



kültürveiletişim  
*culture&communication*

2012 • 15(2)  
YAZ • SUMMER



# kültürveiletişim

culture&communication

2012 15(2) • yaz/summer

**ki**, iletişim, kültür eleştirisi ve toplumsal düşünce alanlarında üretilen en iyi eleştirel yazıları yayımlamaya adanmış disiplinlerarası akademik bir dergidir. **ki**, eleştirelliği, aklın sınır ve imkanlarının araştırılması yolunda her türlü dogma karşıtlığı olarak tanımlar. **ki**'nin kapıları iletişim çalışmalarına olduğu kadar insan varoluşunun ve kültürünün temel bileşeni olan iletişimin içerildiği tüm düşünce boyutlarına -tüm sosyal bilim disiplinlerine, insan bilimlerine, tüm yöntemlere ve bunların keşifim noktalarından doğacak arayışlara- açıktır. **ki**, "hakemli" bir dergidir; dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, yazarın kimliğini bilmeyen uzman hakemler tarafından değerlendirmeye alınır. **ki** yılda iki kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır. **ki**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.

**Editör** Editor

Nur Betül Çelik

**Yayın Kurulu** Editorial Board

Ayşe İnal

Aykut Çelebi

Bülent Çaplı

Halil Nalçaoğlu

Meral Özbek

Mine Gencil Bek

Mutlu Binark

Nejat Ulusay

Nur Betül Çelik

Sevilay Çelenk

Ülkü Doğanay

**Editör Asistanı** Editorial Assistant

Evrinm Yörük

Canan Dural Tasouji

Uğur Yağan

**Tasarım** Design

m. Sobacı

**Uluslararası Değerlendirme ve Danışma Kurulu** International Review and Advisory Board

Ackbar Abbas, University of Hong Kong

Armand Mattelard, University of Paris - VIII

Brianke G. Chang, University of Massachusetts

Kuan-Hsing Chen, National Tsing-Hua University

Lawrence Grossberg, University of North Carolina at Chapel Hill

Michael Morgan, University of Massachusetts

R. Radhakrishnan, University of California, Irvine

**ISSN 1301-7241**

**Yönetim Yeri** Administrative

kültür ve iletişim culture& communication

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Cebeci 06590 Ankara Turkey

tel (+90.312) 319 77 14 / 247

fax (+90.312) 362 27 17

ki@media.ankara.edu.tr

http://ilef.ankara.edu.tr/ki

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

adına Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:

Prof. Dr. Eser Köker

Baskı: Reklam Reklam Tanıtım Ltd.

Cihan Sokak 12/B Sıhhiye • Ankara

Tel: (0312) 231 09 26

Baskı Tarihi: 4 Nisan 2012

Yerel Süreli Yayın

kültür ve iletişim Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayımlanmaktadır.

© 2012 **kültür ve iletişim**. Tüm hakları saklıdır.

# İçindekiler

5

Editör'den  
*Nur Betül Çelik*

9

Gündelik Hayatın Tarihine Dokunma Çabası:  
Mikro Tarihçilik ve Carlo Ginzbur  
*Mehmet Ertan*

37

Devrimci Yol Hareketinde Popülist Eğilim ve Kırılmaları  
*İlkay Kara*

63

Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde  
Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi  
*Eylem Arslan*

99

Değini:  
Politik İletişim ve Seçim Araştırmalarında Güncel Eğilimler  
*Kenan Demirci*



## *Editör'den...*

**Nur Betül Çelik**

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

*Kültür ve İletişim*, elinizdeki sayıyla on beşinci yılını tamamlamış oldu. Öncelikle yazar ve okur olarak desteğiniz için sizlere teşekkür etmek isterim. Ancak, eğer bu açış yazısına bir başlık koyacak olsaydım, bunun “Bir Dergi Krizin Eşiğine Neden ve Nasıl Taşınır?” olmasını tercih ederdim. Hatta biraz satirik olmayı göze alıp krizi “sinir krizi” olarak bile tanımlayabilirdim. Bunun birkaç nedeni var. Her şeyden önce, sizlerin de hemen fark etmiş olduğunuz gibi, dergi, neredeyse altı aylık bir gecikmeyle çıkıyor. Tarihimizde yalnızca bir kez, o da sahiplik açmazı nedeniyle böylesi bir gecikme yaşamış olduğumuz dikkate alırsanız, bunun bizim için neden bir “sinir krizinin eşiği” durum yarattığını da anlayabilirsiniz. Gecikmemiz, bize bu sayımız için ulaşan toplamda sekiz yazının yalnızca ikisinin hakem sürecini tamamlayabilmiş olmasının doğrudan bir sonucu. Derginin çıkarılabilmesi için, sonradan elimize ulaşan birkaç yazıyı bu sayı için değerlendirmek durumunda kaldık. Bu yazılardan da biri hızlıca yayıma hazır hale gelebildi ve ne yazık ki bu sayımız üç yazı ve bir değini ile sınırlı olarak elinize ulaştı.

Sayıdaki yazıların içerikleri ile ilgili birkaç tanıtıcı cümle yazmadan önce dergimizin başına gelen bu durumla ilgili kimi saptamalarda bulunmanın, Türkiye'deki akademik dergiciliğin sorunlarına işaret edeceği ve geleceğine dair yol gösterici olabileceği gerekçeleriyle yararlı olacağını düşünüyorum. Sekiz yazıdan ikisinin hakemlerden geçebilmesinin, son dönemde dergimize ulaşan yazıların nitelik sorununu görünür kıldığı açıktır. Ancak bu durumun yalnızca *Kültür ve İletişim* dergisinin yazı toplama kabiliyeti ile ilgili olmadığı kanısındayım. Hızla ve çoğu kez akademik yükselmeler için gerekli puanı toplama kaygısıyla üretilen metinlerin, akademik üretimin temelini oluşturması gereken yaratıcılık, özgünlük ve yenilik unsurlarını giderek daha az taşıdığı genel bir sorun olarak önümüzde durmaktadır. Akademisyenin kendisini içinde bulduğu belli sayıda yayın yapma zorunluluğunun akademik üretim sürecini nasıl aşındırdığını, *Kültür ve İletişim* dergisinin on beş yıllık deneyimi bize çok açık biçimde gösterdi. Zaman içinde aldığımız yazılarda, içerik, tema, biçim açısından önemli düzeyde bir savruklaşma ve nitelik yoksunluğunda bir artış gözledik. Örnekleme gerekirse, gelen yazıların çoğunda en temel biçimsel kurallardan olan, derginin kaynak gösterme tercihinin ve elbette yazım kurallarının izlenmesi konusunda bile önemli eksikler saptanmaktadır. Böyle bir durumda, ya yazı en başında editöryel elemeye takılmakta, ya da yazarına geri gönderilmek suretiyle düzeltilmesi beklenmektedir. Bu, hakemlik sürecinin başlamasını geciktirmekte, derginin yayına hazır hale gelmesi için editör ve yardımcıların kullanabileceği zamanı önemli ölçüde daraltmaktadır. Yazılardaki nitelik eksikliği, nihai ürün olan derginin niteliğini de düşürmektedir. Karşılaştığımız bütün sorunlar çerçevesinde biz *Kültür ve İletişim* ekibi olarak, özellikle iletişim alanında yayımlanmakta olan dergiler üzerinden akademik yayıncılığın Türkiye'deki durumunu ve geleceğini konu edinen ciddi araştırmaların yapılması gerektiğini düşünüyoruz. Bu doğrultuda bir öncü çalışma olmak üzere, derginin arşivi üzerinden bir örnek araştırma yaparak önümüzdeki sayılardan birinde yayımlanabilir hale getirmeyi vaat ediyoruz.

Bu sayımıza gelince... Yayımladığımız yazılardan ilki, Mehmet Ertan'a ait ve "Gündelik Hayatın Tarihine Dokunma Çabası: Mikro Tarihçilik ve Carlo Ginzburg" başlığını taşıyor. Ertan, bu yazıda, mikro tarihçiliğin en önemli temsilcilerinden biri olan Carlo Ginzburg'un kuramını, kuramcının *Peynir ve Kurtlar* eseri bağlamında irdelemeyi deniyor. Yazı kurgu ve gerçek ilişkisini belli bir ölçüde sorunlaştırmakta olmasına rağmen, aslında tarih çalışmaları açısından mikro tarihçiliğin yerini Ginzburg'un eserleri üzerinden belirleme çabası olarak okunabilir.

İlkay Kara'nın "Devrimci Yol Hareketinde Popülist Eğilim ve Kırılmaları" başlığını taşıyan yazısı, popülizmin demokratik siyasetin olanağına işaret eden bir kavram olarak kabul edilebileceği savından hareketle Türkiye'de önemli sol akımlardan birini oluşturan Devrimci Yol'un popülizmle ilişkisini sorgulamaktadır. Yazıda, Devrimci Yol'un söylemi, içerdiği popülist unsurlar görünür kılınacak biçimde çözümlenmektedir. Yazar, hareketin demokratik bir siyaset olanaklılığını yitirmesine neden olacak biçimde popülist eğiliminde bir kırılma yaşadığını, bu kırılmanın hareketin beslendiği siyasal kültürün bir etkisi olarak görülebileceği iddiasını savunmaktadır.

Derginin son yazısı, "Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi" başlığını taşıyor. Yazar Eylem Arslan makalesinde, reklamın ideolojik bir anlam yüküne sahip olduğunu savından hareket ediyor ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle, seçtiği reklamların dilini bu ideolojik yükü görünür kılacak biçimde çözümlmeyi deniyor.

Dergimiz, Kenan Demirci'nin kaleme aldığı değerini yazısıyla kapıyor. Demirci, değerinde, 16-20 Temmuz 2012 tarihleri arasında İtalya'da gerçekleşen "Third International Political Communication and Electoral Behaviour Summer School" bünyesinde katıldığı derslerin ve sunumların genel bir değerlendirmesini yapıyor.





*Gündelik Hayatın Tarihine Dokunma Çabası:*

# *Mikro Tarihçilik ve Carlo Ginzburg*

**Mehmet Ertan**

Boğaziçi Üniversitesi Atatürk Enstitüsü

• • •

## **Özet**

20. yüzyılın ikinci yarısında, niceliksel yöntemleri kullanarak genelleştirici sonuçlara ulaşan büyük anlatılara karşı, sıradan insanların gündelik hayatına odaklanmayı amaçlayan yeni bir tarih yazıcılığı gelişmiştir. Bu yeni tarih yazımı geleneğinin temsilcilerinden biri de mikro tarihçilik olmuştur. Makro tarihin görmezden geldiği sıradan insanları tarih yazımının merkezine oturtmaya çalışan mikro tarihçiliğin en önemli temsilcilerinden biri de Carlo Ginzburg'dur. Bu makalede mikro tarihçilik anlayışı hem onu doğuran sosyal ve düşünsel ortam üzerinden hem de en önemli temsilcilerinden biri olan Carlo Ginzburg'un Peynir ve Kurtlar isimli çalışması üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Makalede aynı zamanda Ginzburg'un tarih yazıcılığı üzerinden kültür tarihçiliğinin temel sorunlarından biri olan kurgu ile gerçek arasındaki ilişkiye de değinilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Tarih yazımı, kültür tarihi, mikro tarihçilik, Carlo Ginzburg

*The Attempt to Deal With the History of Daily Life: Micro History and Carlo Ginzburg*

## **Abstract**

The second half of the twentieth century witnessed the rise of a new historiography which criticized the quantitative generalized methods of the grand narratives and aimed to stress on the daily life of the ordinary people. Micro-history is one of the constituent of such a historiography. It focused on the ordinary people whom are neglected by macro analysis. The one of the most important representatives of the micro history is Carlo Ginzburg. In this article, the social and intellectual context which led to the rise of micro history was described and the basic principles of the micro history was examined through the one of the best example of this tradition, Carlo Ginzburg's The Cheese and Worms. Moreover, this article dealt with the basic problems of cultural history such as the relation between the fiction and reality within the context of the historiography of Ginzburg.

**Keywords:** Historiography, Cultural History, Micro History, Carlo Ginzburg

*Gündelik Hayatın Tarihine Dokunma abası:*

## *Mikro Tarihçilik ve Carlo Ginzburg*

Georg G. Iggers, 20. yüzyıl tarih yazımının temel evrelerini incelediği çalışmasında, bu yüzyılın ilk yarısının, klasik tarihçiliğe karşı toplumsal tarihin meydan okumasına sahne olduğunu; ikinci yarısının ise sosyal bilim yönelimli tarih anlayışına karşı, bir yanı ile mikro tarihçiliğin, diğer yanı ile de farklı veçheleriyle post-modernist tarih anlayışının meydan okumasına sahne olduğunu belirtir (Iggers, 2000: 3).

En net örneklerini Ranke'de bulabileceğimiz klasik tarihçilik, birincil kaynaklara dayanmayan her türlü tarih yazımını reddetmekteydi. Belgelere dayalı bir tarih anlayışı için en uygun alan ise devleti odağına yerleştiren bir siyasi tarih anlatısı olmaktaydı. Üstelik kitlelerin henüz siyasal karar alma süreçlerine etkin olarak katılmadığı ve toplumsal bir özne olarak tarih sahnesine çıkmadıkları bir dönemde klasik tarihçiliğin varsayımları ciddi bir tehditle karşılaşmıyordu (Iggers, 2000: 25). 19. yüzyılın son çeyreği, bilhassa 20. yüzyılın ilk yarısı toplumsal düzende meydana gelen değişikliklere paralel olarak tarih yazımında da değişiklikleri beraberinde getirdi. Geniş kitlelerin siyasete katılımı üzerine temellenen demokratikleşme, nüfusun daha geniş kesimleri ile onların maruz kaldıkları koşulları hesaba katan bir tarih yazımını zorunlu kılıyordu. Tarih yazımının odağı siyasetten, topluma kayıyor, büyük adamların tarihi ile ilgilenmekten ziyade onları ortaya çıkaran toplumsal koşullara ağırlık veriliyordu. Toplumsal yapılara odaklanan bu sosyal bilim yönelimli tarih anlayışı tarihi nedensellikleri açıklamayı amaçlayan bir bilim olarak ele almaktaydı (Iggers, 1984: 27).

20. yüzyılın ikinci yarısı ise sosyal bilim yönelimli tarih anlayışının sert eleştirilere maruz kalmasını beraberinde getirdi. Bu eleştiri dalgasının bir parçasını da gündelik yaşamın varoluşsal sorunlarıyla ilgilenen ve sıradan insanları tarihsel analizlerin öznesi haline getirmeyi amaçlayan mikro tarihçilik oluşturdu. Bu çalışma, mikro tarihçilik geleneğinin en önemli temsilcilerinden biri olan İtalyan tarihçi Carlo Ginzburg'un tarihsel metodunu, hem tarihçinin en önemli eseri olan hem de mikro tarihçilik anlayışının en önemli çalışmalarından biri olan *Peynir ve Kurtlar* üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır.<sup>1</sup>

Ginzburg, Marksist tarihçilik geleneğinden gelip mikro tarihçilik anlayışına yönelmiştir. Bu anlamda, Ginzburg'un şahsında sosyal bilim yönelimli tarih anlayışından mikro tarihçiliğe geçişin sosyal dinamiklerini takip edebilmek de mümkündür. Bu yüzden, Ginzburg'u daha iyi anlamak için üzerine oturduğu geleneğin ortaya çıkış koşullarını incelemek yerinde olacaktır. Bu çalışmada da, bu noktadan hareketle, önce "anlatıların dirilişi" ve mikro tarihçiliğin doğuş sürecine değinilecek; sonrasında ise Ginzburg'un tarih yazımından bahsedilecek ve bu bağlamda hem kişisel olarak Ginzburg'un tarihsel duruşunda hem de mikro tarihçilik anlayışında önemli bir yere sahip olan *Peynir ve Kurtlar* adlı çalışması incelenecektir.

1 Ginzburg'un *Peynir ve Kurtlar* adlı çalışması hem Georg G. Iggers, hem de Peter Burke tarafından mikro tarihçilik anlayışının en başarılı çalışmalarından biri olarak kabul edilir. Bkz. Iggers (2000: 113) ve Burke (2005: 37).

## Mikro Tarihçiliğin Doğuşu

Iggers, sosyal bilim yönelimli tarih anlayışından bahsederken özellikle üç temel okulun varlığına değinir: (Ortodoks) Marksist tarihçilik, Fransız Annales geleneği ve Amerikan matematiksel iktisat tarihçiliği. Bu üç okulun taşıdığı ortak hassasiyetler teknolojik ilerleme ve ekonomik büyümeye duyulan inanç ile modernizme karşı hissedilen pozitif yaklaşımdır (Iggers, 2000: 5-6). 1960'lar ve sonrası ise bu anlamda toplumsal tarihçiliğin ve "büyük anlatıların" üzerinde yükseldikleri toplumsal temellerin aşınmasına sahne olmuştur. Bu toprak kayması makro analizlere dayanan sosyal bilim yönelimli tarihçilik anlayışının da ciddi biçimde sorgulanmasını beraberinde getirmiştir.

Savaşlar, insanlık tarihinde bir yandan trajik maddi ve manevi yıkımlar yaratırken, bir yandan da teknolojik ilerlemenin önünü açmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan teknolojik ilerleme üzerinden bu olguyu takip edebilmek mümkündür. Bu teknolojik ilerleme üretimin örgütlenmesinden kitle iletişim araçlarının gelişimine, tarih yazımından toplumsal hayatın en ufak hücrelerine kadar sarsıcı değişiklikleri beraberinde getirmiştir.<sup>2</sup> 1960'larla beraber teknolojik ilerleme, toplumsal muhalefet dinamiklerini öldürerek insanı tek tipleştirmekle suçlanır hale gelmiştir (Marcuse, 1968). Her ne kadar teknolojik gelişmenin yaygınlaştırdığı kitle iletişim araçlarıyla yaygınlığını daha da genişletmiş olsa bile 1968 hareketini besleyen damarlardan birinin de teknoloji karşıtlığı olduğunu iddia edebilmek mümkündür. 1960'larda teknolojik ilerlemeye karşı duyulan olumlu bakış açısının nasıl tersine döndüğünü gösteren en veciz anekdot İngiltere'de teknolojik gelişme ile özdeşleştirdikleri bilgisayar kullanımını reddeden öğrenci grubunun tavrıdır (Tariq Ali, 1998: 13).

Toplumsal tarihçiliğin olumlu bir bakış açısı atfettiği ekonomik büyüme de 1973 petrol krizi ile durmuştur. Bu krizle beraber Avrupa

2 Teknolojik ilerlemenin tarih yazımında yarattığı en önemli değişiklik, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle beraber nicel tarihçilik anlayışının daha da kuvvet kazanması olmuştur. Bu olgu ve mikro tarihçilik anlayışının buna yönelik tepkisine ileride değinilmeye çalışılacaktır.

kapitalizminin mevcut ekonomik eğilimleri (sosyal refah devleti anlayışı) sorgulanmaya başlanmış ve ekonomik büyümeye ve onun olumluluğuna dair duyulan sarsılmaz inanç terk edilmiştir. Hobsbawm'ın tabiri ile 1973'ten sonra, Sovyetlerin yıkılmasına kadar ilerleyen süreç, istikrarsızlık içerisinde yönünü kaybetmiş bir dünyanın tarihi olmuştur (Hobsbawm, ? : 487). Bu ekonomik kriz sadece Avrupa sosyal refah rejimlerinin değil aynı zamanda ona olumlu bir rol biçen toplumsal tarihçiliğin varsayımlarının da sorgulanmasını beraberinde getirmiştir.

Bu iki özellik (teknoloji kullanımı ve ekonomik büyümeye duyulan saygı) ile beraber toplumsal tarihçiliğin paylaştığı bir diğer hassasiyet de modernizasyonun olumlu bir güç olduğuna dair duydukları inanç olmuştur (Iggers, 2000: 103). Bu modernleşmeci bakış açısının önemli veçhelerinden biri de Batı'nın biricikliğine duyulan inançtı. Bu düşünce batı dışındaki dünyanın varlığından haberdar olmamayı da beraberinde getiriyordu. Batının kendisi dışındaki bir Üçüncü Dünya ile tanışması ise ancak 1960'larda gerçekleşebilecekti. Bu tanışmayı daha da ağır kılan ise tanışmanın kendisinin, Cezayir ve Vietnam Savaşları gibi travmatik olaylar üzerinden gerçekleşmesiydi. Bu duruma bir de Amerika'daki siyah hareketi üzerinden Batı'nın kendi içindeki ötekiyle tanışması eklenince, Batı'nın biricikliği üzerine kurulu olan modernist ilerlemeci paradigma da yara almaya başlamıştır. Bu çatırdamadan, modernizmle kurduğu ilişkiden dolayı, toplumsal tarihçilik ve büyük anlatılar da olumsuz biçimde etkilenmiştir (Joyce, 1997: 350).

Toplumsal yapılara ve süreçlere odaklanmış olan sosyal bilim yönelimli tarihçilik itibar kaybına uğramıştı. Tarihin odağı toplumdan kültüre doğru kayarken, toplumsal yapı ve süreçlere yapılan vurgu da yerini gündelik ilişkilerin sıradan gözükken olaylarına bırakıyordu. Tarihçilerin sordukları yeni sorular, tarih yazımında İngiliz tarihçi Lawrence Stone'un tabiri ile "anlatıların dirilişinin" (*the revival of narrative*) önünü açmıştı (Bkz. Stone, 1979). Tarihçilerin kendilerini diğer sosyal bilimlerin doğrudan yardımlarından ayırmlaştırarak özgün teorisyenler olmaları, odak noktalarının toplumdan kültüre kayması

ve bununla ilintili olarak sosyoloji yerine antropolojiye dönmeleri bu eğilimin en temel özellikleri olarak belirmişti (Eley, 1996: 199).

1970'lerden itibaren sınai büyüme ve yükselen ekonomik beklentilere yönelik ön kabullerin sarsılması postmodernist kültürü besleyen, bu kültür tarih yazımını da etkilemiş ve tarihin konusunu toplumsal yapı ve süreçlerden gündelik yaşam kültürüne kaydırmıştır. (Iggers, 2000: 14-15) Post-modern tarih yazımı, sosyal bilim yönelimli tarih yazımına yönelik getirilen eleştirilerden sadece biridir. Sosyal tarihçiliği monolitik bir bütünlük olarak ele almak, tıkanıklığa düştüğü noktada artık bittiği sonucuna ulaşılmasına ve sosyal tarihçiliğin içine düştüğü krize karşı bizzat sosyal tarihçiliğin kendi içinden gelen cevap arama çabalarının göz ardı edilmesine neden olabilir (Eley ve Nield, 1997: 367-368). Bu noktada, bu çalışmada kendisinden sıklıkla yararlanan Iggers, büyük anlatılara dayalı sosyal bilim yönelimli tarihin krizine, yine sosyal tarihçiliğin sınırları içerisinde cevap bulma çabalarını tamamen göz ardı etmektedir. Bu çabanın en net ifadelerinde biri de İngiliz Marksist tarihçiler okulu olmuştur. Özellikle bu tarihçiler kuşağının önemli bir üyesi olan Thompson'un aşağıdan tarih yazımı, gündelik yaşamın sıradan insanlarını tarih yazımının odağına çekmeye çalışırken az sonra değineceğimiz mikro tarihçilerin çalışma eksenlerini etkilemiştir.

Thompson'un temel kaygısı yapılar üzerine odaklanan sosyal bilim yönelimli tarih anlayışını özne merkezli yeni bir tarih yazımıyla ikame etmektir. Bu süreçte tarihin öznesi daha önce tarihe dâhil edilmemiş olan alt sınıflardır. Annales geleneğini yapılar üzerine odaklanmakla eleştiren Thompson, Ortodoks Marksist tarih yazımını ise altyapı-üstyapı dikotomisine hapsolmekle eleştirir ve tarihin motoru olarak bu dikotomi yerine sınıf mücadelesini ele alır. Tarih yazımı açısından klasikleşen *The Making of the English Working Class* (İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu) isimli çalışmasında sınıf olma halini, ekonomik ilişkilerin doğurduğu yapısal bir kategori olmaktan çok, sınıf mücadelesine dayanan deneyimlerin ilişkisel bir ürünü olarak değerlendirir. Böylece tarihin ana öznesi soyut kategoriler veya ekonomik yapılar olmaktan çıkarak, bizzat bu deneyimlerin faili olan alt sınıflar olur. Thomp-

son'un geleneksel Marksist tarih yazımını eleştirmek için sığındığı limanlardan biri de kültür kavramı olmuştur. İngiliz işçi sınıfının direnişini kendi geleneklerinde arayan Thompson, bunu yaparken kültürün kendisine kurucu bir rol atfeder ve sınıf bilincinin gelenekler ve değerler sistemi gibi kültürel deneyimlerde vücut bulduğunun özenle altını çizer (Thompson, 1968: 10-11). Bu, ekonomiyi temel alan Ortodoks Marksizm'e duyulan tepkinin bir ürünüdür. Bunun dışında gündelik yaşama odaklanmak da ister istemez kültüre yönelmeyi de beraberinde getirmektedir ki bu yönüyle de Thompson'un tarih yazımı yavaş yavaş filizlenmeye başlayan yeni kültür tarihçiliğiyle paralellikler gösterir, hatta ona ilham verir (Kaye, 1995: 167-221)<sup>3</sup>.

Anlatıların diriliş sürecinin çocuklarından biri de mikro tarihçilik olmuştur. Peter Burke, 1970'lerden itibaren yeniden önem kazanan kültür tarihçiliğini incelediği *What is Cultural History*<sup>4</sup> isimli çalışmasında mikro tarihçiliğin, topluma teleskopla bakmakta olan sosyal tarihçiliğe karşı, topluma mikroskopla bakmayı ve bu yolla büyük anlatıların içinde erimiş olan somut bireysel ve yerel deneyimlere tarihsel süreçte daha geniş yer vermeyi amaçladığını belirtmektedir. Burke'e göre mikro tarihçilik anlayışına üç açıdan bakılabilir: Birincisi yerel kültürlerin özgüllüğü noktasını kullandığı nicel yöntemlerle göz ardı eden ve sadece soyutlaştırılmış genel eğilimlere değinen iktisat tarihi modeline bir tepki olması, ikincisi toplumsal belirlemcilikten uzak kalmak ve karmaşık sosyal gerçekliği anlamak için tarih ile antropolojiyi buluşturması, üçüncüsü ise Batı merkezli ilerlemenin büyük anlatılarının yarattığı hayal kırıklığına karşı duyulan bir tepki olmasıydı (Burke, 2004: 43-44).

Mikro tarihçiler, sosyal tarihçiliği soyut kavramlar üzerinden büyük anlatılar yaratmakla suçlamaktaydı. Buna karşılık, daha kösesiz kavramlar kullanarak önyargısız sınıflandırmalar ortaya koymaya çalışıyor ve her türlü basitleştirmeye, keskin tipolojilere, kutuplaştır-

3 Bu çalışmanın Türkçesi için, bkz. Harvey J. Kaye, *İngiliz Marksist Tarihçiler*, çev. Arife Köse, İstanbul: İtişim, 2009

4 Bu çalışmanın Türkçesi için, bkz. Peter Burke, *Kültür Tarihi*, çev. Mete Tuncay, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006

malara karşı çıkıyorlardı. Mikro tarihçiliğe göre, tarihçiler, genellemeler peşinde koşmak yerine karmaşık gerçekliği betimleyici yöntemleri derinlemesine kullanarak aktarma yoluna gitmeliydiler (Levi, 1991: 110). Soyut kavramların kullanılması yerine deneyime yapılan vurgu, mikro tarihçiler üzerindeki Thompson etkisine işaret etmekteydi.

Mikro tarihçilik, kesin olarak belirlenmiş sınıflandırmalar yerine bireylerin tarihsel öznelerle olan ilişkileri üzerine bina edilen “insanileştirilmiş” bir tarih anlayışı oluşturmayı amaçlamaktaydı. Bu anlayışın iki önemli temsilcisi olan Carlo Ginzburg ve Carlo Poni’ye göre, tarihçilerin yararlandıkları tek boyutlu arşiv bilgileri, beşeri ilişkilerin karmaşıklığını anlamayı amaçlayan antropolojik araştırma yöntemleri ile birleştirilirse ve bu zeminde araştırma evreni daraltılıp tarihi belgeler zamansal ve mekânsal bağlamı içinde eleştirel bir okumaya tabi tutulursa, birey sosyal bir bağlam içinde tarihsel bir özne olarak var olabilirdi (Revel, 2000). Mikro tarihçilik, bu iki önemli temsilcisinin yapmış oldukları bu eleştiriden de takip edilebileceği üzere, araştırma düzlemini daraltıp bu düzlemde yaşanmış olan tarihsel deneyimleri yeniden inşa ederek yeni bir sosyal tarih anlatısı oluşturmayı amaçlıyordu.

Mikro tarihçilerin, makro tarihsel analizlere yönelik eleştirilerini etiksel ve yöntemsel olarak iki ana başlık altında toplayabilmek mümkündür. Etiksel açıdan sosyal bilim yönelimli tarihin büyük anlatılarının ulaştığı genellemelerin, sıradan insanların görmezden gelinmesi üzerine kurulu olduklarını düşünüyorlardı. Bu yüzden tarihsel analizlerin konusunu marjnlere ve sıradan insanlara doğru kaydırarak, gündelik yaşamın varoluşsal sorunlarını tarihsel analizlerin konusu haline getirmek ve tarihi daha da “insanileştirmek” istiyorlardı (Iggers, 2000: 104).

