

BİR “İKTİSATÇI”NIN TÜRK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA KATKILARI: SABRİ ÜLGENER ÜZERİNE NOTLAR

*Serdar ÖZTÜRK**

ABSTRACT

Like many social scientists out of communication, Sabri Ülgener presented data, and made analysis, important for Turkish communication studies. These contributions would be assessed as direct and indirect framework. Ülgener, like social scientists out of communication did not research so that he could make a contribution on communication area. Given his data and analysis in the framework of Turkish communication studies, however, it could be seen these content important elements. This article aims to find out the contributions of Sabri Ülgener, who was actually an economist, to Turkish communication studies. It dwells on the direct contribution of him. His indirect contributions are numerous to study in this article.

Key Words: *Sabri Ülgener, communication, slogan, media, transportation, slogan language.*

GİRİŞ

Asıl uzmanlık alanı iktisat olmasına rağmen çalışmalarını sosyolojik ve tarihsel temelde yapan Sabri Ülgener genel olarak sosyal bilimler alanında üzerinde fazla çalışılmamış bir bilim insanıdır. Son yıllarda Sabri Ülgener üzerine bazı incelemeler ortaya konulmasına rağmen, kabul edilen görüş onun sosyal bilimler alanında hak ettiği yeri bulamadığıdır. Bu ilgisizliğin başka çalışmalar gerektirecek kadar çok nedenleri olabilir, ancak yine de kısaca bunlardan birkaçına değinmek bu makalenin amacını ve önemini ortaya koymasından yararlı olabilir.

Sabri Ülgener'in çalışmalarına kayıtsız kalınmasının birinci nedeni Türk bilim insanlarının referans noktalarını Batılı bilim insanlarına ve düşünürlerine çevirmeleridir. Egemen eğilime uygun olarak Türk entelektüelinin kendisi ve çalışmaları, Türk bilim insanlarının ilgi odakları dışında kalmıştır. İkinci neden,

* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi

1950’li yıllardan başlayarak Türkiye’de sosyal bilimler alanına Anglo-Sakson geleneğinin yerleşmeye başlamasıdır. Bilindiği gibi bu gelenek ampirik bilim anlayışı üzerine kuruludur. Toplumsal yapı, kültür gibi konular da ampirik incelemeler çerçevesinde ele alınmaya başlamıştır. Ülgener ise çalışmalarını bu geleneğin dışında kaynakları tarihsel ve sosyolojik olarak inceleyen, yorumlayan ve anlamlandıran bir bağlamda yürütmüştür (Bkz. Kayalı, 2004; Yetim ve Azman, 2006: 175-177).

Bu koşullar altında kendi alanı dahilinde bile ihmal edilmiş olan Sabri Ülgener’in niçin iletişim kapsamındaki çalışmalara konu edilmediğini sorgulamak çok fazla anlamlı olmasa gerek. Yine de son yıllarda özellikle sosyoloji ve iktisat alanında Ülgener’e yönelik artan ilgide sıranın iletişim bilimine gelmiş olması kanımca artık bir zorunluluktur. Bunun ne kadar elzem olduğu hiçbir özel araştırma olmasa dahi Ülgener’in verdiği iktisat tanımına bakıldığında bile anlaşılabilir: Ülgener’e göre iktisat sadece “servet denilen maddî eşyanın” bilimi değildir; mal ve servet edinme çabalarında bireylerin diğer bireylerle ilişkilerini araştıran bir bilim dalıdır (Ülgener, 1956: 2). Böyle bir iktisat tanımının merkezinde sayılar, madde ve servet değil insan ve toplum bulunur. İktisat, insanın ve insan gruplarının ihtiyaçlarını tatminleri sırasındaki faaliyetlerini konu edindiği için sosyal bilimler kategorisinde yer alır. Tıpkı diğer sosyal bilimler gibi iktisat da genellikle insanların toplu hareket ve faaliyetlerini inceler (Ülgener, 1956; 2-3). Nerede bir insan varsa orada insanın hem kendi kendisiyle, hem de diğer insanlarla bir iletişim kurması gerekeceğine ve bunun doğasının incelenmesi iletişimin konusuna girdiğine göre iktisat ile iletişim arasındaki bağı ilkinin tanımında dahi bulmak mümkündür. İnsanların mal ve servet elde etme amaçlarıyla birbirleriyle girdikleri ilişkinin doğasını incelemek aynı zamanda iletişimin de alanına girer, böylece iletişimle iktisat daha tanım aşamasında buluşur.

Bu çalışma, esas olarak Ülgener’in eserlerinden yola çıkarak onun Türk iletişim araştırmalarına ne gibi katkılar yaptığını ayrıntılarıyla bulmayı amaçlamaktadır. Makale için Ülgener’in toplam altı eseri okunmuştur. Bunlardan 1966 basımlı *Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme* başlıklı çalışması niceliksel verileri bol klasik bir iktisat kitabı olduğu için çalışma dışı bırakılmıştır. İncelenen eserlerin dördü 2006 yılında yeniden basılmıştır. Bu makalede bunların üçü 2006 yılındaki basımlarından incelenmiştir. Diğer ikisi ilk basıldıkları nüshalarından okunmuştur. Bunun dışında makalede yeri geldikçe Ülgener ve eserleri hakkında yazılanlardan yararlanılmıştır.

Ülgener’in eserleri bu makalede iletişim araştırmalarına doğrudan veya dolaylı katkıları açısından okunmuş ve değerlendirilmiştir. Ancak çalışmalarında iletişime doğrudan katkı sağlayacak verilerin çok olması ve bir makalenin sınırlılıkları birlikte ele alındığında bu çalışmada büyük oranda Ülgener’in doğrudan

katkılarına yer verilmiştir. Makalede iletişim alanına dolaylı katkılarına değinilse bile bunlar ayrı bir çalışmanın konusu olacak kadar fazladır. Bu koşullarda kanımca Ülgener'in özellikle Osmanlı ve Türkiye'deki toplumsal yapı, yöneten-yönetilen ilişkileri gibi konulardaki analizleri (dolaylı katkıları) iletişim boyutu da ihmal edilmemek kaydıyla, başka araştırmalarda ayrıntılı olarak incelenmelidir.

ULAŞIM YOLLARININ DEĞİŞMESİNİN YARATTIĞI MADDİ SONUÇLAR

Ülgener, Batı'nın yeni ticaret yollarını keşfetmesini, macera arzusuna, kâr, ticaret, altın ve baharat hırsına bağlar. Batı, 16. ve 17. yüzyıllarda macera ve kâr heveslerini deniz yoluna yöneltirken ve geleceklerini bu ulaşım yolunda ararlarken, Doğu ticareti kervan yollarına dayalı kalmıştır (Ülgener, 2006b: 177). Doğu'nun kara yollarına bağımlı olmasının en önemli nedeni açık denizin göçebe akınlarına ve Batı'ya yönelik seferlere engel olmasıdır (Ülgener, 2006b: 178). İkinci neden Doğu'da açık denize açılmanın tehlike içerdiğine yönelik toplum katındaki inançtır. Birçok öğüt ve telkin yazılarında açık denize açılmanın tehlikelerine dair uyarılar sıralanmıştır (Ülgener, 2006b: 178).

Sonuçta hangi nedenle olursa olsun transit yollarının değişmesi Batı'nın ve Doğu'nun gelişim çizgilerinin farklı olmasındaki dönemeç noktasıdır. Ulaşım yollarının Batı lehine değişimini 17. ve 18. yüzyıllarda ticaret ve finans örgütü ve sonrasında Sanayi Devrimi izlemiştir (Ülgener, 2006b: 176-177). Osmanlı ise aynı dönemlerde çözülme dönemine girmiştir. Ülgener, "çözülme devri" tabirini Osmanlı İmparatorluğu'nun 15 ve 16. yüzyıllardan itibaren başlayan süreç için kullanır. Batı, Atlantik kıyılarında yeni ticaret yolları bulması sayesinde gelişirken, Osmanlı İmparatorluğu Akdeniz çevresindeki ticaretin ve girişimciliğin sona ermesiyle gerilemeye başlar. Akdeniz'de girişimcilik ve sermaye adına olan tüm birikim Batı limanlarına yığılır. Bunun Osmanlı İmparatorluğu'ndaki yansıması "çözülme" olarak belirir. Başka deyişle çözülme, dışsal kaynaklıdır ve esas nedeni ulaşım yollarının değişimiyle ilintilidir (Ülgener, 2006b: 187). Coğrafi keşiflerle birlikte başlayan bu dönüşümün Osmanlı üzerindeki etkisi ancak esas olarak 16. ve 17. yüzyıllarda hissedilecektir (Ülgener, 2006b: 187). Çözülme devri "Dünya ticaret yollarının Akdeniz'i kaderi ile baş başa bırakıp Atlantik kıyılarına doğru yer değiştirmeleri ve bunun zihniyet dünyamızda bıraktığı izler[i]" anlatır (Ülgener, 2006c: 3). Aslında Osmanlı yöneticileri de durumun farkındadır. Ülgener'in savına göre Yavuz Selim'in Mısır seferi basit bir istila olmaktan ziyade Akdeniz'in öneminin tamamen yok olmasını önlemek için stratejik bir geçidi elde tutma çabasıdır. Yine Sokullu gibi Osmanlı liderlerinin Akdeniz'i canlandırma gayretleri dışsal kaynaklı olan dünya ticaret yollarının Batı lehine dönüşümüyle ilgilidir (Ülgener, 2006b: 18-19).

Ülgener'e göre Doğu ve Batı arasında ulaşım yolları üzerinde deyim yerindeyse tam bir rekabet ve mücadele yaşanmıştır.¹ Sonuçta üstünlüğü, Doğu'daki kervan yoluna karşı Batı'daki denizyolu kazanmıştır.

[A]çık denizin iktisadi şartları ve imkanlarıyla kervan yollarına ve iç deniz nakliyatına galebe çalışmasından ibaret kalır. Hakikaten, Yakın Doğunun ve mukadderatı ona pek sıkı bağlı olan Akdeniz'in geride kalışı, Şark ticaretini Garbın açık denizi önünde mali kaynakları ve imkanlarıyla –bittabi uzun vadeli olmak üzere- iki cihetten sakatlamış ve zayıf düşürmüştür... (Ülgener, 2006b: 180).

