

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ:
MESLEKİ GELENEKTEN İŞ ETİĞİNE
ATASÖZLERİNDEN REKLAM SLOGANLARINA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYSUN KARA

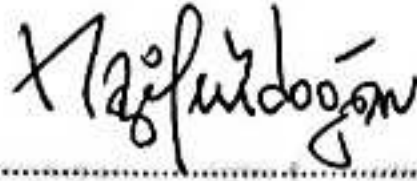
091131202

Danışman Öğretim Üyesi:

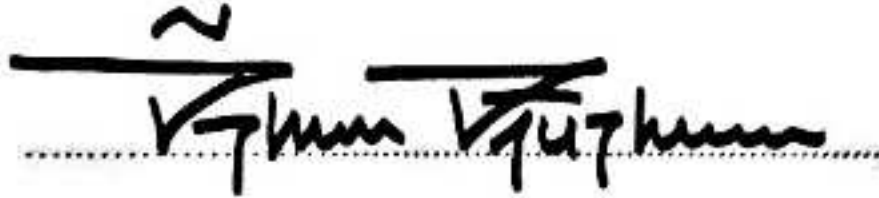
Yrd. Doç. Dr. Özlem Oğuzhan

İstanbul, Haziran 2012

12.07.2012 tarihinde tezinin savunmasını yapan Aysun KARA'ya ait "Küreselleşme Sürecine Eleştirel Bir Bakış : Mesleki Gelenekten İş Etiğine Atasözlerinden Reklam Sloganlarına" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Nazif GÜRDOĞAN
Başkan



Yrd. Doç. Dr. Özlem OĞUZHAN
(Üye)
(Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU
(Üye)

ÖZET

Küreselleşme Sürecine Eleştirel Bir Bakış: Mesleki Gelenekten İş Etiğine Atasözlerinden Reklam Sloganlarına

Aysun Kara

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Özlem Oğuzhan

Şubat, 2012

Bu çalışmada, aynı coğrafya üzerinde farklı dönemlerde var olan iki toplumsal yapının ticari anlamda değişen düşünceleri ve bu düşüncelerin dile olan yansımaları incelenmektedir. Sadece yapısal değil tarihsel bir bütünlük taşıyan bu çalışmada XI. ve XV. yüzyıllar arası Anadolu topraklarında sosyal ve ticari anlamda etkili olan, topluma yön veren Ahilik geleneği ile Weber'in ifadesiyle XV. yüzyıl Reform hareketlerinden sonra oluşan ve tüm dünyayı saran kapitalist sistemin kuralları açıklanmaktadır. Daha sonra birbirini takip eden süreçlerde aynı topraklarda var olan sistemlerde vurgulanan değerler kıyaslanmaktadır. Yapılan kıyaslamalar, iki farklı dönemin yapısal olarak benzer fakat içerik olarak birbirinden tamamen farklı söylemleri olan "atasözleri" ve "sloganlar" üzerinden yapılmaktadır.

Gövdesi iki ana bölümden oluşan bu çalışmanın ikinci bölümünde kâr odaklı, sosyal eşitsizliğe dayanan bir sistem olan kapitalist sistemin özellikleri açıklanmakta ve bu sistemdeki değerler üzerinden sosyal ve ekonomik dönüşüm tartışılmaktadır. Bu sistemin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisi, olumlu ve olumsuz özellikleri Bauman ve Friedman'ın görüşleri temel alınarak açıklanmaktadır. Daha sonra XII. yüzyıl Türk meslek yaşamında etkili, temeli İslâm tasavvufuna, Türk örf ve âdetlerine dayanan, kendine has değerler sistemi bulunan Ahilik geleneğinin ticari anlamda uyguladığı kurallar tespit edilmektedir. Bu bölümde Türk meslek yaşamında vurgulanan değerleri açıklamak için Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılmış olan "*Divânü Lûgat'it Türk*"(1072-1074) adlı eserden de faydalanılmıştır. Bu eserden ticari anlamda öğütler veren atasözleri seçilerek XII. yüzyıl Türk meslek yaşamında kabul edilen kurallar belirlenmektedir.

Son bölümde ise her iki dönemin söylemsel pratikleri olan atasözleri ve sloganlar insanlara ilettikleri mesajlar bağlamında kıyaslanmaktadır. Yapılan bu kıyaslamalar "dürüstlük", "iyilik", "paylaşma", "tutumluluk", "bireysellik", "sadakat", "güven", "emek", "misafirperverlik" ve "sabır" başlıkları altında yapılmaktadır. Bu kavramlar, Ahiliğin insani değerlerini yansıtan kavramlar olduğu için seçilmiştir. Bu kavramların seçilmesinin bir diğer nedeni bu kavramların markalar tarafından zamanla nasıl değiştirildiğini, farklı anlamlar yüklenerek kullanıldığını göstermektir. Burada yapılan açıklamalar ya da kıyaslamalarla amaçlanan Ahiliğin bugün için uygulanabilir bir sistem olduğunu iddia etmek değildir. Sadece kapitalist sistemde her geçen gün yok olan insani değerlere vurgu yapmaktır.

Anahtar sözcükler: Küreselleşme, Değişim, Ahilik, Etik, Atasözü, Slogan

ABSTRACT

In this study, the changing mind from a commercial sense and its influence to the language have been studied for two nations that existed on the same geography at different times. This study contains structural and historical completeness. The dominant Ahilik tradition in the Anatolian territory from social and commercial perspectives between the 11th and 15th centuries and the Capitalist System Rules after the 15th century reform acts which spanned the world according to Weber's saying have been studied.

Then, the values of the systems which existed on the same territories during the successive periods have been highlighted by comparison of the proverbs and the slogans that had completely different discourses for two different periods having structural similarities and contextual dissimilarities.

This study is composed of two main sections. In the second section, the Capitalist System Characteristics which is based on social inequality and the profits have been explained. Then the social and commercial transformation of the capitalist system's values are discussed.

The impacts of this system on the individuals and the society and its positive and negative characteristics are explained based on the thoughts of Friedman and Bauman. Later, the Ahilik tradition rules in commercial sense are determined that were based on Turkish customs, Islamic mysticism and particular value systems of the 12th century Turkish professional life.

The values highlighted in this section to describe the Turkish professional life explained by Mahmud of Kashgar's work called "Dîvânü Lûgat'it Turks" (1072-1074). The rules adopted in the Turkish professional life of the 12th century were determined by selecting the proverbs that advise the commercial sense from this work.

In the last section, discursive practices for these periods are compared in the context of the messages which are conveyed to people, proverbs and slogans. The comparisons of "integrity", "good", "sharing", "frugality", "individuality", "loyalty", "confidence", and "work", "hospitality" and "patience" were carried out under.

These concepts have been chosen because they're emphasizing the human values of Ahilik. Another reason for choosing these concepts are their misuse and temporal change to their sense by the brands.

In this study, it's not claimed that the Ahilik could be an applicable system nowadays, instead to emphasize the extension of human values within the Capitalist System.

Keywords: Capitalism, Society, Professional Life, Ahilik, Human Values

ÖNSÖZ

Aynı coğrafya üzerinde farklı yüzyıllarda varlığını sürdüren iki farklı toplumsal yapının ticari anlamda değişen düşünceleri ve bu düşüncelerin dile olan yansımalarının incelendiği bu çalışmanın gövdesi iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde XII. yüzyılda Anadolu topraklarında ticari anlamda etkili sistem olan Ahilik ve XXI. yüzyılda tüm dünyada etkisini hissettiren kapitalist sistemin kuralları açıklanmaktadır. Her iki sistemin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri kıyaslamalar yapılarak gösterilmektedir. İkinci bölümde ise farklı yüzyıllarda iş yaşamında etkili olan bu sistemlerin kullandığı söylemler olan “atasözleri” ve “sloganlar” incelenmekte ve bu söylemler üzerinden ekonomik sistemlerde vurgulanan değerler eleştirel bir bakış açısıyla kıyaslanmaktadır. XXI. yüzyıl iş yaşamında yok olmaya yüz tutmuş olan, farklı anlamlar yüklenen “emek, iyilik, dürüstlük, paylaşma, tutumluluk, başarı, sadakat, güven, misafirperverlik ve sabır” kavramları üzerinden atasözü ve sloganların kıyaslamaları yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, yerel bir sistem olan Ahiliğin bugün iş yaşamında kullanılmasını önermek değildir. Sadece kapitalist sistemde yaşanan değer krizine öneri getirmeye çalışmaktır.

Çalışma boyunca ve yüksek lisans eğitimimin başından beri desteklerini esirgemeyen tüm Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarına Prof. Dr. Peyami Çelikean, Doç. Dr. Filiz Otay Demir, Yrd. Doç. Dr. Seval Ersöz, Yrd. Doç. Dr. Zeynep Altan, Yrd. Doç. Öykü Gül ve Dr. Şaban Kızıldağ’a, bu alanda çalışmam için bana cesaret veren ve her anlamda bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Özlem Oğuzhan’a, araştırma süresince bilgilerinden faydalandığım Prof. Dr. Sabahattin Güllülü’ye ve tez jürimde de yer alan, düşünceleriyle bana yol gösteren Prof. Dr. Nazif Gürpınar’a teşekkürü borç bilmekteyim.

Bugünlere gelmemi sağlayan canım babalarım Hadi Aysen ve Ahmet Duran Kara ve annelerim Bengül Aysen ve Asiye Kara’ya; sevgisini ve dualarını üzerimden hiçbir zaman eksik etmeyen biricik anneanneme, varlığıma anlam katan sevgili eşim Mustafa Kara ve bir tanecik oğlum Kaan’a verdikleri sevgi ve gösterdikleri sabır için teşekkür ederim.

Aysun Kara
İstanbul, Haziran 2012

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
2. İKİ FARKLI SİSTEM, İKİ FARKLI ANLAYIŞ	8
2.1.Kapitalist sistemde iş etiğine genel bir bakış	9
2.1.1. Küreselleşme: Kapitalizmin temel dinamiği	14
2.1.2. Kapitalist sistemde iş etiği	24
2.2.Bir sistem olarak Ahilik ve Ahilikte mesleki gelenek	38
2.2.1. Ahilik değerler sistemi	39
2.2.2. Ahilik sisteminde uygulanan mesleki gelenek	47
3. İKİ FARKLI TARİHSEL DÖNEMİN SÖYLEMSEL PRATİĞİ OLARAK ATASÖZLERİ VE REKLAM SLOGANLARI	63
3.1. Atasözleri ve sloganların genel bir karşılaştırması	64
3.1.1. Toplumsal hafıza ve geleneğin ifadesi olarak Atasözleri	66
3.1.2. Kapitalist sistemin üst sesi olarak reklam sloganları	74
3.2. Atasözleri ve Sloganların Kültürel Değerler Bağlamında Kıyaslanması	
3.2.1. Dürüstlük	87
3.2.2. İyilik	89
3.2.3. Paylaşma	92
3.2.4. Tutumluluk	94
3.2.5. Başarı	96
3.2.6. Sadakat	99
3.2.7. Güven	102
3.2.8. Emek	104
3.2.9. Misafirperverlik	107
3.2.10. Sabır	109
4. SONUÇ	115
5. KAYNAKLAR	117
6. ÖZGEÇMİŞ	121

1. GİRİŞ

Emeğin metalaşarak satılmaya başlandığı dönemden bugüne kadar çalışma koşullarını belirleyen, etik kuralların uygulanıp uygulanmadığını denetleyen sivil toplum kuruluşları, mesleki örgütler bulunmaktadır. Tüm bu örgüt ve kuruluşların varlığı iş kapsamında uygulanan genel kuralların işverenler tarafından belirlenmesi ya da tüm kuralların bir şekilde işverenlerin lehine çevrilmesini önleyememiştir. Geçmiş dönemlerde ticari anlamda değer verilen “paylaşım, merhamet ve sorumluluk” gibi kavramların yerini günümüzde “hırs, bireysellik, rekabet” kavramları almaya bunun sonucunda da “Etik” kavramı eski anlamını yitirerek yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Bu tez, günümüzde iş etiğinin, mesleki kaygılardan çok insanları denetim altında tutmak ve disiplinli çalışmalarını sağlamak amacıyla uygulandığını iddiasını taşımaktadır.

Türk toplumunda geleneğin belirleyici rolünü yitirmeye başlamasıyla kabul gören birçok insani değer -yardımlaşma, hayırseverlik, birlik, beraberlik- yok olmakta ve ilişkiler işlev ve çıkar üzerine inşa edilmektedir. Bu durumun en önemli gerekçelerinden biri kapitalist sistemin insanlar üzerinde yarattığı baskıdır. Kapitalist sistemin niteliği olan tüm dünyada yayılan küreselleşme hareketinin etkisiyle insanlar hem sosyal hem de ticari anlamda değişim yaşamaktadırlar. Türkler de bu gelişen ve değişen dünyada yüzyıllardır varlığını zamana ayak uydurarak sürdürmektedir. Türklerin tarih sahnesine çıktığı ilk andan itibaren günümüze kadar yaşadığı tüm değişim ve gelişim; yazılı ya da sözlü çeşitli kaynaklarda ve o dönem toplumda etkisi bulunan, toplumsal pratikler bütünü olan Ahilikte görülebilmektedir. Bu kaynaklardan ilki; XII. yüzyıl Türk ticari anlayışı hakkında bilgi sahibi olabileceğimiz Ahilik sistemidir. Kökü eski Türk töresine dayanan ve Anadolu’da gelişen bir sistem olan Ahiliğin kuralları, XIII. yüzyıl Türk toplumunda yer alan tüm

çalışma kollarında etkili olmaktadır. Ahi Evran döneminde gelişen Ahilik sisteminin özü, İslam dini ve Türk örf ve âdetlerine dayanmaktadır. Ahiliğin amacı; Orta Asya'dan Anadolu'ya gelen Türk toplumunun (Anadolu Selçuklu Devleti 1077 – 1308) kendi kültürlerini ve ticari düşüncelerini içeren yeni bir yaşam ve çalışma tarzı oluşturmaktır.

İkinci kaynak ise; XII. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılmış olan “*Dîvânü Lûgat’it Türk*” adlı eserdir. Bu eser, Araplara Türkçeyi öğretmek amacıyla yazılmış olan bir sözlüktür. Bu eserin en önemli özelliği, her bir kelime atasözleri ya da koşuğlar (şiiirler) içerisinde kullanılarak açıklanmaktadır. “*Dîvânü Lûgat’it Türk*” adlı eser, içerisinde bulunan atasözü ve şiiir örnekleri sayesinde, Türk toplumunun sosyal ve ticari yaşamı hakkında detaylı bilgilerin günümüze kadar ulaşmasını sağlamaktadır.

Bu tez, çalışma yaşamındaki dönüşümü farklı yüzyıllarda aynı topraklarda (Anadolu toprakları) geçerli olan Ahilik ve kapitalist sistem gibi iki farklı sistemi karşılaştırarak anlamayı amaçlamaktadır. Eski dönemlerde hayırseverlik adına yapılan tüm faaliyetler gizli tutulur, kimseye duyurulmazken; bugün şirketler tarafından yapılan sosyal sorumluluk projeleri, müşteri memnuniyeti anlayışı şirketler tarafından rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Ahilikte yardımlaşmanın nedeni inanç iken, kapitalizmde amaç kârdır. Küreselleşme sürecinde tüm dünyayla iletişim ve rekabet içerisinde olan insanların, toplumların hem ticari hem de sosyal alanda düşünceleri değişime uğramıştır. Kapitalist sistem sonucu ortaya çıkan küreselleşme sürecinin bu denli çabuk yayılmasına neden olan en önemli faktör, teknoloji alanında yaşanan gelişmelerdir. Bu gelişmelerden iletişim bağlamında belki de en önemlisi, insanların tüm dünya ile hem kolay hem de ucuz olarak iletişim kurmasını sağlayan internetin dünyaya yayılmasıdır. İnternetin yayılmasıyla insanlar

ticari anlamda dünya pazarına açılma imkânı bulmuşlar ve bu pazarda kendilerine yer bulmak için farklı yöntemler uygulamaya başlamışlardır. Zamana ve yaşanan tüm bu gelişmelere karşı koyamayan “etik” kavramı günümüzde ideal anlamını yitirerek farklı niyetlerle, farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, küreselleşmeyle birlikte farklı anlamlar kazanan “Mesleki gelenek” kavramının ne şekilde değişime uğradığı araştırılacaktır. Ahilik Sistemi tarafından belirlenen mesleki gelenek kuralları ile “*Dîvânü Lûgat’it Türk*”te yer alan atasözlerinden ekonomi alanında öğütler verenler belirlenecektir. Daha sonra kapitalist sistem ve iş etiğinde bu kuralların nasıl değiştirildiği ve bu değişikliğin dile ne şekilde yansıdığı iki farklı tarihsel dönemin karşılaştırılmasıyla ele alınacaktır. Günümüz markaları tarafından atasözü gibi gündelik dile pelesenk olan sloganların atasözlerinde vurgulanan düşüncelere nasıl farklı anlamlar yüklediği kıyaslamalar yapılarak açıklanmaktadır.

Bu çalışmada, küreselleşme sürecinin izini, dilde özellikle de atasözlerinde aramak için yöntem olarak eleştirel söylem analizi seçilmiştir. Eleştirel söylem analizi, diğer yöntemlerden farklı olarak söylemin var olan özelliklerinden uzaklaşarak farklı anlamlar yükleme olasılıklarını arayan bir yöntemdir. Söylem analizi Çelik ve Ekşi’nin tanımına göre; “konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir” (2008 s. 99). İdeoloji, bilgi, diyalog, anlatım tarzı, güç ve gücün bir uzantısı olarak da tanımlanan söylemin; sosyal, siyasi, kültürel, ekonomik alanların yanında sosyal yaşamın tüm yönleriyle de ilişkisi bulunmaktadır. Bunların yanında farklı yorumlara açık bir alan olduğu için, kişiden kişiye değişen yorumlar da bulunmaktadır:

...Bazı araştırmacılara göre söylem, bütün konuşma ve yazma eylemleri olarak değerlendirilirken, bazı araştırmacılara göre ise sadece konuşma ağı türevlerinden oluşan uygulamalar olarak değerlendirilir, Foucault ise, söylemi daha genel,

tarihi ve gelişmekte olan dil uygulamaları olarak görür. Foucault(1969)'a göre her birey farklıdır ve bu farklılık bireylerin söylemlerinin de farklı olmasına kaynaklık eder. Farklı tarihsel zaman dilimlerinde insanlık, birbirlerinden farklı kendilik maskeleri kullanmışlardır. Ve dolayısıyla her bireyin söylemi, hem tarihsel açıdan, hem de içinde bulunulan zaman açısından birbirinden farklıdır (Çelik H., Ekşi H 2008 s.100).

Söylem, bir mesajda sadece içerik aktarması yapmaz. Bunun yanında, o mesaj “kim tarafından, kime, hangi amaçla söylenmektedir?” gibi soruların cevaplarını da içermektedir. Bu nedenle söylem, içeriğinde insan gruplarının kendi içlerindeki ve diğer gruplarla olan diyalogu hakkında bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler sonucunda da belirli bir zaman dilimi içinde belli insan grupları arasında olan ve diğer insan grupları ile ilişkili olarak geliştirilen fikirleri, ifadeleri ve bilgilere ulaşılmaktadır (Çelik H. 2008 s.100). Mustafa Cem Oğuz'a (2008) göre eleştirel söylem analizi, klasik yöntem analizinden farklıdır. Eleştirel söylem analizi, Foucault'un söylem ve iktidar arasında kurduğu ilişkilerden doğmaktadır. Eleştirel söylem analizi; güç, bilgi, politik ve ideolojik ilişkilere yönelip, bu ilişkilerin belli bir söylem etrafında nasıl değişime, dönüşüme uğradığını gösterir. Göstermek, suçlamaktır ve düzeltmektir. Bu nedenle resmî belge incelemelerinde kullanılmaktadır. Toplumsal hayattaki eşitsizlikler, cinsiyet, ırk, din entelektüeller ve devlet tarafından söylemler ile kurulmaktadır. Her söylem güç içermektedir. Dolayısıyla tüm söylemler ideoloji ve iktidar temellidir. Eleştirel analiz metinlerin ideolojik boyutları üzerine odaklanır ve verili bilgileri, argümanları ortaya koyarak onları kırar, bozar, yapı söküme uğratar ve onun asıl kaynağını göstererek ve baskıcı doğasını belirterek yeniden inşa eder. Söylemin içindeki bu güç unsuru onun eyleme dönük ilişkisini de kurar. Yani her söylem bir gerçekliktir; eylemdir. Gerçek olan söylemsel olandır. Böylece söylem analizinin hedefi gerçek ve söylem arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu ilişki oldukça girifit ve karmaşıktır. Söylemin gerçek ile olan ilişkisinde bağımlı ve bağımsız değişkenler sürekli yer değiştirerek birbirini yeniden üretmektedir. Yani

gerçekliği, sosyal fenomeni söylem yaratırken, gerçeklik de söylemi yeniden üretmektedir ve sirküler bir donanım ortaya çıkar. (s.54) Söylem analizi; araştırmada yöntemsel çoğulculuk sağlaması, sosyal bilimlerde dile dönüşe uygun bir araştırma sağlaması, yeni küresel olguların ve kimlik problemlerinin çalışılmasını sağlaması, bilgi iktidar ilişkisinin analizinde etkin rol oynaması nedeniyle kullanılmaktadır. (s.57)

Bu yöntem kullanılarak Türk tarihinin iki farklı döneminde -XII. yüzyıl Selçuklu Devleti dönemi ve Osmanlı Devleti'nin ilk dönemleri ile XXI. yüzyıl küreselleşme sürecinin ve kapitalist sistemin etkisi altında mesleki gelenekten uzaklaşan dönem- aynı topraklar üzerinde yaşayan Türk insanının ticari anlamda kabul ettiği düşünceler ve bu düşüncelerin dile olan yansımaları “atasözleri” ve “slogan”ların ortaya çıktıkları dönemlerdeki kültürel kodlara bağlı kalınarak kıyaslanmaktadır.

XII. yüzyıldan günümüze, “mesleki gelenek” ve “emek” kavramlarının nasıl “iş etiği” ve “iş gücü” kavramlarıyla yer değiştirdiği dil üzerinden açıklanmaktadır. Bu açıklamalarda XII. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılmış olan “*Dîvânü Lûgat'it Türk*”ten seçilen atasözleri ve yine o dönemde Anadolu'da uygulanan Ahilik sisteminden yola çıkılmaktadır. XII. yüzyıldan günümüze kadar meslek etiği kavramının algılanışındaki farklılaşma karşılaştırmalar yapılarak açıklanmakta ve bugünün eleştirisine ulaşılmaktadır. Sonuç olarak, küreselleşme sürecinin izi dilde özellikle de atasözlerinde aranmaktadır. Dönemsel ve kültürel nitelikler göz önünde bulundurularak yapılan karşılaştırmalar, XII. yüzyılda ile XXI. yüzyılda ticari hayatta uygulanan sistemler üzerinden ve bu sistemlerin dile olan yansımaları örnek alınarak yapılmaktadır. XII. yüzyılda Ahiliğin önerdiği düşünceler yereldir ama toplumu ve insanların tamamını kapsamaktadır, bunun yanında günümüz ticari

hayatında uygulanan kapitalist sistem tüm küreye hâkimdir; fakat bireysel kuralları vardır ve bireysel çıkarları vurgular.

Gövdesi iki ana bölümden oluşan bu tezin ilk bölümünde, küreselleşme sürecinin ve kapitalist sistemin bireylerin sosyal hayatlarına ve ticarî anlayışlarına ne türlü etkileri olduğu genel olarak ele alınmaktadır. Toplumun “emek, etik” gibi kavramları üzerindeki algıları ve iş yaşamındaki uygulamalarında yaşanan değişim literatür tarama yöntemine bağlı kalınarak açıklanmaktadır. Bunun yanında Selçuklu Devleti ve Osmanlı Devleti dönemlerinde var olan ve günümüzde hâlâ etkilerini görebildiğimiz Ahilik sisteminin kuralları yine literatür tarama yöntemine bağlı kalınarak belirlenmekte, bugün tüm dünyaya hakim olan küresel bir sistem olan kapitalist sistem ile karşılaştırılmaktadır. Tezin ikinci bölümünde ise; XII. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılmış olan “*Dîvânü Lûgat’it Türk*” adlı eserden seçilen atasözlerinde ticari anlamda verilen mesajlar ve kapitalist sistemde şirketler tarafından kullanılan bu tezin sınırları gözetilerek belirlenmiş reklam sloganları ile karşılaştırması yapılmakta ve aralarındaki farklar eleştirel bir bakış açısıyla tartışılmaktadır.

Dolayısıyla bu tezde; aynı coğrafya üzerinde yani Anadolu topraklarında farklı dönemlerde yaşayan iki farklı toplumsal yapının ticari anlamda değişen düşünceleri ve bunun dile olan yansımaları incelenecektir. Günümüz markaları tarafından belli bir yaşam biçimi ve değerler sistemi aşıl原因an sloganlar, atasözü formatında ama atasözlerinin aksine, marka bilinirliğini arttırmak amacıyla tam olarak gerçeği yansıtmayan nitelikte oluşlarında bu değişimin izi sürülecektir. Bu değişimi açık bir biçimde göstermek amacıyla “*Dîvânü Lûgat’it Türk*” adlı eserde yer alan ticari anlamda öğüt veren yirmi atasözü ve 2000 yılından bugüne kadar küresel markalar tarafından kullanılmış olan ve atasözleriyle konu olarak aynı fakat insanlara

iletikleri mesajlar bakımından farklı olan sloganlar örnek alınarak kıyaslama yapılacaktır. Bunun sonucunda da etik kavramının ticaret ilişkileri çerçevesinde nasıl şekil değiştirdiği gösterilmeye çalışılacaktır. Bu tezin amacı, kapitalizmin var olan tek sistem olmadığını, bugüne kadar toplumu daha çok kucaklayan ekonomik sistemlerin de var olduğunu iddia etmektedir.

2. İKİ FARKLI SİSTEM İKİ FARKLI TİCARİ ANLAYIŞ

Ahilik, din ve ona bağı olan geleneğin etkisi altında gelişip işlerlik kazanan sosyal yönü ağır basan bir ekonomik sistemdir. Kapitalizm ise hız ve rekabet mottosuyla, geleneksel değerlerin içini boşaltarak değişim değerini biricik kılan bir sistemdir. Bu bölümde Anadolu toprakları üzerinde yüzyıllardır varlığını sürdüren Türk toplumunun hem sosyal hem ticari anlamda kabul ettiği düşüncelerde yaşanan değişim, bu değişimin nedenleri ve bugün gelinen durum açıklanacaktır. Bu açıklamalar, iki tarihsel süreç içerisinde yapılacaktır. Bu süreçlerden ilki XII. yüzyıldır. XII. yüzyılda Anadolu topraklarında var olan sosyal yaşamda ve iş yaşamında Ahiliğin kurallarını benimseyen Türk toplumu bu süreç içerisinde ele alınıp incelenecektir. Kıyaslamaların yapılacağı bir diğer tarihsel süreç ise XXI. yüzyıldır. Bu süreçte de Kapitalist sistemin etkisi altında değişen XXI. yüzyıl Türkiye'sinde var olan Türk toplumunun sosyal ve ticari anlamda benimsediği kurallar belirlenip iki farklı tarihsel süreç belirlenen kurallar doğrultusunda kıyaslanacaktır. İki farklı dönemin iş yaşamında kabul ettiği düşüncelerde yaşanan değişimi göstermek için de iki dönemin söylemsel pratiklerinden (atasözü ve slogan) faydalanılacaktır.

Temeli İslam tasavvufuna dayanan Ahilik, Anadolu'da yaşayan Türk halkının birlik, refah ve düzen içinde yaşamasını sağlamak ve toplumda mesleki değerleri ve çalışma ahlâkını düzenleyerek, ticarete adil ve paylaşımcı bir ortam sağlamak amacıyla kurulmuş olan bir sistemdir. Kendine has değerler sistemi bulunan ve Türk toplumu üzerinde yaptırım gücüne sahip olan Ahilik, uzun yıllar kabul görmüş ve topluma yalnızca ticari anlamda değil, toplumsal bağlamda da yön veren bir sistem olmuştur. Kapitalizm tarafından belirlenen bugünün ticari hayatında da Ahilik

uygulamalarına seyrek olarak rastlansa bile kapitalist sistem bu tarz oluşumların çoğalmasına pek imkân tanımamaktadır.

Kapitalist sistemde ise tek değer “Sermaye”dir ve Sennett tarafından söylenen “Kazanan hepsini alır” cümlesi kapitalist sistemi tek cümlede anlatmaktadır. (2002 s.125) Bireyselliğin ön plana çıktığı, serbest piyasa ekonomisinin yaşandığı XXI. yüzyılda, mesleki geleneğin yerini alan, etik kuralların bile şirket çıkarlarına uygun hale getirildiği bir zihniyet tüm dünyayı çoktan etkisi altına almıştır.

Bu bölümde, küreselleşme sürecinin insanlar ve toplumlar üzerindeki etkileri belirlenerek bu etkilerin bireylerin algısında yarattığı değişim ele alınacaktır. İlk olarak kapitalist sistemin temel özellikleri, kapitalist sistemde etiğin hangi anlamda olduğunun tespiti yapılacak ve “etik” ve “emek” kavramlarının kapitalist sistemde anlamının ne şekilde değiştiği ya da nasıl anlamlar yüklendiği tespit edilecektir. Yapılan bu tespitlerle ekonomik anlamda tüm dünyaya hâkim olan kapitalist sistemin toplum hayatında, meslek yaşamında yarattığı değişimler belirlenecektir. Daha sonra farklı bir sistem olan ahilik ve o sistemin özellikleri, o sistemin insanların sosyal hayatlarına ve meslek yaşamlarına olan etkileri tespit edilerek aynı coğrafyada farklı yüzyıllarda hüküm süren iki farklı sistemin kıyaslanması yapılacaktır. Buradaki amaç; ahilik gibi cemaate dayalı bir sistemi bugün tüm dünyada etkin hale gelebileceğini iddia etmek değildir; bu çalışmanın asıl amacı katı kurallara ve insan eşitsizliğine dayalı kapitalist sistemin dışında, başka sistemlerin de var olabildiğini de iddia etmektir.

2.1. Kapitalist sistemde iş etiğine genel bir bakış

Serbest piyasa ekonomisinin hâkim olduğu ekonomik düzende tek amaç, tüm pazarları tek pazara dönüştürmek ve oluşturulan bu yeni pazarda devlet denetimi azaltıldığı; mal, hizmet ve sermaye hareketlerinin tamamen serbestleştiği bir ortam

yaratarak küreselleşme sürecini hızlandırmaktır. Tüm dünyanın birbirine kolaylıkla etkileşime ve değiş tokuşa girdiği bu büyük pazarın ve pazarda uygulanan düzenin en önemli özelliği; ticaretin devlet denetiminden çıkarıldığı, özel girişimlerin her geçen gün daha da arttığı, ticari anlamda uygulanan kuralların tek bir merkez tarafından belirlendiği bir dönem olmasıdır. Bunun sonucunda tüm dünyada oluşan tek pazarda özel girişimler artmakta, rekabet ortamı her geçen gün sertleşmektedir. Rekabet ortamında küresel ticaretin üzerinde durduğu tek nokta daha fazla kârdır.

Bilinirliği attırmak, pazarda kendine iyi bir yer edinebilmek için de şirketler daha çok çalışmaya, araştırmaya ve kendilerini geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Sosyal devletin giderek yok olduğu, ticaretin tamamen özelleştirildiği bir ortamda, herhangi bir şirketin varlığını devam ettirebilmesi için dünyada yaşanan teknolojik, ekonomik gelişim ve değişimlerden haberi olmalı, gerçekleştirdiği tüm eylemlerde dünyanın hızına ayak uydurabilmelidir. Bu değişime ayak uyduramayan bir şirketin tüm dünyayı saran bu pazarda kendine bir yer bulabilmesi imkânsızlaşmaktadır (Kazgan G. 2009 s. 99). Sert kuralların geçerli olduğu kapitalist sistemde, etik kurallar da eskiye nazaran farklılaşarak dönüşmektedir. Bu kuralların içerisinde en dikkat çeken nokta, yeni etik kuralların sisteme uygun olarak daha bireysel, çıkarıcı ve tek taraflı özellikte olmasıdır. Sadece “verdiğin kadar alabildiğin” iş dünyasında çalışanların, meslek yaşamında varlıklarını devam ettirebilmek için kendilerine yöneltilen tüm işleri itiraz etmeden yapmaları gerekmektedir. Bu düzende, işçiler için daha fazla kazanmanın tek şartı, daha fazla çalışmaktır. İkinci kural ise, elindekiyle yetinen, daha fazlasını istemeyen insanlar olmaktır. Bunun yanında hiç durmadan çalışan, bu çalışmayı da bir değer, asil ve asalet verici bir faaliyet olarak görmektir (Bauman Z. 1999 s.13). Bu şartların geçerli olduğu XXI. yüzyılda insanların, ortak iyiyi arzulamaları ve bunları arzularken de kendini geliştirmeleri ve her açıdan daha

iyi insanlar olmayı öğrenmeleri gerekmektedir (Bauman Z. 1999 s.15). Bu dönemde insanlar ya daha büyük, daha hızlı, daha akıllı olmak zorundalar ya da her şeyi bırakıp gitmek zorunda kalmaktadırlar (Friedman T. 2003 s.105).

Kapitalist sistemde hem teknolojik gelişmelerin artması hem dünyayla iletişimin kolaylaşması sonucunda “emek” kavramı da anlam değişikliğine uğramıştır. Geçmiş dönemlerde çalıştığı sürece hayatını devam ettirebilen insanlar için emek tek zenginlik kaynağı durumundayken bugün insanlar yoksulluktan kurtulma umuduyla daha çok çalıştıkça başlarındaki insanların zenginliğinin artmaktadır. Bu durum da üretmeye isteksiz bir çalışan topluluğu oluşturmuştur (Bauman Z. 1999 s.93). Bauman (1999) toplumun içerisindeki eşitsizliği, yeni düzenin ne şekilde sindirildiğini ve çalışmanın, emek vermenin nasıl değer kaybettiğini şu sözleriyle anlatmaktadır:

...Sanayi toplumunun başlangıcındaki güç çatışması, özgürlük ve özerklik mücadelesi, artıktan daha fazla pay koparabilme savaşına kademeli ama acımasız bir biçimde dönüşmüştü. Bu arada mevcut güç yapısı üstü kapalı biçimde onaylanıyor ve bunun düzeltilmesinin gündem dışına itiliyordu. Zanaatkarlar fabrika işçilerine dönüştüklerinde kaybolan onuru kurtarmanın belirleyici yolu, giderek, artıktan daha fazla pay koparabilme yeteneğinden geçiyordu. Çalışmanın ahlaki açıdan yüceltici kapasitesine başvurma, süreç içinde, değerini yitirdi. Üreticilerin toplumsal statü ve prestijlerini belirleyen şey artık çalışmaya duyulan istekli sadakat gibi gerçek ya da sözde erdemler veya kayıtsız tutum gibi günahlar değil, ücret farklılıklarıydı (S.37).