Bu etiksel eleştiri aslında yöntemsel bir kaygıya da dayanıyordu. Mikro tarihçiler, makro tarihsel analizlerin, ancak açıklamayı amaçladıkları toplumun küçük ölçekli gerçekliklerine karşı sınıp ayakta kalabildiği takdirde geçerli olabileceğine inanıyor ve bu yüzden de bütün toplumu değil, onun içinden bir kesiti ele alıyorlardı. Bunu



yaparken de büyük anlatıların geçerliliği noktasında soru işareti yaratmak istercesine istisnai mekânları ve kişileri kendilerine konu alarak, büyük anlatıların ulaştıkları genellemelerin, sıradan insanların somut yaşamlarında karşılığının bulunmadığını göstermeye çalışıyorlardı.

Toplumsal tarihe yönelik getirmiş oldukları eleştirinin yönetsel boyutu ise, sosyal bilim yönelimli tarihin kullanıyor olduğu niceliksel tarih yöntemine duydukları güvensizlikten kaynaklanıyordu. Mikro tarihçiler nicel yöntemlerin *ne* sorusuna cevap vermekte başarılı olduğunu ancak *neden* sorusuna cevap vermek konusunda aynı başarıyı gösteremediklerinden yakınmakta ve bunun yerine neden sorusuna cevap verebilecek niteliksel yöntemlerin kullanılmasını tavsiye etmekteydiler (Stone, 1979: 9). Aynı dönemlerde sosyal antropologların yapıtlarının ve yöntemlerinin keşfinin de mikro tarihçiliğin serpilmesinde büyük etkisi olmuştur (Burke, 2005: 38).

Ginzburg, belirli bir tarihsel dönemde tabi sınıfların inanç ve davranış biçimlerinden oluşan karmaşık bir toplam olarak kültür kavramının, tarihe bizzat antropoloji tarafından kazandırıldığını belirtir. (Ginzburg, 1999: 8) Tarih sıradan insanların gündelik yaşamlarını anlamak için kültüre yöneldikçe, antropolojiye de yakınlaşmıştır. Tarih yazımında “öteki”yi anlamak konusunda yapılan vurgunun artmasıyla, tarihin Batı dışındaki yazısız “öteki”leri anlamayı amaçlayan antropolojiye başvurması ilk elde anlaşılır görülebilir. Ancak tarih ile antropoloji arasında kurulan ilişki çok daha fazlasını içerir. Antropolojinin kültürel farklılığa yaptığı vurgu, gündelik kültürü merkeze almaya başlayan tarihin kendi anlatısını da çoğulcılaştırmasını sağlar. Bu anlamda sosyal antropolojiyle etkileşim içindeki sosyal tarihçilik, tekil büyük anlatıları çoğulcılaştırarak, daha önce tarih yazımında kendisine yer bulamayan sınıfların, seslerini duyurmasına olanak sağlar. Mikro tarihçilerin antropolojik yöntemleri kullanması da böylesi bir hassasiyetten beslenir. Metodolojik anlamdaysa sosyal antropologların kullanmış oldukları saha araştırmaları ve nitel yöntemler, mikro tarihçilerin sınırlı bir mekânda nitel yöntemlerin kullanılmasına dayanan tarihsel araştırmalarına esin kaynağı olmuş ve mikro tarihçilik anlayışının üzerine temellendiği monografik çalışmaların önünü açmıştır denebilir.

Tarihsel araştırmaların odağına o zamana kadar ihmal edildiğine inandıkları sıradan insanların gündelik sorunlarını yerleştiren ve bunu yaparken de niteliksel yöntemlerle neden sorusuna yanıt vermedi amaçlayan mikro tarihçilik anlayışını, artık bu tarihsel yönelimin belki de en başarılı temsilcilerinden birisi olan Ginzburg üzerinden daha da derinlemesine inceleyebiliriz.

### **Mikro Tarihin Güçlü Sesi: Carlo Ginzburg**

Mikro tarihçilik anlayışının en kuvvetli şekilde vücut bulduğu yer İtalya olmuştur. Carlo Ginzburg da İtalya'da *Microstaria* olarak bilinen ve *Quderni Storici* dergisi etrafında bir araya gelen bu geleneğin en önemli temsilcilerinden biridir. Aslında Marksist bir kariyerden, mikro tarihe geçiş yapan Ginzburg'un bu seyri hem yaşadığı dönemin tarih yazımının genel eğilimine uygun düşer hem de çağdaşı olan İtalyan mikro tarihçilerin hikâyelerine benzer. Carlo Ginzburg gibi Carlo Poni, Giovanni Levi ve Edoardo Grendi de tarihçilik kariyerlerine birer Marksist olarak başlayıp daha sonrasında mikro tarihçiliğe doğru evrilen bir seyir izlemişlerdir. Bu geçişin altında yatan nedenler hem Marksist öğretilerin ekonomik büyüme kavramından yola çıkarak makro-tarihsel analizlere itibar etmeleri hem de İtalyan Komünist Partisi'nin kurumsallaşmış bürokratik yapısının yarattığı sıkıntı olmuştur (Iggers, 2000: 109-110).

Ginzburg, sosyal bilim yönelimli tarih anlayışını, özellikle ekonomik büyüme olgusu ile kurduğu sorunsuz ilişkiden dolayı eleştirmekte ve gerçeğliğin ancak mikro düzeyde sıradan insanların gündelik yaşamlarından yola çıkarak anlaşılabileceğini savunmaktaydı (Ginzburg, 2003). Ginzburg'un toplumsal tarihçiliğe ilişkin eleştirisi bir diğer yanıyla da bu tarih yazımının kullanmakta olduğu niceliksel yöntemlerden ve bu nicel teknikleri kullanarak ulaştıkları katı genellemelerden kaynaklanmaktaydı. Nicel yöntemler, insanları sayılar içerisinde boğmakta ve insandan arındırılmış bir tarih anlayışını beslemekteydi. Sayılar içerisinde boğulan insanlar bir güruhun parçası haline gelmekte ve bu nicel verilerin kullanılmasıyla ulaşılan genellemeler insanları cansız soyutlamalar içinde eriterek kendi öznelликlerini yitirmelerine neden olmaktaydı (Schutte, 1976: 305).

Tarihsel perspektifinin Gramsci'nin halk kültürü ve ezilen sınıfların tarihi üzerine yazdığı notlardan beslendiğini belirten Ginzburg'a göre (Ginzburg, 1992) bireyleri bir grubun parçası haline çeviren büyük anlatılar yerine halk kesimlerinden gelen bireylerin yaşamlarını yeniden inşa ederek tarihi alt sınıflar için yeniden yazmak mümkündür. Bu ise niceliksel yöntemlere dayanan makro analizlerin terkinini zorunlu kılmaktaydı.

Ginzburg'a göre, niceliksel tarih yöntemi aynı zamanda sayılara çok büyük anlamlar atfederken, onu mutlaklaştırmakta ve gerçeği yeniden kurmamıza engel olmaktadır. Bu yargısını şu şekilde somutlaştırır (Ginzburg, 1999: 16-17):

Kitap ticaretinin büyük miktarını oluşturan almanaklar, şarkı kitapları, din kitapları, aziz hikâyeleri, bütün risale edebiyatı bugün bize hareketsiz statik ve değişmez gelmektedir. Ama o günün okurları tarafından nasıl okunmuşlardır acaba? O okurların önceden var olan sözlü kültürü kitabın kullanımına doğrudan nasıl yansımış, onu nasıl değiştirmiş, belki de özünü bile değiştirecek şekilde nasıl yeniden işlemiştir.

İşte Ginzburg'a göre nicel yöntemler nasıl ve niçin sorularına cevap vermekten uzaktır. Ginzburg, nicel yöntemleri bu şekilde eleştirdikten sonra yerine kurduğu alternatif modelde -diğer mikro tarihçilerin yaptığı gibi- geçmişin retrospektif bir okuması olarak nitelendirilebileceğimiz ve mikro tarihçiliğin üzerindeki sosyal antropolojinin etkilerini görebileceğimiz "yoğun betimleme" (*thick description*) yönteminden yararlanır (Meddick, 1995: 49). Yoğun betimleme yöntemi, tarihsel araştırmalarda aslen bir antropolog olan Clifford Geertz'in etkisiyle kullanılmaya başlanmıştır. Geertz'e göre kültür, öznenin zihninde saklı kalmaz ve gündelik deneyimlere sinmiş olan semboller üzerinden takip edilebilir. Yoğun betimlemenin amacı da bu sembollerini yorumlamak; ötekini önyargılarımızla anlamlandırmak yerine, onu olduğu gibi kavramaya çalışmaktır. Buradan türeyen yorumcu teori ise soyut formülasyonlar üzerinden bir genellemeye ulaşmak yerine katmanlı bir betimleme yapmayı amaçlamaktadır (Geertz, 1973: 26-27). Bu anlamda, tarihçiye düşen görevse eldeki malzemelerden yorum üretmektir.

Geertz'in yoğun betimlemesi "öteki" olanı kendi "niçin"leri içinde anlamaya çalışan tarihçiye uygun bir araç sunar. Tarihin arşivlerinde sessizliğe terk edilen geçmişin sıradan insanlarına konuşma imkânı sunar. Yoğun betimleme belli bir tarihsel bağlamın bütün yönleriyle anlaşılmasını sağlar, yani senkroniktir; ancak tarihsel değişme sürecini yakalamaktan uzaktır yani diyakronik değildir (Sewell, 1999: 36-40). Belli bir tarihsel anı resmetmeye çalışan mikro tarihçiler için bu eksiklik hayati olmayabilir. Mikro tarihçilere göre, Geertz'in yoğun betimlemesi başka bir noktada tıkanma içerisinde kalır. Bu defa da birey, bağlı bulunduğu kültürün içerisinde erir. Birey hakkında yorumlara, ancak onu da mensubu kabul ettiğimiz kültürün genel özelliklerinden ulaşılabılır hale gelinir. Yani betimleyici antropoloji de yorumladığı sembol ve işaretlerden yola çıkarak bir homojenleştirme eğilimi içerisindedir; hâlbuki mikro tarihçiler bu sembol ve işaretleri bir toplumsal çeşitliliğe referans sunacak şekilde tanımlamaktadırlar (Levi, 1991: 103).

Yoğun betimleme yöntemi, mikro tarihçiler tarafından Geertz'deki anlamı ile kullanım bulmamış olsa bile, gündelik yaşamın içine sinmiş olan sembollere karşı tarihçilerin algılarının daha açık olması gerektiği noktasında bir uyarıyı mikro tarihçilere kazandırmış olabilir. Özellikle Geertz'in ortaya koyduğu yorumlayıcı teorinin bu anlamda Ginzburg'u etkilediğini öne sürmek mümkündür. Ginzburg, kendisi ile yapılmış olan bir röportajda, bilim adamından ziyade bir dedektif olarak ele aldığı tarihçiye, gündelik yaşamın içerisine sinmiş işaretleri bulma ve ipuçlarını yorumlama payesi biçmiştir (Ginzburg, 2003:1). Böylece Ginzburg, nicel verilerin kullanılması ile gerçekleştirilen genellemelere karşı; gündelik yaşamın sembollerini hiçbir makro anlamın parçasını haline getirmeden kendi öznellikleri içinde ele alma yoluna gider.

Ginzburg'un tarih yazımında belki de en dikkat çekici nokta, anlatı ve belgeler daha geniş anlamda da edebiyat ile tarih arasında kurmuş olduğu karşılıklı alışveriş ve sentezdir. Ginzburg, o zamana kadar tarih yazımının bilimselliği ile edebi boyutu arasında kurulan dikotominin, antropoloji etkisiyle aşındığını belirtir (Zambelli, 1985: 984). Mikro tarihçilik anlayışı üzerine düşüncelerini derlediği makale-

sinde de Ginzburg, *Peynir ve Kurtlar*'ı kaleme alırken Tolstoy'un *Savaş ve Barış*'ından metodolojik olarak etkilendiğinin altını özenle çizer. Tolstoy'un bu çalışması bir anlamda Napolyon savaşları döneminin tarihini, o dönemin farklı öznelerini tartışmaya katarak yeniden inşa etmektedir. Ginzburg'a göre *Savaş ve Barış*, bir tarihsel fenomen, ancak onu meydana getiren bütün öznelerin yapmış oldukları eylemlerin yeniden inşası ile mümkündür anlayışının somut olarak vücut bulmuş halidir (Ginzburg, 1993: 24). Ginzburg edebiyat ile tarih arasındaki bağı belli bir tarihsel sürece katılan öznelerin eylemlerini yeniden inşa etmesi noktasında kurar ve edebiyatın veya anlatının tarihçiye sunacağı açılımların altını çizer. Ancak Ginzburg anlatılardan yararlanırken belgeleri kullanmayı da göz ardı etmez; hatta belgelerin sağlamasını yapmak için anlatıları, anlatıların eksikliğini kapatmak için belgeleri kullanır ve bu sayede her iki unsur arasında birbiri olmadan var olmayacak bir tarih yazımı yaratır.

Ginzburg, tarihsel çalışmalarında belgelerden geniş ölçüde yararlanır. *Peynir ve Kurtlar* adlı çalışmasında, Meneccio isimli değirmencinin engizisyonda yargılanması kayıtları üzerine kuruludur. Ancak sıradan insanların ve tabi sınıfların yaşamını kendine konu edinen Ginzburg için geniş ölçüde yararlandığı resmi belge ve kayıtlar da tam anlamı ile güvenilir değildir. Bu güvensizliğini ise şu şekilde ifade eder (Ginzburg, 1999: 9):

Bugün bile tabi sınıfların kültürleri sözlüdür. Tarihçilerin 16. yüzyıl köylüleriyle konuşmaları mümkün olamayacağına göre, hemen hemen tümüyle yazılı kaynaklara bağımlı kalmak zorundadırlar. Bu kaynaklar da iki kat daha dolaylıdır; hem yazılı oldukları için hem de az çok açık bir biçimde egemen kültüre bağlı kişiler tarafından yazıldıkları için.

Ginzburg'un kullandığı resmi belgelere karşı güvensizliği hem yukarıdaki alıntıda gayet net ifade ettiği unsurlardan hem de kaynaklara bu derece bağımlılığın kendisine Rankeci belgenciligi anımsatmasından kaynaklanır. Belgelere duyduğu güvensizliğe karşı ortaya koyduğu formülasyonun ilk ayağını gündelik yaşam içerisindeki sembollerin yorumlanması alır ki *Peynir ve Kurtlar* adlı çalışmasında bunu sıkça kullanmıştır. Belgencilğe karşı mücadelenin ikinci ve önem-

li ayağını ise anlatılar oluşturacaktır. Anlatılar, koşullardan ziyade insanlara, genelden ziyade özel olana odaklanmakta (Stone, 1979: 3-4); Ginzburg'a hem belgencilğe hem de genelleştirici büyük anlatılara karşı bir mücadele mevzisi kazandırmaktaydı. Ginzburg da, diğer mikro tarihçiler gibi, anlatılardan hem belgelerin sınırlarını çizmek hem sosyal tarihçiliğin kullanmış oldukları niceliksel metotlardan kaçınmak ve geleneksel tarihin varsayımlarından uzaklaşmak için yoğun anlamda yararlanmaktaydı (Levi, 1991: 105-106). Üstelik sözlü kültürün bir parçası olan alt sınıfları incelerken, sözlü anlatıların kullanılması, incelenen konuya karşı daha empatik bir bakış açısının oluşmasını sağlamaktaydı.

Ginzburg'da anlatılar ve belgeler beraber kullanılırken, bu kullanımın sınırlarını da yine anlatılar ve belgeler arasındaki ilişki çizmekteydi. Belgelere olan güven onların anlatılarla örtüşmesinde aranırken, anlatıların kullanılmasının sınırlarını da, belgelerle örtüşmesi belirlemekteydi. Anlatılarla belgeler arasında kullanılan ilişki birbirlerine rağmen değil, birbirleriyle beraber olan bir ilişkiydi. Anlatıların varlığı, Ginzburg'un, klasik tarihçiliğin belgencilğine düşmesini engellerken; belgelerin varlığı da tarihçinin, post-modernist kurguculuğa düşmesine engel olmaktaydı. Ginzburg, anlatılar ile belgeler arasında bir işbirliği önerirken, bu işbirliğinin post-modernist teorisyenlerle, bilimsel tarihçiler arasında bir uzlaşma amacı taşımadığını; tersine her iki tarafı da sinirlendireceğini de iddia etmekteydi (Ginzburg, 1999b: 2).

Ginzburg'da anlatıların bu denli kritik bir rol alması, tarihçinin gerçeklik ile kurduğu ilişkide de bir soru işaretinin doğmasına neden olmuş olabilir. Nitekim toplumsal tarihçiliğe karşı yapılan meydan okumanın vardığı sonuçlardan biri de gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı silikleştiren ve tarihsel metinlerin dışında bir gerçekliğe inanmayan post-modernist tarih yazımıdır. Post-modernizmin anti-otoriter duruşunu ve şüpheciliğini paylaştığını belirten Ginzburg, sonrasında kendi şüpheciliğini Derrida'nın şüpheciliğinden ayırır. Ginzburg, kendi şüpheciliğinin, bir hipotezin yanlıslanabilir olması gerektiğini savunan Karl Popper'in şüpheciliğinden beslendiğini vurgula-

maktadır (Ginzburg, 2003:9). Derrida nezdinde post-modernist düşünürlerin şüpheciliğini ise tarihçilerin önüne engeller dikmekle suçlamaktadır (Clark, 2004: 79).

Ginzburg, anlatılara geniş bir yer vermekle beraber, tarihsel bir gerçekliğin var olduğuna dair kuvvetli bir inanca sahiptir. Ginzburg'a göre tarih yazımı zaten geçmişte yaşanmış olan olayların art arda dizilmesi suretiyle geçmişin resminin çizilmesidir. Bir inşayı kendi içerisinde barındırır, ancak bu yeniden inşadır. Var olan gerçeklere dayanılarak yapılan bu yeniden inşaada (*reconstruction*) gerçeklerden yola çıkılır. Eğer tarihsel gerçeklik yoksa tarih yazımının da zaten bir anlamı kalmamaktadır (Ginzburg, 2003:8). Bu noktada Ginzburg gerçekliğin olduğunu reddeden katı anti-pozitivist tarihsel tutumu ters döndürülmüş bir pozitivizm olarak nitelendirir (Ginzburg, 1991: 83). *Evidential Paradigm* (Kanıtsal Paradigma) olarak nitelendirdiği tarihsel yaklaşımı ile de Ginzburg, gerçeklerden yola çıkarak tarihçinin hipotezler üretmesini ve bu sayede geçmişini yeniden inşa etmesini savunur (Clark, 2004: 79).

Hobsbawm, aşağıdan tarihçilik anlayışını incelediği makalesinde, tarihçilerin sıradan insanları tarih yazımının öznesi haline getirmeye çalışırken inceledikleri kaynak ve belgelerde bulunan bölük pörçük bilgileri uyumlu bir biçimde bir araya getirmeleri gerektiğini, bunun için de neyi aradıklarını bilmeleri gerektiğini belirtmekteydi. Hobsbawm bunun için de tarihçilerin buldukları verileri süzgecinden geçirecekleri bir hipotezlerinin olması gerektiğinin altını çizmekteydi (Hobsbawm, 1999: 319). Bu anlamda Ginzburg'un, tarihsel yaklaşımının, kendisini, Hobsbawm'ın uyardığı tuzaktan koruduğunu iddia edebiliriz. Tarihçinin şu ana kadar ana hatlarıyla belirtilen tarih anlayışının en billur örneği ise mikro tarihçilik anlayışının en yetkin örneklerinden biri olarak nitelendirilen *Peynir ve Kurtlar* adlı çalışmasıdır. Bu çalışmanın analizi dar anlamda Ginzburg'un, daha geniş anlamı ile mikro tarihçiliğin temel yönelimlerini ortaya koyması bakımından yararlı olacaktır.

## Mikro Tarihçiliğin En Billur Örneği: *Peynir ve Kurtlar*

Ginzburg'un en bilinen eseri olan ve mikro tarihçilik anlayışının en başarılı örneklerinden birini teşkil eden *Peynir ve Kurtlar: Bir 16. Yüzyıl Değirmencisinin Evreni* adlı çalışması 1976'da kaleme alınmıştır. Bu dönemin tam da mikro tarihçilik anlayışının ilk evrelerine tekabül ettiğinin göz önünde bulundurulması gerekir. Bu çalışma sadece mikro tarihçiliğin en başarılı örneklerinden biri olması vesilesi ile değil, aynı zamanda Ginzburg'un yukarıda anlatılmaya çalışılan tarih yazımının da en somut örneğini teşkil etmesi bakımından da incelenmeye değerdir.

*Peynir ve Kurtlar*, 16. yüzyılda Friuli'de yaşamış olan Dominco Scandella adlı, Menocchio takma adlı bir değirmencinin düşünce evrenine odaklanır. Düşüncelerini aşağıda daha detaylı inceleyeceğimiz Menocchio'ya göre dünya kaostan türemiştir; aynen bozulan peynirden üreyen kurtlar gibi. Menocchio'nun sıra dışı evreni, onun engizisyonunda yargılanarak öldürülmesine neden olacaktır. *Peynir ve Kurtlar* da engizisyon kayıtları üzerinden sıra dışı bir değirmenci olan Menocchio'nun düşünce evrenine ve Menocchio üzerinden halk kültürünün yeniden kurulmasına odaklanır.

Ginzburg, Menocchio üzerinden halk kültürüne odaklanırken kendi çalışmasının, daha öncesinde halk kültürü üzerine yapılmış çalışmalardan nasıl farklılaştığını özellikle belirtir. Ginzburg'un halk kültürü, Mandrou'nun bahsettiği gibi egemen sınıflarca dayatılan kültürel ürünleri pasif bir biçimde alımlamaz. Halk kültürü, Bakhtin gibi araçlardan bağımsız sadece dönemin özneleri üzerinden romantize edilerek de anlaşılabilir. Ginzburg, Foucault'yu da, dışlama eylemiyle ilgilenirken dışlananların kendisiyle hiç ilgilenmemekle ve ilgilendiği vakıya mutlak dışarıdan bir bakış geliştirmekle suçlar. (Ginzburg, 1999: 9-13)

Ginzburg'un bu çalışması, halk kültürünü inşa ederken sadece bir kişinin zihinsel süreçlerine odaklanması bakımından mikro tarihçiliğin aşırı bir örneği olarak suçlanır. *Peynir ve Kurtlar* ile benzer dönemlerde kaleme alınan (1975) ve mikro tarihçilik çalışmalarının önemli



örneklerinden biri olan *Montaillou*'da, Emmanuel Le Roy Laudrie'nin mikrokosmozunu Fransa'nın Languedoc bölgesindeki Montaillou kasabasıdır. Le Roy Laudrie, Ginzburg gibi, engizisyon kayıtlarından yola çıkarak bu kasabadaki maddi ve zihinsel dünyanın resmini çizer. Ginzburg, LeRoy Laudrie'ye kıyasla ölçeğin bu kadar küçük olmasını şu şekilde savunacaktır: "Kaynaklar bize yalnızca belirsiz kitleleri değil tek tek kişilikleri de yeniden kurma imkânı veriyorsa, bunu görmezlikten gelmek saçmalık olur. Birey kavramının tarihsel boyutunu alt sınıflara doğru genişletmek kayda değer bir amaçtır" (Ginzburg, 1999: 15).

Çalışma, İtalyan tarihçi Poni tarafından icat edilen "istisnai olarak normal" olana ulaşmayı amaçlayan mikro tarihçiliğin bu varsayımına da uygun hareket eder. İstisnai olarak normal, bir olay veya birey üzerinden toplumsal ve kültürel sistemlerin tutarsızlıklarını ifade etme çabasını anlatmak için kullanılmaktadır (Burke, 2005: 40). Ginzburg da İtalyan mikro tarihçilik anlayışının "istisnai olarak normal" in üzerinde yükseldiğini ifade eder (Ginzburg, 1993: 33). *Peynir ve Kurtlar*'da da "istisnai olarak normal" olan Menocchio örneği, hem istatistiksel çoğunluğun bir parçası olmaktan ne anlaşılabilirliğini açıklamaya yardımcı olur hem de halk kültürünün örtük olanaklarını tanınamızı sağlar. (Ginzburg, 1999: 15)

*Peynir ve Kurtlar*'a konu olan mekân, Kuzey İtalya'daki Fruili kasabası, arkaik özelliklerini hala koruyan, Venedik egemenliği altında olmakla beraber, feodal soyluluğun gücünü hala devam ettirdiği ve serfliğin hala var olduğu bir kasabadır; bu anlamda dönemin İtalyan kasabalarından farklılık gösterir (Ginzburg, 1999: 36). Çalışmanın üzerine odaklandığı Menocchio'nun kendisi zaten başlı başına sıra dışı bir karakterdir. Ginzburg'un mahkeme kayıtlarından yola çıkarak ortaya koyduğu ve Menocchio'nun idamına neden olan ifadeler bu sıra dışılığı en net şekilde ortaya koyar. Menocchio, kiliselerde Latince kullanılmamasına karşı çıkar, çünkü bunun yoksulların kendilerini savunma hakkını zedelediğini düşünür; Meryem'in bakire olmadığını, dolayısı ile İsa'nın da Tanrının oğlu olmadığını, Meryem'in kocası ve İsa'nın babasının Yusuf isimli bir marangoz olduğunu öne sürer;

bütün tek tanrılı dinlerin eşit olduğunu ve Hristiyanlığın diğerlerinden üstün olmadığını belirtir; kutsal kitapların, rahipler tarafından değiştirildiğini ve bilgi üzerinde tekel kuran rahiplerin bu bilgileri kimseyle paylaşmayarak toplum üzerinde iktidarlarını sağladıklarını iddia eder; dinsel törenlerin tümünün din adamlarının ticari bir hilesi olduğunu düşünür; en önemlisi ise Tanrıya maddi bir biçim atfeder, onun kaostan türediğini belirtir ve sonrasında da bütün doğayı Tanrı ile özdeşleştirmek suretiyle neredeyse panteizme ulaşır.<sup>5</sup> Ginzburg'un kitabına adını veren Peynir ve Kurtlar da Menocchio'nun kaos kuramından türemiştir. Menocchio'ya göre toprak, hava, su ve ateş birbirine karışmış ve Tanrı da dahil olmak üzere her şey süttten yapılan peynir ve içinde üreyen kurtlar gibi bu kaos içinden türemiştir (Ginzburg, 1999: 28).

Menocchio'nun düşünceleri boşlukta oluşmamıştır. Ginzburg da Menocchio'yu toplumsal ve tarihsel bir bağlamda ele alır; onun düşüncelerinin oluşmasını ve bu derece rahat ifade edilmesini sağlayan toplumsal koşulları inceler ve şu sonuca ulaşır:

Menocchio'nunki gibi bir vaka, iki büyük tarihsel olay sayesinde mümkün olabildi: Matbaanın icadı ve Reform hareketi. Matbaa ona içinde büyüdüğü sözlü geleneği kitaplarla karşılaştırma ve içindeki fikir ve fantezileri ortaya çıkaracak kelimelerle beslenme imkânı sağlamıştı. Reform ise duygularını dilediği gibi papaya, kardinallere, hükümdarlara değilse bile, köy papazına, hemşerilerine ve engizisyonculara ifade etme cesaretini vermişti (Ginzburg, 1999: 19).

Ginzburg, dönemin bu genel ortamının dışında, 16. yüzyılda bir köylünün nasıl olup da bu derece radikal ve orijinal bir düşünceye sahip olabileceği noktasını ise Menocchio'nun değirmenci kimliği ve bu kimliğin toplumsal rolünde arar. Bu dönemde her köyde olan ve mekân olarak köylerden ayrıksı olan değirmenler, bir değirmenci olan

5 Şunu belirtmek gerekir ki, Menocchio'nun düşünceleri yukarıdaki sırada dizildiği şekli ile net değildir. Burada sadece Menocchio'nun düşüncelerinin orijinalliğini ve istisnaiğini göstermek için bunlara yer verilmiştir. Ginzburg, bu çalışmasında, Menocchio'nun düşüncelerini çelişkili yanları ve bunların arka planları ile beraber ele alır.

Menocchio'nun sıradan bir köy kültürü ile beslenmesini engellemiştir. Üstelik değirmenlerin hem bütün köylülerin bir araya geldiği bir kamusal alan işlevi görmesi hem de yabancıların ve seyyahların kaldığı bir han vazifesi görmesinin, yani oynadığı toplumsal rolün Menocchio'nun düşüncelerinin oluşumundaki etkisinden de bahseder (Ginzburg, 1999: 151). Böylece Ginzburg 16. yüzyılda tek bir insan zihninin işleyiş süreçlerine odaklanmakla beraber, ele aldığı kişiyi toplumdan ayrı bir atomizasyon içinde değil, yaşadığı dönemin tarihsel düzlemi ve içinde bulunduğu toplumsal rol bağlamında değerlendirmiş olur.