Açık denizin üstünlüğü bol ve beklenmedik kazançlar sağlamasından ve malların doğrudan Avrupa pazarlarına akması dolayısıyla maliyetin asgariye inmesinden kaynaklanmaktaydı (Ülgener, 2006b: 181). Hatta Ülgener'e göre Batı'da verimli ve rasyonel bir teşkilatın kurulmasında da ulaşım teknolojisinin etkisi vardır. Şöyle ki deniz ticaretinin masraflarının karayolu ticaretine göre daha maliyetli ve daha rizikolu olması nedeniyle bu maliyeti ve rizikoyu asgariye indirecek verimli ve rasyonel bir örgüt kurma adeta zorunlu olmuştur (Ülgener, 2006b: 184-185).

Ülgener'e göre ulaşım, tarih boyunca "yol uzunluğu" gibi boyutuyla iktisadi sorunların artması veya azalmasında etkili olur. Şehirler üretim kaynaklarına ne kadar uzaksa iktisadi dengenin kıtlık bağlamında bozulma ihtimali o kadar fazladır. Üretim kaynaklarının merkezden uzak olduğu ve "temasların harp ve sair sebeplerle kesildiği" İstanbul gibi şehirler zaman zaman denge ve istikrar şartlarından uzaklaşmışlardır (Ülgener, 1951: 18). Yol uzunluğu, darlık ve pahalılık nedenlerinden en önemlilerinden birisini oluşturur. Savaş ve siyasi çatışmalarla ulaşım yolları tıkanıkça daha uzak ve o ölçüde maliyetli yollara başvurmak zorunlu olur. Bu uzun yollar harç, gümrük gibi maliyeti artırıcı unsurlarla birlikte girdi fiyatlarını tüccarın bile kapasitesini aşacak boyuta ulaştırırlar (Ülgener, 1951: 62). Avrupa'da darlıktan bolluğa geçiş, esas olarak yakın ve uzak tüketim pazarlarının "bol vasıta ve muntazam yollarla birbirine" kavuşturulmasıyla ilintilidir. Kıtlıklar bu ortamda "korkunç bir dert ve afet olmaktan" çıkmıştır (Ülgener, 1951: 93).

Ülgener'in bu analizleri iletişimin bir boyutu olan ulaşımın maddi sonuçlara yol açtığını tarihsel ve sosyolojik bakımdan ortaya koymaktadır. Ülgener'e göre Doğu'daki iktisadi dengenin bozulması ve sonuçta çöküşünde iç karışıkların rolü coğrafi keşifler sonucunda Batı'nın yeni ticaret yollarına sahip olması boyutunda değildir. İç karışıklıklar ikincil derecede öneme sahiptir (Ülgener, 2006b: 180).

¹ Kanadalı bir iktisatçı olan Harold Innis de -1950'lerin başlarında- iletişim teknolojileri arasında mücadele olduğuna dair analizler yapmıştır (Bkz. Erdoğan, 2002: 166-170).

SANAT ESERLERİNİN BİREYLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Sanat ve zihniyet birbiriyle ilişkili iki kavramdır. Ülgener'e göre "Zihniyet dünyasını açıklamada sanat (ve özellikle edebiyat ürünlerinin) rolleri "şekillendirici" ve "tanıtıcı" açıdan incelenebilir. İlkine "sebepl", ikincisine "ifade ilişkisi" demek mümkündür. Ülgener, bir sanat eserinin bireyin fikirleri ve davranışları üzerinde nasıl şekillendirici olabileceğini şöyle yazar:

Hakikaten de inandırıcı gücü ve renkliliği ile sanat eserinin muayyen bir tavır ve davranışı başka herhangi bir aracın başarabileceğinden kat kat fazlasıyla bilinç altına yerleştirdiği, hatta farkına varmayarak çağ görüşünün bir parçasına getirmeyi başardığı inkar edilemez (Ülgener, 2006a: 22).

Ama Ülgener'e göre sanatın zihniyet dünyasında yarattığı şekillendirme asıl olarak tanıtıcı boyutla ilişkilidir. Değişik bir doktrin, ağır bir felsefi sistem "renkli ve çarpıcı anlatım gücü ile" halkın düzeyine getirildiğinde toplum tarafından tanınır, Ülgener'in deyişimiyle "ayağını toprağa" basar. Sadece yüksek nitelikli fikirler değil herhangi bir tavır bile bir hikayeye, romanla veya bir piyesle "günlük davranış ve alışkanlıklarımıza kadar etkisini uzatmaktan geri" kalmaz. Örneğin romanın kahramanı gibi giyinip kuşanmak, onun dili ve üslubu ile konuşmak; hatta bir devrin yaygın modası olan yeni doğmuş çocuğa onun adını vermek çok sık rastlanan olaylardandır. Dolayısıyla "sanatın zihniyet dünyamızı kısmen olsun şekillendirmeğe bir sebep ... olarak rolü üzerinde durulacaksa, onu burada aramak lazımdır." (Ülgener, 2006a: 23).

Ülgener'in mantığından gidilecek olursa kitle iletişim araçlarının halk tabakalarına ulaşamayan yüksek nitelikli fikirleri halkın düzeyine ulaştırarak bir dönüşüme uğratarak halka yaydığı sonucu ortaya çıkar. Bir Alman filozofun 1923'te yazdığı bir eserden yaptığı alıntıda olduğu gibi bu tür fikirler "bir romanla veya tiyatro eseri, ya da bir manzume ile, bir ressam veya heykeltıraşın kuvvetli çizgileri ile dahiyane bir musiki parçası ile kütlelerin şuuruna kadar hızla sokulabildiği ve akislerini gittikçe genişleterek nihayet çağ ruhunun (zeitgeist) bir parçası haline geldiği görülür." (Ülgener, 2006a: 22). Birey artık soluduğu havada bile farkında olmadan bu ruhu içine çeker, gördükleri, okudukları, izledikleri bireyin üzerinde "hükümdar" haline gelir. Günlük konuşmalarda, düşüncede etkin olan "hep odur." "Çocuk bile gözlerini açtığı çevrinin ilk izlenimleri olarak o fikri veya tavrı adeta soluğu ile, varlığı içine yedirmiş, sindirmiş olur." (Ülgener, 2006a: 22).

KAMUSAL MEKÂN LARI “MAL” GİBİ DÜŞÜNMEK

Kamusal bir mekânı “mal” olarak düşünmek... Ülgener’in 1956’daki *İktisat Dersleri*’nde belirttiği bu nokta, kamusal alan ve mekânlar üzerine Batı merkezli bir okumaya alışmış Türkiye’li bir akademisyen için ilk bakışta anlaşılması zor olabilir. Ancak Ülgener’in mantığı izlendiğinde bir sosyolog, siyaset bilimcisi veya iletişimci için aleni olması temelinde kamusal mekân olarak tanımlanan bir yerin bir iktisatçı için “mal” olarak görülmesinin kendi içinde anlaşılabilir bir yanının olduğu fark edilebilir. Mallar “serbest” ve “iktisadi” olmak üzere ikiye ayrılır. (Ülgener, 1956: 18). Serbest malların bir kısmı hava, su gibi doğal olarak serbest mallardır. Bunlardan herkes yararlanabilir. Ancak uygarlığın ilerlemesiyle birlikte bazı iktisadi mallar bireylere zorunlu olarak açık hale gelir. Bu mallara kültürün doğurduğu serbest mallar denebilir. Parklar, okuma ve spor salonları, yüzme havuzları bunlar arasında yer alır. Uygarlığın gelişmesine koşut olarak doğadan kaynaklanan serbest mallar azalırken, kültürün doğurduğu serbest malların miktarı artmaktadır (Ülgener, 1956: 20).

Gerçekten de dışarıyla bağlantısı duvarla çevrili olan ve olmayan –Ülgener’in mal olarak nitelediği- halka açık mekânlar, hem Batı’da hem de Türkiye’de modernleşme sürecine koşut olarak oluşmaya ve gelişmeye başlamıştır. Norbet Elias (2000) ve Richard Sennett (2002) bu çizginin Batı’ya olan kısmının izini sürerler. Türkiye’de ise parklardan, okuma salonlarına, halka açık yeni tür yüzme havuzlarına kadar halka açık çoğu yeni mekân, Tanzimat modernleşmesinin getirdiği yenilikler arasındadır (Meriç, 2000: 146-150; Öztürk, 2006: 19-52).

“İHTİYAÇ” KAVRAMINI MEDYA TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA DÜŞÜNMEK

Ülgener, ihtiyacı herhangi bir eksiğin karşılanması arzusunun doğurduğu eksiklik duygusu olarak tanımlar. Bu anlamda ele alındığında ihtiyaçlar geçim, kültür ve lüks olmak üzere üçe ayrılabilir. Geçim ihtiyaçları yeme içme, giyinme, barınma gibi yaşamak için zorunlu ihtiyaçlardır. Kültür ihtiyaçları ortalama geçim ve yaşam düzeyinde bilgi, görgü gibi ihtiyaçlardır. Lüks ihtiyaçlar her ikisinin üzerindeki ihtiyaçlardır. Ancak ihtiyaçlar arasındaki farklar keskin değildir. Zamana ve yere göre bu fay hatları daha da esner. Örneğin bir kişi veya ülke için kültür ihtiyacı olan, başka bir kişi veya ülke için geçim ihtiyacı olabilir. Özellikle, kültür ve lüks ihtiyaçlar arasındaki sınır, oldukça geçişken ve belirsizdir (Ülgener, 1956: 17).

Kitle iletişim araçları teknolojileri hangi ihtiyaçlar kategorisinde yer alabilir? Ülgener’e göre bu, o teknolojilerin bulunduğu yere ve zamana göre değişir. Örneğin

bir ülkede radyo, televizyon gibi *araçlar*² lüks ihtiyaç olarak değerlendirilirken, bir başka ülkede kültür ihtiyaçları kategorisinde yer alır. Uygarlık düzeyi yükseldikçe ihtiyaçların sıralaması da değişir (Ülgener, 1956: 17). Ülgener'in bu görüşlerini belirttiği eserin basım tarihinin 1956 olduğu göz önüne alınırsa bu vurgunun Türkiye için ne anlama geldiği tahmin edilebilir. Henüz radyonun Batı'daki kadar yaygın olmadığı, televizyon yayınının ise hiç başlamadığı bir ülke için bu teknolojiler Türkiye için lüks ihtiyaç kategorisine girer.