Emeğin değer kaybetmesinin nedenlerinden biri de şirketlerin daha fazla kazanmak için daha çok işçiye gerek duymamalarıdır. Çünkü bu işlerin birçoğu ya makineler tarafından yapılmakta ya da dünyanın herhangi bir yerinden gelen işçiler tarafından daha ucuza yapılabilmektedir. Bu durum da yerli işçilerin işsiz kalmalarına ve sefalet içinde yaşamalarına neden olmaktadır (Bauman Z. 1999 s.94). Kapitalist sistemin en belirgin özelliklerinden biri olan toplum içinde yaşanan eşitsiz gelir dağılımı burada kendini çok açık göstermektedir. Yani zenginin çok zengin olduğu, fakirin ise acınacak bir durumda olduğu bir dünyada insanlar arasında görünmeyen duvarlar oluşmuştur. Bu duvarlarla insanlar arasında görünmeyen

sınırlar çizilmekte, toplumsal sınıflar oluşmakta ve zengin, fakir ayrımları yapılmaktadır. Geçmiş dönemlerde sosyal değeri olan emek, yaşanan tüm gelişmeler sonucunda bu sosyal rolünü ve değerini yitirmeye başlamaktadır. Bu değer kaybını Bauman (1999) şu sözleriyle anlatmaktadır:

...Çalışmanın en yüksek insani görev, ahlaki edebin şartı, kanun ve düzenin koruyucusu ve sefalet belasının çaresi olarak yüceltilmesi, ürününü arttırmak amacıyla daha fazla işçi talebiyle yaygara koparan emek-yoğun sanayi ile bir zamanlar uyum içindeydi. Günümüzün modernize edilmiş, küçültülmüş, sermaye ve bilgi-yoğun sanayisi, emeği, verimin artırılması önünde bir engel olarak soktu. “İktisadi büyüme” ve istihdamın artması, aslında, karşıt amaçlar; teknolojik gelişme emeğin başka bir şeyle değiştirilmesi ve elenmesiyle ölçülüyor. Bu koşullar altında çalışma etiğinin buyrukları ve kandırmaları kulağa giderek boş gelmektedir. Artık “endüstrinin gereksinimlerini” yansıtmıyor “ulusun zenginliği”nin anahtarını güçlkle temsil ediyor. Bunların varlıklarını sürdürme çabası ya da daha ziyade son dönemlerde siyasal söylem dirilmeleri, sadece çalışma etiğinin zamanımızdaki sanayi sonrası tüketim toplumu içinde yerine getireceği umulan birkaç yeni işlevle açıklanabilir (s.96).

İş dünyası, “mavi yakalılar” açısından her geçen gün daha zorlayıcı olmaya devam etmektedir. Küreselleşmeyle birlikte tüm dünyada oluşan küresel pazarda çalışanlar, pazar değerlerini korumak ve arttırmak için sürekli kendini geliştirmek zorundadır. Bunun nedeni ise bugünün işlerinin, mesleklerinin geçiciliği, küreselleşmeyle oluşan yeni pazarda vasıflı eleman bulma sıkıntısının kalmaması yani çalışan bulma sıkıntısının azalması, çalışanlar tarafından yapılan birçok işin artık makineler tarafından yapılmasıdır. Böyle bir ortamda var olmak için insanlar yarış pistindeki yarışmacılar sürekli kendini geliştirmeye, sonu olmayan bir yolda sürekli koşmaya mahkûm olmaktadır. Bu durumu Bauman (1999) şu sözleriyle destekler:

... sağlam, daimi, mantıksal açıdan tutarlı ve düzenli yapıya sahip çalışma kariyeri artık geniş ölçüde geçerli bir seçenek değildir. İcra edilen meslekten yola çıkarak daimi bir kimlik sağlanmak şöyle dursun, bu kimlik sadece nispeten seyrek durumlarda tanımlanabiliyor. Daimi, garantili ve sigortalı işler artık az bulunur durumda. Geçmişin “ömür boyu”, hatta bazen miras bırakılan işleri, birkaç eski endüstri dalıyla ve meslekle sınırlı ve bunların sayıları da hızla azalmaktadır. Yeni boş iş alanları belirli dönemler için geçerli ve yeni bir düzenlemeye kadar yarım günlük iş olarak gözüktüyor. Bu kaygan zeminde gerçekten sürekli hiçbir şeyin inşa edilmesi umulamaz. Açıkça ve basitçe, çalışmaya bağlı olarak bir ömür boyu geçerli olacak kimlik inşası ihtimali insanların çoğu için (en azından şimdilik, birkaç üstün yetenek gerektiren ve ayrıcalıklı kimi meslekler hariç) artık ölmüş ve gömülmüş durumdadır (s.45).

Bireyselliğin öne çıktığı bugünün iş dünyasında insanların kendilerini gösterebilmek, öne çıkmak için tek başlarına büyük işler başarmaları gerekmektedir. Bunun nedeni ise; meslek yaşamında yaşanan belirsizliğin bir kaos ortamı yaratmasıdır (Bauman Z. 2010 s.19). Cemaate dayalı sosyal ortamlarda insanlar arasında var olan birlik duygusu yok olmakta, rekabet ortamında herkes bir tek kendini göstermek uğruna savaş vermektedir. Bu uğurda insanlar durmadan, dinlenmeden nereye varacağını da bilmeden çalışmaktadırlar. Bilinen tek şey varsa, o da insanların çabalamayı bıraktıkları anda bu dünyadan silinecekleridir (Bauman Z. 2010 s.213). Bu karmaşık dünyada uzun planlar yapmak da gitgide imkânsız hale gelmektedir. Hızla değişen iş dünyasında insanların bugün başlarına nelerin gelebileceği veya bir gün sonra nerede ve ne şekilde olabilecekleri kesinlikle belli olmamaktadır (Bauman Z. 2010 s.7). Bu yeni ortamın insanlar üzerinde yarattığı gerginlik ve endişenin bugün için bir sonu görünmemektedir (Bauman Z. 2010 s.16-17).

Yaşadığımız bilgi çağının, sanayi çağından farklı olarak kitleleri değil, bireyleri ön plana çıkardığı görülmektedir. Toplumsal sınıfların görünüşte yok olduğu, bireylerin ön plana çıktığı iş dünyasında göze çarpan en önemli nokta, sermaye-işçi ilişkisinin hâkim olduğu sanayi çağının yok olması, bunun yerine bilgi üretebilen yaratıcı insanların artı değer kazanmasıdır (Kazgan G. 2009 s.20). Kapitalist sistemin bir diğer özelliği; yeni ticari düzende iki sınıf insan yaratmasıdır. Bunlardan ilki emek veren, sürekli çalışan, yerel kalmaya mahkûm olan insanlar, ikincisi ise üstün vasıflı, tüm dünyayla iletişim içerisinde olan ve çok yüksek ücret karşılığında çalışan insanlar (Kazgan G. 2009 s.100). Biri iç pazarda bulduklarıyla yetinen, sürekli risk almak zorunda olan, her an değişime hazır olarak güvensiz bir ortamda hayatını devam ettirmeye çalışan işçi grubu, mavi yakalılar; diğeri ise

küresel çapta kazançlar sağlayan, en yüksek gelir ve kâra ulaşan üstün insanlar grubu, beyaz yakalılarıdır (Sennett R. 2010 s.9). Bu iki grup arasındaki eşitsiz gelir dağılımı, yaşam koşullarındaki farklılık toplumda “Biri yer biri bakar, kıyamet bundan kopar” kaynaklı birçok toplumsal sorunun yaşanmasına neden olsa bile durumda herhangi değişiklik yaşanmamaktadır. Kapitalizmin etkileri dünyanın her yerinde kendini göstermeye devam etmektedir.

Eski dönemlerde insanlar azimle çalışarak, tüm kurallara uyarak kendi gayretleriyle başarılı olabilmekteydiler. Bugün ise durum tamamen farklılaşmakta ve her durumun merkezinde para ve servet yatmaya başlamaktadır. “Bu insanlar, gerçekte, tüketim estetiği tarafından yönlendirilirler; onların büyüklüğünde ve onlara duyulan evrensel hayranlıkta yatan şey finansal başarıları değil, uzmanlıkları, çalışma etiğinin kölesi olmaları değil, bu estetiğin efendileri olmalarıdır” (Bauman Z. 1999 s.64) .

2.1.1. Küreselleşme: Kapitalizmin temel dinamiği

Küreselleşme konusunda çok sayıda dönemselleştirme ve tanım bulunmaktadır. Bazı kuramcılar küreselleşmeyi olumlu dünyada yarattığı olumlu değişime vurgu yaparken; diğerleri küreselleşmenin insanlar arasındaki iletişimi araçsallaştıran, insanları bulunduğu ortama, çevresindeki insanlara yabancılaştıran bir durum olarak nitelendirmektedir.

Thomas Friedman (2003), küreselleşmenin “Berlin Duvarı, Demirperde ve Varşova Paketi gibi gümrük tarifeleri ve sermaye denetimleri yerine; bütün bu duvarları yıkan iletişim kurma, yatırım yapma ve dünyadan haber alma yöntemlerindeki değişimlerdir” diye tanımlarken (s.76); Gülten Kazgan (2009) küreselleşmenin; teknolojiden başlayıp, ekonomiyi, toplum düzenini, kamusal yönetim yapısı, siyasal sistem ve düşünce dünyasını şekillendirmeye kadar uzanan

çok yönlü bir oyun olduğunu söylemektedir (s.321). Eleştirel bakışa sahip olan Zygmunt Bauman (2010); küreselleşmenin yarattığı durumların ve bunların sonuçlarının insanlar ve toplumlar üzerindeki olumsuz etkilerini şu sözlerle dile getirmiştir:

...“Küreselleşme” başka hangi anlamlara gelirse gelsin, hepimizin birbirimize bağımlı olduğu anlamına gelir. Bir yerde olan bir şeylerin küresel sonuçları olabilir. Elde ettikleri kaynaklar, teknik araçlar ve teknik bilgi sayesinde, insanların eylemleri zamanda ve mekânda geniş mesafeler kat edebilir. Niyetleri yerel olsa bile, failerin küresel etkenleri hesaba katmamaları tedbirsizlik olur çünkü eylemlerin başarısını ya da başarısızlığını küresel etkenler belirleyebilir. Yaptığımız (ya da yapmaktan kaçındığımız) şeyler, hiç gitmeyeceğimiz yerlerde yaşayan ve hiç bilmeyeceğimiz kuşakların üyesi olan insanların yaşam (ya da ölüm) koşullarını etkileyebilir (S.63).

Küreselleşme sürecinin ne zaman başladığına dair farklı düşünceler bulunmaktadır. Kimilerine göre Sanayi Devrimi ile başlayan bu süreç, kimilerine göre XX. yüzyılın sonlarından bugüne kadar Batı'nın düzeninde kurulmuş tek kutuplu bir dünya oluşturmak amacıyla uygulanan bir süreçtir. Küreselleşme sürecinin iki evrede gerçekleştiğini belirtenler de bulunmaktadır. II. Dünya Savaşından sonra başlayan bu süreç, iki evrede gerçekleşmektedir. 1970'ler sonrası dünyada neo-liberal ideolojinin ağırlık kazanması, ulus-devletin eski gücünü kaybetmesi, gelişen teknoloji ve iletişimde yaşanan tüm ilerlemeler sonucunda bu sürecin başladığı ve 9 Kasım 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılması ve 11 Eylül 2001- Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terör saldırısı ile iki alt döneme ayrıldığı belirtilmektedir (Chevion N. T. 2004 s.58).

Arkasında serbest piyasa kapitalizmi düşüncesi bulunan küreselleşme sürecinin temel kuralları; devletlerin ticari anlamda tüm dünyaya açılması, ticarete devlet denetiminin azaltılması ve kamu kuruluşlarının özelleştirmesi ve özel şirketlerin dünya çapında artması ve yayılmasıdır. Bu sürecin kendine özgü teknolojileri bulunmaktadır. Küreselleşme sürecinin ilk evrelerinde demiryolu, buharlı gemi ve otomobilin icadı yer alırken günümüzde artık mikroçipler, uydu antenleri, fiber-optik

teknolojisi ve internet bulunmaktadır. Tüm bu teknolojik gelişmeler dünyayı birbirine bağlamaktadır (Friedman T. 2003 s. 17/ 31).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sonucunda “yakın” “uzak” kavramları bildik anlamlarını yitirmiştir. Hatta bugün artık bir yerden başka bir yere gitmek için seyahat etmek gerekmemektedir. Gelişen teknoloji sonucunda yaratılan üçüncü mekânda yani siberetik (bilgisayar kontrollü) mekânda insanlar bedenlerini hareket ettirmeden tüm dünyayı dolaşabilmektedir. Bunun sonucunda “zaman” ve “mekân” kavramları da kayganlaşmıştır (Bauman Z. 2006 s.16). Günümüzde yaşanan bu durumu Bauman (2006) şu sözleriyle anlatmaktadır:

...Enformasyon artık taşıyıcılarından bağımsız olarak yüzüyor; anlamları ve ilişkileri yeniden düzenlenmek için bedenlerin fiziksel mekân içinde yer değiştirmesi ve yeniden düzenlenmesi hiç olmadığı kadar gereksiz. Bazı insanlar (hareket halindeki seçkinler, hareketliliğin seçkinleri) için bunun anlamı, kelimenin gerçek anlamında, gücün “fiziksel olmaktan çıkarılması”, gücün yeni ağırlıksızlığıdır. Seçkinler mekânda seyahat eder, hem de eskisinden daha hızlı, ancak ördükleri güç ağının uzunluğu ve sıklığı bu seyahate bağımlı değildir. Gücün özellikle mali formunun yeni “bedensizliği” sayesinde güç sahipleri, bedensel olarak bir “yerde” duruyor olsalar bile, tamamen yurtsuzlaşmışlardır. Onlar güçlerini hiçbir biçimde ve sahiden “bu dünyanın dışından” almazlar; istenmeyen komşuların füzuli işgalinin söz konusu olmadığı, yerel cemaat denebilecek şeyden ayrı, kendilerinden farklı olarak yerelle sınırlı olan herkese kapalı ve sıkı güvenlik önlemleriyle korunan ve kendisi de yurtsuz olan ev ve işyerlerini üzerine inşa ettikleri fiziksel dünyadan da alamazlar. (s.27)

Küreselleşme süreci insan yaşamı yalnızca ekonomik değil sosyal, kültürel yönden de etkilemekte ve değişime uğramaktadır. Dünyayla iletişim içerisinde olan insanların yaşam tarzları eskiye nazaran değişmekte, yaşanan ortamlar her gün daha da anonimleşmekte ve yabancılaşmaktadır. Bu duruma örnek olarak yaşanan mekânlarda tanıdık insanları bulma ihtimali her geçen gün daha da azalması gösterilebilir. Tüm dünyayla iletişim içerisinde olan insanlar artık karşı komşusunu tanıyamaz hale gelmektedir. Yaşanan tüm bu durumların nedeni değişim hızının çok artmasıdır. Yaşanan bu hızlı değişim insanların sosyal hayatında, meslek yaşamında, kısaca her alanda gerçekleşmektedir. (Friedman T. 2003 s.464) Temelinde ekonomik yayılmanın var olduğu küreselleşme sürecinde insanların yaşamlarını “verimli” bir

biçimde devam ettirebilmek için sürekli araştırmaları, çevreci olmaları, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri, geleneği bırakıp yeniliğe açık olmaları, politika ve kùltüre açık bir iktisatçı olmaları gerekmektedir (Friedman T. 2003 s. 44).

“Zamansal/mekânsal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla kısalması, insanlık durumunu homojenleştirmekten çok, kutuplaştırma eğilimindedir.” diyen Bauman (2006), küreselleşme sonucunda meydana gelen zengin-fakir kutuplaşması ve eşişsiz gelir dağılımına dikkat çekmektedir (s.16). Tüm dünyada oluşan toplumsal sınıflar incelendiğinde zenginlerin çok zengin, fakirlerin ise çok fakir olmaları gör÷lmektedir. Bu durumun en önemli sebebi; dünyayla iletişim içerisinde olan, her an kendini geliştiren ve yüksek miktarda kazançlar elde edenler ve yerel olan ve böyle kalmaya mahkûm olan insanların aynı ortamda hayatlarını devam ettiriyor olmasdır.

Küreselleşmenin insanlar ve toplumlar üzerindeki olumlu etkilerine bakılacak olunursa göze çarpan konular iletişim, eğitim ve sağlık sektöründe yaşanan gelişmeler olmaktadır. Küreselleşme, dünyadaki zaman ve mekân sınırlarının kalkmasını sağlayarak mesafelerin yarattığı uzaklığı yok etmektedir. Bu gelişmelerle iletişim hem çok kolay hem de çok ucuzdur. Böylece dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay ya da durum anında teknolojiye sahip olan tüm insanlara ulaşabilmektedir. Yani yaşanan tüm gelişme ve değişimler insanlığa “mal” edilmeye başlanmaktadır (Balay R. 2004 s. 64-65).

Küreselleřmeye ilişkin olumlu bakış açılarına göre, insanlar arasında ortak değerler oluşturmakta ve bu ortak değerleri savunan insanlar bir araya gelmektedir. Yeni oluşan bu ortamla birlikte insanlar, kùltür ve uygarlığı yeniden anlamlandırmaktadırlar. Ortak kùltür etrafında toplanan insanlar arasında iletişim arttıķça “insan hakları”, “özgürlük”, “adalet” ve “eşişlik” gibi kavramlar

tartışılmakta, insanlar da bu gelişmeler sonucunda yeni bir kişilik kazanmaya, kendine inanmaya ve güven duymaya başlamaktadır. Kendi değerini anlayan, kendine inanan ve güvenen insanlar da eski dönemlerdeki gibi herhangi birine ya da kuruma kul köle olmaması gerektiğini anlamaktadır (Balay R. 2004 s.64-65). Bir diğer olumlu gelişme eğitim sistemi üzerinde olmuştur. Tüm dünyada yetişmiş nitelikli nüfusa ihtiyaç olduğu kavranarak sadece seçkin kesimin eğitildiği dönem sona ermekte, toplumun her kesiminde eğitim yaygınlaşmaya ve eğitim sürecine katılan insanların sayısı giderek artmaya başlamaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sonucunda her kademedeki eğitim kurumu bu teknolojik imkânlardan faydalanarak insanların bilgi ve beceri düzeylerini yükseltmektedir. Buna karşılık eğitimden yararlanmayanların sayısında bir azalma değil, artma olduğu ileri sürülmüştür (Balay R. 2004 s.64-65). Sağlık sektöründe meydana gelen gelişmeler küreselleşmenin olumlu bir gelişmesi olarak gösterilebilmektedir. Meydana gelen gelişmeler sonucunda dünyada bebek ve çocuk ölümleri azalmakta, insanların yaşam süreleri uzatılmakta ve sağlıklı yaşam koşulları genişlemektedir (Balay R. 2004 s.64-65).

Sözü edilen olumlu gelişmelerin yanında küreselleşme; insanlar, toplumlar ve ülkeler adına daha güçlü olumsuz etkilere sahiptir. Kürede söz sahibi olan, güçlü devletler, “geri bırakılmış” ülkelere karşı hem siyasal hem de kültürel baskı uygulamaktadırlar. Bunun sonucunda “geri kalmış” ulusların gelenekleri ve bağımsızlıkları yok sayılmaktadır. Dünyadaki ülkelerin üretim gücünün ve tüketim olanaklarının aynı olmaması nedeniyle sanayileşmesini tamamlamış ülkeler daha üstün duruma geçmektedir. Küreselleşme zenginleşmenin ve refahın dağılımı kadar, fakirlik ve sefaletin dağılımını da hızlandırmaktadır (Balay R. 2004 s.64-65). Tüm dünyada tek bir pazar oluşturan küreselleşmenin Friedman’a göre en tehlikeli yönü,

tüketimin tüm dünyada birbirine benzemesi riski ve bunun sonucunda da tüm dünyada ekolojik ve kültürel çeşitliliğin yok olma tehlikesidir (Friedman T. 2003 s.282). Friedman (2003) bu endişesini şu sözleriyle dile getirmektedir: “Çevre yoksa kültür yok, kültür yoksa toplum hayatı yok, toplum hayatı yoksa sürdürülebilir bir küreselleşme de yok demektir” (s.309).

Kazgan’a (2009) göre ise; küreselleşme sonucu yaşanan değişim iki yönde gerçekleşmektedir. Bir tarafta yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim alanında yaşanan gelişmeler bulunurken, diğer tarafta yaşanan tüm bu gelişmelerin ekonomi alanında yansımaları yer almaktadır. Yaşanan bu gelişmelerin, sadece iletişimle sınırlı kalmayıp ekonomide de kendini göstermesi sonucunda ekonominin her alanında yeni olanaklar ve üretim biçimleri ortaya çıkmakta ve dünya her geçen gün daha da küçülmektedir. İnsanlar ellerindeki bilgi kaynaklarıyla insanlar yeni imkânlarla kavuşmakta ama bunun yanında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda insanlar tarafından yapılan birçok iş makinelerle devredilmektedir. Tüm bunların sonucunda emek kavramı değer kaybetmektedir. Emeğin her geçen gün daha değer kaybettiği bugün önemli olan, değer kazanan kavramlar; “bilgi” ve “yaratıcılık”tır (s.4). Küreselleşmeyle ticari anlamda yaşanan değişime farklı bir açıdan bakan Kazgan, tüm dünyada yaşanan beyin göçüne de dikkat çekmektedir. Dünya pazarına açılan iyi eğitim almış insanların doğdukları ülkeleri terk etmesi, farklı ülkelere gitmesi devletlerin bu insanları ellerinde tutamamasını, günümüzde yaşanan bu sorunu şu sözleriyle dile getirmektedir: “Çevre yetiştirdiği üstün vasıflı işgücünü, çok zaman kendinde tutamıyor; bunlar için merkezin pazarı daima açık. Binlerce dolarlık yatırımla yetiştirdiği bu üstün vasıflı kişilerle birlikte, bu yatırım da merkeze gidiyor demek. ‘Beyin göçü’ denen bu kanama, çevrenin insana ilişkin bir diğer ciddi sorunu (Kazgan G. 2009 s.79).

Küreselleşme etki alanının giderek genişlemesinin bir nedeni karşılıklı bağlantıların ve bağımlılıkların da küresel bir hâl almasıdır. Dünyanın bir yerinde gerçekleşen olayın dünya çapında nasıl bir tepki alacağı düşünülmek zorundadır çünkü dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bu olay bambaşka bir ülkede yaşayan insanların yaşam şanslarını etkileyebilmektedir. Dünya çapında bağımlılığın var olduğu bugün insanlar hareketlerinde birbirlerine karşı sorumlu olsalar bile bu sorumluluğu faaliyetlerinde gösteren insanların sayısı her geçen gün daha da azalmaktadır (Bauman Z. 2010 s.27). Sorumluluk kapitalizmin giderek üstünden atmaya çalıştığı yüke dönüşmüştür. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucu insanlar arasında yok olan iletişim ve toplumun bozulan yapısını Bauman (2006) şu sözleriyle anlatmaktadır:

...Buluşma yerleri aynı zamanda normların yaratıldığı yerlerdir; adalet böylelikle sağlanabilir ve yatay olarak dağıtılabilir, böylelikle konuşmacılar bir cemaat olarak yeniden biçimlenir, ortak değerlendirme ölçütlerine göre ayrılır ve bütünleşirler. Kamusal mekânı kalmamış bir yöre, normların tartışılmasına, değerlere karşı çıkılmasına, karşılaştırılıp müzakere edilmesine pek şans tanımaz. Doğru ve yanlış, güzel ve çirkin, uygun ve uygunsuz, faydalı ve faydasız gibi hükümler ancak yükseklerden, en delici gözler dışında hiçbir şeyin nüfuz edemeyeceği âlemlerden inebilir; hükümler sorgulanamaz, çünkü yargıçlara hiçbir soru anlamlı bir şekilde sorulamaz ve çünkü yargıçlar adres –elektronik posta adresi bile- bırakmamıştır ve hiç kimse nerede oturduklardan emin olamaz. “Yerel kanaat önderleri”ne yer kalmadığı gibi “yerel kanaat” diye bir şeye de yer kalmamıştır (s.34).

Dünyada yaşanan değişim hangi alanda olursa olsun çok hızlı etkisini göstermektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde ekonomik, askeri, entellektüel ve sanatsal alanlarda öne çıkan bir ülke her an değişebilmekte, eski önemini yitirebilmektedir. Bunun temel nedeni sermayenin ulus devlet sınırını aşarak küreselleşmiş olmasıdır. Bauman’a (2010) göre;

...Merkezin merkezliği dağıldı ve birbirine sıkıca bağlı otorite alanları arasındaki bağlar belki de onarılamayacak şekilde koptu. Ekonomik, askeri, entellektüel ve sanatsal iktidar ile nüfuzun yerel yoğunluk alanları, eğer ki önceden çakışmışlarsa bile, artık çakışmıyor. Siyasi birimleri, küresel sanayi, ticaret, yatırım, askeri güç, bilimsel başarı ve sanatsal yaratımdaki paylarını ve önemlerini göstermek üzere farklı renklerde boyadığımız dünya haritaları artık örtüşmüyor. Üstelik kullandığımız boyaların kolayca silinebilmesi gerekiyor çünkü herhangi bir ülkenin nüfuz ve etki sıralamasındaki yerinin daimi olacağının garantisi yok (s.15).

Zaman ve dünyada yaşanan gelişmeler etrafımızdaki her şeyi değiştirmektedir. Yaşanan değişimlerden en önemlilerinden biri belki de insanların kişiliklerinde, yaşam tarzlarında ve çevrelerinde yaşanan olayları algılama biçimlerinde yaşanan değişimdir. Eski zamanlarda yaşamış olan zenginler, kendi çabaları ve yetenekleriyle bir yere gelmiş, çalışma etiğine uyan ve onun kurallarına sadık kalan insanlarken günümüzde bu durum değişmiş ve emek kavramı eski önemini kaybetmiştir. Weber'e göre elde etme güdüsü, sürekli kazanma arzusu ve kâr etme isteği kapitalizmle aynı şey değildir. Weber, kapitalizmi, "modern endüstriyel kapitalizm" olarak nitelendirmektedir. Ona göre, toplumların tarih boyunca yaptıkları ekonomik faaliyetler kapitalist nitelik taşımaktadır. Tarihin her döneminde insanlar kâr ve kazanç arzusuyla hareket etmişlerdir. Kapitalist sistemin etkisi altında gelişen dönemin farkı, insanlardaki para kazanma arzusunun dizginlenmeye çalışılmasıdır. Weber'e (1985) göre; "Kapitalizmi ortaya çıkaranlar ne spekülâtörler ne de para babalarıdır; onu ortaya çıkaran, ölçüp biçen, disiplinli ve sözüne güvenilir, kendini tamamen işine adanmış insanlardır". (s.56) Sürekli daha fazla kazanç üzerine kurulu bir sistem olan kapitalizm Batı'da ortaya çıktığı şekliyle emeği kâra dönüştürme üzerine kuruludur.

Weber'e göre, reformdan sonra ekonomik bakımdan gelişmiş Batılı ülkelerin hepsi Protestan'dır. Kapitalizmin başlangıcı Katolik ülkelerde (İspanya, Portekiz) ortaya çıkmasına rağmen, endüstriyel kapitalizm (Hollanda, İngiltere, Almanya ve püriten ahlaka mensup Amerika) Protestan ülkelerde gelişmiştir. O, ekonomik davranışı dinsel davranış ve tutumlarla açıklamaktadır. Weber (1985), kapitalist sisteme katkısı olan Protestanlığın özelliklerini şu sözleriyle açıklamaktadır:

...Protestanlık, mülk sahibi olmanın verdiği doğal zevke var gücüyle karşı çıkmış, tüketimi, özellikle lüks tüketimini sınırlamıştır. Buna karşılık, mal kazancını, psikolojik olarak geleneksel ahlakın yasaklarından kurtarmış, kazanç uğraşısının zincirlerini koparıp bunu yalnız yasal hale getirmekle kalmamış,

ayrıca (tartışılan anlamda) doğrudan doğruya tanrının isteği olarak görmüştür... Bireylerin ve toplumun yaşam amacı olarak tanrı tarafından istenen ussal ve yararlı kullanım onaylanırken, us dışı kullanım, her şeyden önce, feodal duygular açısından son derece doğal olan bedensel putlaştırma lüksün yerilen dışı vuran biçimi olarak değerlendirilmesi olarak açıklanır. İstedikleri, mülk sahibinin küçük düşürülmesi değildi, mülkünü gerekli ve pratik açıdan kullanışlı işlerde kullanmasıydı... Feodalitenin oynak bir ekonomik tabana dayanan ışıltılı ve parlak gösterişine karşı, ölçülü yalınlığın gösterişsiz zarifliği tercih edilir. Burjuva “yuva”sının temiz ve sade rahatlığı ideal olarak gösterilir (s.138).

Protestanlığın lüksten, gösteriştan uzak bir yaşam önermesi, zenginlik peşinde koşmanın gereksiz olduğunu vurgulaması fakat insanlara mesleki uğraşlar sonucu oluşan zenginliğin Tanrı tarafından kutsanan bir davranış olduğunun belirtilmesi ve insanlara durup dinlenmeden çalışmalarının öğütlenmesi sonucunda tüketim sınırlandırılmış, kazanç peşinde koşmak serbest bırakılmıştır. Tasarrufun sınırlanıp sermayenin artması sonucunda sermayenin üretim amacıyla kullanılması yaygınlaşmıştır. Tüm bu yaşananlar kapitalist sistemin sermayesini oluşturmuştur. (Weber M. 1985 s.138) Protestan ahlâkına uygun olarak daha çok çalışıp daha az tüketen insanların oluşturdukları sermayeyle oluşan ve zaman içerisinde gelişip büyüyen, tüm dünyayı etkisi altına alan kapitalist sistem, Protestan ahlâkının vurguladığı ve önem verdiği düşüncelerin tam tersi düşüncelere sahiptir. Bugün insanlar ihtiyaçları olduğu için değil arzuladıkları için tüketmektedirler. Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda da “para” her şeyden daha değerli bir konumdadır. Bauman (2006), bu durumu şu sözleriyle özetlemektedir:

...Tapınma nesnesi artık servetin kendisidir; en lüks ve savurgan hayat tarzının teminatı olarak servettir. Önemli olan kişinin ne yapabileceğidir, yapılması gerekenin ya da yapılıyor olanın önemi kalmamıştır. Zengin kişilerde evrensel olarak hayranlık duyulan şey, o inanılmaz hayatlarının içeriğini, ara sıra yaşayacakları yerleri, bu yerleri paylaşacakları kişileri bulma ve seçme ve de canları isterse hiç çaba harcamadan hepsini değiştirme yetileridir; geri dönülemez bir noktaya hiçbir zaman varmayacak görünmeleri, yeniden doğuşlarının görünür bir son noktasının olması, geleceklerinin geçmişlerinden muhteva olarak hep daha zengin ve daha imrendirici görünmesi ve son fakat eşit derecede önemli olarak, onlara önemli gelen tek şeyin, servetlerinin önlerine serdiği fırsatlar yelpazesiymiş gibi görünmesidir. Görüldüğü kadarıyla, bu insanlara yol gösteren, aslında, tüketim estetiğidir; görünen büyüklüklerinin ve istisnasız herkesin onlara tapınması hakkına sahip olmalarının asıl nedeni, çalışma etiğine ya da aklın, uzmanlığın kuru, kısıtlı kurallarına bağlılıkları veya finansal başarıları değil; şaşaalı, hatta bayağı estetik zevklerinin sergilenmesidir (s.108).

Kapitalist sistem ve küreselleşme hareketleri sonucunda tüm dünyada, etrafındaki her şeyi tüketen, üretmeye isteksiz insanların sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. İnsanlar tüketimi ihtiyaçları doğrultusunda değil de toplumda yer edinme, kendini tatmin etme, arzu gibi farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirmeye başlamaktadırlar. Oluşan bu yeni tüketim toplumunda doyumsuz bir durumda hayatlarını devam ettiren insanlar, her an farklı arzuların peşinde koşmaktadırlar (Bauman Z. 1999 s.43). Bauman (1999), insanların tüketim alışkanlıklarında yaşadığı değişimi ve bu değişimin nedenlerini;

...Bu şekilde davranmak, iyi eğitilmiş, olgun tüketici için bir zorlama, bir zorunluluktur; ama yine de bu “zorunluluk”, bu içselleştirilmiş baskı, bu hayatın başka türlü yaşama imkânsızlığı onlara kendini hür bir iradi egzersiz gibi gösterir. Pazar onları zaten seçmiş, tüketici biçiminde eğitmiş ve böylece onları pazarın çekiciliğini inkâr etme özgürlüğünden yoksun bırakmış olmalıdır. Ama alışveriş merkezine yapılan her ziyarette, tüketiciler kendilerini buyuruyormuş gibi hissetmek için nedene sahiptirler. Yargılayan, eleştiren ve seçen onlardır... Kendini tanıma, toplumda bir yer edinme, anlamlı denilebilecek bir yaşam; tüm bunlar alışveriş merkezine günlük ziyaretleri gerektirir (s.43) .

sözleriyle açıklamaktadır.

Bugün küresel ortamı tanımlayan tüketim kültürü, “tüketicilerin çoğunluğunun yarararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özellikler öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır.” (Odabaşı Y. 2009 s.45). İnsanlar gerçekleştirdikleri her tüketimle etrafındaki insanlarla ya da kendisiyle iletişim içerisinde bulunmakta ve bu iletişim sonucunda da hem kendine hem de etrafındaki insanlara nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu gösterebilmektedir. Yenilen yiyecekler, satın alınan ürünler ya da yapılan spor türleri insanların kendilerini anlatmasında önemli görevler üstlenmektedir (Odabaşı Y. 2009 s.83). İnsanlar, kullandıkları ürün ve markalarla toplum içerisinde, statü ya da sosyal sınıf belirlemeyi, kendini tanımlayıp bir role bürünmeyi, sosyal varlığını oluşturmayı ve koruyabilmeyi, kendisini başkalarına ve kendine ifade

edebilmeyi, kimliğini yansıtmayı amaçlamaktadırlar (Odabaşı Y. 2009 s.85).

Bauman (2010) tüketim toplumu hakkındaki düşüncelerini şu sözlerle açıklamıştır:

...Tüketici yaşam, elde etmek ve sahip olmakla alakalı değildir. Hatta önceki gün elde edilen şeyden kurtulmak ve bir gün sonra bundan dolayı gurur içinde gösteriş yapmak bile değildir. Niyet ve amacını “müşteri memnuniyeti” olarak ilan eden bir topluma en büyük tehdit, memnun edilmiş bir müşteridir. Hiç kuşkusuz “memnun edilmiş bir müşteri olmak” kadın ya da erkek, kişinin kendisi için bir mezar kadar korkutucu bir felaket olacağı üzere, “memnun edilmiş bir müşteri” de tüketim ekonomisi için aynı şeyi ifade eder. Arzulayacak başka bir şey yok mu? Peşinden gidilecek herhangi bir şey? Birinin sahip olduğu bir şey? (Ve bu şey nedir?) Dikkat çekme sahnesinde üçüncü kişilere yer yoktur. Böylesi bir durum –umut edelim ki kısa sürsün- bıkkınlık verici olarak adlandırılacaktır. Homo consumer'lara musallat olan kâbus memnuniyetlerden kalan ve sahneyi karmakarışık eden anılardır (s. 128).

Küreselleşme sürecinin etkisi, insan hayatının her alanında etkisini göstermektedir. İnsanların içinde buldukları ortamlarda, iş, çalışma, hizmet dünyalarında, kişiliklerinde, yaşadıkları her türlü ilişkide kökten ve geri dönüşü olmayan değişimler yaşanmaktadır. İnsanların, toplumların yaşanan tüm bu gelişim ve değişimlere ayak uydurmak için hiç durmadan çalışmak, kendilerini geliştirmek ve gelişen dünyanın gerisinde kalmamak zorundadırlar. İnsanlar için lüks bir hayat için para gerekmektedir.

2.1.2. Kapitalist sistemde iş etiği

İster geçmişte ister günümüzde yani tarihin her döneminde belli değerleri benimsemek gerekmiş, benimsenen bu değerler sisteme, kurumlara ve ilişkilere duyulan güvenin artmasını sağlamıştır. Modern zamanların etik değerleri toplum içerisinde belli davranış kalıplarının oluşmasını sağlamakta, toplumda azalan güveni ve istikrarı yeniden artırmakta ve bunun sonucunda da sistemlerin sağlıklı işleyebilmesini sağlamaktadır. Özkol'un (2007) düşüncelerine göre, “Etik kendi içerisinde yedi farklı bileşeni kapsamaktadır. Küreselleşme sürecinde etik olan aynı zamanda, ekolojik, ergonomik, estetik, elastik, ekonomik ve elektrondur.” Etiğin konusu; insanı, doğayı ve çevreyi korumak olduğu için ekolojik; tüm canlıların yaşamlarını güven içinde geçirmelerinden yana olduğu için ergonomik; insanda,

doğada, çevrede, mekanda, zamanda, eserde, eşyada güzellik dostu olduğu için estetik; hoşgörü, uzlaşma, dayanışma, anlaşma ve paylaşma dostu olduğu için elastik; haksız kazanç sağlamaya karşı olduğu ve tasarruftan, verimlilikten yana olduğu; olması gerektiği için ekonomik; her türlü veri, bilgi ve deneyimleri kısa zamanda ve güvenli bir biçimde paylaşabilmek için elektrondur (s.39). Bu yedi bileşenin kapitalist sistemle uyumlu ve onu “sürdürülebilir” kılma amacıyla olduğu aşikârdır.