Ginzburg, Menocchio üzerinden halk kültürünü yeniden oluşturmayı amaçlar. Bu anlamda Menocchio belki halk kültürünün üzerinden yeniden oluşturulacağı tipiklikte bir karakter değildir, ancak Ginzburg böylesine sınırlı bir vakanın bile temsil edici bir özellikte olabileceğini düşünür. Böylesine istisnai bir karakter hem istatistiksel bir çoğunluğun parçası olmaktan ne anlaşılabilirliğini açıklamaya yardımcı olur hem de halk kültürünün istatistiklerden yola çıkarak yapılan genellemelere ve muktedirlerce saptırılmayan, belgelere yansımayan örtük yanlarını keşfetmemize yardımcı olur (Ginzburg, 1999: 15). Ginzburg, aynı zamanda genelleştirilen bir halk kültürü kavramının ve sınıfsız homojen bir toplum tasavvuruna sahip kolektif zihniyet tarihçiliği geleneğinin yanlışlığını da ortaya koymaya çalışmaktadır. *Annales* ekolünün kurucularından Fransız tarihçi Lucien Febvre'in *The Problem of Unbelief in the Sixteenth Century: The Religion of Rabelais* isimli eseri, zihniyet tarihi çalışmalarının köşe taşlarından. Febvre bu çalışmada Rabelais'in ateist olamayacağı sonucuna 16.yüzyıl kültürel dünyasının ateizme olanak tanımadığı varsayımı üzerinden ulaşır. Bu soyut ve genel geçer 16. yüzyıl insanı tasavvurunu eleştiren Ginzburg (Ginzburg, 1999: 18) aynı dönemi ele aldığı çalışmasında, eğer özne olarak Menocchio değil de, başka birini ele alsaydı, bambaşka sonuçlara ulaşacağını farkındadır ve bu sayede Menocchio üzerinden halk kültürünü ele alırken buradan yola çıkarak genel geçer bir halk kültürü kavramsallaştırmasını ortaya koymamaya da gayret gösterir.

Ginzburg, Menocchio'nun düşüncelerini önce Anabaptizm'le, sonrasında da Luthercilikle karşılaştırır ve her ikisinden de farklı

olduğu sonucuna varır. 16. yüzyılda yaşayan bir değirmencinin bu özgün fikirleri nereden kaynaklanmaktadır öyleyse? Engizisyon mahkemesindeki yargıçları da hayretler içerisinde bırakan bu soruya yanıt vermek için Menocchio'nun okuduğu metinlerle kurduğu ilişki üzerinden kapsamlı bir okuma tarihine girişir. Birçok örnek metinden yola çıkarak Menocchio'nun okuduğu metinleri nasıl deforme ettiğini, neleri öne çıkarırken neleri göz ardı ettiğini, okuduğu yeni kitapların düşünce ikliminde nasıl değişiklikler yarattığını inceler. Menocchio'nun okuduğu metinlerle kurduğu ilişki, düşünce pratikleri ve kişisel deneyimlerine daha net ortaya koyar. Ginzburg, bu okuma tarihi sonucunda, onun özgün düşüncelerinin kitaplarda anlatılanlardan da farklı olduğunu görür.<sup>6</sup> Ginzburg buradan yola çıkarak şu sonuca ulaşır (Ginzburg, 1999: 58):

Metinden çok onun okuma biçimi önemlidir. Bilinçsiz olarak kendisiyle basılı kâğıt arasına koyduğu perde; bazı kelimeleri ön plana çıkartırken bazılarını karanlıkta bırakan, bir kelimenin anlamını bağrımdan kopararak çekip uzatan, hafızasını etkileyen ve metnin asıl kelimelerini çarptıran bir filtre. Ve bu perde, okuma biçiminin bu anahtarı, sürekli olarak bizi basılı kâğıtta ifade edilen kültürden çok daha farklı bir kültüre, sözlü geleneğe dayalı bir kültüre götürmektedir.

Ginzburg, buradan yola çıkarak Menocchio'nun yazılı üst kültüre ait okuduklarını, sözlü halk kültürünün süzgecinden geçirerek yorumladığı ve düşüncelerindeki özgünlüğün bu noktadan hareketle beslendiği sonucuna ulaşır. Ginzburg'un *Peynir ve Kurtlar* isimli çalışmasının temel amaçlarından birinin Menocchio üzerinden halk kültürünü yeniden kurmak olduğunu ifade etmiştik; Ginzburg, yazılı kültürün argümanlarının bir köy değirmencisinin zihnine nasıl girdiğini, bu değirmencinin de içinde bulunduğu halk kültürünün etkisi bağlamında inceleyerek ele almış olur.

Ginzburg daha sonrasında Menocchio'nun nezdinde halk kültürü ile yüksek kültürün nasıl harmanlandığını inceler. Menocchio'nun özgün düşüncelerine, tanıştığı yazılı kültürü, içinde bulunduğu sözlü

6 Menocchio'nun okuduğu kitapların listesi için bkz. (Ginzburg, 1999:53-54).

halk kültürünün süzgecinden geçirerek okuduğu sonucuna varır. Kitabın temel tartışmalarından biri de halk kültürü ile yüksek kültür arasındaki ilişkidir. Bu ilişki önemlidir, çünkü Ortaçağ Avrupa kültürünün popüler kökenlerine ilişkin önemli açılımlar sağlamaktadır (Ginzburg, 1999: 158). Bu noktada Ginzburg Bakhtin'in *Rabelais ve Dünyası* isimli çalışmasında, ortaçağ ve Rönesans döneminde insan ilişkilerini belirleyen karnavalların izini sürerken tabi sınıfın kültürü ve egemenlerin kültürü arasında kurduğu ilişkiye dikkat çeker. Bakhtin bu çalışmasında resmi kültürün tekil söylemine karşısında halk kültürünün karnavalsı çoklu imgelerinin kültürel yayılmasının üzerinde hassasiyetle durur. Bakhtin'in diyolojisi çoğul anlamlar arasındaki ilişkinin peşinde koşarken böylesi bir etkileşime olanak tanır. Ancak Ginzburg, Bakhtin'in bu ilişkiselliğine önem vermekle beraber karnavallara her türlü otoriteye karşı çıkan bir romantik bir eyleycilik atfetmesini de eleştirir.

Ginzburg'un, özellikle üzerinde hareket ettiği noktalardan biri egemen sınıfların kültürüyle tabi sınıfların kültürünün birbiriyle kurduğu ilişki düzeyidir. Bu nokta Ginzburg'un tarih yazımının, Maduniyet okulundan farklılaştığı noktalardan birini de bizlere sunar. Maduniyet Okulu, Hindistan'da sömürgeci tarih yazımına ve sömürgeciliğe karşı direnirken tarihin öznesi olarak sadece politik elitleri ele alan, Oryantalist epistemolojinin dışına çıkamayan, milliyetçi tarih yazımına bir tepki olarak belirir. (Chakrabarty, 2002: 7 ) Tarihin öznesinde değişiklik yaratarak o zamana kadar susturulan kitlelerin direnişlerini ve seslerini tarihsel analizlerinin odağına alırlar. O zamana kadar sesi duyulmayan kitleleri tarihin odağına yerleştirme çabaları ve bu uğurda Gramsci'den aldıkları esin Maduniyet Okulu temsilcileriyle Ginzburg'u birbirine yaklaştırır gibi görünse de, aralarındaki farklılıklar benzerliklerden çok daha fazladır. Maduniyet Okulu, maduna seçkinden tamamen farklı bir sosyo-politik alan biçer. Ranajit Guha'ya göre tarih boyunca muktedirlerden bağımsız hareket eden madunların politik eylem ve direnişleri de muktedirlerden bağımsız, ondan etkilenmeyen özerk bir alan oluşturur. (Guha, 1988: 3-4) Maduniyet okulunda kategorik olarak birbirlerini dışlayan madun ve seçkin kategorilerine karşı Ginzburg Menocchio nezdinde yüksek kültür ve halk

kültürü arasındaki etkileşime de dikkat çekmek istemektedir. Bu ilişki düzeyi, sınıfların dışarıya karşı geçirimsiz, kendi içlerindeyse homojen oldukları varsayımını derinden sarsar. Bu anlamda, Menocchio'nun kaos kuramı ve dini, ahlakî bir öğretilere indirgeyen düşüncelerinin özgünlüğü bu kültürel etkileşimin somut tezahürlerindedir.

Menocchio'nun kaos kuramı, Tanrının kaos kuramından türediğini savunurken ona maddi bir temel biçmekteydi. Menocchio, mahkeme, kaos kuramını *Fierretto della Bibbia* ve Foresti'nin *Supplementum Supplementi delle croniche* adlı kitaplardan esinlenerek kendi ürettiğini söylemekteydi; halbuki bu kitaplarda Menocchio'yu bu tarzda bir soyutlamaya ulaştıracak veriler bulunmamaktaydı. Ginzburg'a göre kaos kuramı daha çok Menocchio'nun bu okuduklarının, tanrıyı maddi bir temele indirgeyen halk inancı ile ilintili olduğunu düşünmekte ve Menocchio'nun zihinsel işleyişinin iki kültür arasında bir sentez yarattığı sonucuna ulaşmaktaydı.<sup>7</sup> Menocchio'nun dini ahlaki öğelere indiren tutumu da bu anlamda üzerindeki halk kültürünün etkisinin bir dışavurumuydu (Ginzburg, 1999: 62-67).

Bu noktada Ginzburg'un, Menocchio'nun okuma tarihini yazarken, zihinsel işleyişine sıkça müdahale ettiğini, hatta Ginzburg'un kendi hayal gücünün, Menocchio'nun düşünme süreçlerinin canlandırılmasında önemli bir rol oynadığını söyleyebilmek mümkündür. Öyle ki kimi yerlerde Menocchio sanki gerçekte yaşamış olan bir kişi değil de, Ginzburg'un yarattığı ve düşündürdüğü bir roman kahramanıymış izlenimi bırakır okuyucuda. Kanımca tarihçinin bunu yapmasının sebebi, üzerinde hareket ettiği engizisyon kayıtlarına fazlaca güvenmemesi ve buradan doğan boşluğu kapatmak istemesidir. Üstelik zaten Ginzburg, tarih ile edebiyat arasında bir ilişki kurarken kişilikleri yeniden kurmaya çalıştığını belirtmişti; *Peynir ve Kurtlar'* da da engizisyon kayıtlarından yola çıkarak Menocchio'nun zihinsel ve ahlaki dünyasını yeniden kurduğunu ifade eder (Ginzburg, 1993: 23). Bu noktada şunu hatırlatmak gerekir ki Ginzburg bu yeniden kurmayı bir boşlukta gerçekleştirmemekte, Menocchio'nun düşünsel süreçlerine

7 Menocchio'nun kaos kuramı ve bunun halk kültürüyle ilişkilerinin daha ayrıntılı bir analizi için bkz., (Ginzburg, 1999: 78 – 86).

müdahalede bulunurken, belgeleri ve gündelik yaşamın kendisini “gerçek” bir veri olarak ele alıp bunları yorumlayarak sürece müdahil olarak katılmaktadır.

## Sonuç

Mikro tarihçilik anlayışı, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren niceliksel yöntemleri kullanarak genelleştirici sonuçlara ulaşan sosyal tarihçiliğe ve bu doğrultuda şekillenen büyük anlatılara karşı bir tepki niteliğinde ortaya çıkmıştı. Topluma teleskopla bakarak ve nicel yöntemleri kullanarak gerçekleştirilen büyük anlatılara karşı, sıradan insanların gündelik yaşamını mikroskopla inceleyecek bir tarih yazımını arzuluyorlardı. Büyük anlatılara meydan okumaları iki damardan besleniyordu. Etiksel anlamda makro teorilerin sıradan insanları görmezden geldiğini düşünüyorlar ve onları tarihsel analizlerinin merkezine oturtarak tarihi insanileştirmeye çalışıyorlardı. Yöntemsel açıdan ise niceliksel yöntemlerin hem somut yaşamın gerçekliğini yakalama ve kurma noktasında başarısız olduğunu, hem de “niçin” sorusuna cevap vermekten uzak olduğunu düşünmekteydiler.

Ginzburg, mikro tarihçilik anlayışının en önemli temsilcilerinden biridir. Nasıl sorusuna cevap vermekten uzak bulduğu niceliksel yöntemlerin yerine sosyal antropolojiden beslenen betimleyici yöntemleri kullanan Ginzburg, anlatılar ve belgeler arasında kurduğu ilişki ile de mikro tarihçiliğin tarih yazımını en net şekilde ortaya koymaktadır. Belgelerden yola çıkarak gerçekliği yeniden kurmaya çalışmakta, bunu yaparken ise belgelerin sınırını anlatılar yoluyla çizmektedir. Belgeler ile anlatılar arasında kurduğu bu dengeleyici ilişki aslında daha geniş çapta edebiyat ile tarih arasında kurulan ilişkidir. Ginzburg, tarihin edebi yönü ile bilimsel yönünü birbirlerine rağmen değil bir arada var olabilen öğeler olarak ele alır. Bu sayede ne postmodernizmin kurguculuğuna ne de pozitivist tarih yazımının retorik dışı bilimselliğine yakın durur.

Ginzburg nesnel bir gerçekliğin var olduğuna inanır. Tarihçinin görevi bu gerçeklerden hareket ederek, geçmişini yeniden kurmaktır. Bu yeniden inşa gerçekliği dayalı olarak üretilen hipotezlerle sağlanacak-

tır. Kendisi de mikro tarihçiliğin en billur örneklerinden biri olan *Peynir ve Kurtlar* da bunu yapar ve sıra dışı bir değirmenci olan Menocchio'nun engizisyon kayıtlarına yansımış olan düşünceleri üzerinden halk kültürünü yeniden kurar. Bunu yaparken sadece belgelerle yetinmez, bir dedektif gibi gündelik yaşama, mahkeme kayıtlarına ait sembollerini yorumlar ve anlatılardan yararlanır. Menocchio'yu dönemden ve toplumdaki bağımsız atomize bir birey olarak ele almaz. Radikal düşüncelerinin oluşumunda, reform ve matbaanın icadı ile şekillenen dönemin etkilerini ve bir değirmenci olmanın getirdiği toplumsal rolün Menocchio üzerindeki etkilerine değinir. Menocchio'nun kapsamlı bir okuma analizine girer ve onun okuduğu kitapları kendi halk kültürü tarafından şekillenen zihinsel süzgeçinden geçirerek değerlendirdiği sonucuna ulaşır. Ginzburg'a bu özgünlükte düşünceler ise Menocchio'nun nezdinde halk kültürü ile yazılı yüksek kültürün sentezinden ortaya çıkmaktadır.

Iggers'a göre 20. yüzyılın ikinci yarısında tarih yazımına damgasını vuran tartışma nesnel bir gerçekliğin var olduğuna dair duyulan kuşku olmuştur. Lawrence Stone "Anlatıların Dirilişi" isimli ünlü makalesiyle tarihin tutarlı bir bilimsel açıklamasının mümkün olmadığını belirtmeye çalışmış, ama tarihsel anlatıların kendisini reddetmemiştir (Stone, 1979). Postmodernist tarihçiler ise nesnel bir gerçekliğin olmadığı noktasından yola çıkarak gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı silikleştirmektedirler.

Değerlendirme kriterini nesnel bir gerçekliğin var olup olmadığına dair duyulan kanı olarak ele aldığımız vakit, Ginzburg'un, nesnel bir gerçekliğin varlığına ilişkin olarak duyduğu inanç, onu postmodernist tarih yazımından ziyade eleştirdiği sosyal tarihçilik anlayışına daha fazla yanaştırır. Mikro tarihçiler postmodernist meslektaşlarından farklı olarak metnin dışında bir gerçeklik olduğuna inanmakta ancak bu gerçekliğin lineer olmadığını ve heterojen olduğunu, dolayısıyla tutarlı bir anlatısının oluşturulmasının mümkün olmadığını göstermeye çalışmaktaydılar. Bu nedenle sosyal tarihçilik anlayışına ciddi eleştiriler getirmekle beraber bu paradigma ile aralarına post-modernist tarihçilerin yaptığı anlamıyla bir Çin Seddi örmemektedirler.



Geoff Elley ve Keith Nield, totalize edilmiş bir toplumun reddinin, toplumun ve toplumsallığın reddi anlamına gelmediği uyarısında bulunmaktadır (Elley ve Nield, 1997: 377). Bu perspektiften bakıldığı zaman, Hobsbawm'ın aynı dünyayı incelediğimiz sürece dünyaya teleskop yerine mikroskopla bakmayı ve mikrokozmos ile makrokozmos arasında bir seçim yapmayı yöntemsel bir tercih olarak nitelendirmesi daha da anlam kazanmaktadır (Hobsbawm, 1999b: 290-291).

Mikro tarihçilik, tarihsel bir gerçekliği reddetmeden, tarih yazımının öznelerini marjnlere kaydırarak gündelik yaşamın tarihine yönelir. Büyük anlatıları reddeder ancak tarihsel anlatının kendisini reddetmez, aksine tarihsel anlatıların sınırlarını genişletir. Bu anlamda mikro tarih geleneğinin genel bir muhasebesi içinde tarihçiye düşen görev, sosyal bilimlerin genelleştirici tartışmalarından yararlanırken, mikro tarihçilerin tarih yazımına kattığı somutluktan da yararlanmaları ve tarihi insani bir çehreye büründürmeleridir. Bir başka deyişle, topluma teleskopun yanında mikroskopla da bakmak; ama topluma bakmaktan hiç vazgeçmemek.

### **Kaynakça**

- Ali, Tarık (1998). *Introduction in 1968: Marching the Streets*. Tarık Ali ve S. Watkins (der.) London: Bloomsbury.
- Burke, Peter (2005). *Tarih ve Toplumsal Kuram*. Çev., Mete Tuncay. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Burke, Peter (2004). *What is Cultural History*. Cambridge: Polity.
- Chakrabarty, Dipesh (2002). "A Small History of Subaltern Studies." *Habitations of Modernity: Essays in the Wake of Subaltern Studies* içinde. Chicago: University of Chicago. 3-19.
- Clark, Elisabeth Ann (2004). *History, Theory, Text*. Cambridge: Harvard University.
- Eley, Geoff (1996). "Is All the World a Text? From Social History to the History of Society Two Decades Later." *The Historic Turn in the Human Sciences*, Terrence. J. Mc Donald (der.) içinde. Ann Arbor: Michigan State University. 193-245.

- Eley, Geoff ve Nield, Keith (1997). "Starting Over: the Present, the Post-Modern and the Moment of Social History" *The Postmodern History Reader*, Keith Jenkins (der.) içinde. London: Routledge. 366-380.
- Geertz, Clifford. (1973) "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture." *The Interpretations of Cultures* içinde. New York: Basic Books. 3-30.
- Ginzburg, Carlo (1991). "Checking the Evidence: The Judge and the Historian." *Critical Inquiry* 18(1): 79-92.
- Ginzburg, Carlo (2005). "Conversation with Orion". Çev., Giovanni Zanolta. *Perspectives* 43 (5). <http://www.historians.org/perspectives/issues/2005/0505/0505/arc1.cfm.html>. Erişim Tarihi: 02.04.2012.
- Ginzburg, Carlo (1999b). *History, Rhetoric and Proof*. Hanover: University Press of New England.
- Ginzburg, Carlo (1993). "Microhistory Two or Three Things That I Know about It." Çev., John ve Anne C. Tedeschi, *Critical Inquiry* 20 (1): 10-35.
- Ginzburg, Carlo (2003). "On the Dark Side of History: Carlo Ginzburg talks to Trygve Riiser Gundersen." Çev., J. Basil Comlshaw. <http://www.eurozine.com/articles/2003-07-11-ginzburg-en.html> Erişim Tarihi:07.11.2003
- Ginzburg, Carlo (1999). *Peynir ve Kurtlar*. Çev., Ayşen Gür. İstanbul: Metis.
- Ginzburg, Carlo (1992). *The Night Battles*. Çev., John ve Anne Tedeschi. Baltimore: Johns Hopkins University.
- Guha, Ranajit (1988). "On some Aspect of the Historiography of Colonial India." *Selected Subaltern Studies*, Ranajit Guha ve G. C. Spivak (der.) içinde. Oxford: Oxford University Press. 1-9.
- Iggers, George (2000). *Bilimsel Nesnellikten Post Modernizme Yirminci Yüzyılda Tarih Yazımı*. Çev., Gül Çağalı Güven, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Iggers, George G (1984). *New Directions in European Historiography*. Middletown: Wesleyan University Press.
- Hobsbawm, Eric (1999b). "Anlatının Canlanması Üzerine", *Tarih Üzerine* içinde. Çev., Osman Akinhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Hobsbawm, Eric (1999). "Aşağıdan Tarih", *Tarih Üzerine* içinde. Çev., Osman Akinhay, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Hobsbawm, Eric ( ? ). *Kısa Yirminci Yüzyıl Tarihi 1914-1991: Aşırıliklar Çağı*. Çev., Yavuz Alogan. İstanbul: Sarmal.
- Joyce, Patrick. (1997) "The End of Social History." *The Postmodern History Reader*, Ketih Jenkins (der.) içinde. London: Routledge. 341-366.
- Kaye, Harvey J. (1995). *The British Marxist Historians*, New York: St Martin's Press.
- Levi, Giovanni (1991). "On Microhistory", *New Perspectives on Historical Writing*, Peter Burke (der.) içinde. Penna: University Park. 93-113.
- Marcuse, Herbert (1968). *Tek Boyutlu İnsan*, Çev., Seçkin Çağan. İstanbul: May.
- Meddick, Hans. (1995) " 'Missioners in the Rawboat' Ethnological Ways of Knowing as a Challenge to Social History", *The History of Everyday Life*, Alf Lütke (der.) içinde. Çev., William Templer. New Jersey: Princeton. 41-71.
- Revel, Jacques (2000). *Microanalysis and the Construction of the Social*. Çev., Arthur Goldhammer, <http://www.celat.ulaval.ca/histoire.memoire/histoire/cape2/revel.html>.
- Schutte, Anne Jacobson. (1976). "Carlo Ginzburg", *The Journal of Modern History* 48(2): 296-315.
- Stone, Lawrence (1979). "The Revival of Narrative: Reflections on a New Old History", *Past and Present* 85:3-24.
- Thompson, Edward P. (1968). *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth: Penguin Books.
- Zambelli, P. (1985). "From Menocchio to Piero Della Francesca: The Work of Carlo Ginzburg", *The Historical Journal* 28(4): 983-999.



# Devrimci Yol Hareketinde Popülist Eğilim ve Kırılmaları

İlkay Kara

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

## Özet

Popülizm, bir siyasal söylemin “kitleleri kandırması” tehlikesine işaret eden ve “muğlaklık”, “geçicilik” gibi arazlarla malul bir kavram olarak tartışılmaktadır. Ancak kavramın sahip olduğu pejoratif anlam yükünden kurtarılacak yeniden tanımlanması popüler demokratik bir siyasetin olanaklılığına işaret etmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışma anılan olanağı dikkate alarak kavramın yeniden içeriklendirilmesine yönelik literatürden beslenerek Türkiye’de sosyalist hareketin önemli sektörlerinden biri olan Devrimci Yol çevresinin siyasal söyleminde popülizmin etkilerini anlamaya çalışmaktadır. Devrimci Yol çevresinin attığı örgütsel, politik ve pratik adımların popüler demokratik bir siyasete meylettiği, ancak reel sosyalist anlayışının etkisinin ve içinde bulunduğu siyasal kültürün bir sonucu olarak bu meylin kesintiye uğradığı iddia edilmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Popülizm, Sosyalizm, Devrimci Yol, Türkiye Sosyalist Hareketi

## *Populist Tendency in Revolutionary Path Movement and Its Divergence*

### Abstract

In literature, populism has been discussed as a concept of a political discourse which points to the danger of “deceiving masses” and is associated with symptoms like, “ambiguity”, “transiency”. However, it is important to set the concept free from its pejorative meaning and redefine it as it points to the possibility of a popular democratic policy. Taking this possibility into account and with regard to the literature which intends to redefine the concept, the present study tries to develop an understanding on the effects of populism in the political discourse of the Revolutionary Path (Devrimci Yol), an important socialist movement in Turkey. The paper argues that the organizational, political and practical steps of Revolutionary Path inclined to a popular democratic policy; however, this inclination is interrupted as a result of its actual socialist understanding and political culture.

**Keywords:** Populism, Socialism, Devrimci Yol, Socialist Movement in Turkey

## *Devrimci Yol Hareketinde Popülist Eğilim ve Kırılmaları*

Bu alışmada 1970'lerin ikinci yarısı ile 12 Eylül 1980 askeri darbesi arasındaki zaman diliminde Türkiye sosyalist hareketinin söyleminde popülist eğilimler konu edilecektir. Belirtilen zaman aralığı Türkiye'de sosyalist hareketin göreli olarak etkili bir seferber edebilme yeteneği kazandığı ve harekete geçirmek istediği toplumsal tabanla ilişki kurmayı/geliştirmeyi kısmen başardığı bir dönemdir. Ancak yine aynı dönem sosyalist hareket içindeki fraksiyoner eğilimin yoğunlaştığı, hatta kimi zaman ayrışmanın çatışmaya dönüştüğü bir süreci kapsar. Elbette ayrışmanın çokluğu sosyalist hareketin bütününe ilişkin kimi iddialarda bulunmanın önünde engel değildir, fakat çalışmanın sınırları gereği izlenecek metinler daraltılacak ve Devrimci Yol evresinin dolaşıma soktuğu söz esas alınarak tartışma Devrimci Yol dergisinin 1. sayısında yer alan *Kitle Eğitiminde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar* ve Devrimci Gençlik dergisinin 12. sayısında yer alan *Sağlarımızda Hatalı Eğilimleri Düzeltelim* başlıklı iki yazı aracılığıyla yürütülecektir.

Popülizm tartışması için Devrimci Yol evresinin seçilmiş olmasının belli nedenleri vardır. Bu nedenlerin başında 1975–80 yılları arasında yüz elli bini bulan yayın dağıtımı, yürüttükleri etkili kampanyalar, aktive edebildikleri çevrelerin çokluğuyla, en yüksek kiteselleşme çizgisini bu çevrenin yakalamış olmasıdır. Söz konusu kiteselleşme ölçütü ele alınan çevrenin tartışma açısından temsil etme gücü taşıması anlamına gelmektedir. Ancak, Türkiye sosyalist hareketi mecrasında popülist eğilimin peşine düştüğümüzde Devrimci Yol'un kıyısına yanaşmamızın nedenleri temsil yeteneği ile sınırlı değildir.

İlk olarak hareketin kendini tanımlama biçimi bize bu rotayı işaret eder. Kendini “halk hareketi” olarak tanımlayan Devrimci Yol, 1975 yılında çıkarılan *Devrimci Gençlik* (DG) dergisi ile adını duyurmuştur. *Devrimci Gençlik* dergisi, çağrışım gücü yüksek olan adı itibarıyla bahsedilen kitleselleşebilme becerisine katkıda bulunmuştur. Çevrenin, 12 Mart sonrasında kısmi bir geçmiş değerlendirmesi ile yola çıkmış olmasına rağmen, sosyalist hareketin neredeyse bütün sekteleri için önem taşıyan Dev-Genç'e<sup>1</sup> atıf yapılması, Dev-Genç'in geride bıraktığı sempati mirasını devşirebilmesine de katkı sağlamıştır. Devrimci Yol, Mahir Çayan'ın teorik çerçevesini çizdiği THKP-C'nin<sup>2</sup> politik öncüllerini gözden geçirme çabasına girişmiştir. Oğuzhan Müftüoğlu; 1974 sonrasında, 12 Mart yenilgisinin bir sonucu olarak geçmiş tartışmalar-

1 Fikir Kulüpleri Federasyonu'nun (FKF) 9-10 Ekim 1969 tarihinde yapılan 4. Kongresinde FKF'nin adı Türkiye Devrimci Gençlik Federasyonu (Dev-Genç) olarak değiştirilmiştir. Yalnızca büyük şehirlerde değil, Anadolu üniversitelerinde de var olan cüsseli bir örgüt olan Dev-Genç, Türkiye sosyalist hareketinin üç özgün çizgisini oluşturan, Türkiye Halk Kurtuluş Ordusu (THKO), Türkiye Halk Kurtuluş Partisi-Cephesi (THKP-C) ve Türkiye İşçi Köylü Kurtuluş Ordusu (TİKKO)'nun mayalandığı yatak olmuştur. Bu nedenlerle Türkiye sosyalist hareketi açısından önemli bir deneyim olarak durmaktadır.

2 Türkiye Halk Kurtuluş Ordusu Cephesi: Mahir Çayan ve arkadaşları tarafından 1970 başlarında kurulmuştur. Örgütün kendisine aldığı hedef, halk ile oligarşi arasında kurulu olan suni dengeyi (halkın memnuniyetsizliği ile oligarşik diktatörlük arasında var olan suni denge) kırarak Politikleşmiş Askeri Savaş Stratejisinin uygulanmasıdır, bir öncü savaşı sürdürmenin önemini vurgulayan Çayan, görüşlerini 1972 yılında devlet tarafından aranırken illegalite koşullarında yazdığı Kesintisiz Devrim II-III adlı kitabında açıklamıştır.

rının önemli bir yer işgal ettiğini, 12 Mart öncesindeki devrimci mücadele ve devrimci hareketlerin teorik kavramlarının, özellikle Mahir Çayan tarafından ortaya atılan THKP-C hareketine ait tezlerin (Birleşik Devrimci Savaş, Politikleşmiş Askeri Savaş, Öncü Savaşı, Evrim-Devrim Aşamaları, Suni Denge, Silahlı Propaganda gibi konular), en çok tartışılan konuları oluşturduğunu belirtmektedir (1988: 2250). Bu gözden geçirme çabasının sistematik bir eleştiri çerçevesine ulaşarak nihayetlendiğini söylemek zordur. Devrimci Yol, bir yandan Mahir Çayan'ın bıraktığı devrimci mirasa sahip çıkma çabası diğer yandan 12 Mart yenilgisi ile hesaplaşma uğraşının yarattığı gerilim içinde devrimci sosyalist kulvara hızlı bir giriş yapmıştır. Melih Pekdemir, yola çıkarken Devrimci Yol'un kendine biçtiği görevi şöyle özetlemektedir:

Devrimciler bir yandan temel siyasi görev olan ('ideolojik ve siyasi birliğin sübjektif şartlarını oluşturmak anlamında') partiyi yaratma doğrultusunda sistemli ve örgütlü bir çaba sürdürmeli; diğer yandan yükselen kitle eylemleri içinde 'emekçilerin demokratik mücadelesindeki birliği' sağlamak için gayret etmeli ve ideolojik mücadeleye önem vermeliler (2007:746).