Ülgener, ihtiyaçları ayrıca "ferdi" ve "kolektif" [kolektif] olmak üzere ikiye ayırır (Ülgener, 1956: 8). Bu sınıflama, dolaylı yoldan da olsa ihtiyaçların yaratılmasında ve genişletilmesinde medyanın yerini ima eder. Şöyle ki ferdi ihtiyaçlar kişinin özel zevkine bağlı olan ihtiyaçlardır. Kolektif ihtiyaçlar bir topluluk içinde yaşayan bireylerin az çok ortak olarak benimsedikleri ihtiyaçlardır. Kolektif ihtiyaçların oluşmasında ve yaygınlaşmasında "taklit" in önemli rolü vardır. İkinci etkili olan faktör modadır (Ülgener, 1956: 18).

Bu açıklamalar bizi medyanın hem bireysel ama özellikle kolektif ihtiyaçların oluşması ve yaygınlaşmasındaki yerine götürür. Eğer taklit önemli bir faktörse, medyadaki fantazyaya dünyasında sunulanlar insanların reel dünyada karşılamak isteyeceği ihtiyaç kategorileri haline gelir. Moda önemli bir faktörse moda olan/olacak kişiyi, malı, hizmeti göze ve kulağa en şatafatlı görüntülerle taşıyan medya birincil rol oynar. Sonuçta medya, ihtiyaç hissinin oluşması ve bunun bireysel ve kolektif hale gelmesinde etkili olur.

Ülgener medyanın "biçimleyici" bir faktör olarak önemine televizyonun Türk toplumunda giderek yerleştiği 1970'lerde değinir. Ona göre radyo ve televizyon gibi araçlar "yayın ve propaganda araçları" olarak nitelenebilir. Bunlar zihinlerde ihtiyaçlar yaratacak şekilde işler (Ülgener, 2006a: 99).

TANZİMAT ÖNCESİ VE SONRASI AYDINLARIN KULLANDIKLARI MEDYA

Ülgener, Türkiye'de aydınları Tanzimat öncesi ve sonrası olmak üzere ikiye ayırır. Tanzimat öncesi aydınının hiçbir zaman belli bir statünün insanı olmadığını savunur. Ülgener'in Tanzimat öncesi aydını hakkındaki nitelermeleri oldukça ağırdır: "gerçek yüzüyle birer fesad ve tahrik mihrakı." Bazı aydınlar yüzünü "bir Ayasofya vaizi", bazıları "Rumeli Kazaskeri" ve diğerleri "bir saray nüfuzlusu" olarak gösterirler.

Bu kişilerin diğerleri üzerinde etki kurmak üzere kullandığı medya "*dil*"dir. Bunların tümü dillerine güvenir. Tanzimat öncesi aydınında, "*dil* daima kalemin ve

² Ülgener, 1956 basımlı *İktisat Dersleri*'nde sadece kamusal mekânları değil radyo ve televizyonu da "mal" olarak nitelemiştir.

kağıdın ilerisinde” yer alır. Halk, aydınları “okur yazar” olarak nitelenmesine rağmen, gerçekte bunların okurlukları çok sınırlıdır, yazarlıkları ise hiç yoktur. Ülgener’e göre Tanzimat öncesi aydınları kapalı bir mekânda bir araya geldikleri insanları kışkırtırlar. Bunları “aydın”dan ziyade “yarı aydın” olarak nitelenmek daha yerindedir (Ülgener, 2006a: 100-101, dipnot).

Tanzimat öncesi aydınının halkı etkilemek üzere kullandığı dil nasıldır? Ülgener’e göre bu dilin öyle sofistlerin etkili ve gösterişli, hatta bir “meydan hatibinin sürükleyici” anlatımıyla bile ilintisi yoktur. Tanzimat öncesi aydını daha çok dedikodu ve fısıltı dairesinde işleyen ifadelerle başvurur, bu amaçla kimi zaman sarayın Enderun dairesini, başka bir zaman “Ağa kapısı”nı veya yeniçeri ortalarını, diğer bir gün “Haliç veya Tophane’nin tiryaki kahveleri”ni kullanır (Ülgener, 2006a: 100-101, dipnot).

Türkiye, günümüzün ölçü ve unsurları ile aydın tipine Tanzimatla birlikte ulaşmıştır. Aydın artık, yazar, edip, gazeteci, devlet memuru, bürokrat, bir hizip veya parti temsilcisi ve sözcüsü gibi belli bir statünün adamı haline gelir. Tanzimat’ın getirdiği ikinci köklü değişiklik, aydınların kullandıkları medya konusundadır. Tanzimat öncesinin aydını sadece söylentiye, fısıltıya, vaaz vermeye, kısaca genellikle söze başvururken, Tanzimatın getirdiği aydın “sesini duyurmada matbaa, gazete ve jurnal”e başvurur. “*Dilin yerini kalem almıştır.*” Böylece “etkilenecek kitle” kapalı kapılar ardından dışarı çıkar ve yazıya muhatap kalan “anonim bir yığın”a dönüşür (Ülgener, 2006a: 100-101, dipnot, vurgu bana ait).

ELİT-“YIĞIN” İLETİŞİMİ

Ülgener, toplumun temel olarak “tavan ve taban” olarak iki kısımdan oluştuğunu savunur. Üstte kalifeye çevre olarak nitelendiği “elite” [elit], “altta geniş ve kalabalık yığın” yer alır. Ancak ayırım çizgisi görüldüğü kadar net ve kesin değildir. Birinden diğerine “fikir ve tavır alışverişi” tarihin her döneminde görülmüştür. Bu alışverişte elitler daha baskın taraftır, hatta “zihniyet oluşumu, aslında uzunca bir süre üstkatlarda belirlenen fikirlerin” çoğunlukla “kabalştırılmış halde” “derece derece” aşağıya “sızma ve yayılmalarının tarih sürecini” anlatır (Ülgener, 2006c: xx1).

Ülgener’e göre fikirlerin yaygınlaşması için seslenilen kitlenin düzeyine uygun etkili bir hitap gereklidir. Bir fikrin yaygınlaşması için halka iletilmesi gerektiğinden—çünkü yaygınlaşması istenilmeyen fikirler dar bir çevreye sunulur-ortalama düzeyi tutturmak önem kazanır. Ülgener’e göre “etkili” ve “ortalama” düzeyi tutturun “ bir ses tonu” mesajların yaygınlık kazanması açısından üzerinde

ciddi derecede durulması gereken bir konudur³ (Ülgener, 2000c: 22-23). İşte bu noktada kitle iletişim araçları önem kazanır. Ülgener 1970'lerdeki bir yazısında radyo ve televizyonun en önemli işlevlerinden birisini "aydın"ların "yığın"ları biçimlemesine olanak vermeleri olarak görür. Günümüzde "bir akıl ve mantık insanı" görünümündeki aydınlarla "yığın insanı" arasındaki kutuplaşmada, asıl belirgin olan ikincinin birincinin elinde işlenmesi, "şekil ve biçim verilecek yığın halini" almasıdır. İkisi arasında ne birine, ne de diğerine özgü özellikleri içermeyen "bir kütle" bulunmasına rağmen "çağımızın güçlü yayın ve propaganda araçları ne yapıp ne edip kütlenin önemli bir bölümünü aydın önünde ve onun tarafından rahatça işlenebilir hale getirip marifetini göstermiştir ve göstermektedir." (Ülgener, 2006a: 99).

Ama kitle, tamamen aydınların elinde işlenecek kadar pasif midir? Ülgener'in yanıtı olumsuzdur: "kütlenin her zaman aydın eliyle işlenmeye hazır ve kolay yoğurulur bir hamur yumuşaklığını taşıdığı söylenemez. Arada bazen doldurulması mümkün olmayan bir temas boşluğu birini öbüründen koparıp uzaklaştırmaya yeter." (Ülgener, 2006a: 99-100). İkisinin zevk ve alışkanlıklarının uyuşma sağlanamayacak derecede birbirinden farklı olması durumunda iki grup birbirinin varlığından habersiz olur, birbirine yabancılaşır. "Diyalog" olanaksız hale gelir. Bu durumda aydının çabası "kendi çevresinde veya o çevreye en yakın halkalar arasında dönüp dolanan" bir ortamdır, "hatta kendi kendini oyalamaktan öteye geçmiş sayılamaz." (Ülgener, 2006a: 100). Ülgener, Weber'e atfen yaptığı yorumlarla üst kültür ile alt kültür arasında iletilerin algılanması arasında fark olduğunu belirtir. Gerçek hayatta yukarının benimsediği ve aşağıya yaymaya çalıştığı fikir ve inançlar ilk saflığını koruyamaz. Din gibi bir inanç sisteminde dahi -ibadetler hariç- bu nedenle "bir halk inancı" türer. [B]ir çeşit mesaj iletimi ile alta ve aşağılara" sızan fikir ve inançlar gündelik yaşamın dinamiği içine sindirilir. Yığın, kendisinin anlayacağı düzeyin üstünde tutulan fikir ve inanç kurallarını (resmî), kendi düzeyine kolay sindirebileceği" basit imajlardan kurulu bir dönüşüme uğratır (Ülgener, 2006c: 37).

³ Ülgener, bu konuyu Max Weber'e yöneltilen bir eleştiri bağlamında şöyle örnekler: Weber'e yöneltilen eleştirilerden birisi onun kapitalist zihniyeti temsil için örnek olarak Benjamin Franklin'in küçük bir broşürde ileri sürdüğü düşünceleri seçmesidir. Weber'e yöneltilen eleştirilere göre, Franklin'in bu görüşlerini ondan çok önceleri başkaları da ortaya koymuştur. Ülgener'e göre Weber, Franklin'in broşürünü bilinçli olarak seçmiştir; çünkü ondan öncekiler mesajlarını iletecekleri hedef olarak geniş kesimleri değil daha çok zirvedeki hükümdar ve devlet yöneticileri seçmişlerdir. Franklin'in söyledikleri ise "arka arkaya yeni baskılarla belli bir yaşama pratiği için dosdoğru etkili" sayılabilecek "bir ses tonu oluşturmuş"tur. Bu nokta, Ülgener'e göre "fikirlere derece derece yaygınlık kazanması bakımından ilgi çekici bir nokta"dır (Ülgener, 2006c: 22-23).

MESAJLARI HALKIN DÜZEYİNE İNDİREN KURUMLAR: TEKKE, TARİKAT VE ESNAF ÖRGÜTLERİ

Ülgener, yukarıdaki dar elit kesim ile aşağıdaki geniş yığınlar arasındaki iletişim olgusunda araya giren tekke, tarikat ve esnaf örgütlerinin ne anlama geldiğinin çerçevesini aşağıdaki görüleceği üzere oldukça ayrıntılı çizer.