Türk toplumunda, tarihin çok eski dönemlerinden bu yana emek kavramına ve emeğin kapsadığı tüm konulara değer verilmektedir. Geleneksel toplumda inanç biçimlerinde belirlenmiş olan sözler, o dönemlerde uygulanan kuralların niteliğini göstermektedir. İster Osmanlı ve Selçuklu dönemlerinde isterse daha eski dönemlerde Türk toplumunda yaşamda uygulanan kuralların ve emeğe verilen değerlerin göstergesi olarak Türklerin sözlü kültürüne bakılacak olunursa, bu özdeyişlerin tamamının insanları koruyan, insanlar arasında eşitlik, birlik ve beraberlik duygularının artmasını sağlayan ve insanlara sürekli çalışmayı, kendini geliştirmeyi öğütleyen nitelikte oldukları dikkat çekmektedir. “Adalet mülkün temelidir” (Hz. Ömer) ; “Komşusu açken tok yatan bizden değildir” (Hz. Muhammed); “Eline, beline, diline hâkim ol”(Hacı Bektaş-i Veli); “Bana bir kelime öğretenin kölesi olayım”(Hz. Ali); “İlim ilim bilmektir, ilim kendin bilmektir, sen kendini bilmezsin ya nice okumaktır”(Yunus Emre) özdeyişleri bu örneklerden sadece birkaçıdır (Özkoç S.2007 s.43). Geçmiş dönemlerde, ticarete uygulanan mesleki gelenekte ve toplum hayatında esas olarak insan emeği alınırken, bugün esas vurgu yapılan, önemli olan durum iş gücü olmaktadır. Marx’a göre; emekle sermaye el değiştirmekte, çalışanların emekleri yani işçilerin ürettikleri zenginlerin gelirlerinin artmasını sağlayan birer araç durumuna gelmektedir. Marx (2011) bu düşüncelerini şu sözleriyle açıklamaktadır:

...Sermaye birikmiş emek, demek olduğuna göre, çok fazla emeğin birikimi sonucunda; yani, işçinin ürettiklerinin, gittikçe yükselen derecede elinden alınması, kendi emeğinin, gittikçe yaygınlaşan bir şekilde, karşısına bir başkasının mülkiyeti olarak çıkması ve varoluşunun ve etkinliğinin araçlarının, gittikçe kapitalistin ellerinde toplanması... ..., işçi için en elverişli toplumsal durumda bile işçinin zorunlulukla karşılaşacağı sonuç, fazla çalışma ve zamanından önce ölüm, makinalaşmak, karşısında tehlikeli bir şekilde yığılan sermayeye kölelik, daha fazla rekabet, ve işçilerin bir kesimi için de açlık ve dilenciliktir (s. 21).

Politik iktisat emeği soyut bir şey, bir meta olarak düşünür. Fiyat yükselirse metanın isteklisi çok demektir; fiyat düşükse, meta çok olmalıdır ve emek bir meta olarak sürekli değer kaybetmelidir. Bunun nedeni ise; kapitalistlerle işçi ve işçiyle işçi arasında oluşan rekabettir. Çalışanlar yani emek satıcıları, her zaman en azı kabullenmek zorunda bırakılmışlardır (Marx 2011, S. 31). Marshall'a (1999) göre emek;

...Çoğu sosyolojik bağlamda ücretli emeğin eşanlamlısı olarak kullanılır. Fakat Marksizm'de öne çıkarılan yani genellikle "Emek" ile "Sermaye"nin çatışan çıkarlarıdır. Burada "Emek"le kastedilen proletarya (işçi sınıfı) olurken, "Sermaye"de kapitalist sınıfın emek gücünü sömürmesi kuramına atfen kullanılmakta, aslında burjuvazi anlamına gelmektedir. Emek terimini bazen, antropolojideki ev içi emeğinin "emeğe dönüşmesi" ya da sosyolojik analizlerin tartışılmasında görüldüğü gibi, daha kısıtlı bir kategori olan ücretli istihdamdan ziyade çalışmayla eşitlenmesine de rastlanmıştır (s. 183).

İnsanın modern köleliği, emeğini kiralamasıyla başlamaktadır. İnsanların sadece başkalarının daha özgür, rahat yaşamaları için emeklerini satmaları o insanların kendi emeklerine yabancılaşmalarına neden olmaktadır (Marx K. 2011 s.47). "Emeğin ürettiği nesne -emeğin ürünü- emeğin karşısına yabancı bir şey, kendini üretenden bağımsız bir güç olarak dikilir. Emeğin ürünü, bir nesneye aktarılmış, maddeleşmiş emektir. Emeğin nesneleştirilmesidir." diyen Marx (2011) emeğin nesneleştirilmesiyle işçilerin gözünde gerçekliğin yok olduğunu, nesneleşme ve nesneye kölelik; mülk sahibinde ise yabancılaşma olarak ortaya çıktığını belirtmektedir (s. 75). XXI. yüzyıl iş dünyasında sıklıkla kullanılan bir terim olan yabancılaşma hakkında çok fazla tanım ve açıklama bulunmaktadır:

...Bir şeyi ya da kimseyi başka bir şeyden ya da kimseden uzaklaştıran, başka bir şeye ya da kimseye yabancı hâle getiren eylem ya da gelişme" olarak tanımlanan

yabancılaşma, “daha özel olarak da psikiyatride, normalden sapmaya; çağdaş psikoloji ve sosyolojide, kişinin kendisine, içinde yaşadığı topluma, doğaya ve başka insanlara karşı duyduğu yabancılaşma hissinin işaret eder. Felsefede, yabancılaşma, şeylerin, nesnelere bilinç için yabancı, uzak ve ilgisiz görünmesi, daha önceden ilgi duyulan şeylere, dostluk ilişkisi içinde bulunan insanlara karşı kayıtsız kalma, ilgi duymama, hatta bıkkınlık ya da tiksinti duyma.” anlamına gelmektedir (Cevizci A. 1999 s. 906).

Yabancılaşma, sadece insan hayatının bir başkasına bağlı olmasıyla ya da insanların isteklerinin tamamının bir başkasının malı olması değildir. Esas olarak yabancılaşma, her şeyin kendinden farklı oluşunda ve insanlık dışı bir güç tarafından idare edilmesiyle gerçekleşmektedir (Marx K. 2011 s. 135).

Bugünün iş dünyasında yabancılaşmanın yoğunlaşmış olmasının yanında; özel mülkiyet, emek, sermaye, toprak ve ücretler ayrılmakta ve işbölümü, rekabet, değişim-değeri kavramları kabul görmektedir. İşçinin meta düzeyinde değerlendirildiği ve işçilerin ürettikleriyle ters orantılı olarak değerlendirildiği bu ticari ortamda, “emek” kavramının yerini “iş gücü” kavramı almaktadır çünkü üretim odaklı emek işverenlerin sermayesinin arttırmasını sağlayan bir araca makineleşmenin sonucuna “iş gücüne” dönüşmüştür. Kapitalizmde sermaye bir/birkaç elde toplanmakta ve tekelden yönetim söz konusu olmaktadır. Bunun sonucunda da toprak sahibi kapitaliste, toprak işçisi fabrika işçisine dönüşmektedir. Toplum bu iki sınıftan belirlenmektedir (Marx K. 2011 s.73). Sınıf farklılıklarının, yabancılaşmanın, bireyselleşmenin hüküm sürdüğü kapitalist sistemde etik kavramına da farklı anlamlar yüklenmektedir.

Etik disiplinin bir alt dalı olan “meslek etiği”, “meslek yaşamındaki davranışları yönlendiren, neyin yapılması neyin yapılmayacağı konularında rehberlik eden etik prensipler ve standartların toplamıdır” denilebilir. Hayatın her alanında olduğu gibi meslek yaşamında da belirli bir düzen olabilmesi için birtakım kurallara uyulması gerekmektedir. Gelenekler, görenekler, âdetler, dini, iktisadi, hukuki ve mesleki kurallar insan hayatına belirli bir düzen getirmek amacıyla uygulanan

kurallardandır. Tüm bu kurallar zamanla değişerek zamana uygun hale gelmektedir (Çabuk A. 2006 s.60). Bu çalışma da emeğin iş gücüne dönüşmüş olduğunu vurgular biçimde “iş etiği” kavramı kullanılmaktadır.

İş hayatında “iyi”, “kötü”, “doğru”, “yanlış”ın etik tarafından belirlenmesi, etik kuralların her toplum, her kültür için farklı yorumlanmasına ve farklı kurallar oluşturulmasına neden olmaktadır. Etik kurallar, kimi zaman din ve gelenek kimi zaman da meslek gruplarının nitelikleri esas alınarak düzenlenmekte ve kuralların tam oturmadığı ülkelerde düzen sağlamak amacıyla kullanılmaktadırlar. Etik kuralların varlığı ve uygulanması insanların o kurumlara ve sisteme olan güvenini arttırmaktadır (Aras G. 2001 s. 27). Diğer şirketlerin ve tüketicilerin gözünde değer kazanmasını sağlayan etik kuralların şirketlere ekonomik açıdan da başarı getireceğine inanılmaktadır (Aşçıgil S.F. 2001 s. 17).

Etiğe ilişkin çok sayıda tanım bulunmaktadır. Yapılan açıklamalar farklı olsa da, hepsinde verilen mesaj aynıdır: “Kendine istemediğini başkasına yapma”. “Tıp etiği”, “çevre etiği”, “iş etiği”, “kitle iletişim araçları ve etik”, “basın etiği”, “hukuk ve siyaset etiği” gibi her alanın kendi dalına özel etik kuralları bulunsa bile hepsinin amaçladığı ortak kurallar bulunmaktadır ve hepsinde doğru eyleme ilişkin öğretiler yer almaktadır. Tıp etiğinde hekimler, “hastanın iyileşmesini sağlamayı, onu ‘yeniden sağlamaştırma’yı’ ister ve istemesi gerekir. Hekimlik, insana sağlığını yeniden kazandırmak amacıyla insan üzerine gerçekleştirilen üretici bir etkinliktir.” (Kuçuradi İ. 2000 s. 36) Hekimlikte ilk ve en eski kural; “Öncelikle zarar verme! Yararlı ol! Hastanın sağlığı en yüksek buyruktur ve hekimliğin amacıdır.” şeklinde belirtilmektedir (Kuçuradi P. 2000 s. 44).

Çevre etiği kavramının uygun bir biçimde gelişmesi için bireysel ya da ulusal çıkarların tek hedef olduğu düşünme biçiminden uzaklaşmaları, insan merkezli bir

biçimde hareket etmekten vazgeçmeleri gerekmektedir. Çevre etiği ulusal ve uluslararası politikalara dayalı sorunlar da yaşamaktadır. Doğal kaynakların eşit kullanılmaması, tehlikeli atıkların yasal ya da yasa dışı yollarla ihracı, kirli sanayilerin ihracı, bağış ve kötü niyetli hediyeler (Curi K. 2000 s. 70) bu sorunlardan birkaçıdır. İşletme etiğinde yer alan kurallar ise bunlardır: “Kimseye (doğrudan) zarar verme, başkalarının haklarına saygı göster, kimseye yalan söyleme ve kimseyi kandırma, verdiğin sözleri tut ve sözleşmelere sadık kal, yasaya saygılı ol, başkalarını tehlikelerden koru, ihtiyacı olanlara yardım et, adil ol (kibar ol), bu buyruklara göre hareket etmeleri için diğer insanları yüreklendir.”(Leisinger K. 2000 s.82). Basın etiğinde yer alan kurallardan ilki, ‘haberi yapan’ muhabirin uyması gereken etik kurallardır. Gazetecilikte “bir gazetecinin iletme, aracılık etme görevini iyi yapabilmesi, olan bitenleri doğru aktarabilmesine bağlıdır. Bu da öncelikle olayları doğru değerlendirebilmeyi, onlara değer biçmeden ve değer atfetmeden onları oldukları gibi görebilmelerinin gerekliliği bir gazeteci tarafından uyulması gereken ilk kurallar arasında gelmektedir (Tepe H. 2000 s. 129).

İş dallarının uyması gerektiği etik kurallar tek tek incelendiğinde tıp etiğinde doktor için hastanın sağlığı, çevre etiğinde insanlar ve doğada yaşayan diğer canlılar için doğayı korumanın onu yok etmemenin gerekliliği; işletme etiğinde insanları kandırmamanın, yasalara uymanın gerekliliği; basın etiğinde insanların doğru, tarafsız bir biçimde bilgilendirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Etik kurallar, karşılıklı hakların korunması, insanların birbiriyle saygı ve sevgi içerisinde yaşamaları kısaca paydaşların hiçbirinin zarar görmediği bir iş ortamı sağlamak amacıyla uygulanan ve uygulanması gereken kurallardır. Bu noktada sorulması gereken soru şudur: Modern zamanlarda dinin ve geleneğin yerini aklın oluşturduğu kurallar mı almaktadır? Bu akıl neye hizmet eder?

İş etiği kavramına ilişkin tartışmalar, 1980’li yıllarda serbest piyasa ekonomisinin yayılması, devletlerin küçülmesi ve bazı ekonomik politikaların şekillenmesi ile aynı dönemde tüm dünyada yeniden alevlenmiştir. Devletin şirketler üzerindeki baskısının azaldığı, refah devletinin etkinliğini yitirmeye başladığı bu dönemde şirketler devlet müdahalesiyle değil; kendi kendilerine düzenlemeler yapmaya başlamışlardır (Aşçıgil S.F. 2001 s. 11). Refah devletinin varlığı, işlevleri ve yok oluşunu Bauman (1999) şöyle ifade etmektedir:

...Refah devleti, her şey bir yana, emeği yeniden metalaştırma, onu öncelikle satılabilir ve satın alınabilir, ardından da, geçici durgun emek talebi canlandığında yeniden satın alınabilir kılma aracıydı. Kapitalistler yeniden metalaştırmanın maliyetlerini tek başlarına, ayrı ayrı ya da birlikte taşımaya isteksiz ya da yetersiz kaldıklarından yükü devlet yüklenmişti. Endüstriyel istihdamın yerine getirdiği çifte (iktisadi ve siyasi) vazife göz önüne alındığında, refah devleti, bu koşullarda, boşta gezen işe sokma anlamında, güvenilir, kazançlı bir yatırımdı. Ama artık değil. Herkesi üretici yapmak ne mümkün ne de zorunlu görünüyor. Mantıklı bir yatırım gibi gözükken şey şimdi giderek yanlış bir fikir, vergi mükelleflerinin parasının haksız yere israfı gibi gözüküyor (S.133).

Bauman’a göre üretici insanların sayısının her geçen gün azaldığı, her yanı tüketicilerin sardığı bir dünyada refah devletinin varlığından söz etmek de imkânsızdır. Sanayi toplumunda var olan refah devletinin yeniden ortaya çıkması, bugünün tüketici toplumunda tembeli şımartan ve ahlâksızlığı teşvik eden bir “dadı devlet” konumuna yerleşmesine neden olacaktır (Bauman Z. 1999 s.133). Refah devletinin yok olduğu bu ve daha sonraki yıllarda iş etiğinin önemi herkes tarafından kavranmaya başlamış, işletmeler ve toplum bu konuda çalışan kurumları desteklemeye başlamışlardır (Aras G. 2001 S. 30). İş dünyasında hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, iş süreçleri, tedarikçiler ve diğer ilişkide bulunan kurum ve kuruluşlarla ilişkilerin düzenlenerek şirketin başarısının artmasını ve imajının iyileştirilmesini sağlayan etik kuralların günümüzde şirketler açısından uygulanması her geçen gün zorlaşmaktadır. Bunun nedeni ise işletmenin temel hedefinin kâr odaklı olmasından kaynaklanmaktadır (Aras G. 2001 s.31). Amacı daha fazla kâr bile

olsa işletmelerin, yaşanan gelişmelerin sonucunda tüm dünyada oluşan bir tek pazarda emek adına yaşanan olumsuz gelişmelerle şirketler uzun vadede başarılı olabilmek için toplumun gözünde mutlaka iyi bir imaj yaratmak zorundadırlar. Bunun için de etik kurallara uygun davranmaları gerekmektedir. (Aşçıgil S.F. 2001 s. 5).

İşletmeler her ne kadar ilk önce kendi çıkarlarını düşünseler de zaman içerisinde üretici ve tüketici çıkarlarını korumak için kurulmuş olan tüketici birlikleri, sendikalar, çalışma örgütleri gibi kurum ve kuruluşların denetimi sonucunda işletmelerin üzerinde bir baskı oluşmuştur. Tüm bunların yanında gelişen teknoloji ve internet sayesinde işletmelerin gerçekleştirdikleri olumsuz faaliyetlerin tamamı anında tüm dünyaya ulaşabilmesi ve o an tüm dünyada olumsuz propagandası yapılması işletmeleri bu yolda ilerlemeye zorlayan bir etkidir (Aras G. 2001s. 32).

Her türlü baskı ve denetime rağmen şirketler, değişen iş koşulları ve çalışanların çaresizliği nedeniyle etik kuralların sadece işletmelerin kendi lehine çevirebildiklerine uydukları dikkat çekmektedir. Toplum, şirketler tarafından uygulanan etik uygulamaları dikkate alsa bile çalışanlar, kendi iş hayatlarında bu kuralların uygulandığını görememektedir. Sonuç olarak, etik kurallar sadece şirket defterlerine kayıtlı olan ama gerçekte uygulaması güç kurallar olarak kalmaktadırlar. İşletmelerin dayattığı bütün kurallar da gelecek kaygısı taşıyan genç nesil tarafından kabul edilmektedir (Aras G. 2001 s. 30).

Etik kuralların üzerinde durduğu kavramlar; “sorumluluk”, “yükümlülük”, “ödev”dir. Bu kurallar sadece meslek mensubu olanların değil, bunların yanında müşterilerin, meslektaşlarının, toplumun ve devletin de çıkarlarını gözetmek ve sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla uygulanmaktadır. Dürüstlük, doğruluk,

sözünde durmak, sadakat, adalet, başkalarına yardım etmek, başkalarına saygı göstermek, sorumluluklarını yerine getirmek temel etik değerler arasında yer almaktadır. Bu değerler de diğer her şey gibi kapitalist sistemde metalaşır, bir çeşit imaj malzemesi olarak kullanılırlar. Etik kurallara uygun hareket eden işletmeler toplumun güvenini kazanarak kendi kazançlarını arttırabilirler (Çabuk A. 2006 s.61). Dolayısıyla nihai amaç yine kârdır.

Bugünün iş dünyasına ve etik uygulamalara bakıldığında geçmiş dönemlerden tamamen farklı uygulamaların ve farklı bir düzenin olduğu görülmektedir. Artık esas önemli olan nokta etik kurallar ya da tüm paydaşların çıkarları korumak değil, sadece işverenlerin bireysel çıkarlarını korumaktır. Etiğin toplum hayatında, meslek yaşamında yaşadığı değer kaybını ve bu durumun sonucunda oluşan düzenin kurallarını Bauman (1999) şu sözleriyle açıklamaktadır:

...İş; bireysel güdüler, sosyal bütünleşme ve sistemin üretiminin birleşme noktasındaki merkezi konumundan kademe kademe uzaklaştıkça çalışma etiği daha önce belirttiğimiz gibi yavaşça en yüksek düzenleyici ilke olma görevinden alındı. Bu andan itibaren, daha önceden dolaylı veya dolaysız denetim altında tuttuğu bireysel ve sosyal yaşamın tüm alanlarından geri çekildi ya da dışarı itildi. Nüfusun çalışmayan kısmı onun belki de son sığınağı ya da son hayatta kalma şansı olarak kaldı. Yoksulların sefaletini onların çalışma isteksizliğini atfetmek ve böylece onları ahlaksızlıkla suçlamak ve yoksulluğu işlenen bir günahın cezası olarak göstermek, çalışma etiğinin yeni tüketim toplumunda yerine getirebileceği son hizmeti (S.59).

Bugün için önemli olan ve övülen tek nokta, çalışanların her zamankinden daha çok çalışmasıdır. İnsanları çok çalışmaya ikna etmek, o insanlara bu durumu bir alışkanlık haline getirebilmek ticari anlamda uygulanan en önemli kararlardan biri olmaktaydı ve bu durum ahlaki kurallara karşı uymasa bile uygulatanlar açısından “az bedelle çok kazanç” anlamına gelmektedir (Bauman Z. 1999 s.28). Bugünün iş dünyasında öne çıkan kavramlardan biri de “esnek iş gücü”dür. Eski alışkanlıkların yavaş yavaş unutulduğu iş dünyasında düzenli çalışma alışkanlıklarının ortadan kalkmasının amaçlandığı bu düzende insanlar sürekli saate bağlı olmamakla birlikte kalıcı ve düzenli bir meslek yaşamı da yok olmaya başlamaktadır. Sennett’e göre ise

uygulanan bu yeni sistem insanlar arasındaki bağı ve güven ortamını yok etmektedir (Sennett R. 2010 s.149). Çalışma etiğinin kurallarının bir bir unutturulmaya çalışıldığı iş dünyasında eski dönem uygulamaları her geçen gün yok olmaktadır. İnsanların bir işe başlayıp emekli olana kadar aynı işte çalıştığı, kalıcı bir iş ve o ortamlarda oluşan arkadaşlıklar yerini, kısa vadeli işlere, kısa vadeli ilişkilere; her an değişebilen, insanların sürekli risk almalarının gerekli olduğu ortamlara bırakmaktadır. Artık bugün önemli olan insanların esneklik kazanmasıdır. Bu esnekliği hayatının her alanında uygulayabilmesidir (Bauman Z. 2006 s.127).

Anadolu topraklarında XII. yüzyılda ve XI. yüzyılda yaşantılanan ekonomi deneyimi kıyaslanacak olunursa; geçmişte kurallar bir disiplin içerisinde, insanların işlerine içten bağlılıkları neticesinde oluşan bir gönüllülük esasıyla uygulanırken, bugünün iş dünyasında işverenler tarafından çalışanlara zorunlu olarak dayatılan bir dizi kurallar bütünü göze çarpmaktadır. Bu kuralların sorgusuz sualsiz yerine getirilmesi de şarttır. Bunun en önemli nedeni ise bugün tüm dünyada oluşan yeni ekonomik düzendir. Küreselleşme sürecinde düz emeğin aldığı ücretler ve sosyal hakları her an daha da kısıtlanırken, üst düzey vasıftaki emeğin aldığı ücretler sürekli artmaktadır. Bunun sonucunda da iki sınıf arasındaki gelir dağılımı farkının sürekli arttığı dikkat çekmektedir. Tüm dünyada yaşanan bu durumu ve sonuçlarını Kazgan (2009) şu şekilde anlatmaktadır:

...Küreselleşme düz emeğin ücretini ve sosyal haklarını baskı altına alırken, üst düzey vasıftaki emeğin ücretiyse göklere çıkmakta. ABD'de üst düzey yöneticilerin ücretinin yılda 3-25 milyon dolar arasında oynadığı belirtiliyor. Aynı durum diğer merkez ülkeleri ve şaşırtıcı da gözükse çevre için geçerli. Neredeyse bu yüksek ücretler de küreselleşiyor; dolayısıyla düz emek ücretiyle üst düzey yöneticilerin ücreti arasındaki uçurum giderek büyüyor. Bunun nedeni ise çok açık: Üstün vasıflı kişiler için küresel pazar var, bunlara bütün ülkelerin kapıları açık. Dünyanın herhangi bir ülkesinde iş arayabilir ve çalışabilirler. Oysa vasıfsız emeğin pazarı yerel, ona bütün kapılar kapalı; dolayısıyla onun almaşık maliyeti küresel düzeyde değil; ancak yerel koşullarla saptanıyor. Sonuç olarak vasıfsız emek iç piyasasının koşullarıyla yetinmek zorunda (s. 270).

Kazgan'ın da belirttiği gibi, üstün vasıflı insanların küresel pazara açılması vasıfsız emeğin giderek daha da önem kaybetmesi işçi sınıfının parçalanmasına, kendi içerisinde alt sınıfların oluşmasına neden olmaktadır. Oluşan bu sınıfların en önemli özelliği belki de güçlünün zayıfa her istediğini dayatabilmesidir. Etik kavramının önem kaybettiği, kalıplara uydurulduğu bugünün ticari ortamında önemli olan güçlü olmaktır. Bauman'ın da (2010); ““Güçlü olan yaşar” “İlk saldıran hayatta kalır” “Güçlü olduğun sürece zayıfa ne yapmış olursan ol ceza almadan yakını sıyrabilirsin” –“en azından zayıflar zayıf olmaya devam ettiği sürece... Önemli olan, en üste çıkmak ve en üstte kalmak.” (s.86) cümleleri kapitalist sistem sonucu oluşan değerden yoksun iş dünyasını özetlemektedir.

Hem sosyal hayatta hem de meslek yaşamında etik kuralların değer kaybetmesi; zenginlerin, yoksulların yoksul oldukları için suçlaması ve fakirliği insanların kişisel kusurları olarak kabul eden bir mantığın yerleşmesiyle insanlar, yoksulların varlığını duyarsız, umursamaz bir biçimde kabullenmektedir. Bugün sefalet kişisel eksikliklere bağlı olarak ortaya çıkan bir durum olduğu kabul görmektedir. Çalışma etiğinin değer kaybetmesiyle bugün artık yoksullara yardım konuları yok olmakta ve sadece onların varlığı yavaş yavaş kabullenilmektedir. Yaşanılan bu süreç içerisinde birçok değer kaybolması gibi insani değerlerin de yok olduğuna tanık olunmaktadır. Bunun sonucunda da tüm dünyada insanlar birbirlerini umursamadan yaşamlarına devam etmektedirler (Bauman Z. 1999 s.97). Zenginlerin ezici gücü altında ezilen yoksullar, etrafındaki insanlar tarafından yok sayılmanın yanında öteki ya da değersiz olarak da nitelendirilmektedirler. Zengin insanlara göre, bu insanlara yardım etmek de boş bir çabadır; çünkü bu insanlar iyileştirilemeyen, çaresiz ve hastalıklı insanlardır. Bu insanlara çalışma etiği de

ulaşamamaktaydı. Bunun nedeni ise yoksulların çalışmayı reddeden, asalak bir hayatı tercih etmeleriydi. (Bauman Z. 1999 s.101)

Küreselleşme sürecinde tüm insanlar bu düzene ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Zengin ve yoksul insanların bir arada fakat birbirlerini umursamadan yaşadıkları, geleneksel kuralların eski değerini yitirdiği bir dünyada ve kapitalizmin sert kuralları altında yok olmamak ve insanların varlıklarını devam ettirebilmek için bazı kuralları hayatlarında uygulamaları gerekmektedir. Bunlardan ilki kısa süreli, sözleşmeli ya da dönemlik işlerin dünyada yaygınlaşmasıyla iş dünyasında yaşanan değişimdir. (Sennett R. 2010 s.22) Uzun vadeli işlerin yok olmasıyla her an değişime hazır olan, sürekli kendini geliştiren ve yaşam boyu temel becerilerini değiştirmeye ve geliştirmeye hazır olan insanlar öne çıkmaya başlamaktadır. Bauman (1999) bugünün iş dünyasını, insanların iş dünyasında nasıl zorluklarla karşılaştığını şu sözlerle açıklamaktadır:

...Başarılı yaşamının, mutluluğun hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen “standartlara ulaşma” yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir: Ulaşılabilecek standartlar yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla birlikte ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulanabileceğinin sınırı yok görünmektedir. İnsanlar başları dönmüş ve zihinleri karışmış bir şekilde, devamlı paraya aç ciddi kamu kurumları olarak hatırladıkları yeni özelleştirilmiş ve böylece “özgürleştirilmiş” şirketlerde, müdür koltuklarından kovulanların, yüzlerine gözlerine bulaştırdıkları özensiz işleri karşılığında milyonlarca pound tazminat aldığını, mevcut müdürlerin yine milyonlarca ölçülen maaşlar aldığını öğrenirler. Mesaj, her yerden, tüm iletişim kanallarından, mesaj bağıra bağıra ve açık bir şekilde gelir: Yağmalama dışında hiçbir standart ve “kartları doğru oynama” zorunlu şartı dışında hiçbir kural yoktur (s.110).

Sennett (2010) ise; kapitalist sistemde insanları birçok olasılığı aynı anda değerlendirmeye iten nedenin temelinde ekonomik zorunlulukların yattığını ve böyle bir ortamda insanların cesaretli ve güçlü olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. (s.65) Bunun nedenini ise kapitalist sistemde insanların her an için risk almak zorunda olduğunu ve bu durumun insanlar ve toplumlar tarafından her an taşınması gereken bir zorunluluk olduğunu söyleyen Sennett (2010 s.83-84) bunun yanında; bu sistemin

insanların karakteri üzerinde de etkileri olduğunu anlatmaktadır. İnsanların karşılıklı ilişkilerinde birbirlerine olan bağımlılıklarının azaldığını, birbirlerine ve etrafindakilere karşı kayıtsızlığın arttığını bunun sonucunda da insanlar arasında güvensiz bir ortam oluştuğunu anlatmaktadır (Sennett R. 2010 s.154). Bu durumun nedeni de, kapitalist sistem sonucu kısa vadeli işlerin yaygınlaşması ve insanların sürekli iş değiştirerek, farklı yerlerde çalışmak zorunda kalmalarıdır. Dostluk, arkadaşlık, akrabalık ilişkilerinin yaygın olduğu toplumların yerini, birbirine yabancılaşan, birbirini tanımayan, etrafında yaşanan iyi ya da kötü durum ve olaylara kayıtsız olan bir toplum ortaya çıkmaktadır.

Küreselleşme sürecinin en önemli özelliklerinden biri şüphesiz hareketli olmanın gerekliliğidir. Bu hareket ister bir zorunluluk isterse gönüllü yapılan bir eylem olsun yaşanan bu süreçte, insanların hayatın gerisinde kalmamaları için gerekmektedir. Etraftaki her durumun, her olayın her an değiştiği bir dünyanın içinde değişime ayak uydurmak bugün için bir zorunluluktur (Bauman Z. 2006 s.9). Küreselleşme sürecinde dünyada yerel kalanların durumunu Bauman (2006) şu sözlerle açıklamaktadır:

...Küreselleşmiş bir dünyada yerel kalmak, toplumsal sefaletin ve alçalmanın bir göstergesidir. Yerel varoluşun getirdiği sıkıntılar yetmezmiş gibi, kamusal mekânlar yerleşimin menzili dışına çıkmıştır ve yerel birimler anlam yaratma ya da anlam müzakere etme kapasitelerini kaybetmekte, kendi denetimleri dışındaki anlam verme ve yorumlama eylemlerine giderek daha fazla bağımlı hale gelmektedir; küreselleşmiş entelektüellerin cemaatçi hayalleri/avanturları da bundan ibaretti zaten.” (s. 9)

Küreselleşme sürecinin bu kadar hızlı yayılmasının en önemli nedenlerinden biri şüphesiz teknoloji alanında yaşanan gelişmelerdir. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda insanlar için artık zaman, mekân kavramlarının anlamları dönüşmüştür. Yerel kalmakta ısrarcı olan insanlar yine bu sistemin dışında kalmaktadırlar. Küreselleşme sürecinde tüm dünyada oluşan tek pazar ve bu pazarda iş yapan insanlar için yerellik söz konusu bile değildir. Bauman’a (2006) göre mekân

kavramının ve yerellik her gün eski önemini yitirmektedir. Bir işletmenin bir yerden başka bir yere taşınması sonucunda o işletmeyle birlikte çalışanların yaşanan değişime ayak uydurması gerekmektedir, bu değişime ayak uyduramayanlar sistem tarafından dışlanmaktadır (s.15). Bauman (2006) bu durumu; “Şirket taşınmakta özgürdür; ancak taşınmanın sonuçları kalıcıdır. Kim ki yerellikten kurtulur, sonuçlarından da kurtulur.” (s.16) cümlesiyle özetlemektedir.

Ticari anlamda yaşanan tüm bu gelişmeler en çok etik kavramı üzerinde etkisini göstermektedir. Eski dönemlerde geleneğe dayalı etik kurallar meslek yaşamında etkisini göstermekteyken küreselleşme sürecinde iş etiği adı altında birçok işletmenin kendi çıkarlarını korumak, insanların gözünde iyi bir marka imajı yaratmak amacıyla uygulanmaktadır ya da uygulanıyor görünmektedir. Bunun nedeni ise bugünün bilinçlenen tüketicileri ürünlerini kullandıkları firmaları etik değerlere uygun davranıp davranmadığını sorgulamakta ve bu sonuçlara göre o firmayı ödüllendirmekte ya da cezalandırmaktadır (Özkoç S. 2007 s. 68). Bugünün tüketicisi eskiye nazaran daha çok araştırma yapmakta, kullandığı ürünün niteliği, içeriği ya da biçimi hakkında doğru bilgilendirilmek istemekte ve ödediği paranın karşılığını almak istemektedir (Özkoç S. 2007 s.18).

İnsanlar arasında yaşanan yabancılaşma, aidiyet duygusunun azalması, güvenlik sorununun sıklıkla yaşanması, işyerlerinde üretkenliğin, verimin azalması ve doğa, insan kaynaklarının sorumsuzca kullanılması sonucunda 1980’li yıllarda kurumsal etik değerleri savunmayı ve geliştirmeyi ilke olarak benimseyen bazı özel kuruluşların yöneticileri bir araya gelerek işletmelerde etik değerlere uyulmasını ve bu kuralların uygulanmasını dile getirmişlerdir (Özkoç S. 2007 s.71). Özkoç’un (2007) düşüncelerine göre bir işletmenin yasal zorunluluk olmadan “Kurumsal Etik Değerler”e uygun davranması, o işletmeye rakiplerine göre avantaj sağlamakta,

işletmenin ulusal ve uluslararası finansal desteklerini güçlendirmekte, işletmenin çalışma potansiyellerini güçlendirerek yepyeni çalışma potansiyelleri, yepyeni çalışma alanları ve yepyeni çalışma ilişkileri sağlamaktadır (s.74) .

2.2. Bir sistem olarak Ahilik ve Ahilikte mesleki gelenek

Küreselleşme süreciyle kapitalizm kendisini yegâne sistem olarak dayatır ve bu sistemin tek amacı daha fazla kâr elde etmektir. İnsani değerleri hiçe sayan bu sistem, her geçen gün tüm dünyayı etkileyecek bir karmaşa ortamı hazırlamaktadır. Oysaki bu sistemden başka sistemler de vardır. Bu sistemlerin kendilerine has değerler sistemi bulunmaktadır. Kapitalizmden farklı olarak bu sistemlerin değer eksenini sadece sermaye değildir. Ahilik bu alternatif sistemlerden biridir. Ahilik insanı koruyan, ona değer veren ve insanlar arasında eşitliği, yardımlaşmayı zorunlu kılan ve en önemlisi emeği öne çıkaran bir sistemdir. Bu bölümde ilk olarak, ahiliğin tasavvufa dayanan geçmişi ele alınacak ve fütüvvet kuralları ile olan bağlantısı açıklanacaktır. Daha sonra, ahilik teşkilatının Türk sosyal ve ticari hayatındaki önemi ve etkisi tespit edilecek, bu tespit sırasında da ahiliğin toplum hayatında ve toplumun ticaret hayatında uyguladığı kurallar belirlenecektir. Ahiliğin geleneğe dayanan kurallarının hâkim olduğu sistemle XII. yüzyılda Anadolu topraklarında yaşamış olan Türklerin ticari hayatlarındaki etkileri açıklanacaktır.

Tüm dünyayı etkisi altına alan, ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal alanlarda dünya çapında değişmelerin yaşanmasına neden olan kapitalist sistem, devletlerin eski gücünü yitirmesine belki de rol değiştirmesine de neden olarak refah devletinin çökmesine ve devletlerin sosyal devlet politikalarından vazgeçmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda da dünyada birçok ülkede istihdam, işsizlik, yoksulluk ve açlık gibi sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Neredeyse dünyanın tamamına hâkim olan kapitalist sistemin yarattığı bu yeni düzeni eleştiren ve

dönüştürmeye uğraşanlar da bulunmaktadır. Bu sistemin dayattığı kuralların sertliğini, toplumda meydana getirdiği aşırı dengesiz hatta ilintisiz sosyal sınıfları eleştiren cepheler bulunsa bile bu sistem güçlenerek varlığını sürdürmektedir. Temelinde daha fazla kazanç olan, emeğin eski önemini, değerini kaybettiği bu sistemden başka, tarihte uygulanmış farklı ekonomik sistemler de bulunmaktadır (Özerkmen N. 2004 s.59-60). Bunlardan sadece biri olan, orta çağlarda Anadolu'ya göç eden, orada yaşamaya başlayan Türk toplumunun hem sosyal hem de ekonomik hayatının düzenlenmesinde büyük rol oynayan Ahilik'tir (Anadol C. 2001 s. 80).

