygun müşteriye ulaştırılmasıdır (Rushton vd., 2017). Üretim planlaması, malzeme ve envanter yönetimi, depolama ve dağıtım gibi temel işlevlerinin yanında ambalajlama, talep tahmini ve atık parça yönetimi tali işlevleri olan lojistiğin temel sekiz fonksiyonu ise şu şekildedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011):

- *Standardizasyon:* Desteklenen sistemlerde verilecek lojistik hizmetlerin standart olmasıdır. Standart malzeme, hizmet, prosedür ve uygulamalar ile uluslararası standartların yakalanmasıdır.
- *Ekonomiklik:* Çeşitlenen ürünlerin talebinde yaşanan artışa karşın azalan kaynakların olduğu ekonomik ortamda fayda-maliyet dengesinin gözetilmesidir.
- *Yeterlilik:* Sürdürülebilirlik ilkesiyle stok fazlası gibi plan dışı maliyetlerden kaçınılmasıdır.
- *Esneklik:* Günümüz kavramlarına, metodlarına ve tüketici davranışlarına uygun bir biçimde lojistik operasyonların yürütülmesidir.

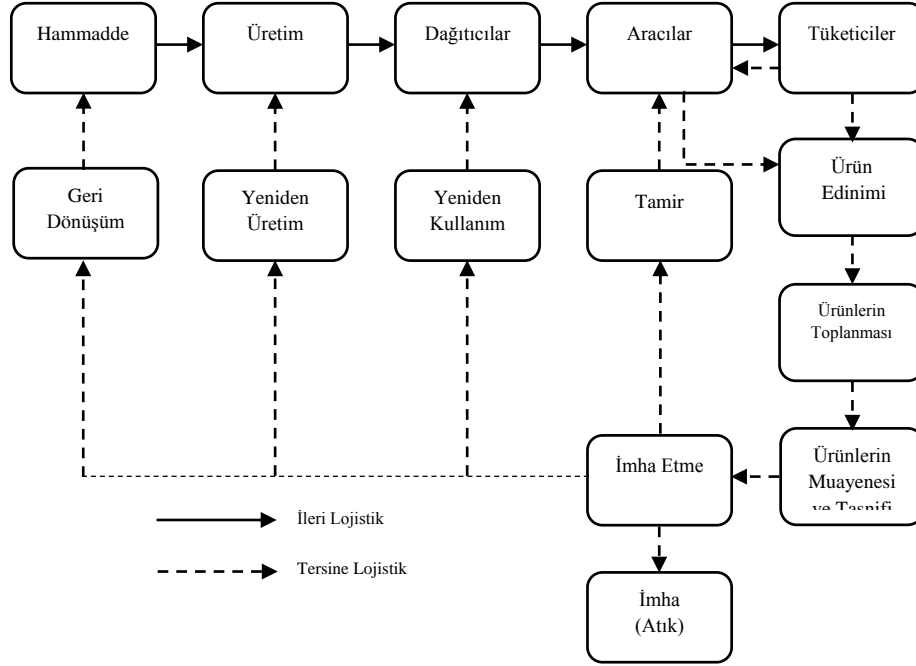
- *Basitlik:* Hem uygulama hem de planlama aşamasında karmaşık süreçlerden kaçınılmasıdır.
- *İzlenebilirlik:* Pro-aktif bir yaklaşımla operasyonlarda olası sorunların tespiti ve çözümü için işletmenin bütün departmanları tarafından kullanılan ürünlerin miktarları, durumları, konumları ve üretim süreçlerinin yakından takip edilmesidir.
- *Koordinasyon:* Lojistik destek faaliyetlerinin sağlanması için, lojistik uygulayıcıları ve planlamacılarının müşterilerle uyumlu olmasıdır.
- *Planlama:* Operasyonel süreçlerdeki başarıyı ölçebilmek adına süreçlerin tamamının detaylıca hesaplanmasıdır.

İşletmeler tarafından müşterilere değer sunmak üzere yürütülen lojistik operasyonlar, çeşitli çevre sorunlarına da neden olabilmektedir. Söz gelimi, Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı (2022) tarafından yayımlanan bir raporda ülke genelindeki sera gazı salınımının %27'sinin taşımacılık sektöründen kaynaklandığı belirtilmektedir. Öte yandan Eurostat (2019) tarafından paylaşılan bir diğer rapora göre ise 2019 yılında Avrupa genelinde salınan sera gazının %25,8'i taşımacılık sektöründen kaynaklanmaktadır. Bireylerin çevre bilincinin artması, sivil toplum kuruluşlarının daha aktif hale gelmesi, gezegenimizde bulunan doğal kaynakların hızla yok olması, küresel iklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarının gözle görünür hale gelmesi ve bu olumsuzlukların toplumlarda panik ve korku yaratması gibi nedenlerle işletmeler neredeyse bütün operasyonel süreçlerde sürdürülebilirliğe daha fazla önem vermektedir (Jørsfeldt vd., 2016). Dolayısıyla işletmeler üretim operasyonlarında olduğu gibi lojistik operasyonların da sürdürülebilirlik anlayışını her geçen gün daha fazla benimsemektedir.

Tedarik zinciri operasyonlarının ters yönlü hareket etmesini ifade eden (Genç, 2012) tersine lojistik kavramı ise ilk kez 1980'lerde "ürünlerin nihai tüketiciden işletmeye doğru" hareketi olarak karakterize edilmektedir (Koban ve Keser, 2011, s. 115). Literatürde bazı araştırmacıların (Kazançoğlu vd., 2017; Eyüboğlu ve Bastı, 2017) "geri dönüş lojistiği" olarak ele aldığı tersine lojistik kullanıcının artık ihtiyaç duymadığı kullanılmış ürünlerden bir pazarda tekrar kullanılabilir ürünlere kadar olan lojistik faaliyetleri kapsayan bir süreç (Bkz. Şekil 1) olarak tanımlanabilmektedir (Fleischmann vd., 1997). Öte yandan Rogers ve Tibben-Lebmke (1998, s. 2) ise tersine lojistiği

hammadelerin, stokların, ürünlerin ve bilgilerin yeniden kullanılmak ya da imha edilmek saikiyle tüketiciden üreticiye doğru akışının en düşük maliyetle planlanması, uygulanması ve denetlenmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Şekil 1: Tersine Lojistik Operasyonlarında İş Akış Şeması



Kaynak: Agrawal vd., (2015).

Duran ve Çelikkaya (2019) Ulusal Tez Merkezi veri tabanına 2000-2019 yılları arasında eklenen lojistik konulu 529 lisansüstü tezini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Çalışmada veri tabanında yer alan ilgili lisansüstü tezler yayın dili, anahtar sözcükler, araştırma türü ve sayfa sayısı gibi kriterlere göre raporlanmıştır. Benzer şekilde, Korkmaz ve Çetinkaya (2019) ise 1993-2019 yılları arasında Ulusal Tez Merkezi veri tabanına eklenen lojistik ve tedarik zinciri konulu 525 lisansüstü tezi bibliyografik analize dahil etmiş ve ilgili lisansüstü tezleri yazıldığı şehir, yayın tarihi ve anahtar sözcükler gibi kriterlere göre raporlamıştır. Serdarasan vd. (2021) tarafından yapılan bir başka çalışmada da tedarik zinciri ve/veya lojistik konusunda 2000-2022 yılları arasında DergiPark veri tabanında yayımlanan makaleler incelenmiş ve araştırma sonucunda en çok atıf alan dergi, en sık kullanılan anahtar sözcük ve bu alanda en fazla yayın yapan bölüm gibi kriterler raporlanmıştır. Sürdürülebilir lojistik uygulamalarını konu alan bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde, Çavdar (2021) Web of Science (WOS) verilerine dayalı olarak yeşil lojistik konulu makaleleri incelemiş ve Tekin vd. (2021) ise

yine WOS verilerine dayanarak tersine lojistik konulu makaleleri incelediği görülmüştür. Geçmiş yıllarda bu konuda yapılan kısıtlı sayıdaki çalışmada spesifik olarak DergiPark sistemindeki tersine lojistik konulu araştırmalar incelenmediğinden literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışma kapsamında DergiPark sisteminde yer alan tersine lojistik konulu araştırma makaleleri incelenmektedir.

2. Metodoloji

Araştırma, DergiPark sisteminde yayınlanan dergilerde yer alan makalelerdeki “tersine lojistik” kavramına ilişkin bibliyografik bir analizdir. Bibliyometrik yöntemler, herhangi bir konuda yapılan çalışmaların istatistiksel açıdan incelenmesi esasına dayanmaktadır (Pritchard, 1969). Başka bir deyişle bibliyografik analiz, bir kavram bağlamında çeşitli araştırmalar arasındaki ilişkilerin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen bilimsel bir haritalama yöntemidir (Small, 1999; Ercan, 2022). Bibliyografik analiz için gerekli olan veriler DergiPark sisteminden elde edilmiş olup veriler doküman incelemesi ve analizi yöntemi ile yorumlanmıştır. Doküman inceleme yöntemi, bir amaç için kaynak bulma ve veri toplama, bu verileri okuma ve analiz etme veriler arasında bağlantılar kurma ve son olarak yorumlama gibi süreçleri içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

2.1. Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) çatısı altında bulunan DergiPark elektronik dergi sisteminde yer alan makaleler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise “tersine lojistik” alanında gerçekleştirilen araştırma makaleleri olarak belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken lojistik alanında yayımlanmış diğer araştırmalar ve bibliyografik analizler incelenmiş, literatürde tersine lojistik kavramına ilişkin bir taramanın yer almadığı görülmüş ve böyle bir taramanın literatürde yer alan bu boşluğu doldurması hedeflenmiştir.

Veriler için belirlenen örneklem çerçevesinde, öncelikle DergiPark'ta gelişmiş arama bölümünde öncelikle “tersine lojistik” OR “reverse logistics” arama sözcüğü ile makaleler taranmıştır. Arama sonucu toplam 341 makale bulunmuştur. İkinci filtre olarak ilgili anahtar kelimeler yalnızca özetlerle sınırlandırılmıştır zira böyle bir filtre olmadığı takdirde herhangi bir makalenin herhangi bir yerinde geçen “tersine lojistik” kavramı sebebiyle tarama sonucunda listelenen makaleler araştırmanın amacından

sapabilmektedir. Özet filtresi ile örneklem 69 makaleye indirgenmiş ve son olarak çalışma türü olarak “araştırma makaleleri” seçilerek nihai olarak 41 makaleye ulaşılmıştır. Makale tarama sürecine ilişkin akış diyagramı Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2: Makale Arama Bilgileri ve Filtrelere İlişkin Akış Diyagramı



2.2. Verilerin Analizi

DergiPark sisteminden ele edilen veriler (makale başlığı, yayın yılı, yayınlandığı dergi, özet ve anahtar kelimeler) Microsoft Excel programı yardımıyla derlenmiş ve düzenlenmiştir. DergiPark, araması yapılan verileri otomatik olarak indirme imkânı vermekle birlikte bu dokümanın özelleştirilememesi ve bazı bilgilerin eksik olması gibi nedenlerle ilgili düzenlemenin manuel yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Makaleler araştırmanın yayımlandığı yıl, araştırmanın yayımlandığı dergi, araştırmanın anahtar kelimeleri, araştırmanın odaklandığı sektör ve araştırma yöntemi başlıklarında incelenmektedir. İlgili her bir başlık için frekans tabloları hazırlanmış ve bulgular yorumlanmıştır.

3. Bulgular

Yukarıda belirtilen her bir başlığa ilişkin bulgu ve yorumlar bu bölümde yer almaktadır. Öncelikle araştırma kapsamında arşivlenen 41 adet makalenin özetlerinden bir kelime bulutu hazırlanmıştır. Verilerden elde edilen kelime bulutu Şekil 3’te gösterilmektedir.

Şekil 3: Verilerden Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 3’te gösterilen bu kelime bulutu araştırmanın örnekleminde yer alan makalelerin özetlerinde yer alan toplam 6237 kelimenin analizinden oluşmaktadır. Bu kelime grubundan “gibi, de/da, için, ve, ile, bu, bir” gibi araştırmaya özel olmayan, kavram dışı kelimeler ve rakamlar çıkartılmıştır. Elde edilen kelime bulutundan görüleceği gibi makalelerin özetlerinde en çok tekrarlanan başlıca kelimeler lojistik tersine, çevresel, tedarik, atık, geri, yeşil, karar, alan, üretim ve ürün sözcükleridir. DergiPark’ta arşivlenen tersine lojistik konulu makalelerin yıllara göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Tersine Lojistik Konulu Araştırma Makalelerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Frekans	Yüzde	Yıl	Frekans	Yüzde
2022	5	12,19	2018	10	24,39
2021	10	24,39	2017	4	9,75
2020	4	9,75	2016	1	2,43
2019	7	17,07	Toplam	41	100,00

DergiPark sistemi 2013 yılında kurulduğundan 2013 öncesinde yapılan çalışmalara ilişkin veriler sistemde tam olarak yer almamaktadır. Bazı dergiler eski sayılarını DergiPark’a aktarmasına rağmen birçok dergi bu aktarma işlemini bütünüyle gerçekleştirmemiştir. Ek olarak, 2022 yılı için veriler ise yılın ilk üç çeyreği ile sınırlıdır. Tüm bu sınırlılıklar göz önüne alınarak Tablo 1’de yer alan verilere bakıldığında, tersine lojistik kavramına ilişkin yıllara göre düzenli bir değişimden söz etmek mümkün görünmemektedir. 2018 yılına kadar artan çalışma sayısı sonraki yıllarda azalmış ve 2021

yılında ise yeniden yükselmiştir. Bu durum tersine lojistik kavramına ilişkin yoğun olmasa da düzenli bir ilginin bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. Tablo 2’de tersine lojistik konulu araştırma makalelerinin dergilere göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 2: Tersine Lojistik Konulu Araştırma Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Frekans	Yüzde
Alphanumeric Journal	3	7,31
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	4,87
Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi	2	4,87
Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi	1	2,43
Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2,43
Aurum Sosyal Bilimler Dergisi	1	2,43
Beykoz Akademi Dergisi	1	2,43
Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1	2,43
Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi	1	2,43
Doğuş Üniversitesi Dergisi	1	2,43
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	1	2,43
Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi	1	2,43
Econder Uluslararası Akademik Dergi	1	2,43
Ege Akademik Bakış Dergisi	1	2,43
Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi	1	2,43
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2,43
Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi	1	2,43
International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences	1	2,43
İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi	1	2,43
Journal of Management Marketing and Logistics	1	2,43
Journal of Transportation and Logistics	1	2,43
Journal of Turkish Operations Management	1	2,43
Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi	1	2,43
Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2,43
Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi	1	2,43
Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi	1	2,43
Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi	1	2,43
Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi	1	2,43
Politeknik Dergisi	1	2,43
R&S - Research Studies Anatolia Journal	1	2,43
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	1	2,43
Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2,43
Tekstil ve Mühendis	1	2,43
Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi	1	2,43
Turkish Journal of Engineering	1	2,43
Yaşar Üniversitesi E-Dergisi	1	2,43
Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	1	2,43
Toplam	41	100,00

Tablo 2’de yer alan bulgular incelendiğinde “Alphanumeric Journal”, “Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”

ve “Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi” dergileri tersine lojistik konusuyla ilgili birden fazla yayın yapan dergiler olarak görünmektedir. Dergiler incelendiğinde sosyal bilimler dergilerinin yanında mühendislik dergilerinin de yoğun olarak yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu hususun olası nedeni aşağıda yer alan anahtar kelime dağılımında ifade edilmektedir. Tersine lojistik konusunun birlikte çalışıldığı kavramlara ilişkin bilgilerin yer aldığı anahtar kelime dağılımı Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Tersine Lojistik Konulu Araştırma Makalelerinde Anahtar Kelime Dağılımı

Anahtar Kelime	Frekans	Anahtar Kelime	Frekans
Tersine Lojistik	40	Performans	5
Geri Dönüşüm	20	Çevresel Duyarlılık	4
Diğer Yöntemler	17	Atık Yönetimi	4
Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri	10	Üçüncü Parti Tersine Lojistik	3
Bulanık Mantık	9	Lojistik	3
Sürdürülebilirlik	8	Bibliyometrik Analiz	2
Programlama ve Optimizasyon	7	Tüketici Davranışı	2
Yeşil Lojistik	5	Yeşil Üretim	2
Tedarik Zinciri Yönetimi	5		

Tablo 3’te özetlenen bulgular ışığında, tersine lojistik kavramıyla birlikte “geri dönüşüm, sürdürülebilirlik, yeşil lojistik, tedarik zinciri yönetimi ve performans” kavramları öne çıktığı görülmektedir. Bunun yanında tersine lojistik konusu içerdiği teknik yöne atfen, çok kriterli karar verme yöntemleri, bulanık mantık, optimizasyon ve diğer analiz çeşitleri gibi birçok farklı analiz bağlamında da incelenmektedir. Bu bilgi bir önceki tabloda yer alan mühendislik dergilerinin de açıklayıcı olarak ifade edilebilir. Öne çıkan bu kavram ve bilgilere ek olarak az sayıda da olsa “çevresel duyarlılık, atık yönetimi, üçüncü parti tersine lojistik, tüketici davranışı ve yeşil üretim” de tersine lojistik kavramıyla birlikte çalışılan kavramlara olarak tespit edilmiştir. Bu anahtar kelime ve analizin araştırmacıların gerçekleştireceği farklı araştırma ve çalışmalar için ışık tutacağı söylenebilir. Tablo 4 tersine lojistik konulu araştırma makalelerinin odaklandığı sektör ve alanları göstermektedir.