Çevrenin Dev-Genç'ten aldığı tek miras elbette adının yarattığı sempati/etki değildir. Aynı zamanda Dev-Genç'in sahip olduğu federatif ve görece gevşek örgütsel form da devralınarak sürdürülmüştür. Murat Belge'nin de belirttiği gibi bu form Devrimci Yol'a sözünü ettiğimiz gerilim içinde hareket serbestliğini kazandırmıştır (1998: 178). Devrimci Yol'un federatif yapısı giderek taban örgütlenmesinin gücünü artırmış ve yerel inisiyatifleri güçlendirmiştir. Yerel inisiyatiflerin güçlenmesi ise örgütlenme yapılan bölgelerde yaşayan "halkın" günlük sorunlarının hareketin gündemine taşınması sonucunu doğurmuştur. Bu sonuç popülizm bağlamında da önem taşımaktadır.

Devrimci Yol çevresinin Direniş Komiteleri örgütlenmesi popülizm tartışması açısından önemli bir deneyim olarak vurgulanmalıdır. Faşizme Karşı Direniş Komiteleri çalışması 1975 yılından sonra anti-faşist örgütlenme aracı olarak, "en geniş halk kesimleri içinde doğup gelişen faşizme karşı direnme eğilimlerinin örgütlenmesi, bu eğilimlerin devrimci bir direniş mücadelesine dönüştürülmesi, gereğinin



bir ifadesi olarak önerilmiştir.” İlk kez Ankara’nın Şentepe gecekondu mahallesinde denenen Direniş Komitesi modeli “anti-faşist mücadele ve halkın kendi kendisini yönetmesi, yani öz-savunma ve özyönetim organları ihtiyacını bir arada ele alan” bir önermedir (Devrim Yay. 2006: 74). Direniş Komitesi örgütlenmesinin popüler demokratik bir siyasal örgütlenme açısından taşıdığı önemin nedeni, çalışmaların anti-faşist mücadele ile sınırlı tutulmamasıdır: Direniş Komiteleri’nin “bölge ya da birimdeki emekçi halk yığınlarının her türden sorunlarının devrimci bir anlayışla çözümü için ekonomik, sosyal-kültürel çalışmalar” örgütlemesi gerektiği belirlenmesi ve bu yöndeki örgütlenme çabaları “yerel sorunların” komiteler aracılığıyla gündeme getirilmesini sağlamıştır.

Bu bahiste son olarak Fatsa deneyimi zikredilmelidir. Ordu’nun Fatsa ilçesinde 1979 yazında CHP’li belediye başkanının ölmesi üzerine yenilenen seçimlerde Devrimci Yol’cu aday Fikri Sönmez, 3096 oy alarak belediye başkanı olmuştur. Belediyenin, “ilçe ve mahallelerine dönük program ve icraatları tartışmak” (2006: 87) üzere oluşturulan halk komiteleri ile bir özyönetim modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Fatsa deneyimi Türkiye sosyalist hareketi için “asgari siyasal program”ın uygulanabilirliğini görmek açısından önem taşımaktadır. Diğer yandan, popüler demokratik bir siyasal tecrübe olarak değerlendirilmeye açık bir süreçtir. “Halk komiteleri” aracılığıyla yaratılmaya çalışılan örgütsel modelin popülizm ve katılım ilişkisi bağlamında taşıdığı önemin yanında, uygulamaya konan *Fatsa’da Çamura Son* gibi kampanyaların içeriği ile halkın günlük sorunlarının politize edilmesi bu deneyimi popülizm tartışmasına önemli kılmaktadır.

### **Devrimci Yol’da Popülist Uğrak: “Halkın İktidarı Kendi Güçlü Kollarıyla Kurulacaktır”**

Devrimci Yol, fraksiyonlar arası tartışmalarda adı popülizmle en çok anılan çevrelerden biri olmuştur. “Devrimci Yol’a yöneltilen popülizm eleştirisinin odağında ‘sınıf perspektifinin reddi’, ‘emek/sermaye çelişkisinin inkarı’, ‘kitle kuyrukçuluğu’, ve ‘küçük burjuva radikalizmi’ yer alır” (Erdoğan, 2007: 264). Bu eleştiriler kavramın tartışıldığı

literatürde sık karşılaşılan yaklaşımların birer yansıması olarak değerlendirilebilir. Paul Taggart, 1967 yılında, London School of Economics'te düzenlenen konferansın ardından yayınlanan derlemede kavram üzerine yapılan tartışmaları özetleyerek literatürde kavramın nasıl tartışıldığını belirlemeye çalışmaktadır. Bunlardan ilki Peter Worsley'in ABD, Rusya, Afrika, Asya ve Latin Amerika'da popülizmi incelediği çalışmadır. Worsley, popülizmin "basitçe, belirli bir kapsamlı, ideolojik sistem ya da örgütlenme biçimi olarak değil, bir vurgu olarak, genel siyasal kültürün bir boyutu olarak ele alınmasının daha doğru olduğu sonucuna vararak "Üçüncü Dünya" popülizminin dört temel niteliğini belirler: Bunlardan ilki popülizmin toplumlari özünde homojen birimler olarak resmetmesi ve toplumların içinde sadece keskin olmayan bölünmeler olduğunu kabul etmesidir ve bu siyasetin sınıfsız, yerli toplumun da "doğal" olduğu ve bir cemaat teşkil ettiği anlamına gelir (akt, Taggart, 2004: 20). İkincisi gerçek çelişkinin toplum ya da milletle dış dünya özellikle de sömürgeci güçler arasında olduğuna ilişkin kabul; üçüncüsü cemaatin, toplum, cemaat ve millet fikirlerinin tek bir baskın partide ifadesini bulması ve son olarak dördüncüsü ise partinin kurtuluşun öznesi ve bir ekonomik kalkınma gücü haline gelmesidir (akt, Taggart, 2004: 20). Issiah Berlin de popülizmin farklı örneklerine bakarak altı nitelik üzerinde anlaşmaya varılacağını söylerken Worsley'in cemaat inancı vurgusunu paylaşır. Berlin'e göre, popülizmin birinci niteliği bütünlüklü ve ahenkli bir toplum fikrine hayat veren *Gemeinschaft*'a inançtır (akt, Taggart, 2004: 21). Diğer nitelikleri ise, devletten önce topluma inandığı için siyasal kurumlarla ilgilenmemesi anlamında apolitik olması, halkı bir manevi çöküş yaşamadan önce ait olduğu doğal ve kendiliğinden bir duruma geri döndürmek istemesi, çağdaş dünyaya eski değerleri geri getirmeye çalışması anlamında yüzünün geçmişe dönük olması, farklı halk türlerine hitap ettiği halde her zaman çoğunluk adına konuşması ve son olarak popülizmin bir modernleşme süreci yaşayan ya da yaşamak üzere olan toplumlarda ortaya çıkmasıdır (akt, Taggart, 2004: 21-22).

Taggart, Berlin'in popülizmin kurumlarla ilişkisinin zayıflığı nedeniyle apolitik oluşuna ilişkin belirlemesini daha güçlü vurgulamaktadır (2004: 125-127). Taggart'a göre popülizm en genel anlamda

liberalizme karşı gelişen bir tepkidir: Liberalizmin bireyler etrafında yapılanan dünya görüşü karşısında, halkı organik bir bütün olarak yücelterek toplulukları temel alır; liberalizmin birey merkezli haklar söylemine itiraz eder çünkü bu haklar tanımı gereği zor durumdaki azınlıkların işine yarar oysa popülizm aslında çoğunluğun zorda olduğunu düşünür ve bu adaletsizliğin kaynağında devletin azınlıkların hak taleplerine fazla önem vermesinde görür ve liberal ekonomik düzenleme biçimi karşısında, devletin ekonomiye müdahalesinden rahatsız olmadığı gibi otoriter ve dolayısıyla potansiyel olarak müdahaleci rejimlere eğilim gösterir (2004: 148). Liberalizmin karşısındaki bu konumu içinden popülizm kendini temsili siyasete tepki olarak kurmayı amaçlar ve bu amaçla bağlantılı olarak kurumlarla ilişkileri gerilimlidir (2004: 148). Taggart'a göre popülizm, köklerinde siyasete ve özellikle de temsili siyasete yönelik temel bir kararsızlık taşır, siyaset kirliliği ve yozlaştırıcıdır siyasete katılmak ise ancak aşırı durumlarda söz konusudur; sürekli bir siyasal katılımdan kaçmaya çalışır yani gönülsüz bir biçimde siyasaldır ya da yazarın ifadesiyle "yüreği boştur" ve "bir kilit değerler kümesine bağlılıktan yoksundur (2004: 4-5)." Popülizmin koşullara uyarlanabilmesinin nedeni tam da onun yüreğinin boşluğudur ancak bu aynı zamanda neden "başka ideolojilere yamandığını da açıklar (2004: 5)." Yazara göre popülizmin doğal konumu kendi yüreğindeki boşluğu dolduran fikirlere iliştirilen bir sıfat olmaktır (2004: 5). Popülizmin kilit değerlerden yoksun oluşu onun kişilik siyasetine meyilli olduğu anlamına gelir ve bu meyil de popülistlerin kurumlarla arasındaki gerilimli ilişkinin çözümünde liderlerin rolünü vurgulamaları sonucunu doğurur (2004). Liderliğin getirdiği biçimsel basitlik, popülistlerin siyasal ve kurumsal basitlik ve doğrudanlık eğilimiyle iyi örtüşse de bu durum hareketi uzun vadeli bir süreklilik kazanmaktan alıkoyar ancak karizmatik liderliğe dayanmadığı durumlarda da süreklilik kazanmakta zorlanır çünkü doğasında siyasetin kurumsallaşmasına karşıdır (2004: 129). Popülistlerin kurumlar karşısındaki kararsızlığı, popülizmin ancak nadiren gelişkin bir harekete ya da güce dönüşebildiğini açıklar ancak yazara göre bu kararsızlık bir tarz ya da retorik araç olarak popülizmin neden bu kadar yaygın olduğunu da kavramamızı sağlar; buna göre popülizm

siyasal kurumlar karşısındaki geçici ya da anlık bir hayal kırıklığını ifade etmek için uygun bir araçtır ve bu tür hayal kırıklıklarını ifade etmek isteyenlere güçlü bir dayanak noktası sağlar (2004: 135). Popülizm kendisini temsili siyasete tepki olarak kurmayı amaçlar ve bu iş için kullandığı malzeme “halk”tır ve bu kavramın temsili siyasetin retoriğiyle kısmen örtüşmesi de popülizmin işine gelir (2004: 149).

Ancak bu çalışma sosyalist jargondaki “kitle kuyrukçuluğu” yakıştırmasıyla popülizm kavramı arasındaki mesafeyi açan ve kavramın sınırları ve içeriğini sorgulayarak yeniden kurmaya çabalayan yazından beslenmeye çalışacaktır. Bu nedenle, popüler demokratik bir siyasetin olanaklılığı çerçevesinde popülizmi yeniden ele alan Ernesto Laclau’ya sıkça başvurulacaktır. Bu başvurunun bize sağladığı ilk olanak “kitleleri kandırmak” tehlikesine işaret eden güdümlenme boyutu karşısındaki etik kınama çerçevesinden uzaklaşmak, böylece kavramı pejoratif anlam yükünden kurtarmaktır. Laclau, popülizm yazınında kavrama yüklenen pejoratif anlam yükünü, ideoloji-retorik ve ideoloji hareket arasındaki verimsiz ayrım aracılığıyla tartışmaktadır. Yazara göre, var olan tanımlamalar retoriğin süslü bir dil olarak anlaşılması ve ideoloji ile ilişkisini mesafelendirmenin bir sonucu olarak popülizmi bir siyasal mantık olarak ele almak yerine, saf retorik araçları değerlendirip bertaraf etme sonucunu doğurmaktadır (2007: 24-26). Oysa retorik, kendine yeterli kavramsal bir yapı karşısında gölge fenomen değildir, “hiçbir kavramsal yapı, kendi iç tutarlılığını retorik araçlara başvurmaksızın sağlayamaz” (2007: 85) çünkü retorik ideolojinin asalağı değil “esasında ideolojik dünyanın anatomisidir” (2007: 26). Laclau, Wittgenstein’in dil oyunlarının hem dilsel alış-verişleri hem de bunların ilişik oldukları eylemleri kapsadığını ve söz edimleri kuramının da, toplumsal kurumsallaşmış yaşamı kuran söylemsel diziler araştırmasını yeni bir tabana oturttuğunu hatırlatarak, söylemleri hem dilsel hem de dilsel olmayan öğeleri eklemleyen yapılaşmış bütünlükler olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle artık önemli olanın toplumsal bir gücün veya hareketin genelde politik performansını ortaya koymasına aracılık eden söylemsel dizileri belirlemesi olduğunu vurgulamaktadır (2007: 27). Kavram, “kitlelerin karalanması” ile bağlantılı biçimde, marjinalite, geçicilik, saf retorik olma, muğ-

laklık, güdülenmişlik vb. gibi suçlamalarla karşımıza çıkmaktadır (Laclau, 2007: 30-31). Ancak burada popülizm aracılığıyla izini sürdüğümüz, bir siyasal fikirler bütünü ya da program değil, “halk” a ve “halka ait olan” a ilişkin tahayyülün belirli ideolojik-politik formasyonlara eklenmesiyle beliren “politik mantık” tır (Laclau, 2007: 136). Toplumsal taleplerden ileri gelen ve her toplumsal değişim sürecine içkin olan politik mantık, toplumsal talepleri biraraya toplayacak bir politik öznenin kuruluşunu gerektirir, bu kuruluş içsel sınırların inşasını ve kurumlaşmış bir ‘öteki’ nin belirlenmesini kapsar (Laclau, 2007: 136). Popüler yazım yüzeyleri olarak ideolojiler kolektif bir özne olarak “halk” göstereninin anlamlandırılmasına ve içeriklenmesine aracılık ederler. “Popülist hareketler ve siyasal programlar, düzeni zorlayıcı ve elit idare karşıtı olabilecekleri gibi, benzer ve hatta aynı ilkelere referans vererek, ‘halk adına’, düzeni koruyucu/kollayıcı ve dolayısıyla muhafazakâr olabilirler” (Bora, Canefe, 2002: 636).

Bu nedenle öncelikle “halk” ın nasıl kurulduğuna ve ona eşlik eden sıfatlar aracılığıyla da nasıl nitelendiğine bakarak başlamak uygun olacaktır. Ancak bu başlangıç noktasında ihtiyacımız olan ikinci şey kolektif öznenin kuruluşunun da sınırlarına işaret eden “öteki” nin görünür kılınmasıdır. Böylelikle, popülizmin önkoşullarından biri olan, “halkı iktidardan ayıran içsel antagonistik sınırın oluşumu” nun (Laclau, 2007: 92) da nasıl gerçekleştiğini anlamaya çalışmak mümkündür. Çünkü popülist bir söylemin ortaya çıkışından söz edebilmek için halk/iktidar bloku arasında bir antagonizmanın işaretlenmesi gerekir (Laclau, 1998: 181). Devrimci Yol söylemindeki antagonizma halk/oligarşik diktatörlük arasında kurulmaktadır. Oligarşik diktatörlük bir sınıflar ittifakı olarak verili iktidara işaret eder. Ancak söylemdeki düşman oligarşi ile sınırlı değildir. Dönemin anti-faşist mücadele ortamının doğal bir sonucu olarak “faşistler” çok güçlü bir düşman kamp olarak karşımıza çıkar. Oligarşi ile sokaktaki faşist terör ise birbirinden bağımsız değildir ve faşist terör, kitlelerin devrimci ayaklanmasını bastırmak, sindirmek için oligarşinin beslediği bir karşı saldırıdır. Benjamin Arditi de halkın popülist varkılınmasında siyasal karşıtlıkların ayırt edici özelliği olan “biz” ile “onlar” arasında ayırım yapma zorunluluğunun altını çizerek (2010: 88). Ona

göre de “[v]arkılma söz konusu olduğunda, bir kimlik yapılandırma ve halkı –elitler, oligarşi, hükümet gibi adı konmuş hasımların karşısına yerleştiren uyuşmazlığı ayrıntılarıyla belirleme yönünde çaba harcamak durumundadır (2010: 88).” Arditi, bu noktada popülist “biz”in muğlaklığına dikkat çeker: Bu muğlaklık, “ekonomik, siyasi veya kültürel elitlerin hegemonyasındaki kamusal bir etkileşim ve karar alanından açıkça dışlanma etrafında yapılandırılan bir sıkıntıya herkesi dahil etmeye yetecek kadar bulanıklaştırılmasına olanak sağlar” (2010:88). Kısacası popülist eklemlerde “biz”in sınırlarının muğlaklaşması, söylemin hegemonize edilmesini sağlamaktadır.

Sosyalist bir yazım yüzeyinde popüler demokratik siyaset, halkı devrimci sosyalist dönüşümün kolektif öznesi olarak işaretlemek anlamına gelecektir: “Bu zulüm ve soygun düzeni emekçilerin güçlü kollarının ve uzun kararlı bilinçli ve çetin bir mücadelenin sonucu yıkılacaktır” tespiti ve bu tespitin yansıdığı “halkın iktidarı kendi güçlü kollarıyla kurulacaktır” sloganında da görüldüğü gibi Devrimci Yol söyleminde bu işaret oldukça belirgindir: “Ülkemizin gündeminde bulunan devrim anti-emperyalist ve demokratik bir muhtevadadır. Bunu proletaryanın önderliğindeki bütün halkın demokratik iktidarı gerçekleştirecektir” (DY Bildirge). Yapılan devrimci kalkışma çağrısı halkın sahip olduğu devrimci potansiyelin açığa çıkarılması ve tarihsel görevini yerine getirmesi anlamını taşımaktadır. Bu çağrıya yakından baktığımızda düşündüğü ilk şey Marksist üretim ilişkileri analizinin dolaysız sonucu olduğudur: Kapitalist üretim ilişkilerine içsel olan sınıf çelişkesinin ortadan kaldırılmasını ve kapitalist toplumsal formasyonun aşılmasını olanaklı kılan devrimci potansiyel, işçi sınıfının üretim ilişkilerindeki konumundan kaynaklanan gücüdür. Bu gücün açığa çıkması sosyalist devrimin olanaklılığını yaratır. Fakat burada üzerine düşünmemiz gereken şey devrimci çağrının muhatabının işçi sınıfı yerine halk olmasıdır. Çünkü bir kavram olarak “halk” sınıfsal konuma ad vermez. Devrimci Yol’da “yoksul/emekçi halk” tamlamasıyla bu boşluk doldurulmaya çalışılmış böylece halkın özneliği atfedilen sınıfsal pozisyonla belirginleşmiştir. İşçi sınıfı merkezli bir siyasal söylem yerine sınıfsal imlerle bezenmiş bir halkçı söyleme başvurularak, işçi sınıfı ideolojisi olarak sosyalizm, işçi sınıfı dışındaki

toplumsal kesimlerin taleplerini kendine eklemeyerek bir eşdeğerlik dizisi yaratır. İşçi sınıfının, ideolojik öncülükten kaynaklanan merkezi rolü korunmakla birlikte bu rolün yarattığı fiili beklentinin farklı toplumsal kesimlere yayıldığı söylenebilir. Böylece Marksizmin işçi sınıfına atfettiği tarihsel devrimci güç potansiyeli de genişletilmektedir. Bu durum, Laclau'nun popülist bir sosyalizm ve halk/sınıflar meselesine ilişkin belirlemeleriyle de paralellik taşımaktadır (1998: 189). Yazara göre, "halk"la sınıflar arasındaki diyalektiğin birinci hareketi sınıfların "halk"ı kendi söylemine eklemesidir, bu eklemleme olmaksızın hegemonyalarını kuramazlar, iktidar blokunun bütünüyle yüzleşmeye çalışan bir sınıfın hegemonyasını kurmak için gerekli eklemlemenin özgül biçimi popülizmdir (1998: 212). Heterojen bir kitlenin toparlayıcı noktası haline gelmek için, "işçi sınıfı", sürekli olarak katı bir işçi sınıfı kökeninin ötesine geçen çeşitli mücadelelerin metaforik merkezi olarak işler (Laclau, 2007: 202). İşçi sınıfının kendi tikelliğini aşarak söylemin metaforik merkezi haline gelmesi, popülist söylemin olanaklılığına işaret eder, işçi sınıfı "kendisinin kısmiliğini evrensellik adına dönüştürmüştür" (2007: 246) ve böylece kısmi bir nesne "bir bütünün parçası değil bütüm olan parça" (2007: 246) haline gelmiştir.

Sonuç olarak, Devrimci Yol'un devrimci özne tasavvuruyla popülist bir eğilim taşıdığını söylemek mümkündür. Devrimci Yol'un kolektif öznesi olan "halk"ın nasıl içeriklendirildiğine yakından bakmak için öncelikle olarak "halk"a eşlik eden nitelemelerden yardım almakta yarar görünmektedir. Yukarıda "yoksul/emekçi" sıfatları ile edildiği anlamdan söz edilmişti, Devrimci Yol dergilerinde yoksul/emekçi yanında halkın sık bitleştirildiği niteleme "güç"tür. Güçlü olma hali, Marksist analizde üretici sınıflara atfedilen öznellik konumuyla ilgilidir; üretici sınıfların, üretim ilişkilerindeki konumlarının doğal bir sonucu olarak sahip oldukları dönüştürücü/devrimci potansiyele işaret eder. İşçi sınıfının iktidarını örgütmeye çalışan hareketler için bu potansiyeli görünür kılma çabası da oldukça anlaşılırdır. Bu durumda güçlü halk ile kurulan özdeşlik örgüte halkın tarihsel olarak taşıdığı düşünülen potansiyeli de aktarır. Böylece emekçi halkın güçlü kolları örgütün güçlü kolları haline gelir. "Halkın güçlü kolları" tamaması ise en sık başvurulan kişileştirmelerden biridir. Peki halkın

gücü neden kollarındadır? Devrimci afişlerde gördüğümüz şişkin pazulu erkek işçi resimleri bu konuda hatırlatıcı olacaktır. Murat Belge, tam da bu afişler vesilesiyle gücün kolda toplanması durumunun sosyalist hareketin işçi sınıfına biçtiği rolle ilgili düşünülmesi gerektiğini söyler (1998: 166-67). İşçi sınıfı, devrimi yapacak potansiyel öznedir ancak bu potansiyelin açığa çıkması, sınıfın kendi bilincine ulaşması için bir öncü yapıya ihtiyaç vardır ve bu, hareketin/örgütün/partinin kendisidir. Yani güçlü kollara sahip olan büyük gövdenin kafası partidir. Bunun, SSCB'nin temsil ettiği reel sosyalist anlayışın, öncülük mantığının anlayışının yansıması olduğunu ve bu yansımanın Türkiye'de sosyalist hareketin belirgin yanlarından biri olduğunu söylemek mümkündür.

Devrimci öncü anlayışının dolaysız sonucu "biz" in kuruluşunda bir ikili konum yaratmaktadır. Devrimci Yol dergilerinde biz yukarıda da belirtildiği gibi halk ile başlamaktadır ancak devrimciler ile devam etmektedir. Burada devrimcilerin esas olarak Devrimci Yol militanları olduğu eklenmelidir, sosyalist hareketin diğer sektelerini kapsayan bir anlamı olduğunu söylemek zordur. Karşımızda bir "büyük biz" bir de "küçük biz" durmaktadır. "Büyük biz", devrimin fiziki kuvveti olarak halk; "küçük biz", halkın gücünü açığa çıkaracak olan/bilinçlendirecek/kendisi için mücadeleye atılmasını sağlayacak olan örgüt. Ulaş Tol, *Halkçı Söylem-Sınıf Söylemi* başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında bu ikili durumun öznenin belirsizleşmesi anlamına geldiğini belirtmektedir (2001: 41-45). Ancak belirsizlikten ziyade yukarıda da sözü ettiğimiz ideolojik ardyörenin bir sonucu olarak bölünmeden söz etmek daha uygun görünmektedir. Bölünmeyle kastedilen tarihsel görevlere ilişkin bir tasnifin devreye girmesidir: örgüt bilinci, halk fiziki gücü temsil etmektedir. İşlevsel olarak tanımlanabilecek bu bölünme sonucunda ortaya çıkan ikili ise birbirinin üstüne binmiştir: örgüt halk hareketidir, onun içinden çıkmıştır ve yine ona dönmektedir, "en geniş kitle çalışması içinde en dar kadro çalışması"yla bir bölüntüden diğerine geçiş sağlanmaktadır, devrimciler ise zaten "halkın yiğit evlatları"dır ve "emekçi halka layık olma"ya çalışırlar. Bu iki bölüntü arasındaki birlik/özdeşlik devrimci öznenin ta kendisidir.



## Popüler Demokratik Eğilimdeki Kesinti: Avangardizm ve Pedantizm

Avangardizmin Türkiye sosyalist hareketin belirgin özelliklerinden biri olduğunu belirtmiştik. “Öncü” ile “kitle” arasındaki mesafe bizi popüler demokratik siyasetin sınırlarına götürmektedir. Mesafenin açılması popülizm ve temsil ilişkisinin problemleri alanına sürükler. Laclau, popülizm, temsil ve demokrasi ilişkisini tartışırken temsilin iki yüzüne dikkat çeker, temsilcinin salt edilgin bir fail olmayıp temsil ettiği çıkara birşeyler eklemek zorunda oluşunu temsilin doğasına bağlar, bu ek tam da temsil sürecinin sonucu olarak değişikliğe uğrayan, temsil edilenin kimliğine yansıtılır, bundan dolayı temsil iki yönlü bir süreçtir: temsil edilenden temsilciye bir hareket ve temsilciden temsil edilene bağıntılı başka bir hareket (2007: 179). Devrimci Yol örneğinde öncü ve kitle arasındaki ilişkiye bakarken temsilciden temsil edilene doğru hareketin niteliği ele alınmalıdır. Bu niteliğin kavranabilmesi için Devrimci Yol dergisinde doğrudan halka dönük olmayıp militanlara, Devrimci Yol’culara seslenen yazılar aydınlatıcı görünmektedir. Çünkü bu yazılarda kadro ve kitle arasındaki ilişkinin nasıl kavrandığına dair önemli ipuçları bulunmaktadır.

Devrimci Yol’un 1 Mayıs 1977 tarihli birinci sayısında yer alan “Kitle Eğitiminde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar” başlıklı yazı bu konuda oldukça verimli bir malzeme vermektedir. Yazı, eğitici olarak çalışma yapan Devrimci Yol militanlarına seslenmekte ve “kitle eğitimi”nin olduğu durumdan daha verimli hale gelebilmesi için tavsiyelerde bulunmaktadır. Verilen ilk tavsiye eğitimcinin kişisel tavrına dikkat etmesidir. “İdeolojik düzeyi düşük” kimselerin, bir siyasi çizgiyi değerlendirirken ideolojik tartışmaları kenara koyarak o siyasi çizgiyi savunan kişinin tavırlarını ölçü olarak aldığı, bu nedenle eğitimcinin giyimi, kullandığı dil, konuşma ve ilişki kurma tarzının son derece önemli olduğu belirtilerek, eğitimcinin normal, sıradan biri gibi giyinmesi istenir: “Sadece eğitimde değil, tüm yaşantısında. Bayanlarda dar elbiseler, erkeklerde uzun saç ve sakal genellikle olumsuz etki yaratmaktadır. Bayanların makyajsız olmaları zorunludur. Konuşmalarda kesin olarak günlük konuşma dili kullanılmalıdır” (DY: 1).

Ardından eğitimin bir alış-veriş olduğu ve çalışmalarda karşılıklılığa önem verilmesi gerektiği söylenmekte ve bu alış-veriş sürecinde “işçilerin ve diğer emekçilerin yalın tavrı ve olaylara yalın yaklaşımı”nın, “eğitimcinin entelektüel eğilimlerini” temizleyeceği vurgulanmaktadır.

Eğitimciye “kitleler üzerinde yüzyıllardır hüküm süren gerici ideolojilerin etkinliğinin birkaç saatlik eğitimle silinmesi” beklenmesi gerektiği, bu nedenle sabırlı olması da salık verilmektedir: “Kitleler belli konuları kavrayamazlarsa sabırla yeniden anlatılmalıdır. Konu, günlük yaşamdan örneklerle, atasözü ve deyimlerle açılmalıdır. Kitleler belli bir şeyi anlamazsa, eğitimci hatayı öncelikle kendisinde aramalıdır. Konuyu daha basitleştirerek, bıkmadan ve kitleyi küçümser bir tavra kesinkes girmeden yeniden anlatmalıdır. Anlayamayan ve soru sorarak anlamadığını belirten kesinkes aptal yerine konmama- lı, küçümsenmemelidir” (DY: 1).