2.2.1. Ahilik değerler sistemi

Arapça bir kelime olan ahi kelimesi, “kardeşim” anlamına gelmektedir. Yüzyıllarca fütüvvet olarak anılan ahilik, Türklerin Anadolu'ya yerleşmelerinden sonra yine Arapça bir kelime olan “ahi” adıyla anılmaya başlanmıştır. Bu nedendir ki bu konu üzerinde yapılan araştırmalarda da ahiliğin kökeninin XI. yüzyıldan başlayarak gelişmiş olan fütüvvet geleneğine dayasalar da ahiliğin fütüvvetten farklı olarak Anadolu Türklerinin kendilerinin geliştirmiş olduğu ve onlara özgü bir kuruluş olduğu konusunda birleşmektedirler (Çağatay N. 1989 S. 44). Çağatay'a (1989) göre Ahilik;

...XIII. yüzyıldan XX. yüzyıla dek Anadolu'daki esnaf ve sanatkârlar birliklerine verilen addır... Ahi kelimesi Arapça'dır ve sözlük anlamı “kardeşim demektir. Terim olarak ahilik, belli devrede esnaf ve sanatkârlar birliğini ifade eder. Örgüt olarak ise; XIII. yüzyılın ilk yarısından başlayarak XX. yüzyılın başlarına dek Anadolu şehir, kasaba ve hatta köylerindeki esnaf ve sanatkâr kuruluşlarının eleman yetiştirme, işleyiş ve kontrollerini düzenleyen bir kurumdur (s.1).

Anadolu'da ahiliğin şekillenmesi ve köylere kadar örgütlenmesi politik ve sosyo-ekonomik bir zorunluluk sonucu ortaya çıkmıştır. Türkler XI. yüzyılda kazandıkları zaferlerle ve özellikle 1071 Malazgirt Zaferi'yle Anadolu topraklarına hâkim olarak bu toprakların içlerine kadar ilerlemişlerdir. Hâkim olunan bu topraklara yerleştirilen Türkler, göçebe yaşamlarını bırakarak yavaş yavaş köy,

kasaba ve şehirlere yerleşmeye başlamışlardır. Türk topluluklarının yerleştiği Anadolu topraklarında uzun yıllar boyunca hayatlarını devam ettirmiş olan Türk ve Müslüman olmayan kültürlerin varlığı, tüccar ve sanatkâr olan Türk topluluklarının orada yaşayan diğer toplumlarla birlikte var olabilmesi için dayanışma içinde bir örgüt kurmalarını gerekli kılmıştır. Ancak bu yolla iyi, sağlam ve standart bir üretim gerçekleştirebilecek olan Türkler, dinî ve ahlakî kuralları fütüvvetnâmelerde zaten bulunan esnaf ve sanatkârlar dayanışma ve kontrol grubunun yani ahiliğin kurulmasını sağlamıştır. (Çağatay N. 1989 s. 48)

Osmanlı Devleti'nin kuruluşunda etkileri bulunan, Müslüman-Türk toplumunun sosyal, iktisadi ve kültürel hayatlarını düzenleyen ve varlığını yüzyıllarca devam ettiren bir kurum olan ahilik, Anadolu'nun her şehir, kasaba ve köyünde var olarak geniş bir coğrafi alandan ve uzun bir tarihsel dönemden gelen etkilerin orijinal bir sentezi olmaktadır. (Güllülü S. 1977 s.22)

...Ahilik ilk olarak, Anadolu'da yaşayan insanlar tarafından benimsenmiş ve Türk sanat ve meslek erbâbının ortak ilkeleri ve davranışlarının düzenlenmesini sağlayan kuralları olmuştur. Ahilik, ilk olarak Anadolu'nun tamamında daha sonra da Kırım ve Balkanlar'da yayılarak bir kurum halinde örgütlenmiştir (Anadol C. 2001 s. 47).

Ahilik, Anadolu'ya göç eden Türk toplumunun sosyal ve ticari yönden davranışlarına yön veren bir inanca dayalı pratikler bütünü olmasının yanında; töre, tören ve gelenekler ile Türk kültürünün önemli bir parçası olma özelliği taşımaktadır. Anayurtlarını bırakıp Anadolu'ya göç eden Türk boylarının yeni topraklara alışmaları; diline, dinine ve yaşam tarzına tamamen yabancı olduğu o topraklarda eski yaşamlarını devam ettirebilmeleri, kendi sanat ve ticaretlerine yeni bir ortam yaratmaları için bir araya gelerek kurdukları ahilik teşkilatı, o dönemde ve daha sonraki dönemlerde toplumdaki yaptırım gücü ve uygulamalarıyla Türk toplumunun birlik, beraberlik içerisinde yaşamalarını sağlamıştır (Anadol C. 2001 s. 64).

Ahiliğin kurulmasının o dönem için çok önemli gerekçeleri bulunmaktadır. Anadolu'ya göre o dönem ahiliğin kurulması; "Asya'dan Anadolu'ya gelen çok sayıdaki esnaf ve sanatkâra kolayca iş bulmak, yerli Bizans sanatkârları ile rekabet edebilmek, tutunabilmek için yaptıkları malların kalitesini korumak, üretimi ihtiyaca göre ayarlamak, sanatkârlarda sanat ahlâkını yerleştirmek; Türk halkını ekonomik yönden bağımsız hale getirmek; ihtiyaç sahibi olanlara her alanda yardım etmek; ülkeye yapılacak yabancı saldırılarda devletin silahlı kuvvetleri yanında savaşmak, sanatta, dilde edebiyatta, müzikte, gelenek ve göreneklerde millî heyecanı yaratıp ayakta tutmak" gibi nedenlerden dolayı, dinî-ahlakî kuralları fütüvvetnâmelerde bulunan esnaf ve sanatkârların hem birlikteliklerini sağlamak hem de onların ticari yaşamlarını kontrol altında tutmak amacıyla ahilik kurulmuştur (Anadol C. 2001 s.49). Ahilik, kuruluş evresinde bir esnaf teşkilatı olarak değerlendirilmektedir. Ahilik, Anadolu'ya yerleşen esnaf ve tüccar Türklerin yerli esnaf ve zanaatkârlar karşısında yok olmamak amacıyla kurdukları bir dayanışma örgütüdür (Çağatay N. 1989 s.48).

Ahilikte; insanların konuksever olması, misafirine veya herhangi bir yabancıya yardım etmesi salık verilmektedir. Ahiliğe göre insanlar birbirlerine yardım etmelidir çünkü aynı duruma kendileri düştüğünde yabancılardan yardım istemek zorunda kalabilirler (Anadol C. 2001 s.49). Modern bir tanımla Ahilik empati üzerine kuruludur. Kapitalist sistemin tüm dünyada hüküm sürdüğü bugün durum değişmiştir. Bauman (2006) küreselleşme sürecinde toplumda yaşanan değişimi şu cümleleriyle anlatmaktadır:

..Birliktelik değil, sakınma ve ayrılma, çağımızın megapollerindeki başlıca hayatta kalma stratejisi haline gelmiştir. Komşuları sevmek ya da onlardan nefret etmek artık mesele değildir. Komşulardan uzak durmak bu ikilemin icabına bakacak ve seçim yapmayı gereksiz kılacaktır; sevme ve nefret etme arasında bir tercih yapılmasını gerektiren durumları bertaraf etmemizi sağlayacaktır (s. 58).

Bugün insanlar için önemli olan tek nokta; daha çok kazanç, hızla değişen ve gelişen yeni düzen içerisinde yok olmamak için sürekli çalışmak, değişime ve hareketliliğe ayak uydurmaktır. Bu nedenle insanların geçmiş dönemlerdeki gibi dostluk, akrabalık ilişkileri yok olmaktadır. İnsanların tamamı birbirine yabancılaşmaktadır.

Ahiliğin bir diğer özelliği, toplumda sınıf ayrımının yapılmamasıdır. Ahilikte insanlar arasında üstün sınıflar bulunmamaktadır. İnsanlar ancak yaptıkları işlerin güzelliğiyle, çalışkanlıkları ve dürüstlükleriyle statü kazanırlar. Bu bağlamda Ahilik kurallarına göre, insanların kazançları işlerine verdikleri emekle eş değerde olmalıdır (Çalışkan Y. 2001 s. 72). Ahilikte en çok önem verilen konulardan biri de meslek ahlâkıdır. Bu ahlâkın temelinde “çalışanlık”, “dürüstlük” bulunmaktadır. Ahilik, Anadolu’da sosyal ve ekonomik düzenin oluşmasında etkili olan bir teşkilattir. O dönemde Anadolu’da yaşayan Türklere, emek vermeden para kazanılmayacağını öğreten, üretici – tüketici, devlet – millet toplumdaki tüm fertlerin barış içerisinde yaşamasını öğütleyerek o bölgede yaşayan Türk halkının hem sosyal hem de ekonomik anlamda bilinçlenmesini sağlamıştır.

Neredeyse Ahilikte toplumda oluşturulmaya çalışılan dengenin bugün kapitalist sistemde tamamen yok olduğu görülmektedir. Sistem sonuçları tüm dünyayı saran küreselleşme süreciyle toplumu tamamen parçalamakta ve tüm farklılıklar yok sayılmakta, kültürler tek bir çerçeveye hapsedilmektedir. Bu durumu Bauman (2006) şu sözleriyle anlatmaktadır:

...İşte, yeni hareket özgürlüğünün bölücü etkisiyle ivme kazanmış bu görünüşte zıt iki eğilimin çakışması ve iç içe geçmesi yüzündendir ki, adına “küreselleşme” denen süreçler, ayrıcalıkların ve mahrumiyetlerin, servetin ve yoksulluğun, becerilerin ve acizliğin, gücün ve güçsüzlüğün, özgürlüğün ve kısıtlamanın yeniden dağıtımında yankılanır. Bugün tanık olduğumuz şey, dünya çapında bir yeniden tabakalaşma sürecidir ve bu süreç boyunca yeni bir toplumsal-kültürel hiyerarşi, dünya çapında bir derecelendirme oluşturulmuştur (s. 81).

Ahilik, sanatta mükemmelliği, hayatta dürüstlüğü ve insanlara hizmette de olgunluk ve fazileti önermektedir (Çalışkan Y.2001 s.V). Kısaca “Ahilik; Türk esnaf ve sanatkârlarının yaratılıştta sahip oldukları ahlâk, fazilet, asalet ve cömertlik ile İslâm inanç ve nezaketini gençliklerinden itibaren hayat ve san’atlarında yaşatan bir teşkilattır” (Çalışkan Y. 2001 s.7).

Ahilikte yer alan kuralların temeli tasavvufa dayanırken dünyanın her yerinde etkisini hissettiren kapitalist sistemde kurallar dünyanın tamamında tek bir merkez (küreselleşme sürecinde Doğu Bloğunun yıkılmasının ardından güç kazarak tüm dünyada gizli bir hâkimiyet kuran Amerika) tarafından konulmakta ve uygulanmaktadır. Kapitalist sistemde dayatılan kurallarda etik kavramının varlığı sadece başta bulunan insanların çıkarlarını korumak amacıyla uygulandığı görülmektedir. Çalışanları, toplumu kısaca tüm paydaşları koruma amacıyla uygulanan aslında uygulanıyor görünen etik kurallar, gerçek anlamda sadece başta bulunan insanların ve işletmelerin toplumun gözünde iyi bir imaj yaratması amacıyla uygulanmaktadır.

XIII. yüzyıldan itibaren Türk toplum yaşamını etkisi altına alan Ahi Birliklerinin Bizans Loncalarının bir devamı olan bir uygulama olduğunu savunanlar da bulunmaktadır. Bu düşünce savunan kişilere karşı Güllülü (1977) şu sözleriyle yanıt vermektedir:

...Ahi Birlikleri oluşumuna çeşitli öğelerin katıldığı orijinal bir sentezdir. Bu sentezi onu oluşturan öğelerin herhangi biriyle açıklamak, çelişkili ve yanlış sonuçları kaçınılmaz kılan boşuna bir çaba olur. Bu birlikleri, hiçbir zaman, Bizans Loncalarının tarih içindeki uzantısı olarak anlamamak gerekir (s. 65).

Bunun yanında Anadolu topraklarına yerleşen ve göçebe bir hayattan yerleşik bir düzene geçen Türk topluluklarının Bizans loncalarından etkilenmemiş olması da imkânsızdır. Ama aralarındaki farklar incelendiğinde loncalarla ahilik arasındaki farklar açıkça kendini göstermektedir. “Bizans Loncaları; devlet tarafından bir dizi

kamu göreviyle yükümlü kılınmış zorunlu kuruluşlardır. Bizans'ta herhangi bir Loncaya üye olmak ancak İmparator ya da imparator tarafından görevlendirilmiş kişilerin atamasıyla mümkün olabilmekte ve hiç kimse üyesi olduğu loncadan ayrılamamaktadır” (Güllülü S. 1977 s.67). Tüccarlar ve sanatkârlardan oluşan Loncalar, sadece ekonomik amaçlar doğrultusunda kurulmuştur. Ahi Birliklerinin Loncalardan ayrılan yönü de buradadır. Ahi Birlikleri, devlet otoritesinin dışında ortaya çıkan ve gelişen ideolojik birliklerdir. Bizans Loncaları sadece Türklerin yerleşik hayata adapte olmaları esnasında ahi birliklerini etkilemiş ve ahiliğin ideolojik bir birlik değil de yalnızca tüccar ve el sanatkârları gruplarından oluşan ekonomik amaçlı birlikler haline gelmelerini sağlamıştır (Güllülü S. 1977 s. 69).

Ahilik tarafından uygulanan ahlak ve görgü kuralları, daha eski zamanlarda tasavvuf tarafından geliştirilen ve kurallar halinde uygulanan fütüvvetnâmelerden almaktadır. Fütüvvetnâme, fütüvvetten bahseden eser anlamına gelmektedir. Fütüvvet ise, “eli açıklık, gözü tokluk, vergililik ve yiğitlik anlamlarının yanında terim olarak; kişinin herkese yardım etmesi, haksızlığı önlemesi, kişinin ayıbını görmemesi, kötü söylememesi, mala, cana, onura el ve dil uzatmaması” anlamına gelmektedir (Çağatay N. 1989 s. 172). Güllülü'nün (1977) tanımına göre fütüvvet; “İslamiyet'in tesirinde aşiret hayatından yerleşik hayata doğru evrilen Arap toplumunda göçebe aşiret dönemlerine ait Arap kültürünün – asil insan- idealinin karakterleri olan konukseverlik, cömertlik ve yiğitlik gibi değerlerin yeni yapıdaki yansımaları olarak müteala edilebilecek olan toplum ideolojisinin adıdır” (s. 29-30). Ahiliğin ahlâk kurallarının temeli olan fütüvvetnâmeleri Çağatay (1990) şu sözleriyle açıklamaktadır:

...Fütüvvetnâmeler günlük iş hayatına uygulamaya çalıştıkları ilkelerin yer aldığı eserler olup, Ahiliğin bir çeşit ahlâk nizamnâmelerinden oluşmaktadır. Ahiliğin temel ilkeleri kapsamında, egosuna hâkim olmak, yaratıcının emirlerine uymak ve yasaklarından sakınmak, iyi kalpli, iyiliksever ve cömert olmak, misafirperverlik, kimsenin aleyhinde konuşmamak, hak ve adaletten yana olmak,

haklı güçsüzün hakkını, haksız olan güçlüden almasına yardım etmek vb. ilkeler yer almaktadır (s. 178).

Anadolu Selçuklu Devleti döneminde ve daha sonraki dönemlerde ahilik teşkilatı, fütüvvet kuralları doğrultusunda hareket ederken XIII. yüzyıl ortalarında Anadolu'daki fütüvvet mensupları kendilerini "ahi" olarak isimlendirmişler ve bundan sonra da birbirlerinden ayrı olarak ilerlemişlerdir (Köprülü F. 1984 s.90-91). Ahilik temel kurallarını fütüvvetten almış üzerine kendi kurallarını da ekleyerek yeni bir sistem oluşturmuştur.

Ahilik, fütüvvet ehlinin şeyhi konumunda olan Ahilerin oluşturduğu bir kurumdur. Ahiler, fütüvvet prensiplerini benimseyerek bu ilkeleri iş, sanat hayatlarında ve zaviyelerinde uygulamaktadırlar. Bunun sonucunda da fütüvvet ilkeleri tekke ve zaviyeler aracılığıyla hem köyde hem de kentlerde yaşayanlar arasında yayılmıştır (Özerkmen N. 2004 s.59). Fütüvvetnâmelerle çok eski çağlarda yaşamış faziletli ve âlim şahsiyetlerin toplum içerisinde düzen oluşturmak ve güven sağlamak amacıyla verdikleri öğütler formüleleştirilmiştir. Böylelikle uzun tecrübelere dayanan ve insanlara olgun ve ahlâklı insanlar olmaları için formüleleştirilmiş fütüvvetnâmeler, XIII. yüzyıldan sonra farklı topluluklar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Amacı topluma iyi yurttaş, ahlâklı insanlar yetiştirmek olan tüm kurumlar fütüvvetnâmelerin temel kurallarını alarak üzerine kendi kurallarını ekleyerek kendilerine has kurallar oluşturmaktadırlar (Anadol C. 2001 s.15).

Fütüvvetnâmelerin temel olarak savunduğu tek şey, insanların iyi huylu, etrafına ve kendisine zarar vermeyen insanlar olmalarıdır. Bunun yanında fütüvvetnâmelerde insanlara nefsiyle mücadele etme, Tanrı'nın emirlerini yerine getirme, iyilik yapma, cömert olma, misafirlere değer verme, din ve mezhep ayrılığı yapmadan insanları sevme, kimseyi kendinden daha aşağı görmeme gibi toplum

hayatının şekillenmesini sağlayan ve bugün uygulamalarına pek rastlanılmayan öğütler de verilmektedir (Anadol C. 2001 s.37).

Çoğu zaman ahilik yerine fütüvvet kullanılmış ve ahiliğin öğütlerinin bulunduğu kitaplara da fütüvvetnâme denilmiştir. Fütüvvetnâmelerin Türkçe olanlarının tamamı ahilerin yaptıkları merasimlerden, gençlerin yetiştirilmeleri esnasında uygulanan edep, erkân ve bilgilerden bahsetmektedir. Ahilik ve fütüvvet arasında önemli farklar bulunmaktadır. Anadolu topraklarında yaşayan fütüvvet sahibi her insan “ahi” adını almamıştır. Ahi olabilmenin koşulları temelde fütüvvetten farklıdır. Ahi olmak isteyen bir kişinin öncelikle fütüvvet kurallarını bilmeli ve bunların tamamını yaşamında uygulamalıdır. Diğer yandan bir kişinin ahi olabilmesi için bir meslek sahibi olması şartı bulunmaktadır. Fütüvvet ile arasındaki en önemli fark buradadır. Fütüvvetçi olmak için meslek ve sanat sahibi olma zorunluluğu bulunmamaktadır (Çağatay N. 1989 s.46).

Bu durumdan başka, ahiliğe tarikat denilmesi yanlış bir ifadedir çünkü her tarikat belli bir zümreye hitap etmekte ve hepsinin kendine has usulleri bulunmaktadır. Tarikatlarda kendilerinden olmayan insanlar o gruba dâhil olamamaktadır. Ahilikte böyle bir durum söz konusu değildir. Ahilikte tek amaç insanlık hizmetine çalışmaktır, ahilik hem hizmet edenin hem de hizmet edilenin haklarını korumaktadır (Çalışkan Y. 2001 s.8). Amacı sosyal adaleti gerçekleştirmek olan ahilik; zengin ile fakir, üretici ile tüketici, emek ile sermaye ve halk ile devlet arasında iyi ilişkiler kurmak için uğraşan bir teşkilattır.

Ahilikte esas olan insanın kendisidir. İnsanlar arasındaki eşitliğe dayanan bu sistemin değer verdiği bir diğer nokta da teşkilata mensup olan insanların iyi, çalışkan, dürüst ve namuslu yani kısaca, emeğe değer veren insanlar olmalarıdır. Toplum içerisinde kendi çıkarlarını düşünen, dürüst olmayan insanlar etrafındakiler

tarafından dışlanmakta ve aralarından çıkarılmaktadır. XII. yüzyılda Anadolu topraklarında hâkim olan bu sistem insanlar arasında ilişkileri güçlendirmekte, çalışmayı ve başarıyı ödüllendirmekteyken bugünün ticari ortamında böyle bir düzenden bahsetmek olanaksızdır. Bu durum modernleşme sürecindeki “ilerleme” iddiasının ne anlama geldiğini sorgulatır: Kimin için ilerleme? Tüm dünyada oluşan tek pazarda oluşan rekabet ortamı sonucunda insanlar eski dönemlerde önem verilen birçok değeri yok saymaktadırlar. “Eşitlik”, “adalet”, “dürüstlük” ve buna benzer daha birçok kavram iş dünyasında yok olmakta bunların yerini “hız”, “değişim”, “rekabet”, “bireyselleşme” gibi kavramlar almaktadır. İnsani değerlerin her gün yok olmaya devam ettiği bugünün dünyasında geriye dönüşün de mümkün olmaması tüm dünya insanları için büyük bir tehlike arz etmektedir. İnsanların birbirine, içinde yaşadığı topluma ve hatta üzerinde yaşadığı dünyaya yabancılaştığı bir ortamda insani duyguların yeniden canlanması bu sistemde imkânsız görünmektedir.

2.2.2. Ahilik sisteminde uygulanan mesleki gelenek

Ahiliğin kurucusu olan Ahi Evran, Türk toplumuna yüzyıllardır savaşçılık ve dinî ve ahlakî bilgiler veren fütüvvet teşkilatından ve fütüvvetnâmelerden faydalanarak ahi örgütünü kurmuştur. Ahiliğin orta çağlarda Anadolu topraklarında yaşayan Türklerin sosyal yaşamlarının düzenlenmesinde çok büyük etkileri olmuştur. Türk gençlerini çalışkanlığa yönlterek onların kötü alışkanlıklardan, ticari ve sosyal anlamda yanlış tavırlardan uzak durmalarını sağlamak ve o anda devletin ihtiyaç duyduğu asker açığını kapatmak bu görevlerin başında gelmektedir. Ahi kuruluşu kendi içinde çok yönlü bir sosyal yapıya sahiptir. Çağatay (1989), ahilik kuruluşunun sosyal açıdan görevlerini şu sözleriyle açıklamaktadır:

...Bir kere, belli bir süre bir kademede kalarak pişirilen yamak-çırak-kalfa-usta hiyerarşisi kurmak ve bu kademelerdeki ve baba evlat ilişkisi gibi candan bağlarla bağlamak suretiyle sanatı, sağlam ahlâkî ve meslekî temellere oturtmuştur. İkincisi, esnaf ve sanatkârlıkta önemli bir sorun olan üretici-tüketici çıkar ve ilişkilerini, birbirleriyle bir sürtüşmeye düşmeyecek biçimde

ayarlamıştır. Üçüncüsü şehirden köylere, ülkenin en ücra köşelerine, dağ başlarına kadar yayılan bir zaviye yani, toplantı ve konuk evleri örgütü kurulmuştur ki, Orta Asya'dan Anadolu'nun en uzak köşelerine dek yüzyıllar boyu süren Türk göçü ile gelenlere ve İbn-i Battuta örneğinde gördüğümüz gibi her türlü konuğa sıkıntılı günlerinde kucak açan bu konuk evlerinin, yolların güvensiz, taşıma araçlarının ilkel, han ve başka konaklama evlerinin nadir bulunduğu bir devirde ne büyük bir sosyal fonksiyon yerine getirdiklerini söylemeye gerek yoktur (s. 32).

Türklerin Anadolu'ya girişi (1071) yani Anadolu'ya göç etmeleriyle her alanda köklü değişimler yaşamışlardır. İlk olarak, göçebe hayattan yerleşik hayata geçen Türkler, daha sonra İslâmiyet'i kabul etmişlerdir. Tüm bu değişimlerin yaşandığı Anadolu topraklarında yerleşik hayat tarzına uygun, insanlar arasında çatışmaların azaldığı, güvenli bir ortam yaratmak amacıyla kurulan ahilik; içinde sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel öğeleri barındıran kurallardan oluşan bir sistem olarak toplumda etkisini göstermektedir. Ahiliğin asıl amacı; “insanların dünya ve ahirette huzur içinde olmalarını sağlamaktır. Bu anlayış ahîlerin dünya için ahireti ahiret için dünyasını terke etmeyen dengeli bir hayat anlayışı geliştirmelerini sağlamıştır.” (Ekinci Y. 1990 s.22) Ahilik, insanlara birlik içerisinde yaşamalarını, birbirleriyle çatışmamalarını ve dayanışma içerisinde hareket etmelerini öğütlemektedir. Türk toplumunun göçebe yaşamdan yerleşik hayata geçiş esnasında oluşturduğu topluluk olan ahilik, her şeyden önce ahlâki bir düşünce etrafında toplanmışlardır. Ahi Birlikleri ilk olarak ahlâkî ve siyasî görevleri üstlenmişlerdir (Güllülü S. 1970 s.83). Ahi Birlikleri ilk olarak bağımsız siyasî bir güç olarak değil de şehirlerde siyasî olarak hâkim güce yardım amacıyla kurulmuş birliklerdir. Anadolu'ya yerleşme esnasında merkezi otoritenin sağlanamadığı bölgelerde ortaya çıkan ahilik daha Anadolu'un tamamında geçerlilik kazanmıştır (Güllülü 1970 s. 88).

İlk Ahi Birlikleri, zengin ve yüksek ahlâki değerlere sahip insanlar ve güçlü bir lider çevresinde toplanan silahlı halk gruplarından oluşmaktadır. Bu gruplar, Ahi liderinin yardımıyla kurulan zaviyelerde toplanmaktadırlar. Toplantı yeri ve konuk evi olarak kullanılan ahi teşkilatının ocağı olan zâviyelerde çırak, kalfa, usta,

sanatkâr, muallim, müderris, kadı, hoca, tüccar, bey ve sultanlar beraber bulunur, sohbetlere katılırlar ve insanlara görgü, bilgi ve İslâm edebi öğretirler (Çalışkan Y. 2001 s. 12).

Ahi Birlikleri toplumda düzen sağlamak amacıyla birçok ahlaki, dini, siyasi, ve sosyo-ekonomik alanda çok sayıda görev üstlenmiştir. Aile ve meslek eğitimi, dine bağlı bir hayat sürme ve yapılan her işte Allah'a olan inançla çalışma ahilerin hayatlarını etkileyen ve onların hayatlarına yön veren düşüncelerdir (Hızlı M. 2011 s.34,35). Göçebe kültürünün etkisi altında oluşan Ahi Birlikleri yerleşik hayata geçme esnasında yapı ve fonksiyonları açısından bazı değişikliklere uğramıştır. İlk dönemlerinde ahlakî ve siyasî fonksiyonlarıyla öne çıkan bu teşkilat daha sonraki dönemlerde dinî ve sosyo-ekonomik fonksiyonlar da eklenerek toplum yapısının temel öğelerinden birini oluşturmuştur. Ahiliğin Türk toplumunun sosyo-ekonomik yapısına el atmasının nedenlerini Güllülü (1977) şu cümlelerle açıklamaktadır:

...Büyük siyasî kargaşalıklar dolayısıyla, piyasaya açılma imkânı bulamayan kapalı köy ekonomilerinin yanı sıra, doğu ile batı arasındaki transit ticaretin Anadolu'nun dışına kaymış olması gibi nedenler, bu dönemde ticaret ve sanatın ancak şehirler halkının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde daralmasıyla sonuçlanmaktadır. Böylece sınırlı ve belirli bir talep karşısında ticaret ve sanat hayatı da doğal olarak belli kalıplar içine giriyor ve kapalı bir görünüş kazanıyor. Yine bu dönemde mamûl eşya üretiminin; ülkeler arası ilişkilerin sınırlılığı, ulaşımın yetersizliği, kapital noksanlığı gibi daha bir dizi faktörden ötürü dış pazarlara açılma imkânı yoktur. Ayrıca üretim tekniğinin, son derece basit âletlere ve kol gücüne dayanması; her türlü hareketliliği dışında bırakan, göreneklere sıkı sıkıya bağlı bir iş hayatının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu durumun bu türden bir iş hayatını idealize eden yoğun ahlâkî yaptırımlarla da desteklendiğini biliyoruz. Sıraladığımız bu nedenlerden ötürü; Ahi Birliklerinin sosyo-ekonomik fonksiyonları belirli sınırlar içerisinde ve belirli kalıplara bağlı olarak gerçekleşmektedir (s.128).

Ahi Birlikleri kendi içinde bütün üretim sürecini standart bir hale getirerek üretim teknikleri, imâlat kalite ve kapasitesi, pazarlama gibi bölümlerin hepsi kendi içinde düzenli bir biçimde çalışmasını sağlamıştır. Ahi Birliklerini oluşturanlar kendi içlerinde farklı statülere sahiptirler. “Çıraklık, Ustalık, Kalfalık, Yiğitbaşlık ve Kethüdalık (Ahi Babalık)” bu statülerdir. Oysa kapitalist sistemde “uzun vade yok” sloganı dikkat çekmektedir (Sennett R. 2010 s. 21). İnsanların bir işe başlayıp emekli

olana kadar aynı işte çalıştıkları ortamlar bugün yavaş yavaş yok olmaktadır. Kapitalist sistemde insanlar her an değişime hazır durumda olmalıdırlar. Kısa vadeli işlerin, dönemlik sözleşmeli işlerin yaygınlaştığı bugünün ticarî dünyası eski dönem ticarî ortamdan çok farklı özellikler taşımaktadır. Ahilikte bir genç meslek yaşamına, Ahi ahlâkının öngördüğü bir ustanın yanında çırak olarak verilmesiyle başlamaktadır. Ahilikte çırak olabilmek için gencin; “sözü yerli yerinde söylemek, vefa yolunda sabitkadem durmak, ehli kerem ve cömert olmak, güler yüzlü olmak, tatlı dilli olmak” gibi niteliklerinin bulunması şarttır (Güllülü S. 1977 s.129). Ahilik eğitiminde bir insan on yaşlarındayken eğitime başlamaktadır. Çıraklıkta iki türlü eğitim söz konusudur. Çıraklar bir yandan mesleği öğrenmek bir yandan da iyi bir insan olmak için eğitilmektedir. Çıraklıkta dükkân temizlemek, malzeme taşımak gibi işler yapan kişi yaptığı bu işler karşılığında haftalık almaktadır. Mesleki ve ahlâki açıdan yeterli derecede olgunlaştığı düşünülen çırağın, ustası tarafından kalfalığa geçmesi sağlanmaktadır. Kalfa, usta olmadığı zamanlarda ustanın görev ve sorumluluklarını yerine getirmekteydi. Kalfa ancak üç çırak yetiştirdikten ve ustaları tarafından karar verildikten sonra usta olabilmektedir. Ustalığa yükselen kalfa için düzenlenen törende Ahi Baba usta adayının kulağına Ahilik nasihatini söylemektedir. Bu nasihatte kalfalara; “Harama bakmamaları; haram yemeyip haram içmemeleri; doğru, sabırlı, dayanıklı olmaları; yalan söylememeleri; büyüklerinden önce söze başlamamaları; kimseyi kandırmamaları; kanaatkâr olmaları” gerektiği konusunda öğütler anlatılmaktadır. Bunun yanında “dünya malına tamah etmemeleri; yanlış ölçüp, eksik tartmamaları; kuvvetli ve üstün durumda iken affetmesini, hiddetli iken yumuşak davranmayı bilmeleri ve kendisi muhtaç iken bile, başkalarına verecek kadar cömert olmaları” söylenmektedir (Kantarıcı Z. 2007 s.67). Ahi Birliklerinde

yapılan tüm eğitimler İslâm dininin şartlarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

Bu eğitim sisteminde uyulan kurallar şöyledir:

...İnsan bir bütün olarak ele alınmış, ona yalnız meslekî bilgi değil dinî, ahlâkî ve içtimaî (toplumsal) bilgiler de verilmiştir. İş başında yapılan eğitimin, iş dışında yapılan eğitimle bütünleşmesi sağlanmıştır. Eğitim belirli bir noktada tamamlanan değil, ömür boyu süren bir faaliyet olarak ele alınmıştır. Köylere kadar varan geniş bir teşkilât kurulmuştur. Sistem, ahilik prensiplerine uymayı kabul eden herkese açıktır. Derslerin yetkili kişiler tarafından verilmesi esastır. Eğitimden herkes ücretsiz olarak faydalanır (Ekinci Y. 1990 s.36).

Ahiliğin ahlâkî temellerinde; üçü kapalı, üçü açık diye nitelenen altı ahlâk kuralı bulunmaktadır. Kapalı olan kurallardan ilki; “Elini tutmak”tır ki, burada anlatılmak istenen; insanların hırsızlık, barbarlık ve kötülük yapmaması için elini bağlı tutması; ikinci kural, dedikodu, yalan, iftira ve kötü sözden uzak durmak için “Dilini bağlı tutmak”tır. Üçüncü kapalı kural “Belini tutmak”tır. Bu kural da; kimsenin namusuna, haysiyet ve şerefine göz dikmemek için belini bağlı tutması gerekmesi anlamındadır. Açık olan kurallardan ilki; “Eli açık olacak”tır. Bu kuralla insanlara cömert olmaları, düşkünlere yardım etmek için keseyi açık tutmaları söylenmektedir. İkinci kural “kapısı açık olacak”tır. Bu kuralla insanlara misafirperver olmaları için kapılarını açık tutmaları gerektiği söylenmektedir. Üçüncü açık kural ise “Sofrası açık olacak”tır. Bu kuralla da fakirlere yemek yedirmek, misafire ikramda bulunmak için insanların sofralarını açık tutmaları gerektiği söylenmektedir (Hızlı M. 2011 s.44-45). Kapitalist sistemin hüküm sürdüğü bugünün dünyasında tüm bu kurallar geçerliliğini yitirmiştir. Bugün için; önemi olan insanların her zaman için güçlü ve başarılı olmaları, çok çalışarak her zaman en üstte kalmaları, güçlü olmaları, ilk saldırının kendileri olmalarıdır. Kısaca ahilikte insana önem veren kurallar geçerliyken, kapitalist sistemde bireyi öne çıkararak ve toplumsal eşitsizliğe dayanan kurallar geçerliliğini sürdürmektedir. Küreselleşme sürecinde etik kavramına yeni anlamlar yüklenmiştir ve kapitalist sistemde etik olan aynı anda “ekolojik, ergonomik, estetik, elastik, ekonomik ve

elektronik” olma zorunluluğu taşımaktadır. Çünkü etiğin görevleri arasına insan, doğa ve çevreyi korumak, insanlar arasında güveni sağlamak, etraftaki nesne, durum ya da olayları güzelleştirmek, hoşgörü, anlaşma, paylaşma ortamı yaratmak, insanları haksız kazanç sağlamalarına karşı çıkmak ve onlara tasarruflu ve verimli olmalarını öğütlemek, aranılan bilgilere daha çabuk ulaşılmasını sağlamak ve bu bilgileri güvenilir bir biçimde paylaşmak gibi birçok kural eklenmiştir (Özkol S. 2007 s.39). Kapitalist sistemle uyum içerisinde olan bu “etik” kuralların sistemin devamlılığını sağlama üzerine kurulduğu dikkat çekmektedir.