Ülgener'e göre fikir ve inançlar üstte dar bir elit kesim ile altta geniş kesimler ("kütle") arasında bölünmüştür. Bu bölünme üç olasılığı gündeme getirir: (a) "elit" çevre fikir ve inançları "kıskançlıkla" koruyabilir; (b) taban bu fikirleri almakta, benimsemekte direnebilir; (c) bunlar "aslına yakın" veya tanınmayacak derecede değişmiş olarak "aşağıya" sızabilir (Ülgener, 2006c: 38).

Ülgener'e göre İslamiyet dini kuruluşunu tamamlayıp zamanla tasavvufa açıldıktan sonra "zirve" ve "taban" arasında derinlemesine bir ayrımın eşliğine varılır. Üst çizgide, basit halk için anlaşılır ve indirilmesinde güç, hatta olanaksız rumuz ve ibarelerle yüklü mistik inançlar yer alır. Bunların karşısında ise basit imaj ve betimlemelerle örülmüş "kütle inançları" bulunur. (Ülgener, 2006c: 40).

Bu durumda üst ve alt çizgi keskin bir surette birbiriyle karşılaşmaktan ziyade araya esnetici mekânizmalar girer. Bu mekânizmalar arasında Ortodoks kurallardan ziyade heterodoks (Ülgener'in deyimiyile "batini") bir çizgi izleyen "tasavvuf ve tarikat" olgusu başta gelir. Ülgener'e göre "[d]inî telkinler, soyut dogmatik kalıplardan değil" ancak "tekke ve tarikatların sade, samimî havası içinde yumuşatılmış haliyle basit mahallî kıssa ve imajlardan süzülüp geçerek halk idrakine" aktarılabilirdi (Ülgener, 2006c: 9). Tekke ve tarikatlar, Mübcecel Kıray'ın terimiyle belirtmek gerekirse bu durumda mesajların halka yumuşatılarak iletilmesinde bir tür "tampon mekânizma" görevi görürler (Kıray, 1964: 7). Tekke, tarikat ve esnaf örgütleri yazılı olan resmi kuralları halkın düzeyine indirme özellikleriyle halk katında etkin olurlar. Bunlar, kitabi, dogma ifadeler yerine ortalama düzeyi tutturan etkili söyleyişler tercih etmişlerdir. Anadolu'daki sûfiler İslam'ı "yumuşatılmış haliyle uç boylarına, en ücra köşelere kadar" taşımış ve yerleştirmişlerdir. Bunlar monoton dinsel tartışmalar yerine "kişiyi en duyarlı tarafından adeta can evinden yakalamayı bilen" kişisel, duygusal bir seslenişle "kütleyi" etkilemeyi tercih etmişlerdir (Ülgener, 2006c: 92). Dolayısıyla Ülgener, söyleniş güzelliği ve halkın düzeyine seslenen bir belagat sanatının mesajın etkililiğini ve sonuçta fikirlerin ve inançların yaygınlaşmasındaki önemini vurgular.

Tasavvufun soyut fikirleri halkın düzeyine indirmesiyle birlikte artık otorite merkezi "soyut ve soğuk bir yükseklikten iş ve üretim tabanına" indirilmiştir (Ülgener, 2006c: 119). Halk, dilini anlamadığı bir "ulema" tabakasından "küçük burjuvazi" saflarında kendi ile aynı statüye dahil ve aynı dili konuşan "halk ve cezbe" sahiplerine kaymıştır (Ülgener, 2006c: 120). Tasavvuf, "sade, külfetsiz

kıyaslarla basit halk idrakine uzanabildiği kadar kütlenin hal ve tavrını, onun da üstünde çevre ve evrene bakış açısını yoğurup şekillendirecek bir yaygınlık kazanmıştır." (Ülgener, 2006c: 122):

Tasavvufun, zikir ve ibadet tarafı bir yana, günlük hayatla içli dışlı oluşunu, doku altına inmeğe gerek kalmadan, kılık kıyafet, saç, sakal, jest ve mimik tarafında, kısaca dış belirtilerde görmek ve izlemek mümkündür (...) Evet, tasavvuf –ham ve sulandırılmış haliyle- insanımızın tavır ve davranışından giyim ve kuşamına kadar günlük yaşayışında elle tutulur izler bırakmıştır." (Ülgener, 2006c: 123).

Ülgener'e göre tarikatların kitle üzerindeki olanağanüstü "çekim kuvveti, toplayıcı etkisi" rütbe ve statüye değil, "cezbe ve telkin yolunda" yeteneği olan herkese kapılarını açmasından ileri gelmektedir (Ülgener, 2006c: 125).

Ülgener bu açıklamalarının Max Weber'in sadece Batı'ya ve oradaki bir mezhebe, protestanlığa ilişkin savunularını geçersiz kıldığına inanır. Ülgener, Weber'in katoliklik ile protestanlık arasındaki zihniyet farkının kapitalistleşme ile ilişkisini fikir ve değerlerin geniş yığınlara iletip iletilmemesine izin verip vermeme kriterleriyle açıkladığını belirtir. Ülgener'in bu ölçüte yönelik bir itirazı yoktur. Buna göre katoliklik dar ve kapalı manastırlar içinde oluşan fikir ve inançları tabana aktarmaya izin vermemiştir. "Kütleye doğru yolu gösterme" dar bir ruhban sınıfının tekelindedir (Ülgener, 2006c: 44). Ancak Protestanlığın, ruhban sınıfını reddetmesiyle birlikte üstten alta yayılan mesaj iletimi kolaylaşmıştır (Ülgener, 2006c: 45). Luther'le birlikte "taban ikiliği" sona ermiş (Ülgener, 2006c: 45), manastırların kapıları kitleye açılmıştır (Ülgener, 2006c: 45-46). Bu anlamda "artık herkes ömür boyu düzenli yaşama disiplini sürdürecektir bir rahip" olmaya adaydır. Manastırın kapısı kitleye açıldığında, buranın düzenli, saati saatine işleyen dakik zamanı halkın günlük yaşamına "salıverilmiş"tir (Ülgener, 2006c: 46).

Aynı, yukarıda belirtildiği gibi tekkeler, tarikatlar ve esnaf örgütleri için de geçerlidir. Bu, Weber'in kuramının en zayıf halkasını oluşturur (Ülgener, 2006c: 56). Ülgener, bu noktada Weber'in hem yöntemine hem de görüşlerine oldukça sert eleştiriler yöneltilir (Ülgener, 2006c: 57-98). Her şeyden önce "yayıma ve yerleşmesini cihâd ve propagandaya bağlamış" İslâmiyet gibi bir din için -Weber'in düşündüğünün tersine- "kabuğu içine çekilmek söz konusu olamaz". (Ülgener, 2006c: 67). Anadolu'daki sûfiler daha önce belirtildiği gibi en etkili söyleyişleriyle İslâm'ı en ucra köşelere yaymaya çalışmışlardır (Ülgener, 2006c: 92).

Böylece geniş toplum katmanları üzerinde etkili olmak isteyen iktidar merkezleri arasında çatışma yaşanır. Örneğin resmi inanç ve fikirleri basit halk

inancıları düzeyine indirecek bir süzgeçten geçiren Yeniçeri ve esnaf gruplarının kitle üzerinde liderlik gücü ve yetenekleri, bu grupları merkezi otoriteyle bile çatışmaya kadar götürür (Ülgener, 2006c: 40-41). Yine örneğin “kütleye sahip çıkma” noktasında resmi dinin temsilcileri ile tarikat kurucuları arasında şiddetli bir mücadele yaşanır (Ülgener, 2006c: 41). İktidar merkezleri tarikatlara ve oradan bir tür tarikat anlamına da gelen esnaf topluluklarına geçmiştir. Geçişin bir adım ötesi esnaf topluluklarından Ülgener’in deyişiyle “farklı etnik gruplardan kurulu taşra köy ve kasabalarının şeyhlikle şahlığı bir çizgiye oturtmuş mütegalibe takımına” doğru olmuştur. Bu sonuncusu Ülgener’e göre “kütleye üzerinde sürükleyici kuvvetinden hemen hiçbir şey kaybetmedikleri genel seçim dönemlerinde bugün de gözden kaçmamakta”dır (Ülgener, 2006c: 132).

Ülgener, bu analiziyle Türkiye’nin uzun soluklu tarihi içinde siyasal iktidarın dışındaki iktidar merkezlerinin aslında güçlü olduğunu gösterir. Bunda halkın düzeyine inen bir mesaj iletimi faaliyetinin asıl olarak bu kurumlarca örgütlenmesinin ve kapılarını halka açmasının payı bulunmaktadır. Tekke ve tarikatlardan esnaf örgütlerine ve oradan Ülgener’in çok partili demokratik hayatta bile etki ve önemini halen sürdürdüğünü belirttiği “mütegalibe” sınıfına geçen bir örgütlenmedir bu. Böylece, Ülgener’e göre Weber’in tüm Doğu’ya genellediği toplumun üst ve alt kesimleri arasında Katolik dünyasına benzer şekilde büyük uçurumların bulunduğu iddiası Osmanlı –ve sonra Türkiye için- doğru değildir. Katolik dünyasındaki kapalı manastır yaşamı (üst) ile bunun dışında kalan geniş toplum kesimlerinin dünyası (alt) arasında birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmış iletişim, Osmanlı ve Türkiye için geçersizdir. Tekke, tarikat, esnaf örgütleri ve “mütegalibe sınıfı”, aradaki kopuklukları esneten bir tür tampon görev yapmaktadırlar (Ülgener, 2006c: 45-6).

Öyleyse Batı’da endüstriyel bir sürece yol alınırken, Doğu’daki gerilemenin nedeni nedir? Önce de belirtildiği gibi bunun asıl nedeni ticaret yollarının değişmesiyle birlikte Doğu’nun yaşadığı çöküştür. Ancak Ülgener’in “ortaçağlaşma” olarak sözünü ettiği bu sürece gidişte tekke, tarikat ve esnaf örgütleri gibi kurumlarda üretilen ilişkilerin de önemli payı vardır. Çünkü ulaşım yollarının değişmesi sürecinden etkilenen bu kurumlar artık yaşanan koşulları zihinlere “söz ve deyim olarak olarak perçinlemede”ki “en etkin” rollerini (Ülgener, 2006c: 139) Osmanlı’yı çözülme devrine götüreceği şekilde yerine getirirler. Bu kurumların halka iletecekleri mesajlar, halka örnek olacakları tavır ve davranışlar Osmanlı’yı Batı’daki sanayileşme sürecinden farklı bir patikaya doğru yol aldırır. Ülgener’in deyişiyle bu patikanın ismi, “rant kapitalizmi”dir:

Batıda iş ve meslek adamı için en duyarlı ve canlı alıcı kesime –Kuzey Batı Avrupa ve Kuzey Amerika- dinî reformasyonun metodik-disiplinli

kanadı (Kalvinizm) ile yanaşması *endüstriyel kapitalizm* için gerekli tavır ve düşünce iklimini yaratmaya yardımcı olurken, tasavvufun beri yanda kalabalık yığınlar ve iş çevrelerine daha çok *bâtini* bir yorum çizgisinde hulûl etmesi ayrı bir davranış türüne ve onun da ötesinde değişik bir düzene *-rant kapitalizmine-* yatkın bir mânâ iklimini yaratmaktan geri kalmamıştır (Ülgener, 2006c: 137).