Eğitimciye tavsiyeler “sabırlı olun”la bitmez, eğitimci aynı zamanda saygılı olmalıdır: “kırıcı davranmamalıdır”, eğitimlerde üretim sürecinden, günlük yaşamdan örnekler kullanmalıdır. “Klasik eğitim düzeyi düşük kitlelerin soyutlama ve teorik konuları kavrama alışkanlığı” fazla olmadığından amaç çok fazla teorik konunun kavratılması yerine az fakat temel konuların kavratılması “bol örnekle özümletilmesi” olmalıdır: “Özümletme süreci ise dinleyicileri tartışmaya katmak ve kafalarını zorlamaya alıştırmakla olur (DY: 1).” Anlatılanların uygulanabilmesi az ve önemli konunun en iyi şekilde özümletilmesine bağlı olduğundan, anlatılanlar vakit olduğu kadar dinleyiciye anlatılmalıdır, çünkü “kısa bir sürede mümkün olduğundan fazla şeyden söz edildiğinde, eğitim bittiğinde kitlelerin kafasında fazla bir şey kalmamaktadır” Eğitimin eğitim vermek için alındığı sürekli vurgulanmalıdır. Eğitime belli ölçüde ajitasyon unsuru katılmalı, sınıf düşmanlarının baskıları, bu baskılara karşı direnen devrimcilerin kahramanlıkları anlatılmalıdır. Eğitimler sırasında Türkiye halkının sınıf mücadelesinin anlatılması yoluyla “şanlı tarihimiz” şartlandırılması kırılmalıdır. “Kitleye kesinkes hiçbir zaman yalan söylenmemelidir”. İnançlara gelenek ve göreneklere saygılı olunmalıdır. Diğer mücadele

alanlarında aktif olmayan, kitle mücadelesinin ön saflarında yer almayan bir eğitimcide entelektüellik ve kitle kuyrukçuluğu hastalıkları bir arada görülür” bu nedenle eğitimci savunduğu mücadelede aktif olmalıdır. Özetle: iyi bir eğitici olmak için her şeyden önce iyi bir devrimci olmak gerekir. “Halkla her türlü ilişkilerinde bu noktalara dikkat etmeyen, halka saygı göstermeyen, tüm yaşantısında halktan biri olmayan kişi halk için fedakârlıkta bulunamaz”.

Metnin böyle uzunca aktarılmasının nedeni sosyalist hareketin kadro ve kitle meselesine ilişkin yaygın fikriyatını temsil ettiğinin düşünülmesidir. *Kitle Eğitiminde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar*’ı iki biçimde okuyabiliriz: İlk okuma bizi halkın günlük yaşantısına ve değerlerine gönül indirme, “senin gibilik”<sup>3</sup> algısı yaratılmak istenmesi nedeniyle pragmatik bir popülist politikaya götürebilir, hatta yol üzerinde en başta sözünü ettiğimiz, “kitle kuyrukçuluğu” arazıyla malul bir popülizm tartışmasında duraklayabilir. Ancak burada okumanın odak noktasını “halk” ile aynılık çabasına verilen önemin bir adım öncesine kaydırarak, hâlihazırda aynı olmama durumu üzerine düşünmek gerekir. Kadroların giyim kuşamından günlük yaşamına, dili kullanımından ifade biçimlerine kadar “olmadığı gibi” yani halktan, sıradan biri gibi olması istenir. Peki, kendini dönüştüreceği halk karşımıza nasıl çıkmaktadır? Gerici ideolojilerin etkisi altında, kavrama yeteneği zayıf, soyutlama ve teorik konuları kavrama alışkanlığı fazla olmayan kısacası, zihinsel melekeleri güçsüz adeta çocuklaştırılmış bir halk. Devrimcilere ilişkin tahayyül de anlatmak, kavratmak, özümsetmek, hayatın ve mücadelenin her alanında örnek olmakla sınırlı değildir.

Devrimciler, -ki bu daha önce de belirtildiği gibi Devrimci Yol militanları anlamına gelmektedir- hemen her konuda çeşitli görev ve sorumlulukla yüklenmiştir. Siyasi eylemi örgütleyebilen yetenekli kişiler olarak kadrolar, “kitleleri devrim için, devrimci eylem içinde eğitecek, doğru devrimci sloganları onlara taşıyacak, onlardan devrimin yararına şeyleri öğrenerek anlaşılır biçimde tekrar onlara suna-

3 Terim Ulaş Tol’un Halkçı Söylem-Sınıf Söylemi başlıklı Yüksek Lisans Tez çalışmasından, s. 81.

cak” yeteneklere sahip olmalıdır (DG: 14). Bu yeteneklerin kazanılması ise hareket içinde kadro eğitimine ağırlık verilerek mümkün olmaktadır. Görüldüğü gibi kadro eğitimi, kitle eğitimi gibi düzey farklılıkları içermekle birlikte devrimci faaliyet neredeyse süreğen bir eğitim alma/verme süreci olarak tasarlanmaktadır. Eğitimin ise yalnızca ideolojik ve politik konuları kapsadığını düşünmek yanlış olur. *Devrimci Gençlik* dergisinin 12. sayısında yer alan *Saflarımızda Hatalı Eğitimli Düzeltelim* başlıklı yazıda örneğini bulduğumuz biçimde hemen her konuda devrimcilerin ne yapacağı/yapmayacağı üzerine görüş deklare edilmiştir. “Devrimci davranış biçimleri hakkındaki kurallar”ı içeren bu metin “proleter devrimci olmaya kararlı arkadaşlar ne yapmalıdırlar?” sorusuna ayrıntılı ve açık bir yanıt sunmaktadır. Hareket saflarında siyasi yozlaşmaya ve çürümeye tekabül eden liberalizm ile Mao’nun tariflediği “başlıca tipleri” üzerinden mücadele etmeyi hedeflemektedir. Liberalizmin başlıca tipleri şunlardır: Devrimci ilişkilerin yerine “ahbap çavuşluk”, dedikoduculuk, gevezelik, ayaklı gazete olmak, hava atırmak, bozgunculuk, hata karşısında peygamber tavrı, dar pratikçilik, pasifizm (siyasi kararsızlık ve sorumsuzluk), küçük işleri küçümsemek, inisiyatif kullanmamak, verimli olmamak, disiplinsizlik, okul şovenizmi, şehir şovenizmi, lüks harcamalarda bulunmak, kariyerizm, hot zotculuk, içki içmek, filtreli sigara içmek, lümpence tavırlar takınmak... (DG: 12). Tüm bu küçük burjuva burjuva alışkanlıklardan uzaklaşan/uzaklaşmaya çabalayan devrimci “halka layık olacak”tır.

Eğitim çalışmaları ve seminerler yoluyla süren siyasal eğitimin yanında hangi sigaranın içilip ne giyileceğine dek hemen her konuda doğru/yanlış listeleri barındıran yazılarla sınırsız bir öğrenme süreciyle karşı karşıyayız. Bu süreçte başat olan Marksist-Leninist teori ve onun güncel politikaya tahvilidir. Ancak gördüğümüz gibi bununla yetinilmemektedir. Eğitme/öğretme çabasının yansıdığı bu metinlerde satır aralarındaki ya da açık eğilim ve öneriler, hareket ve halk arasındaki açıklığa işaret ettiğinden popülizmin sınırına yaklaştığımızı düşündürmektedir. Popülizm, “tam da ‘halkla kaynaşmayı’, ‘halkla özdeşleşmeyi’ telaffuz ederken, önder ile kitlesi ya da ‘tarafтары’ arasında bir yarık yaratır” (Erdoğan, 2007: 271). Kolektif öznellik konumuna

çağrılan halkın, pedagojik uğraş içinde kazandığı kimlik popülizm ve elitizm arasındaki bitişme noktasına ışık tutmaktadır. Daha işe başlar-ken, halka ilişkin tasarımdan yola çıkacağımızı söylemiştik. Bir tasarımdan söz etmenin kendisi aynı anda “tasarlayan” bir iktidardan söz etmek anlamına gelmektedir. İktidarın, tasarladığı ve özneliğe çağırdığı kolektif gövde ile kurduğu ilişkinin niteliği ise bize söylemin popüler demokratik mahiyetine ilişkin fikir verir.

Verili toplumsal formasyonu yıkmak ve yeniden kurmak üzere özneliğe çağrılan “halk” a dönük pedagojik uğraşın merkeziliği, örgüt- le halk arasındaki özdeşliği bozarak popülist eğilimi kesintiye uğrat- maktadır. Bu kesintiyi iki nedene bağlamak mümkün görünmektedir. İlki daha önce de altı çizildiği gibi Leninist öncü anlayışıdır. Tıpkı ardılı olduğu THKP-C gibi dönemin sosyalist kümelenmesi içinde Çin/Sovyet kutuplarına bağlanmayı reddetmesine rağmen, Sovyetik etkinin temel paradoksu olarak işaretlenen öncü/kitle arasındaki yarı- ğın kapatılmasında, Devrimci Yol’un görelî olarak gevşek ve federatif örgütlenme formu da yetersiz kalmıştır. Devrimci Yol kendisini bir işçi sınıfı partisi olarak ilan etmese ve Leninist tarzda örgütlenmiş bir işçi sınıfı partisi yaratmayı ancak hedef olarak belirlese de Marksizmin Leninist varyantına sıkıca bağlanmıştır. Lenin’in, *Iskra*’nın<sup>4</sup> örgütlen- mesi ve işleyişi üzerine söyleyip yazdıklarına, ajitasyon ve propagan- da, siyasal eğitim ve işçi sınıfının bilincinin yükseltilmesi konusundaki görüşlerini hatırlamak sözü edilen bağlantıyı görmeyi kolaylaştıracak- tır.

Lenin, “en geniş siyasal ajitasyonun” ve her yönlü siyasal teşhirin yürütülmesinin gerçek bir sosyal-demokrat eylem için mutlak olarak zorunlu olduğunu ve bu sonuca işçi sınıfının en ivedi gereksiniminin,

4 *Iskra* (Kıvılcım), Lenin’in 1900 yılında kurmuş olduğu, bütün Rusya için ilk illegal gazetedir. *Iskra*’nın ilk sayısı 11 Aralık 1900’de Leipzig’de, daha sonra Münih’te, Temmuz 1902’den sonra Londra’da ve 1903 ilkyazından itibaren Cenevre’de yayınlanmıştır. *Iskra*’nın yazı kurulunda, V.I. Lenin, G.V. Plehanov, Y.O. Martov, P.B. Akselrod, A.N. Potresov ve V.I. Zasuliç vardır. 1901 ilkyazından itibaren N.K. Krupskaya, yazı kurulu sekreteri olmuş aynı zamanda gazetenin Rusya’daki sosyal demokratlarla yazışmalarını yönetmiştir. 1902 yılında toplanan RSDİP II. Kongresi *Iskra*’yı RSDİP’in merkezi organı olarak kabul etmiştir.

siyasal bilgi ve siyasal eğitim olduğu konusundaki tespitinden vardığı ifade etmektedir (1998: 89). İşçi sınıfının siyasal bilincinin geliştirilmesi konusunda bir fikir birliği vardır ancak Lenin'e göre asıl tartışma bunun nasıl yapılacağıdır. Lenin'in nasıl sorusuna verdiği cevap açıktır: İşçi sınıfına bilinç dışarıdan götürülecektir (1998: 89). İktisadi savaşım, işçileri, yalnızca hükümetin işçi sınıfına karşı tutumunu kavramaya yöneltir, iktisadi savaşımın sınırları içerisinde kalındığı süreçte bir savaşımın siyasal bir nitelik kazandırılmaz, siyasal sınıf bilinci, işçilere ancak iktisadi savaşım alanının dışından, işçilerle işveren alanının dışından verilebilir (1998: 89-90). Siyasal ajitasyon ve siyasal teşhir yoluyla kapsamlı bir siyasal eğitim "Marksizmin kasıtlı ya da kasıtsız çarpıtılmasına hiç ödün vermeden, bütün alanları kapsayan siyasal ajitasyon, tüm halk adına hükümete karşı saldırıyı, proletaryanın devrimci eğitimini ve siyasal bağımsızlığının korunmasını, işçi sınıfının iktisadi savaşımına kılavuzluğu" parti yürütecektir (1998: 101). Lenin'e göre "eğer işçiler, hangi sınıfı etkiliyor olursa olsun, zorbalık, baskı, zor ve suistimalin her türlüüne karşı sosyal demokrat açıdan tepki göstermede *eğitilmemişlerse*<sup>5</sup> gerçek bir siyasal bilinç olmaz" (1998: 80).

Eğer işçiler, öteki toplumsal sınıfların her birini, entelektüel, moral ve siyasal yaşamlarının bütün belirtilerinde gözleyebilmek için somut ve herşeyden önce güncel siyasal olgular ve olaylardan yararlanmasını öğrenmezlerse, eğer materyalist tahlil ve ölçütleri, nüfusun bütün sınıflarının, katmanlarının ve gruplarının yaşam ve eylemlerinin bütün yönlerine pratik olarak uygulamayı öğrenmezlerse, çalışan yığınların bilinci gerçek bir sınıf bilinci olamaz (Lenin, 1998: 79-80).

Lenin'e göre, yığınları devrimci eylem bakımından eğitmenin zorunlu ve temel önkoşulu kapsamlı siyasal teşhirdir. Görüleceği gibi Lenin işçi sınıfının siyasal bilinci edinmesi sürecinde eğitim/ öğrenme sorununa belirgin biçimde dikkat çekmektedir. Ancak Lenin'in, siyasal ajitasyon, siyasal teşhir ve sınıf bilinci konusunda bu vurgusunun yanında, partinin görevi/ yayın organı ve siyasal teşhirin nasıl yapılacağı konusunda "ekonomist"lerle girdiği tartışmada "pedagoji" mese-

5 İtalikler bana ait.

lesi üzerinde ayrıca durduğunu gözden kaçırmamak gerekir. Lenin'e göre, ekonomistlerin "pedagoji" hatırlatmaları gerici bir siyasal niteliğe sahiptir çünkü birinci ve en önemli görev "parti eylemi bakımından aydın devrimcilerle aynı düzeyde olan işçi sınıfı devrimcilerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmak"tır (1998: 142). Devrimcilerin görevi "çalışan yığınların" / "ortalama işçi"nin düzeyine inmek değil işçileri devrimcilerin düzeyine yükseltmektir (1998: 142-143). Lenin'in kendi sözlerini aktararak bu konudaki eleştirel tutumunu daha açık görmek mümkündür:

İşçiler için kolay anlaşılır yazının ve özellikle de geri kalmış işçiler için kolay anlaşılır (ama elbette ki kaba değil) yazının gereğini yadımıyorum. Ama beni üzen şey, pedagojinin, siyaset ve örgüt sorunlarıyla böyle durmadan birbirine karıştırılmasıdır. "Ortalama işçi"yle bu kadar ilgilenen sizler [ekonomistler], işçi sınıfı siyasetini ya da işçi sınıfı örgütlenmesini tartışırken onlara *tepeden bakmayı* istemekle aslında işçilere hakaret etmektesiniz baylar. Ciddi şeylerden ciddi biçimde sözedin; pedagojiyi pedagoğlara bırakın, siyasetçilere ve örgütçülere değil! (1998: 143).

Lenin'e göre "siyaset" ve "örgüt" sorunları kendi başlarına öylesine ciddidir ki ancak çok ciddi biçimde ele alınabilir, işçiler, üniversite öğrencileri ve liseliler bu sorunları kendileriyle tartışabilmek için eğitilebilir ve eğitilmelidir ancak bu sorunlar ele alındığı anda, bunlara gerçek yanıtlar verilmelidir, "geriye çarkedip 'ortalama'dan ve 'yığınlar'dan medet" umulmamalı, gereksiz cümleler ya da eğlendirici fıkralarla durumu geçiştirmeye kalkılmamalıdır (1998: 143). Görüldüğü Lenin, işçi sınıfının devrimci eylemi için siyasal eğitimi konusundaki vurguyu, bunu bir pedagojik uğraşı haline getirmemek noktasındaki uyarısıyla birlikte yapmaktadır. Ele alınan örneklerde ise bu uyarının gözden kaçtığını söylemek gerekmektedir. Hemen burada Belge'nin bir tespitini hatırlamak yerinde olacaktır: Türkiye'de sosyalizmin Marksist versiyonu esas olarak Leninisttir, Marx buraya Lenin kanalıyla gelmiş ama yaygın olarak Lenin de Stalin'den süzölmüştür (2007). Bu nedenle Türkiye'de Leninist bir siyasal hattı anlamaya çalışırken, SSCB ve temsil ettiği reel sosyalist anlayışın etkisini tartışma dışı bırakmak mümkün görünmemektedir.

İkinci nedenin ise Türkiye'ye özgülük arz ettiği söylenebilir: Sosyalist hareketin Kemalizm'le rabitası. Bu çalışmada Türkiye sosyalist hareketinin tarihinin kimi dönemeçlerinde Kemalizm'le yol arkadaşlığı etmesi ya da politik düzeyde geliştirilen argümanların Kemalizm'den aldığı gıda konu edilmeyecektir. Sosyalist hareketin popülist uğrağındaki kesinti ile Kemalizm ilişkisinde dikkatimizi siyasal kültür meselesine kaydırmak gerekmektedir. Çünkü "(p)opülizm, liberalizm, muhafazakarlık, komünizm, sosyalizm gibi başka tiplerle karşılaştırılabilecek bir ideoloji ya da organizasyon tipi değildir, fakat ideoloji göstergesi oldukça farklı hareketlerde mevcut olan, politik kültürün bir parçasıdır" (Wonsley'den akt. Laclau, 2007: 28).

Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi ideolojisi olan Kemalizm'in altı temel prensibinden biri halkçılık olsa da, erken cumhuriyet döneminden bugüne popüler demokratik bir siyasal gelenek tesis edildiğini söylemek mümkün değildir. 1920'lerden itibaren Kemalist seçkinler için halk romantik bir kavram olarak karşımıza çıkar ve etki alanı genişleyen halkçılık, hükümet etmek, "halkı, halk için, halka rağmen" yönetmek anlamını taşımaktadır (Çelik, 2007: 77). Kendini geleneksel olarak "halka rağmen" de olsa halkın temsilcisi ya da kurtarıcısı sayan, dolayısıyla eylemlerinin meşruluğundan şüphe duymayan asker-bürokrat elit, Kurtuluş Savaşı'na atfedilmek istenen anti-emperyalist misyonu, bağımsızlığı, milli egemenliği, Millet Meclisi'nde vücut bulan temsiliyeti, ulusal kalkınma ve tabii Türk halkının aydınlanma ideallerini popülist söylem aracılığıyla bir siyasal dönüşüm projesi olarak uygulamaya koymuştur (Bora ve Canefe, 2002: 637). Nur Betül Çelik, Kemalizmin siyasal projesinin bir yandan Cumhuriyet'e, ulusal egemenlik ülküsünü en iyi uygulayan ve temsil eden yönetim biçimi olarak bağlanırken, öte yandan Cumhuriyet'i her tür tehdide karşı korumak adına halkın karar alma süreçlerine katılımını engelleyen politikalar önermekten geri durmadığını ve bu söylem içinde halkın, hem bir takım saf değerlerin taşıyıcısı olarak romantikçe yüceltildiğini, hem de yine romantik bir tavırla her türden gerici (irticacı), rejim karşıtı, komplocu faaliyetlerin kaynağı olarak yadsındığını belirtiyor (2007: 78). Tanıl Bora ve Nergis Canefe, Cumhuriyet'in kuruluş döneminin halkçılığının bir milli-popülizm olduğunu belirler ve ekler, bu



halkçılık, halkı millileştirdiği ölçüde, millet olma iradesini ve performansını gösterdiği ölçüde geçerli sayar, millileştiremediği oranda, halk muğlaklıklarının, tekinsizliklerinin olumsuz yüzünü gösterecektir (639). Yazarlar, Çelik'in de işaret ettiği gerilimle ilişkili düşünebileceğimiz şu soruyu sorarlar: "Kemalist milliyetçilikteki bu halk-millet gerilimini, popülist ideolojilerin paradoksal elitizminin bir ifadesi olarak görebilir miyiz?" (639). Çelik, bu soruya cevaben düşünebileceğimiz ve elitist tavrı onaylayan şu belirlemeyi yapar: "Resmi ideolojinin ulusal ilerleme ve muasırlaşma hedefleri açısından yadsımanın yarattığı paradoksun ise aydınlara/seçkinlere biçilen rolle aşılmaya çalışıldığı söylenebilir" (78). Böylece rejimin siyasal katılım konusunda sahip olduğu araz pedantizmle kronikleştiği söylenebilir. Elbette 1920'lerden 1970'lere gelene dek Türkiye'deki hâkim siyasal paradigmanın aynı kaldığını düşünmek doğru değildir. Ancak tek parti döneminin sözünü ettiğimiz seçkin, pedantik ve vesayetçi yanı Türkiye'de siyasal kültüre kaydedilmiş nitelikler olageldiğini iddia etmek mümkündür. Devrimci siyasal söylem verili olanla arasında antagonistik bir sınır kurarak, yerinden etme/yeniden kurma stratejisi üzerine inşa edilmiş olsa da içine doğduğu siyasal kültür ve zihniyet dünyasından tamamen azade olduğunu iddia etmek mümkün değildir. Türkiye sosyalist hareketine resmi ideolojiden kalan bakiye ise bu pedantizm ve vesayetçi damardır. Öyle ki hareketin dili de bu damardan beslenerek gelişmiştir ve "resmi politik dilden veya resmi kamusal dilden yapısal olarak ayrışabilmiş değildir" (Bora, 2000: 140). Türkiye'de sol politikanın dili, "birlikte düşünme'yi kışkırtmayan, bu nedenle sesli düşün payı taşımayan, nihai bilgiye daima vakıf, birlikte aydınlanmacı değil hep aydınlatıcı bir dildir" (Bora, 2000: 140). Genelde Türkiye sosyalist hareketinin, özelde ise Devrimci Yol'un resmi siyasal paradigma ile olan bu rabatası popüler demokratik eğilimin önünde duraklatıcı bir etkiye bulunmuştur.

### **Popülist Eklemlenmenin İki Dügümü: Toplumsal Değerler ve Kültürel Pratikler**

Öncü anlayış ile ilgiyi tartışmaya başlarken, Laclau'nun temsil ilişkisinde tespit ettiği iki hareketten ilkinde, temsilciden temsil edilene

doğru akıma bakmak gerektiğini belirtmiştik. Şimdi ise birinci ile aynı anda var olan ikinci cereyana bakarak sosyalist hareketin popüler olandan hangi noktalarda beslendiğine ve bu beslenmenin popüler demokratik eğilimin gelişmesine nasıl katkıda bulunduğuna ilişkin birkaç küçük not düşebiliriz. Sosyalist hareketle popüler olan arasındaki iki düğüm noktası toplumsal değerler ve kültürel pratiklerdir.

“Her toplumda, bazı simgelerde, kendi politik eklemleme biçimlerinden bağımsız olarak billurlaşan statüko karşıtı ham duyguların bir deposu vardır ve bir söyleme ya da seferberliğe “popülist” dediğimizde sezgiyle algıladığımız bunların mevcudiyetidir” (Laclau, 2007: 142). Laclau’nun bu tespiti bize, Türkiye sosyalist hareketinin bütününde hemen her vesileyle geçmişteki halk isyanlarına yaptığı göndermeleri hatırlatmaktadır. Pir Sultan Abdal, Şeyh Bedrettin gibi dönemde statüko karşıtı olmuş direniş figürleri güncelleştirilir ve sahiplenilir. Bu güncelleştirmenin bir sonucu olarak, bir yandan halkın tarihi bir direniş/başkaldırı tarihi olarak yazılır, isyan ve direniş geleneksel bir unsur haline gelir, halka isyancı karakteri hatırlatılır. Diğer yandan, hareketin kendisi, bu isyan geleneğinin içine yerleşip popülerleşir ve gelenekle bağlanır.

Türkiye’de sosyalist hareketi Laclau’nun sözünü ettiği bu anti-statükocu simgesel unsurları kendine devşirerek değer sistemi ve kültürel pratik dizisi edinmiştir. Namus, fedakarlık, yiğitlik gibi temel ahlaki değerlerin taşıyıcısı analar, bacılar ve yiğit evlatlar olan devrimciler, devrim yolunda ölmeyi göze alma, şehitlik mertebesinin yüceltilmesi ile geleneksel toplumsal değerlerle uyum içindedir. Geleneksel toplumsal norm ve uyuşmaların yeniden içeriklendirilerek kısmi anlam kaydırmaları yoluyla –örneğin, şehitlik mertebesinin İslami motiflerinden uzaklaştırılarak dünyevileştirilmesi söz konusudur ancak bu şahadetin sağladığı “kutsal mücadele” algısının değişmesi anlamına gelmemektedir- hareketin normlar ve değerler seti haline geldiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu özdeşliğin sonucu ise özellikle ahlak etrafındaki muhafazakâr değerlerin, maşizmin ve erkek dilinin yerleşik hale gelmesidir.

Popüler kültürel unsurların, hareketin söyleminin yerleşik bir unsuru olduğunu da eklemek gerekir. Bu durum, kılık-kıyafet, müzik, dans ve estetik formlar aracılığıyla gündelik hayat pratiğinin içinde yapılaşmıştır. Hareket, halk türküsü dinleyen, argümanlarını halk deyişleriyle örnekleyen, giyim kuşamında halktan biri gibi görünen, halkın yiğit evlatları”ndan oluşur. “Devrimci Yol’da kılık kıyafet konusunda halka ters düşmemesi konusunda bir hassasiyet vardır. Hatta gecekondü mahallelerinde faaliyet gösteren devrimci kadınlar şalvar giyer ve makyaj yapmaz. Devrimcilerin çalıştıkları “bölge halkı”yla Cuma namazına gittikleri de vakidir” (Erdoğan, 2007: 266). Ertuğrul Kürkçü de dönemin sosyalist hareketinin giyim kuşamını betimlerken popüler kültürden devralınan bıyığın altını çizer:

Fransa ve ABD örneğinden esinlenerek giydikleri dik yakalı kazakları ve kadife pantolonları ile kravat ve takım elbisenin dışavurduğu kurulu düzenin totaliter eşbiçimliliğine karşı bir tavrı geliştirmiş oluyorlardı. Kış aylarında ‘Che’nin parkasını ve eskicilerden satın alınan askeri botları üstlerine geçirmeleri onları gerçek bir savaşçı değilse de ‘savaşçı’ kılığına sokuyordu. Bu ‘uluslararası’ simgeleri popüler kültürden devralınan traşlanmamış Alevi bıyıkları tamamladı. ... Türkiye üniversiteleri ilk bakışta bu kılık-kıyafetle ayırt edilebilen ama ne gerçek ‘gerilla’, ne de ‘liberter’ olmayan bir ‘devrimciler’ kitlesi ile dolmuştu (1988: 2107).

Belge, Türkiye’de Marksizmin toplumsal değerler ve kültürel pratiklerle kurduğu özdeşliği değerlendirirken, Türkiye’deki özgül kapitalistleşme sürecinin bir sonucu olarak feodal kökenli ideolojilerin veya politik kurumsal yapının uzun ömürlü olduğunu ve kapitalistleşen toplumun yeni ürettiği değer anlayışlarıyla eklemlendiği kadar, bu tür toplumlarda yetişen sosyalist militanların ahlak anlayışıyla da eklemlendiğini belirtir (2007: 110). Bu sonucun Türkiye’de Marksizmin ulusal sorunlar, ulusal gelenek, görenek ve tavırlarla özdeşleşerek *mil-lileştiğine* işaret ettiğini belirtir ve bunu devrimci hareketin kendini gündelik hayatta kurmasında ortaya çıkan aksaklık olarak işaretler. Oysa yapılması gereken, Marksizmi insani davranış biçimleri kümesine uygulanacak bir eleştiri ölçütü ve süzgeci olarak kullanarak, varolan öğeleri, daha eşitlikçi, daha demokratik, daha kapsayıcı bir yönde muhafaza, elemek ve belli bir yetersizlik durumunda da yeni öğeler

oluşturarak Marksizmi *yerleştirmek* (2007: 111-13). Geleneksel değer, norm ve kültürel pratiklerle hareket arasındaki temasın kuvveti dönemin sosyalist hareketinin radikal / kökten bir toplumsal eleştiriye sahip olmaması ile bağlantılı düşünülebilir. Ahlak, kültür, estetik, gündelik yaşam gibi konularda hiç tartışma yapılmadığı ve önerilerde bulunulmadığını söylemek doğru olmaz ancak bunlar hareketin asli tartışmalarından değildir. Dolayısıyla bu konuda üretilemeyen sözün boşluğu halka içsel olanın güncelleştirilmesi ve tadil edilmesi yoluyla doldurulmuştur. Halkın değerlerine sarmalanan bir hareket olma özelliği kazanması onun popülist damarını güçlendirmiş ancak sosyalizm fikrinin yeni toplum/yeni insan tahayyülünden de uzaklaşmasına neden olmuştur.

## **Sonuç Yerine**

Devrimci Yol aracılığıyla Türkiye’de sosyalizm ve popülizm ilişkisine dair yapmaya çalıştığımız bu akıl yürütmenin ilk ve en kestirme sonucu, 1970’lerin sonunda, popüler demokratik bir söylem olarak popülizmin kendisine değil, bu hatta doğru bir meyle rastlamış olduğumuzdur. Azınlığın çoğunluk üzerindeki her türlü iktidarını alaşağı ederek, çoğunluğun kendisini geçici bir iktidar olarak örgütlemesi anlamıyla sosyalizm, popüler demokratik bir siyasal söylemin (özyönetim anlamında katılım, gündelik hayata ilişkin tüm sorun alanlarının politik seferberliğe konu edilmesi ve bunların dolaysız sonucu olarak, siyaset yapmaya muktedirlik sorunu da dâhil olmak üzere, politik olana ilişkin mevcut sınırların yerinden edilmesi anlamında) en olanaklı olduğu yüzey olarak karşımızda durmaya devam ediyor. Ne var ki dönüp geriye baktığımızda gördüğümüz, Devrimci Yol’un örgütsel formu, kimi politik önermeleri (Direniş Komiteleri), ve pratikleri (Fatsa) bu eklemlemeyi olanaklı kılmış olmakla birlikte, ideolojik ve kültürel etkiler bu olanağı gerçeğe dönüştürme sürecini tıkamıştır.