Tablo 4: Tersine Lojistik Konulu Araştırma Makalelerinin Odaklandığı Sektör ve Alan Dağılımı

Sektör/Alan		
Demir-Çelik Sektörü	İletişim Sektörü (2)	Otomotiv Sektörü
Kamusal Alanlar (2)	Sağlık Sektörü (3)	Perakende Sektörü
Organize Sanayi Bölgeleri	Tüketici Davranışı	Tekstil Sektörü (2)
Kağıt Üretimi	İhracat Yapan İşletmeler	Alüminyum Sektörü
Gıda Sektörü	Elektronik Sektörü	Pil Üretimi
Kauçuk Üretimi	Plastik Sektörü	İmalat Sanayi (2)

Tablo 4’te özetlenen verilere bakıldığında çoğunlukla imalat/üretim sanayilerinde çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı zamanda iletişim ve perakende gibi hizmet sektörlerinde de çalışmalar bulunduğu belirtilebilir. Araştırma kapsamında bu verilere yer verilmesinin temel sebebi, araştırmaların odaklandığı sektörlerle ilişkin frekans değerlerini ortaya koymaktan öte konuyla ilgili hangi sektörlerle odaklanıldığını raporlamaktır. Böylece bulguların, tersine lojistik konusunda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara rehber niteliği taşıması hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen son husus tersine lojistik konulu araştırmalarda hangi araştırma yöntemlerinin kullanıldığıdır. Tablo 5’te geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerine ilişkin veriler özetlenmektedir.

Tablo 5: Tersine Lojistik Konulu Araştırma Makalelerinde Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Yöntem	Frekans	Yüzde
Nicel	35	85,36
Nitel	4	9,75
Diğer	2	4,87

Tablo 5’e göre araştırmalarda %85,36 oranında nicel, %9,75 oranında ise nitel yöntemler tercih edilmiştir. Diğer (%4,87) yöntemler kümesi ise yöntemi belirtilmeyen çalışmaları içermektedir. İlgili çalışmalarda nicel yöntemlerin t-testi, korelasyon, regresyon gibi görgül istatistiksel analizlerin yanında optimizasyon, makine öğrenmesi, AHP, TOPSIS, PROMETHEE, DEMATEL ve Fuzzy gibi çok kriterli karar verme yöntemlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Nitel yöntemlerin ise mülakat ve içerik analizi yöntemleri ile sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Özetle, Türkiye’de tersine lojistik konusunda yayımlanan birçok çalışmanın nicel yöntemlerin çok daha yoğun şekilde kullanıldığı belirtilebilir.

Sonuç ve Tartışma

Temel amacı etkin atık yönetimi ve geri dönüştürülmüş ürünler olan tersine lojistiğin hem araştırma konusu olarak hem de özel sektörde faaliyet gösteren organizasyonlar ve kamu kuruluşları tarafından benimsenmesi 1960'lı yıllara dayansa da özellikle son on yılda giderek önem kazanmaya başlamıştır. Çevreci ve sürdürülebilir yaklaşımların tezahürlerinden olan tersine lojistik uygulamalarının önemini artırmasının uluslar üstü düzeyde en somut kanıtlarından birisi, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesinin tarafı olan 191 ülkenin tamamının Paris İklim Anlaşmasına 2021 yılında taraf olmasıdır. Buna paralel olarak, 2021 yılında Çevre ve Şehircilik Bakanlığının adının Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak değiştirilmesi, tersine lojistiğin de içinde bulunduğu çevreci politikaların ulusal düzeyde artan önemini ifade etmektedir. Dünyanın önde gelen kahve zincirlerinden birisi olan Starbucks'ın kahve pipetlerini geri dönüştürülebilir malzemelerden imal etmeye başlaması ve moda devi H&M'nin geri dönüşüm programını uygulamaya başlaması da meselenin kâr amacı güden organizasyonlar açısından önemini ifade eden örneklerdir. Tam olarak bu noktada, Türkiye'de tersine lojistik alanında yapılan akademik çalışmaların sayısının 2019 ve 2020 yıllarında azalmasına rağmen 2021'de artması, konunun bir dönem göz ardı edilmesine karşın ulusal ve uluslar üstü gelişmelerle birlikte yeniden araştırmacıların gündemine girmesiyle açıklanabilir. Öte yandan, tersine lojistik konulu araştırma makalelerinin yayımlandığı dergilerin baskın olarak mühendislik gibi fen bilimleri dergileri olması ise tersine lojistik uygulamalarının işletmeler tarafından bir anlayış/yaklaşım olarak değil proses olarak benimsendiğini kanıtlar niteliğindedir. Araştırmaların önemli bir kısmının da üretim ve imalat sektörlerine odaklanması da bu görüşü desteklemektedir. Buradan hareketle, sürdürülebilir lojistik uygulamalarından birisi olan tersine lojistiği hizmet işletmeleri de dahil olmak üzere işletmelerin prostenen öte bir anlayış olarak benimsemesi önerilmektedir.

Araştırmanın bulgularından hareketle araştırmacılara da bir dizi öneride bulunulması gerektiği düşünülmektedir. Tersine lojistik konusundaki çalışmaların baskın çoğunluğunun nicel araştırma yöntemlerinden yararlandığı bulgusuna istinaden sonraki yıllarda yapılacak çalışmalarda araştırmacılar, derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmesi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılarak çeşitli ölçeklerdeki işletmelerin yöneticileriyle görüşerek tersine lojistiğe adaptasyon düzeyleri gibi konular üzerine

çalışmalarını yürütebilir. Öte yandan, önceki yıllarda yapılan araştırmalar genellikle tersine lojistiğin operasyonel ve teknik yönlerine odaklandığından araştırmacılar sonraki yıllarda tersine lojistiğin örneğin çevre bilinci yüksek tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen gibi çalışmalar dizayn edebilir.

KAYNAKÇA

- Agrawal, S., Singh, R. K. ve Murtaza, Q. (2015). A literature review and perspectives in reverse logistics. *Resources, Conservation and Recycling*, 97, 76-92.
- Alkan, G., Yılmaz, B. ve Oğuz S. (2020). Tersine lojistik alanındaki yayınların bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 711-729.
- Coşan, B. (2019). Sanayi Devrimi’nden çok uluslu şirketlere çocuk işçiliği: şahin pençesinde yavru kuş. *Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 286-303.
- Cox, S., Tomas, J.M., Cheyne, A. ve Oliver, A. (1998). Safety culture: the prediction of commitment to safety in the manufacturing industry. *British Journal of Management* 9, 3-11.
- Çavdar, E. (2021). Yeşil Lojistik: WoS Verilerine Dayalı Bibliyometrik Bir Analiz (2000-2021). *Econder International Academic Journal*, 5(2), 359-374.
- Duran, G. ve Çelikkaya, S. (2019). Türkiye’de Lojistik Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *GÜ İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 3(3), 152-167.
- Ecevit, M. Z. (2018). Yeşil kalite ve yeşil imaj algısının daha fazla ödeme niyeti ile ilişkisi: yeşil göz boyamanın düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 472-486.
- Ercan, S. Türkiye’de İşletme Bilimi Alanında Liderlik Üzerine Yapılan Araştırmaların Bibliyografik Analizi. *Researches on Multidisciplinary Approaches*, 2(2), 60-72.
- Eurostat (2019). How are emissions of greenhouse gases in the EU evolving?. Erişim adresi (12 Aralık 2022): <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/energy/bloc-4a.html?lang=en>
- Eyüboğlu, G., ve Basti, M. (2017). Tersine lojistikte karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri: Türk gıda sektörü örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 279-296.
- Fleischmann, M., Bloemhof-Ruwaard, J. M., Dekker, R., Van der Laan, E., Van Nunen, J. A., ve Van Wassenhove, L. N. (1997). “Quantitative Models For Reverse Logistics: A Review”. *European Journal Of Operational Research*, 103(1), 1-17.
- Genç, R. (2012). *Çağımızın Mesleği Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gülenç, İ. F. ve Karagöz, B. (2008). E-lojistik ve Türkiye’de e-lojistik uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 73-91.
- Jørsfeldt, L. M., Hvolby, H. H. ve Nguyen, V. T. (2016). Implementing Environmental Sustainability in Logistics Operations: A Case Study. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 9(2): 98-125.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte omni-kanal uygulamaları: lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 219-236.
- Korkmaz, İ. H. ve Çetinkaya, C. (2019). Post-graduate theses on logistics and supply chain in Turkey: A bibliometric analysis. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 479-493.
- Lummus, R. R., Krumwiede, D. W. ve Vokurka, R. J. (2001). The relationship of logistics to supply chain management: developing a common industry definition. *Industrial management & data systems*. 101(8), 426-432.
- McKinnon, A., Browne, M., Whiteing, A. ve Piecyk, M. (Eds.). (2015). *Green Logistics: Improving The Environmental Sustainability of Logistics*. Kogan Page Publishers.
- Merriam-Webster Dictionary (2022). Erişim adresi (10 Aralık 2022): <https://www.merriam-webster.com/dictionary/logistics>
- Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP Ulaştırma Hizmetleri Programı (2011). Lojistik yönetimi. Ankara, Yayın No: 840UH0012.
- Mücevher, M. H. (2021). Sürdürülebilir Lojistik için Üç Öncelikli Strateji: Yeşil Lojistik, Tersine Lojistik ve Yalın Lojistik. *Enderun*, 5(1), 39-54.
- Nakıboğlu, G. (2007). Tersine lojistik: önemi ve dünyadaki uygulamaları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 181-196.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Rogers, D. S. ve Tibben- Lembke, R. (2001). An examination of reverse logistics practices. *Journal of business logistics*, 22(2), 129-148.
- Rubio, S., Chamorro, A. ve Miranda, F. J. (2008). Characteristics of the research on reverse logistics (1995–2005). *International journal of production research*, 46(4), 1099-1120.
- Rushton, A., Croucher, P. ve Baker, P. (2017). *The handbook of logistics and distribution management: Understanding the supply chain*. Kogan Page Publishers.
- Serdarasan, Ş., Yılmaz, H., Doğan, E., Koç, B., Kayır, M. H. ve Çatalyürek, M. (2021). Lojistik ve tedarik zinciri alanında TR Dizin’de indekslenen çalışmaların bibliyometrik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 164-184.
- Simpson, J.A. and Weiner E.S.C. (1989), *The Oxford English Dictionary* 3, Clarendon Press, Oxford.
- Small, H. (1999). Visualising science through citation mapping. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(9), 799–812.

- Smykay, E. W., Bowersox, D. J. ve Mossman, F. H. (1961). *Physical Distribution Management*. Macmillan.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply- chain management: a state- of- the- art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53-80.
- Şengül, Ü. (2010). Atıkların geri dönüşümü ve tersine lojistik. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), 73-86.
- Tekin, M., Öztürk, D. ve Bahar, İ. (2021). Tersine Lojistiğin Bibliyometrik Analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 87-100.
- Teoman, S. (2020). Achieving the customized "rights" of logistics by adopting novel technologies: a conceptual approach and literature review. *UTMS Journal of Economics*, 11(2), 231-242.
- U.S. Environmental Protection Agency (2022). Sources of Greenhouse Gas Emissions. Erişim adresi (12 Aralık 2022): <https://www.epa.gov/ghgemissions/sources-greenhouse-gas-emissions>
- Wu, H. and Dunn, S.C. (1995), Environmentally responsible logistics systems. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(2), 20-38.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

FUNCTION OF FATE/SPACE/TIME IN THE POLITICAL DISCOURSE OF *MACBETH*

Şeyda SİVRİOĞLU*

In each genre, time “thickens, takes on flesh, becomes artistically visible; likewise, space becomes charged and responsive to the movement of time, plot and history.

—Michael Bakhtin, *The Dialogic Imagination*

To beguile the time,
Look like the time; bear welcome in your eye,
Your hand, your tongue: look like the innocent flower,
But be the serpent under't.¹

I am settled, and bend up
Each corporal agent to this terrible feat.
Away, and mock the time with fairest show:
False face must hide what the false heart doth know.

—William Shakespeare, *Macbeth*

Abstract

This paper aims to scrutinize how time thickens and takes on flesh and how it becomes visible in relation to space and history in the tragedy of *Macbeth*. My argument is Macbeth, embodying time, gets into rivalry with fate, which alongside determines both the historical and also politics of power in the framework of the play. In relation to temporal/spatial and power stricken conflicts and Macbeth's detachment from

* Assoc. Prof. Dr., Pamukkale University, sinceoglu@pau.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7570-7903.

¹ William Shakespeare, *Macbeth* 1.5.61-64, in *The New Penguin Shakespeare* (London: Penguin Books, 1967), p. 67. All references to *Macbeth* will be to this edition.

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1211293

Başvuru Tarihi:29.11.2022
Kabul Tarihi:23.12.2022

İnceleme Makalesi

culture/civilization, Macbeth starts to lose his manliness attached to his brave deeds. This gradual loss of manliness, coherence in his bravery and disintegration in his character also reminds us of the beginning of James VI/I's ascension to the throne in English monarchy and his declaration of the Act of Union of Two Crowns. Since Scotland is represented by Macbeth and England by Malcolm, we see the failure of Act of Union in the play both through the acts of Macbeth and Malcolm's uncertain future because of the escape of Fleance. Thus, in this paper, by referring to Bakhtin, Michel de Certeau, Lefebvre and the historical sources on the Act of Union of Crowns, Macbeth's state of mind in relation to time space and fate will be scrutinized.

Keywords: *Macbeth*, Manliness, Fate, Space, Time

MACBETH'İN SİYASİ SÖYLEMİNDE KADER/UZAY/ZAMANIN İŞLEVİ

Özet

Bu makale, *Macbeth* tragedyasında zamanın nasıl ete bürünüp mekân ve tarih ilişkisi içinde görünür hale geldiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Oyunda zamanın rolünü üstlenen Macbeth, oyunun hem tarihsel hem de iktidar politikasını belirleyen kader ile rekabet içine girer. Macbeth zamansal/mekânsal iktidar çatışmaları ve kültür/uygarlıktan kopukluğu ile bağlantılı olarak, metnin başında da referans verilmiş olan cesur kahramanlıklarına bağlı olan erkekliğini kaybetmeye başlar. Bu mertlik kaybı ve karakterindeki parçalanma, bize James VI/I'in İngiliz monarşisinde tahta çıkışının başlangıcını ve İskoçya ve İngiltere tahtlarını birleştiren yasayı ilan etmesini hatırlatır çünkü Macbeth İskoçya'yı, Malcolm ise İngiltere'yi temsil etmekte olup bu birleşmenin imkânsız olduğunu gerek Macbeth üzerinden gerekse tahta çıkan Malcolm'ın, Fleance'ın kaçması ile, belirsiz olan geleceği simgeler. Bu makalede, Bakhtin, Michel de Certeau, Lefebvre ve tarihsel kaynaklara dayanarak Macbeth'in zaman, mekân ve kader ile olan ilişkisi tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Macbeth*, Erkeklik, Kader, Mekân, Zaman

This paper aims to scrutinize how time thickens and takes on flesh and how it becomes visible in relation to space and history in the tragedy of Macbeth. My argument is Macbeth, embodying time, gets into rivalry with fate, which alongside determines both the historical and also politics of power in the framework of the play. Macbeth's destiny is closely tied to time space. Connectedness of temporal and spatial relationship, as named chronotope literally time-space by Bakhtin, is strengthened by the inclusion of fate into the constructive trinity for the life cycle of Macbeth. Bakhtin referred to the "literary

artistic chronotope” where “spatial and temporal indicators are fused into one carefully thought-out, concrete whole”, in such a way that the chronotope could be seen as “a formally constitutive category of literature” (1981, p. 84). If space is the area/room to do something [in] the period of time, places in the play of *Macbeth* symbolize Macbeth’s actions in relation to time (himself) and fate. Only to address Macbeth’s deeds in connection with time space would be inadequate to analyze his imperial scheme although geographical and temporal landmarks are shaped by and shape the social, cultural, and political practices that occur in them. In *Macbeth*, fate is also added to geographical and temporal landmarks to determine the sociocultural and political discourse of the text. In the play the bleak and barren space the weird sisters occupy turns into a place that very much becomes both the originator (producer) and the product of Macbeth’s deeds, the issue that will be analysed in this paper. His ambiguity, hesitation in the beginning of the text is also the result and the reason of his in-betweenness of places: the place of wilderness and the places of civilization. His future (his being named as the Thane of Cawdor because of his bravery against Norway as will be announced in the very first act and his being the king as the result of regicide) is already told to Macbeth in the beginning of the play. Thus, rather than cause and effect dialogue among fate, time and space, we see non-linear dialogical discourse depending on effect and cause. And this ambiguous, uncertain in-betweenness is very much in relation to the meaning of space and what space stands for both in the context of the play and in its tragic hero, Macbeth. Closely interwoven with the theme of the play, the framework of the play is already determined by the weird sisters who are reminiscent of Moiras (fate sisters) in Greek Mythology. Moreover, there is also the space the weird sisters occupy that produces the place and the fate of both Banquo and Macbeth.