Böylece Ülgener'in Şerif Mardin'in tersine tasavvuf ve bununla bağlantılı örgütlere olumlu bakmadığı anlaşılmaktadır. Ülgener'e göre Osmanlı'nın çözülmesinde ve ortaçağlaşmasında tasavvufun "batini" yorumunun etkisi bulunmaktayken, Mardin bu heterodoks anlayışın yaratıcı olduğunu savunmaktadır (Mardin, 1991). Ülgener'e göre batini yorumdan kitleye aktarılan mesajlar aslında zamanla gerçek dünyayla bağlantılarına kaybettiği için tükenmiş, kurulaşmış özelliklere sahiptir. Geniş toplum kesimlerine yayılan fikirlerin zamanla içinin boşalması, Ülgener'i aşağıda incelenecek olan kavramların sloganlaşması sürecine götürür.

KAVRAMLARIN SLOGANLAŞMASI

Ülgener, özgün baskısı 1979'da yapılan "I. Slogan Çağı ve "İzm"ler Savaşı" (Ülgener, 2006a) başlıklı makalesinde kavramların bağlamından koparılıp içinin boşaltılması ve geriye sloganik ve propaganda öğeleri yüklü iletilerin kalması sürecinin nedenlerini ve sonuçlarını inceler. Bunu yaparken aşağıdaki belirtileceği üzere analizine kitle iletişim araçlarını da katar.

Ülgener önce bir tespitle başlar: "Belki de tarihin hiçbir döneminde görülmediği kadar baş döndürücü bir slogan yarışmasının tam içindeyiz." (Ülgener, 2006a: 215). Nedeni kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıdır:

Kütle haberleşme araçlarının bu derece yaygınlık kazandığı bir ortamda şu veya bu ağızdan çıkan sözler ve deyimler –mesafe önemli değil- göz yumup açınca yüzbinlerin, milyonların ortak malı olup çıkıyor. Bugün en yetkili ve sorumlu ağızda; ertesi gün filan veya falan derneğin bildirisinde; haftası geçmiyor boy boy duvar donatımında ve nihayet ortaokul öğrencisinin ağzında!" (Ülgener, 2006a: 215).

Ülgener'in bu satırları yazdığı 1970'lerin sonlarında siyasal nitelikli bildirimlerin, duvar yazılarının gündelik yaşamın sıradan olguları haline geldikleri bilinmektedir. Ülgener'e göre bu yazıların ve sözlerin içlerine sinen, onları

egemenliği altına alan bu tür kalıplaşmış ifadeler, kitle iletişim araçları tarafından üretilmekte ve yayılmaktadır.

Ülgener, aynı makalesinde sloganların ve sloganlaşmış dilin özelliklerine değinir. Buna göre sloganları “boş kalıp ve klişeler” olarak niteler. Bunları akıl ve mantık dilinin karşı kutbuna yerleştirir. Sloganların kökenlerinin biraz eşelenmesi durumunda bunların “bilinçaltına” indiğini belirtir. Ona göre çoğu slogan “birikmiş hırs ve ihtirasların boşalma aracı” haline gelmiştir (Ülgener, 2006: 215-16).

Kısaca Ülgener, rasyonel-duygusal dil karşıtlığında kutbun ilk tarafında yer alır, ikincisini yerer. Sloganik dil, kutbun duygusal kanadında yer aldığı için Ülgener’in boy hedefi olur.

Ülgener, dilin nesnel kullanımına inandığından “ezbere kalıplar halinde belleme”ye ve “bellediğini sıralı sırasız tekrarlayıp durma”ya karşı çıkar (Ülgener, 2006a: 217). Bu karşı çıkış, onu popüler, ucuz yayınlara olumsuz tavır almaya götürür. Özellikle cep kitapları Ülgener’in hedefindedir. Ona göre “[g]ünümüz yayın pazarı renk renk ve desen düzenlemeleri altında alıcısına –okuyucuya sunduğu ve yerine göre kaldırımlara kadar taşıdığı cep kitapları”nın hemen hepsi alışılmış sözcük ve cümle yapısı ile okuyucuyu “kısıkvrak” yakalamakta ve hep “beylik söz ve tekerlemeleri göz kapalı birbiri peşine dizmekte”dir. Bu tür yayınlar, okuyucuları “robotlaş”tırmaktadır (Ülgener, 2006a: 217). Bunların çoğu “siyaset edebiyatının ezber kalıplarını (“izm”leri)” arka arkaya sıralamakta, olayların görünür yüzlerine bakmaktadırlar. Tarafli tarafsız çoğu cep kitabı sözcük ve cümle yapısı ile “bir tornadan çıkmışa benzemektedir.”:

Birine göz gezdirirken aynı kelime ve deyimlerin alışılmış kalıpları içinde daha başkalarında hemen olduğu gibi tekrarlandığını sezmemek mümkün değildir. Evet, aynı sözleri birkaç gün önce başkalarının ağzından veya kaleminden dinlemiş ve okumuşuzdur; belki önce hangisinden başlayıp sıra ile hangilerine atladığını tam olarak kestirmemekle beraber!” (Ülgener, 2006a: 217).

Ülgener, bütün bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere standartlaşmaya, analitik bir dil yerine sloganik ve kalıplaşmış bir dil kullanmaya, rejim ve düzen gibi ciddi içerikli konuların popüler bir tarzda işlenmesine karşıdır. Bu karşıtlık onu doğrudan kitle iletişim araçlarının ucuz, basit yayınlarına yönelik eleştiri yapmaya götürür. Bu araçların sloganlaşmış, standartlaştırılmış, klişeleşmiş yayınları herkesin tek tip ve aynı biçimde konuştuğu bir toplum yaratmaktadır.

Ülgener’in kalıplaşmış dil kullanmaya yönelik eleştirilerinin nedenlerinden bir diğerini bu tip bir ifadeyi içselleştirmenin ve sürekli tekrarlanmanın zihinsel

üretim faaliyetlerinin donuklaşmasına yol açması oluşturur. Ona göre günümüzde "entelektüel" sayılmanın başlıca ölçütü, iç ve dış kaynaklardan gelen ve dile yerleşmiş kalıpları kullanmak ve tekrarlamaktır. Bu, kolaycılıktır, yazacaklarına üç beş kalıp ifade koyarak içeriği bilimselleştirme çabasıdır (Ülgener, 2006a: 218). Oysa ona göre yeni durumlar için yeni kavramlar kullanmak, yoksa bulmaya uğraşmak gerekir. Eski, kalıplaşmış kavramların içeriğini boşaltıp onları her duruma uyarlanacak şekilde tekrar tekrar kullanmak yanlışır (Ülgener, 2006a: 219).

Söz ve deyimlerin sloganik hale dönüşümleri nasıl bir süreç dahilinde gerçekleşmektedir? Ülgener, öncelikle "öz ve mana" bakımından kulakta belli bir anlamı olan söz ve deyimlerin kullanıla kullanıla bu öz ve manalarını kaybettiklerini savunur. Öz ve içerik gitgide yitirilerek "boş ve kof kalıplara" dönüşür. Ülgener bunu "boşalma ve kuruma" olarak niteler. (Ülgener, 2006a: 221). Bu evrede sözcüklerin sonlarına bir de "izm" takıldıktan sonra "herbiri soluk alışverişini neredeyse" insanın kulağı dibinde işiteceği "bir canlı kişilik kazanmışa benzer." (Ülgener, 2006a: 238). "Boşalma ve kuruma"nın en son sınırına varması sloganik süreçtir. Slogan, "aslında bir savaş narası, bir hücum çılgılığı demektir!"tir. Sloganın "ritm ve ton olarak yankılanışı akıl ve mantık tarafında seslenişinden daha güçlü ve sürükleyici"dir (Ülgener, 2006a: 221).

Dolayısıyla sloganlar "davaya taraftar katmak veya hasım yaratmak noktasında paketlenip ileri sürülen kısa, toplu ifade şekilleridir." Böylece dinleyen ve okuyan bu paketlenmiş iletileri öz ve içerik yanı ile değil sadece "kulakta yankılanış" yani biçimsel tarafı ile algılar ve ondan etkilenir (Ülgener, 2006a: 221). Sorun, sadece kalıplaşmış ifadelerin sürekli tekrar edilmesinden ibaret değildir. Aynı zamanda klişeleşmiş söz ve deyimlere maruz kalanlar bunları gerçeğin kendisi imiş gibi algırlar. Öyle ki yalınkat gele gelmiş söz ve ifadeler artık "üzerinde en küçük bir şüphe ve tartışma bırakmayan kesin ve dörtköşe kalıplar halinde" görülür (Ülgener, 2006a: 222).

"AKIL VE MANTIK" DİLİNE KARŞI "HEYECAN VE EMOSYON" DİLİ

"Akıl ve mantık." Ülgener'in tıpkı dilde olduğu gibi her alanda taraf tuttuğu kavramlardan birisidir bu. Bunun tam karşı kutbunda kendi deyimiyile "heyecan ve emosyon" yer alır.

Ülgener, amaca ulaşmada söz ve deyimlerle oynamayı doğru bulmaz. Bu doğrultuda uğraşanlar, okuyucuda *etki yaratmak* için "başkalarınınkine göre daha kıvrak, kulaklarda daha çok çınlayan" deyim ve terimleri yazılarına koymaktadırlar

(Ülgener, 2006a: 220). Ülgener onlar açısından hesabın yanlış olmadığını dile getirir:

Hesap yanlış da değildir: Alışılma, mücadele tekniğinin ve araçlarının üstünde ve ötesinde vurucu kuvvetin en fazla söz ve kelime kalıplarında toplandığını bilmeyen kalmamış gibidir. Kim ve hangi taraf deyim ve terimin daha etkisini, daha canlı ve kıvrak olanını bulup yanına katarsa, tutunma şansının en fazla onun yüzüne güleceğini bilir. Ve bildiği içindir ki, her sistem yasal düzenleme ve yapı unsurlarının yanısıra kendi sloganları ve slogan yapımcıları (intelligentsiası) ile beraber gelir (Ülgener, 2006a: 220).