1970’lerden bugüne Türkiye’de de, sosyalist harekette de çok şey değişmiştir. Her şeyden önce bir milat olarak 12 Eylül askeri darbesi belki de bu çalışma vesilesiyle okuduğumuz yazıları yazanlar ya da dergilerin hazırlanmasını/basılmasını/dağıtılmasını sağlayanlardan

bazıları da dâhil olmak üzere dönemin sosyalist militanlarının bir kısmını fiziken tasfiye etmiştir. Dahası üzerinden geçen 30 yılda, sosyalist hareketin önemli bir kısmı da kendi tarihine eleştirel bir konum alarak, geçmiş değerlendirmeleri yapmış, ideolojik, politik ve örgütsel düzeylerde yeniden yapılanmanın yollarını aramıştır. Bu arayışa rağmen popüler demokratik bir örgütlenme, retorik ve argümantasyon geliştirilebildiğini söylemek zordur. Sosyalist söylemin hegemonik etkisini artırabilmesi üzerine düşünürken bu yokluk halinin altını çizerek, Marksizmi, ulusal çıkar, görev, gelenek ve kültürle özdeşleştirerek “milli”liğin tehlikeli sularına dalmadan fakat yerlileştirerek, popüleri-ze ederek, bir siyasal hareketliliğin motivasyonu haline getirmenin olanaklarını araştırmak anlamı görünmektedir.

### Kaynakça

- Arditi, Benjamin (2010). *Liberalizmin Kıyılarında Siyaset*. Çev., Emine Ayhan. İstanbul: Metis.
- Belge, Murat (2007). “Türkiye’de Sosyalizm Tarihinin Ana Çizgileri”. *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Sol*. Murat Gültekingil (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 19-48.
- Belge, Murat (1998). *Edebiyat Üstüne Yazılar*. İstanbul: İletişim.
- Belge, Murat (1998). “Sol”. *Geçiş Sürecinde Türkiye*. Irvin Cemil Schick ve Ertuğrul Ahmet Tonak (der.) içinde. İstanbul: Belge. 159-188.
- Belge, Murat (2007). “Marksizmin “Millileşmesi” mi, “Yerlileşmesi” mi”. *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Sol*. Murat Gültekingil (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 105-113.
- Bireşim Yayınları (1997). *Emperyalizme ve Oligarşiye Karşı Devrimci Gençlik’ten Seçmeler*. İstanbul.
- Bora, Tanıl (2000). “Sol Politika Dili Üzerine Düşünceler”. *Yeni Bir Sol Tahayyül İçin*. Tanıl Bora (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 135-146.
- Bora, Tanıl ve Canefe, Nergis (2002). “Türkiye’de Popülist Milliyetçilik”. *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Milliyetçilik*. Tanıl Bora ve Murat Gültekingil (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 635-662

- Çelik, Nur Betül (2007). "Kemalizm: Hegemonik Bir Söylem". *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Kemalizm*. Tanıl Bora ve Murat Gültekingil (der) içinde. İstanbul: İletişim. 75-92.
- Devrim Dergisi Yayınları (2006). *THKP-C ve Devrimci Yol'dan Bugüne Geçmiş Değerlendirmesi, Bu Tarih Bizim*, İstanbul.
- Devrimci Yol, Bildirge II
- Erdoğan, Necmi (2007). "1970'lerde Sol Popülizm Üzerine Notlar". *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Sol*. Murat Gültekingil (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 262-274.
- Kürkçü, Ertuğrul (1988). "'68'le Gelen", *Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeleler Ansiklopedisi*. Cilt. 7. İstanbul: İletişim. 2106-2107.
- Laclau, Ernesto (1998). İdeoloji ve Politika. Çev., Hüseyin Arıca. İstanbul: Belge.
- Laclau, Ernesto (2007). *Popülist Akıl Üzerine*. Çev., Nur Betül Çelik. Ankara: Epos.
- Lenin, Vladimir İlyiç (1998). *Ne Yapmalı*. Çev., Muzaffer İlhan Erdost. Ankara: Sol.
- Müftüoğlu, Oğuzhan (1988). "Devrimci Yol Üzerine Notlar". *Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeleler Ansiklopedisi*. Cilt. 7. İstanbul: İletişim. 2250-2253.
- Pekdemir, Melih (2007). "Devrimci Yol". *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Sol*. Murat Gültekingil (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 743-779.
- Taggart, Paul (2004). *Popülizm*. Çev., Barış Yıldırım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Tol, Ulaş (2001). *Halkçı Söylem-Sınıf Söylemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Dikkat: Özet 1'er cümle kadar kısalmalı. fakülte yok.**

# Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi

**Eylem Arslan**

Ege Üniversitesi ?????????????? Fakültesi

• • •

## Özet

Televizyon, dergi ya da açık hava reklam mecralarında gördüğümüz her reklam ideolojik düzlemde bir mesaj iletmektedir. Dolayısıyla herhangi bir reklamı tek başına bir ürünü tanıtan göstergeler bütünü olarak değerlendirmek olanaklı değildir. Bunun ötesinde reklamlarla ürün, satış için çekici hale getirilirken göstergeler aracılığıyla çeşitli değerler ve anlamlar da yüklenmektedir. Söz konusu göstergelerin çözümlenmesiyle ideolojik düzlemde reklamların aktardığı değerleri ve anlamları ortaya çıkarmak olanaklıdır. Bu çerçevede hazırlanan çalışma kapsamında, reklam söylemi sahip olduğu işlev ve özellikler, etik ile ilişkisi, tüketim olgusu açısından değerlendirilmekte ve beden ile cinsiyet sunumu açısından incelenmektedir. Söz konusu çalışmada konu içeriklerine uygun olarak seçilmiş reklam örnekleri göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmektedir. Çalışma sonunda reklam söyleminin ideolojik düzlemde sahip olduğu niteliklerin belirlenmesi ve uygulama aşamasında nasıl biçimlendiğinin örnekler üzerinden ortaya konması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Reklam söylemi, reklamın işlevi, tüketim olgusu, beden ve cinsiyet sunumu, göstergebilimsel çözümleme.

## *Advertising Discourse: An Ideological Analysis of Selected Samples*

### Abstract

Each ad we see on television, magazine or outdoor gives us a message ideologically. Therefore considering an ad as a mere set of signs which promote certain product is not sufficient. Beyond this, as well as attracting the target customer to buy the product, the ads circulate some values and meanings attached to them. Thus, this paper aims at disclosing those values and meanings circulated by ads through an ideological analysis of signs. In this context advertising discourse is examined by its functions and features in its association with ethics, consumption patterns, body presentation and gender discrimination. Within this framework, the ad samples are selected and categorized thematically and examined semiotically. It is intended by this study to identify the ideological character of advertising discourse and to show how it takes form in practice.

**Keywords:** Advertising discourse, function of ads, consumption pattern, body presentation and gender discrimination, semiotic analysis.

## *Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde rnekler zerinden Değerlendirilmesi*

Jean Baudrillard *Tüketim Toplumu* kitabına Karl Marx'ın şu iki cümlesiyle başlar (16):

Londra'nın en işlek sokaklarındaki mağazalar birbirilerine sokulur ve görmeyen cam gözlerinin arkasında Hint şalları, Amerikan tabancaları, Paris korseleri, Rus kürkleri, tropik baharatlar gibi evrenin tüm zenginlikleri kendilerini gösterir; bunca ülke gören bu mallar önlerinde, rakamlar ve onları izleyen lakonik harflerin (sterling, shilling, pence)- yazılı olduğu soluk ölümcül etiketler taşır. İşte metanın dolaşıma girdiğinde sunduğu imge budur.

Baudrillard'ın kitabına bu alıntıyla başlamasında, ideolojik düzlemde tüketim olgusunu ve insanlar yerine daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış olan bireyi meta anlatı bağlamında anlama çabası yatmaktadır. Çoğu zaman yararlı bir işlevi dahi olmayan nesnenin kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla yüceltilmesi ve birey açısından neredeyse bir tür saplantı haline getirilmesi makalenin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çünkü Baudrillard'ın "simülasyon (gibiler)" dünyası (bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi) olarak tanımladığı dünyada reklam, herhangi bir ürünün gerçek işlevlerini abartma ya da yeni birtakım işlevler eklemekle yeteneğiyle sadece pazarlamanın bir dalı olarak değil, bir tür "illüzyonlar mesleği" olarak anılmaktadır. Reklam yarattığı yanılısamları, sahip olduğu araçsallık özelliğiyle bir tüketiciden diğerine aktarmaktadır. Bu durum reklamın kitle iletişim işlevinin kaynağını oluşturmakta, böylece reklamın kitle iletişim açısından bir araç olarak kullanılması olanaklı kılınmaktadır.



John Berger *Görme Biçimleri* kitabında reklam imgesinin anlak olduğunu belirtir (129). Bunun sonucunda reklamı bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken ya da yanımızdan hızla geçerken görebiliriz, bunların bitmesini beklerken televizyon ekranında reklamlar gözümüze çarpar ve en önemlisi hiç durmadan yinelenirler. Reklamların sürekli yenilenecek ve yinelenerek vermeye çalıştığı mesaj, “hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun”dur. Çünkü reklamın amacı, seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Bu yapılırken, seyircinin özel yaşamında bir eksiklik duyması sağlanmaya çalışılmakta ve seyirciye reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın aldığı anda söz konusu eksikliği giderebileceği vaat edilmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın çıkış noktasını, reklamların pazarlama işlevinin ötesinde sahip olduğu işlevlerin çözümlenmesi oluşturmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi televizyon, dergi ya da açık hava reklam mecralarında gördüğümüz her reklam, ideolojik düzlemde bir mesaj iletmektedir. Dolayısıyla herhangi bir reklamı tek başına bir ürünün tanıtımını yapan göstergeler bütünü olarak değerlendirmek olanaklı değildir. Çalışma kapsamında reklamın işlevi ve özellikleri, reklam ve etik ilişkisi, reklam ve tüketim olgusu, reklamda beden ve cinsiyet sunumu basılı reklam örnekleri eşliğinde göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak değerlendirilmektedir. Böylece göstergeler aracılığıyla aktarılan reklam mesajının ideolojik düzlemde ne anlattığının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Makale, reklamlarda mallara verilen anlamları, daha doğrusu kendi çıkarları doğrultusunda yeniden yorumlanarak yeni göstergeler haline getirilen anlamları ideolojik süreçler içinden açıklamayı denemektedir. Bu bağlamda makale, reklamın nasıl olup da bir ürünün kullanım değerini, metanın sembolik değişim değerine dönüştürdüğünü örnek reklamlar üzerinden göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile ortaya koymayı hedeflemektedir.

Yapısalcı reklam eleştirmenlerinden Judith Williamson'a göre reklam, kültürdeki hem gerçek, hem de mitsel bir dizi bilgi, ürün ve gönderme sistemi arasında objektif bağlantılar kurmaktadır. Bu bağlantının anlaşılabilmesi, okuyucunun kültürel bilgisine bağlıdır. Gösterenler arası süren anlam mübadelesi sonucunda oluşan anlam aracılığıyla, sürece dâhil olan seyirci/tüketici sayesinde ideoloji kurulmaktadır (Yavuz, 2008: 254). Bu noktadan hareketle, çalışmada, temsil ettiği anlam doğrultusunda seçilen basılı reklam örnekleri, göstergebilimin sınırlarını dilbilimden, görüntüye ve fotoğrafa kaydıran Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi esas alınarak çözümlenmektedir.

Barthes, göstergebilimsel çözümlemeye *yananlam* kavramını getirerek gösterilen boyutunda daha derinlemesine okumalara gereksinim olduğunu ileri sürmüştür. Düzanlam (denotation) gösterenin işaret ettiği şey, yananlam (connotation) ise gösterge ile kültürel çağrışımları arasındaki farklılıklar olarak ayırt edilebilmektedir. Buna göre anlam görünenden görünmeyene doğru giden katmanlardan oluşmaktadır. Birinci düzlemde düz anlam; ikinci düzlemde ise, yan anlam bulunur. Yan anlam çağrışım ve mit boyutlarına sahiptir (Parsa ve Parsa, 2002: 57). Çünkü yan anlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir anlamlamayı kapsamaktadır. Barthes'e göre anlamlama, gösterenle gösterileni birleştiren edimdir ve sonucunda gösterge ortaya çıkmaktadır (1979: 41).

Gösterge kavramında en çok tartışılan "gösterilen"dir, diğer bir deyişle kavramın, içeriğin gerçek dünyayla ve kültürle olan ilişkisidir. Gösterilen hiç bir zaman dışımızdaki nesnelere birebir kopyası değil,

aksine onların anlaksal imgesidir (Barthes, 1979: 35). Baudrillard göstergelerin mantığının, onlara verilen anlamdan kaynaklandığını belirtmektedir. Anlam hem üretimin, hem de tüketimin sosyal ilişkilerinden ayrılmalıdır; anlam ne malların kullanım ilişkisiyle ne de onların ekonomik değişimi ile anlaşılabilir. Göstergenin anlamı, sürmekte olan anlamlandırma ve yeniden anlamlandırma sürecinde anlaşılabilir. Gündelik yaşam içinde göstergelerin önemini vurgulayan Baudrillard'a göre, gösterge değeri kavramı tüketimi anlamak için bir başlangıç noktasıdır. "Çağdaş toplumlarda anlamlandırma mantığının, bir simgesel kodlar ve sistemler çözümlemesinin parçası haline geldiğini" (1997: 25) belirten Baudrillard, insanların üretimden çok, göstergelerin tüketimine odaklı bir hayat sürdürdüklerine vurguda bulunmaktadır.

Bu bağlamda çalışma kapsamında seçilen basılı reklam örnekleri, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak anlamlandırılmakta ve bu kapsamda farklı başlıklar altına alınarak reklamın ideolojik düzlemde ne ifade edebileceğinin örnekler doğrultusunda anlaşılır kılınması amaçlanmaktadır.

## **İdeolojik Düzlemde Reklamın İşlevi ve Özellikleri**

Reklamın ekonomiyi canlandırmak, tüketicileri bilinçlendirmek ve birçok insana iş alanı yaratmak gibi işlevleri açık ve görünen işlevleridir. Oysa reklamın satın alma davranışını sağlamanın ötesinde çeşitli özelliklere ve işlevlere sahip olduğu bilinmektedir. Reklamın görünenden farklı anlamları içermesine etki eden en önemli faktör, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasında kurulan ilişkidir. "Bir ürüne özel anlamlar yükleyerek ürünlerden markalar yaratmaya çalışan reklamcılık, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsünü gerçekleştirmektedir" (Rutherford, 1996: 16). Dolayısıyla reklamlar, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasında bir bağ kurma işlevini yerine getirmektedirler.

Reklam sektörünün yerleşmesi, bir yandan montaj hattı üretiminin ortaya çıkışına, öbür yandan otomobilden buzdolabına dek dayanıklı tüketim mallarının üretiminde gözlenen patlamaya bağlanmaktadır. Toplu üretimin gündeme gelişiyle evlerdeki alışkanlıkların, har-

cama biçimlerinin ve aile değerlerinin radikal bir değişim göstermesi gerekmiştir (Wernick, 1996: 47). Bu bağlamda tüketicinin bu yeni düzene adapte edilerek müşteri haline getirilmesinde reklamlar, kilit rol oynamıştır. Aynı zamanda her bir reklam mesajı, toplu üretimin vaat ettiği tüketici bolluğunu işaret etmiştir. Sözü edilen bolluk her tarafa yayılan yeni ve pahalı ürün ve hizmetleri tüketme isteğini yani talebi harekete geçirmenin zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Baudrillard, ürün bolluğunun kutsanmasına ilişkin şunları ifade etmektedir: “Bollukta ürünlerin toplamından daha fazla bir şey vardı; artık-değeri apaçık ortada, kıtlığın büyüdü ve kesin yadsınması, bolluk ülkesinin anaç ve şatafatlı kendini beğenmişliği. Her şeyden sadece yeterince değil, fazlasıyla ve herkes için fazla fazla bulunduğu umudu tüm gücüyle oradadır” (1997, 17).

Tüketici olarak birey, reklamların da önemli bir parçası olan bolluğun kutsanması sürecinde, nesnenin bir bölümünü alarak aslında bütünü satın almak durumunda kalmıştır. Günümüzde nesnelere pek azı, onlardan söz eden bir nesnelere bağlamı olmaksızın kendi başına sunulmaktadır. Bu yüzden tüketicinin nesneyle ilişkisi değişmiştir. Tüketici, sağladığı özel yarar bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir. Tüketicinin nesneye yüklediği anlam genellikle reklam aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla reklamın görünenin ötesinde sahip olduğu işlev ve özellikleri örnekler kapsamında çeşitli başlıklar altında sıralanabilmektedir.

### **Reklam ve Toplumsal Değer Dünyası Arasındaki İlişki**

Reklam profesyonelleri, reklamını yaptıkları ürünü satmaya çalışırken ideolojik düzlemde çeşitli mesajları da beraberinde tüketiciye sunmaktadır. Satış mesajını kabul eden tüketici, bu mesajın akla getirdiği değerleri de kabul etmek durumunda kalmaktadır. Reklam bu tür değerleri, malzemelerin yalnızca bir parçası olarak göstererek doğallaştırmakta ve o ölçüde dayanaklarını güçlendirmektedir. Bir başka deyişle reklam, marka imajı yaratma sürecinde ideolojik unsurları kullanmakta ve bunları tüketiciye aktarmaktadır.

Andrew Wernick bu durumu Benetton örneği ile açıklamaktadır. Wernick'e göre, Benetton'un "Colours of the World" kampanyası, dünya çocuk giyimi pazarını ele geçirme hedefinden liberal bir erdem çıkarma işlevi görmektedir (1996: 44). *Örnek 1*'de yer alan reklamlarda ürünlerin yerine "ayrımçılık" sorunu konarak "farklı olanın sadece görüntü" olduğu mesajı vurgulanmaktadır. Siyah, beyaz ve sarı ırka mensup çocukların kullanıldığı reklamda farklı olma durumu görsel olarak vurgulanmakta, üç kalbin yer aldığı reklamda ise farklı ırklara mensup olma yazılı gösterge ile ifade edilmektedir. İlk reklamda çocukların dilleri ile ikinci reklamdaki kalplerin farklı ırklara ait olsalar da aynı görüntüye sahip olması, aynı dile ve aynı kalbe sahip olma mesajını iletmektedir. Her iki reklamda da ırksal farklılıkların ötesinde insan olma noktasındaki "eşitlik" evrensel değerinden hareketle güzel bir dünya nosyonuna gönderme yapılmaktadır. Aslında temel amaç reklamın farkındalığının artırılması ve marka hakkında konuşulmasının sağlanmasıdır. Benetton markası, izlemiş olduğu bu strateji ile her zaman hakkında konuşulan bir marka olmayı başarmıştır.



**Örnek 1:** Benetton "Colours of the World" kampanyası reklamları

## Reklamın Modernliğin Taşıyıcısı Olma İşlevi

Batı ülkelerinde reklamlardaki görseller halkın günlük yaşantısından seçildiğinden reklamlar bir anlamda batı insanının yaşam biçimini yansıtmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ve az gelişmiş ülkelerde ise reklamın, modernliğin taşıyıcılığını yapmak ve bir marka bağımlılığı oluşturarak tüketimi sempatikleştirerek teşvik etmek gibi iki ana işlevi vardır (Çetinkaya, 1992: 54).

Reklamlarda geleneksel olan her şey geri ve ilkel, modern olan her şey ileri ve uygar bir konuma oturtulmuştur ki bu masum bir tanım değildir. Bir yaşam biçimi ve ardından özel bir felsefenin dayatılmasıdır. Reklamların modernliğin taşıyıcısı olma işlevi otomobil reklamlarında çok kez kullanılmaktadır. Otomobilin kişileştirilmesi yoluyla temsil edilen modern özne, reklamlarda genellikle batılı beyaz erkek olarak sunulmaktadır. Bu sunumda, bilginin üretimi ve denetimi sürecinin sorumlusu olarak erkek konumlandırılırken (Lloyd, 1996: 39), araç, kimi zaman kadın figürüyle özdeşleştirilerek bir arzu nesnesi olarak biçimlendirilmektedir. Erkek figürüyle tanımlanan modern özne, kimi zaman aracın sahibi, kimi zaman aracın yaratıcısı, tasarımcısı olarak reklam metinlerine yerleştirilmekte; araç ile sahibi ya da tasarımcısı arasında özdeşlik ilişkisi kurulmaktadır. Bu özdeşlik ilişkisi aracılığıyla, motorlu araca, canlı bir kimlik verilmekte; modern düşüncenin temel savlarından biri olan evrimcilik yaklaşımı aracılığıyla, canlıların evrimi ile aracın teknik ve donanım özelliklerinin evrimi arasında koşutluk kurulmaktadır. Örnek 2’de yer alan Citroen otomobil reklamında, otomobilin kişiselleştirilmesi yoluyla kadınlar açısından bir arzu nesnesine dönüştürüldüğü görülmektedir. Reklamın sağ alt köşesinde yer alan “Citroën C1 Accessorize limited editi-



**Örnek 2:** Citroën C1 Accessorize Reklamı

on. Only 500 around” yazılı mesajıyla bu modelin sınırlı sayıda üretildiği mesajı verilmekte ve ona sahip olmak isteyen kadınların birbirleriyle giriştikleri mücadeleyle bu mesaj vurgulanmaktadır. Kadınların sahip olmak istediği bir otomobil olarak arzu nesnesine dönüştürülen model, bu yolla erkek hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Fotoğrafta yer alan kadınların çekici, güzel ve bakımlı beyaz kadınlardan oluşması reklamın modernliğin taşıyıcısı olma işlevini yerine getirmektedir.

Örnek 3’te yer alan Braun Series 5 reklamı, mizahi bir dil kullanarak tıraş makinesinin beş dakikada bir babunu erkeğe dönüştürme işlevini iki fotoğrafın yan yana yerleştirmesi yoluyla vurgulamaktadır. İnkelliğin temsilcisi olarak kullanılan babun ile modernliğin temsilcisi olarak kullanılan takım elbiseli beyaz erkek görseli arasında sadece beş dakikalık bir zaman farkının bulunduğu yazılı mesaj ile vurgulanması tesadüfi bir tercih olmamaktadır. Söz konusu beş dakika vurgusu, reklamı yapılan Braun marka tıraş makinesinin 5. Serisine gönderme yapmaktadır. Böylece Braun tıraş makinesi kullanmayan erkeklerin, evrimini henüz tamamlamamış ilkel varlıklar olduğu, gelişmişliğin ve modernliğin ancak Braun kullanılarak gerçekleşebileceği mesajı hedef kitleye aktarılmaktadır.



Örnek 3: Braun Series 5 tıraş makinesi reklamı

## Reklamın Tüketiciye Seslenme İşlevi

Önceki deneyimlerimizden edindiğimiz bir duygunun yerine ürünün kullanılması ve tüketiciye “Hey Siz!” diye seslenilmesi reklamlarda çok sık uygulanan bir yöntemdir. Böylece seslenilen tüketici, seçme özgürlüğü olan bir özne haline getirilmektedir. Bu hitabı duyan kişi mesajı almakta ve ürünü tüketerek reklamın öznesi haline dönüşmektedir. Reklamlarda bir nesnenin duygunun yerine geçmesi ve onu temsil etmesi kendiliğinden gerçekleşmemektedir. Reklamı oluşturan göstergelerin bizler için bir anlamı olması gerekmektedir yani anlam bize bağlıdır, bu nedenle onun aktarımı da bizim işbirliğimize bağlı olmaktadır (Williamson, 2001: 41).

Örnek 4’te yer alan Calvin Klein Beauty parfüm reklamı, hedef kitleye reklam yoluyla seslenilmesinin başarılı bir örneğidir. Reklamda ünlü aktrist Diane Kruger kullanılmıştır. Ürün ve ünlünün yan yana yerleştirme yoluyla ilişkilendirildiği reklamda, Kruger’in temsil ettiği çekicilik, güzellik ve zarafet gibi olumlu özelliklere ürünün de sahip olduğu, parfümün kullanılması halinde tüketicinin de bu özelliklere sahip olabileceği mesajı verilmektedir. Reklamda yer alan “O her şeye dokunur” (It touches everything) yazılı mesajı, Calvin Klein Beauty’nin güzel bir koku sağlayıcı olmasının ötesinde kişinin hayatında var olan her şeyi etkileyebileceği ve söz konusu etkinin kullanılan



Örnek 4: Calvin Klein Beauty parfüm reklamı



ünlü görseliyle olumlu yönde olacağı yan anlamını taşımaktadır. Reklamda oyuncunun tüketici ile aynı bakış hizasında fotoğraflanması ve doğrudan reklamı gören kişiye bakması, sahip olduğu çekicilik ve güzellik özelliklerinin aslında tüketicinin yansıması olduğu mesajını vurgulamaktadır. Kısaca reklamın hedef kitlesi olan kadınlara ünlü aracılığıyla “Hey siz, benim kadar güzel ve çekici olmak istiyorsanız bu parfümü kullanmalısınız” mesajı verilmektedir.

### **Reklamın İllüzyon (Yanılsama) Yaratma ve Yayma İşlevi**

Günümüz insanının zihni çeşitli yollardan köreltilip akli devre dışı bırakılmak istenmektedir. Böylece neyin gerçek neyin gerçekdışı olduğunun ayırt edilmesi gün geçtikçe güçleşmektedir. Kitle iletişim araçları illüzyonların yaratılmasında ve yayılmasında büyük etkiye sahiptir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla sunulan reklamın yansıttığı illüzyonlar, kitlelerin edilgenliğini pekiştirmede büyük etkiye sahiptir. Çünkü reklamlar izleyene bir rüyayı pazarlamaktadır. Başka bir deyişle reklamcılar, gerçekleri şaşırtıcı rüyalar şekline sokarak toplumu ayartma görevini yerine getirmektedir. Reklamlar yoluyla tüketicinin zihninde ürünle bağlantılı olarak kurulan bu rüyalar, masallara benzetilebilir. Aralarındaki görece tek fark, günümüzde anlatılan masalların ya da kurulan rüya âlemlerinin yaratıcısı olan hayal gücünün; reklam sektörü tarafından tüketimi teşvik etme amacıyla kullanılıyor olmasıdır. Çünkü reklamlar, tüketicide inanabildiği bir rüyanın içerisinde var olabileceği düşüncesini yaratmayı amaçlamaktadır. *Örnek 5*'te Axe deodorant kullanan erkeklerin kadınlar üzerinde yarattığı etki, düğün pastası üzerindeki damat ve damadın çekim alanına giren gelinler metaforuyla anlatılmaktadır. Buna göre “Axe Etkisi” (Axe Effect) ifadesiyle bir erkeğin kadınları etkilemek için sadece Axe marka deodorant kullanmasının yeterli olduğu illüzyonu erkeklerin zihninde yaratılmaktadır. Ayrıca pastanın üstünde duran gelinin sinirli ve sahiplenici bir halde resmedilmesi de Axe'in bir rekabet kaynağı olarak yansıtılmasının yanı sıra kadınlar açısından da bir aşağılama içermektedir. Buna göre kadınların hayatta sahip oldukları en önemli gayenin “bir erkeğe sahip olmak ve onu korumak” olduğu alt mesajı reklamda iletilmektedir.

Örnek 6'da yer alan Diet Pepsi reklamı, hayal gücünün tüketicinin ikna edilmesi amacıyla kullanılmasına başarılı bir diğer örnektir. Reklamda Diet Pepsi içerek fazla kilolardan kurtulabileceği, kenara bırakılmış göbek göstereni ile aktarılmaktadır. İnsan sağlığına zararlı olduğu ve kilo vermek için ideal bir yöntem olmadığı birçok uzman tarafından kabul edilen bir içecek olarak kolanın, diet özelliğiyle zayıflatıcı etki gösterebileceği, kolayca yönelik olumsuz algıyı ortadan kal-



Örnek 5: Axe deodorant reklamı



Örnek 6: Diet Pepsi reklamı

dırmak ve kola tüketimini arttırmak için kullanılmış bir stratejidir. Reklamda kullanılan göstergeler yoluyla, tüketicinin kilolarından kurtulma hayalinin Diet Pepsi içerek kolayca gerçekleştirilebileceği mesajı iletilmekte ve kola ile kilo arasında var olan neden-sonuç ilişkisinin diet özelliğiyle tüketicinin zihninden silinmesi amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak reklam, yarattığı illüzyonla reklamı izleyen ya da dinleyen kişiyi gerçekte ihtiyaç duymadığı şeyleri istemesi yönünde manipüle etmeyi hedeflemektedir. “Tüm bu çabalar reklamcılarının yarattığı ve kullandığı bir hayal dünyası ve bu yolla toplumun kontrol edilmesi çabası içerisindeki bir illüzyon olarak özetlenebilir” (Klempner, 2004).