The differences between space and place have long been discussed and tried to be differentiated by many critics. When space’s etymological root which has its relation to “time” is considered within this differentiation, the result becomes more complicated since space is from Latin *spatium* “room, area, distance, stretch of time”, from early 14c. as a “place”, also “amount of time, extent of time” (Harper, “Etymology of space”). Thus, space includes both time and place within the very word itself. Alongside the etymological root of space, Michel de Certeau in *[T]he Practice of Everyday Life* attempts to differentiate the terms: place/space by stating:

A place (lieu) is 'the order (of whatever kind) in accord with which elements are distributed in relationships of coexistence. It thus excludes the possibility of two things in the same location ... The law of the "proper" rules in the place: the elements taken into consideration are beside one another, each situated in its "proper" and distinct location, a location it defines. A place is thus an instantaneous configuration of positions. It implies an indication of 'stability'. Space (espace), on the other hand, is 'composed of intersections of mobile elements. It is in a sense actuated by the ensemble of movements deployed within it ... in relation to place, space is like the word when it is spoken, that is, when it is caught in the ambiguity of an actualisation, transformed into a term dependent upon many different conventions, situated as the act of a present (or of a time), and modified by the transformations caused by successive contexts (1984, p. 117).

"In relation to place, space is like the word when it is spoken, that is, when it is caught in the ambiguity of an actualisation"; similarly, in the play, space alongside with the appearance of the weird sisters in the beginning of the play asserts the ambiguity with both their words and appearances:

First Witch: When shall we three meet again?

In thunder, lightning, or in rain?

Second Witch: When the hurly-burly's done,

When the battle's lost and won.

Third Witch: That will be ere the set of sun.

First Witch: Where the place?

Second Witch: Upon the heath

...

All: Fair is foul, and foul is fair.

Hover through the fog and filthy air (I.1.1-10).

This opening scene of the play in which witches appear represents "an anarchic, richly ambiguous zone both in and out of official society: they live in their own world but intersect with Macbeth's" (Eagleton, 2000, p. 3). Thus, the clash between nature and civilization starts and continues in accordance with the prophecies of the weird sisters. Utterances on time scale, in this scene, are determined by natural implications. Although nature is represented by the witches and the civilization by Macbeth, it turns out to be vice versa. In the beginning of the second book of *Physics* (II, p. 1), Aristotle defines nature as the essence of things, what they are made of and entail their destiny. Fate/weird sisters/space become the essence of the things that initiate the events and time joins them. Macbeth, who represents time, interferes with the natural flow of the events, thus what is

natural, what is the essence of the things becomes cruelly bloody, since the space they occupy becomes place when Macbeth starts to act according to prophecies to fulfil them. Macbeth from that time on becomes the representative of time, savagery, over-ambition and Scotland. Macbeth starts to practice the prophecies, first by revealing the prophecies to Lady Macbeth in his letter. Space turned into place becomes the practiced place that produces the over-ambitious man: Macbeth. “Nothing is possible”, Lefebvre urges “without the desire and demand for the impossible”. Thus, “imagination” must strive “to seize power” (1991b, p. 66). And imagination for Macbeth is what gives him both the hesitation and the courage for his upcoming deeds that are seen in his words throughout the play.

Place is very significant in determining one’s own place, identity, culture, politics. Hence, witches’ ambiguous looks with beards, “so withered and so wild in their attire,/That look not like the inhabitants o’the earth” (I.3.39-40) are in accordance with the eerie air/atmosphere into which they vanish, melt. Even Banquo is unable to determine whether they are real or illusory:

Were such things here as we do speak about?
Or have we eaten on the insane root
That takes the reason prison? (I.3.82-84)

In the above mentioned lines, Banquo questions the existence of the weird sisters as the product of either illusion or reason. While Banquo is more cautious and sceptical, Macbeth is already overwhelmed by the witches that greet him first as the Thane of Glamis, then Cawdor and lastly the king. These prophetic greetings initiate the process of losing the interaction with his identity as the loyal and brave Thane of Scotland. As Michael Gardiner observes,

[F]or Bakhtin, human consciousness is not a unified whole, but always exists in a tensile, conflict-ridden relationship with other consciousnesses, in a constant alterity between self and other. In fact, a fully self-sufficient and isolated consciousness cannot possibly exist: *the every* process of acquiring self-consciousness from birth to maturity is, in Bakhtin’s eyes, utterly dependent upon discursive interaction with another ‘I’ (1992, p. 28).

That “another I” for Macbeth becomes the eye of the weird sisters from the very first moment he sees and talks to them. What is complex and contradictory is that he starts to act out in accordance with the words of them. On the other hand, he tries to assume the

role of time to control the fate of not only himself but also of Duncan, Banquo, and his son Fleance. The fact that he loses the interaction with his own self “I” results in his focusing on the time ignoring his being controlled by fate. Temporal-spatial interrelatedness role in the destiny of Macbeth that takes him to his catastrophic end brings the unity to the chaotic plot construction. The reason of the play’s opening scene with the weird sisters who are the representatives of fate brings forth unearthly and ambiguous bodies, and their dialogic interaction with Macbeth stimulates him to assume the ambiguous power to direct time. In this case, Macbeth himself becomes time and attributes himself to the divine power to control time, but he ignores the fact that it was destiny, which characterizes another divine power and is represented by women (the weird sisters), and he is ruled by this power. In other words, Macbeth’s downfall had already started when he thought that he could get ahead of fate. Though this paper aims at analysing Macbeth as the embodiment of time in relation to spatial connectedness, fate is introduced at the very same moment of the introduction of the temporal and spatial framework of the text. Thus, we understand that fate will be playing its significant role in relation to time space that will entrap Macbeth not only in the spatial discourse but also in the political discourse. When it comes to the political discourse of the play, time space of the play is closely controlled by the inclusion of fate that constitutes not the Holy Trinity but holly² trinity because rather than establishing a connection or unity among them, there appears the ambiguity, over-ambition, murder, blood in the imperial theme. The relation of time space to the political discourse of Macbeth and the inclusion of prophecies and magic are in connection with both temporal and spatial knots that both tie and untie the narrative alongside with the political background of the play. Although political discourse of the play could be interpreted through various perspectives, Macbeth “who embodies the elements of past and present anxiety about the Scot, clearly reflects the position of most English tracts on the Union, which portray the Scot as inferior to the English, encroaching on the property of others, and requiring containment within an appropriate hierarchical scheme” (2007, p. 385). The tragedy of *Macbeth* was associated with James VI/I because he was keen on magic and supernatural powers in his personal

² The Druids regarded holly as a symbol of **fertility and eternal life**, thought it had magical powers. The weird sisters’ prophecies and their unworldly appearances push Macbeth into the world of illusions and magic.

life and experienced the political turmoil and the conflicts that stemmed from the Act of the Union of Two Crowns in 1603. He had the strong belief that he had been called to rule the country by God's command instead of the will of the people. As such, he usually disputed Parliament over the control of the country's government. As Arpine Mızıkyan in her dissertation clearly asserts, since James I believed in the Divine Right of Kings he admitted that his power as King had been given to him by God and that his desires had the same force as those of God Himself. The Commons should only follow his commands instead of advising him (2006, p. 141). Similarly, Macbeth also assumes the role of God and rather than establishing order in the kingdom, his actions more result in chaotic and ambiguous situation. Jonathan Baldo describes *Macbeth* as a "riddling play" that links Scottish and English histories but also conveys "how futile it will be to unite [with] this new past, suddenly bequeathed to them with the accession of the Scottish monarch." (2008, p. 99). Shakespeare's unstable, ambiguous Macbeth is defined according to Scottish perspective that will later be revealed to be failing in its union with the English, because the play was written three years after James VI of Scotland's crowning as James I of England. King James I envisioned an integration of the two kingdoms that far surpassed the unity brought about by the Union of the Crowns in 1603. This vision was not fulfilled. Instead, the renegotiation of the nation that took place in Parliament over the next four years was marked by dissension culminating in the failure of the Union project in the summer of 1607 (2007, p. 380). The turmoil experienced by both Scotland and England is reflected through ambiguous illusionary power-stricken Macbeth who fails to be in dialogue with the self and the other/time/space and fate. To be in rivalry against all these brings the destruction of ambiguous and ambitious Macbeth. He cannot create a concrete whole because of the lack of vision on seeing the spatial and temporal indicators.

The Scottish chronicler, John of Fordun, writes in the fourteenth century that "the manners and customs of the Scots vary with the diversity of their speech ... The people of the coast are of domestic and civilised habits... The Highlanders and people of the islands, on the other hand, are a savage and untamed race, rude and independent." (1872, p. 38) and James VI/I writes, "as for the highlands, I shortly comprehend them all in two sorts of people: the one, that dwelleth in our main land, that are barbarous for the most part, and yet mixed with some show of civility; the other, that dwelleth in the Isles and are barbarous, without any sort or show of civility." (Lee, 1976, p. 97). Thus, Macbeth seems

to be representing the savage place and savagery with his false I/eye. When Ross gives the account of the murder of Macduff's wife and children, he refers to the act as "savagely":

ROSS: Your castle is surprised; your wife and babes
Savagely slaughter'd: to relate the manner,
Were, on the quarry of these murder'd deer,
To add the death of you (IV.3.204-207).

And when he talks to Lady Macduff, he mentions the cruelty, ambiguity, uncertainty that he witnesses in the kingdom:

I dare not speak much further;
But cruel are the times, when we are traitors
And do not know ourselves, when we hold rumour
From what we fear, yet know not what we fear,
But float upon a wild and violent sea
Each way and move. I take my leave of you:
Shall not be long but I'll be here again:
Things at the worst will cease, or else climb upward
To what they were before (IV.2.18-26).

This quote does not only refer to Macbeth but to the kingdom that is in between savagery and civilization, chaos and order politically.

As stated earlier, in the beginning of the play, on the account of Macbeth's bravery against Norway, he is described as "brave Macbeth – well he deserves that name - / Disdaining fortune, with his brandished steel" (I.2.16-17). This description belongs to the echo of civilization/culture that appreciates his courage, loyalty, and heroism. However, what is apparent fades and loses its significance and essence just after his road intersects with the witches on a heath. Thus, Macbeth comes closer to the voice of nature both outside and inside; he moves himself away from the centre of civilization. If we remember the quote "in each genre, time "thickens, takes on flesh, becomes artistically visible; likewise, space becomes charged and responsive to the movement of time, plot and history (Bakhtin, 1981, p. 84), the concretization of the abstract "time" and transferring it to the body enables more interaction and dialogic discourse with space/place and fate in the text of *Macbeth*. Therefore, political discourse of the tragedy of Macbeth becomes

the literary dialogue of the history of the Union of the Crowns in 1603. James I failed to harmonize political cooperation of Scotland and England, to connect them with absolute trust and skilful conduct. According to Maurice Lee, in the spring of 1603, the government of Scotland was very different, with an absentee king, and it took some time for the shaping of the new regime because James VI/I took a lot of important people with him when he went south, including so many officials, and he confidently expected that some form of governmental union would follow closely on the union of the crowns, and that there was no need to make elaborate administrative arrangements for Scotland (1976, p. 42). This absence of authority and order in Scotland could be associated with the absence of order and unity with the murder of Duncan. When two truths are told by the weird sisters, Macbeth thinks of them “as happy prologues to the swelling Act of the imperial theme”. From that moment on he starts to accelerate the time by looking like the time, as dictated by Lady Macbeth: “To beguile the time/Look like the time, bear welcome in your eye,/Your hand, your tongue; look like the innocent flower,/But be serpent under’t (I.5.61-64). His consciousness which is supposed to be depending on I consciousness shifts to the eye of first the weird sisters and then Lady Macbeth. The ambiguity and dichotomy marked with the words in the beginning of the play, “fair is foul, foul is fair”, is deepened with the dichotomy between both sides: Lady Macbeth and the weird sisters. Lady Macbeth embodies the space of civilization, on the other hand, the weird sisters occupy the exiled zone. Because Macbeth is in between these zones, limbo, he requires help from both sides. So, what Lady Macbeth does for her husband is not to trigger him into evil but just to serve his deep, dark wishes as he desires. Because after listening to the prophecies of the witches, without any hesitation, Macbeth revealed the “happy prologues” to Lady Macbeth in his letter to seek the assistance from her. Moreover, before the letter, he was very well aware of his dark desires:

Stars, hide your fires;

Let not light see my black and deep desires.

The eye wink at the hand, yet let that be

Which the eye fears, when it is done, to see (I.4, 57-60).

Just after this scene ends, we see Lady Macbeth reading the letter on the account of prophecies. Since Macbeth has lots of hesitations because of the fear of failure and his illegitimate thoughts, his lack of paternal power, he cannot declare himself as a powerful,

strong minded, determined man to power as James VI/I does in his first speech in the English parliament on 19 March 1604. James VI/I tried to establish himself as the sole legitimate power in terms of religion, paternal power both in family and the country:

I am the Husband, and all the whole Isle is my lawful Wife; I am the Head, and it is my Body; I am the Shepherd, and it is my flocke: I hope therefore no man will be so vnreasonable as to thinke that I that am a Christian King vnder the Gospel, should be a Polygamist and husband to two wiues; that I being the Head, should haue a diuided and monstrous Body; or that being the shepheard to so faire a Flocke ... should have my Flocke parted in two (1994, p. 136).

This transitory period on the Union of the Crowns in 1603 seems to be corresponding to the conflicts in Macbeth's mind and heart. In relation to conflicts and his detachment from culture/civilization/Scotland, he starts to lose his manliness attached to his brave deeds and the reference on seeking the order on the English side is implied at the end of the text, when Malcolm is hailed as the King of Scotland. He says:

We shall not spend a large expense of time
Before we reckon with your several loves,
And make us even with you. My thanes and kinsmen,
Henceforth be earls, the first that ever Scotland
In such an honour named. What's more to do,
Which would be planted newly with the time,
As calling home our exiled friends abroad
That fled the snares of watchful tyranny;
Producing forth the cruel ministers
Of this dead butcher and his fiend-like queen,
Who, as 'tis thought, by self and violent hands
Took off her life; this, and what needful else
That calls upon us, by the grace of Grace,
We will perform in measure, time and place:
So, thanks to all at once and to each one,
Whom we invite to see us crown'd at Scone (V.6.99-114).

“We will perform in measure, time and place” line solves what is complicated by the weird sisters in relation to time and place. In the public, Malcolm asserts a consistent identity in relation to “measure, time and place” but the consequence of temporal and spatial dis/placement of Macbeth has led to the shattering both of the self and the

kingdom. Shakespeare, through witches which symbolize the supernatural beliefs of James I, introduces the conflict between England and Scotland and the failure of the union is made apparent by the escape of Fleance. The text starts with ambiguity and ends with it again although order seems to be restored. Although Macbeth is a tragic hero, he more seems to be a pathetic character because the framework of the text in relation the characterization of Macbeth as well is determined by the weird sisters, inhabitants of the aerie, barren space representing nature and Macbeth's nature. Time space in this context then gets into rivalry with each other in spite of the fact that space also includes and absorbs time. Thus, the harmony between them ambiguously takes us to what is expected from the play both politically and historically: James VI/I's uniting two crowns and Macbeth's embodiment of time and space both falls and fails day by day.

BIBLIOGRAPHY

- Alker, S. & Nelson, H. F. (2007). "Macbeth", the Jacobean Scot, and the Politics of the Union. *Studies in English Literature, 1500-1900*, 47(2), 379–401. <http://www.jstor.org/stable/4625116>
- Bakhtin, M. (1981). *The Dialogic Imagination*. Michael Holquist (Ed.). Austin: University of Texas Press.
- Baldo, J. (2008). 'A Rooted Sorrow': Scotland's Unusable Past, in Nick Moschovakis (Ed.), *Macbeth: New Critical Essays*, (pp. 88-103). New York: Routledge.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Trans. Steven Rendall California: University of California Press.
- Eagleton, T. (2000). *William Shakespeare*. Blackwell Publishers.
- Gardiner, M. (1992). *The Dialogics of Critique: M. M. Bakhtin and the Theory of Ideology*. London: Routledge.
- Harper, D. (n.d.). Etymology of space. Online Etymology Dictionary. Retrieved October 3, 2022, from <https://www.etymonline.com/word/space>
- Harper, D. (n.d.). Etymology of heath. Online Etymology Dictionary. Retrieved November 22, 2022, from <https://www.etymonline.com/word/heath>
- Lee, M. (1976). James VI's Government of Scotland after 1603. *The Scottish Historical Review*, 55(159), 41–53. <http://www.jstor.org/stable/25529146>
- Lefebvre, H. (1991b) *Critique of Everyday Life* - volume one. London: Verso
- Mızıkyan, A. (2006). The Monstrous and Grotesque Images of the Feminine in Book 1 of *The Faerie Queene* and *Paradise Lost*. Unpublished PhD Thesis, İstanbul University.

Shakespeare, W. (1967). *Macbeth*. The New Penguin Shakespeare. London: Penguin Books.

Skene, W. F. ed. (1872). *The Historians of Scotland Vol. IV: John of Fordun's Chronicle of the Scottish Nation*. Trans. Felix J. H Skene. Edinburgh: Edmonston and Douglas.

Sommerville, J. P. ed. (1994). *King James VI and I: Political Writings*. Cambridge: Cambridge University Press.