Ülgener, terim ve deyim seçmede “akıl ve mantık” ile “heyecan ve emosyon” karşıtlığından hareket eder ve ilki lehinde yer alır. Söyleyiş güzelliğinin, mantıksal tarafı ve içeriği bastırmasından endişe duyar. Söyleyiş güzelliği heyecan ve duygulara yönelik ifade kalıplarıyla kurulur. Buna bilimsellik kisvesi altında eklenecek fazladan birkaç kalıp ve deyim heyecan ve duyguları daha fazla uyarmaktan ve kalıpsal ifadeleri daha etkili kılmaktan başka anlam taşımaz (Ülgener, 2006a: 220-221).

Duygu ve heyecana yönelik dile, günümüzde en fazla reklamcılar ve politikacılar başvururlar. Reklamcılar sloganlaşmış isim ve marka yaratma yarışmalarına girerler. Politikacılar ise yerine göre savunma ve yerine göre saldırı amacıyla dilin duygusal ve heyecan verici tarafına sık sık başvururlar. Dil, politikacıların elinde saldırı ve savunma aracı haline gelir. Dilin “his ve emosyon” tarafını güçlendirmede slogan, araçsal bir işlev görür. Ülgener’in kendi deyimleriyle belirtmek gerekirse “[h]is ve emosyon tarafına ağırlık vererek davaya her zaman güç katmak yoluna gidilse slogan imdada yetiş”ir ve “yetiştği yerde akıl ve mantık duygusallığın gerilerinde kalır.” Bu andan itibaren kesinmiş gibi görüntüsüne bürünen bu duygusal dil üzerinde artık tartışmaya dahi gerek duyulmaz, gerçeğin ne olduğu merak edilmeden sadece kalıplaşmış ifadeler ezberlenip durur (Ülgener, 2006a: 221).

ÜLGENER’İN DİL ANLAYIŞI: DİL GERÇEKLİĞİ YANSITMALIDIR

Ülgener’in sloganlardan öte dile yönelik genel anlayışı, dilin gerçekliği yansıtması gerektiği yönündedir. Ülgener bu anlayışını pek çok yerde vurgular. Ona göre, dildeki söz ve ifadeler dile yerleştikten sonra giderek katılaşır, kalıplaşır. Ama kendi deyimleriyle “eşya” (dilini temsil ettiği somut nesnel koşullar, maddi gerçeklik)

"çoktan değiştiği, hatta silinip gittiği halde, onu kafamız içinde bir isim ve etiket olarak ışınlayan kelime kalıpları oldukları yere çakılmış gibi varlıklarını" sürdürürler. Bu durumda artık, insan üzerinde öz ve anlam değil, donuklaşmış bu kalıplar egemenlik kurar. Anlam tarafı ses ve ton etkisinin, akıl ve mantık yanı duygusallığın gerisinde kalır (Ülgener, 2006a: 222).

Kısaca Ülgener'e göre dil, gerçeklik/somut nesnel dünya ile eş hızda bir gelişim göstermez. Kavramlar hızla değişen somut nesnel dünyanın gerisinde kalır. Nesnel dünyadaki karşılıkları ortadan kalkan söz ve terimler boş ve anlamsız hale gelir. Dilsel ifadeler artık teknik (ses ve ton) ve duygusal bir özelliğe bürünür. Ülgener, burada gerçek somut yaşamın anlatıldığı ifadeleri akıl ve mantıkla, bu yaşamın dışında ve gerisinde kalmış ifadeleri duygusallıkla eşleştirir. Önce de belirtildiği gibi kendisi bu kutuplaşmanın akıl ve mantık tarafında yer alır.

Dilin maddi yaşamla bağlantısını kaybetmesi durumunda "boş ve temelsiz klişeler" artık düşünceye "hükmetmeye" başlar. (Ülgener, 2006a: 223). Kelime ve deyimlerin herbiri insan zihninin "kafa ve hayal" ürünleri oldukları halde "hayata gözlerini açtıktan" sonra bizatihi kendileri insanların düşünce dünyasına hükmederler. İnsan kelimelerin tutsağı haline gelebilir (Ülgener, 2006a: 237). Bu evre, parlamento tartışmalarına yansır, gazete yorumlarında ifadesini bulur, "duvar edebiyatına donatım malzemesi" yetiştirir (Ülgener, 2006a: 223).

Ülgener, dili düşünceleri açıklamaya yarayan bir araç olarak görmek gerektiğine inanır. Dil, kendi başına somut bir gerçeklik değildir, tersine, gerçek yaşama sık sıkıya bağlıdır. Bunu Locke'nun haklı olduğunu belirttiği bir sözünü açıklar: "Kelimeleri kendi başlarına apayrı, bağımsız varlıklar olarak değil de asıl kurulu oldukları maksat için, yani düşüncelerimize açıklamaya yarayan işaretler olarak alsak kavganın pek çoğu ortadan kalkardı" (aktaran Ülgener, 2006a: 223).

Ancak Ülgener'e göre pratikte tam tersi işlemektedir, dildeki bazı ifadeler zamanla asıl amacından ayrılarak insan kaderine ve yoluna "hükmedecek bir irade ile donatılmış canlı birer varlık halini" almıştır:

Onların esiriyiz. Söz ve deyimler, geride elle tutulur bir gerçeğin kelimeye dönüşmüş imajı değil, kısa zamanda kendileri gerçeğin de kendisi imiş gibi görünmeye başladıkları an sonu olmayan bir oyunun aktörleri daha doğrusu figüranları haline geliyoruz demektir (Ülgener, 2006a: 223).

Bu noktada Ülgener'in daha önce açıkladığımız akıl ve mantık diline yönelik görüşleri ile dilin gerçekliği yansıtması anlayışını birleştirirsek şunu özellikle vurgulamak gerekir: Akıl ve mantık dili o anda yaşanan gerçeklikle örtüşen

ifadelerin bulunduğu dildir. Bu dil, nesnel olduğu için insana “hükmetmez”. Ne zamanki dilin maddi karşılığı değişmesine rağmen dil aynı kalır, o zaman sorun başlar. Dil, bu durumda nesnelliğini kaybeder, duygusallaşır, sloganlaşır ve insan üzerinde egemenlik kurmaya başlar.

Ülgener, “belli ve sabit bir karşılığı” olmayan, ”boşta yüzen sloganları” “karşılıksız çek veya banknota” benzetir. Ortada karşılıksız dönen kelime ve deyimler para bolluğunu anlatan enflasyon dalgasını andırırlar. Aradaki fark, karşılıksız çek veya banknotun satınalma gücü sifıra kadar inmiş bir kağıt parçasına dönüşmesine karşın, kelime ve deyimlerin “gerçek gövdelerinden çözülüp boşaldıkları oranda” güçlenmeleridir (Ülgener, 2006a: 228). İkinci ayırım çek ve banknotta yapılamayanın kelime ve deyimler konusunda yapılabilesidir:

Kelimeyi ilk dayanak ve desteğini kaybettiğe kaldırıp atacak yerde arkasına, uysun veya uymasın, istediğimiz karşılığı getirip oturtabiliyoruz. Terim ve deyimlerimiz de yaşlanmak, işe yaramamak diye bir şey yoktur: Kelime, bir kez ağızdan çıkmaya görsün; yolunu kesmeye kimsenin gücü yetmez (Ülgener, 2006a: 229).

Ülgener, sloganlaşma sürecini sadece altyapı-üstyapı ayırımı noktasından açıklamanın eksik kalacağını belirtir. Ona göre zihindeki “imaj ve onun sözlü ifadesi yaşanan gerçeğin” basitçe bir yansıması değildir (Ülgener, 2006a: 229). Ancak Ülgener dil ve gerçeklik arasındaki ilişkinin altyapı-üstyapı metaforunun dışında nasıl açıklanması gerektiğine ayrıntılı yer vermez, sadece şu açıklamayı yapar.

Marx’da, bildiğimiz kadar, ideolojilerin çatışması geride reel çıkar ilişkilerinin vuruşması demeğe geliyor; yani perdeyi aralayınca elinizle tutabileceğiniz katı bir gerçek var demektir. Burada ise belki eskiden var olan gününü doldurmuş; gövde yok olup gittiği halde kafamızda bıraktığı imaj ve peşine taktığı boş kalıp ve ifadeler kavganın asıl itici kuvveti halini alıyor (Ülgener, 2006a: 229).

Ülgener’in deyimiyle sözcüklerin klişeleşmeleri ve sloganlaşmaları onların tabanlarının çoktan değişmiş ve hatta silinmiş olmalarıyla ilgilidir (Ülgener, 2006a: 237-238). Bu durumda mücadele gerçek yaşamdan sözcüklere aktarılır. Sözcüklerin gerçek yaşamla bağını kaybetmesinden sonraki tortulaşmış halleri arasında bir mücadele ortaya çıkar (Ülgener, 2006a: 237). Kavga gerçek yaşamdan “boş kalıplar ve klişeler”e aktarılır, bunlar arasında sürer (Ülgener, 2006a: 237-238). Oysa Marx’da asıl mücadele sözcükler arasında değil, gerçek yaşamdadır. İmajlar

dünyası, Ülgener'e göre, Marx'ın anlayışında mücadele değildir (Ülgener, 2006a: 237).