### **Reklamın Moda Yaratma ve Yayma İşlevi**

Sigmund Freud’a göre eşya sevgisi, insanoğlunun dünyayla ilişkisi içerisinde sahip olduğu en derin sevgi bağlarından biridir. Dolayısıyla bu bağın kurulması yoluyla yaratılan moda ve stil dünyası, birey açısından dünyayı daha yaşanabilir kılan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda modayı kullanan ya da yeni baştan yaratan reklamcılığın rüya âlemini bozmayı düşünen birinin, öncelikle moda ve stilin anlamına yoğunlaşması gerekmektedir. Ancak bunu yaparken başta da belirtildiği gibi moda ya da stili, kurbanlarını tuzağına düşüren bir kapan olarak ele almamak gerekmektedir. Çünkü moda Baudrillard’ın deyişiyle keyfi, hareketli, çevrimsel ve bireyin içkin niteliklerine hiçbir şey katmasa da; derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır (117).

Reklamın moda yaratma ve yayma işlevine en iyi örneklerden biri Apple’nin Macintosh bilgisayarlarıdır. Macintosh bilgisayarları sadece pazarında iyi iş çıkardığı için başarılı değildir, başarılıdır çünkü Mac’ler farklı bir tasarıma ve renge sahiptir, dolayısıyla stil sahibidir. Her bir bilgisayarın detayları üzerinde durulmuş ve bu şekilde tasarlanmıştır. Dolayısıyla Macintosh’un reklamı yapılırken aslında reklamı yapılan sadece bir bilgisayar değil, bir stil ve bu stilin temsil ettiği rüyalar âleimidir. *Örnek 7’de* söz konusu stil iki farklı Apple iMac reklamı ile karşımıza çıkmaktadır. İlk reklamda sıradan bilgisayar kasala-

rından farklı, özgün bir görünüme sahip bir bilgisayar kasası, “Farklı düşün” (Think different) sloganıyla aktarılmaktadır. İkinci reklamda “Şık. Eblek değil” (Chic. Not geek) sloganı kullanılarak ürünün özgün tasarımı rakiplere yapılan gönderme ile vurgulanmaktadır. Her iki reklamda da slogan dışında herhangi bir yazılı mesaj bulunmamakta, ürünü ön plana çıkarmak için beyaz zemin kullanılmakta böylece markanın tasarıma verdiği önem yansıtılmaktadır.



**Örnek 7:** Apple iMac bilgisayar reklamları

## Reklamın Meta Fetişleştirme İşlevi

Bir metanın üretimi ve alınıp satılması geniş bir toplumsal süreçtir. Bu süreçte bir takım insanlar çalışmakta, emeğini ve zamanını harcamakta, diğer işçilerle ve işverenlerle ilişkiye girmektedir. Bu ilişkiler aynı zamanda metanın değişim (mübadele) sürecini de etkilemektedir. İnsanlar ise bu geniş toplumsal süreçte sadece değişim aşamasına odaklanıp, bu sürecin arkasında yer alan insani ilişkileri görmezden gelerek, alıp sattıkları nesneyi fetişleştirmiş olurlar ki bu da insanlar arasındaki toplumsal ilişkileri, *şeyler* arasındaki ilişkilerle maskelemektedir.

Günümüzde her türlü eşya (giysi, mobilya, araba, teknolojik ürünler), belirli bir moda akımının etkisiyle üretilmekte ve moda uyararak demode olmamamız örgütlenmektedir. Modaya uymak, yeni olana sahip olmak artık tüketim toplumunu oluşturan insanlar için bir amaç ve mutluluk kaynağıdır. Herhangi bir ürünün (örneğin cep telefonunun), sadece karşılamakla yükümlü olduğu ihtiyacı (arama ve arama) gidermesinin yanında bireye başka tatminler (bireyin gelir

düzeyini, ait olduğu sınıfı, statüsünü, kimliğini, moda-ya uygunluğunu belirten bir imaj oluşturma gibi) sağlaması amacıyla tüketilmesi, meta fetişizmiyle açıklanabilmektedir. “Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda, tüketim ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi değerler adına yapılmaktadır.” (Dağtaş, 2002: 93). Bu bağlamda mal, kullanım değerinden öte başka anlamlara göre değerlendirilir ve bu anlamlar toplumsal olarak yönlendirilmektedir.

Audi'nin *Örnek 8*'de yer alan reklamında kullanılan göstergeler, reklamda görünen elin ait olduğu kişi ve temsil ettiği grubun kimliği hakkında hedef kitleye bilgi vermektedir. Parçadan bütüne doğru bir anlatım stratejisinin kullanıldığı reklamda, serçe parmağa takılan altın yüzük ve bileklik, toplumda sonradan görme olarak da tabir edilen ve nasıl zengin olduğu bilinmeyen bir grubu ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Sözü edilen kitlenin Audi marka otomobillerin hedef kitlesi içerisinde yer almadığı, “Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar” sloganıyla vurgulanmıştır. Reklamda izlenen strateji, klasik biz-onlar karşıtlığına denk gelmektedir. Marka bir takım olumsuz özellikler yüklediği “öteki” üzerinden kendini konumlandırarak, “Audi kullanırsanız sonradan görme olarak algılanmazsınız” mesajı üzerinden hedef kitlesinin sınırlarını çizmektedir.



**Örnek 8:** Audi otomobil reklamı

Örnek 9’da yer alan Volkswagen reklamında, markaya ait otomobil anahtarının bir erkek tarafından bir kadının yüzük parmağına takılacağı görseli yer almaktadır. Reklamda evlilik kurumunun simgesi olarak kullanılan ve bağlılığı simgeleyen alyans metaforu ile otomobil ilişkilendirilmiş ve “Daima” (Forever) sloganıyla anlam güçlendirilmiştir. Böylece Volkswagen marka otomobiller, ulaşım aracı olmasının ötesinde anlamlandırılarak aşkın ve bağlılığın simgesi olarak konumlandırılmıştır.



**Örnek 9:** Volkswagen otomobil reklamı

Adorno ve Horkheimer’a göre, reklam malların değişim değerini yükseltirken malların kullanım değerini yok etmekte, metaya ikincil ya da yapay bir kullanım değeri iliştiirmektedir (1996). Böylece reklamlar sıradan tüketim mallarını romantik seveda, egzotiklik, güzellik, arzu gibi imgelerle birleştirerek bu durumu sömürerek, bunların malın asıl yararının ve kullanım değerinin kısmen önüne geçmesine ve bireysel zevk arayışının metalarla ifade bulmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu da o metanın fetişleştirilmesidir.

### **Reklam ve Panoptik Dünya İlişkisi**

Reklamcılık, serbest piyasa hareketliliği içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi kısa yoldan ve tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, müzik ve söz düzeni gibi etkileyici olan

estetik unsurları da kullanarak yapmaya çalışan bir sektördür. Kitle iletişim araçlarını kendi yararına kullanma imkânını ücretini ödeme yoluyla kazanan reklamveren, iletişim araçlarını kendi lehine ve tek yönlü olacak şekilde kullanmaktadır (Çetinkaya, 1992: 22). Bu durum, söz konusu iletişimde reklamvereni aktif, tüketiciyi ise pasif konuma sokmaktadır.

Reklamveren ile tüketici arasında geçerli olan tek taraflı bu ilişki ve reklamverenin gözetiminde yaşayan tüketici benzetmesi, Michel Foucault'un "panoptikan" kavramıyla tanımladığı sisteme benzetilebilir. Panoptik ortam; bilgilenme ve eğitimin disiplinize edildiği modern toplumlarda bireylerin kapitalist toplumun işleyiş mantığına adapte edilmeleri için okulda, işyerinde, evde sürekli olarak gözaltında tutulmalarıdır. Foucault bu "büyük gözaltına" alma olgusunu, Jeremy Bentham tarafından sunulan bir hapisane projesi çerçevesinde ele almıştır. Buna göre *Panopticon* adı verilen bu yeni hapisane biçiminde mahkûmlar, görülmeden gözetim altında tutulabilmektedir (Ercan, 2003: 24).

Panoptikon tipi disiplinin temel mantığında, toplumsal güçleri daha kuvvetli kılmak, üretimi artırmak ve ekonomiyi geliştirmek yer almaktadır. Bu anlamda panopsizmin gelişmesi ile kapitalizmi tanımlayan sermaye birikimi ve bunun bir uzantısı olarak reklamcılık, birbiri ile yakından ilişkili olgulardır denilebilir.

Ayrıca reklamcılığın sahip olduğu kolektif yapısal güç karşısında tüketici, bir savunma mekanizması geliştirmek açısından güçsüzdür. Reklam mesajlarından kaçınmanın günümüz koşullarında neredeyse imkânsız olması, panoptik dünya benzetmesini doğrulamaktadır. Söz konusu panoptik benzetme kapsamında reklamcılar ve reklamverenler tuvalet, asansör, kaldırım, otobüs, film içeriği gibi daha önce reklam görmeye alışkın olmadığımız mecraları reklam mesajlarının iletilmesi amacıyla kullanmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim sonucunda cep telefonları ve elektronik postalar da reklam mesajlarının iletildiği yeni mecralar arasına girmiştir. Dolayısıyla Panoptik dünyada ekonomiyi geliştirmek ve üretimi artırmak

amacıyla “görülmeden gözetim altında tutulma” söz konusu ise de günümüzde aynı amaçlara ulaşmak için mesajlar daha fazla görünür kılınarak, reklam aracılığıyla yapılmaya çalışılmaktadır. Örnek 10’da farklı reklam mecralarından örnek uygulamalar görülmektedir.

### Reklamın Kiskanılası Durum Yaratma İşlevi

Reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucunda kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışmaktadır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir ki bu nedenle reklam “çekicilik üretme süreci”dir de denebilir.

Berger’e göre reklam, hiçbir zaman bilinen bir zevkin alıcıya yeniden tattırılması olamaz. Reklam daima gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır. Dolayısıyla alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da hizmetle çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtır. Bu imgeyle, alıcıda kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyan-



Adrail uygulaması-NTV Hayat



Metro turnikelerini giydirme- Panda



Askı reklam-Atasay



Otobüs giydirme- Dr. BEST

### Örnek 10: Alternatif mecralarda reklam uygulamaları



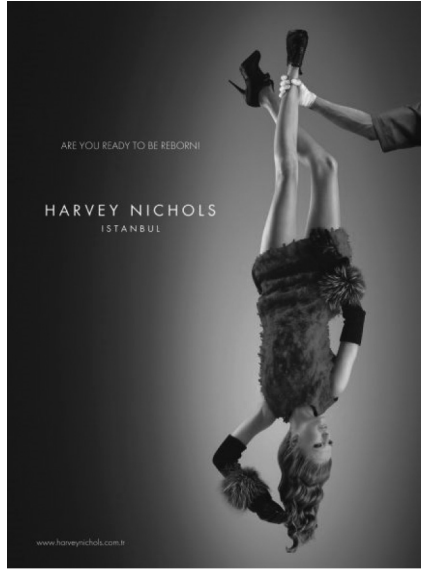
dırır. Çünkü reklam, nesnelere değil toplumsal ilişkileri amaçlar. Tüketiciye zevk değil mutluluk vaat eder ki başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk da çekicilik yaratır (131-132). Başka bir deyişle tüketici açısından kıskanılabilir durumu yaratan, başkalarının duyduğu kıskançlıktan ibarettir. Berger'in bu görüşü önceki bölümlerde aktarılan reklam-masal benzeşmesini desteklemektedir.

Cinéma parfümünün *Örnek 11*'de yer alan reklamı, kıskançlık yaratacak bir durum yaratma ve kişiyi ürünü kullandığında çekim merkezi haline dönüştürme işlevini yerine getirmektedir. Ürünün "Cinéma" ismini taşımasından yola çıkılarak hazırlanan reklamda yer alan kadın mankenin duruşu, kıyafeti, saç şekli ve çevresindeki erkeklerin ilgi odağı olmasına ilişkin tüm göstergeler, kadının sinema yıldızı metaforuyla ilişkilendirilmiştir. Parfüm dışında yer alan tüm görsellerin siyah çerçeve içerisinde yer alması, parfümün gerçekliğini vurgulamaktadır. Çünkü reklamdaki kadın ve erkekler bir tür hayal dünyası içerisinde resmedilmekte, parfüm ise gerçek dünyada sahip olabileceğiniz kadar yakın şekilde çerçevenin dışında sağ alt köşede konumlandırılmaktadır. Reklamın ideal olanı gösterme özelliğinden hareketle Cinéma parfümünü kullanarak, ürünün hedef kitlesi olan kadınların da reklamda görülen kadın kadar güzel ve çekici olabileceği mesajı verilmektedir. Parfüm şişesinin rengi ile reklamın genelinde kullanılan renkler arasındaki karşıtlık ürünün ön plana çıkarılması ve gerçekliğini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır.



**Örnek 11:** Yves Saint Laurent'in CINÉMA parfüm reklamı

Tüketicinin reklamı yapılan ürünü kullanarak eski halinden tamamen kurtulabilmesi ve gelecekte yeni birine dönüşebileceğine ilişkin mesaj, *Örnek 12*'de açıkça görülmektedir. Reklamda Harvey Nichols giyinmiş ve baştan aşağı yenilenmiş manken, yeni doğan bebek metaforuyla yansıtılmıştır. Yeşil önlük ve eldivenin doktor metonomisi olarak kullanıldığı reklamda mankenin yeni doğan bebek metaforuna uygun şekilde doktor tarafından ayak bileğinden aşağıya gelecek şekilde tutulmasıyla, Harvey Nichols marka giyinen kadınların baştan yaratıldığı mesajı verilmektedir. Verilmek istenen yepyeni biri olma rüyası, "Yeniden doğmaya hazır mısınız?" (Are you ready to be reborn) yazılı mesajıyla vurgulanmaktadır.



*Örnek 12: Harvey Nichols İstanbul reklamı*

## **Reklamın Marka Yaratma İşlevi**

Reklamcılık açısından satılanın ne olduğu önemli bir sorudur. Eskiden tek hedefi bir ürünü satmak olan reklamcılık anlayışı, günümüzde yerini ürünün önünde yer alan ve ürüne ruhsal anlamda fazladan bir bileşen kazandıran markalamaya bırakmıştır. Bu bağlamda

marka, modern şirketin temel anlamıdır ve reklam da bu anlamın dünyaya iletilmesi için kullanılan yollardan biridir (Klein, 2002: 29).

Markalama projesinin, bir markaya ait logonun reklam panosuna iliştirilmesinden daha fazlası olduğunun en iyi örneği Starbucks'dır. Çünkü Starbucks'ın önünde kuyruk oluşturan insanlar orada sadece kahve için bulunmamaktadır. Kahvenin yanı sıra markalamaya temel oluşturan sıcaklık ve topluluk hissi gibi anlamlar ilginin nedeni olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla büyük bir marka, deneyime daha büyük bir amaç hissi ekler ki bunu yaparken içtiğiniz kahvenin gerçekten önemli olduğu da doğrulanır.

Markalama süreci ve reklam işbirliğinin yarattığı çarpıcı etkiyi göstermesi açısından Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 24 yaşındaki internet girişimcisi Carmine Colettion'un verdiği bir karara bu noktada değinmekte yarar vardır. Colettion, Nike Çengelî dövmesini göbeğine yaptırma kararı almıştır. Ancak bu kararından daha dikkat çekici olan, kararının gerekçesidir: "Her sabah uyanıyorum, duşa giriyorum, sonra başımı eğip sembole bakıyorum ve bu bana tüm güne yetecek enerjiyi veriyor. Bana her gün yapmam gereken şeyi hatırlatıyor, o da *Sadece yap (Just Do It)*" (Klein, 2002: 73).

Markalamanın tüketici açısından ifade ettiği anlama bir diğer örnek, DeBeers markasının reklamlarıdır. Elmas bilindiği gibi doğal bir taş olmasının ötesinde "aşk"ın simgesi olarak konumlandırılmıştır. Elmasa sonsuz aşk anlamını yüklemek ve hedef tüketiciyle bu bağı kurmak, üreticilerin pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Bugün DeBeers aynı şeyi pırlanta için yapmakta ve "Sonsuz aşk"ın göstergesi olarak pırlantayı işaret etmektedir. Reklamlarında tüketiciye verdiği "Aşkınızı ifade etmeniz için yolu DeBeers pırlantalarıdır" mesajı, pırlantanın tüketici açısından "aşk"ı ifade etmesinin sağlanmasıyla ilgilidir. *Örnek 13'*te yer alan reklamda, tamamen siyah bir zemin üzerinde çerçeve içine alınmış "Sizin onu sevdiğinizi zaten biliyor. Şimdi diğer herkes de bilecek" (She already knows you love her. Now everyone else will too) yazılı mesajı, DeBeers marka bir pırlanta yüzüğü, sevgiyi göstermek için gerekli olduğu varsayımından hareket



**Örnek 13:** DeBeers pırlanta yüzük reklamı

etmektedir. Böylece DeBeers marka pırlantaya sadece bir taş olmasının ötesinde anlamlar yüklenerek, pırlantanın sevginin göstergesi olarak konumlandırılması amaçlanmıştır.

Söz konusu bu durum Arlie Hochschild'ın, *sevgiyi maddileştirme* ifadesiyle örtüşmektedir. Hochschild'in *sevgiyi maddileştirme* ifadesi Zygmunt Bauman'un *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?* Kitabında şu şekilde anlatılmaktadır: "Tüketiciilik, iş ile ailenin duygusal olarak tersine dönmesini devam ettirme işini görür. İşçiler, günlük ortalama üç saat (toplam boş zamanlarının yarısı boyunca) televizyon izleyip aralıksız bir reklam bombardımanına maruz kalarak, daha çok şeye 'ihtiyaç duymaya' ikna olurlar. Artık ihtiyaç duydukları şeyi satın almak için paraya ihtiyaçları vardır. Para kazanmak için daha uzun süre çalışırlar. Bu kadar uzun süre boyunca evden uzak kalınca da evde olmayışlarını, masraflı hediyelerle telafi ederler. Sevgiyi maddileştirirler. Ve bu şekilde de döngü sürer gider" (2010: 54). Sevginin maddileştirilmesi sürecine katkı sağlayan reklamlar, söz konusu dönünün devamlılığı üzerinde de etkin rol oynamaktadır.

### **Reklam ve Etik İlişkisi**

Reklamda etik konusu daha çok reklamın yapılandırılması aşamasında neyin iyi neyin kötü olduğu ve bunun olası sonuçlarıyla iliş-

kili olmaktadır. Dolayısıyla reklamcılık açısından etik, reklamın yasal olarak ne olduğu ile değil, ne olması gerektiğiyle ilgilidir. Reklamda etik konusu, pazarlama departmanlarında ya da reklamcılık sektöründe çalışanların mikro düzeyinde değil, daha çok reklamın makro perspektifte topluma yaptığı etkiler üzerinden incelenmelidir.

### **Reklamda Etik Konusu Üzerine Farklı Yaklaşımlar**

Son dönemde reklamcılıkta etik konusu, tartışmalı reklamların (idealize edilmiş bir imaj temsili ile sunulan reklamların, siyasal reklamların ya da çocukları hedef alan reklamların) tüketici algısı düzeyinde yaptığı etkilerden hareketle iki karşıt görüş üzerinden yürütülmektedir. Buna göre; reklamda etiğe uygunluk konusuna önem veren reklamcılar ile bunun öncelikli konuları olmadığını bildiren reklamcılar oluşturduğu iki grup söz konusudur.

Reklamda etiğe önem vermemekle itham edilen reklamcılar etiğe aykırı olarak tanımlanabilecek uygulamaları toplumun istediğini, bu bakımdan reklamcılığın toplumun kendi yansıması olduğunu söyleyerek kendilerini savunurlar. Getirilen bu savunma, reklamcılığın sadece toplumun görmek istediği sahte imajları yaratma işlevini yerine getirdiği görüşünü ortaya çıkarmaktadır.

Aynı grup, reklamcılığın bu denli eleştiriye maruz kalarak günah keçisi ilan edilmesinin temelinde, fazla göz önünde bulunmasının yaptığını iddia etmektedir. Yine aynı görüşü savunan reklamcılar, reklamcılığın etik değerlere aykırı faaliyet göstermesinin birçok ülkede geçerli olan yasalar aracılığıyla neredeyse olanaksız hale getirildiğini belirtirler. Buna göre reklamın yapım ve yayın aşamasının her adımında hukuka uygunluk açısından hem reklam ajansları hem de reklamveren firmaların hukuk bölümleri tarafından sorgulandığı vurgulanmaktadır.

Reklamda etik değerlerin göz ardı edilmesi kapsamında değerlendirilebilecek *Örnek 14*'te yer alan Alman otomotiv firması BMW'nin Onaylı Kullanılmış Otomobil (Premium Selection Used Car) programını tanıtan reklamında, "*cinsellik satar*" genel kabulünden hareket

edilmiştir. Demografik açıdan gelir düzeyi yüksek erkek kullanıcıları hedef alan reklamın “İlk olmadığını biliyorsun” (You know you’re not the first) yazılı mesajı, yoğun cinsel gönderme içermektedir. Ayrıca reklamda yer alan sarışın ve çıplak kadının duruşu ve bakışları, söz konusu göndermeyi destekleyecek şekilde resmedilmiştir. Kadın ile otomobil arasında kurulan ilişki kapsamında erkek tüketiciye, reklamdaki kadınla ilk kez birlikte olunmasa da keyif alınabileceği dolayısıyla kullanılmış BMW otomobillerinin de aynı şekilde ilk kullanıcısı olunmasa da sürücüsüne keyif vereceği mesajı metaforik bir anlatımla iletilmektedir. Ayrıca BMW logosunun altında yazan “Sürtüş zevkini paylaşın” (Sheer Driving Pleasure) sloganıyla söz konusu mesaj güçlendirilmektedir. Kullanılmış otomobilin sağlayacağı keyfin kadın metaforuyla aktarılması ve kadının cinsel bir obje olarak konumlandırılması BMW reklamını etik açıdan tartışılmalı hale getirmektedir.



**Örnek 14:** *BMW Premium Selection Kullanılmış Otomobil Programı reklamı*

Örnek 15’te yer alan Mercedes-Benz otomobil reklamında, yanar bir binaya giderek yangına müdahale etmesi gereken bir itfaiye görevlisinin, Mercedes marka otomobillerin bulunduğu vitrinden gözlerini alamaması nedeniyle tüm görev ve sorumluluklarını untabileceği mesajı verilmektedir. Mercedes marka otomobillerin sahip olduğu niteliklerle onu gören kişiyi hayallere sürükleyeceği, en acil durumlar-



**Örnek 15:** Mercedes-Benz otomobil reklamı

da dahi kişinin tüm görev ve sorumluluklarını unutturacak kadar etkileyici bir otomobil olduğu yan anlamı, acil müdahale gerektiren bir iş kolu olarak itfaiyeci metaforuyla aktarılmaktadır. Mercedes marka otomobillerin insan hayatından daha önemli olduğu mesajını aktaran reklam, bu yönüyle tartışılabilir bir nitelik kazanmaktadır.

### **Yasallık ile Etik Olma Arasındaki İlişkinin Sorgulanması**

Bir reklam yöneticisinin sigara reklamlarının yasaklanmasına ilişkin görüşü dikkat çekicidir: “Ben sigara reklamlarının etik açıdan yanlış olduğuna inanmıyorum. Sigara kullanmam. Benim düşüncem eğer bunu yasaklamak istiyorlarsa, güzel. Ancak sigara yasal bir ürün olduğu sürece, reklamlarının her türlü kitle iletişim aracında yapılması da legal olmalıdır” (Minette ve Murphy, 2004).

Etik olmakla yasal olmak arasındaki tartışmada iki önemli unsura dikkat çekilmektedir. Birincisi, genel olarak “eğer bir şey yasalsa, aynı zamanda etikdir” açıklamasını tamamen reddeden yaklaşımdır. Diğeri ise reklamcılık ve reklamcılık sektörünün çok daha ötesinde taraftarı olan bir görüştür. Bu görüş, “yasal olan her şey aynı zamanda etikdir” yaklaşımının özellikle reklamcıları meselenin özü olan reklamcılıkta etik tartışmalarından uzaklaştırabilecek potansiyel bir tehlike taşıdığı yönündedir. Çünkü karşı bir görüş olarak etik, yasanın bittiği yerde başlamaktadır. Bu bağlamda kanun bize sadece ne yapmamız gerektiğini söyler, oysa etik yapmak zorunda olmadığımız şeyleri yap-



**Örnek 16:** Olay göz kremi reklamı

mamız konusunda bizi teşvik eden dürtüdür. Reklamda etik ve yasalık ilişkisi kapsamında hem etik değerlere aykırı bulunan hem de yasal düzlemde tüketiciyi aldatmaya yönelik mesajlar taşıdığı için yasaklanan reklamlar bulunmaktadır.

Kozmetik markası Olay'a ait Örnek 16'da yer alan reklam, halkı yanlış yönlendirdiği için İngiltere'de yasaklanmıştır. Reklamda yer alan orta yaşın üzerindeki kadının göz çevresindeki kırışıklıklarından Olay marka krem kullanarak kurtulduğu ve yaşından çok daha genç gözükebildiği mesajı verilmektedir. Oysa reklamda kullanılan kadının bir ödül töreni sırasında çekilen fotoğrafında, reklamdakinden çok daha yaşlı gözüktüğü görülmüş ve reklamda photoshop tekniğinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine gelen şikâyetlerin sonucunda da reklam yasaklanmıştır (Page, 2009).

İtalyan Relish markasının 2009 İlkbahar/Kış kreasyonunu tanıtmak için hazırladığı outdoor reklamları (Örnek 17), içerdiği ırkçı söylem nedeniyle Brezilya ile İtalya arasında küçük çaplı bir diplomatik krize neden olmuştur. Reklamda yer alan iki Rio de Janeiro'lu siyah polisin kadın turistleri taciz etmesi ve onlara şiddet uygulaması, reklamın Brezilya Turizm Bakanlığı tarafından yasaklanmasına neden olmuştur. İrkçi söyleminin yanı sıra kadınları aşağılayıcı tutumu nedeniyle de reklam feminist gruplar tarafından eleştirilmiştir (Katti





**Örnek 17:** Relish reklamı

2011:sayfa no?). Relish markasının karşı konulmazlık özelliğini vurgulamak amacıyla hazırlanan reklam, etik değerler ile yasallık ilişkisinin birlikte değerlendirilebileceği bir örnektir.

### **Reklam ve Tüketim Olgusu**

“Tüketim toplumu sadece malların ve hizmetlerin bolluğuyla değil, ama daha önemli olan her şeyin hizmet olmasıyla, tüketime sunulanın asla saf ve basit ürün olarak değil, daha çok kişisel hizmet ve ödüllendirme olarak hizmete sunulmasıyla da betimlenir” (Baudrillard, 194). Önemsiz bir sabunun cildin yumuşaklığıyla ilgilenen uzmanların aylar süren çalışmalarının sonucu olarak reklamlarda sunulmasındaki önemli nokta, tüketicinin cildinin yumuşaklığı değil, tüketicinin itibarı açısından cildinin yumuşaklığının sahip olduğu toplumsal yükümlülüktür. Bu bakımdan, Elidor şampuanın Örnek 18’de yer alan reklamı, sadece güzel ve hacimli saçlara sahip olmak için şampuanın kullanılması gerektiğine ilişkin düz anlamı içermektedir. Bunun yanı sıra reklamda gözüken mankenin saçları kadar güzel saçlara sahip olunması halinde, hayata ilişkin beklentilerin de gerçekleştirilebileceği yan anlamı, “Hayat beklemez” sloganıyla birlikte aktarılmaktadır. Böylece sıradan bir şampuan, markalama stratejisi kapsamında asıl işlevinin ötesinde konumlandırılarak sunulmaktadır.



**Örnek 18:** Elidor şampuan reklamı

İnsanın toplumsal bir varlık olmasından dolayı metaya, başkalarıyla iletişim kurmak, onlar tarafından onaylanmak ve etrafında olanları anlamlandırmak için ihtiyaç duyulduğuna inanılır (Douglas ve Isherwood, 1999: 108). Dolayısıyla satın alma davranışı, bireyin somut bir ihtiyacının tatmin edilmesi amacıyla yönelik özgün bir tutum olmasından çok, onu kolektif tüketim ritüeline sokan bir oyundur. Bu oyun oynanırken tüketiciye alternatifler arasından seçim yaparak satın alma davranışını gösterme şansı verilir. Bunu oyun haline getiren de, nesnenin değişkenler dizisi içerisinde sunulmasından kaynaklanmaktadır.

Örnek 19'da yer alan Magnum dondurma reklamında, tüm görsel (yakışıklı erkek, güzel kadın, kışkırtıcı kırmızı elbise, kadının elindeki



**Örnek 19:** Magnum dondurma reklamı

fallik bir obje olarak dondurma) ve yazılı unsurlar (Haz var, dahası var) dondurmanın sadece bir dondurma olmadığı, bunun ötesinde cinsel açıdan haz veren bir işlev yüklendiğinin de göstergesidir.

“Tüketim toplumu” kavramı tek başına var olan bir kavram değildir. Tüketim toplumu beraberinde birçok kavramı da yaşamımıza sokmuştur. Küreselleşme, marka yönetimi bu kavramlardan sadece bir kaçıdır. Sözüünü ettiğimiz kavramlardan biri olan ve günlük hayatımızda birçok kez karşımıza çıkan küreselleşme, bizlere sınırların kalkması ya da dünyanın küçük bir köy olması gibi terimlerle birlikte sunulmuştur. Oysa bu köy, bizlerin bir marka ağı ile birbirimize bağlandığımız bir köydür. Bu ilişkilendirmede global reklam stratejilerinin uygulanması önemli bir araç olmaktadır. Çünkü reklam uzun bir süreden beri ulusal bir mesele olmaktan çıkmış, uluslar ötesi boyutu olan bir ağ olarak ve bir ağlar ağı olarak kendi tarihini oluşturmuştur (Mattelart, 1995: 21).