KİTAP DEĞERLENDİRMESİ:

Tim Rogan, The Moral Economists: R. H. Tawney, Karl Polanyi, E. P. Thompson, and the Critique of Capitalism, Princeton: Princeton University Press, 2017,

ISBN: 9780691173009.

İhsan Sefa ÖZER*

Özet

Kapitalizmin mantığında insan hayatını ve mutluluğunu sayılara ve formüllere indirgemek yatar. Romantizmin eleştirisinden bu yana bu düzleştirici kayıtsızlık hayatın çok yönlü dokusu, refahın ve yoksulluğun sayıların ifade ettiğinin ötesinde tecrübesi vurgulanarak ifşa edilmiştir. İnsan hayatına faydacı mantığın düzleştirici görüşünden daha fazla değer vermeye çalışan bu eleştirel geleneklerden biri de "ahlaki ekonomi" fikridir. Ancak ahlaki ekonominin insana atfetmek arzusunda olduğu bu değer, nitelikli bir düşünsel kurgu ve açıklanabilir bir eleştiri içinde inşa edilmelidir ki elle tutulur bir eleştirel zemin oluştursun. İşte Tim Rogan'ın kitabı, bu inşa çabalarının tarihini anlatmaktadır. 20.yüzyılın başından gelen bu eleştirel geleneğin tarihinde potansiyelleri, çıkmazları ve tekrara düşmeleri izah eder Rogan. Bununla birlikte, yalnızca bir tarih anlatısı olmakla yetinerek, ahlaki ekonomi fikrini 20.yüzyılın son çeyreğinde yaşadığı gerilemeye terk etmez. Bu fikrin iktisat disiplinini içeriden dönüştüreceğini uman Rogan, ahlaki ekonominin uzlaşabileceği diğer entelektüel geleneklere ve bu yolla üstesinden gelebileceği sorunlarına odaklanıyor. Bu anlamda çalışması aynı zamanda günümüze yönelik bir teklif içermekte, sosyal ve ekonomik reformlarda karar alma süreçlerinin ve sosyal olmanın daha umut verici şekillerde nasıl düşünülebileceğinin üzerinde durmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *The moral economists*, Ahlaki ekonomi, Kapitalizmin eleştirisi, Romantizm, Sosyal seçim teorisi.

*İhsan Sefa Özer. Yüksek Lisans Öğrencisi, İTÜ Mimarlık Fakültesi. sefaazer1111@gmail.com.

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1144780

Başvuru Tarihi:17.07.2022

Kabul Tarihi:25.09.2022

Kitap Değerlendirmesi

BOOK REVIEW:

Tim Rogan, The Moral Economists: R. H. Tawney, Karl Polanyi, E. P. Thompson, and the Critique of Capitalism, Princeton: Princeton University Press, 2017,

ISBN: 9780691173009.

Abstract

In the logic of capitalism, leveling human life and happiness into numbers and formulas is chronic. This flattening indifference since the critique of romanticism has been exposed by emphasizing the multifaceted fabric of life, the experience of wealth and poverty beyond what the numbers express. One of the critical traditions that seek to value human life more than the flattening view of utilitarian logic is the idea of "the moral economy." However, this value that moral economy will attribute to human beings has to be constructed within a qualified intellectual construction and an explainable criticism. Rogan's book chronicles the history of these construction efforts. It explains the shining potentials, impasses, and repetitions in this historical process. However, being a historical account, it does not abandon the sterility experienced by the idea of the moral economy. Hoping that this idea will transform the discipline of economics from within, Rogan focuses on other intellectual traditions that moral economics can coexist with and the problems it can overcome in this way. In this sense, he dwells on how decision-making processes in social and economic reforms and being social can be thought of in more promising ways.

Keywords: The moral economists, Moral economy, Critique of capitalism, Romanticism, Social-choice theory.

Tim Rogan'ın *The Moral Economist'i* özünde bir biyografi kitabıdır. Bir geleneğin biyografisidir. Kapitalizmi eleştirmenin bir yolu olarak "ahlaki ekonomi" (*moral economy*) ve bu gelenekte öne çıkan üç kitabın ve bunların yazarlarının biyografisi. Ancak Rogan bu biyografinin sonunu günümüze tehir ettirir ve onu bir otobiyografiye dönüştürür. Rogan'ın ahlaki ekonomi fikrini ortaya koyarken hissettirdiği şey, bu fikrin

ileri geri hareketlere, tarihsel ve mekânsal bağlamlara ve fikri inşa eden yazarların kimliklerine bağlı olarak gelişen ve çeşitlenen bir fikir olarak ortaya çıkmış olduğu gerçeğidir. Aynı hissi günümüzde ahlaki ekonomi fikrinin yeniden canlandırılmasına olan inançla pekiştirmektedir. Ahlaki ekonominin bu kararsız hikâyesi onu daha çok biyografik bir nesne haline getiriyor. Rogan'ın anlatımında ahlaki ekonomi fikrinin de kitap boyunca tıpkı bir insan gibi günlük durumlardan, kararsızlıklardan, ısrarlardan ve tekdüzeleşmelerden etkilendiği hissettirilir. Ama tüm bu iniş çıkışlara rağmen ahlaki ekonomi, biyografi benzetmesini zorlarsak, insan olarak kalır ve nihayetinde insana attığı değeri korur. Böylece, bu kitabı bir fikrin biyografisi olarak kurgularken Rogan aynı zamanda günümüzde kapitalizmi eleştirmek için uygun bir yol önermeyi ve okuyucuya bu yolun ahlaki ekonominin potansiyelinin ciddiye almakla mümkün olduğunu hissettirmeyi amaçlamaktadır. Bu şekilde, Rogan 20.yüzyılın son çeyreğinde ciddi epistemolojik çıkmazlar yaşayan fikre değişim ve uzlaşma kapasitesi bahşeder. Rogan'ın özenine ve dakikliğine rağmen, “ahlaki” ekonomi ile yan yana getirmek fikrinin yalnızca kapitalizmin karşıtlarınca değil bizzat market ekonomisi ve kapitalizm adına konuşanlarca da savunulduğu gerçeğini dikkate almadığı görülmektedir. Rogan'ın bu gerçeği dikkate almaması “ahlaki ekonomiye” kapitalizmin eleştirisi olarak istinat eden yazarlarla aynı kavramsal düzlemi paylaşmasından neşet eder. Dolayısıyla Rogan ahlaki ekonomini tarihini yatay (kavramsal) düzlemde daraltarak ele alır. Bu meseleye Rogan'ın anlatısının yatay (kavramsal) ve dikey (tarihsel) anlamda eleştirisinin yapıldığı metnin sonunda dönecektir.

Belki de sayıların, istatistiklerin ve grafiklerin tarif ettiği yaşam ile hakikatte tecrübe edilen yaşam arasında ne kadar büyük bir mesafe olduğu, Covid-19 salgını sürecinde olduğundan daha iyi kavranılamazdı. Ölümün ve yaşamın tablolara ve rakamlara indirildiği bu süreç, yoksulluk ve eşitsizliğin matematiksel kodlarla aynı şekilde ifade edilmesinin ne kadar hissiz bir teşebbüs olacağını göstermiş olmalıdır. Kitabının ilk baskısı adı geçen salgınla karşılaşmamış olsa da Tim Rogan'ın mevzuu bahis ettiği ahlaki ekonomi tam da bu hissizliğe karşı bir eleştiridir. Bu hissizlik, kazanç ve çıkarı insan ilişkilerinin temeline yerleştiren *homo economicus* kuşatan duygudur¹.

¹ Romantik eleştirinin ortaya çıktığı düğüm tam da burasıdır. Romantizm, insan ilişkilerinin çıkar ekonomisine indirgenmesine karşı bir “isyani” dile getirir. Bu konuda bkz. Löwy, M., & Sayre, R. (2002). *Romanticism Against the Tide of Modernity*. Duke University Press. “Ahlaki ekonomi” fikrini romantizmin bu eleştirisiyle birlikte kavramak gerekmektedir.

Ahlaki ekonomi fikrinin temelinde yaşam tecrübesinin denklemlere ve istatistiğin nesnesine indirgenmesine, faydacılığın duygusuz tavrına ve *laissez-faire* liberalizminin kayıtsızlığına karşı insanın kendine münhasır bir değeri haiz olduğu fikri yatmaktadır. Bu temel değer izlerini ahlaki ekonomi geleneğinin hikâyesinde takip eden Rogan, bu hikâyede üç kitabı düğüm noktaları olarak belirginleştirmektedir. Ancak, şimdiden belirtmek gerekir ki bu üç kitap The Moral Economists'in tüm hacmine tahakküm etmiyor, kitap boyunca bu üç kitabın ve yazarlarının tarihsel çevresinden yazarların aile bağlarına tarihsel bağlam inceliklerle işleniyor. Bu üç düğüm noktası kitaplar ise şöyledir: R.H. Tawney'in *Religion and the Rise of Capitalism*'i (1922), Karl Polanyi'nin *The Great Transformation* (1944) adlı eseri ve E.P. Thompson'ın *The Making of the British Working Class*'ı (1963). Bu üç noktayı kitabın üç kısmı olarak kurgulayan Rogan, hikâyeye 1930'lar ve 1940'ların "geçiş dönemini" anlatan bir ara bölüm ekleyerek resmi tamamlıyor. Her nokta, her bölümde bir ilişkiler ağını, bu üç kitabı mümkün kılan bir fikir mutfağını ortaya koyuyor. Böylece Tawney'den Polanyi'ye ve ardından Thompson'a uzanan hikâye sadece bu yazarların hikâyesi olarak kısıtlanmıyor. 20. yüzyılın başlarında revaç bulan Hıristiyan inancı kaynaklı Ortaçağ loncacılığında, Stalin'in merkezde olduğu olayların yarattığı düş kırıklığını izleyenlere ve refah ekonomistlerinden sosyal seçim teorisyenlerine kadar çeşitli dönemin olaylarının ve tartışmalarının entelektüel dünyadaki sonuçları izah edilirken, ahlaki ekonomi fikrini inşa eden, eleştiren, farklılaştıran pek çok yazarın çalışmaları da hikâyeye dâhil ediliyor. Yine de Rogan'ın ahlaki ekonomi fikrini 20.yüzyılın içine sıkıştırmış olduğu gözden kaçmamaktadır. Rogan'ın ahlaki ekonomi fikrini, yatay (kavramsal) anlamda kısıtladığı dile getirilmiştir. Dikey (tarihsel) anlamda da bu fikrin 19.yüzyıldaki hatta geç 18.yüzyıldaki kökenlerini dikkate almayarak daha kapsamlı bir soy ağacı çıkarmak fırsatını kaçırmıştır. Kendisinin meslekten bir tarihçi olmayışı ve kitabın asıl maksadının ahlaki ekonomi fikrini bugün mevcut toplumsal sorunlar için dikkate alışı bu eksikliğin sebepleri olarak tespit edilebilir. Yine de bu eksiklik Rogan'ın -ironik olarak Polanyi'nin vurgulamış olduğu- temel bir tarihsel olguyu ciddiye almamasına neden olur: Ahlaki ekonomi fikri ile modern iktisadın ortaya çıkışı eş zamanlıdır. Geç 18.yüzyıla tesadüf eden bu süreçte yalnızca modern iktisat değil toplumsal iktidarın modern şekli de doğmuştur. Bu dikey (tarihsel) eleştiriye daha detaylı olarak kitabın detayları verildikten sonra dönülecektir.

Ahlaki ekonominin insana verdiği değer ve onu faydacılığın soğuk nazarından kurtarma çabaları farklı motivasyonlardan kaynaklanmıştır Rogan'a göre. Richard Henry Tawney (1880-1962) bu değeri Hıristiyan inancında bulur. Yüzyıl dönümünde yaygın olarak tartışılan "Enkarnasyon" fikrini ve Hıristiyan inancının kimi kaidelerini dönemin sorunları için bir reçeteye dönüştürme çabasında gelişen bu yönelim Tawney'i ahlaki ekonominin ilk çerçevesini oluşturmaya götürür. Enkarnasyon'cu "teolojik momente", Edward döneminin sonlarındaki krizde derinleşen "toplumsal sorun"un tartışmalı doğası eklenir. Tawney 1908'de Lancashire ve Staffordshire'da kuzeye gittiğinde, güneyde gördüğü "atomize olmuş" ve çıkarıcılaşmış topluma nazaran farklı türden bir "dayanışma"nın varlığı karşısında irkilmisti (Rogan, 2017, s.19). Bu, onun güneyde yaşadığı yozlaşmış dünyanın sosyalliğinden epey farklıydı. Peki, kalıntıları kısmen de olsa hala görülebilen bu toplumsal dayanışma ne zaman ve nasıl kaybolmuştu? Tawney'e göre bu sorunun cevabı 17.yüzyılda gelişen kapitalizmdi. Ona göre, Kurtuluşun ancak toplumla ve sosyalleşme kurumlarıyla gerçekleştirilebileceği Orta Çağlardan, Lutherci bireysel kurtuluş çağına; *solus cum solo*'cu Reform çağına gelindiğinde Tawney'in kalıntılarını Kuzey İngiltere'de gördüğü toplumsal bütünlük kaybedilmişti. Bu kayıp, Hıristiyan sosyalleşmesinin *politicos*'tan çekilme sürecidir (Rogan, 2017, s.45). Yani Hristiyanların kurtuluşunun toplumsallaşmakta ve cemaat bağlarını güçlendirmekte yattığı dönemin sosyalliği ile bireysel kurtuluşun sosyalliği arasındaki farktı kuzey ve güneyin farkı. Tawney, bu soruya odaklanarak, döneminin problemlerini tarihselleştiriyordu ve ahlaki ekonomiye tarihsel bir eleştiri olma veçhesini kazandırıyor. Ve yine Tawney bu kaybı tarihselleştirerek, Rogan'ın gösterdiği gibi, insana atfedilen değer kaybının tarihsel olduğunu ve ahlaki ekonominin temel direği olan bu değer, aksi yönde bir ivme ile yeniden canlandırılabilirliğini ima ediyordu (Rogan, 2017, s.50).

İnsana verilen bu değer, renginde Karl Polanyi (1888-1964) de boyanmıştı. Ancak Polanyi bu rengi bazı yerlerde koyulaştırmış, bazı yerlerde ise açmıştır. Bunların ise nihai görüntü için önemli sonuçları olmuştu. Polanyi, Tawney'den önce insana atfedilen değer, kaynağı, sonra da bu değer, ortadan kayboluşunun tarihi açısından ayrılmaktadır. İngiltere'ye göç ettiği (1933) Tawney'i motive eden kaynaktan, Hristiyanlıktan türeyen kaideleri dünyevi bir konumdan devşirmeye çalışmakla meşguldü Polanyi (Rogan, 2017, s.54). Sürgün ve mühtedi Polanyi için bu kaynak, Karl Marx'ın

erken yazılarıydı. Polanyi, insani değerın yabancılaşmaya karşı koyma ve insanı mükemmelleştirme çabasından türediğini ve bunun ahlaki ekonominin kendini raptedeceği temel direk olduğunu düşündü. İnsanı ikmal etme fikri yolunda harcanacak çaba, kaybedilen dayanışmanın yeniden canlanmasında toplumsallaşmanın temelini oluşturacaktır. Bu sekülerleşmeye tarihsel hikâyede bir nüans da eşlik eder. İnsan değeri bu şekilde temellendirilecekse, Polanyi, Tawneyci Reform kırılması yerine 18. yüzyılın sonlarındaki "naturalist dönüş"e işaret eder. Polanyi'ye göre kapitalizm öncesi toplumsallığın asıl kırılma noktası insanın hayvani özellikleriyle, bir organizmadan ibaret olarak değerlendirildiği ve natüralist fikirlerin toplumu düşünmek için tatbik edildiği yıllardır. 1800'lü yılların başına tesadüf eden bu yıllarda temayüz eden iki düşünür Malthus ve Townsend'dir. Rogan enteresan bir ironiye dikkat çeker. Polanyi'nin bu "natüralist dönüşü" açığa çıkarmasını mümkün kılan şey, tam da faydacılığın ilkelerinin Marx'ın yazılarına da nüfuz etmiş olduğunu görmesidir (Rogan, 2017, s.87). Polanyi, Marx'ın karşı çıktığı faydacı doktrinleri nasıl ikrar da ettiğini gördükten sonra bu doktrinlerin doğduğu yeri aramaya koyulur. İşte bu tam "natüralist dönüş" isabet eder. Polanyi'nin can alıcı çabası, ahlaki ekonomi fikrini bu dönüşün gerisine, insan değerinin tartışma konusu olmadığı Adam Smith'in yıllarına geri götürmekti. Marx'tan uzaklaşan Polanyi, Smith'i tarihte geriye doğru yüzerken bulacaktı ve iktisat biliminin, ahlakın ekonomiden henüz tefrik edilmediği bu yıllara dönerek içten dönüştürülmesini tasavvur edecekti (Rogan, 2017, s.90).