Dilin gerçek yaşamla bağıını kaybetmesinden sonra sözcükler boyutunda geçen mücadelenin gerçek yaşam üzerindeki etkileri olabilir mi? Ülgener'in açıklamaları bizi bu sorunun yanıtını olumlu verdirmeye yöneltir: Maddi yaşamla bağlantısını kaybeden sözcükler arasında geçen mücadele, gerçek yaşam üzerinde etki etmektedir. Bu etki hangi yönde ve boyutta görülür? Ülgener'in analizlerine göre etkinin yönü olumsuz, boyutu ise umulmadık çapta olabilir. Dil, gerçeklikle bağlantısını kaybettiği oranda, Ülgener'in deyimiyle, "suçlama tekniğinin" alet ve aracı haline gelir (Ülgener, 2006a: 230, dipnot). Ülgener'e göre, geçmişte kamuoyunun veya iktidarın damgaladığı bir "suçlu gövde" iyice yerleştikten sonra dil, hoş gitmeyen kişi ve grupların tasfiyesi amacı doğrultusunda işletilir. Örneğin Yeniçeriliğin kaldırılması üzerine onunla kader birliği içinde olan Bektaşilik de mahkum edilir. Bu mahkumiyet, devrin tanınmış vakanüvis tarihçisi Şanizade'nin yakın dostları ile birlikte kurmuş olduğu fikir ve sanat çevresinin toplantılarına yansıtılır. Şanizade'ye ve onun dostlarına hasım olanlar "bu masum topluluğu gizli Bektaşi ayini yapan bir topluluk diye ihbardan geri durmazlar" (Ülgener, 2006a: 230). Topluluk üyeleri kendilerini temize çıkarmak için çok uğraşırlar. Yani mahkum edilen bir gövde -Bektaşilik ayini- gerçekte başka hırs ve amaçları olanlar tarafından rakiplerine karşı kullanılan bir iftiranın sözcüğü haline gelir.

POLİTİKACILAR VE SLOGANİK DİL

Ülgener'e göre politikacılar için sözcük ve terimlerin kalıplaşmaları ve içeriklerinin zaman zaman boşaltılıp yeniden doldurulmalarının cazip gelmesinin üç nedeni vardır.

Birincisi, "boş veya boşalmaya elverişli kalıpların", yazana ve konuşana serbestçe yazabileceği, konuşabileceği bir "manevra fırsatını" vermesidir. İkincisi, boş kalıpların değişik ve istenilen anlamla doldurulması oranında, yazan ve konuşanın her an ve her amaca "hazır bir kavram bütününe sahip" olmasıdır. Üçüncüsü ise sürekli değişen bir gerçeğe yeni bir kavram bulmaya çalışmaktansa eskilerini sürdürmenin sloganik amaçlara katkı sağlamasıdır. Yeni gerçeğe uymayan ama "kutsallık halesi" kazanmış eski terimin sağladığı bu dokunulmazlık zırhı o terimi kullananın kendi amaçlarını etkin bir şekilde duyurmasına katkı yapar. Üstelik yeni gerçeğe uyan yeni terim bulma çabası boş yere zihni yorma olarak görülür (Ülgener, 2006a: 227). Ülgener'e göre bazı ülkelerin *cumhuriyet* ve *demokrasi* kavramlarının dokunulmazlık prestijlerinden yararlanarak kendi rejimlerini bunlarla tanımlamaları bu son duruma örnektir. Bu ülkeler, gerçekte bu

iki kavrama yatkın özellikler içermese bile sadece onların prestijinden yararlanma çabasına girerler (Ülgener, 2006a: 228).

Sonuçta yerleşmiş sözcük ve deyimlerin ilk anlamlarından boşaldıkça dilenilen şekilde donatılıp doldurulmaları politikacılar için bulunmaz bir nimettir. Politikacılar bu sayede esnek bir şekilde fikirlerini ifade edebilirler (Ülgener, 2006a: 228).

SOSYAL BİLİMLERDE SLOGANİK DİL

Ülgener'e göre dilin nesnelliğini kaybettiği sloganik süreç sosyal bilimlerin en zayıf halkalarından birisini oluşturur. Sosyologlar, tarihçiler, iktisatçılar gibi sosyal bilimler alanında çalışanlar "sloganlaşmaya son derece açık ve duyarlı bir zeminde yol" alırlar (Ülgener, 2006a: 224). Bunun nedeni görünürde iki kaynaktan beslenir. İlki, sosyal bilimler ile doğa bilimlerinin kullandıkları dilin özelliğinden kaynaklanır. Doğa bilimleri gündelik yaşamın dilinden ziyade soyut sembollere daha çok başvurur. Bu dili anlamak "herkesin harcı" değildir, anlamak için o alanın uzmanı olmak gerekir. Bu nedenle, doğa bilimlerinde dil sloganlaşmaya elverişli değildir. Buna karşın sosyal bilimlerle uğraşan bilim insanları herkesin "ortak malı olan kelime ve cümlelerle" yazdıkları ve konuştukları için sloganik dil kullanmaya daha elverişli bir zeminde dirler. Herkesin kullandığı bir dil, mesajları iletenler ve alanlar tarafından sloganlaşma sürecine son derece açıktır.

Sosyal bilimlerin sloganik bir dil kullanmaya açık olmasının ikinci nedeni, incelenen olayın zaman içinde hızla değişmesinden kaynaklanır (Ülgener, 2006a: 224). Doğa bilimlerinde dış dünyanın değişmesi kolay değildir. İnsan zihninde soyutlaştırılıp analiz edilen dış gerçeklik ile gerçek yaşam dünyası arasındaki uyum sosyal bilimlere göre daha uzun sürer. Örneğin fizikçinin ve kimyacının tanımladığı maddenin kısa zamanda değişimi söz konusu değildir. Ama sosyal bilimlerde incelenen olay, olgu yalnız niceliksel olarak değil, niteliksel olarak bile çok çabuk değişir (Ülgener, 2006a: 225). Sözelimi "devrim" kavramına konu olan olay, "adına ister ihtilal ister devrim denilsin zaman içinde sürekli" değişir durur (Ülgener, 2006a: 226). Devrimle kast edilen olayların her biri kendine has özelliklere sahip olduğu için bu kavram "isim ve etiket olarak" her yöne esnetilmektedir (Ülgener, 2006a: 226).

Ülgener, sosyal bilimlerdeki bu sorunu gezegenlerin dünyaya gönderdikleri ışınlarla benzetir. Çok uzun süre önce bazı gezegenler yok olmasına rağmen insanlar halen o gezegeni varmış gibi görürler. Ama bunun mantıklı nedeni vardır: Mesafe. Mesafe, insan zihninde yanılgıya yol açmaktadır. Peki sosyal bilimlerdeki algılama yanılgısının nedeni nedir? Kavramlar mı? Nesnel dünya mı? Yoksa insan mı? Ülgener'e göre sorumluluk insana aittir. Sosyal bilimlerdeki algılama yanılgısının

en önemli nedenlerinden birisi insanın "zihin tembelliği"dir. Bir kavram ile o kavramın tabanda yatan nesnel karşılığının olup olmadığının farkında olması gerekenler sonuçta bilim insanlarıdır. Ama onlar "gövdeler yerine gölgelerle" uğraştıkları için "perdeyi aralayıp gerisinde gerek anlatılmak istenen nesneden bir iz var mı yok mu araştırmak" zahmetine girmemektedirler (Ülgener, 2006a: 225).

ÇAĞIN SLOGANLAŞMASINDA ASIL SORUMLU: İNSAN

Ülgener'e göre çağın sloganlaşmasında esas suçlu ortada ve ağızlarda dolaşan "izm"li klişeler değildir. Bunlar, gerçek yaşamla bağlantısını kaybetmiş "hayali gövde"lerdir. Asıl suçlu, bunlara saplanıp kalan insandır (Ülgener, 2006a: 231). Ülgener'in deyimiyle "[k]usurlu olan, kısacası, "izm"den önce oyun alanına sürdüğümüz insan takımı ve davranışı!"dır (Ülgener, 2006a: 232).

Ülgener'e göre gerek Marx –özellikle gençlik yazılarında ve denemelerinde- ve gerekse günümüz Marx'çı antropologları bu durumun farkındadırlar: "Maddi-teknik faktörün belirleyici rolü yine de devam etmekle beraber son sözü söyleyecek olan insan gerçeği, insan hamuru demek de mümkün!"dür. Ona göre Marx, kapitalizmin sosyalizme dönüşeceğini kanıtlamaya çalışırken belirli bir insan modelinden hareket etmiştir. Bu insan modeli, tıpkı burjuva gibi okur yazar ve bilinçlenmiş Batılı insan tipini içerir (Ülgener, 2006a: 234).

Sonuçta, Ülgener'e göre sloganik çağa, "izm"lere ilişkin bunalım aslında günümüz insanından kaynaklıdır. İnsan, "basma kalıp kaçınıcı elden aktarma kitapları okuya ezberleye hazır klişelerin slogan ve izmlerin tutsağı haline gelir." (Ülgener, 2006a: 234). Oysa bunların eleştirel süzgeçten geçirilmeleri gerekmektedir. Çözüm, insana bağlıdır. İnsan, "sloganlaşmış deyim ve terimlerin sis perdesini aşıp arkasına inmedikçe, insan ve toplum gerçeğini değerlendirmede yol kat edemez." (Ülgener, 2006a: 235).

Ülgener'in insanı merkeze alan bakışı iktisadi açıklamalarında da belirgindir. *İktisadi Çözülmenin Ahlâk ve Zihniyet Dünyası* (2006b) başlıklı kitabında örneğin şunu sorar: "Herhangi bir ticari sözleşmenin sadece formel hukuki cephesi, yahut madde ve şekil yapısı ile üretim tekniği geride onları uygulayacak olan aktif unsurla (insan faktörü ile, S.Ö.) birlikte göz önüne alınmadıkça ne mana ifade eder?" (Ülgener, 2006b: 4). Yine aynı eserde şunları yazar:

İktisadi yaşayış, sözün kısası, nerede ve hangi yüzyılda olursa olsun, yalnız dış verilerin bir araya gelişinden ibaret bir madde dünyası değildir. Bütün o yığınların altında ve gerisinde kendine has tavır ve davranışları ile insan gerçeği yatar (Ülgener, 2006b:5).