Global reklam stratejilerinin uygulanması ve yeni reklam filmlerinin dünyanın her yanında, sadece dublajlarının her ülkede yeniden yapılarak yayınlanması ekonomik olmanın ötesinde, bir yaşam biçimi aktarımı da sağlamaktadır. Reklamcılık sektöründe başarı aynı anda bir Amerikalı'nın, bir Rus'un ve bir Arap'ın Coca-Cola içip Lewi's marka pantolon giymesi ile ölçülür hale gelmiştir.

“Global düşün, yerel davran” stratejisini pazarlama faaliyetlerinde kullanan en bilinen markalardan biri Coca-Cola'dır. Farklı birçok



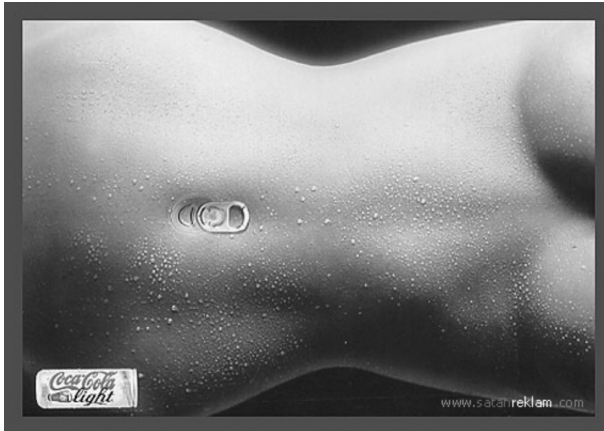
Örnek 20: Coca-Cola'nın Ramazan ayı kampanyası

reklam mecrasını kullanan Coca-Cola'nın Ramazan ayı boyunca Türkiye'de yürüttüğü promosyona ilişkin reklam afişi *Örnek 20*'de yer almaktadır.

### Reklamlarda Beden ve Cinsiyet Sunumu

Mevcut sistem ve tüketim ideolojisi, markalar yolu ile nesnelere kişiselleştirilmesini sağlarken, bedenlerin de nesneleşmesine yol açmaktadır. Baudrillard'a göre: "Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz –tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamlarla yüklü- bir nesne vardır ki bu nesne, 'Beden'dir." (155).

Bedenin cinsel bir obje, arzu, bakış ve haz nesnesi olarak kullanıldığı yaygın uygulama alanlarından biri reklamlardır. Reklamlarda tüketimi pompalamaya yardımcı, işlenebilecek ve idealleştirilmesi gereken bir tüketim nesnesi olarak kullanılan beden, bir kadına, erkeğe ya da çocuğa ait olabilir. Reklamlarda kullanılan beden kime ait olursa olsun her zaman güzel, çekici, zayıf ve sağlıklı bedenlerdir. Coca Cola Light'ın yeni boyut kutu kola lansmanı için hazırlanan kampanyasında yer alan ve bedenün ürün yerine geçtiği *Örnek 21*'de yer alan reklamında, ürünün diyet özelliği ince kadın bedeniyle vurgulanmaktadır. Böylece diet kolanın sağladığı yarar ürünün bedene



**Örnek 21:** Coca Cola Light reklamı

benzetilmesi yoluyla yansıtılmaktadır. Bedenin göbek bölgesinde yer alan açma halkası da bu benzerliğin temel göstergesi olarak sunulmuştur. Kadın bedenini teneke bir kutunun yerine koyan reklam, bedeni nesnelleştirmektedir. Bu yolla kadının insan olarak varlığı yok sayılmaktadır. Bu yok sayma durumu reklamda resmedilen kadının yüzünün ve bacaklarının gösterilmemesiyle desteklenmektedir.

### Reklamlarda Kadın Sunumu

Beden, kapitalist ideolojinin dönüştürücü gücü ile cinsel bir obje, arzu, bakış ve haz nesnesi haline geldiğinden, her türlü ürün ya da hizmetin pazarlamasında daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Reklamlarda çoğu zaman “kadın” ve “kadın cinselliği” bir silah olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda reklamların büyük çoğunluğu kadını aptal, yeteneksiz, eve hapsedilmiş, tek isteği “erkeği” tarafından beğenilmek olan güzel ve çekici bir cinsel obje olarak göstermektedir. Dolce&Gabbana’nın Örnek 22’deki reklamında, kadına ilişkin bu ifadeler sarı saç, kırmızı ruj ve oje, çıplak beden ve iç çamaşırı göstergeleri ile aktarılmaktadır. Reklam, erkeğini yatakta bekleyen seksi aptal kadın mesajını 20. yüzyılın en önemli seks sembolü ve pop ikonu olan Amerikalı sinema oyuncusu Marilyn Monroe’ya benzerliğiyle günümüzün en popüler sinema oyuncularından biri olan Scarlett Johansson’u kullanarak aktarmaktadır.



**Örnek 22:** Dolce&Gabbana ruj reklamı

Reklamlarda kadın kullanımının bir diğer şekli, kadının bir erkeğin kullandığı parfüm ya da otomobil nedeniyle kontrolünü yitirebilecek ve baştan çıkarılabilecek zayıf varlıklar olarak resmedilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Örneğin, bir erkeğin kullandığı şampuan nedeniyle bir kadın tüm kontrolünü yitirebilmekte ya da kullandığı otomobil kadının erkekle ilgilenmesinin tek nedeni olarak gösterilebilmektedir. Böylece kadının erkeğe yönelik duygu ve düşünceleri, ürün çevresinde şekillendirilerek basitleştirilmektedir.

Sonuç olarak bazı reklamlarda günümüzün postmodern kadın sunumu, geleneksel ve modern değerlere uyan bir yönde değişikliğe uğramış olsa da, genel olarak kadınları küçültücü bir söylemin reklamlara hâkim olduğu söylenebilmektedir.

## **Reklamlarda Erkek Sunumu**

Reklamlarda erkek sunumu temelde iki yönlü gerçekleşmektedir. Birinde pasif ve iradesiz bir gösterge olarak yer alan erkekler, bir diğer kullanımda reklamlardaki kadınların genel konumlandırmasına benzer şekilde ürünü çekici kılan birer cinsel obje olarak yansıtılmaktadır.

Reklamlarda erkeklerin pasif ve kadınların etki alanında yer alan etkisiz varlıklar olarak yansıtılması, daha çok hedef kitlesi kadınlar olan ürünlerin reklamlarında kullanılmaktadır. Bu tip reklamlarda cinsel bir obje olarak sunulan kadın konumlandırması, erkeklere yönelik gizli bir saldırıyı içerisinde barındırmaktadır. Çekici ve güzel kadın temsili aracılığıyla erkekler; ilişki kurmayı beceremeyen, tüm varlığını cinsellik üzerine kurmuş ilkel varlıklar olarak resmedilmektedir. *Örnek 23*'te yer alan reklamda, Zu marka ayakkabı giyinen kadınların erkekleri peşinden sürükleyecek kadar çekici ve baştan çıkarıcı olabileceği, femme fatale kadın ve onun arkasından kendinden geçmiş yarı çıplak erkek kuyruğu ile aktarılmaktadır. Erkekler reklamda, Zu marka ayakkabı giyinen kadının çekim gücüne kapılan ve kendinden geçerek peşinden sürüklenen zayıf varlıklar olarak yansıtılmaktadır. Kadının platin rengi saçları, kısa saç kesimi, farklı stile sahip giysisi ve gökdelenlerden oluşan şehir silüeti markanın geleceğe dönüklüğünü ve modernliğini vurgulamak üzere kullanılan göstergelerdir. Ayrıca



**Örnek 23:** Zu ayakkabı reklamı

tüm erkeklerin tek tip giyinmiş olması gelecek vurgusuyla birlikte kadın egemenliğinde bir toplum yan anlamını taşımaktadır.

Erkek hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan reklamlarda, ürünü talep etmesi istenen erkeklere “bizim ürünümüzü kullanan erkekler çekici, karşı konulmaz ve yakışıklı erkeklerdir” mesajı verilmektedir. Örnek 24’te yer alan Gucci Guilty parfüm reklamında, oyuncu Chris Evans’ın kirli sakal, dövme, çelik kolye (parfüm şişesine bir gönderme olarak), kıllı ve kaslı kol göstergeleri ile erkeksi özellikleri ön plana çıkarılmıştır. Böylece Gucci Guilty kullanan erkeklerin, daha erkeksi bir etkiye sahip olacağı ve kadınların kolaylıkla bu etkiye kendilerini teslim edebilecekleri mesajı verilmektedir. Reklamda yer alan sinema oyuncusu Rachel Wood gözleri kapalı, ağzı yarı açık ve çıplak bir şekilde teslim olmuş kadın görüntüsü ile ürünün erkeğe sağlamış olduğu karşı konulmazlık özelliğini güçlendirmektedir.



**Örnek 24:** GUCCI GUILTY parfüm reklamı

## Sonuç

Reklam, kitlesel biçimde üretilen tüketim mallarına, markalar aracılığıyla bir imaj kazandırılması ve bu malların sembolik biçimde toplumsal değer dünyasına bağlanması açısından önemli bir etkiye sahiptir. Hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsünü gerçekleştiren reklamlar, satış mesajının yanı sıra ideolojik olarak da çeşitli mesajları aktarmaktadır. Çalışma kapsamında, reklamın işlevi ve özellikleri, reklam ve etik ilişkisi, reklam ve tüketim olgusu, reklamda beden ve cinsiyet sunumu örnekler doğrultusunda göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Değerlendirme sonucunda, genel olarak modernliğin taşıyıcısı olarak konumlandırılan reklamların, tüketimi olumlayarak teşvik ettiği ve reklamlarda ürünün duyguların yerine geçecek şekilde sunularak tüketiciye seslendiği görülmektedir. Böylece tüketicinin zaaflarından, hayallerinden ve korkularından yararlanılarak ürünün pazarlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ürün, kullanım değerinin ötesinde başka anlamlara göre değerlendirilmekte ve bireyin ait olduğu sınıfı, statüyü, kimliği temsil eden bir imajın oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır. Bu sürecin sonucunda asıl yararının ötesine geçen meta, fetiş hale gelmektedir.

Reklamlarda yer alan tüm göstergeler seyirci/okuyucu/dinleyicilerin nasıl olması gerektiği, ne giyinmesi gerektiği, evini nasıl dekore etmesi gerektiği ve hangi birayı içmesi gerektiği ile ilgili bilgi vermektedir. Bu yolla hedef kitleye bir yaşam biçimi dayatılmakta ve tüketimin bir ideoloji haline gelmesi bu şekilde gerçekleşmektedir. Çünkü



ideolojiler neyin iyi, neyin kötü, neyin doğru, neyin yanlış, neyin güzel ve neyin çirkin olduğunu belirlemektedir. Tüketim ideolojisi, kapitalist ve ataerkin sistemin devamlılığı için ihtiyaç duyduğu kriterleri aktarması aşamasında reklamı kullanmaktadır. Aile, evlilik, mutluluk, huzur gibi hedeflere bir parfümün, dondurmanın ya da şampuanın tüketilmesiyle ulaşılabileceği mesajı reklamlar aracılığıyla verilmektedir.

Ayrıca reklamlarda beden ve cinsiyet, reklamı yapılan ürünü çekici kılmak amacıyla çoğu zaman kullanılmaktadır. Reklamlarda tüketimi artırmaya yardımcı, işlenebilecek ve idealleştirilmesi gereken bir tüketim nesnesi olarak kullanılan beden bir kadına, erkeğe ya da çocuğa ait olabilmektedir. Kime ait olursa olsun reklamlarda kullanılan beden daima çekici, modern, güçlü, güzel ya da yakışıklı prototipleri sunmaktadır.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında incelenen örneklerde de görüldüğü gibi reklam özü itibarı ile az ya da çok aldatıcıdır. Reklamı yapılan ürünün tüketici üzerinde etkili olmasını sağlamak için var olan olduğu gibi gösterilmemektedir. Dolayısıyla reklamın görünenin ötesinde taşıdığı anlamı ideolojik açıdan ortaya çıkarmak ve gerçekte reklam söylemini tüketici açısından anlaşılır kılmak büyük önem taşımaktadır.

#### **Kaynakça**

- Adorno, Teodor ve Horkheimer, Max (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II*. Çev., Oğuz Özügöl. İstanbul: Kabalıcı.
- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*. Çev., Ferda Keskin ve Hazal Deliceçaylı. İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Zygmunt (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*. Çev., Funda Çoban ve İnci Katırcı. İstanbul: De Ki.
- Barthes, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Çev., Berke Vardar ve Mehmet Rıfat. Ankara: TC Kültür Bakanlığı.
- Berger, John (2005). *Görme Biçimleri*. Çev., Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.
- Çetinkaya, Yalçın (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç.

- Dağtaş, Banu (2002). "Kültürel Bir Metin olarak Reklam." *İletişim*14: 93-117.
- Douglas, Mary ve Isherwood, Baron (1999). *Tüketim Antropolojisi*. Çev., Erden Attila Aytekin. Ankara: Dost.
- Ercan, Fuat (2003). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik: Gelişme Yazını Açısından*. İstanbul: Bağlam.
- Klein, Naomi (2002). *No Logo*. Çev., Nalan Uysal. Ankara: Bilgi.
- Klempner, Geoffrey (2004). "Ethics and Advertising".  
<http://www.ccels.cardiff.ac.uk/pubs/klempnerpaper.html>. Erişim Tarihi: Mayıs 2004.
- Lloyd, Genevieve (1996). *Erkek Akıl-Batı Felsefesinde 'Erkek' ve 'Kadın'*. Çev., Muttalip Özcan. İstanbul: Ayrıntı.
- Mattelart, Armand (1995). *Beşin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık*. Çev., Işın Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı.
- Minette E. ve Murphy E. Patrick (2004). "How Advertising Practitioners View Ethics". <http://zonecours.hec.ca/documents/H2005-1-294063.3-HOWADVERTISING PRACTITIONER SVIEWETHICS.pdf>. Erişim Tarihi: Mart 2004.
- Page, Danielle (2009). "Oil of Olay Ads banned".  
<http://www.examiner.com/beauty-in-jackson/oil-of-olay-adsbanned#ixzz1Bx7l14 dn>. Erişim Tarihi:1 Ekim 2010.
- Rutherford, Paul (1996). *Yeni İkonalar*. Çev., Mustafa K. Gerçekler. İstanbul: Yapı Kredi.
- Wernick, Andrew (1996). *Promosyon Kültürü; Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Çev., Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Williamson, Judith (2001). *Reklamların Dili - Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Çev., Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya.
- Yavuz, Şahinde (2008). "Soruyu Değiştirmek: İzleyici Reklamlarla Ne Yapar?" *Marmara İletişim Dergisi* 13: 249-266.

*Değini:*  
*Politik İletişim ve*  
*Seçim Araştırmalarında Güncel Eğilimler*  
 Third International Political Communication  
 and Electoral Behaviour Summer School,  
 16-20 Temmuz 2012, Milano

**Kenan Demirci**  
 Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

• • •

Üçüncü Uluslararası Politik İletişim ve Seçimsel Davranış Yaz Okulu (*Third International Political Communication and Electoral Behaviour Summer School*) 16-20 Temmuz tarihleri arasında Milano’da yapıldı. Okulun amacı tüm dünyadan politika ve seçimsel davranış üzerinde iletişimsel faktörlerin etkisini inceleyen araştırmacı ve akademisyenleri bir araya getirmektir. Etkinlikte hem politik iletişim alanından öğretim üyeleri konuyla ilgili güncel bilgi ve araştırmalarını sundular, hem de Afrika’dan Amerika’ya kadar tüm dünyadan konuyla ilgilenen doktora öğrencileri tez çalışmaları ile ilgili sunumlarını gerçekleştirdiler.

Öğretim üyelerinin yaptığı sunumlar siyasal iletişimde son yıllarda öne çıkan dört temel araştırma konusuna ilişkindi: İlk olarak pazaritesi oturumunda, Prof. Shanto Iyengar<sup>1</sup>, siyasal iletişimde gündem belirleme ve çerçeveleme araştırmalarının halen etkili bir araştırma konusu olarak varlığını sürdürdüğünü vurguladı. Özellikle elit retoriği ve haber medyasının kanaatleri şekillendirmesini konu alan sunum

1 Standford Üniversitesi (ABD) öğretim üyesi ve Political Communication Dergisi editörü.

(presentation), episodik ve tematik çerçevelemenin önemli araştırma konuları olduğu ve “mesajın tanımlayıcılığı”nın halen geçerliliğini koruduğu noktası üzerinde durdu. Iyengar’ın yapmış olduğu 2008 ABD Başkanlık Seçimleri’nde Barack Obama’nın seçilmesinde çerçevelemenin etkisine ilişkin araştırma, basının halen neyin üzerine düşüneceğimiz konusundaki rolünün güncel olduğunu gösterdi.

İkinci bir tartışma alanı yeni medyanın demokrasi ve seçimler üzerine etkisi üzerinedir. Bu oturumda Prof. Barbara Pfetsch<sup>2</sup> ve Prof. Stephen Coleman<sup>3</sup> birer konuşma gerçekleştirdiler. Prof. Coleman’ın sunumunun odak noktası yeni iletişim teknolojileri üzerine yapılan araştırmaların, yoğun televizyon araştırmalarının yerini almış olduğu ve yeni iletişim teknolojilerinin müzakere ve katılım açısından yaratabileceği potansiyellerin incelenmesiydi. Konular iki sorun üzerine odaklanıyordu: İnternet demokrasinin sonu mu? Demokrasi internetten ve yeni iletişim teknolojilerinden ne bekliyor? Bu bağlamda müzakerenin internet ortamında sağlanıp sağlanamayacağı ve Habermas’ın belirttiği katılımcı koşulların bu ortamda sağlanabilmesi önemli çalışma sorunsallarıydı. Prof. Pfetsch’in tartışması, medya etkilerini ve politik iletişim açısından yeni potansiyellerin düşünülmesi amacını taşıyordu. Prof. Pfetsch de internetin demokratik potansiyeli üzerine düşünüyordu. İnternet herkese açık erişim, sınırsız kapasite, bilgiye ulaşılabilirlik ve interaktif yapı gibi özellikleriyle öne çıkmaktaydı. Ancak geleneksel medya ve yeni medyanın karışımından oluşan ve “melez medya” olarak tanımlanan sürecin anlaşılması ve aralarındaki karşılıklı ilişkinin tanınması, medyanın demokrasi üzerine potansiyelerini konu alan tartışmalar açısından çok önemli bir konuydu.

Üçüncü güncel tartışma alanı politikanın popülerleşmesi veya medyaticleşmesi olarak adlandırılabilir alan üzerinedir. Bu oturumda Prof. Kees Brants<sup>4</sup> ve Prof. Patricia May<sup>5</sup> birer sunum yaptılar.

2 Berlin Freie Üniversitesi öğretim üyesi

3 Leeds Üniversitesi öğretim üyesi

4 Amsterdam Üniversitesi öğretim üyesi.

5 Washington Üniversitesi öğretim üyesi.

Konuşmacıların ortak vurgusu politikada giderek değişen içerik ve bağlamdı. Prof. Kees Brants sunumunda hem politik bağlam hem de medya bağlamı içindeki değişimden söz etti. Politik bağlamda popülizmin yükselmesinden, izleyici demokrasisine geçiş ve karizmanın öne çıkışına kadar pek çok gelişim yaşanıyordu. Medya bağlamında ise değişen pazar koşulları ve sadece ilgi çekmeye odaklanmış bir haber mantığının medyada önemli hale gelmiş olmasıydı. Prof. Patricia May yaptığı ampirik araştırmada, özellikle muhafazakar seçmenlerin politikayı güncel talk show'lardan takip ettiğine ilişkin ampirik kanıtlara ulaşmıştı. Politika artık eğlence aracılığıyla takip edilen bir şey haline gelmiş ve haber programlarından ziyade talk show benzeri programların takip edilmesiyle politik enformasyon elde edilmeye başlamıştı May' göre. Ancak etkinlikte bu görüş çoklukla eleştirildi. Kişilerin politikaya olan ilgisinin anket yoluyla ölçülmesi çok zor bir konuydu. Üstelik birçok kişiye göre, politikanın medyatikleşmesindeki temel nokta politika ile eğlence arasındaki sınırların değişimiydi, yoksa insanların haberleri izlememesi değil.

Son tartışma alanı ise özellikle anaakım araştırmalar tarafından ele alınan seçmen davranışı konusuydu. Prof. Jacques Thomassen<sup>6</sup>, Prof. Russell Dalton<sup>7</sup> ve Prof. Oddbjorn Knutsen<sup>8</sup> seçmen davranışlarına ilişkin güncel araştırmalardan bahsettiler. Özellikle bu konuda Avrupa ve Amerika'daki araştırmaların çokluğu ve ayrılan büyük bütçeler araştırmacıların bu konuya olan ilgisinin canlı kalmasını sağlıyordu. Ayrıca seçmen davranışının uluslar arası karşılaştırmalı araştırmalarda sıklıkla gündeme geldiği üzerinde fikirler belirtildi. Özellikle kapitalist sistemin gelişmişlik düzeyi düşük ülkelerdeki seçmen davranışını bilme ihtiyacı, büyük bütçeler ve yoğun araştırmalarla karşılanıyordu<sup>9</sup>. Seçimlerin işlevi ise iki yönlü olarak ele alınmaktaydı:

6 Twente Üniversitesi öğretim üyesi.

7 California Üniversitesi öğretim üyesi.

8 Oslo Üniversitesi öğretim üyesi.

9 Seçmen davranışı araştırmaları yapan ABD kökenli bir kurum olan Comparative Study of Electoral Systems alandaki en büyük kuruluşlardan biridir. Ayrıntılı bilgi için [www.cses.org](http://www.cses.org)

İlk olarak çoğunlukçu görüş, seçimleri hükümetin oluşturulması bağlamında ele alıyor; konsensus odaklı görüşse seçimleri yasama üyelerinin seçimi olarak görüyordu. Özetle seçmen davranışı araştırmaları da bu iki görüşten birine odaklanarak veya bu iki görüşü kapsayacak şekilde oluşturuluyordu. Seçmen davranışı olarak özetlenen, liberalizmin yurttaşlık ve katılıma dar bakışına dayalı bu araştırmalar, özellikle eleştirel çalışmalara ilgi duyan öğretim üyeleri ve doktora öğrencileri tarafından eleştirildi.

Yaz okulundaki önemli bir çalışma alanı da, tüm dünyadan doktora öğrencilerinin çalışma konularını birbirlerine kısa sunumlarla tanıtmaları ve karşılıklı fikir alışverişi yapılması oldu. Etkinliğe katılan politik iletişim üzerine çalışmalarını sürdüren otuz dört doktora öğrencisi hafta boyunca tezleriyle ilgili sunumlarını yaptılar. Çalışmalara genel olarak bakıldığında, doktora öğrencilerinin en yoğun olarak medyada çerçeveleme ve gündem belirleme konusuna ilgi göstermiş oldukları söylenebilir. Toplam çalışmaların neredeyse üçte biri bu konuya eğilen tezlerden oluşuyordu. Siyasal iletişimde en çok ilgi çeken ikinci konu ise siyasetin popülerleşmesi ve medyatikleşmesiydi. Bu konuyu genel olarak yeni medya ve yarattığı katılım olanaklarını sorunlaştıran çalışmalar takip ediyordu. Seçmen davranışlarına ilişkin ilginin doktora tezleri açısından sınırlı olduğu söylenebilir. Sadece bir çalışma bu konuya yoğunlaşmıştı.

Etkinliğin politik iletişimin güncel eğilimlerinin takip edilmesi açısından son derece faydalı olduğu söylenebilir. Özellikle Türkiye'deki siyasal iletişim araştırmalarının genel anlamda etkinlikte de en çok ilgi çeken konu olan gündem belirleme tezine odaklandığı belirtilebilir. Ancak politikanın aldığı yeni biçimler ve yeni iletişim teknolojileri ile demokrasi arasındaki bağlantının tartışıldığı akademik çalışmaların sınırlılığı, bu konulara ilginin artarak sürdürülmesinin önemini göstermektedir. Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarının çeşitlenmesinin, demokrasi tartışmaları açısından da oldukça önemli olduğu söylenebilir.

## Yazı Teslim Kuralları

Gönderilen yazıların, başka bir yerde yayımlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekir. Yayımlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Yayımlanmayan yazılar iade edilemez. Yayın için kabul edilen yazıların yayın hakkı, yayımlanan yazıların da her türlü telif hakkı dergiye aittir.

Makaleler 8000 kelimeyi geçmemelidir. 6000-7000 kelimelik bir makale (notlar ve referanslar dahil) iyi bir hedefdir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları da kabul edilmektedir. Yazılar, varsa tablo, şekil ve illüstrasyonları da içeren dört eş nüsha olarak teslim edilmelidir. Yazının bir nüshası da CD'de gönderilirse (Word for Macintosh ya da Windows), yazıyla ilgili işlemler daha hızlı yürütülebilir.

Yazarlar, gönderdikleri yazının eş bir nüshasını kendilerinde bulundurmaldırlar. 100-150 kelimelik İngilizce ve Türkçe birer özet de yazılarla beraber gönderilmelidir. Yazılar, bir toplantıda tebliğ edilmiş ise, toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir.

Yazıların ve özetlerin üzerinde, sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Aynı bir kapak sayfasında yazarlar, isimlerini, tam ve açık kurum posta adreslerini bildirmelidirler. Bu bilgiler, hakemlere gönderilmeyecektir.

Tüm metin, girintili (indent) paragraflar, notlar ve referanslar dahil, A4 boyutunda kağıda çift aralıklı olarak ve kağıdın sadece bir yüzüne yazılmalıdır. Başlıklar ve arabaşlıklar kısa ve belirgin olmalıdır. ABD, TRT gibi kısaltmalarda nokta kullanılmamalıdır.

Dergiye gelen yazıların yayımlanması hakemlerden alınacak değerlendirmelere bağlıdır. Dergiye ulaşan yazılar en kısa süre içinde hakemlere gönderilir. Bir ay içinde yazı ile ilgili raporunu dergiye göndermeyen bir hakemin yerine hemen yeni bir hakem belirlenir.

Hakem değerlendirmelerinin normal şartlarda 2-3 ay sürmesi beklenmelidir. Yazarlardan, hakemlerin görüşleri uyarınca yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yayın konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Yazıların kabul edilip edilmediğine dair bir mektup, hakem raporlarının fotokopileriyle birlikte, yazarlara gönderilir.

### Yazıların gönderileceği adres

Kültür ve İletişim  
Ankara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Cebeci 06590 Ankara

## *Kaynak Gösterme Formatı*

### **Metin içinde kaynak belirtme**

Tüm referanslar, ana metinde uygun yerlerde ve parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve gerekiyorsa sayfa numaraları ile belirtilir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vb. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve referanslardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan referanslar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba referans veriliyorsa,  
(Williams, 1988)
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve belli bir sayfa söz konusuysa,  
(Williams, 1988: 26)
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada birden fazla eseri varsa,  
(1988: 26)
- Birbirini takip etmeyen belli sayfalar söz konusuysa,  
(Williams, 1988: 22-6, 45-8)
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın yalnızca bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir.  
Hawkes'a göre dil ve antropoloji...(32)
- İki yazar varsa,  
(Lash ve Urry, 1988)
- İki'den fazla yazar varsa,  
(Bennett vd., 1986)
- Aynı yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine referans varsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılır.  
(Foucault, 1979a)
- Aynı bahiste birden fazla kaynağa referans varsa, bunlar aynı parantezde noktalı virgülle ayrılarak belirtilmelidir.  
(Bourdieu, 1984; DiMaggio, 1987; Lamont, 1988)
- Metnin içindeki alıntılar için çift tırnak, alıntının içindeki alıntılar için tek tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanmadan girintili paragrafla verilmelidir.



### **Dergiden makale**

Lawrence, Grossberg (1995). "Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate." *Critical Studies in Mass Communication* 1(12): 72-81.

### **Editörlü bir kitaptan makale**

Turow, Joseph (1991). "A Mass Communication Perspective on Entertainment Industries." *Mass Media and Society*. James Curan ve Michael Gurevitch (der.) içinde. London: Edward Arnold. 160-167.

### **Bir yazarın seçilmiş yazılarından derlenmiş kitabından makale**

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." *Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher* içinde. New York: Viking. 47-52.

### **Kitap**

Lewis, Justin (1991). *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience*. London ve New York: Routledge.

### **Çeviri kitap**

Larrain, Jorge (1993). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. Çev., Neşe Nur Domanıç. İstanbul: Sarmal.

### **Derleme kitap**

Balio, Tino (der.) (1990). *Hollywood in the Age of Television*. Boston: Unwin Hyman.

### **İki yazarlı kitap**

Gessell, Arnold ve Francis L. Ilg (1949). *Child Development: An Introduction to the Study of Human Growth*. New York: Harper and Row.

### **Üç ya da daha fazla yazarlı kitap**

Spiller, Robert, vd. (1960). *Literary History of the United States*. New York: MacMillan.

### **Yazar olarak kurum adı**

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). *Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek*. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı Yayınları.

### **Web sitesinden yazarlı makale**

Swedlow, Tracy (2000). "Interactive Enhanced Television: A Historical and Critical Perspective." [www.itvt.org](http://www.itvt.org). Erişim tarihi: 10.05.2004.

### **Web sitesi**

Office of Communications. [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk). Erişim tarihi: 10.05.2004.