Polanyi ve Thompson'ı birbirine bağlayan on yıllar, ahlaki ekonomi fikrinin farklı ve Rogan için çoğu zaman kör edici olasılıklarla iç içe geçtiği yıllar oldu. Bu yıllar, kapitalizmin Marx'ın öngördüğü çöküşü değil, arka planda Amerikan tahkiminin bulunduğu ulus-devletlerde refahın ve refahcılığın yükselişini yaşadığı yıllardı. Bu yıllarda "kapitalizmin transforme" olduğu, "kapitalizm canavarının bir derece uysallaştığı" düşünülüyor ve kapitalizmin farklı bir versiyonunda bulunulduğuna inanılıyordu. Kapitalizm eleştirisinin bu düşüncelerle iç içe geçişini Rogan iki yazarın rotaları üzerinden tarif eder. Bunlar Evan Durbin ve Karl Mannheim'ın rotalarıdır (Rogan, 2017, s.95). Mannheim ve Durbin'in çalışmaları, Tawney'e kadar uzanan ahlaki ekonomi fikrinin sadece Polanyi ve Thompson'ın izlediği yolu takip etmediğini gösterir. Ancak Rogan, bu bölümde gösterdiği Durbin ve Mannheim üzerinden anlatılan yolların

gittiği yönden pek tatminkâr değildir. Ancak ironik olan ve bu bölümde kitabın bütünü için mühim olan şudur ki, ahlaki ekonomi fikrinin ileri yaşayacağı entelektüel çıkmazlara bu bölümde izah edilen düşüncelerde bir çözüm olasılığı gözükmüyor. Bu çözüm, Polanyi'nin açtığı kapıdan içeri bakmıştı: Ekonomi disiplini içeriden dönüştürme ve bunu ahlaki ekonomi düşüncesiyle uzlaşarak gerçekleştirme fırsatı. Bir sonraki bölümde Tawney ve Polanyi'ye eklenen Thompson'un bu fırsatı değerlendiremediği ve ahlaki ekonomi fikrinin çıkmaza düştüğünü görüyoruz. Rogan, bu hamleyi yapacak en önemli adayın bir sosyal tercih teorisi olduğunu ve bu adayın en önemli temsilcisinin Amartya Sen (d.1933) olduğunu düşünüyor. Ancak üçüncü bölümde göz kırpan bu fırsatı izledikten sonra, Rogan saman alevi gibi parlayan ve ardından çıkmaz bir sokağı bırakan bir parıltının hikâyesi için dördüncü bölüme geçiyor: Edward Palmer Thompson'ın hikâyesi.

Yüzyılın en çok okunan kitaplarından biri olan *Making*'in yazarı olan Thompson, ahlaki ekonomi fikrini Polanyi'nin erken Marx'ta bulduğu şeye geri götürüyor ve Tawney'in Hıristiyanlıktan ödünç aldığını sosyalist hümanizmden devşiriyor. Sosyalizmi Stalinizm'in başarısızlığıyla sarsılmayan Thompson, aile geleneği ve kişisel doğası nedeniyle " analiz etmekten ziyade sevmeye meyilliydi" (Rogan, 2017, s.135). Halifax'ta deneyimlediği toplum olmanın farklı yolları -Tawney'in kuzeyde deneyimlediği gibi- Thompson'ı William Morris'in romantik sosyalizmine yaklaştırmıştı. Bu Morris'ci bir romantizmle Marx'ın sosyalist hümanizmini bağlama salikini açmıştı (Rogan, 2017, s.154). Thompson, Polanyi'nin işaret ettiği ve Polanyi'ye epey benzer olmak üzere Speenhamland'² (1795) bir dönüş noktası olarak *Making*'in tarihsel anlatısına röper noktası olarak dâhil etmişti. Ona göre de Speenhamland Sistemi ahlaki ekonominin son göz kırışıydı. Bu nedenle Rogan, açık bir atıf ve kanıt olmasa da Polanyi'nin Thompson'ı etkilemiş olabileceği ihtimalinin hafife alınmaması gerektiğini söylüyor (Rogan, 2017, s.164). Ahlaki ekonomi fikri için daha önemli olan Thompson'ın kapattığı kapıydı: ekonomi disiplini içinden bir dönüşüm. Fransa'da yükselen anti-hümanizmin etkisi, sömürgecilik sonrası eleştirinin yükselişi ve Süveyş Kanalı'nın millileştirilmesinden sonra bölgede Britanya'nın politikası Thompson'ın entelektüel zeminini zedeleyecekti.

² Speenhamland Sistemi, 18. yüzyılın sonunda ve 19. yüzyılın başlarında İngiltere ve Galler'deki kırsal kesimin yoksulluğunu azaltmayı amaçlayan bir yardımı biçimiydi. Yasa, Elizabeth Yoksullar Yasasında yapılan bir değişikliği özünde. Yerel sulh hâkimlerinin yüksek tahıl fiyatlarının neden olduğu sıkıntıyı bastırmak amaçlı tasarladığı sistem Berkshire, Speenhamland'daki 1795 toplantıda kararlaştırıldı.

Batılı "insan" nosyonu ve Marksist öznelcilik, İngiliz entelektüel geleneğinin taşralı olduğu eleştirisinin eklendiği çapraz ateş altında savunulamaz hale gelmişti. Bu eleştirilerin toplamı Perry Anderson'ın açıklamalarında açıkça görülüyordu (Rogan, 2017, s.167). Bu bağlamda, ahlaki ekonomi düşüncesinin insana verdiği değer daha mütevazı bir tanımını yapmak, bu tanımları anti-hümanist eleştirilerden kurtarmak ve bu çapraz ateşten korunmayı kolaylaştıracak entelektüel bir atılım yapmak gerekiyordu. Bunlar ise Thompson'ın değirmenindeki undan değildi. Thompson'ın daha sonraki çalışmalarının yarattığı ya da daha doğrusu yaratamadığı etki ise bunun kanıtından ibaretti (Rogan, 2017, s.180).

Bu kısırlık anında, Rogan'ın son bölümüne ulaşılmaktadır. Polanyi'den Thompson'a geçiş olarak ele alınan bölümde görüldüğü üzere, ekonomi disiplininin içeriden dönüştürülmesi için ahlaki ekonomiyi bir fırsat haline getirme fikri, Rogan'ın bu fikri günümüze kadar taşımasının can damarıdır. Polanyi'nin açık bıraktığı kapı buydu ama Thompson bu kapıdan girmemişti. Ve yine bu, sosyal seçim teorisinin ve Amartya Sen'in önemini bir işaretiydi. Rogan'a göre, sosyal seçim teorisi, ahlaki ekonomi fikrinin eleştirel geleneği ile birleştirilebilecek "otoriter olmayan reform" için bir temel sağlayabilir (Rogan, 2017, s.194). Sen'in eserlerinde en iyi ifadesini bulan bu terkinin izleri, ne otokratik bir "birlik" ne de atomist bir bireycilik tarafına sapıyor, insan tanımının itidalli bir versiyonunu kabul ediyordu. Rogan bu terkinin umut verici olabileceğini, bu "geleceğin tarihçesini" göstermekle ahlaki iktisadın biyografisini otobiyografileştiriyor ve günümüz kapitalizminin eleştirilmesinde sosyal seçim teorisi ile ahlaki ekonominin bir arada düşünülebileceği bir yol öneriyor. Böylelikle en temelde Rogan, kısa ama derin bir tarihçe sunduğu bu eleştirel geleneğin ciddi bir olasılık içerdiğini hissettiriyor. Ahlaki ekonomi fikrinin dalları ve olasılıklarına işaret etmekte oldukça maharetli olan bu kitap okuyucuyu "iktisadi düşünce tarihi" kitaplarından çok daha fazla metne ve ahlaki ekonomi fikrine sokmayı başarmaktadır.

Ancak yukarıda dikkat çekildiği üzere, Rogan'ın ahlaki ekonomi fikrini hem yatay (kavramsal) hem de dikey (tarihsel) anlamda kısıtladığını ifade etmekte fayda vardır. Yatay kısıtlama, "ahlaki" kaygıların "ekonomi" ile bir araya getirildiği diğer düşünce kanallarını hikâyeye dâhil etmemekten doğmaktadır. Bu hususda Rogan'ın "ahlaki ekonomiyi" kapitalizme karşı bir eleştiri kaynağı olarak ele almak maksadıyla seçici

davrandığı söylenebilir. Zira kapitalizmi eleştirenler kadar kapitalizmi hayırhah bir düzen olarak görenler de ahlaki zeminde düşünmüşlerdir. Tasarruf, çalışkanlık, dakiklik vs. gibi modern toplumun gündelik ahlakının parçaları bizzat kapitalizmin varlığı ile kök salmışlardır (Götz, 2015; Frevert, 2019). Ute Frevert bu olgunun tarihsel olduğu kadar güncel de olduğunu vurgular. Mesela bankaların kredi verme işleminde bile krediyi alan kişinin “düzenli ödeme” yapma potansiyelini dikkate alır. Frevert, bunun altında yatan ahlaki yargılara; kredi alacak şahsın disiplinli ve düzenli çalışmaya yatkın oluşunun ahlaklaştırılışına dikkat çeker (Frevert, 2019, s.33). Dolayısıyla Rogan’ın “ahlakın” illa ki kapitalist “ekonomi” ile zıtlaşmadığını, kapitalist ekonomik söylemin kendini “amoral” olarak kurmadığını gözden kaçırdığı görülmektedir.

Diğer kısıtlama ise dikey (tarihsel) olandır. Rogan, ahlak ve ekonominin yan yana getirilmesi fikrini 20.yüzyılın tarihi içinde değerlendirir. Rogan’ın meslekten bir tarihçi olmayışı ve kitabının güncel problemlere yönelik bir çözüm arayışı içinde oluşu bu kısıtlamayı bir anlamda açıklamaktadır. Ancak bu kısıtlama, pek de paspas altı edilemeyecek bir anlayış farklılığına neden olur. Rogan, “iktisadi içeriden dönüştürme” fikrinin, yani iktisadi düşüncenin dönüşmesinin toplumu da dönüştüreceğine inanmaktadır. Kitabının zımnî iddiası budur. Örneğin kitabının son bölümünde politik ekonominin istinat ettiği *homo economicus* yerine ahlaki ekonomi ve sosyal seçim teorisinin terkibi olan bir insan anlayışının yerleştirilmesinin toplumsal reform için yaratacağı potansiyele dikkat çektiği yukarıda gösterilmişti. Böylelikle ekonomi biliminin toplumu kurgulayışı değiştiğinde toplumun da değişeceği düşünülmektedir. Gelgelelim, bu türden bir önerinin sağlam bir eleştirel zemine yerleştirilmesi için ahlaki ekonomi ile endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışının eş zamanlı olduğu fikri çok daha ciddiye alınmalıdır. Çünkü bizzat “ahlak” ve “ekonominin” ayrı şeyler olarak düşünülmesinin ve bunların tekrar birbiri içinde ele alınmaya uğraşılmasının tarihi, bunların birbirinden ayrılmasının da tarihidir. Bir diğer deyişle, ahlak pre-kapitalist toplumlarda iktisadi faaliyetle iç içe düşünüldüğü için bu dönemlerde “ahlaki ekonomi” deyişi lüzumsuzdur. Ahlak zaten ekonomiktir, ekonomi zaten ahlakidir (Götz, 2015, s.148). Ekonominin kendi başına duran ve kendini açıklayan bir alan halinde düşünülmesi, bu fikir modern politik iktisadın kökenidir, aslında modern “iktidar teknolojilerinin” bir parçasıdır. Bu olgu Michel Foucault tarafından oldukça çarpıcı biçimde ortaya konmuştur. Pre-modern dönemin “hane halkı” bazlı iktidar anlayışı,

modern dönemde istatistik (etimolojik olarak devlet-bilimi demektir) nesnesi haline gelen “popülasyon” bazlı iktidar anlayışına dönüşmüştür (Foucault, 1991). Hijyen, asayiş, ruh sağlığı gibi konularda “popülasyonu” ıslah ve tanzim etmek Erken Modern dönemde ortaya çıkmış ve özellikle 18.yüzyıl’da kesifleşmiş toplumsal söylemlerin ürünüdür. Aslında bu söylemlerin neticesinde yalnızca “toplumu” ıslah edilmemekte aynı zamanda bu toplumun tek tek parçaları olan “modern özneyi” de içten kurulmaktadır (Foucault, 2015). İşte “popülasyonun” bir parçası olarak nesneleştirilen birey-öznenin en üretken halini ve muslih halini elde etmek için ekonomi bilimine de mühim bir iş düşecektir. Hatta “ekonomi”nin etimolojik dönüşümünün tarihi bir anlamda modern iktidar fikrinin (government) ortaya çıkış tarihidir (Foucault, 1991, s.92-94). Rogan’ın “ahlaki ekonominin” itiraz ettiğini gösterdiği kapitalist “insan kavrayışı” tam da bu nedenle bir bütün olarak modern iktidar teçhizatının yapısından ayrı düşünülmemelidir. Dolayısıyla “ekonomik yönetim” olarak (Foucault, 1991, s.92) modern iktidar teknolojilerinin doğuşunun tarihi modern ekonomi biliminin doğuş tarihidir ve dolayısıyla “ahlaki ekonomi” fikrinin tarihidir. Bu anlamda modern iktidar teknolojisinin bir parçası olarak kavranan ekonomi bilimi, bizzat bu iktidar teknolojisinin tarihinden ayrı düşünülemez hale gelir. İktidar teknolojisinin bir parçası olarak düşünüldüğünde ise ekonomi bilimini “içten dönüştürme” fikrinin aslında büsbütün bir iktidar teknolojisine bağlı toplumsallığa dokunur bir yanı olduğu açığa çıkar. Dolayısıyla Rogan’ın “ahlaki ekonomi” fikrini 18.yüzyıldaki kökenlerine taşıma konusundaki kısıtlaması, yalnızca tarihsel anlatıda bir eksiklik değil toplumsallığı dönüştürmeye yönelik anlayışta da büyük bir farklılığa neden olur.

KAYNAKÇA

- Foucault, M. (1991). Governmentality. Burchell, G., Gordon, C., & Miller, P. (Ed.), *The Foucault Effect Studies in Governmentality, with Two Lectures by and an Interview with Michel Foucault içinde* (87-104. ss). Chicago: University of Chicago Press.
- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu: College de France Dersleri 1978-1979*. T. Aican (Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Frevert, U. (2019). Moral economies, present and past: Social practices and intellectual controversies. *Geschichte und Gesellschaft. Sonderheft*, 13-43. Ss. 33

- Götz, N. (2015). 'Moral economy': its conceptual history and analytical prospects. *Journal of Global Ethics*, 11(2), 147-162.
- Löwy, M., & Sayre, R. (2002). *Romanticism Against the Tide of Modernity*. Duke University Press.
- Rogan, T. (2017). *The Moral Economists*. Princeton University Press.

KİTAP DEĞERLENDİRMESİ:

Carlo Petrini, Terra Madre, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 2017, Çevirmen: Güliz Akyüz Yıldırım, ISBN: 978-975-2498-18-1.

Buse ŞİŞMAN*

Özet

Küreselleşme dahilinde hızlı harcama ve tüketime yönelik artan bir eğilim söz konusu olmuştur. Hızlı yaşam temposu içerisinde insanların yemek yeme eylemlerine ayırdıkları zaman dilimi kısalmıştır. Değişen beslenme alışkanlıkları ile gıdaların güvenilirliği ve besin değerleri ikinci plana atılmıştır. Ne var ki, gün geçtikçe hız olgusuna karşı farklı tepkiler ortaya çıkmaya başlamıştır. Tepkiler sonucunda sağlıklı, güvenilir, adil gıda ve gıda hakkı gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu tepkilerin en önemlilerinden biri, hızlı tüketim alışkanlıkları ile mücadele etmek, yerel gelenekleri ve daha yavaş bir yaşamı savunmak amacı ile İtalyan yazar Carlo Petrini'nin önderliğinde 1980'lerde ortaya çıkan Slow Food hareketi olmuştur. Bu hareketle birlikte toprak ana için mücadeleler verilmeye başlanmıştır. Mücadeleler ile de bir bilinç kazandırılmıştır. Bu çalışmada Slow Food'un da felsefesi olan "iyi, temiz, adil gıda" politikasının geçmişten günümüze gelişme ve yaygınlaşma hikayesi Carlo Petrini'nin kaleme aldığı "*Terra Madre*" adlı kitabın incelenmesi dahilinde yansıtılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Carlo Petrini, Terra Madre, Yavaş hareketi, Yavaş yemek, Gıda topluluğu.

* Yüksek Lisans Mezunu, Sosyoloji, Anadolu Üniversitesi, busesisman.06@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2191-9265.

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1219290

Başvuru Tarihi:19.12.2022

Kabul Tarihi:28.12.2022

Kitap Değerlendirmesi

BOOK REVIEW: TERRA MADRE

Abstract

Within the scope of globalization, there has been an increasing tendency towards fast spending and consumption. Within the fast pace of life, the length of time people spend for eating has been decreasing. Reliability and nutritional values of foods have been taken into the background within the changing dietary habits. However, different reactions began to emerge against the phenomenon of the pace of life that is getting faster and faster. As a result of the reactions, concepts such as healthy, reliable, fair food and the right to food began to come to the fore. One of the most important of these reactions is the Slow Food Movement, which was emerged in the 1980s under the leadership of the Italian writer Carlo Petrini in order to combat fast consumption habits and to promote local traditions and a slower pace of life. With this movement, struggles for mother earth began to be carried out. A consciousness has also been gained through struggle. This study presents the history of development and dissemination of the Slow Food philosophy “good, clean and fair food” by reviewing of the book “*Terra Madre*” written by Carlo Petrini.

Keywords: Carlo Petrini, Terra Madre, Slow movement, Slow food, Food community.