Ahilik kuralları toplumun sosyal ve ekonomik yapısını düzene girdirmekle yükümlü bir sistemdir. Bu sistemin de kendine özgü yaptırımları bulunmaktadır. Ahilik eğitimleri sırasında ahilerin uzak durması gereken tutum ve davranışlar da öğretilmektedir. “Şarap içmek, zina yapmak, lıvata yapmak, gammazlık, dedikodu ve iftira etmek, münâfıkık, gururlanmak, kibirlenmek, sert ve merhametsiz olmak, haset etmek, kin tutmak, affedici olmamak, sözünde durmamak, yalan söylemek, hiyanet etmek, emanete hiyanet etmek, kadınlara şehvetle bakmak, insanların ayıbını açığa çıkarmak, cimri olmak, girbet etmek, hırsızlık etmek” (Ekinci Y. 1990 s.37) ahiyi ahilikten çıkararak nedenlerdir. Ahi Birliklerinde kurulmuş olan denetim ve ceza sistemi ile üyelerin yaptıkları tüm hareketler denetim altında tutulmaktadır. Kurallara uymayanlara hem kendilerine ders hem de etrafta bulunanlara da ibret olması amacıyla cezalandırılmaktadır. Denetimin daha iyi uygulanabilmesi amacıyla, kurallara uymayanları şikâyet etme hakkı herkese tanınmıştır. Ahilikte verilen cezalar da sadece esnafın kurallara uygun hareket etmesini sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Ahilik anlayışında suçlu kabul edilen esnafa aşağılayıcı cezalar yerine daha çok barıştıracı, eğitici cezalar verilmiştir. Küçük kabul edilen suçlarda esnafın cezası, özür dilemek ya da çay, kahve ısmarlamak olmuştur. Ama daha

büyük suçlarda esnafa verilen ceza, ahilikten çıkarılmaya kadar gitmektedir (Ekinci Y. 1990 s.34). Ahi Birlikleri bu denetim ve cezalarla, ülkenin her yerinde hem kaliteyi hem de fiyatları korumayı, fiyatların ömür boyu hiç değişmemesini sağlamayı ve özellikle istikrarı temin etmeyi amaçlamıştır (Çalışkan Y. 2001 s.73).

Orta Asya'dan Anadolu topraklarına göç eden hem siyasi karışıklarla uğraşan Türk toplumu Ahi Birlikleriyle sosyal açıdan birbirlerine bağlı bir toplum oluşturmayı amaçlamışlardır. Bu birliği oluşturmak için de her meslek dalı kendi üstadını belirlemiş ve onun yolunu takip etmeye başlamıştır. Türk toplumunun ticari Ahilik ilk dönemlerinde debbağ (deriden kösele yapan kimse), saraç (eyer takımları yapan ve satan kimse) ve kunduracılık gibi dericilikle ilgili mesleklerle alakalı bir teşkilat ortaya çıkmış daha sonra bütün meslekleri bünyesinde toplamaya başlamıştır. Ahilikte bütün sanatların bir pîri olduğuna ve bu pîre bağlanmadan olgunluğa ulaşamayacağına inanılmaktadır. Ahiler aşağıda sıralanacak şu pîrlerin yolundan giderek iş dünyasında varlıklarını devam ettirmişlerdir. Ahilik geleneğinde bilinen bazı meslek pîrleri şunlardır:

Tüccarların piri: Hz. Muhammed

Ekmekçilerin piri: Hz. Zülküf

Debbağların piri: Ahi Evran

Hekimlerin piri: Lokman Hekim

Seyyahların piri: Hz. İsa

Berberlerin piri: Selman-ı Fârisî

Terzilerin piri: Hz. İdris

Saatçilerin piri: Hz. Yusuf

Hallaçların piri: Hz. Şit

Avcıların piri : Hz. İbrahim

Saraçların piri: Bunnasr İbn Haşimiyy-i Bağdadî

Nalbatların piri: Ebu Süleyman İbn Kasım (Hızlı M. 2011 s. 35)

Ahi Birliklerinin en önemli özelliklerinden biri de gelir-giderlerini düzenlemek amacıyla kurmuş oldukları “Orta sandıkları”dır. Her Ahi Birliğinin yardımlaşma ve sosyal güvenlik amacıyla yaptıkları uygulamalar bulunmaktadır. Orta Sandığı

uygulaması bu uygulamalardan en önemlisi içinde yer almaktadır. Esnaf Kesesi veya Esnaf Sandığı olarak da tanımlanan bu uygulamalar yardıma muhtaç olan insanlara maddi manevi yardımda bulunmak amacıyla kurulmuşlardır. Orta Sandığının gelirleri de yine esnaf tarafından toplanmaktaydı. Esnaf yaptığı her satıştan belli bir miktarını bu sandığa bağışlardı, bundan başka yamaklıktan çıraklığa, çıraklıktan kalfalığa ve kalfalıktan ustalığa yükselen herkesin bu sandığa bağışta bulunması gerekmektedir. Teşkilata ait mülklerin gelirleri ve bağışlar da orta sandığının gelir kaynakları arasında yer almaktadır (Ekinci Y. 1990 s. 27). Elde edilen tüm bu gelirler, teşkilat için gerekli harcamalar yapıldıktan sonra esnaftan maddi durumu iyi olmayanlara, güçsüzlere, sakatlara ve hastalara, yaşlılara belirli bir gelir sağlama amacıyla dağıtılmaktadır (Ersöz H. Y. 2007 s. 66). Orta sandıkları başına bir felaket gelmiş bir insanın acısının dindirilmesi, ihtiyaçlarının sağlanması, zarar ve ziyanının karşılanması için hemen harekete geçmektedir (Çalışkan Y. 2001 s.35). Ahilik teşkilatı tarafından ihtiyacı olana yardım etmek amacıyla yapılan “Orta sandığı” gibi uygulamalar bugün “sosyal güvenlik” kurumlarına da bir örnek teşkil etmektedir.

XI. yüzyıldan itibaren ortaya çıkan ahilik teşkilatının o dönem faaliyetleri bugün de Türk toplumunda etkilerini göstermektedir, bu doğrultuda farklı uygulamalar yapılmaktadır. Bugün işletmelerin ve meslek kuruluşlarının topluma karşı sorumluluklarının yerine getirilmesi amacıyla birçok çalışma yaptığı da görülmektedir. Ersöz (2007) bugünün işletmelerinde uygulanan sosyal sorumluluk projeleri ile ahilik teşkilatı arasındaki bağlantıyı şu sözleriyle açıklamaktadır:

...Genellikle aynı meslek ve zanaat dalında çalışanların oluşturdukları mesleki ve ahlaki organizasyonlar olan bu teşkilatlar ekonomik işlevlerinin yanı sıra pazar, üretim ve çalışma koşullarının tespiti, üyelerin ve toplumun eğitimi, sosyal hizmet ve sosyal güvenlik fonksiyonları üstlenmişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında şüphesiz Ahilik teşkilatının en önemli işlevi çalışma koşullarının düzenlenmesidir. Ahiliğin önde gelen işlevlerinden biri, çalışma hayatında usta-çırak-kalfa ilişkilerini düzenlemesidir. Bu yönüyle Ahilik, XIII. yüzyılda Anadolu’da teşkilatlanırken Türk örfi hukukuyla İslam hukukunu çalışma hayatının düzenlenmesinde kaynak olarak almış, XIX. yüzyılın sonlarına doğru sanayileşmiş ülkelerde disiplin haline gelen ve işçi-işveren-devlet

arasındaki ilişkileri düzenleyen “Bireysel iş hukuku”nun proto tipini oluşturmuştur (s.66).

Osmanlı Devleti döneminde yapılan hayırsever faaliyetlerle bugün işletmeler tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bazı yönlerden benzerlikleri bulunsa bile iki farklı dönemde yapılan uygulamaların hedefleri farklıdır. Osmanlı Devleti döneminde faaliyetlerde bulunan teşkilatlar, lonca ve vakıfların amaçları bugün meslek yaşamında gerçekleştirilen faaliyetlerden farklı amaçlarla gerçekleştirilmektedir (Ersöz H. Y. 2007 s. 66). Ahilikte insanlara yardım esas önem verilen konuyken; bugünün ticari ortamında her işletme önce kendi çıkarları uğruna savaş vermektedir ve her zaman için en önemli nokta daha fazla kâr için neler yapılmasının gerektiğidir. İşletmeler, meslek yaşamında sosyal sorumluluk projelerinde yer almanın ve etik değerlere uygun hareket etmenin işletmenin genel başarısını etkinliğini arttıracaklarını düşünmektedirler. Bunun yanında bu uygulamaların ve etik değerlere bağlı olmanın; çalışanlar arasında bağlılık oluşturacağı, yatırımcıların yatırım yapma konusunda daha istekli davranmalarının mümkün olabileceği, müşteri memnuniyetinin de artacağı ve belki de en önemlisi bu uygulamaların işletmenin finansal performansının da artmasını sağlayacağı düşüncesi işletmelerin bu konularda daha hassas davranmalarına neden olmaktadır (Demir Y. 2012 s.13). Küreselleşme sürecinde öne çıkan “birey” kavramı toplum düşüncesinin önüne geçmiş ve bu durum meslek yaşamında da kendini göstermeye başlamıştır. Bu süreçte yaşanan olayları Simmel (2009), toplum ve birey açısından şu şekilde yorumlamaktadır:

...Ortaçağın sonlarına doğru, ticaret ilişkilerinin genişlemesi bazı lonca ustalarının çirak istihdam etmeye ve malzeme temini ve müşteri çekme konusunda yeni yaklaşımlar benimsemeye zorladı. Bütün bunlar, her ustanın diğeriyle aynı şekilde yaşaması gerektiğini söyleyen geleneksel lonca ilkelerine uymuyordu. Bu yenilikler sayesinde, her usta kendini bu geleneksel dar birliğin dışında konumlandırmaya çalıştı. Peki, bütün bu sürecin özel içeriğinden soyutlanan katıksız sosyolojik biçim hakkında ne diyeceğiz? Süreç bireyin eylemleri üzerinden bağlandığı çevrenin genişlemesine, bireyselliğin daha fazla

ifade edilmesinin, bireyin özgürlüğünün genişlemesinin ve çevre mensupları arasında daha fazla ayrımlaşma yaşanmasının eşlik ettiğini gösteriyor gibi (s.53).

Ahilik anlayışında amaç, insanları birbirine yakınlaştırmak ve aralarında birlik oluşmasını sağlamaktır. Bu dayanışma da ancak ortak değerleri korunmasıyla mümkün olmaktadır. Türk toplumunun da bin yıldır Anadolu topraklarında varlığını sürdürebilmelerindeki sır, Ahilik anlayışı içerisinde yer alan değerlere saygı göstermeleridir. Ahilik anlayışında din, dil, ırk farkı gözetmeden herkese eşit davranılmaktadır. İnsan zengin ya da fakir olabilir; Ahilikte vurgu yapılan durum, ikisi arasındaki farkın fazla olmamasıdır. Ahilik çalışmayı, üretmeyi, alın teri ile kazanmayı kural kabul ederken tembelliğe, adaletsizliğe karşıdır (Kantarcı Z. 2007 s.72).

Tasavvuf düşüncesini ve fütüvvet kurallarını temel alan Ahiliğin, Anadolu Selçuklu dönemi ve Osmanlı Devleti'nin ilk dönemlerinde Anadolu'da güvenliği sağlamak, Osmanlı Devleti'nin yükünü azaltmak gibi olumlu etkileri bulunmuştur. Anadolu topraklarında sosyal ve ticarî düzenin sağlanmasında yardımcı olan Ahi Birliklerinin çözülüşü XVII. yüzyıldan itibaren başlamıştır. Bu çözülmenin nedenlerinin başında, Batı sanayiinin gelişmesi ve Anadolu pazarını işgal etmesi gelmektedir. Batı'nın yaşadığı gelişmelerin başlangıç tarihini XI. yüzyıl olarak göstermek mümkündür. Avrupa'da XI. yüzyılda başlayan ve üç yüz yıl boyunca devam eden tarım alanındaki gelişmeler Avrupa'nın ekilebilir toprak alanlarının genişlemesini, tarım aletlerinin gelişmesini ve tüm bunların sonucunda da Batı'nın yükselişini sağlamıştır. Tarımın gelişmesi sonucu köylüler zenginleşmiş ve onlardan alınan vergilerle ordular kurulmuş, şövalyelik kurumu ortaya çıkmıştır. Yaşanan tüm bu durumlar devletin örgütlenemediği toplumlarda toprak sahiplerinin diğer insanlar üzerinde baskı kurmalarına neden olmuş ve bunun sonucunda da feodalist sistem ortaya çıkmıştır. Batı toplumlarında şehir yaşamının artması, nüfusun bu bölgelerde

her geçen gün daha da fazlalaşması gıda maddesine ihtiyacı arttırmış ve böylelikle köyler birbirine yaklaştırılmış, köylerin sayısı arttırılmış bunun sonucunda da o bölgelerde yaşayan insanlar arasındaki iletişim artmıştır. Tarım ürünlerinin uzak pazarlara ihracatı ve kentlerde gelişen ticaretin kapitalist sistemin temellerini atması sonucunda feodal yapı sarsılmaya başlamış ve XV. yüzyıla gelindiğinde Avrupa’da toprağa bağımlılık ve bağıllık ortadan kalkmıştır (Sander O. 2000 s.65-70). XI. yüzyılda oluşmaya başlayan ve XV. yüzyılda Avrupa topluluklarında görülen kapitalist sistem tüm dünyayı etkisi altına almaya başlayınca dünyada uygulanan yerel sistemlerde de etkilerini yitirmeye başlamışlardır. Bu yerel sistemler içerisinde yer alan Türk sosyal yaşamına ve meslek yaşamına yön veren Ahilik de aynı tarihlerde ilk çözümleri yaşamaya başlamıştır.

Ahiliğin çözülme nedenleri arasında Osmanlı Devleti’nde ortaya çıkan merkantilizme* bağlı sermaye hareketi, Batı’da yaşanan gelişmeler yol açmıştır. Dış ülkelerden daha çok hammadde almak ve mümkün olduğu kadar çok ürünü dış ülkelere satmak amacıyla uygulanan merkantil politika, Avrupa sanayiinin Anadolu topraklarına yönelmesini hızlandırmıştır. Osmanlı Devleti, Avrupa’nın Anadolu’ya karşı bu hareketlenmesine karşı önlem almak yerine yabancı tüccarlara “kapitülasyon” adı altında birtakım imtiyazlar tanımıştır. Avrupa’ya tanınan bu imtiyazların giderek genişlemesi Ahi Birliklerinin çözülüşünü hazırlayan en önemli nedenlerden biridir. Kapitülasyonlar sonucunda Osmanlı Devleti kendisinden yalnızca hammadde talep edilen bir pazar halini almıştır. Yaşanan bu durum yerli üretimi büyük ölçüde etkilemiştir. Elllerinde az miktarda bulunan hammadde kaynaklarının Batılı ülkelere satılması sonucunda yerli sanayi ihtiyacı duyduğu maddelerin fiyatlarında artış yaşanmasına ve üretimin daralmasına neden olmuştur.

* Merkantilizm, devlet gücünü ve güvenliğini arttırmak için bir ulusun ekonomik yaşamını düzenleyen hükümet uygulamaları ve ekonomik felsefesi.

Üretimde standartlaşmanın artması sonucunda gittikçe ağırlaşan yerli üretim temposu Batılı ülkelerle maddi anlamda da rekabet gücünü yitirmiştir. Rekabet fikrini dışında bırakan Ahi geleneği de bu baskılara bir direniş gösterememiştir (Güllülü S. 1977 s.163).

XV. yüzyılın sonlarına doğru bir yandan Amerika kıtasının istilâsı, bir yandan açık deniz ticaretinin gelişmesi sonucunda Avrupa'nın gıda ve hammadde ihtiyacı artmış ve Avrupalı tüccarlar bu ihtiyaçlarını da Osmanlı üreticilerinden karşılamaya başlamışlardır. Bu tüccarların yerli esnafa yüksek fiyatlar teklif etmesi sonucunda Ahi Birlikleri zor bir döneme girmiştir. Yerli üretimin batı sanayii karşısında gerilemeye başlaması sonucunda, ticari alanda değişimler yaşanmış ve sanayi alanında bazı katılmalar yaşanmaya başlamıştır (Güllülü S. 1977 s.163). Avrupa'nın büyük sanayii ile fabrikalarda yapılanlar; yerli küçük sanatlarla, el tezgâhlarının yerini alınca, fütüvvetin meydana getirdiği esnaf teşkilâtı gittikçe sönmeye başlamış ve esnaf disiplini gittikçe kaybolmuş, son olarak da kapitülasyon imtiyazları, çözülmeyi yoğunlaştırmıştır (Anadol C. 2001 s.118). Ekonomik alanda zengin olma hırsının herkesi sardığı bu dönemde insanlar daha fazla kazanmak için daha fazla üretmeye ihtiyaç duymaya başlamaktadırlar. Bu dönemde saygı duyulan insan tipi dünyanın her yerine ihracat yapabilen ve oralardan ürün getiren tüccarlardı. Para kazanmanın hayatın tek amacı olduğu bu dönemde parası olan insan herkesten üstün görülmekteydi. Nitekim Rönesans'ı gerçekleştirenler de tüccarlardır. Tüm bu yaşanan gelişmeler sonucunda dünyayı saran kapitalist sistem, üretimi tek amaç insanı ve onun emeğini de sadece bir araç olarak kabul etmiştir. Hem dünyayı etkisi altına alan gelişme ve yaşanan değişimler hem de hükümetin yapmış olduğu uygulamalar sonucunda Ahi Birlikleri kendi içine kapanmıştır. Dış baskıların artması

sonucunda da Ahi Birlikleri gelenek ve prensiplerinden uzaklaşarak sadece göreneklerine bağlı bir birlik olmaya devam etmiştir (Ekinci Y. 1990 s.53).

XVI. yüzyıl sonlarına doğru, Batı ülkelerin Anadolu pazarlarına girmesi sonucunda, Türk esnafı bir darbe daha almıştır. Elindeki ürünleri dış pazara satan ve bunun sonucunda kendisi hammadde sıkıntısı çeken Ahiler, bir de ülkeyi saran dış pazardan gelen ürünler nedeniyle kendi elinde bulunan ürünleri pazarlamakta zorluk çekmeye başlamışlardır. Yaşanan bu olaylar sonucunda Ahi Birlikleri önce loncalaşmışlar, Osmanlı Devleti'nin çökmesiyle birlikte de Ahi zaviyeleri faaliyetlerine son vermişlerdir (Kurtulmuş Z. 2011 s.53-54).

Ahilik sisteminin sona ermesinin ardından tüm dünyayı saran ticari ortam Türk ticari hayatını da etkilemiştir. Ahiliğin önem verdiği “emek” kavramı küreselleşme sürecinde, “sadece ücret-kazanma etkinliği şeklinde; “iş gücü” olarak ortaya çıkmış”tır. Kapitalist sistem, gelişen teknoloji ve makineleşme iş dünyasında köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Kapitalist sistemin eski dönem iş dünyasındaki uygulamaları da yok etmeye başlamıştır. Özellikle gelişen teknoloji ve üretilen yeni makineler insanların yapmış olduğu birçok işi devralmıştır. İş dünyasında yaşanan değişimlerden sadece biri olan makineleşme Marx'ın (2011) gözüyle şöyle açıklanmaktadır:

...Birleşik el emeğinden geçiş, bunun daha küçük işlemlerine dayanır. Ama başlangıçta, belirli bir düzenlilik içinde tekrarlanan işlemlerden yalnız bazıları makinalarla ilgili olacak, bazıları insanlarla ilgili kalacaktır. Eşyanın doğasına ve pekiştirici deneylere göre, bu çeşitten bitip tükenmez tekdüzeli işler beden kadar zihin için de zararlıdır; böylece, makinalaşmayla, daha fazla sayıda işçinin işbölümünün birleşimi, ister istemez, işbölümünün bütün zararlarını açığa vuracaktır. Bu zararlardan biri işçiler arasında ölümlerin artmasıdır... İnsanların ne dereceye kadar makina gibi çalıştıkları arasındaki büyük ayrıma gereken önem verilmemiştir (s.82).

Bireysel çıkarlara vurgu yapılan, her alanda eşitsizliğin hüküm sürdüğü, insanların diğer insanlarla ilişkilerine, çevreye tamamen yabancılaştığı kapitalist sistemin etkisi altında şekillenen dünyada ahiliğin bir sistem olarak tüm dünyayı

etkilemesi Şu an için imkânsız görünmektedir. Ahilik geleneği ve bunların uygulamaları birebir aynı olmasa bile bugün de ufak ufak, farklı bölgelerde varlığını devam ettirmektedir. Her ilde görev yapan esnaf oda başkanlıkları bunlara bir örnek teşkil etmektedir. Bu esnaf oda başkanlıkları ‘‘Esnaf ve Sanatk rlar Odaları Birliği Başkanlığı’’na bağlıdırlar. Tüm bu gruplar kendi bölgelerindeki bağlı buldukları esnaf gruplarıyla ilgilenmektedirler. Yapılan tüm bu açıklamalar, küreselleşme sürecinde kapitalist sistemden başka sistemlerin de varlığını göstermektedir. Anadolu topraklarının tamamında etkisini gösteren ve kurallarını kabul ettiren bir sistem olan ahiliğin kapitalizme alternatif oluşturan bir ekonomik sistem olduğunu söylemek biraz zordur; ama burada amaç insan-dışı bir sistem olan kapitalizmin biricik sistem olmadığını iddia etmek, eleŐtirmektir. Ahilik gibi, insan  değerleri ekonomi alanında  ne çıkaran daha birçok sistem vardır. Bu sistemler üzerinden kapitalizme çeşitli öneriler getirmek ve bu öneriler doğrultusunda sistemi insanileŐtirmeye çalışmak önemli bir çabadır.

Çalışmanın bu bölümünde farklı yüzyıllarda Türk toplumu tarafından kabul görmüş olan iki farklı sistem detaylarıyla açıklanmıştır. İlk olarak XXI. yüzyılda neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan ve Türk ticaretinde de etkisini ve baskısını hissettiren Kapitalist sistemin hem toplumsal hem ticari etkileri açıklanmıştır. Kapitalist sistemin tüm dünyada tek bir pazar oluŐturarak küreselleşme sürecini hızlandırması ve bu süreçte yaşananlar, insani değerlerin her geçen gün yok olması, bireysellik, yabancılaşma gibi kavramlar üzerinden açıklanmıştır. Hem siyasi hem ekonomik hem de sosyal olarak tüm dünyada yaşanan deđerŐim, literatür tarama yöntemiyle elde edilen bilgiler doğrultusunda açıklanmıştır. Kapitalist sistemin ‘‘etik’’ ve ‘‘emek’’ kavramları üzerindeki etkileri anlatılmıŐ, insanların kendi emeğine yabancılaşmasına neden olan bu sistem anlatılırken Bauman’ın ve Karl Marx’ın

eserlerinden faydalanılmıştır. Bu bölümde küreselleşme sürecinin hangi tarihte başladığı, küreselleşme sürecinde ticari, ekonomik, teknolojik ve sosyal anlamda yaşanan değişimler de yer almıştır. Küreselleşme sürecinin olumlu, olumsuz özellikleri, bu süreç sonucu ortaya çıkan sınıf kutuplaşması ve kapitalist sistemin ortaya çıkmasına neden olan Protestan ahlâkı Max Weber'in bakış açısıyla ele alınmıştır.

Kapitalist sisteme genel bir bakış yapıldıktan sonra, bu sistemde uygulanan “etik” kavramının üzerinde durulmuştur. Bu sistemin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla ve “etik” adı altında uygulanan kurallarla (Etik olan aynı zamanda ekolojik, ergonomik, estetik, elastik, ekonomik ve elektronik olmalıdır), XII. yüzyılda Türk toplumunda uygulanan “etik” kurallarla kıyaslanmıştır. Bu kıyaslamalarda eski dönem ticari anlayışını kavrayabilmek için özdeyişlerden de yararlanılmıştır. “Emek” kavramının kapitalist sistem sonucu yaşadığı değişim açıklanırken Marx'ın görüşlerinden yararlanılmış, emeğin iş gücüne, sermayeye dönüştüğü XXI. yüzyıl iş hayatı ele alınmıştır.

Bu bölüm içerisinde XII. yüzyıl Anadolu topraklarında yaşayan Türk toplumunun sosyal, siyasal ve ticari ilişkileri hakkında bilgiler içermesi nedeniyle Ahilik geleneği de detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Türk ticari yaşamının XII. yüzyıl özellikleri Ahilik geleneği ve ticari anlamda kullanılan atasözleri üzerinden açıklanacaktır. Bu bölümde ise, Ahilik geleneğinde uygulanan sosyal ve ticari kurallar ele alınacaktır. İki farklı sistem olan Ahilik ve kapitalizmi tek bir bölümde genel özelliklerinin belirtilmesi, söylemler üzerinden yapılacak olan kıyaslamalarda baz alınan tarihlerin bu iki sistemin geçerli olduğu döneme rastlamasındandır. Burada “Ahilik” hakkında literatür tarama yöntemiyle elde edilen bilgiler doğrultusunda Ahiliğin kuruluşundan yok oluşuna kadar geçirdiği evreler

belirlenmiş, “Ahilik”te uygulanan sosyal, siyasal ve ticari kurallar birer birer açıklanmıştır. Bu açıklamalar yapılırken Ahilik ile kapitalist sistemin özellikleri kıyaslanmıştır. Anadolu Selçuklu Devleti döneminde kurulan Ahiliğin fütüvvete dayanan kuralları ve bu kuralların işleyişi hakkında bilgiler verilmiştir. Ahilik’te uygulanan üçü açık üçü kapalı kuralla oluşan sosyal ve ticari ortam kapitalist sistemde uygulanan etik adı altında uygulanan kurullarla kıyaslanmıştır. Yapılan tüm bu çalışmalarla, ilk olarak kapitalist sistemin özellikleri, etkileri ve Ahilik geleneğinin özellikleri ve etkileri tespit edilmiş ve kıyaslanmıştır. XII. yüzyıl ve XXI. yüzyıl ticari yaşamında geçerli olan kuralların kıyaslamaları sonucunda, kapitalist sistemin hüküm sürdüğü XXI. yüzyıl iş dünyasında “meslek etiği”nin algılanışının ne şekilde değişime uğradığı açıklanmıştır. “Meslek etiği” ve “emek” kavramlarının yerini “iş etiği” ve “iş gücü” kavramları aldığı, bu dönemde iş bölümü ve uzmanlaşma terimleri de ön plana çıktığı gösterilmiştir.

3. İKİ FARKLI TARİHSEL DÖNEMİN SÖYLEMSEL PRATİĞİ OLARAK ATASÖZLERİ VE REKLAM SLOGANLARI

XII. yüzyıl meslek yaşamı ile kapitalist sistemin hüküm sürdüğü bugünün iş dünyasının karşılaştırmalı olarak açıklandığı ikinci bölümün ardından bu bölümde her iki dönemin söylemsel pratikleri eleştirel bir bakış açısıyla ele alınacak ve seçilen örneklerle iki dönemin vurguladığı değerler ve tüketiciye ilettiği mesajlar açısından farklılıkları gösterilecektir. Çalışmanın bu bölümünde XII. yüzyıl ve XXI. yüzyıl ticari yaşamının söylemsel pratikleri olarak “atasözleri” ve “sloganlar” seçilmiştir. Bu söylemsel pratikler üzerinden iş dünyasında kabul gören ve uygulanan kuralların ne şekilde değişime uğradığı ve dilin kullanılış amacının zaman içerisinde nasıl farklılaştığı verilen kıyaslamalı örnekler doğrultusunda açıklanacaktır. Bu açıklamalar sözlü kültür ürünü olan ve XI. yüzyılda yazılı olarak ilk rastlanılan “atasözleri” ve ikincil sözlü kültür ürünü olan ve bugünün markaları tarafından kullanılan “sloganlar”ın kuramsal altyapılarının ele alınışı ile başlayacaktır. Verilen bu bilgiler literatür tarama yöntemine bağlı kalınarak, ilgili kaynakların taranması sonucu oluşturulmuştur. Daha sonra iki dönemin söylemsel pratikleri, seçilen örnekler doğrultusunda eleştirel söylem analizi yöntemine bağlı kalınarak karşılaştırılacaktır. Eleştirel söylem analizinin bu çalışmada kullanım amacı, bu yöntemin toplumdaki güç ilişkilerine, politik ve ideolojik ilişkilere yönelerek bu ilişkilerin belli bir söylem etrafında ne şekilde değişime ve dönüşüme uğradığını gösterme çabasıdır. Eleştirel söylem analizi kullanılarak yapılacak olan dil incelemesinin özelliği, söze dökülen ifadelerin yüzeysel bir incelenmesinin, sözdizimsel ve semantik incelenmesinden başka o ifadelerde yatan anlam ve içeriğin de incelenmesidir (Çelik H. 2008 s.105). Bu yöntemde dil; bir eylem, iletişim formu

ve yorumlama özelliği taşır. Dolayısıyla bu yöntem çok boyutlu, çok fonksiyonlu, tarihsel ve eleştirel bir analiz yöntemidir (Çelik H. 2008 s.106).

3.1. Atasözleri ve sloganların genel bir karşılaştırması

Türk ticari hayatının farklı dönemlerde önemseydiği değerlerin tespiti için bu bölümde ilk olarak her iki dönem söylemleri analiz edilecektir. Bu analizde ele alınacak kalıp ifadelerin ideolojik boyutları açıklanacak ve kıyaslamalar bu ideolojilerin farklılığı üzerinden gösterilecektir. Yapılan kıyaslamalarda, XII. yüzyıl ve XXI. yüzyıl tarih olarak baz alınacaktır. XII. yüzyıl Türk ticari anlayışının kurallarının tespiti için, ikinci bölümde açıklaması yapılan Ahilik ve Türk toplumunun sözlü kültürünün bir ürünü olan, aynı dönemde yazılı olarak ilk kez görülen atasözleri kullanılacaktır. Bu bölümde atasözlerinin kullanılmasının amacı, XII. yüzyıl Türk ticari anlayışının özelliklerine bu kalıp ifadelerde de rastlanılmasıdır. Sözlü edebiyat geleneğinin bir ürünü olan atasözlerinin tespiti için, XII. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılmış olan “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı sözlükte yer alan atasözlerinin ticaretle ilgili olanları seçilecektir. Atasözleri ve Ahilik kuralları eleştirel söylem analizi yöntemine uygun olarak incelenecek ve kalıp ifadeler olan atasözlerinin ve o dönem uygulanan sistem olan Ahiliğin toplumun ticari anlayışında ne şekilde etki ettiği ve bunların dile nasıl yansıdığı gösterilecektir.

XXI. yüzyıl kapitalist sistemin etkisi altında değişen ticari anlayışının önemseydiği değerlerin tespiti için de bu sistemin üst sesi olan sloganlar kullanılacaktır. Slogan seçiminde baz alınacak tarih ise 2000- 2012 yılları arasındadır. 2000 yılından bugüne kadar küresel markalar tarafından kullanılmış olan sloganlar seçilecektir. Seçilen sloganlardan içerik olarak atasözleri ile aynı doğrultuda olanları tespit edilecek ve ortak başlıklar altına alınacaktır. Aynı konulara farklı bir biçimde vurgu yapan iki türün farklılıkları, verilen kıyaslamalı örneklerle gösterilecektir.

Sloganlarla atasözlerinin yapısal benzerlikler taşımalarına rağmen değerler bakımından ortak noktaları bulunmamaktadır. Sloganlar; kapitalist sistem etkisi altında değişen bugünün ticari ortamında firmalar tarafından farklı, dikkat çeken bir imaj oluşturmak ve o firmaların bilinirliklerini arttırmak amacıyla kullanılan kalıp ifadelerken, atasözleri Türk toplumuna ticarete doğru, dürüst, çalışkan insanlar olmalarını vurgular. Yani atasözlerinde toplumsal değerlerin korunması ve bu değerler doğrultusunda ticaret yapılması önerilirken, sloganlarda marka ve ürün bilinirliğini arttırmak, dolayısıyla işletme sahiplerinin çıkarlarını arttırmak amaçlanmaktadır.

Örneklerle karşılaştırmaların yapıldığı bölümde, atasözlerinde ve kapitalist sistemin üst sesi konumunda olan sloganlarda; “dürüstlük”, “iyilik”, “paylaşma”, “tutumluluk”, “başarı”, “armağan”, “güven”, “emek”, “misafirperverlik” ve “sabır” konularına ticari yaşamda ne şekilde vurgu yapıldığı ve bu kavramların zaman içinde nasıl bir dönüşüm yaşadığı açıklanacaktır. Bu kavramlar ayrıca Ahiliğin insani değerlerini yansıtması açısından da önem taşımaktadır. Bu kavramlara yapılan vurgunun yıllar karşısında nasıl değiştiği, bu kavramların ticari yaşamda farklı yüzyıllarda nasıl kullandığı ve sloganlarla tüketiciye verilen mesajın bugün ne şekilde değişikliğe uğradığı her iki dönemin sosyal özelliklerine vurgu yapılarak açıklanacaktır. Örneklerle kıyaslama yapılan bölümde seçilen konu başlıkları; XII. yüzyıl Türk ticari yaşamında etkili olan Ahilik sisteminin vurguladığı insani değerler, “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı eserde geçen ticaretle ilgili atasözlerinde vurgulanan konular olmasından dolayı bu çalışmada ayrı ayrı ele alınmaktadır. Tüm bu kavramlar, XXI. yüzyıl Türk ticari yaşamında hâlâ geçerli olan kavramlar olsa bile bugün için bu kavramların vurguladıkları değerler farklılaşmıştır.

Bu kavramların hepsi işletme sahiplerinin küresel pazarda bireysel çıkarlarını arttırmak, varlıklarını başarılı bir biçimde sürdürmek amacıyla kullandıkları kavramlar olmuştur. Bu on başlık altında; XII. yüzyıl Türk ticari anlayışında etkili olan atasözleri ve Ahilik sisteminin kuralları ile XXI. yüzyıl ticari yaşamının üst sesi konumunda olan sloganlar kıyaslanacak ve içerik bakımından nasıl değişime uğradıkları gösterilecektir. Bu çalışmada vurgulanan düşünce; Ahiliği bir sistem olarak geri çağırarak değil, kapitalizmde giderek görünmez hale gelen insani değerlere vurgu yapmaktır.

3.1.1. Toplumsal hafıza ve geleneğin ifadesi olarak Atasözleri

Atasözleri, bir toplumunun yaşam felsefesi ve dünya görüşü hakkında bilgi sahibi olunabilecek temel kaynaklardan biridir. Atasözlerine bakarak toplum tarafından kabul gören ya da dışlanan davranışları tespit etmek, insanlar arasında düzen sağlamak amacıyla uyulan kuralları belirlemek, toplumun en temel özelliklerini ortaya çıkarmak mümkündür. Kısaca atasözleri, “bir ulusun ortak kanı, inaniş, görüş ve özelemlerinin dile getirildiği bir kamuoyu kurumu”dur (Çotuksöken Y. 1988 s. 7).

Atasözleri üzerine sayısız tanım bulunmakla birlikte hepsinde anlatılmak istenen öz aynıdır. Püsküllüoğlu’na göre atasözü; sözlük anlamıyla “ataların, uzun deneyimle, gözlemlere dayanan yargılarını genel kural, bilgece düşünce ya da öğüt olarak veren ve kalıplaşmış bir biçimi olan, kamuca benimsenmiş kısa, özlü söz”dür” (2003 s. 7). Çotuksöken’e (1988) göre;

...Atasözleri, bir ulusun değer yargılarını anlatan özlü sözlerdir. Yüzyıllar boyu edinilen yaşam deneyimlerini içeren atasözleri, o ulusun düşünce, özelem, eleştiri, gözlem ve yargılarını dile getirir. Diğer bir deyişle atasözleri, daima iyiyi, güzeli, doğruyu yaratma sürecinde uyulacak ilke ve kuralları öğütleyen yapıcı bir dünya görüşünün sözcüsüdür (s. 7).

Bugün kullanılan atasözlerinin kaynaklarını saptamak çok zordur. Yapılan çalışmalara bakarak, atasözlerinin bir kısmının toplum tarafından yaşanan

olaylardan yani toplumun deneyimlerinden, bir kısmının ise Nasrettin Hoca fıkralarından kaynaklandığı söylenebilir. Sonuç olarak atasözleri, insanların inandığı, güvendiği bir bilgi ya da halk ozanı tarafından söylenen, sözlü olarak dilden dile aktarılan ve bugün toplum içerisinde kullanılan kalıplaşmış, özlü sözler olarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu atasözlerinden kimileri insanlar tarafından kullanılmayıp unutulmuş kimileri hem biçim hem de içerik yönüyle değişikliklere uğrayarak bugüne kadar gelebilmiştir (Çotuksöken Y. 1988 s. 8).