SONUÇ

Ülgener, Türk toplumsal yapısının Batı'daki gelişimden farklı bir seyir izlemesinde iletişim ve ulaşımın üzerinde durmuştur. Bunu iktisat, sosyoloji ve tarih bilimlerini buluşturarak gerçekleştirmiştir. Batı ve Türk toplumsal yapıları arasındaki farkları göz önüne alarak analizler yapmıştır. Batı ve Doğu arasındaki asıl farkı rasyonelleşme olarak saptamıştır. Buna göre ilkinde akıl ve mantığın, hesaplama ve öngörmenin öne çıktığı bir yapı, ikincisinde ise duygu ve hislere, enerjiyi geleceğe yönelik yatırımlara dönüştürememe ve savruk harcamaya dayalı bir yapı görmüştür. Batı'nın rasyonelleşmesi ve yeni zamanlara girmesine karşın, Doğu'nun ortaçağlaşması sürecini ilkinin çalışkanlığı, ikincisinin tembelliği, kanaatkarlığı gibi gerekçelere bağlamak doğru değildir. Osmanlı örneğinden gidilirse bu durumun nesnel ve öznel koşullarının olduğu görülür. Nesnel koşul, ticaret yollarının değişmesinin Osmanlı'nın ticaret yollarının dönüşmesinden önceki rasyonelleşme yönelimli potansiyel birikimini daha doğarken eritmesidir. Bu, Ülgener'in açıklamalarında birincil öneme sahip asıl belirleyici faktördür. Batı ise buna mukabil ticaret yollarının üstünlüğünü ele geçirdiğinde bu gelişime uygun rasyonel örgüt ve planlama tecrübelerine başlamış ve bunu zamanla geliştirmiştir. Ancak Ülgener, Weber'in bakışına uygun olarak bu konuda öznel faktörlere de önem verir. Bu bağlamda inanç ve fikir sistemlerinin üzerinde durur, Weber'in katoliklik ve protestanlığın kapitalist gelişmelerdeki yerlerine ilişkin görüşlerini paylaşır. Dışarıya kapalı manastır yaşamını benimsemesi nedeniyle değerlerini halka yaymakta zorlanan katolikliğe karşın, kendi mesajlarını halka yaymak için böylesi bir kapalılığı reddeden protestanlık farklı gelişim çizgilerine yol açmıştır. Ama aynı halka açılma anlayışının Türkiye tarihinde de geçerliği olduğunu belirterek Weber'in bakışına karşı çıkar. O zaman iki uygarlık arasındaki fark nereden kaynaklanmaktadır? Ülgener'in buna yanıtı yukarıda belirtilen nesnel koşul yanı sıra (ticaret yollarının değişimi), tekkelerin, tarikatların ve esnaf örgütlerinin özelliklerinden kaynaklanan öznel bir nedene dayandığı şeklindedir. Her ne kadar tekkeler, tarikatlar ve esnaf örgütleri halka kapılarını açsa da, yönetenler ile yönetilenler arasında tampon vazife görseler de, yukarının mesajlarını halkın düzeyine indirerek halka iletse de Batı'daki protestanlığın ve onun özel bir kolu olan kalvinizmin tersine batını bir yorum çizgisinde faaliyette bulunurlar. Bu yorum çizgisi, Türkiye'nin Batı'dakine benzer bir tavır ve düşünce ortamına girmesine engel olur. Bu anlamda Ülgener, tasavvufun batını tarzındaki yorumunun Osmanlı'nın ortaçağlaşmasına ve genel olarak Türkiye tarihinin Avrupa'dan farklı bir patikada yol almasında etkili olduğunu savunur.

Bu açıklamaların iletişim çalışmaları açısından önemi iki boyuttan değerlendirilebilir. İlki, Ülgener'in bu görüşlerinin 1951 gibi erken bir tarihte yapmasıdır. Batı'nın Osmanlı karşısında üstünlüğü sağlamasında Coğrafi keşifleri

izleyen deniz aşırı seferler ve sömürgecilik ile hızlanan süreç sadece Ülgener tarafından değil Ömer Lütfi Barkan, İbrahim Kafesoğlu, Zeki Velidi Togan (aktaran Avcıoğlu, 1995: 54) ve Doğan Avcıoğlu (1995: 47-55) tarafından da belirtilmiştir. Buna karşın onlar Ülgener ile benzer argümanlarını ancak 1960'larda ve özellikle 70'lerde tartışmaya başlamışlardır. Ülgener ise ulaşım sisteminin nasıl bir maddi sonuca yol açtığını tarihsel, sosyolojik ve iktisadi olarak analiz edebilen ilk bilim insanlarından birisidir.

Ülgener'in Osmanlı'nın ortaçağlaşmasına neden olan faktörlere dair yaptığı açıklamalarının iletişim çalışmaları bakımından ikinci önemi, tekkelerin, tarikatların ve esnaf örgütlerinin heterodoks nitelikli mesajlardan oluşan anlam üretimi ve paylaşımı faaliyetlerinin (iletişim) de çöküş sürecine etkisi olduğunu ileri sürmesinden kaynaklanır. Ülgener'in bu bağlamda iletişim tarihine yaptığı çok özgün bir katkısı bu mikro mekânlardaki iletişimin özelliklerini ve mesaj üretim faaliyetlerini incelemesidir. Ticaret yollarının değişmesi gibi dışsal bir gelişme bu kurumlarda da çöküşe yol açar. Tekkelerin, tarikatların ve esnaf örgütlerinin bu çöküşü, buralarda üretilen ve yaygınlaştırılan mesajların içlerinin boşalmasına ve sloganlaşmasına neden olur. İçleri boşalan ve sloganlaşan mesajlar ise Osmanlı'yı çözülmeye götüren faktörlerden diğerini oluşturur. Böylece, Ülgener, Osmanlı'nın ortaçağlaşma sürecinde *ulaşımın ve iletişimin* nasıl maddi sonuçlar yaratabileceğinin altını çizmiştir.

Ülgener'in bu makalede görülen ve iletişim araştırmalarına katkıları bağlamında öne çıkabilecek ikinci önemli yönü, dil, gerçeklik, sloganlaşma, kitle iletişim araçlarının ve popüler yayınların dilin sloganlaşma sürecindeki yeri gibi konularda bir entelektüel olarak yaptığı açıklamalardır. Özellikle kavramların içlerinin boşaltılması sürecine ilişkin yazılarının Türkiye'de siyasal iletişimden, reklamcılığa, propagandaya, dilbilim ve göstergebilim alanındaki çalışmalara kadar üzerinde durulacak hususlar içerdiği aşikardır. Medyanın sloganik ve içi boş kavramların yaygınlaşmasındaki yerine dair yapılacak araştırmalarda Ülgener'in tarihsel ve sosyolojik uzun dönemli açıklamalarından yararlanılabilir.

Ülgener, slogan çağının asıl sorumlusunun sloganlar (medya içeriği) ve kitle iletişim araçları (teknoloji) değil, "insan" ait olduğunu vurgulamıştır. Ülgener'in insanı merkeze alan bu bakışımın iletişim çalışmalarına hatırlattıkları şunlar olabilir: Kitle iletişim sistemi gibi araçlar ve teknikler dünyası bile aslında işleteniyle, çalışanıyla ve o dünyaya maruz kalan okuyucusuyla, dinleyicisi ve izleyicisiyle sonuçta insan unsurundan oluşmaktadır. Bu bağlamda medyadan yayılan sloganlaşmanın asıl sorumluları sloganik iletiler değildir, çünkü onlar da nihayetinde insan eliyle biçimlenmektedir. Sorumluluk, üretenin karşı kutbundaki tüketici insana da aittir. Bir iletiyle karşılaşan insan (okuyucu, izleyici, dinleyici) onu eleştirel bir okumaya tabi tutmalı, onda gerçek yaşamla ne derece ilintili söz ve ifadelere yer

verildiğini anlamaya çalışmalıdır. Ülgener'in de vurguladığı gibi özellikle fikirsel üretim ve yayım faaliyetlerinde bulunan sosyal bilimler alanında çalışan bilim insanları aynı zamanda birer okuyucu, dinleyici ve izleyici (mesajların tüketicisi) konumunda da olduklarından eleştirel okuma konusuna daha özen göstermelidirler.

Ülgener'in insanı merkezi alan bakış açısı, onun teknolojik belirleyici veya insan yönelimli anlayışların hangisinin safında yer aldığını ortaya koymaktadır: Ülgener, özellikle Batı'daki iletişim çalışmalarında önemli bir yönelim haline de gelen teknolojinin her şeyin belirleyicisi olduğuna inananlardan birisi değildir.

KAYNAKÇA

- Avcıoğlu, Doğan (1995) *Türkiye'nin Düzeni Dün-Bugün-Yarın*, Tekin Yayınevi, C.1 İstanbul.
- Ayan, D. (2000) "Sabri F. Ülgener'in Türk Düşünce Kültüründeki Yeri", *Doğu Batı*, S. 12, s. 157-192.
- Briggs, Asa ve Burke, Peter (2004) *Medyanın Toplumsal Tarihi*, İzdüşüm, Çev. İbrahim Şener, İstanbul.
- Elias, Norbert (2000) *Uygarlaşma Süreci*, Cilt 1, Çev. Ender Ateşman, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İrfan (2002) *Öteki Kuram*, Erk, Ankara.
- Kayalı, Kurtuluş (2004) "Memleketi Tanımak", *Doğu Batı*, S. 29, s. 57-72.
- Kıray, Mübeccel (1964) *Ereğli: Ağır Sanayiden Önce Bir Sahil Kasabası*, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- Mardin, Şerif (1991) "Aydınlar Konusunda Ülgener ve Bir İzah Denemesi", *Türkiye'de Din ve Siyaset Makaleler-3*, İletişim, İstanbul, s. 255-265.
- Öztürk, Serdar (2006) *Kahvehane ve İktidar*, Kırmızı, İstanbul.
- Sayar, Ahmed Güner (1998) *Bir İktisatçının Entelektüel Portresi Sabri F. Ülgener*, Eren Yayıncılık, İstanbul.
- Sayar, Ahmed Güner (2006) "İktisadi Liberalizm Karşısında Sabri Ülgener", *Doğu Batı*, S. 36, s. 153-174.
- Sennett, Richard (2002) *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Ayrıntı, İkinci Basım, İstanbul.
- Ülgener, Sabri F. (1951) *Tarihte Darlık Buhranları ve İktisadî Muvazenesizlik Meselesi*, İ.Ü. İktisat Fak. Yay., İstanbul.
- Ülgener, Sabri F. (1956) *İktisat Dersleri*, SBF, Ankara.
- Ülgener, Sabri F. (1966) *Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme*, Serbet Matbaası, İstanbul.
- Ülgener, Sabri F. (2006a) *Zihniyet, Aydınlar ve İzm'ler*, Der'in Yayınları, İstanbul.
- Ülgener, Sabri F. (2006b) *İktisadi Çözülmenin Ahlâk ve Zihniyet Dünyası*, Der'in Yayınları, İstanbul.
- Ülgener, Sabri F. (2006c) *Zihniyet ve Din: İslam, Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlâkı*, Der'in Yayınları, İstanbul.
- Veblen, Thorstein [1909] 1990. "The Limitations of Marginal Utility". *The Place of Science in Modern Civilization*, ed. Warren J. Samuels. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 231-251.
- Yetim, Nalan ve Azman, Ayşe (2006) "Bir Entelektüelin Yüz Çizgileri", *Doğu Batı*, Şubat-Mart-Nisan, S. 36, s. 175-192.