Yıllardır geçimlik ekonomi, marjinal bir ekonomi (Petrini, 2017, s. 16) olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte el emeği ile bilgisini harmanlayıp toprağı işleyen; geleneğe dayanan bilgiyi, toprağı, suyu ve gıdayı koruyan çiftçiler ise görmezden gelinmiştir. Gıda fiyatlarındaki ani artışların en temel sebebi olarak gösterilen 2008 Dünya gıda krizi, Carlo Petrini açısından bu konular üzerine bir dönüm noktası olarak gösterilmiştir. Petrini (2017, s. 16) kitabı kaleme aldığı dönem içerisinde “kesinlikle emin olduğum bir şey varsa, o da bu krizin beraberinde kırsal ekonomiye büyük bir ‘saygı’ getirecek olmasıdır” açıklamasında bulunmuştur. Petrini, krizin yaşandığı dönemden sonra toprağı, çiftçiye, sürdürülebilirliğe ve çevreye daha çok önem verileceğini belirtmiştir. Halihazırda yaşadığımız yıla kadar toprağı ve onu işleyen ellere saygıda bir artış gözlenip gözlenmediği ise tartışma konusudur. Özellikle mevsiminde ve yerel üretim yapan, emek ve bilgi yoğun çalışan çiftçilerin piyasa içerisinde yürüttüğü birtakım mücadelelerin varlığı hala söz konusudur. Bununla birlikte yerel gıda konusunu daha çok gündeme getiren araştırmalarda ve tükettikleri gıdaların üreticisini tanımak isteyen tüketicilerde bir artış da söz konusudur.

Kitaba geçmeden ve Terra Madre ağını anlatmaya başlamadan önce hızlı yaşama yavaşlama uyarısı getiren ve uluslararası bir hareket olan Slow Food hareketinin çıkış hikayesine değinmek gerekebilir. 1986 yılında bir grup eylemci, genelde küreselliğin yerelliğe müdahalesine ve hızlı yaşama dur demek için özelde de kişilerin hızlı yemek alışkanlığının tat duyularını zedelediğini anlatmak adına İtalyan yazar Carlo Petrini liderliğinde bir hareket başlatmıştır. Eylemciler İtalya'nın Roma kentinde açılmak istenen bir McDonald's restoranını, hamur işi fırlatarak protesto etmiştir. Eylemin simgesi ise yavaşlığı temsil etmesi adına salyangoz olmuştur. İyi, temiz ve adil gıdanın temel insan hakkı olduğunu belirten Slow movement (yavaşlık hareketi) McDonald's'a karşı yapılan bu eylemin sonucunda ortaya çıkmıştır (Güven, 2011, s. 114).

Kitap, içerisindeki konular dahilinde önemli noktalara temas etmektedir. Petrini, "Terra Madre" adlı kitabında geleneksel ve yerel üretimin önemini; biyoçeşitliliğin korunması gerektiğini, mevsiminde, taze ve sağlıklı gıda tüketiminin herkesin hakkı olduğunu; çiftçilerin bilgi mirasının ve ortak değerlerin yaşatılması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca Toprak Ana oluşumunu, belirttiği meseleler üzerinden 2004 yılından itibaren hala büyüyen bir ağ şeklinde geniş çaplı toplantılar ile nasıl sürdürdüklerini açıklamıştır.

Kitabın giriş bölümünde, Dünya çapındaki gıda topluluklarını bir araya getiren Toprak Ana toplantısının üçüncüsünün 2008 yılında gerçekleştirildiğini dile getiren Petrini (2017, s. 11) toplantının anlam ve önemini ortaya koymak için 7 bin civarında olan izleyici sayısına kadar belirtmiştir. Özellikle 153 ülkeden yaklaşık 1600 gıda topluluğunun katılım sağladığı toplantıdaki en önemli ayrıntı ise sadece çiftçi veya zanaatkarların değil; akademisyenlerin, şeflerin ve hatta müzisyenlerin de bu ağa dahil edilmiş olmasıdır. Dünyanın her yerinden farklı kültürlerin ve dillerin bir araya geldiği bu oluşumda ortak payda Toprak Ana'yı korumak, daha insancıl ve sade bir ekonomi sağlamak ve sürdürülebilir bir tarım için gıdanın karşılıklı fikir ve deneyim alışverişi yoluyla anlaşılmasıdır. Bu nedenle ağın herkesi kapsayacak boyutlara ulaştırılmasının önemine kitapta oldukça fazla yer verilmiştir.

Kitap giriş, Bose manastırı başrahibi Enzo Bianchi'nin mektubu ve Petrini'nin *La Repubblica*'da yayımlanan gazete yazılarından alıntılar bulunan ek dahil olmak üzere on bir başlıktan oluşmaktadır. Nitekim daha önce de belirtildiği gibi giriş bölümünde 2008

yılında gerçekleştirilen Toprak Ana toplantısından bilgiler verilmiştir. Bununla birlikte bir diğer ana başlık da “2008 yılındaki Toprak Ana genel kurul açılış konuşmasını” kapsayan bölümdür; fakat bu bölüm de 2008 yılına kadar ağın büyümesi için yapılmış olan gelişmeleri içerdiğinden girişin devamı niteliğini taşıdığını düşündüğüm için kitabın asıl anlatımını içeren kısım olarak adlandırabileceğimiz “*Terra Madre ya da Toprak Ana Nedir?*” bölümünden değerlendirmeye başlamak mümkündür.

“Toprak Ana ‘arabanın arka tekeri’ olarak nitelendirilen mütevazı ve marjinal bir kesimin kendini önemli hissedip birlik olma hayalinin ete kemiğe bürünmüş halidir” (Petrini, 2017, s. 34). Petrini’nin bu noktada belirttiği kesim, küçük çiftçiler ve sürdürülebilir gıda üreticileridir. Mevcut sistem tüm dünya içerisindeki görece sayıları az olan bu kişileri geri plana atma ve özellikle birçok alanda karar verme gücünden mahrum bırakma üzerine kuruludur. Bu sebeple Toprak Ana’nın aynı zamanda “bir politika” (2017, s. 34) olduğunu belirten Petrini, mütevazı kesimin toprağı koruma mücadelelerinde yalnız olmadığını hissetmeleri için birbirleriyle etkileşime geçmelerini sağlayacak bir ağ oluşturmak adına, Toprak Ana faaliyetleri ile ön ayak olduklarını belirtmiştir.

Her geçen gün çok sayıda insanın kentlere göç etmesiyle ortaya çıkan kentlerdeki aşırı nüfus artışı, diğer sosyal veya ekonomik temelli sorunlarla birlikte en temelde büyük çevre tahribatına yol açmıştır. Daha çok beton alanlarda bir artış gözlemlenirken yeşil alanlar bir hayli azalmıştır. Bununla birlikte kentlerde yaşayan “bizim” ilgilenmeyi çoktan bıraktığımız doğa ile ilgilenen, toprağı gözü gibi bakan insanlar vardır. Bu insanlar şehrin beton blokları yerine toprağı seçtikleri için “geri kalmışlık” ile suçlanmaktadır. Toprak Ana, onlara yaptıkları şeylerin dünya için çok önemli olduğunu, bir araya getirme faaliyetleri ile tekrar hatırlatmıştır. Öyle ki geri kalmışlıkla suçlanan kesim için Petrini (2017, s. 40) “onlar toprağın aydınlarıdır” derken oldukça haklıdır. Çiftçiler, yıllardır kendi yerel alanlarında biyolojik çeşitliliğe sahip çıkarak sürdürülebilir tarım faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için doğayla saygı içerisinde etkileşime geçme becerisine sahip olan kişilerdir. Öyle ki toprağı dokunmadan, toprağın bilgisine ulaşmak oldukça zordur. Bu sebeple Petrini, insan ve toprak sağlığı için bu kadar çaba gösteren, tarımsal üretimin “baş kahramanlarını” hiçbir zaman aklımızdan çıkarmamız gerektiğini ve bununla birlikte artık onlar gibi doğa için ortak sorumluluklar alma vaktimizin çoktan geldiğini aynı ölçülerde vurgulamaktadır.

“*Gıda Topluluğu*” başlıklı bir diğer bölümde gıda topluluklarının tarihinin, nasıl birlik haline geldiğinin ve faaliyetlerinin anlatıldığı görülmektedir. “Gıda toplulukları terimi 2003 yılı sonunda Toprak Ana’nın ilk toplantısına davet edilecek katılımcıların tespit edilmesi sırasında ortak payda bulma gereğiyle doğmuştur” (Petrini, 2017, s. 45). Bu topluluk yapısı yeni bir oluşumu da yaratmıştır. Sadece gıda üreticilerini değil, çiftçilerle organize olan ve onlarla doğa için ortak çıkarımlar üreten tüketicileri kapsayıcı bir yolda hareket etme üzerine programlar çizilmiştir. Bu sebeple ilk etapta “tüketiciler” kavramını “*eş üreticiler*” (Petrini, 2017, s. 46) kavramı ile değiştirme kararı alınmıştır. Çünkü halihazırda program içerisine giren her birey, küresel tarım sistemine ait tüketim pratiklerini reddetmektedir. Pasif müşteriler olmak yerine bilinçli tüketiciler olmayı tercih etmişlerdir. Bu insanlar seri üretim mantığının, ihtiyaçlarından fazla üretim yaptığını ve seri üreticilerin bu üretimlerden faydalanmak için insanları harcamaya ve tüketmeye sevk ettiğini bilmektedir. En nihayetinde eş üreticiler, farklı yaşam tarzlarına sahip olsalar dahi ortak paydada gıda sisteminin doğa ile dengeli ve uyumlu işleyebilmesi için toprağı koruyan, ekolojik sürdürülebilirliği sağlayan ve kaynakları yağmalamayan çiftçiliğın önemini bilen insanlardır. Ayrıca bu kısım içerisinde Petrini, özellikle Afrika’nın belirli ülke ve bölgelerini ön plana çıkartarak, bölgelerin yerel dillerindeki isimleriyle yemek tariflerinden örnekler vermiş, bizi yerel kültürdeki tatların keşfine de çıkarmıştır.

Bir diğer bölümün başlığı ise “*Çelişkilerin ve Paradoksların Üstesinden Gelmek*” şeklindedir. Geleneğe saygılı olan insanların hala “geçmişte yaşayan” ve yine kırsal yaşamın önemine dikkat çekenin de “pastoral hisler arayışında olan” biri olarak tasvir edilmesine karşılık iyi ve sağlıklı gıda tüketmek isteyenlerin ise “elit” olarak anılmasının paradoksuna dikkat çeken Petrini, aslında hepsinin ortak paydada birleştiğini belirtmektedir. Bu oluşumun çelişki boyutu ise dünya içerisinde açlık ile obezitenin aynı madalyonun iki yüzü olarak sürmeye devam etmesidir (Petrini, 2017, s. 61). Nitekim birçok araştırmada bahsedildiği gibi dünyanın bir bölümünde açlık diğer bölümünde ise obezite artışları hala söz konusu olmaktadır.

Petrini (2017, s. 65) ayrıca bu bölümde “bir yandan her gün sayısı gittikçe artan yaklaşık bir milyar aç doyumayı başaramayan, diğer yandan yaklaşık iki milyardan fazla insanın mustarip olduğu obezite ve diyabet gibi yeni dünya salgınlarına sebep olan bir sistemin sonucu” olarak gördüğü “gıdanın endüstrileşmesi” meselesine de değinmektedir. Genel anlamda endüstriyel üretim tarzları içerisinde kâr ilişkileri önemli boyutlarda

olduğu için hem insan hem de toprak sağlığı ikinci plana atılmaktadır. Endüstriyel üretimde kullanılan kimyasallar ve antibiyotikler hem suyu ve toprağı kirletmekte hem de “tat zevkimizi” elimizden almaktadır. Bu sebeple Petrini, gıdadan zevk almanın herkesin hakkı olduğunu belirtir. Bunun için yerel üretim şarttır; çünkü çiftçiler yıllardır deneyimli ve pratik elleri ile toprağın tadını korumaktadır. Burada belirtmek istediği asıl konu yemekten zevk almanın lüks olarak değerlendirilmesi yerine aşırı tüketimden kaçınılması gerektiğidir. Aşırı tüketim ve doyumsuzluk, insanlar arasında neredeyse gündelik yaşamın bir parçası haline geldiği için yerel tarımın verimliliğini sorgulamadan önce bu kadar fazla yememiz gerekip gerekmediğini; yani en başta ihtiyaç adı altında aldığımız malların kaçının gerçekten ihtiyaç olduğunu sorgulanmamız gerekmektedir.

“*Yemek Bizi Yiyor*” adlı bölümde ise ilk olarak gıdanın satış fiyatı ve kalitesi üzerinden bir karşılaştırma yapan Petrini (2017, s. 75), ucuz gıdanın her zaman daha çok tercih edildiğini; lakin çoğu zaman özellikle ekolojik tarım yöntemleriyle yetiştirilen gıda fiyatının daha yüksek olmasından kaynaklı olarak, seri üretilen ürünlerin tercihi ile gıdadaki kalite oranının düşebileceğine vurgu yapmıştır. Fiyat, gıda seçimlerimizde kalitesine nazaran en çok ayırt edici unsurdur. Bir ürünü satın alırken fiyat faktörü çoğu zaman önceliğimiz olmaktadır. Gıdanın hızla metalaşması ile artık kendimiz yapmaktansa görece paketlisini daha ucuza aldığımız için sorgulamadan, içindekilere bakma gereği hissetmeden, sadece miktarını ve fiyatını kıyaslayarak yaptığımız alışveriş, günlük hayatımızı kolaylaştırıcı bir pratik haline gelmiştir. Fakat düşük fiyatlara fazla miktarda gıda üretimi için artan pestisit kullanımı ve monokültür dahilinde biyoçeşitlilik azalmış, doğal döngüye yabancı olan bu madde uzun vadede toprağın verimliliğini etkileyip doğurganlığına müdahale etmeye ve adeta toprağı öldürmeye başlamıştır (Petrini, 2017, s. 78). Ayrıca ucuza alınan her şeyden vazgeçmek de oldukça kolay olduğu için fazla gıda atığı yaratmaya ve gıdanın bolca israf edilmesine başlanmıştır. Petrini’nin de aktardığı gibi bu durumun sonuçta “*bizi yiyeceği*” bir gerçektir. Aslında Petrini (2017, s. 79) “gıdaya az para ödediğimize inanıyoruz; ama hem dünyanın gelecekteki gıda üretim kapasitesi açısından hem ekolojik bakımdan hem de hayat ve sağlık kalitemiz bakımından çok yüksek ve manevi bir bedel ödüyoruz” diyerek bu düşünceyi oldukça iyi özetlemiştir.

“Yemek çiftçileri de yiyor” (Petrini, 2017, s. 79) demiştir; çünkü şirket tarımı ile yarışa giremeyecek kadar “küçük” üretim yapan çiftçiler yoksullaşmaya başlayınca ya borçlanmaya giderek ya çokuluslu şirketlerin himayesi altına girip kendi tohumlarını

üretmeyen çiftçilere dönüşerek ya da toprağını terk etmek zorunda bırakılıp bir ümit ile şehirlere göç ederek hayatlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bunun en büyük sebebi de endüstriyel gıda üretimidir. Bu sistemin halihazırda devamlılığını sağlayan olgu ise “tüketim kültürü”dür. Petrini’nin (2017, s. 91) belirttiği gibi tüketim kültürü, her şeyi satın almaya bizi sürüklediği gibi geçmişimizi unutmaya ve kendi kimliklerimizi silmeye de itmektedir. Özellikle tüketim kültürünün resmettiği dünya içerisinde ihtiyaçlar sınırsız olmalı ve asla kişileri tam ve sağlıklı doyuracak kadar karşılanmamalıdır.

“*Gıda Egemenliği*” üzerine olan bir diğer başlıkta ise Petrini en temelde endüstriyel, doğal olmayan seri üretimin artık dünyanın hükümdarı olduğunu belirtmiştir. Daha önce de aktarıldığı gibi gerek toprak gerekse insan sağlığını tehlikeye sürükleyecek zehirli kimyasalların kullanıldığı bu yöntem uzun vadede oldukça verimsizdir. Bu düzeni değiştirip, gıda egemenliğini hayata geçirebilmek için ise yerel veya bölgesel topluluklara belli başlı görevler düşmektedir. Bölüm içerisindeki anlatımdan hareketle, bu yolda yapacakları herkes için erişilebilir gıda bütünlüğünü oluşturmak ve sağlıklı gıda üretim hakkını garanti altına almak, çiftçilere destek sağlamak, üretim yapılan yerin toprağını korumak şeklinde özetlenebilir. Bunun için tabii ki nesilden nesile aktarılan geleneksel üretimin hatırlanması, üreticilerin ekolojik bütünlüğe saygı göstermesi gerekmektedir. Ekolojik tarım yöntemlerinin önemi bu noktada devreye girmektedir. Petrini (2017, s. 121) “hayatımıza da egemen olabilmemiz için” özellikle yerel üretime öncelik verilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Bir sonraki bölümde ise Petrini “*Yerel Ekonomi-Doğa Ekonomisi*” başlığı doğrultusunda küresel gıda sisteminin “sanayileşmekten” nasıl kurtulabileceği üzerine açıklık getirmektedir. Dünyayı evimiz şeklinde ele alarak “ortak evimizi yönetme” çağrışımında bulunmuş ve ekonomiyi “evimizi yönetme yolu” olarak tanımlamıştır (Petrini, 2017, s. 123-124). Bu noktada yerel ekonominin faydalarına oldukça fazla yer vermiştir. Öyle ki bu topraklarda yüzyıllardır tarım yapıldığı için bölgesel olarak yerli bitki çeşitliliğini bozmadan tarım sürdürüldüğü ölçüde kaynaklar korunacak ve verimlilik devam edecektir. Yerel üretim ve aracısız dağıtım kanalları sağlandığı takdirde tüketici (ya da eş üretici), çiftçi ile sürekli bir iletişim halinde bulunabilecek ve “tanışıklık, yüksek kalite düzeyinde bir üretim için en iyi garantiyi” (Petrini, 2017, s. 131) sağlayacaktır. En nihayetinde yerel ekonomide sürdürülebilirlik de kazanmış olacaktır; çünkü gıdanın uzun mesafelerde taşınmasına gerek kalmayacak ve ulaşım nedeniyle oluşacak çevresel

tahribat azalacaktır. Aynı şekilde yerel ekonomide herkes bir sorumluluk üstleneceği için tüketimde de ortak bir çatı altında birleşip, eş üretici sıfatı ile toprakların bütünlüğünü korumak adına çalışılacaktır. Ne var ki bu yerelliğin içerisinde küresellik saklıdır; çünkü farklı insanların yaşadıkları bağlam içerisinde yaşatmaya çalıştıkları tek bir şey için birleştikleri görülebilmektedir: Dünya.