Biçim bakımından kısa, anlam bakımından özlü olan atasözlerinde düşünce ve yargılar kalıplaşmış cümleler halinde bugüne kadar ulaşmıştır (Çotuksöken Y. 1988 s.10). Atasözlerinin biçimsel özellikleri diğer türlere göre farklılık göstermektedir. Kalıplaşmış ifadelerdir, atasözlerini oluşturan sözcükler değiştirilip yerine başka bir sözcük konamaz, sözcük sırası değiştirilemez, fazladan bir sözcük ekleme ya da cümleden sözcük çıkarma yapılamaz. Birkaç sözcükten oluşan atasözlerinin yanında uzun bir cümle şeklinde kullanılan atasözleri de bulunmaktadır. Boratav (1969) atasözlerinin biçim özelliklerini ve diğer türlerden farkını şu sözleriyle açıklamaktadır:

...Atalarsözünün düz konuşmadaki bazı söz kalıplarından farkları onun birtakım ayırıcı nitelikte biçim ve içerik özelliklerindedir: kısalık, kesinlik, anlatımdaki aydınlık ve kuruluk gibi... Atalarsözü halk edebiyatının öteki türlerinde (örneğin şiir, masal, tekerleme ve bilmecede) rastladığımız renklilik, çok-anlamlılık, kaypaklık, kelime cambazlıkları v.b. anlatım ve üslup oyunlarından kaçınır: Atalarsözünün şiir türüyle tek ortak yönü kimi çeşitlerinde uyak, baş-uyak, ölçü gibi şiire özgü teknik araçlardan yararlanmasıdır; ama bunların görevi bellemeyi kolaylaştırma ile sınırlanır (s. 129-130).

Türk atasözleri insan, toplum ilişkileri ve doğa olayları gibi pek çok konuyu ve sorunu kapsamına almaktadır. Tüm atasözlerinin ortak noktası hepsinin odak noktasında insanın bulunmasıdır. İnsanla olan ilişkilerinden dolayı insan dışındaki somut ya da soyut varlıklar da atasözlerinde yer almaktadır. Konusu tekil olarak insan olan atasözlerinde verilen ilk mesaj, insanların “doğru insan” olabilmeleri, belli değerlere sahip olmaları gerekliliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Atasözlerinde

insanlara doğru, dürüst ve çalışkan insanlar olmaları konusunda öğütler verilerek saygın insan tipinin nasıl olması gerektiği anlatılmaktadır. Atasözlerinde vurgulanan saygın insan tipinin özellikleri ise; “tüm insanları sevip sayan, herkesin örnek aldığı, kişiliğine ve yaptıklarına saygı duyulan, yardımlaşmadan yana olan ve yoksulları koruyan, haksızlıklara göz yummayan, bencil ve çıkarıcı insanlara ödün vermeyen, insanların eşit bir biçimde yaşamaları için uğraşan insan”dır. Bunun dışında, atasözlerinde toplumsal kavramlar ve kurumlar da konu edilmektedir. Bu atasözlerinde ise vurgulanan düşünce, insanların baskı ve zulümlere karşı birlik olması ve karşı çıkması, özgürlük için mücadele edilmesi, toplumsal olarak insanların birbiriyle eşit bir ortamda yaşamalarının gerekliliği vurgulanmaktadır. Atasözlerinde doğa olaylarıyla ilgili gözlemler de bulunmaktadır. Uzun yıllar göçebe bir hayat süren Türk topluluklarının doğayla yaptıkları uzun mücadeleler ve bunların sonucunda edinilen deneyim de atasözlerine konu olmuştur (Çotuksöken Y. 1988 s. 9).

Atasözlerinin kapsadığı konular daha detaylı incelendiğinde; acelecilik, acemilik, acı, dert, felaket, açlık, tokluk, insan, insanın değeri, ağırbaşlılık, akıllı olma, akıl, zekâ, alacaklı, borç, alınyazısı, kader, ana, arkadaşlık, bağışlama, hoşgörü, baskı, zulüm zalim, mazlum, bilgi, bilgili, bilgisiz, birlik, çalışma, emek, çıkar, çıkarıcılık, çocuk, evlat, değer, kıymet, ders, dert, dost, dostluk, düşmanlık, düşünmek, eğitim, terbiye, fedakârlık, fırsat, gençlik, ihtiyarlık, güven, hak, huy, yaradılış, insaf, iş, iyilik, kadın, kanaat, kâr, kazanç, komşu, kötülük, kusur, mal, misafir, mutluluk, mutsuzluk, öfke, ölüm, para, sağlık, hastalık, sanat, sabır, savurganlık, saygı, sevgi, sır, sorumluluk, soy, soylu, soyluluk, sömürü, söz, dil konuşma, tembel, tembellik, tutumluluk, ucuz, pahalı, umut, ustalık, üzüntü, yalan,

yardımlaşma, yoksulluk, yozlaşma, zaman, zulüm konuları da atasözlerinde işlenen konular arasındadır (Çotuksöken Y. 1988 s. 161-176 arası).

Türk atasözlerine ilk olarak, Kaşgarlı Mahmut'un 1072-1074 yılları arasında kaleme aldığı ve "Türk Lehçelerinin Sözlüğü" anlamına gelen "*Dîvânü Lûgati't-Türk*" adlı eserde rastlanılmaktadır. "*Dîvânü Lûgati't-Türk*", Araplara Türkçeyi öğretmek ve Türkçenin Arapçayla boy ölçüşebilecek nitelikte bir dil olduğunu ispatlamak amacıyla yazılmış Türkçe – Arapça ansiklopedik sözlüktür. "*Dîvânü Lûgati't-Türk*" bu amacın yanında Türk toplumunun yaşam tarzı hakkında da bilgiler içermektedir (Eker S. 2007 s. 201). Caferoğlu (2004) "*Dîvânü Lûgati't-Türk*"ün içeriğini şu sözleriyle açıklamaktadır:

...Dîvânü Lûgati't-Türk, adından da anlaşıldığı gibi, yalnız devrin Türk şive ve ağız malzemesini içerisine alacak bir kamus olarak düşünülmüştür. Gerçekte ise eser, batı bilginlerinin de değerlendirdikleri gibi Türk dil ve kültürünün tam manasıyla bir "hazinesi" olmuştur. Sözde "Türk dilinin Arapça ile atbaşı yürüdüğünü" isbat gayesiyle ele alındığı halde, eserde zamanın Türk dünyasının kültürü, dili, etnik yapısı, folkloru ve sairesi eksiksiz aksettirilmiştir. Eserin içerisine aldığı her türden malzemenin bolluğu, zenginliği ve çeşitliliği, ona dokuz yüz yıllık bir ömür ve canlılık katmıştır. Sözlükte geçen birçok kelimenin anlatılışına tanık olarak ileri sürülen malzeme içerisinde, Türk folkloruna, inanışına, hurafelere, bozkır destanlarına, oba hikmetlerine, illerin vecizelerine, ağıtlara, tabiat tabloları tasvirlerine bolca yer verilmiştir (s.41).

Türkçenin ilk kaynağı ve dil hazinesi olan "*Dîvânü Lûgati't-Türk*", başından sonuna kadar çok değerli bilgileri içermektedir. Divan'da Türk boyları sıralanarak Türk tarihine ışık tutulmuş, İslâm ve Türk tarihçilerine kaynak olmuştur. Türk yazısı, alfabesi ile ilgili de bilgiler içeren eserde, alfabeyle oluşturulan harflerin neden on sekiz olduğu ve bazı Arap harflerinin neden kullanılmadığı açıklanmaktadır. Eserin içerisinde yer alan edebi ürünler o dönem Türk düşünce yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır (Gencan T. N. 1972 s.305). Kaşgarlı Mahmut, eserde herhangi bir Türkçe kelimeyi açıklarken bir ibare, atasözü ya da bir manzum parçayı örnek olarak vermiştir. Divan' da yer alan edebi malzeme savlar (atasözleri) ve koşuglar (şiiirler) olmak üzere iki grupta toplanabilir." (Eker S. 2007 s.203). Eserde sözcükleri

açıklama amacıyla verilen sav (atasözü) örneklerinde, Türk dili ve kültürü hakkında verilen bilgilerin dışında Karahanlı döneminin ekonomik, siyasi ve beşeri ilişkileri hakkında da bilgiler yer almaktadır. Türk toplumunun başlıca geçim kaynağı olan avcılık, toplayıcılık ve tarım; savaş, barış gibi siyasi faaliyetler ve sevgi, ölüm gibi beşeri olayları konu alan metinler eserin içerisinde yer almaktadır. Divan'da yer alan halk şiiri ürünleri aşk, savaş, doğa olayları, destanlar, dünyanın bozulması, kâfirlerle savaş, ölüm konularını işlemektedirler. Divan içerisinde din konusu oldukça az geçmektedir (Eker S. 2007 s.204).

Divan'da yer alan atasözlerinde, Türk toplum yaşamının her alanıyla ilgili konunun atasözlerinde işlendiği dikkat çekmektedir. Zengin edebiyat ve folklor ürününe bugün ulaşılmasını sağlayan "*Dîvânü Lûgati't-Türk*" adlı eser hem Türk dili hem de Türk kültürü için bir hazine niteliği taşımaktadır. Eser içeriğinde yer alan bilgilerin zenginliğiyle bugün bir sözlük olmaktan daha fazla işleve sahiptir.

Bu bölümde atasözlerinin biçim, içerik ve köken bilgilerinin açıklanmasından sonra, atasözlerinin bugünün iş dünyasında ne şekilde yer aldığı ve hangi değişimlere maruz kaldığı tartışılacaktır. Bireyselliğin öne çıktığı, emeğin sermayeyle bir tutulduğu bugünün ticari ortamında ticari kurallar da yeni formlara girmektedir. Kapitalist sistemin hâkimiyeti altında gelişen ve değişen ticari sistem, her geçen gün geçmiş dönemlerde uygulanan kurallardan, mesleki gelenekten uzaklaşmaktadır. XII. yüzyıl Türk toplumunun ticari anlamda kabul ettiği kurallar, o dönem sözlü edebiyat ürünü olan ve Türk toplumunun yaşamının genel kurallarının belirlenebildiği atasözleriyle tespit edilebilmektedir. Emeğin önemine vurgu yapılan "Anuk otu tutsa yokka sanmas" (Öne konan yemek ikram edilmemiş sayılmaz) (Atalay B. 1985 s.68), "Ayn kişi neñi neñ sanmas" (Başkasının malı, mal sayılmaz) (Atalay B. 1985 S. 98), dürüst olmanın önemini anlatan "Ortak erden artuk almaş" (Ortak ortağından

fazla almaz) (Atalay B. 1985 s.99), tutumlu olmanın gerekliliğini anlatan “Yogurkanda artuk ayak kösülse üşiyür” (Ayak yorgandan dışarıya uzatılırsa üşür) (Atalay B. 1985 s.137) atasözleri bu örneklerden sadece birkaçıdır. İlk örneklerini Kaşgarlı Mahmut’un XI. yüzyılda kaleme aldığı “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı eserinde görebildiğimiz atasözleriyle benzer özelliklere sahip olan, bugünün kâr odaklı iş dünyasında iyi bir imaj çizmek, marka kimliği yaratmak, daha fazla kazanç ve kâr sağlamak amacıyla uygulanan reklam kampanyalarında kullanılan sloganlar, yapısal özelliklerinin benzerliği haricinde pek fazla ortak noktaları bulunmamaktadır. Atasözleri geleneksel olana bağlı, emek kavramına önem veren ve emeğe saygı gösteren sözlü kültürün bir parçasıdır. Ancak reklamlarda kullanılan sloganların esas amacı; XX. yüzyılda hızla yayılan tüketim toplumunu her an yeniliğe, değişikliğe hazırlamak ve bu değişime ayak uydurmak için de tüketimi insanlar için bir amaç ve hatta alışkanlık haline getirmektir (Çoban S. B. 2010 s.26): “Arçelik demek yenilik demek yenilik demek Arçelik demek” (Arçelik), “Daha fazlasını iste” (Pepsi), “Hayatın bir tık önünde” (E – Kolay.Net), “Bir farkınız olsun” (Anadolu Finans) bugün markalar tarafından kullanılan milyonlarca slogandan sadece birkaçıdır. Bu ve buna benzer sloganların birçoğunda markayı tercih eden insanlara farklı duygularla bambaşka deneyimler yaşayacakları temin edilmekte; hep daha fazlasını isteyen, yenilik peşinde koşan insanlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Yaşanan tüm bu değişim insanlar üzerinde de etkisini göstermeye başlamıştır.

Teknolojik gelişmeler, çok hızlı gelişen medya ve insanların bir habere ulaşmada yaşadığı kolaylık ve hız gibi faktörlerin yaşandığı XXI. yüzyıl “enformasyon ve bilgi çağı” olarak nitelendirilmektedir. Tüm bunların yanında “Gösteri toplumu, sanayi sonrası toplum ve postmodern toplum” olarak da nitelenen bugünün toplumsal yapısının önüne geçen bir kavram olan ve neredeyse tüm dünyayı

etkisi altına alan “tüketim toplumu” tanımlamasıdır. (Şan M. K., Hira İ. 2004 s. 2)

Üretimin bireyden bağımsızlaşması, seri imalat yapan fabrikaların hızla tüm dünyaya yayılması ve 1920’li yıllardan sonra çalışanların ücretlerinde yaşanan artış sonucunda tüketimin tüm bireyler arasında hızla yayılmasına neden olmuştur. Callinicos (2001), tüketimin bireyselleşmesini, insanlar arasında yayılmasını ve tüm bu olaylar sonunda oluşan yeni toplum yapısını şu sözleriyle açıklamaktadır:

...Bu yaklaşımın öncülüğünü ünlü Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford’un daha sonraları Gramsci tarafından *Fordizm* olarak nitelenecek olan çabaları ile kurumsallaştığını görmekteyiz. Ford, sıradan aileler için seri üretim yolu ile üretmiş olduğu otomobilleri aracılığı ile Batı kapitalizminde çığır açıcı öneme sahip bir değişimin öncülüğü yapmıştır. Ford çalışanlarına yüksek ücret ödeyerek bu otomobilleri öncelikle onlara satmayı hedeflemekteydi. Bu, XX. yüzyılın özellikle ilk toplu üretim ve tüketimin yükselişinin ilk işaretiydi. Fordizm ilk elde, ürünlerin standartlaşmasına; tek bir model için uygun olarak tasarlanmış makinelerin geniş ölçekte kullanılmasına; emeğin Taylorist "bilimsel yönetimi"ne; ürünlerin montaj hattı sistemiyle üretilmesine dayanan bir kitlesel üretim sistemi olarak anlaşılmalıdır (s.207) (Şan M. K., Hira İ. 2004 s. 2).

Emeğin değer kaybettiği bu dönemde el emeğinin yerini makineler tarafından otomatik olarak yapılan işler almış ve tüketici fonksiyonlar öne çıkarak, emek ikinci planda anılır olmuştur. Sermaye, emekten bağımsızlaşınca da üretimin yerini tüketim almaya başlamıştır. Tüketimin önem kazanmasının ardından insanları baştan çıkarma, halkla ilişkiler faaliyetleriyle işletmeyi halka tanıtmaya, reklam kampanyalarıyla marka kimliği oluşturma ve insanların gözünde farklı, değerli bir imaj çizme gibi gereksinimler işletmeler adına hızlı değişimi, farklılaşmayı, tüketim toplumunun içerisinde sağlam bir yer edinmeyi gerekli kılmıştır (Bauman 1996 s.214). Tüm dünyayı etkisi altına alan bu gelişmeler Türk toplumunda da etkisini göstermiştir. Geçmiş dönemlerde atasözlerinde ve Ahilik teşkilatında uygulanması belirtilen kurallar bugün için geçerliliğini kaybetmeye başlamış ve kapitalist sistem tarafından dayatılan kurallar iş dünyasında ve dolaylı olarak toplum yaşamında etkisini göstermiştir.

Kapitalizm öncesi sistemler ile kapitalist sistem arasındaki en önemli farklardan biri kapitalizm öncesi ekonomilerde üretimin kullanım değeri esasına bağlı yapılmasıdır. Kapitalizm öncesinde ihtiyaç ya da takas yoluyla farklı bir ürün elde etmek amacıyla üretim faaliyetini gerçekleştirirlerdi. Kapitalizmde kullanım değerinin yerini değişim değeri alır. Tüketim kavramı ihtiyaçları giderme anlamından uzaklaşarak insanların normal, sıradan faaliyetlerinden birisi konumuna geçmiştir. Yani tamamen tüketime dayalı bir hayat tüm toplumları etkisi altına almıştır (Şan M. K 2004 s.9). İnsanların sadece ihtiyacı olduğu için tükettiği, ahlâk kurallarına uyararak para kazandığı devirlerde lükse, gösterişe para harcamak yerine birikim yapmak, yapılan işleri daha da genişletmek tek amaç iken bugün tüm insanlığın hayatı tüketim üzerine kurulmuştur. XXI. yüzyılın tüketim anlayışında tüketim, yalnızca herhangi bir ürün ya da nesne tüketiminin dışında etrafta bulunan canlı cansız her şeyin tüketimi söz konusudur (Şan M. K. 2004 s. 4).

Kapitalist sistemde işçiler sermayedara daha fazla kâr sağlamak, artı değer üretmek amacıyla çalışırlar ve emeklerinin karşılığında belirlenen ücretleri alırlar. Ürettikleri malların sahibi değillerdir; onların ürettikleri, başka insanların satın alacağı ürünler olarak raflarda yerlerini alır. Bu ürünlerin satılması ve sermayedarin daha fazla kâr elde edebilmesi için tüketimin yaygınlaştırılması ve özendirilmesi gerekmektedir. Bunu da işletmeler tarafından yapılan reklam ve promosyonlar sağlamaktadır. Reklam ve promosyonlarla ürün tanıtımı yapılmakta, marka insanlara tanıtılarak insanların zihninde farklı, etkileyici bir imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır (Şan M.K. s.9-10). XX. yüzyılın başlarından itibaren işletmelerin hem yerel piyasada hem de dünya piyasasında adını duyurabilmek, yeni tüketici kitleleri oluşturabilmek amacıyla reklam ajanslarına başvurumaktadırlar. Küresel piyasada adını duyurabilmenin, sağlam bir yer edinebilmenin her geçen gün daha zorlaştığı iş

dünyasında işletmeler bu zorluğu aşabilmek adına birçok yol denemektedirler. Bunlardan sadece biri olan reklam ajansları farklı, yaratıcı yöntemler uygulamaktadırlar.

İnsanların ihtiyaçlarından çok, arzu ve isteklerinin ön planda olduğu XXI. yüzyıl toplum yapısında birçok kavramın anlamı her geçen gün değişmektedir. İnsanlar, geçmiş dönemlerde değer verdikleri birçok kavramı bugün unutmuşlardır. Ahiliğin insana, emeğe değer veren bir yapısı olduğu ve bu durumu hem sosyal hem siyasal hem de ticari anlamda uyguladığı tüm kaynaklarda dikkat çekmektedir. Ahilik'te ve atasözlerinde Türk toplumunun XII. yüzyılda ticari yaşamında uyması gereken kurallar “dürüstlük”, “iyilik”, “paylaşma”, “tutumluluk”, “bireysellik”, “armağan”, “güven”, “emek”, “misafirperverlik” ve “sabır” başlıkları altında toplanmıştır. Bu konular, kapitalist sistemin hâkimiyeti altında şekillenen XXI. yüzyıl ticari yaşamında da kullanılmaktadır. Bu kullanımın amacı XII. yüzyıl ticari yaşamındaki kullanımdan çok daha farklıdır. Bu farklılığı gösterebilmek adına bir sonraki bölümde XXI. yüzyıl ticari yaşamının üst sesi olan sloganlar biçim, içerik ve tüketiciye verdiği mesaj bağlamında ele alınacaktır.

3.1.2. Kapitalist sistemin üst sesi olarak reklam sloganları

Temelinde her an yenilik olan, sürekli değişim yaşayan reklamcılık sektörünün amacı; tüketim faaliyetini insanlar arasında normal, sürekli yapılması gereken bir faaliyet haline getirmek ve insanlara her zaman “yeni olanı arzulamak”tır. Sözlü kültürün geleneksel yapısıyla reklamcılık sektörünün her an yenilik arayan yapısı birçok açıdan birbirinden ayrılmaktadır (Çoban S. B. 2010 s.25). Bu ayrım özellikle iki farklı dönemin söylemsel pratiklerinde (atasözleri ve sloganlar) ve onlarda verilen mesajlarda açıkça kendini göstermektedir. Bir önceki bölümde atasözlerinin biçim,

içerik ve köken özellikleri açıklanmıştır, bu bölümde ise reklamcılık sektörünün geçmişten bugüne kadar yaşadığı dönüşüm kısaca anlatılacak, daha sonra ise XXI. yüzyıl ticaret dünyasında reklamcılık sektörünün üst sesi konumunda olan sloganların özellikleri tespit edilecektir. Son bölümde ise; XII. yüzyıl ve XXI. yüzyıl söylemsel pratikleri olan atasözleri ve sloganların ortaya çıktıkları dönemlerde var olan kültürel kodlar baz alınarak kıyaslamaları yapılacaktır.

Reklamcılık sektörü, dünyada her alanda yaşanan değişimin hızına ayak uydurmuştur. Duyurudan ilana, ilandan reklama, ulusal reklamdan uluslararası reklama geçişin yaşandığı bu sektör kapitalist sistem sonucu yapısını ve dünyadaki yerini sağlamlaştırarak iş dünyasının vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır (Mattelart A. s.7). Reklamcılıkta esas amaç; reklam mesajlarının tüketiciye doğru bir biçimde ulaştırmaktır. Tüketiciye ulaşabilmenin ilk yolu da tüketicinin bakış açısını anlayabilmek ve bu doğrultuda yapılan reklamlarla izleyenleri etkileyebilmektir. Reklamların etkileyciliğini arttırmak için; ilk önce tüketici kitlesinin yani hedef kitlenin görüşlerini öğrenmek gerekmektedir. Bunun için tüketici araştırmaları yapılmakta, yapılan araştırmalar doğrultusunda reklamların içeriği tespit edilmektedir. Reklamlarda verilecek mesajın tüketicinin aklında kalan, yaratıcı fikirler içeren, tüketici davranışlarına etki edebilir nitelikte olması gerekmektedir (Stell J. 2000 s.22). Reklamlarda bulunması gereken üç farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bunlar; “müşterinin ticari bakışı, ajansın yaratıcı bakış açısı ve reklamın hedef alacağı insanların görüşleri ve önyargıları”dır (Stell J. 2000 S. 21). Reklamın etkileyici ve kaliteli olabilmesi için, bu üç bakış açısının reklama yansıtılması gerekmektedir. Etkili bir reklamın hangi özelliklerde olması gerektiğini, bu nitelikleri taşımayan reklamların nasıl sonuçlar yaratacağını Stell J. (2000) şu sözleriyle açıklamaktadır:

...En iyi ve en etkili reklam, hem iletişimde hem de mesajını geliştirme sürecinde, tüketiciyi kucaklayan türden olanıdır. Bu, gün gibi ortadadır (ve öyle olmalıdır) ama ne yazık ki pek az sayıda reklamcının ve ajanslarının bu anlamda etkili mesajları olan reklamlar yapabildiğine inanıyorum. Tüketicileri bir diyalog veya daha geniş bir ilişkinin içine almaktaki kabiliyetsizlikleri, reklamcılığın nasıl yapılması gerektiği hakkında modası geçmiş, mekanik bir felsefenin yansımasıdır ve tüketicileri belli bir mesafede tutan bir süreçtir. Genellikle tüketicinin ürün veya kategoriyle olan ilişkisinin gerçekliğini tanımadan yapılan reklamlar, zihinsel bir düzeyde bağlantı kuramamaktadır ve dolayısıyla tüketicilerin algılayış ve davranışlarında ya çok az değişiklik yaratmakta ya da hiçbir etki oluşturamamaktadır. Gerçek açıkça ortadadır; ancak müşteri ve ajans kendi aralarında bunu ya görmemekte ya da görmek istememektedir. Kral çıplaktır ve kimsenin dikkatini çekmemektedir (S. 13).

Pazarlama karmasının[†] ve markalama sürecinin bir parçası olan reklamlar, tüketicileri sürekli satın almaya ve kullanmaya yönlendirmektedirler (Mengü M. 2006 s.110). Her zaman gerçek olayları yansıtmayan reklamlar medya üzerinde de belirli bir güce sahip olmaktadır. Reklamcılar, ürünlerini tanıtılabilmek, marka değeri oluşturabilmek için toplumun değer yargılarını da göz önüne alarak, o toplumu oluşturan insanların davranış biçimlerine uygun bir şekilde strateji geliştirirler. Bunun nedeni ise; reklamların ideolojiyi yeniden üreten devletin kullandığı kitle iletişim araçlarının popüler kültür ürünlerinden biri olmasıdır. Burada amaç reklamın insana ya da topluma göre ne şekilde biçimlendiği değil, insanların kabul ettiği değer yargılarını ne şekilde etkilediğidir. Sonuç olarak reklamların amacı; tüketicinin bir marka üzerinde oluşmuş yargılarını değiştirmek, o markaya olan bilinirliği arttırarak marka kimliğini ve değerini arttırmaktır (Mengü M. 2006 s.114). Reklamcılığın, satış oranlarını arttırmanın yanında, ürünleri markaya dönüştürme, tanınan ve değer kazanan markaların da şirketlerin değerini arttırma, pazarda daha fazla pay sahibi olma ve kârlılığın hızla artması gibi birçok faydaları bulunmaktadır (Stell J. 2000 s.11). İyi bir reklamda bulunması gereken birtakım özellikler vardır: “Orijinal, basit, inanılır, hatırlanabilir, rekabetçi, markayı farklılaştıran, olumlu duygular yaratan, markanın kişiliğini yansıtan” başlıklarıyla

[†] Pazarlama karması; pazarlamanın 4 P’si olarak da adlandırılan “ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma” faaliyetlerinin tek bir strateji altında toplanmasıyla meydana gelmesiyle oluşur.

sıralanan bu özellikler reklamda olması gereken özellikler arasındadır (Çoban S. B. 2010 s.23).

Amacı potansiyel tüketicileri etkilemek, tüketicilere eski alışkanlıklardan vazgeçip yenilerini kabul ettirmek olan reklam sektöründe yapılan her reklam kampanyasının; tüketicinin zihninde markanın, ürünün akılda kalıcılığını arttırmak, tüketicinin markaya olan bağlılığını arttırmak, iletişim gücü ve ikna ediciliği ile tüketici davranışlarında değişimi sağlamak gibi amaçları bulunmaktadır. Reklamın etkisini arttıran daha birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; “reklam müziği, resimler, afişler, reklamlarda oynayan başkarakter ve yardımcı karakterler, reklamlarda söylenen kelimeler, o sözlerin kim tarafından seslendirildiği, markanın sloganı”dır (Stell J. 2000 s.35).

Sloganlar, XXI. yüzyıl ticaret dünyasının üst sesi konumundadır. Sloganlar, tamamen insanları etkilemek ve markayı anımsatmak amacıyla kullanılmaktadır. Mengü’ye göre (2006) sloganlar; “kamuoyunun eğilimini ifade etmede ya da kamuoyu oluşturmada yararlanılan belli bir görüşü, tutumu yansıtan tümceler, anlamlı, kısa çarpıcı sözlerdir.” (S. 120) Sloganlar, sosyal ve siyasal ilkeleri ve çözümleri içeren kısa, etkileyici, kolay hatırlanabilen sözcüklerdir ve hem siyasette hem de ticarete yapılan reklamcılığın temel kaynağı durumundadır (Mengü M. 2006 s.120). Reklamı yapılan ürünün tüketicinin zihninde kalabilmesi, hatırlanması, kalıcılık kazanması reklamlarda kullanılan sembollerle oluşmaktadır. Bu sembollerin en önemlilerinden biri olan slogan, reklamın içeriğini özetleyen ifadelerden oluşmaktadır. Sloganlar kısa, anlaşılır, olumsuz anlamlar içermeyen cümlelerden ya da sözcüklerden oluşmaktadır. Sloganlar yüklemlili ve yüklemsiz cümlelerden ya da soru cümlelerinden oluşabilir. Sloganları oluşturan sözcükler söylenmesi kolay sözcükler olmalıdır ve yerine göre cümle içerisinde ürünün tanıtımını kolaylaştıracak

sıfatlar da kullanılmalıdır. Sloganlarda farklı kelime oyunlarından yararlanılarak tüketici üzerinde etkileycilik sağlanabilmektedir (Mengü M. 2006 s.114). Tüm bu özelliklerin yanında sloganlar; tüketici tarafından tanınmalı, markayı hatırlatmalı, markanın farklı, değerli algılanmasını sağlamalı, farklı özelliklerine vurgu yapılarak insanlar için yararları vurgulanmalı, mücadelecı ve kampanyaya uygun olmalı, orijinal, sade, inanılır ve markayı satmaya yardımcı olmalıdır (Foster'den akt. Çorapçı, 2005) (Mengü M. 2006 s.115). Sloganlar diyaloga bağılı değil, tek yönlüdürler yani sloganlarda sadece üreticiden tüketiciye verilmek istenen mesaj vardır. Her zaman sözlü olarak ifade edilmeyen bunun yanında her zaman gerçekçi ve genel olmayabilirler (Aranyosi E. U. 2010 s.13). Sloganın başarısı ya klasikleşmesine ve o sloganı görüp duyan tüketicinin aklına o anda markayı getirebilmesine ya da yepyeni bir sloganla diğer sloganların önüne geçebilmesine bağılıdır (Çoban S. B. 2010 s.23).

Stratejik olarak düzenlenmiş bir iletişim sürecine dayalı olan reklam sektörü; küreselleşme sürecinde yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişimin kolay ve ucuz olması sonucunda çok fazla değişime maruz kalmıştır. 1980'li yıllarda reklam pazarı için yeni alanlar ele geçirilmiştir. Bu yıllara kadar televizyon kanallarında reklam yayınlamayan pek çok ülke ya ikna yoluyla ya da ticari baskılar sonucu bu karardan vazgeçmiştir. Bunun yanında özel kanalların kurulması, devlet kanallarının özelleştirilmesi ve yerel televizyon kanallarının yayılması reklam sürelerinin artmasını sağlamıştır (Mattelart A. s.42). Yaşanan tüm bu gelişmelere iletişimin kolaylaşması, reklamcılık sektöründe yaşanan hızlı değişim de eklenince bu sektördeki her işletme tüm dünyaya ulaşma imkânı bulabilmiştir. İşletmeler, dünyanın her yerinde ulaşabildikleri insanlara anlatmak istediklerini anlatabilmekte, uzmanı oldukları konuları insanlarla paylaşabilmekte ve kendilerini tüm dünyaya

tanıtılabilmektedir (Mattelart A. s.79). Tarihin her döneminde üretim ve pazarlama alanında farklı uygulamalar yapılmıştır. 1900'lü yılların başından 1930'lu yıllara kadar devam eden 'ürün odaklı' pazarlama anlayışı ticaret dünyasında hâkim durumdaydı. Bu anlayışın odak noktasında ürün vardır ve bu sistem üretmek üzerine odaklanmıştır. "Satmak için ne üretmeliyim?" düşüncesinin hâkim olduğu bu dönemde verimli üretmek ve üretebildiği kadar üretmek en önemli konudur (S Odabaşı Y. 2009 s.73). 1930'lardan 1950'lere kadar ticari anlamda kabul gören anlayış 'satış odaklı' pazarlamadır. Bu dönemde yüksek satış ve daha fazla kâr etme düşüncesi işletmelerin önem verdiği konular arasına girmiştir. Bu nedenle bu dönemde "reklam ve kişisel satış" öne çıkmıştır (S. Odabaşı Y. 2009 s.74). 1950'ler sonrası ve bugünü de içine alan ticari anlayış için 'Pazar odaklılık' ya da 'tüketici odaklılık' öne çıkmış ve işletmeler ilk olarak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini ön plana çıkarmışlardır. "Satmak için ne üretmeliyim?" düşüncesi bu yıllarda "Satabileceğini ve tüketicilerin arzuladığını üret" anlayışı ve uygulamasına bırakmıştır (Odabaşı Y. 2009 s.74). Çünkü bu dönem tüketicisi; "Farklı, yüzergezer, kısa süreli, derin olmayan ve parçalı ilişkiler aramaktadır. Kısa süreli ve yerini hemen bir başkasına bırakan ilişkiler yumağı söz konusudur. Postmodern ilişkiler; kısa süreli, küçük, uçucu, her an bozulabilir olma özelliğinin yanında zevklere, deneyimlere ve duygulara önem veren özelliklerdedir." (Odabaşı Y. 2009 s.83)

Tüketici kitlesinde yaşanan değişim, insanların isteklerindeki farklılaşma ve tüm dünyanın tamamında oluşan tek pazar, işletmelerin hedef kitlelerini belirlemelerini zorlaştırmıştır ama gelişen teknoloji bu zorluğun üstesinden gelmiştir. Tüketiciler hakkında kesin veriler oluşmasını sağlayan bilgi toplama ve değerlendirme teknolojileri topladıkları bilgiler sonucunda hedef kitlelerinin bölünmesini sağlamıştır (Mattelart A. s.57). Yaşam biçimleri araştırmaları 1960'lı

yıllarda Amerika’da yapılmaya başlamıştır. Bu araştırmalar sonucunda insanlar tavırları, ilgi odakları ve fikirlerine göre sınıflandırılmaya çalışıyor bunun yanında geleneksel değişkenlerin (yaş, cinsiyet, yerleşim ve meslek) bu sınıflandırmaya etkisi tespit ediliyordu. Yapılan tüm bu araştırmalar homojen grupların geliştirilmesine ve “akımların” ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Mattelart A. s.62). Yıllara göre değişen ticaret ve pazarlama anlayışları, insanların yaşanan tüm bu gelişmeler içerisinde değişen düşünceleri işletmeleri de hızlı değişime zorlamaktadır. Bu her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da geçerlidir. İşletmelerin bu dönemde devamlılık sağlayabilmeleri için; değişime ayak uydurmaları, zamanın gerisinde kalmamaları ve hem işletme içerisinde hem de dışarıda iletişim faktörünü iyi kullanabilmeleri şarttır. İletilişim anlamında yaşanan en büyük gelişme; 1980’li yıllarda ürünün kendisinin de iletişim boyutuna sahip olduğunun fark edilmesi idi. ‘Dizayn, logo, sembol, packaging[‡], etiket, satış noktasının mimarisi, taşıt filosu’ yani bir görsel kimlik oluşturan her Şey bir ürünün pazarlamasında etki eden faktörler olmaktadır (Mattelart A. s.86). İletilişim stratejilerinin amacı, projelerin bir topluluğa ait olduğu hissini yaratmaktır.

Medya ve sözlü kültür ürünlerinin birbirinden tamamen ayrı yönleri bulunmaktadır. Atasözleri; toplumun kendisi tarafından yaratılan, insanların deneyimlerinin sonucu gelecek nesillere oğt vermek amacıyla söylenmiş olan zl sözlerdir. Atasözlerinde toplum tarafından idealize edilen kişi bugünün bireyinden farklıdır. Atasözlerinde toplumda huzur içerisinde yaşama, birey olarak insanların yapmaları gereken “insani” kurallar yer almaktadır. İnsanların toplum içerisinde nasıl yaşaması gerektiği, insanların içinde yaşadığı topluma ait olmaları, birlik içerisinde yaşamaları atasözlerinde vurgulanan konulardan sadece birkaçıdır. Medyada, dış

[‡] Paketleme

baskı aracı olarak kullanılan reklamlarda yer alan yargılar, atasözlerinde vurgulanan birey kavramından tamamen farklıdır. Medyada idealize edilen birey bugünün bireyidir. Medyada verilen mesajlarda “farklı olmanın, kendi tarzını yaratmanın, diğer insanlardan farklı olmanın” önemi vurgulanmaktadır. Reklamlarda kullanılan sloganlarla, insanların genel yapıya ait olduğu düşüncesinden tamamen uzaklaşılır ve herkes bir birey olarak değerlendirilir. Kişisel rahatlık, diğer bireylerden farklı olma, insanların gücü ve kontrolü ellerinde tutmaları gerektiği sloganlarda vurgulanan konulardandır. Sloganlar; etkileyici, dikkat çeken, tanıdık, akılda kalıcı, basit ama ustaca seçilmiş cümlelerden oluşmaktadır (Çoban S. B. 2010 s. 24).