Bir sonraki bölüm ise “*Sonuç: Toprak Ana’nın Geleceği*”dir. Saygı gösterildiği takdirde toprağın cömert bir anne olacağını belirten Petrini, bu kitap dahilinde yaşayabileceğimiz tek bir dünyanın olduğunu tekrar bizlere hatırlatmıştır. Bu dönüşümü sadece kırsal kesimde yaşayan insanlara bırakıp hızlı yaşamlarımıza kaldığımız yerden artık devam edemeyeceğimizi aktarmıştır. Bu sebeple söz konusu olanın hem bizim hem de gelecek nesillerin meselesi olduğunu unutmamalıyız. Toprağı koruyarak, toprak anaya saygı duyarak yapılan tarım, nostaljik bir olgu değildir. Toprak bilgisinin nesiller arası aktarımı çok önemlidir; çünkü “eski” olan her şeyin unutulmaya mahkûm olduğunu düşünen bir toplumun; “eski”den vazgeçip yenilikler için yaşadığı ölçüde birçok şeyi israf ettiği ve toprağı hiçe saydığı görülmektedir (Petrini, 2017, s. 142). Enzo Bianchi’nin mektubu ve Petrini’nin *La Repubblica*’da yayımlanan gazete yazılarından alıntılar bulunan ekler haricindeki bölümlerde incelediğim başlıklar bizi bu sonuca ulaştırmaktadır.

En nihayetinde geldiğimiz nokta itibariyle her gün bir şekilde gerçekleştirdiğimiz bir olguyu, “basit bir eylem” diyerek yorumlayıp geçmek oldukça güçtür. Gıdalar üzerinde artarak süren sağlık, hijyen ve kalite endişesi vardır. Bir domatesin tarlalardan sofralara ulaşımının nasıl gerçekleştiğini; arkasındaki emekçinin kim olduğunu, gıdaları yetiştirirken kimyasal girdilerden yararlanılıp yararlanılmadığını veya bize ulaştıran araçları, bu gıdaları tüketirken ne kadar düşünüyoruz? Uzun tedarik zincirleri içerisinde gıdaların bize ulaşana kadar geçirdiği aşamaları bilmekte miyiz? Toprak Ana hala bize iyi davranıyorken Carlo Petrini’nin çağrısına kulak verin; çünkü her şeye rağmen hem doğanın bir bütün olduğu gerçeğiyle yüzleşerek sürdürülebilir bir sistem hem de iyi, temiz ve adil gıda için “yavaşlık” kazanmalıdır.

“Yavaşlık, kendi sınırlarını bilmek, tadını çıkarmak ve farklılıkları ayırt etmek için yavaşlamak ve bize her şeyi eski ve modası geçmiş gösteren dayanıklılığı küçümsemekten uzak durmak demek. Yavaş gidenin arkasına bakacak, belleğini boşaltmadan daha başka bilgileri depolarayarak zihnini kullanacak zamani olur” (Petrini, 2017, s. 87).

KAYNAKÇA

- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: Yavaş Yemekten Yavaş Medyaya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. Selçuk İletişim, 7 (1), s. 113-121.
- Petrini, C. (2017). Terra Madre, (Çev. G. A. Yıldırım). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi. (Orijinal yayın tarihi, 2009).

INTERVIEW WITH DR. CHRIS HACKLEY ON CRITICAL THEORY, SOCIAL CONSTRUCTIONISM AND MARKETING

Interviewer: Zafer YILMAZ*

Chris Hackley, Ph.D. MSc BA BSc PGDip PGCE MBPsS is a Professor of Marketing, School of Business and Management at the Royal Holloway University of London. He established the Marketing Teaching and Research Group as the founding Chair of Marketing at Royal Holloway, in 2004. The group has since grown from three to some twenty full-time, permanent faculty, including five Professors. He served as Chair between 2004-2010 and again 2018-19 during the SBM reorganisation when the group was re-designated as a Department.

He designed and launched the MA Marketing at Royal Holloway in 2009-10 as the inaugural PD, and he now teaches several successful Master's level marketing programmes including an MSc in Digital Marketing. Prior to his appointment at Royal Holloway, Dr.Hackley was Senior Lecturer, Head of the Marketing Group, and Director of the MSc Marketing at Birmingham Business School, The University of Birmingham. Before then, Dr. Chris Hackley held full-time academic posts teaching marketing and management subjects at Aston Business School, Oxford Brookes University, and Derby University. He also taught Psychology as an Associate Lecturer for the Open University for a few years.

Hackley's research, teaching, and supervisory interests include advertising and promotion, critical marketing, and qualitative research methods. His recent books include *Rethinking Advertising as Paratextual Communication*, published by Edward Elgar in

* Graduate Student, Bandirma Onyedi Eylul University, Department of New Media and Communication, zaferyilmaz@ogr.bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0348-8238.

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1212829

Başvuru Tarihi:01.12.2022
Kabul Tarihi:13.12.2022

Interview

April 2022: Advertising and Promotion (5th Edition) published by Sage in 2021 (both with Rungpaka Amy Hackley) and Qualitative Research in Marketing and Management (2nd Edition), published by Routledge in 2020. His research publication includes some 200 refereed papers, books, and conference papers.

Chris Hackley's Ph.D. from Strathclyde University (AACSB) drew on a discourse analytic method from qualitative psychology to explore the management of the creative development process in top advertising agencies. His other qualifications include Marketing (MSc), Business Studies (BA), Social Science (BSc), Psychology (PGDip), and PGCE.

Hackley is interested in hearing from potential Ph.D. candidates who wish to critically explore aspects of consumption and marketing communication using interpretive approaches to qualitative data sets. So, we reached out to Dr. Chris Hackley and conducted a comprehensive interview on Critical Theory, Social Constructionism, and Marketing. At the end of the interview, you will find a bibliography of some of the sources that Dr.Hackley refers to and/or that will help to deepen the discussion.

Dr.Hackley, I had the opportunity to read some of your works in which you deal with Marketing in terms of Critical Theory and Social Constructionism. I would like to express that I have benefited immensely from your mind-opening evaluations. There is not yet a well-established academic literature in Türkiye that looks at Marketing from these perspectives. To introduce your arguments to the Turkish academy, I have some *difficult* questions for you.

Firstly, let me say thank you for the interest you have shown in my work Zafer. I have had some professional contact with the vibrant Turkish Marketing academic community over the years (last in person in 2019 when I was privileged to give a keynote to the MMRA at Ege University, Kusadasi) and I am pleased to contribute to your initiative.

What do you think about the proposition "Marketing first of all markets the marketing ideology itself"?

I think there are two dimensions to this question. Firstly, in Andrew Wernick's sense of a pervasive promotional culture, consumer marketing markets itself as a system of values and relationships. We are taught, as it were, to organise our subjectivity as 'consumers', and through our engagement with media (and especially, advertising, in all its forms) we learn the idiom of promotion. Guy Debord's *Society of the Spectacle* also comes to mind as a metaphor for consumer culture. Apart from the self-evident truth that this pervasive consumer culture can be psychologically unhealthy and ecologically unsustainable, I don't think I have anything to say about it that hasn't been saying better by others. In the UK and Europe, the 'critical marketing' literature deals with the ideology of consumerism and its implications (see Tadajewski et al).

The second dimension, which I think is the sense you mean, concerns marketing as a form of management education that promotes itself as a way, or rather as *the* way, to understand and talk about management, organisations, consumers, and markets. I have argued that marketing as popularised in Philip Kotler's textual style can be seen as an ideological form of communication in a number of respects. I tend to favour Terry Eagleton's work on ideology to point to the way marketing textbooks deploy ideological strategies such as, for example, universalising the benefits and virtues of marketing, normalising the idea of marketing as a system ("We are all customers now") and valorising (and also mythologising) the role of the marketing manager. As a matter of common sense, I think we know that markets do not serve all circumstances, such as public goods, health, security, and so on, markets also generate losers as well as winners, and the marketing manager is often a marginalised figure in many organisations, yet this reality tends to be minimised or silenced in the Kotler genre of marketing text in favour of a proselytising style as if the task of such texts is a political one to promote the benefits of marketing to counter the doubts of cynics. Of course, this is an odd rhetorical positioning today since marketing ideology has more or less swept the globe across both private and public sectors, yet the defensive tone, the idea that doubters need to be resisted or convinced, remains as part of its ideological character.

As marketing academics, we find ourselves locked inside this ideological frame, sometimes having to defend it when students point out that, actually, we don't hold a magic formula for commercial success, and we cannot guarantee that our graduates will be given as much professional respect when they join the workforce as, say, accountants, operations or logistics specialists. In fact, our graduates find themselves locked in the very same ideological frame, with work colleagues who might sometimes question what, exactly, the specialist knowledge and skill set that they bring to the table.

The thing standing between marketing and irrelevance is the idea that marketing is an essential function for all organisations and therefore requires dedicated management roles- although the idea of marketing's essentiality and universality has in fact been produced as taken-for-granted common sense by marketing texts and gurus. Clearly, branding, salesforce management, aftersales, promotion, design, distribution, and pricing are important areas for consumer goods and services organisations, as are, for example, intellectual property, market dominance, technological innovation, supply chain power and logistics, labour availability, investment availability, manufacturing productivity, after-sales and customer service operations, and quality management. The idea that 'marketing' is not only a distinct role and function but a superordinate role and function over all these other functions is the rhetorical achievement of the marketing gurus since the 1960s. This is not to suggest that putting a 'marketing manager' in charge of everything would necessarily be a bad thing- but the fact that the idea is acceptable at all is an ideological achievement.

One of the most striking disconnections created by marketing ideology occurs because the marketing manager is lionised as the hero of the organisation, of the consumer, and of society, in Philip Kotler's influential textbooks, yet when marketing graduates enter workplaces, they find that their role and authority are deeply contested.

So, to return to the question, marketing seems to be an ideological system that poses as a system of knowledge, and its workers and students are recruited as ideologists perpetuating the doctrine. Of course, academics in marketing re-negotiate the terms of our engagement, since our role is to question and to encourage students to question in order to develop their intellectual skills, of which more below.

Another argument from the first question, "marketing markets the marketing industry as a whole". To what extent can marketing be independent of the marketing industry?

I think marketing textbooks, education, and courses are, oddly, quite independent of the marketing industry. Myself and many teachers in the field constantly refer to current case issues in marketing, but we and our students often articulate these cases through the lens of the general marketing concepts (and strategy concepts that have been borrowed by or borrowed from, marketing, Segmentation, Targeting, Positioning, the Marketing Mix, market orientation, AIDA models of advertising communication, environmental audit, portfolio analysis, etc., etc.).In marketing practice, one finds that there is often little or no reference to this conceptual vocabulary- rather, marketing practitioners articulate their experience of their work through their own metaphors to reflect the particularity of marketing as it exists in many different contexts that cannot be captured by the one-size-fits-all marketing concepts. For example, I researched my Ph.D. in London advertising agencies and the absence of the conceptual vocabulary of marketing texts in strategy discussions was striking- this has also been the experience of others (some listed below). So, there is a strange situation occurring in which marketing education and textbooks, and marketing practice, are somehow interdependent yet also disconnected.

A template discourse of marketing, e. g. the argument that "anyone can solve 'any problem' in '7 easy steps' "... "Anyone, any problem, and easy solutions...", why does marketing need such populism and solutionism?

It is an interesting question to which I don't have a good answer. I think Philip Kotler, Peter Drucker, and Theodore Levitt found some success with a proselytising style of management guru-ism in the 1960s. They seemed to take the position that the marketing concept was so counter-intuitive that it had to be sold hard and in a rhetorically dramatic way. Perhaps their timing was good and people in the West were looking for a simple way to understand the post-WWII world and the rapid and disorientating growth of consumer culture. Marketing, as a brand of management guru-ism, resolved an ideological dilemma in the West (to use Douglas Holt's notion that he applies to cultural branding)- scarcity was becoming a thing of the past, employment and affluence were

rising, but with this came a lot of things that made people feel uneasy, including extravagant consumption that looked a lot like waste compared to the privations of the war years, and new styles and fashions of living and consuming that looked rather like social unrest to older people.

There was also the unsettling logic of Edward Bernays and his candid admission that he saw manipulating the masses through consumption as the key form of social control of Western democracy. Marketing, at least Kotler's vision of it, came along to reassure the world that actually booming consumption was a good thing that would benefit all, improving market efficiency, making people happier and more fulfilled, and making organisations more effective in the service of consumer wants and needs. The ideological dilemmas raised by post-war affluence could be resolved by the doctrine of marketing. Historian Roland Marchand has written interestingly about how the effects of markets and big corporations were initially met with distrust and dissent in post-war America. It was the ad agencies who were conscripted to sell an ideology of marketing and consumerism to the American public. Marchand's work demonstrates that, even in America, the implications of corporate power, consumerism, and marketing were not initially accepted without question- questions were asked in Congress about the negative impact of rapidly growing corporate brands on the economies and employment of small-town America. Acceptance of these implications was not freely given- it had to be manufactured, through marketing.

**You use the concept of marketing ideology. What is your ideology definition?
Is a mainstream or critical, ideology-free marketing rhetoric possible?**

I touch on this above- I use Terry Eagleton's scheme of ideology, and no, ideology-free marketing is not possible, in my opinion. Indeed, it is part of the achievement of the popular marketing discourse that it constructs a technical, value-neutral discourse of marketing and markets which has become a taken-for-granted vocabulary. In popular writing, 'you' are encouraged to segment 'your' market to position 'your' brand differentially from competitors and satisfy consumer needs and wants, whether the context is health care, sport, energy drinks, or charities. What could possibly be controversial about that? It's just a way of talking about marketing, after all.

But, not only does it elide the many technical controversies about marketing methods that call into doubt the functional effectiveness of such a conceptual scheme (see, for example, Douglas Holt on cultural branding or Byron Sharpe (author of “How Brands Grow”) on why positioning, targeting, segmentation and differentiation are redundant concepts), it also marginalises the issue of how such initiatives impact resources, supply chains and quality of life through a gross oversimplification of the marketing process that is, really, a caricature. The caricature of management and marketing produced by marketing ideologists has been an effective device for popularising the genre of popular marketing texts and educational content, but at a cost, since there is a striking lack of verisimilitude in the way marketing is talked about and taught using this vocabulary compared to the complexity and nuance of real business situations. The radical reductionism of conceptual frameworks such as the Four Ps is deeply misleading yet also seductively simple.

In the *Journal of Marketing Management*, my recent paper (Hackley, 2022) deals with how I as a marketing academic have tried to negotiate space for what I see as pedagogic integrity within the ideological frame of marketing, and I see myself occupying a space somewhere between the idealised revolutionary pedagogy of Marxist critique and a more pragmatic approach based on the individual personal development of marketing students. In that commentary paper, I refer to another paper by Gross and Lamaanen (2022) that addresses the same dilemma but comes to a somewhat different conclusion.

As for a definition, I am not fond of definitions, especially as ideology is a complex and variable affair that has many elements. In fact, I think I have written somewhere about how marketing texts use definitions themselves as ideological strategy, delimiting what can and cannot be said about areas of marketing. However, I’ll try since you ask. I think ideological communication often has important elements that are implicit rather than explicit and which mask the source, the motivation for, and the value assumptions that underpin the communication. Of course, such a definition places many techniques of contemporary marketing communication squarely in the realm of ideology, such as branded content, other forms of sponsored content, and native advertising. As an aside, I think marketing practice has become increasingly candid about its use of ideological techniques of communication in the last 20 years. It is interesting that such techniques would not be admitted in earlier times because of the risk that marketers would be

criticised for being manipulative, a charge that really stung the industry since Vance Packard's *'Hidden Persuaders'* was published in America in 1957. Today, people seem less exercised by the idea that marketing is manipulative, even fascinated by its techniques of manipulation, although mainstream marketing texts still emphasise the use of explicit marketing and communication on rational consumers.