Kapitalist sistem sonucu oluşan yeni ticari ortamda insanlar bütünlüklü bir yapıya ait olma düşüncesinden uzaklaşmaktadır. Toplum kavramı yavaş yavaş yok olmakta, gelir dağılımındaki dengesizlik nedeniyle sınıflar gözle görünür bir biçimde parçalanmaktadır. Gelir düzeyi birbirine yakın ve tüketim alışkanlıkları benzer olan insanlar alt sınıflar oluşturmaktadırlar. XXI. yüzyılın bireyselliği öne çıkaran ve tüketim toplumunun etkisiyle şekillenen yeni ticari ortamın üst sesi konumunda olan sloganlar, biçimsel bakımdan atasözüyle benzer özellikler taşısa bile içerik olarak atasözleri ve sloganlar birbirlerinden farklı mesajlar iletmektedirler. Topluma verilen mesaj bağlamında birbirlerinde tamamen farklıdırlar.

Yöntem olarak eleştirel söylem analizinin kullanıldığı bu çalışmada öne sürülen bu savın örneklerle açıklanması son bölümde yapılmaktadır. Bu açıklamada ilk olarak; Türklere ait ilk sözlük özelliği taşıyan ve Türk toplumu tarafından söylenmiş atasözlerinin de bulunduğu “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı eser ele alınmaktadır. Bu eser içerisinde bulunan ticaretle ilgili atasözleri seçilmekte daha sonra yine aynı dönemde (XII. yüzyıl) Türk toplumsal ve ticari hayatına yön veren ahilik kurallarını belirlenmektedir. Son olarak XXI. yüzyıl iş dünyasında, 2000

yılından bugüne kadar küresel markalar tarafından kullanılan sloganların seçimi yapılmaktadır. Bu seçimde dikkat edilecek olan nokta, seçilen sloganların atasözlerinde vurgulanan konulara yakın olmasına dikkat edilmesidir. Ortak başlıklar altında ele alınan, iki farklı dönemde kullanılan atasözleri ve sloganlar eleştirel bir bakış açısıyla etik kurallar açısından ve tüketiciye ilettikleri mesajlar açısından kıyaslanmaktadır. Burada amaçlanan iki farklı dönemde aynı kavramların ne şekilde vurgulandığını örneklerle göstermektir.

3.2. Atasözleri ve sloganların kültürel değerler bağlamında kıyaslanması

İki farklı dönemde, XII. yüzyıl ve XXI. yüzyıl, ticari anlamda kabul gören kuralların tespiti, “insan”a, “emeğ”e verilen değerın açıklanabilmesi ve tüketiciye verilen mesajların farklılığını göstermek için bu bölümde her iki dönem söylemsel pratikleri olan atasözleri ve sloganlar eleştirel söylem analizi yöntemine bağlı kalınarak kıyaslanacaktır. İlk olarak iki dönemin söylemsel pratiklerinin biçim ve içerik özellikleri her dönemin kültürel kodlarına bağlı olarak açıklanacak, iki türün kıyaslamaları son bölümde yapılacaktır.

Yapılan tüm bu açıklamalarda sözlü kültür ve yazılı kültürün dile olan etkileri de dikkate alınacaktır. Bunun nedeni, XII. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılmış olan ve Türk kültürüne, örf ve âdetlerine ait tespitler yapılabilecek atasözlerinin de bulunduğu “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı eserin, yazılı bir eser olmasına rağmen sözlü kültürün özelliklerini taşımasıdır. Yazılı kültür, dünyada yaşanan değişim ve gelişmeler sonucunda ve özellikle de matbaanın kullanıma girmesiyle (1455) belirleyici nitelik kazanmıştır. Matbaanın icadından önceki dönemler hâlâ sözlü kültürün etkisi altındadır. Ong’a göre yazı ve matbaadan habersiz olan insanlar “birincil sözlü kültür” grubuna girmektedir. Ong, matbaanın icadına kadar geçen dönemi –o döneme kadar el yazması birçok edebi ürün var olsa

bile- birincil sözlü kültüre dâhil etmiştir. Yazılı kültürün başlangıcını ise matbaanın icat edildiği ve her tür eserin seri bir biçimde basılıp yayıldığı dönem olarak kabul etmektedir. Ong (1991) bu düşüncelerini şu sözleriyle dile getirmektedir:

...Yazı ve matbaa kavramlarının varlığını bile bilmeyen, iletişimin yalnız konuşma dilinden oluştuğu kültürleri, “birincil sözlü kültür” olarak nitelendirdim. Buna karşılık günümüz ileri teknolojisiyle yaşantımıza giren radyo, telefon, televizyon ve diğer elektronik araçların “sözlü” nitelikleri, üretimi ve işlevi önce yazı ve metinden çıkıp sonra konuşma diline dönüştüğü için “ikinci sözlü kültür”ü oluşturur. Bugün hemen hemen her kültürde bir yazı kavramı ve bu kavrama dayanan bir yazı deneyimi bulunduğu için, gerçek anlamda birincil sözlü kültür pek kalmamıştır. Fakat ileri teknolojidен yararlanılan pek çok kültürde ve alt kültürde, derece derece hâlâ birincil sözlü kültürden kalma düşünce biçimlerine rastlamak mümkündür (s. 24).

Bu çalışmada savunulan ve örneklerle açıklanmaya çalışılan düşüncelerden biri de, bugün yaşanan dönemi Ong’un ifadesiyle “ikincil sözlü kültür” olarak ifade etmektir (Ong W. 1991 s.89). Yazılı kültürün aksine, sözlü kültürün bir özelliği olan kalabalık gruplara hitap edebilme, birliktelik gelişen teknoloji sayesinde bugün uygulanabilmektedir. Bu yönüyle Ong bugünü “ikincil sözlü kültür” olarak tanımlamıştır. Fakat bugünün sözlü kültürün etkisinde gelişen eski dönemlerden en önemli farkı iletişimin tek yönlü olmasıdır. Radyo, televizyon ya da diğer gelişmiş teknolojik aletler sayesinde tüketiciye mesajlarını ileten üreticilerin çift yönlü iletişimden bahsetmesi imkânsızdır. Bireyselliğin yaygınlaştığı, insanlar arasında iletişimin neredeyse yok olduğu bugün toplum için “sözlü kültür”ün hâkim olduğu düşüncesi yanlıştır (Ong W. 1991 s.162). Sözlü kültürün bu özelliğini Erdoğan (1999) şu sözleriyle açıklamaktadır:

...Sözsellik belleğin rolü ve iletişimde somut durumun buradalığı ve şimdiliği bakımından oldukça önem taşır. Sözselliğin şimdiliği, iletişimi etkinliğe bağlar. Sözselle iletişimde, yazının yapamadığı bir şekilde, anlık faaliyet\yapma ve reaksiyon teşvik eder. Bu reaksiyon, sözselliğin toplumsal örgütlü yapıda olduğu konumun egemenlik\mücadele karakterine göre biçimlenir: Yapma ve yaptırma; katılma ve birlikte yapma gibi...(s. 28)

İnsanlar her an her yerde radyolarda, televizyonlarda, sokakta gezinirken ya da sinema salonunda bir film izlerken herhangi bir reklama, insan hareketlerini şekillendirecek çeşitli mesajlara rastlanabilmektedir. İnsanlar arasında birlikteliği

sağlayan sözlü kültürün özellikleri ile bugünü birbirine denk tutmak yanlış ve boşuna bir uğraşından ibarettir. Matbaanın tüm dünyaya yayılması sonucunda sözlü kültürün birleştiriciliği yok olmuş, “biz” kavramının yerine ben kavramı geçerek insanlarda “bireysel duygular” ön plana çıkmıştır. Sözlü kültür döneminde bilgi aktarımı yaşlılar tarafından yapılmaktayken, bugün yaşlıların yerini matbaalar almıştır. Bunun sonucunda da bilgi sahibinden uzaklaşmış söyleyenine yabancılaşmıştır. Ong (1991), yazıyla gelen bu bireyselliği; “Birincil sözlü kültür, kişiliği, belli açılardan okuryazar kişiliğinden daha az içine kapalı, dış dünyaya ve topluma daha açık kılar. Sözlü iletişim insanları birleştirir: Yazı ve okuma ise kişinin tek başına yaptığı ve kendi iç dünyasına döndüğü eylemlerdir.” sözleriyle açıklamaktadır (s. 87).

Sözlü kültürün en önemli özelliği; ürünlerinin insanların belleklerinde olan konuları içeren ve kolay hatırlanan, söylemesi kolay, konusunun sözlerle ritmik tekrarlarını içeren ve insanların hafızalarına kazınmış cümlelerden oluşan metinler olmalarıdır. İnsanların zihninde kalıcı olması, insanlar tarafından kolay hatırlanması nedeniyle kimi zaman kelime tekrarlarına ya da harf tekrarlarına dayanan kalıp ifadeler geçmiş dönemlerden bugüne kadar toplum hayatında sıklıkla kullanılmıştır. Ong W. (1991), kalıp ifadelerin sözlü kültürde ve bugün ne şekilde kullanıldığını şu cümleleriyle açıklamaktadır:

...Kulaktan kulağa ve ağızdan ağza dolaşan hazır deyişler niteliğiyle kalıplar, söyleme ritim katmanının yanı sıra belleğe de destek olurlar: “Böl ve yönet”, “Hata insana, affetmek Tanrı’ya mahsustur”, “Keder gülmekten iyidir çünkü yüz mahzunlaşınca yürek bilgeleşir” (Tevrat, Vaiz, 7: 3), “yapışkan sarmaşık”, “çam yarması”, “Kov tabiatı dörtlü geri gelsin” vb. Bu ve buna benzer değişmeyen, ritmik, dengeli deyişler, bazen basılı olarak bulunabilir; hatta sözlüklerde de “açıp bakılabilir”; ancak sözlü kültürlerde ara sıra çıkmazlar karşımıza, sürekli tekrarlanırlar. Düşüncenin çekirdeği bu deyişlerdir. Kalıplaşmış deyişlerden oluşmayan hiçbir düşünce uzayıp gidemez; çünkü deyişler düşüncenin özüdür (S. 50).

Yazılı kültür ise sözlü kültürden farklı olarak insan zihninin farklı çalışmasına neden olmaktadır. Yazının en önemli özelliği “insan bilincini en çok değiştiren tekil buluş olmasıdır (Ong W. 1991 s.97). Yazılı kültür, sözlü kültürden farklı olarak

bilinçli olarak yaratılan belli kuralların etkisinde oluşmaktadır ve yazı insanın bilincini keskinleştirmekte, insanların bulunduğu ortama yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu yabancılaşma yerine göre insanların gelişimine katkıda bulunmakta ve insanların buldukları ortama uzaktan, nesnel bir gözle bakabilmelerini sağlamaktadır. Yazı sayesinde konuşma, işitsel duyudan çıkarak görme duyusuna da aktarılmış ve bunun sonucunda yazı hem konuşma hem de düşünme duyusuna katkısı bulunan bir nitelik kazanmıştır (Ong W. 1991 s.104). Yazılı eserlerde kâğıda aktarılan ifadelerin değişimi mümkündür. Bir metne kelime eklenebilir, çıkarılabilir ya da değiştirilebilir. Bu durum okur üzerinde de olumlu etkiler sağlayabilir. Fakat sözlü ürünlerde böyle değişiklikler anlatıcıya inandırıcılığı yok edeceğinden pek kolay gerçekleşmemektedir (Ong W. 1991 s. 126).

Hem sözlü kültürde hem yazılı kültürde varlığını sürdüren kalıp ifadeler bugün de ister toplum hayatında ister iş dünyasında kullanılmaktadır. XII. yüzyıl ve daha önceki dönem toplum hayatında karşımıza çıkan kalıp ifadeler olan “atasözleri”, XXI. yüzyıl iş dünyasında “slogan” olarak yazılı kültürün devamı olarak kabul edilmesi gereken ikincil sözlü kültürde varlığını sürdürmektedir. İş dünyasında kullanılan sloganların atasözleriyle yapısal benzerlikleri dışında ortak noktaları kalmamıştır. Bunun en büyük nedeni zaman ve dünyada yaşanan değişimdir. Mesleki yaşamda ahiliğin ticari bir sistem olarak söz sahibi olduğu XII. yüzyılda kullanılan kalıp ifadeler atasözleriydi ve ahilikte ticari anlamda önem verilen düşünce “meslek”, “meslek etiği” ve “meslek yaşamı”dır. Küreselleşme sürecinin içerisinde ve kapitalist sistem baskısı altında gelişen ve şekillenen iş dünyasında “meslek” kavramının yerini “iş”; “meslek etiği” kavramının yerini “iş etiği” ve “meslek yaşamı” kavramının yerini “iş hayatı” almıştır. Değişen yaşam koşulları, gelişen teknoloji ve tüm dünyada oluşan tek pazarda kapitalist sistem sonucu oluşan ve ticari

hayatta kuralları belirleyen üst sınıf “etik” kavramına farklı anlamlar yüklemekte, “emek” kavramını “sermaye”yle bir tutmaktadırlar. Bu ve buna benzer birçok olumsuz değişimin yaşandığı XXI. yüzyıl iş dünyasında kalıp ifadelerde vurgulanan düşünceler de tamamen farklılaşmaktadır.

Bu bölümde, Türk toplumunun ticari anlamda zamana ve dünyada yaşanan gelişmelere karşı koyamamaya değişen düşünceleri ve bu düşüncelerin dile olan yansımaları farklı yüzyıllardan örnekler verilerek açıklanacaktır. Bu açıklama, XII. yüzyıl ve XXI. yüzyıl çalışma eylemini düzenleyen söylemsel pratikleri olan atasözü ve sloganların tüketicilere ilettikleri mesajlar ve bunların benzer içeriklere sahip olmasına rağmen vurguladıkları konuların farklılıkları üzerinden yapılacaktır. Bu farklılıklar açıklanırken XII. yüzyıl Türk mesleki yaşamının kurallarını belirleyen Ahilik sistemi baz alınacaktır. Ahilik geleneğinde uygulanan, insani değerlere sahip çıkan kurallar ve ticari anlamda öğüt veren atasözleri ile XXI. yüzyıl ticari yaşamında küresel markaların kullandıkları sloganlar; “dürüstlük”, “iyilik”, “paylaşma”, “tutumluluk”, “başarı”, “armağan”, “güven”, “emek”, “misafirperverlik” ve “sabır” başlıkları altında tek tek kıyaslanarak incelenecektir.

Farklı yüzyıllarda ortaya çıkmış olan bu iki tür, ortak konular içermelerine rağmen bu konuları işleyişleri, insanlara iletme tarzları zaman içerisinde değişikliğe uğramıştır. Ortak konu ve başlıklar altında seçilen atasözü ve slogan kıyaslamalarında, seçilen konuların yüzyıllar karşısında nasıl değişime uğradığı verilen örneklerle gösterilecektir. Bu değişimin en önemli nedeni, küreselleşme sürecinde kapitalist sistemin baskısı altında şekillenen iş yaşamının XII. yüzyıl meslek yaşamında kabul edilen insani değerlere sahip olmamasıdır.

3.2.1. Dürüstlük

Atasözleri ve sloganlarda vurgulanan ortak konulardan ilki “dürüstlük”tür. Dürüstlük, “tanım” olarak yüzyıllar karşısında pek fazla değişikliğe uğramamıştır. Türk Dil Kurumu’na ait olan “*Türkçe Sözlük*”te dürüstlük; “Doğru ve dürüst olma durumu, doğru olana yakışır davranış, dürüstlük, adalet” şeklinde tanımlanmaktadır. (2005 s. 550) Bundan başka Ali Püsküllüoğlu’na ait olan “*Türkçe Sözlük*”te de; “Doğru kimseye yakışır tutum ve davranış” olarak tanımlanmaktadır (1999 s.480). Dürüstlük kavramı, yıllar geçtikçe tanım olarak değişikliğe uğramasa da ticari anlamda kullanıldığında içerik olarak değişikliğe uğradığı görülmektedir. Markalar, yaptıkları her faaliyette, ürettikleri her üründe dürüst, güvenilir olduklarını iddia etmektedirler. Sadece yaptıkları reklam kampanyalarında ya da kullandıkları sloganlarla “dürüstlük” kavramına vurgu yapan fakat bu durumu eyleme dökemeyen birçok firma bulunmaktadır. XXI. yüzyıl markaları “dürüstlük” kavramını daha çok tüketici kitlesinin dikkatini çekmek amacıyla kullanmaktadırlar.

“Dürüstlük” kavramı XII. yüzyıl meslek yaşamında insanlar tarafından kabul edilmiş ve değer görmüştür. Ahilik, bu konunun o dönem için en iyi örneğidir. Ahiliğin ahlaki temellerinde; üçü kapalı, üçü açık diye nitelenen altı ahlak kuralı bulunmaktadır. Kapalı olan kurallardan ilki; “Elini tutmak”tır ki, burada anlatılmak istenen; insanların hırsızlık, barbarlık ve kötülük yapmaması için elini bağlı tutması; ikinci kapalı kural, dedikodu, yalan, iftira ve kötü sözden uzak durmak için “Dilini bağlı tutmak”tır. Üçüncü kapalı kural “Belini tutmak”tır. Bu kural da; kimsenin namusuna, haysiyet ve şerefine göz dikmemek için belini bağlı tutması gerekmesi anlamındadır. Açık olan kurallardan ilki; “Eli açık olacak”tır. Bu kuralla insanlara cömert olmaları, düşkünlere yardım etmek için keseyi açık tutmaları söylenmektedir. İkinci kural “kapısı açık olacak”tır. Bu kuralla insanlara misafirperver olmaları için

kapılarını açık tutmaları gerektiği söylenmektedir. Üçüncü açık kural ise “Sofrası açık olacak”tır. Bu kuralla da fakirlere yemek yedirmek, misafire ikramda bulunmak için insanların sofralarını açık tutmaları gerektiği söylenmektedir (Hızlı M. 2011 s. 44-45).

İnsanların hırsızlık, barbarlık ve kötülük yapmaması için söylenen “Elini tut” cümlesiyle esnafa anlatılmak istenen; o dönem meslek yaşamında dürüst davranmayan esnaf toplum ve diğer esnaflar tarafından cezalandırılacağı ve iş yapmasının engelleneceğinin topluma iletilmesidir. Yaptırım gücüne sahip olan Ahilik teşkilatı o dönem bu kuralları toplum üzerinde uygulayabilmiştir. Dürüstlük kavramı XI. yüzyılda toplum tarafından kullanılan atasözlerinde de vurgulanan konular arasındadır. “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı eserde geçen;

“Ortak erden artuk almas”

“Ortak ortağından artık almaz.”

“Bu sav, insaflı olması emrolunan kimse için söylenir” (Atalay B. 1985a s. 99).

bu atasözünde meslek yaşamında kimsenin kimseden fazla almaya hakkının olmadığı vurgulanmaktadır. Burada hem dinî inanç hem Ahilik sisteminin yaptırımları etkisini göstermektedir. Hakkından fazla almanın günah olduğu, kul hakkının önemi İslâm dininde vurgulanan en önemli kurallar arasında yer almaktadır. Bugün iş yaşamı için durum biraz değişmiştir. Reklam sloganlarında markanın dürüst, güvenilir bir marka olduğuna dair vurgu yapılması, küresel pazarda markaların farklılık yaratmayı, kendine bir tüketici kitlesi oluşturmayı amaçlamasından kaynaklanmaktadır. Çeşitli kozmetik ürünler satan “ROC” firmasının sloganında da bu durum göze çarpmaktadır.

Biz sözümüzü tutarız. – ROC, kozmetik ürünler firması sloganı

Bu sloganla marka, kendine güvendiğini, sattığı kozmetik ürünlerde tüketicilere vaat ettiklerinin gerçekleşeceğini, insanların bu ürünlere kullanarak daha genç, daha güzel olacaklarını iddia etmektedir. XXI. yüzyılda vurgulanan “güven” kavramı, tüketimin gerçekleşmesi için marka tarafından kullanılmaktadır. Bu ve buna benzer kozmetik ürünleri üreten, satan firmaların tüketiciyi etkileyebilmek adına “güvenilir olma” durumuna sıkça başvurduğu görülmektedir.

Ahilik geleneğinde ve atasözlerinden çıkarılan sonuçlarla, XII. yüzyıl meslek yaşamında “dürüstlük” kavramıyla vurgulanan, insanların kazançlarını eşit paylaşması, kimsenin malına göz dikmemesi, kötülük yapmaması üzerine yoğunlaşırken XXI. yüzyıl iş yaşamında vurgulanan “dürüstlük” var olan onlarca ve belki daha fazla ürün çeşidinin arasında farklılık yaratmak amacıyla vurgu yapılan bir konudan başka bir şey değildir. Burada örnek verilen sloganla, o kozmetik markasının yaptığı işe ve ürünlerine ne kadar güvendiği konusuna vurgu yapılmaktadır. Verilen örnekler ve yapılan kıyaslamalar sonucunda “dürüstlük” kavramı Ahilik sisteminde sosyal yaşamı düzenleyen, toplumun birlik içerisinde yaşamasını sağlayan bir faktör durumundayken bugün yeni anlamlar kazanmıştır. Sözlük anlamı olarak insana yakışır durum olarak nitelendirilen bu kavram XXI. yüzyıl kapitalist sistem etkisinde değişen iş dünyasında markanın bir niteliği olarak gösterilmektedir.

3.2.2. İyilik

Türk toplum yaşamında iyilik yapmak, karşıdaki insanın kötülüğünü düşünmemek fikri insanlara her an her yerde, büyük küçük herkese öğütlenmektedir. Tanım olarak Türk Dil Kurumu’na ait olan *Türkçe Sözlük*’te iyilik, “Karşılık beklenmeden yapılan yardım, kayra, lütuf, kerem, ihsan, inayet” anlamlarına gelmektedir. (2005 s.1007) “İyilik yapan iyilik bulur”, “İyilik yap denize at, balık

bilmezse Halik bilir” Türk toplum yaşamında sıkça kullanılan atasözlerinden sadece birkaçıdır. Bu toplumsal kurala uymayanlar, etrafında bulunan herkese kötülük yapan, baskı uygulayan insanlar, çevresindeki insanlar tarafından dışlanma, toplumda soyutlanma gibi olumsuz yaptırımlara maruz kalabilmektedirler. Türk toplumu tarihin her döneminde “iyilik” kavramına değer vermiş bunu da yazılı, sözlü tüm eserlerde, yaşam tarzlarında açıkça göstermişlerdir. “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı eserde geçen;

“Âdem oğlu yok olur, iyi adı kalır.”

“Âdem oğlu ölümle yokluğa gider, iyi adı kalır” (Kaşgarlı Mahmut’tan akt. Atalay B. 1986 s. 384) .

bu atasözünde de iyi insan olmanın faydalarına vurgu yapılmaktadır. İyi bir insan olursan öldükten sonra bile insanlar arkandan iyi bir biçimde söz eder, mesajı verilirken insanların iyilik yaparak ölümün sonluluk düşüncesinin bile aşılabileceği anlatılmaya çalışılmıştır. Burada kastedilen iyilik hem sosyal yaşamda hem iş yaşamında geçerli olan bir iyiliktir. Meslek yaşamında da iyi olan, etrafındakilere kırıcı sözler söylemeyen, büyük küçük herkese sevgi ve saygı duyan insanlar aynı karşısındakilerden de her zaman aynı şekilde karşılık görmektedirler. Ahilik geleneğinde de bu durum geçerlidir. Büyük küçük herkes karşılıklı sevgi saygı ortamı içerisinde yaşamlarını devam ettirmektedirler, insanlar birbirini kırmadan, birbirlerine yardım ederek meslek yaşamlarını sürdürmektedirler. Bundan başka Ahilik’te insanların iyi insanlar olmaları için de birçok kural bulunmaktadır. İnsanları konuksever olması, misafirine ya da herhangi bir yabancıya yardım etmesi emredilmekte sonuç olarak toplumda insani değerlerin, iyilik kavramının yok olmaması amaçlanmaktadır. (Anadol C. 2001 s.40).

Küreselleşme sürecinde kapitalist sistemin etkisinde gelişen bugün için durum biraz farklılaşmıştır. İnsanlar bireysel çıkarlarını daha ön planda tutmaya, hep daha fazlasını istemeye başlamıştır. Bunun sonucunda da hep daha çok çalışan ve daha fazla kazanma arzusu olan hırslı insanların bulunduğu, bireyselliğin ön planda tutulduğu bir ortamda insanların “iyilik” kavramına bakışı da değişmeye başlamıştır. XXI. yüzyılda etrafına iyilik yapan yardımsever insanlardan çok, daha başarılı, daha zengin, daha çekici insanlar “İyiler” kategorisine mensup olabilmektedirler. İki farklı dönemin söylemsel pratikleri olan “atasözleri” ve “slogan” örneklerinden de bu durum açık bir biçimde görülmektedir.

Atasözlerinde “Âdem oğlu yok olur, iyi adı kalır.” (İnsan ölür geriye iyi adı kalır) denilirken sloganlarda vurgulanan iyilik farklıdır. Ericsson (2001 yılında Sony firması ile şirket ortaklığı yapılmıştır) reklamlarında kullanılan sloganlardan sadece biri olan “Sadece en iyiler Ericsson kullanır” cümlesinde vurgulanan iyiler yukarıda da açıklandığı gibi daha çok kazanan, başarılı ve herkesten farklı olmayı başarabilen insanlardır. Kapitalist sistem sonucu oluşan tüketim toplumu hayatını her an her şeye tüketmeye, farklı olmaya adanmış için sloganlarda yaratılmak istenen duygu tüketiciye kolay ve anlaşılır bir dille iletilmektedir. Bunun yanı sıra Oyak Bank’ın (1984-2008 yılları arası) “İyiler mutlaka kazanır” sloganında da aynı durum söz konusudur. Bu sloganda da “iyi” olarak tanımlananlar işlerinde başarılı, her zaman daha çok para kazanan kişilerdir.

“İyilik” kavramı da ticari anlamda kullanılmaya esnasında değişime uğrayan kavramlar arasında yer almaktadır. İyilik Ahilik döneminde birbirine kötülük yapmama, ihtiyacı olana yardımını esirgememe, atasözlerinde ise etrafına zararı dokunmayan anlamlarına gelmekteyken bugünün iş yaşamında tamamen farklı anlamlar taşımaktadır. Hem ticari hem sosyal anlamda bu sözcük eski özelliklerini

yitirmeye başlamıştır. Toplumsal değerlerin yok olmaya yüz tuttuğu, insanların birbirlerine tamamen yabancılaştığı bugünün ortamında insanlar sadece kendi iyiliklerini düşünür duruma gelmişlerdir. Bunun sonucunda da bu sözcük sadece “Türkçe Sözlük”te gerçek anlamını koruyabilmiştir.

3.2.3. Paylaşma

Atasözleri ve sloganların kıyaslamasında seçilen bir diğer ortak konu “paylaşma”dır. Türk Dil Kurumu’na ait olan “*Türkçe Sözlük*”te paylaşma, “Aralarında bölüşmek, pay etmek, üleşmek” anlamına gelmektedir. (2005 s.1588) Ali Püsküllüoğlu’na ait olan “*Türkçe Sözlük*”te ise, “Bir bütünü paylara ayırıp aralarında bölüşmek, üleşmek” olarak açıklanmıştır. (1999 s. 1233) Seçilen üçüncü kavram olan “paylaşma” da tıpkı diğer kavramlar gibi ticari yaşamda anlam değişikliğine uğrayan kavramlardandır. Farklı yüzyıllarda ticari anlamda önemsenen kavramlar değişmese de bu kavramların işlenişi değişmiş ve insanlara iletilmesi farklılaşmıştır.

Türk toplumunda iyilik, dürüstlük konularında olduğu gibi “paylaşma” konusunda da insanların düşünceleri ve hareketleri eskiye göre farklılaşmakta daha bireysel bir hâl almaktadır. Elinde olanı paylaşma, ihtiyacı olana yardım etme, açgözlü olmanın zararları Ahilik geleneğinin hâkim olduğu XII. yüzyıl Türk toplumunda, sosyal yaşamda ve meslek yaşamında vurgulanan konular arasındaydı. Bu durum “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı eserde geçen;

“Kız kişi sawi yoriglı bolmas”

“Pinti adamın ünü yayılmaz.”

“Bu sav, adının iyi çıkması ve öğülmesi için cömertlikle emredilen kimse hakkında söylenir.” (Kaşgarlı Mahmut’tan akt. Atalay B. 1985a s. 326)

bu atasözünde cimriliğin zararları üzerinde durulmaktadır. Cimri bir insan hiçbir zaman iyi biri olarak adlandırılmayacağı söylenmekte, insanların elinde olanı paylaşması gerektiği öğütlenmektedir. Bu durum Ahilik geleneğinde de insanlara aynı şekilde iletilmektedir. İnsanların birbirlerine karşı cömert olmaları, ihtiyacı olana yardım etmeleri önerilmektedir. Ahilik geleneğinde bulunan kuralların içerisinde yer alan ve açık kurallardan ilki olan; “Eli açık olacak” kuralı ile insanlara cömert olmaları, düşkünlere yardım etmek için keseyi açık tutmaları söylenmektedir. Açık kurallardan ikincisi ise “kapısı açık olacak”tır. Bu kuralla insanlara misafirperver olmaları için kapılarını açık tutmaları gerektiği söylenmektedir. XII. yüzyıl sosyal yaşam kuralları incelendiğinde zengin olanın fakire yardım etmesi, elinde olanı paylaşması hem atasözlerinde hem de Türk sosyal yaşamında söz sahibi olan Ahilik geleneğinde insanlara iletilmektedir.

XXI. yüzyılda “paylaşma” kavramı eskiye göre farklılaşmıştır. Bugünün reklam dünyasının üst sesi konumunda olan sloganlarda vurgulanan paylaşma, genellikle soyut kavramların paylaşımı üzerinden tüketicilere ulaşmaktadır. Bu duruma ilk örnek “Turkcell” reklamları ve bu markanın kullandığı slogan örnek gösterilebilir. “Turkcell” markasının sloganı “Hayat paylaşınca güzel”dir. Bu sloganla birlikte çekilen reklam filmindeki oyuncular; “ailesine kavuşan bir kamyon şoförü, anne ve babasına sarılan ve onlardan ayrılan bir gelin, gurbetten gelen bir aile, bir çoban, hacdan gelen insanlar, torununu sünnet ettiren bir büyükanne ve büyükbaba, asker, sınavı kazanmış bir öğrenci, doğum yapan bir kadın, evine dönen balıkçı”dır. Tüm bu karakterlerin reklam filminde vurgulanan ortak noktaları ise o an için çok mutlu olmalarıdır. Reklamda verilen mesaj da kolay iletişim sonucunda insanlar mutluluklarını paylaşabilmektedirler. Mutluluk, heyecan, eğlence gibi soyut kavramların yanında maddi olarak bir paylaşma vurgu yapan bir reklam filmine

veya bir slogana rastlamak pek mümkün değildir. “Turkcell” örneğine benzer bir örnek “Fanta” gazlı içecek sloganında görülmektedir. Bu markanın sloganı “Eğlenceyi paylaş”tır. Bu slogan da “Turkcell” sloganında olduğu gibi yine duygu paylaşımı üzerinden tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde ticari yaşamda “paylaşma” kavramı da anlam değişikliği yaşamıştır. XII. yüzyıl sosyal ya da ticari yaşamda insanlar ellerinde var olan her şeyi ihtiyacı olan insanlarla paylaşmaktadır. Bu durum bugüne kadar ulaşan Türk atasözlerinde ve Ahilik geleneğinde açıkça görülmektedir. İnsani değerlerin yok olduğu, bireyselleşmenin yaygınlaştığı XXI. yüzyıl sosyal ve ticari yaşamında böyle bir maddi paylaşımın aksine insanlar arası sevgi, mutluluk, heyecan gibi duyguların paylaşımı dikkat çekmektedir. Reklam sloganları da maddi bir paylaşım yerine duygu paylaşımı üzerine yoğunlaşmıştır.

3.2.4. Tutumluluk

Türk toplumunda tutumluluk, çalışkanlık tarihin her devrinde vurgulanan en önemli konulardan biridir. Türk toplumunun yaşam tarzı gereği Orta Asya’dan Anadolu topraklarına göç ettikleri dönemden bugüne kadar sürekli mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Hem doğa koşulları hem düşmanlarla yapılan savaşlarda verilen mücadeleler Türk insanının zor koşullarla sınıanmasına neden olmuştur. Tüm bu zor koşullardan kurtulmayı başaran Türk toplumu tutumlu olmayı, elindekiyle yetinmeyi bilen insanlar olarak varlıklarını yüzyıllarca devam ettirmişlerdir.

Kapitalist sistem sonucu oluşan tüketim toplumunun böyle bir kavramı benimsemesi biraz zor olsa bile yine kapitalist sistem sonucu oluşan sosyal sınıflarda var olan alt sınıfın elinde olanla yetinme düşüncesi bu insanların hayat tarzı haline gelmiştir. XXI. yüzyıl sosyal yaşamında da kimileri tarafından kullanılan bir kavram olan “tutumluluk” Türk Dil Kurumu’na ait olan “*Türkçe Sözlük*”te “Aşırı

harcamalardan kaçınan, idareli, müktesit” (2005 s. 2014) anlamlarına gelirken Ali Püsküllüoğlu’na ait olan “*Türkçe Sözlük*”te “Gereksiz, aşırı harcamalardan sakınmak, harcamaları kısmak” (1999 s. 1527) anlamına gelmektedir.

“*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı eserde geçen;

“Yogurkanda artuk adhak kösülse üşiyür”

“Yorgandan ziyade ayak uzatılsa üşür” (Kaşgarlı Mahmut’tan akt. Atalay B. 1985b s. 137)

atasözü insanların tutumlu olmalarının gerekli olduğunu vurgulayan ve Türk sosyal yaşamında bugün de kullanılan atasözlerinden biridir. Bu atasözü bugün de “Ayağını yorganına göre uzat” (Harcamalarını gelirinine göre yap) (Püsküllüoğlu A. 2003 s. 35) şekliyle kullanılmaktadır.

Bundan başka yine “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı eserde geçen;

“Kiçikde katığlansa ulgadhu sewnür”

“Küçüklükte çabalarsa, katlanırsa büyüdüğünde sevinir” (Akt. Atalay B. 1985b s. 268)

atasözü ile Türk toplumuna verilen mesaj insanların küçük yaşta çalışmaya başlarsa, elindekiyle yetinmeyi bilirse büyüdüğünde rahat bir hayat süreceğidir. Bu atasözünde sabırlı olmanın gerekliliği de vurgulanmaktadır.

Çocukken sabredip, çabalama XII. yüzyıl Ahilik geleneğinde de vardır. Ahilik geleneğinde usta çırak ilişkisi ile bir çocuk küçük yaşta bir ustanın yanına eğitim için verilir. Çocuk çıraklıktan kalfalığa kalfalıktan da ustalığa yükselmek için birçok eğitimden geçmektedir. Bu eğitimler hem meslek öğrenme hem de Ahilikte uygulanan ticari anlayışı kavrama açısından önemlidir. Burada çocuk yaşta eğitim için gidenlere tutumlu, çalışkan, dürüst insanlar olmaları öğütlenmektedir. Bu öğütlere uymayanlar sistem tarafından türlü yaptırımlarla cezalandırılmaktadırlar.

XXI. yüzyıl iş dünyasında ise, XII. yüzyılın tam tersine insanlara daha fazla tüketmeleri konusunda gün içerisinde yüzlerce mesaj iletilmektedir. Bu mesajlar sloganlar yoluyla da tüketicilere iletilmektedir. Gazete sayfalarında, sokakta, telefonda, televizyonda ya da herhangi bir yerde bu mesajlardan birine rastlamak mümkündür. Bugün markalar tarafından kullanılan sloganlarla her zaman daha fazlasını isteyen kanaatten uzak ve sürekli tüketen bireyler inşa etmektedir.

Alfa Romeo: Güzellik yetmez

Algida Vienetta: Bir dilim asla yetmez

Efes Light: Serinle ama yetinme!