I use the idea of implicit communication as a tool for my teaching since it asks students to deconstruct communication to examine the assumptions, values, and interests that may be unstated. A key element of conventional marketing logic is the idea that needs and wants are articulated by consumers and served by organisations, and this places marketing activity within the scope of regulation and rationality. In fact, consumers are often less than rational in their (our) choices, and much marketing communication is implicit rather than explicit and therefore difficult or impossible for regulators to regulate. One can take many obvious examples, such as the implicit suggestions of advertisements (such that a soap or car brand will make one more attractive or grant one membership of an elite social group), and then move to other, subtler examples (Judith Williamson's 1980 book on the semiotics of advertising remains a classic study of advertising ideology).

I make the point to my students that when I invoke ideology in my teaching, I am not simply asking them to critique marketing in a one-dimensional way. I don't argue that marketing is necessarily bad per se. I don't advocate that central committees are more effective or morally superior methods of resource allocation than markets. Rather, I am trying to show students important ways in which marketing works that are ignored or obscured by typical marketing textbooks, as a way of helping them to be more critical thinkers and, therefore, if they choose to become marketers, more effective professional marketers.

I teach courses on advertising and branding in which ideological thinking is useful to challenge the naïve assumption expressed in so many basic marketing textbooks that advertisements merely channel (explicit) communication to targeted audiences to inform their rational decision-making. Of course, advertisers are expert ideologists, and they draw on ideologies of gender, social status, identity, and also myth and symbolism to make brands resonate with ill-defined yet somehow compelling meanings. I also refer to

propaganda, which overlaps deeply with ideology (Edward Bernays's book *Propaganda* makes this clear, and of course, the term Public Relations which Bernays coined is ironically a euphemism for propaganda), but I think propaganda has heavy associations with outright untruths and rather un-subtle forms of political communication which are not necessarily characteristic of marketing communications, so I think ideology is the more useful and flexible term in talking about marketing and advertising.

What do you think could be the source of the marketing industry's confidence that it can solve democracy, public service, and even the fight against bad habits in society? And in what contexts marketing could contribute to the "real solution"?

I think one cannot underestimate Professor Philip Kotler's influence as the source of marketing ideology, through the textual innovation of his original and much-copied textbook (*Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, first published in 1967) and the synthesis of the normative marketing management paradigm the book achieved. Kotler's Ph.D., though, was in sociology, and he (genuinely, I think) saw marketing as a discipline and science of exchange that could solve social problems of resource allocation, want, and even solve the externalities (as economists call them) of consumption such as environmental damage, waste, or health issues. By all accounts, Kotler still seems to feel that his work and his discipline are part of the solutions rather than part of the problems.

To critics, the idea that marketing can solve problems that were created by marketing seems preposterous. In the UK, we have gambling and alcohol ads, or cigarette packaging stamped with cautionary notes (on cigarette packs, 'Smoking Kills', or on gambling ads 'When the Fun Stops, Stop' with a web address for addiction treatment, in spite of no evidence for the efficacy of such counter-messaging in the context of massive promotional budgets). Nonetheless, Kotler's vision of marketing as a social good persists, and his development of social marketing, in particular, remains a paradigm for health and safety policy in many countries.

The broader problem with social marketing is that all the solutions are framed within a discourse of free markets and autonomous consumers, and it is this very discourse, this way of thinking about production and consumption, that lies at the heart

of the systemic problems of consumption, according to critics. Alcohol, processed food, and cigarette industry marketing budgets are huge, and it is hard to imagine how relatively tiny resources devoted to persuading people to drink less alcohol, eat healthier food, or stop smoking cigarettes would make much of a dent in the marketing power of these industries unless accompanied by other, especially legal, measures. In Western democracies, industry lobbies are well-resourced and well-organised and usually manage to blunt legal measures before they are implemented. Currently, in the UK, the gambling industry has boomed since restrictions were removed on gambling advertising, and the industry has now become thoroughly normalised as a benign leisure pursuit with a ubiquitous presence around the sport on TV. Around half the football teams in the English Premier League are now sponsored by gambling brands. Inevitably, with the growth in the industry, rates of gambling addiction and consequent suicide have also tragically risen, in spite of (rather tokenistic) efforts to insert disclaimers at the end of gambling ads.

However, anti-marketing or 'de-marketing' initiatives such as advertising bans are not necessarily successful either. For example, for more than a decade there has been a UK TV advertising ban on junk food ads aimed at children. There has been no improvement in UK childhood obesity rates since the ban. Children watch more on the internet than TV these days, and the processed food industry has gained a secure hold over British palates by promoting high-fat, salt, sugar, and processed food over the course of 40 years.

Social marketing is, then, a highly problematic idea, yet it seems that it is all we have since bans and prohibitions on marketing in various sectors do not sit easily within liberal democratic systems and, in any case, don't necessarily work very well or have unpalatable consequences for employment or wealth creation. Solutions must be generated case by case through close attention to social statistics to justify policies, meaningfully enforced and detailed regulatory systems, and a holistic approach that acknowledges that while marketing may have created the problem, it is not so easy to roll back the effects of marketing at a stroke to eliminate the problem.

Is marketing education (formal, e.g. universities) and training (less formal, e.g. certificate programs) dependent on the market or is the market dependent on marketing education and training, which do you think is more decisive?

I think marketing education and training constitutes a global market that has recruited huge numbers of students and driven vast investment and expansion in the university and college sectors around the world since the 1990s. The 1990s is the time when I estimate that the boom in business and management education really started to accelerate beyond the USA. As an example, the MBA degree was created in 1908 at Harvard University, but the MBA qualification did not appear in Europe until 1959 (at Insead) and the august London Business School did not launch its MBA until 1987. By the mid-1990s, MBAs and Business Schools started to appear in almost every university and college in the UK to meet the rising student demand. Universities were, of course, interested in the money from student fees, they were not creating new business and management courses because they suddenly realised that the world needed better managers. Business and Management could generate fees as high as medical or engineering courses but with none of the overhead, and with much lower entry requirements. As educational establishments came under the influence of market ideology, they responded to the new financial pressures by resorting to, market ideology.

The revenue is very attractive. Harvard Business School charges circa US\$250,000 fees for its two-year MBA and generates annual revenue of around US\$1 billion, a sum greater than the GDP of some countries. Harvard may be financially the cherry at the top of the business studies tree (although not necessarily top of the business school and MBA global rankings) but its extraordinary fees and revenue reflect the financial Leviathan that business and management education has become as the Harvard halo effect transmits its munificence to the estimated 17,000 business schools across the world. Arguably, marketing and strategy have been the most important subjects driving the growth in reach and prestige of business and management education around the world, helped by the success of global selling popular management books such as Peters and Waterman's 'In Search of Excellence' in the 1980s.

I think the marketing education market is somewhat but not entirely driven by the marketing labour market. Of course, since marketing ideology has been broadened to embrace every employee of every organisation (according to Evert Gummesson at least),

then it is difficult to find a job sector for which a marketing qualification would not be ostensibly useful. I have often found well-qualified medical doctors and engineers on MBA courses, and if I ask them ‘why on earth are you paying good money to study this nonsense’ they tend to defend their choice, explaining that business is fascinating, and it will help them in their career development as managers in their sectors.

Management and business studies are probably the world’s most popular undergraduate subject choice (I am currently writing a book on this subject and working through various data sources, but this is a reasonable supposition when one includes combined degrees with business as a component) and within this, marketing and accounting are the most popular subjects. Hence, marketing education is a powerful ideological vehicle promoting the values and assumptions of the managerial marketing paradigm regardless of how many of its graduates actually end up working in marketing professions. The number of students pursuing a marketing education may, of course, reflect the success of marketing ideology and its claims of relevance in almost any employment sector.

I think the content of marketing education is oddly disconnected from marketing practice. Employers typically complain about the quality of graduates they hire whatever the graduate’s degree background and marketing graduates often report that the particularity of their professional role renders the generalised solutions proffered in their marketing education redundant. Marketing education seems to be over-reliant on the clichés and generalisations of the Kotler paradigm, and marketing practice doesn’t seem to be particularly noticed.

As an aside, in my own ongoing research into advertising agencies, I have found people with marketing qualifications to be a tiny minority compared with graduates in the humanities, social sciences, or maths. I found this interesting since in many ways I see the advertising industry as having a key role in as marketing ideologists, although it might just be a feature of the ad industry norms in London and New York where I have conducted most of my interviews in agencies.

What can a critical and social constructionist view contribute to marketing?

My view that I express in my recent Journal of Marketing Management paper (2022) is that the contribution of critical marketing perspectives is twofold. It benefits students' liberal education, and also their vocational education. Their liberal education is benefited by acquiring the transferable skill of critical thinking (or 'crap detection', as I express it in the above paper). As for vocational skills, well, a marketing professional who is capable of critically evaluating competing claims, evidence, and arguments, and who can generate and argue for original points of view, will be a more capable and effective marketing professional than one who can only cite the standard models in response to every situation whether they are relevant or not. Of course, in this, I am assuming a Western, liberal style of organisation in which the opinions of junior staff are deemed useful, to a point, even if they contradict the view of more senior staff.

I think the social constructionist viewpoint can be a useful component of a critical perspective in the sense that it acts as a counterpoint to the implicit stance of naïve realism that pervades popular marketing textbooks. I have read marketing textbooks that champion the Kotler style and claim that they, like Kotler's texts, 'avoid' theory by talking only about marketing 'reality', as if a text can directly access reality and theory is not real. Such philosophical naiveté is very characteristic of the Kotler textbook style and I think that a mention of Burrell and Morgan's (1979) sociological paradigms is useful for marketing students not only for gaining a critical perspective on standard textbook representations of marketing management but also for the research projects many students have to do as part of their courses and for which their a-theoretical marketing management education does not prepare them.

Regarding your allegorical joke, "marketing can be known only by revelation, not by intellect", do you think there is a relationship between the marketing training industry and post-truth?

I made that comment in the context of marketing textual styles that lack intellectual rigour or evidence and merely emphasise the positive ideology of the marketing concept, as if its efficacy requires no evidence and is, rather, a matter of faith. In this way, the

critical interrogation of marketing principles is positioned as a lack of faith and therefore inadmissible.

This rhetoric reminds me a little of UK politicians who voted in favour of Brexit, leaving the European Union, the single market and the customs union, which of course has been an unmitigated disaster for the UK economy, yet they cannot concede the stupidity of Brexit or risk losing political capital, so they insist that Brexit was right, but the implementation has been wrong, or they simply deny that any negative economic outcomes could possibly be attributable to Brexit. The marketing concept seems to have a similar self-confirming logic and marketing texts sometimes display the same tautologies rhetoric.

I think marketing education in universities is not necessarily a matter of indoctrination because I think most educators see their role as not merely vocational but a matter of educating the whole student (see the recent *Journal of Marketing Management* special issue on critical marketing pedagogy I mentioned above), hence classroom teaching of popular marketing principles is probably accompanied by a great deal of scepticism, questioning and critique. At least I hope so. I think executive education and professional training in marketing have a more realistic approach than that articulated in typical mainstream textbooks, so I don't think there is a need for denial. Post-experience management students, in any case, arrive in class with plenty of sceptical baggage as their business experience has taught them that solutions are not so simple as they appear in the textbooks. As Giles Marion and others have pointed out, though, absorbing, and assimilating critique is part of marketing's ideological force. The standard marketing concepts remain as objects to be critiqued.

For example, Kotler's standard marketing model, namely the idea that organisations must discern (through market research) the needs and wants of their customers and then align the organisation's resources to satisfy those wants, is evidently flawed when one looks at the countless cases of business successes that conducted no market research and made no attempt to discern a want to satisfy. Rather, consumers don't know what we want until we see it, as evidenced by the Sony Walkman, Model T Ford, Facebook/YouTube/Google, each of which did not follow the standard marketing model but, rather, innovated, and then realised that customers liked the innovation and set about

fully exploiting it. Some students will retort ‘no, these examples prove the efficacy of the marketing concept because, self-evidently, these firms are successful because they satisfy consumer wants and needs’. So, we have the marketing concept as an inviolable tautology- all counter-evidence is turned into evidence of its relevance.

Could mainstream marketing rhetoric, such as "guru-ism", have paved the way for contemporary populist politics, especially in the West?

This is a big question, answers to which must be highly speculative. My inclination is to answer ‘yes’ because I’ve been looking at marketing rhetoric for many years and I see current issues within that frame. But clearly popular marketing texts, education, and ideology are relatively minor elements in the greater scheme of things.

Enteman (I think) wrote in the 1990s about managerialism being the ideology of the age, while Ritson and Elliott have written about advertising being a ‘super-ideology’. Marketing itself may not have been the most important source of ideology, but merely a parasite that flourished on a larger body. Technology has of course played a role, social media have been instrumental in the spread of populist politics, and the rise of emotional and judgemental political discourse has been highly facilitated by the design of social media algorithms. The endorphin rush of likes and views was deliberately designed to be addictive, and extreme or aggressive opinions generate more social media traffic than sober analysis. One might say that marketing had a hand in this since the social media platforms had to find ways to make money from their traffic and it turned out that their solution was to become advertising businesses. The fact that this was accepted (eventually) by users and regulators might have owed something to the spread of market logic as a taken-for-granted and inevitable part of every quarter of life.

I would say that marketing rhetoric captured something of the Western Business Zeitgeist of the 1960s when economic growth seemed endlessly possible, managers were the new heroes and organisations would rule the world in the benign cause of making us all happier and more comfortable. Critics describe marketing discourse, or rhetoric, as a prime carrier of the ideology of economic neoliberalism. I’m not sure about that, as ideas of neoliberalism really became talked about a lot twenty years after Kotler crystallised the rhetorical style of marketing management. But I guess that we can say that marketing

rhetoric assumed a number of things also assumed under neoliberalism, such as the rule of law, individual freedom of choice (in consumption, at least), economic growth as the primary driver of human progress, and market-based capitalism as the governing ideology of resource allocation. When the logic of this kind of thinking was extended, for example when shareholder value become the ultimate arbiter of business success regardless of externalities, we started to see major flaws in the thinking resulting in disasters such as the banking crisis of 2008 blame for which was laid at the door of business schools by many commentators since many of the bank managers and financiers responsible for the sub-prime mortgage scandal in America had MBAs from top schools rather than banking or finance qualifications.

So, I think the global success of popular marketing ideas, concepts, and rhetoric occurred partly because the genre fitted well with broader ideological trends, supporting and articulating a particular idea of market capitalism as a benign activity that universally benefits the human race. Perhaps I'm contradicting myself here since minimising or dismissing the influence of marketing rhetoric also points to an important feature of ideological rhetoric, specifically that it becomes pervasive partly because it can be dismissed as inconsequential or trivial, just as many people dismiss advertising or business studies as trivial and not worthy of note. As I noted above, another feature of ideological rhetoric is that it is able to assimilate critique without changing its character, and marketing rhetoric is able to do this precisely because it is so platitudinous and circular. In conclusion, I think marketing rhetoric has been and remains a highly influential carrier of market ideology, but alongside many other cultural trends and technological developments that have brought us to the present parlous state of global affairs.

Dr.Hackley, I would like to thank you very much for this extremely valuable contribution.

Thank you, Zafer. I think the bibliography also will help to contextualise the comments.

BIBLIOGRAPHY

- Ardley, B. (2011). Marketing theory and critical phenomenology- exploring the human side of management practice, *Marketing Intelligence and Planning*, 29(7), 628-642. <https://doi.org/10.1108/02634501111178668>
- Bernays, E. L. (1930). *Propaganda*, New York: Horace Liveright
- Burrell G. ve Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*, London: Ashgate Publishing
- Eagleton, T. (1991). *Ideology: An Introduction*, London: Verso Books.
- Gross, N. ve Laamanen, M. (2022) ‘Hey, you there! Marketing!’ On ideology and (mis)interpellation of the marketing educator as subject, *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 309-332, DOI: 10.1080/0267257X.2021.1944896
- Gummesson, E. (1991), Marketing- orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer, *European Journal of Marketing*, 25(2), 60-75. <https://doi.org/10.1108/03090569110139166>
- Hackley, C. (2003). ‘We Are All Customers Now...’ Rhetorical Strategy and Ideological Control in Marketing Management Texts. *Journal of Management Studies*, 40(5), 1325-1352. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00382>
- Hackley, C. (2009). *Marketing: A critical introduction*. London: SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446288511>
- Hackley, C. (2022). Crap detecting. Autoethnographic reflections on critical practice in marketing pedagogy, *Journal of Marketing Management*, Commentary, 12.10.2022 <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2132754>
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Massachusetts: Harvard Business Review Press
- Holt, D. ve Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford: Oxford University Press
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, 38, 45-56.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, California: University of California Press
- Marchand, R. (2001). *Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*, California: University of California Press
- Marion, G. (2006). Research Note: Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization, *Marketing Theory*, 6(2), 245-262 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593106063985>

- Skalen, P., Fougère, M. ve Fellessen, M. (2008). *Marketing Discourse- A critical perspective*, London: Routledge.
- Svensson, P. (2007). Producing Marketing: Towards a social-phenomenology of marketing work, *Marketing Theory* 7(3) 271-290
- Tadajewski, M. ve MacLaran, P. (Ed.) (2009). *Critical Marketing Studies*, (3 volume set), London: SAGE Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/critical-marketing-studies/book233060#contents>
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London: SAGE Publications Ltd.