First Duo: Daha fazlasını istemekle çok olmuyorsunuz

Pepsi: Daha fazlasını iste

Bu sloganlar, asla yetinmeyen, hep daha fazlasını isteyen tüketim toplumunun varlığını sürdürmesi amacıyla açıkça söylenmiş mesajlar içermektedir. XII. yüzyılda Ahilik geleneğinde, atasözlerinde vurgulanan ve insanlara küçük yaştan itibaren öğütlenen tutumlu olma durumu, bugün bireylerin tavırları ve ticarete yaşanan değişimler sonucunda yavaş yavaş unutulmaya başlanmıştır. XXI. yüzyıl iş yaşamında ve tüketim üzerine kurulmuş bugünün sosyal yapısında tam tersi yönde gelişme göstermiştir. Bugün için insanlara “her zaman daha fazlasını istemelerinin en doğal hakları olduğu” iddia edilmekte ve bu düşünce insanların zihnine kazınmaya çalışılmaktadır.

3.2.5. Başarı

Küreselleşme sürecinde kapitalist sistem sonucu bireysel duygularla hareket eden, tüm dünyada kendine sağlam bir yer edinmeye çalışan insanların “başarı” kavramı üzerindeki düşünceleri farklılaşmış ve bu kavram bireylerin gözüyle genel anlamdan ziyade daha özel anlamlar içermeye başlamıştır. Bugün için insanların iş

yaşamında yer aldıkları grubun başarısından önce kendi başarıları gelmektedir. İnsanlar, kendi başarıları için sonu gelmeyen bir hırsla çalışmakta ve iş yaşamında geçmiş dönemlerde uygulanan, yardımlaşma, birliktelik, paylaşma gibi insani değerleri unutmaya başlamışlardır.

Başarı, Türk Dil Kurumu'na ait olan "*Türkçe Sözlük*"te "Bir işte elde edilen yararlı sonuç, muvaffakiyet" şeklinde açıklanmıştır (2005 s.242). Ali Püsküllüoğlu'na ait olan "*Türkçe Sözlük*"te ise başarı, "Üstesinden gelinen, başarılı iş. Bir işte elde edilen iyi, güzel, yararlı sonuç" şeklinde açıklanmıştır. (1999 s. 238)

Bugün kullanılan güncel sözlükte bir işin üstesinden gelme olarak tanımlanan bu kavramın bugün iş yaşamında kullanılan şekliyle anlam olarak benzese bile, kabul gören ve uygulanan düşünce arasında farklılıklar bulunmaktadır. XXI. yüzyılda başarı, insanların tüm dünyada oluşan tek pazarda kendilerine bir yer edinebilmek ve o yerde kalabilmek için gerekli olan ilk şarttır. Bunun nedeni ise, bu sistemin başarısız olan insanları anında sistem dışına atmasıdır. Oluşan bu ortam da insanların daha bireysel tavırlar sergilemeye başlamasına, her eylemde sadece kendi çıkarlarını düşünmesine neden olmuştur. İnsanların birlikte gerçekleştirdikleri eylemlerin başarıları, bugün için yerini bireysel başarılar bırakmıştır.

XII. yüzyıl sosyal ve ticari yaşamında geçerli olan Ahilik'te durum bugünün tam tersi bir biçimde işlemiştir. O dönemde toplum içerisinde bireysel başarılar değil birlikte kazanılan başarılar vurgulanmaktadır. Bunun yanında Ahilikte bireyler başarılı olmak için çalışkanlığı, dürüstlüğü, alışkanlık haline getirmek zorundadırlar. Ahilikte uygulanan mesleki eğitim bu durumun en açık örneğidir. Çıraklıkla mesleki eğitime başlayan bir çocuk gösterdiği sabır ve verdiği emek doğrultusunda yükselmeyi hak etmektedir. Ahilikte başarılı olabilmenin şartlarından biri de bencil

olmadan, çıkar gözetmeden yaşayabilmek; kendine olduğu kadar etrafındaki diğer insanlara faydası dokunan bireyler olabilmektir.

Bunun yanında XII. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılmış olan “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı eserde geçen;

“Ermegüğe eşik art bolur”(1985a s. 42)

“Tembele eşik dağ geçidi olur.”

Tolum anutsa kulun bulur, tolum unutsa bulun bolur (1985 s. 215)

Silâhını hazır eden at da bulur, silâhını ihmâl eden tutsak olur.

atasözleri o dönem Türk toplumunda başarılı bir insan olarak kabul edilmenin şartlarını açık bir biçimde göstermektedir. İnsanların başarılı olabilmeleri, hayatlarını güven, huzur içerisinde geçirebilmeleri için onlara çalışkan olmaları, her an tehlikeyle savaşabilecek durumda olmaları gerektiği vurgulanmıştır. XXI. yüzyılda küresel ya da yerel markalar tarafından kullanılan sloganlarda “başarı” kavramı üzerindeki vurgu biraz değişikliğe uğramıştır. Bugün için marka sloganlarında vurgulanan başarı, markanın diğer markalardan farklı olmak adına kendine yüklediği misyon durumuna geçmiştir. Bu markaları kullanan bireyler de otomatik olarak başarılı, farklı, diğer insanlar üstün bireyler haline dönüşmektedirler.

Ford Fusion: Yüksekte olmaya alışın

Ford Mondeo: Liderlik ruhunda

Peugeot: Kıskanılmaya hazır olun?

Peugeot 407: Otomobille yeniden tanışın

Peugeot: Otomobil her zaman böyle keyif vermeli.

Bireyselliğin her alanda ön planda olduğu, insanların sadece kendi çıkarları uğruna hırsla çalıştığı ve başarıların sadece bireylere mal edildiği iş dünyasının yaşadığı değişim verilen örneklerde gösterilmiştir. “Başarı” kavramı, bugünün iş dünyasında insanların kendilerini toplumdan soyutlamalarını ve diğer insanlardan

üstün olmalarını sağlamaktadır. Verilen örnekler sonucu varılan sonuç ise XII. yüzyıl sosyal yaşamında geçerli olan “başarı” kavramının bireylerin farklılaşmasını değil de toplumda bir yer edinebilmesini sağlarken bugün için insanların başarıları, onların yaşamdaki yerlerini belirlemektedir. Reklam sloganlarında, insanların hayatlarını kontrol edebildikleri, her zaman yüksekte olan, herkesin lider olmak için uğraştığı, başarının bile farklı yollarla kazanılabildiği insani değerlerden yoksun, başarının güç, liderlik sağlayan bir kavram olarak vurgulandığı bir toplum yaratılmıştır.

3.2.6. Sadakat

Türk Dil Kurumu’na ait olan “*Türkçe Sözlük*”te, “İçten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” (2005 s. 1675) şeklinde tanımlanan bu kavram, kapitalist sistemin iş dünyasında en çok değiştirdiği belki de yok ettiği kavramlardan biridir. Ticaretin tüm dünyaya açılmasıyla işçiler, işverenler, üreticiler, tüketiciler kısaca herkes bireysel davranışlar sergilemeye ve yaptıkları tüm ticari faaliyetlerde kendi çıkarları doğrultusunda davranmaya başlamıştır. Bu sistem insanları hızlı davranmaya, her an için değişime hazır olmaya zorlamıştır. Daha fazla kazanmanın tek amaç olduğu ticari ortamda insanların yıllarca çalıştığı, severek bağlı olduğu bir iş dünyası yok olmaktadır. Böylelikle iş dünyasında sadakat anlayışı hızlı bir biçimde değer kaybı yaşamıştır. Bu değer kaybı hem üreticiler hem tüketiciler tarafında yaşanmıştır. Ürün, marka çeşitliliğinin arttığı; alışverişin internet üzerinden kolayca, yorulmadan yapılabildiği bu dönemde sadık müşteri, kavramı da yok olmak üzeredir. Atasözleri ve sloganlarda vurgulanan sadakat anlayışı hem sosyal hem ticari yönden eleştirel bir bakışla incelenecektir.

Atasözlerinde vurgulanan sadakat genel anlamda sosyal ilişkiler bağlamında değerlendirilebilmektedir. XII. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılmış olan “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” adlı eserde

“Böri koşnısın yemes”

“Kurt komşusunu yemez”.

“Bu sav, komşulara saygı ile emrolunan kişi için söylenir.” (Atalay B. 1986 s. 220) şeklinde geçmiştir. İnsanların birbiriyle olan ilişkilerinde birbirine zarara vermemesi ve saygı duyması emredilmiştir. Bu atasözü bugün de kullanılmaktadır. Püsküllüoğlu'nun (2003) “*Atasözü ve Deyimler Sözlüğü*”nde “Kurt komşusunu yemez: Bir kimse ne denli azgın ve kötü niyetli olursa olsun, yakınlarına zarar vermez” (s.132) şeklinde geçmekte ve sosyal yaşamda da kullanılmaktadır.

Asıl amacı insanların bu dünyada ve ahirette huzur içinde olmalarını sağlamak olan Ahilik, Türk toplumunda uyguladığı kurallar ve koyduğu yasaklarla birbirine bağlı, sadık bir toplum oluşturmayı amaçlamıştır. Ahilik eğitimleri sırasında ahilere uzaka durması gereken kurallar öğretilmekteydi. Ahilerin yapmaması gereken kurallar; “Şarap içmek, zina yapmak, lıvata yapmak, gammazlık, dedikodu ve iftira etmek, münâfıkık, gururlanmak, kibirlenmek, sert ve merhametsiz olmak, haset etmek, kin tutmak, affedici olmamak, sözünde durmamak, yalan söylemek, hiyanet etmek, emanete hiyanet etmek, kadınlara şehvetle bakmak, insanların ayıbını açığa çıkarmak, cimri olmak, girbet etmek, hırsızlık etmek” (Ekinci Y. 1990 s.37) bunlardır. Bu kurallara uymayan ahiler, ahilikten çıkarılmaktadır. Bu ve buna benzer birçok kurallarla toplumun birlik beraberlik içerisinde yaşamalarını amaçlayan Ahilik geleneği kendi topraklarına yabancı oldukları topraklarda Türk toplumunun sadakatle birbirine bağlı bir toplum olmasını sağlamıştır.

XXI. yüzyıl iş dünyasında sadakat kavramı değer kaybetmiş ve üreticiler tarafından farklı vurgulanmıştır. Bunun nedeni de başta açıklandığı gibi kapitalist sistemde geçerli olan “hız” ve “değişim”dir. Bugünün markaları tarafından kullanılan sloganlarda sadakat sadece “sadık müşteri” oluşturabilmek amacıyla geçmektedir.

Ürün çeşitliliğinin sınırsız olduğu ve parası olan insanların istediği her şeyi istediği anda bulabilmesi üreticileri sadık müşteri bulabilmeleri yolunda çözümler aramaya zorlamıştır. Yapı Kredi Bankası'nın "sadık müşteri" uygulaması bugünün iş yaşamında sadakatin geçtiği nadir uygulamalardan biridir. Bu uygulamayla banka müşterilerini elinde tutabilmeyi amaçlamıştır. Bu uygulamanın içeriği Yapı Kredi Bankasını tercih eden insanların bankacılık alanında yaptığı tüm faaliyetlerde bu bankayı tercih etmesi sonucunda o müşteriden "kredi kartı aidatı" ve "hesap işletim ücreti" gibi ek ödemeler talep edilmemektedir. Banka yaptığı bu uygulamayla müşterilerinin sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu reklam kampanyasından başka reklam sloganlarında hem üreticinin hem tüketicinin sadakatine vurgu yapılmaktadır. Üreticilerin kendi imajlarına, markalarına ve ürünlerine sadakatle bağlı olduklarını ve uzun zamandan beri tüketicilere aynı kalitede ürün, hizmet vererek tüketicilere verdikleri değeri belirten markalar bu yönleriyle pazarda dikkat çekmeye çalışmaktadırlar.

Tuborg: Yüzyıldan beri değişmeyen lezzet

E.C.A.: Yıllarca beraber

Türkiye İş Bankası: İş Bankası "daima" burda olacak

Philips: Birlikte hep daha iyiye

Sony: Onu Sony yapan sizsiniz

"Sadakat" sözlük anlamı olarak bağlılık, sağlam güçlü dostluk anlamlarına gelmekteydi. Atasözlerinde bu kavram dostluk ilişkilerine dayandırılmış, birbirini tanıyan insanların birbirlerine zarar vermeyeceklerine, toplum ilişkilerinde geçerli olan sadakat anlayışına vurgu yapılmıştır. XII. yüzyılda geçerli olan Ahilik geleneğinde de sosyal yaşamda uygulanan yasaklar ve yaptırımlar sonucu birbirine sadık, karşılıklı anlayış ve hoşgörünün hâkim olduğu bir toplum yaratılma

amaçlanmıştır. Burada da sadakat toplum ilişkileriyle ilişkilendirilmiştir. XXI. yüzyıl ticari yaşamında ise bu kavram, markanın tüketiciye karşı olan sadakati olarak değişikliğe uğramıştır. Markanın her zaman tüketicilerinin yanında olduğu, ürettikleri ürünlerde hiçbir zaman farklılaşmanın olmadığı belirtilmekte ve sonunda yine markanın varlığı tüketicilerin varlığına dayandırılmaktadır.

3.2.7. Güven

Güven konusu, Türk toplumunda her dönemde hem sosyal yaşamda hem iş yaşamında değer gören, insanların önem verdiği konular arasında yer almaktadır. Türk Dil Kurumu'na ait olan "*Türkçe Sözlük*"te yer alan açıklamaya göre; "Korku, çekinme ya da kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, yüreklilik, cesaret" anlamlarına gelmektedir. (2005 s.816)

İnsanların güven içerisinde yaşama şartları, güvenli bir ortam sağlamanın gerekçeleri değişen zaman içerisinde de değişime uğramaktadır. Bunun sonucunda da sosyal yaşamda "güven" denilince farklı yüzyıllarda farklı kavramlar öne çıkmaktadır. XII. yüzyıl sosyal yaşamında, insanların birbirini tanıdığı, insani değerlerin ön planda tutulduğu dönemde güvenli bir ortam ancak yabancıların pek bulunmadığı, insanların birbirini tanıdığı ortamlarda gerçekleşebilirdi. Bunun bir örneği "*Dîvânü Lûgati't-Türk*" adlı eserde geçen;

"Eliğ tutgınça ot tut"

"Yabancıyı tutacağına ateş tut" (Atalay B. 1985b s. 292).

atasözünde görülmektedir. Bu atasözünde insanların birbirlerini tanımalarının ne kadar önemli olduğu, birine güvenmenin ilk şartının o kişiyi tanımak olduğu vurgulanmaktadır.

Toplumsal hiyerarşinin sınıf ayrımından çok, statüye dayandığı ve statünün de emek, çalışkanlık, dürüstlük gibi değerlerle kazanıldığı, sosyal ve ekonomik düzenin

oluşmasını sağlayan bir sistem olan Ahilikte güvenin nasıl sağlanacağı ile ilgili kurallar da bulunmaktadır. Ahiliğin kapalı kurallarından olan “elini bağlı tut” yani hırsızlık, barbarlık ve kötülük yapma; “dilini bağlı tut” yani dedikodu, yalan, iftira ve kötü sözden uzak dur; “belini bağlı tut” yani kimsenin namusuna, haysiyet ve şerefine göz dikme kurallarıyla hem sosyal anlamda hem de ticari anlamda insanların güvenli bir ortamda yaşamaları amaçlanmakta ve bu güvenli ortam o gün için sağlanmaktadır. (Hızlı M. 2011 s. 44)

Küreselleşme sürecinde kapitalist sistemin etkisi sonucu insanlar sürekli çalışmak, kendini geliştirmek ve hızlı değişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Bunun sonucunda da birbirine yabancılaşan toplumlar meydana gelmiştir. Böyle bir ortamın var olduğu XXI. yüzyılda güven kavramı insanların birbirini tanınması şeklinden biraz uzaklaşmıştır. Bunun nedeni ise insanlar arası yaşanan iletişim kopukluğudur. Bugün metropollerde yaşayan insanların çoğu birbirini tanımamaktadır. Aynı binada yaşayan insanlar ve hatta karşılıklı dairelerde yaşayan insanlar birbirini tanımamaktadırlar. Bugünün insanları bazı insanlık değerlerini yitirmiş hırs içerisinde çalışmaya kapılmışlardır. Bu nedenle markaların da “güven” kavramına yaklaşımı eski dönemlerden farklılaşmaya başlamıştır. Bugün için insan güvenliği, yakınında bulunan tanıdığı insanlar tarafından değil yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu icat edilen büyük küçük aletler tarafından sağlanmaktadır. Bunun en büyük örneğini marka imajı yaratmak, farklılık yaratarak tüketicinin dikkatini çekmek isteyen araba markaları oluşturmaktadır.

Volkswagen Sharan: Her canlının yavrusunu güvenle taşımak için seçtiği bir yol vardır.

Volvo V40: Hayat kurtarmak için tasarlandı

Volkswagen Polo: Bu biraz da güven meselesi değil mi?

Volkswagen Sharan: Her canlının yavrusunu güvenle taşımak için seçtiği bir yol vardır.

Volvo V40: Hayat kurtarmak için tasarlandı

Farklı markalar tarafından kullanılan sloganlar arasından seçilen sloganların ortak özelliği bir araba markası olarak hızı, güzelliği değil de güvenliğe vurgu yapmasıdır. Burada amaçlanan marka farklılığı yaratmak için “güven” kavramına vurgu yapılmasıdır. Bugün varolan tüm bu markalar, “güven” kavramını satın alınabilir bir meta haline gelmiştir. Bu kavramın yıllara göre geçirdiği evreler ve bu evrelerin dile olan yansımaları incelendiğinde atasözlerinde vurgulanan güvenin ancak birbirini tanıyan insanlar arasında var olan bir durumken, Ahilik’te güvenli bir ortamın insanların ellerini, dillerini ve bellerini bağlamaları sonucu oluştuğu belirtilmektedir. XXI. yüzyılda ise birbirini tanımayan, birbirine güvenmeyen insanlardan oluşan toplumlarda güvenli bir ortamın ancak teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan mekanik aletler almaktadır.

3.2.8. Emek

Kapitalist sistem sonucu metalaştırılarak satılmaya başlanan emek, gelişen ve değişen zaman karşısında eski anlamını kaybetmeye başlamıştır. Bugün artık “emek” parayla eş tutulmaktadır. Türk Dil Kurumu’na ait olan “*Türkçe Sözlük*”te ise emek; “Bir işin yapılması için harcanan beden ve kafa gücü; uzun, yorucu, özenli çalışma; insanın bilinçli olarak belli bir amaca ulaşmak için giriştiği hem doğal ve toplumsal çerçevesini hem de kendisini değiştiren çalışma süreci” anlamlarına gelmektedir (2005 s.631). Bu şekilde tanımlanan “emek” kavramının parayla eşdeğer tutulması sonucunda İnsanlar, emeklerinin karşılığında belirlenen ücretleri almakta bunun sonucunda da kendi emeğine yabancılaşmaya başlamaktadırlar. Emeğin satıldığı

kapitalist sistemin en önemli özelliklerinden toplumda sınıf ayrımının dikkat çekici boyutlara ulaşmasıdır. Kapitalist sistemin hüküm sürdüğü toplumlarda iki farklı grup bulunmaktadır. Bu gruplar, kol emeğine dayalı “mavi yakalılar” ve kafa emeğine dayalı “beyaz yakalılar”dır. Üstün insanlar grubu eylemlerini küresel çapta planlarken işçi grubu (mavi yakalılar) yerel kalmak zorundadırlar. Gelişen teknoloji sonucunda vasıfsız işçilerin yaptığı birçok iş makineler tarafından devralınmıştır. Bunun sonucunda da tüm dünyada işsizlik sorunu ortaya çıkmıştır. Hem gelir dağılımında yaşanan eşitsizlik hem de işsizlik vasıfsız insanları tamamen tembelliğe yöneltmiştir. Bugün için üretmeye isteksiz, biraz da tembel olan insanlar için “emek” kavramı tamamen yok olmuştur.

XII. yüzyıl Türk toplumunda “emek” sosyal ve ticari hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Türk sosyal hayatında kullanılan “Emek olmadan yemek olmaz” atasözü de yaşayabilmek, harçayabilmek için çalışıp kazanmak gerekir, anlamındadır. Bundan başka “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” te geçen;

“Adhın kişi nenği nenğ sanmas”

“Başkasının malı, mal sayılmaz”

“Başkasının malı senin elinde bulunsa da mal sayılmaz; çünkü geri alınır.” (Atalay B. 1985a s. 98)

“Tikmeginçe önmes, tilemeginçe bulmas”

“Dikilmedikçe bitmez, aramadıkça bulunmaz”

“Ağaç, dikilmedikçe bitmez; bunun gibi, bir dilek aramadıkça bulunmaz, elde edilmez. Bu sav, işlerine çalışmakla emrolunan kime için söylenir.” (Atalay B. 1985b s. 20)

atasözleri insanların emek vermeden hiçbir şeye sahip olamayacaklarına vurgu yapmaktadır. İnsanların istediklerini elde etmek için o uğurda çalışmalarının

gerekliliği anlatılmaktadır. Bu atasözüne benzer bir atasözü olan “Ekmeden biçilmez” yani emek harcanmadan verim alınmaz atasözü de insanlara aynı doğrultuda mesaj iletmektedir. (Aksoy Ö. A. 1988 s. 258)

Ahilik geleneğinde de “emek” kavramı hem sosyal yaşamda he meslek yaşamında değer gören, önemsenen kavramlar arasında yer almaktaydı. Ahilikte insanların ticari anlamda bir yerlere gelebilmesinin şartları bulunmaktadır. Bu şartlardan sadece birkaçı olan “doğru, dürüst, çalışkan insanlar olmaları, harama bakmamaları, haram yemeyip içmemeleri, sabırlı insanlar olmaları” Ahilik geleneğinde emeğe verilen değeri göstermektedir. Ahilik’te her insan kendi emeği karşılığı kazandığıyla yetinmeli; kimse açgözlü, bencil ve çıkarıcı olmamalıdır. Her insan çabalayıp emek verip hayatını bu şekilde devam ettirmelidir.

XII. yüzyılda “emek” hakkında bu görüşler hâkim durumdayken XXI. yüzyılda durum biraz değişmiştir. Bugün önemli olan tek şey emek vererek kazanmak değil az çalışarak çok para kazanmanın yollarını bulmaktır. Bugün her hafta çekilişlerle ara dağıtan şans oyunlarına büyük küçük herkesin ilgisi bulunmaktadır. Yine bu şans oyunlarından biri olan “İddaa” adlı şans oyunun sloganı “Bahse giren kazanır” şeklindedir. Burada kazanmak için bir emek harcamaya gerek yoktur.

Bundan başka Garanti Bankasının Bonus Card reklamlarında kullanılan “Alsak alsak bedavaya ne alsak bedavaya” sloganı da XXI. yüzyılda emek kavramının değer kaybettiğinin en büyük kanıtı olmaktadır. Bugün insanlar para kazanmak için çalışmak yerine bankaya gidip ve kredi çekmektedirler. XII. yüzyılda insanlar çocuk yaşta çalışmaya başlar, kademe kademe eğitimini tamamladıçça para kazanmaya başlardı. Bugün ise insanlar kısa yoldan zengin olmaya çalışmakta ya da kendinin olmayan parayı gönül rahatlığıyla harcamaktadırlar. Kapitalist sistem sonucu

metalaştırılarak satılmaya başlayan “emek” her geçen gün geçmiş dönemlerdeki önemini kaybetmektedir.

Bugün sözlük anlamı, bir işi yapabilmek için harcanan beden ve kafa gücü, uzun, yorucu çalışma olan emek kavramı, Ahilik’te insanların yaşayabilmelerinin şartları arasında geçmektedir. Her insan emek vererek bir yerlere gelebilmekte, emek vermeyen sahtekarlık yapanlar da toplum tarafında dışlanmakta, cezalandırılmaktadır. İnsanların bir şeyler elde edebilmesi için çalışmasının gerekli olduğunu vurgulayan atasözleri de Ahilik sisteminde vurgulanan düşünceyle aynı doğrultudadır. Bunun yanında XXI. yüzyılda emek parayla bir tutulmuştur ve bu kavram bugün için eski önemini ve değerini kaybetmiştir. Bunun birçok nedeni bulunmaktadır. Kapitalist sistem sonucu oluşan sınıflar arasındaki gelir dağılımının eşit olmaması, küreselleşme sonucu oluşan yeni sistemde vasıfsız insanların çalışarak bir yerlere gelmelerinin imkânsız bir hâl alması sonucunda hiçbir vasfı olmayan insanların daha da tembelleşmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda da insanlar kolay yoldan para kazanmanın yollarını aramaya başlamışlardır.

3.2.9. Misafirperverlik

Türk toplumunda misafirin yeri ve önemi çok büyüktür. Bu durum Türk sosyal yaşamında kullanılan “Tanrı misafiri” teriminden de açık bir biçimde anlaşılmaktadır. Tanınmayan, çağrılmayan konuk anlamına gelen “Tanrı misafiri” terimiyle insanlara iletilen düşünce, eve gelen her kim olursa kapının misafire açılması, misafire yiyecek, içecek ve yatacak yer verilmesidir. Bu kavramın güncel sözlükte tanımlanışı, “konuklarına iyi davranan, onları iyi ağırlayan ve kendisine konuk gelmesinden hoşlanan” şeklindedir.

İnsani değerler üzerine kurulu bir sistem olan Ahilik’te uygulanan kurallardan Türk sosyal yaşamında misafire yani insana verilen önemi, değeri göstermektedir.

Ahilik geleneğinde misafir baş üstünde tutulmuştur. Ahiliğin ahlâki temellerinde yer alan kurallardan bir kısmı, “insanın kapısının açık olması yani misafirperver olmaları ve son olarak da sofrasının açık olması yani fakirlere yemek yediren, misafirine gözü tok bir biçimde ikramlarda bulunan insanlar olmaları”, Ahilikte insana, misafire verilen değeri açık bir biçimde görünmektedir.

Bunun yanında atasözlerinde de Türk sosyal yaşamında misafire verilen önem gösterilmektedir. Atasözlerinde gelen misafire, elde bulunan yiyeceklerden ikramda bulunmanın gerektiği vurgulanan konulardan sadece birisidir. Bugün de Türk sosyal yaşamında kullanılan “Misafir kısmeti ile gelir” atasözü Türk toplumunda misafire verilen önemi açıklamaktadır. Bu atasözünün açıklamasını Aksoy şöyle açıklamıştır: Ev sahibi konuğu yük saymaz. Konuğun geldiği evde ya yiyecek bulunur; ya da beklenmedik bir yerden o sırada yiyecek gelir. Misafirin kısmetini Tanrı'nın göndermiş olduğuna inanılır (Aksoy Ö. A. 1988 s. 391).

Atasözlerinin yazılı olarak ilk kez görüldüğü eser olan “*Dîvânü Lûgati't-Türk*” te geçen;

“Anuk utru tutsa yokka sanmas”

“Hazır olan öne konsa yok sayılmaz.”

“Yemekten ne hazırsa konuğun önüne koymakla yemek verilmemiş sayılmaz.”

“Bu sav, ev sahibinin gücü yettiği şeyi hazırlayabilmesi için söylenir.”(Atalay B. 1985a s. 68)

atasözü de Türk toplumunda misafire verilen değeri göstermektedir. Bu atasözleriyle eve gelen misafire evde bulunan yiyecek ve içeceklerden ikram edilmesinin gerekliliği ve bunun insanlara hiçbir zarar vermeyeceği insanlara iletilmiştir.

Kapitalist sistemde “misafir” kavramının anlamına yeni anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. İş yeri sahipleri kendilerine gelen müşterileri evlerine gelen misafiri

ağırlar gibi ağırlayarak bir farklılık yaratmaya çabalamaktadırlar. Bu duruma en iyi örnek Metro Turizm tarafından kullanılan “Konuğumuzsunuz” sloganıdır. Bir otobüs firmasının şehirlerarası yolculuklarda otobüste bulunan yolculara evine gelen bir misafir gibi davranması veya böyle bir slogan kullanması yine farklılık yaratmak için tasarlanmıştır.

“Misafirperverlik” kavramı da ticari yaşamda kullanıldığında anlam bakımından farklılaşmıştır. XII. yüzyıl sosyal yaşamında etkili olan Ahilik’te, eve gelen her misafire kapının ve sofranın açık olması öğütlenmiş, atasözlerinde misafire yapılan ikramın önemi vurgulanmıştır. Bu ve buna benzer atasözleri bugün sosyal yaşamda sözlü olarak kullanılsa bile bu sosyal kuralların oluşan yeni sosyal ortamda işlevsel olarak etkisi gitgide yok olmaktadır. İnsanların birbirine yabancılaştığı, dostluk, arkadaşlık ilişkilerinin yok olmaya yüz tuttuğu XXI. yüzyılda misafirperverlik kavramı da farklı amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Bugün artık işletmelere para kazandıran, işletmelerin devamlılığını, kâr etmesini sağlayan müşteriler, o işletmelerin birer misafiri olarak kabul edilmektedir. Değişen zaman ve ortaya çıkan yeni ekonomik sistemler kavramların algılanışı üzerindeki etkileri hızla devam etmektedir.

3.2.10. Sabır

Hayatında maddi manevi zorluklar yaşayan, sıkıntılar çeken insanlara her zaman için sabırlı olmaları telkin edilir. Sabırlı olmak, Türk toplum yaşamında ve ticari yaşamda insanlara sürekli öğütlenen davranışlardan biridir. Türk Dil Kurumu’na ait olan ve bugün kullanılan “*Türkçe Sözlük*”te ise sabır; “Acı, yoksulluk, haksızlık vb. üzücü durumlar karşısında ses çıkarmadan onların geçmesini bekleme erdemi, dayanç. Olacak veya gelecek bir şeyi telaş göstermeden bekleme” anlamlarına gelmektedir. (2005 s. 1671)

Sabırlı olma, XII. yüzyıl Türk ticari yaşamında da insanların uydukları ya da uymak zorunda oldukları kurallar arasında yer almaktadır. O dönem Ahilik geleneğinde çırak ve kalfalara öğretilen kurallar arasında sabırlı olmalarının gerekliliği de bulunmaktadır. Çocuk yaşta meslek öğrenmek için bir ustanın yanında eğitime verilen çırağa hem meslek öğretilir hem de iyi insan olmanın yolları gösterilirdi. İş yerinde türlü işler yapan çırak bu sırada hem mesleki hem de ahlaki yönden eğitimine devam etmektedir. Çıraklıktan kalfalığa yükselme, kalfalıktan ustalığa yükselme alınan eğitim ve gösterilen başarı sayesinde bütün bu kademeleri atlamay başaranlar usta olabilmektedirler. Ahilik geleneğinde bir çocuğun sosyal ve ticari anlamda yetişmesi için pes etmeden, sabırla uzun süre çalışmasının gerekli olduğu dikkat çekmektedir. Ahilik geleneğinde sabırla, dürüst bir biçimde çalışarak yükselmesi mümkündür.

XII. yüzyıl sosyal yaşamında da sabır, vurgulanan konular arasında yer almaktadır. “*Dîvânü Lûgati’t-Türk*” te geçen;

“Birin birin ming bolur, tama tama köl bolur”

“Birer birer bin olur, damlıya damlıya göl olur.”

“Bu sav, az olsa bile bir şeyi kabulden çekinmemekle emrolunan kişi için söylenir.”

(Atalay B. 1986 s. 360)

atasözünde sabırlı olmanın önemi vurgulanmaktadır. Bu atasözü bugün de;

“Damlaya damlaya göl olur” şekliyle kullanılmaktadır. “Küçük şeylerin önemini

biliniz, onları çarçur etmeyiniz, küçük şeyler birike birike büyük varlık oluşur.”

(Püsküllüoğlu A. 2003 s. 61) anlamına gelmektedir.

XXI. yüzyıl iş yaşamında sabırlı olma diye bir durum söz konusu bile değildir. İnsanların sabırlı olarak bir yerlere gelmesi, bir şeyler elde etmesi her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Her an değişimin ve hızlı yaşam tarzının hüküm sürdüğü bu

dönemde önemli olan sürekli gelişerek ve değişime ayak uydurmaktır. Sabrederek insanlar zamanın gerisinde kalmaktadırlar XXI. yüzyılda sabırlı bir toplumdan bahsetmek biraz güçtür. Bunun nedeni ise oluşan “tüketim toplumu”nun beklemeye tahammülü olamayan insanlar oluşturmasıdır. Bu tahammülsüzlüğün bir örneği olarak; Cnn Türk’ün “İlk bilen siz olun” sloganı örnek gösterilebilir. Burada haber kanalının hızı ve bilginin insanlara ulaşma hızı vurgulanmaktadır. Sabırsız, beklemeye dayanan bir toplumda kullanılacak olan dikkat çekici bir slogandır.

Sözlük anlamı olarak, insanların herhangi bir kötü durum karşısında beklemeyi bilmesi anlamında kullanılan bu sözcük Ahilik mesleki geleneğinin insanlar açısından bakıldığında neredeyse ilk koşulu durumundadır. Ahilik’te insanlar ancak sabırlı olarak, çok çalışarak istediği mevkilere ulaşabilmektedirler. Kapitalist sistemin etkisi sonucu oluşan bugünün ticari yaşamında ise sistemin beklemeye tahammülü yoktur. Bugünün iş yaşamında bekleyen, değişime ayak uyduramayanlar zamanın gerisinde kalır ve sistem tarafından dışlanır. Bu nedenle tıpkı örnek verilen sloganda da iletildiği gibi bugünün sert koşullarında var olabilmek için her zaman ilk bilen siz olmalısınız.

Tespit edilen örneklerle yapılan tüm atasözü slogan örneklerinin kıyaslanması sonucunda atasözleri ve sloganların sadece biçim bakımından bazı noktalarda birbirlerine benzedikleri ortaya çıkmıştır. Bunun dışında tüketicilere verdikleri mesajlar bakımından birbirlerinden tamamen farklılaşmaktadırlar. Atasözleri ve sloganların benzer birkaç özelliği sayılacak olunursa; her ikisi de kalıp ifadelerdir ve iki söz kalıbı da etkileyici, dikkat çeken, tanıdık, akılda kalıcı, basit ama ustaca seçilmiş cümlelerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra ikisi de kısa ve anlaşılır cümle ya da sözcüklerden, yüklemliler, yüklemli cümlelerden ya da soru cümlelerinden oluşabilmektedir.

Atasözü ve sloganlar, ilk olarak içerikleri ve tüketiciye verdikleri mesajlar açısından farklılaşmaktadırlar. Atasözleri; insanlara doğru, dürüst ve çalışkan insanlar olmalarını öğütlerken, sloganlar bireyselliğe vurgu yapmaktadır. Kişisel rahatlık, diğer bireylerden farklı olma, insanların gücü ve kontrolü ellerinde tutmalarının gerekliliği sloganlarda vurgulanan konulardan sadece birkaçıdır. Atasözleri hem toplumsal hem siyasal hem de ticarî anlamda toplum içi huzuru ve güveni sağlamak amacıyla söylenirken sloganların amacı tüketicinin dikkatini çekmek, insanları etkilemek, markayı anımsatmak ve o markayı tercih eden tüketici kitlesi oluşturmaktır.

Sloganlar didaktik olmayabilirler, ama dikte ederler. Markalar tarafından kullanılan sloganlarla markanın tüketicinin gözünde iyi ve farklı bir imaj kazanması amaçlanmaktadır. Fakat insanlara öğütler veren, onlara dürüst, çalışkan bir kişiliğe sahip olmalarını öğütleyen atasözleri genel olarak didaktiktir. Atasözlerinde insanlara Türk toplumunun deneyimleri sonucu oluşmuş tüm bu bilgilerle her alanda yapılması veya yapılmaması gereken tavır ve davranışlar söylenmektedir. Bu nedenle atasözlerine bakarak toplum tarafından kabul edilen ya da dışlanan davranışları, insanlar arasında düzeni sağlayan kuralları tespit edebilmek mümkündür. İki tür arasındaki bir diğer fark ise her iki türde uygulanan iletişimdir. Sloganlarda seçilen iletişim yolu diyaloga bağlı değil, tek yönlüdür. Yani sloganlarda sadece üreticiden tüketiciye verilmek istenen mesaj vardır. Bu mesaj radyo, telefon, televizyon ve diğer iletişim türleri tarafından insanlara iletilmektedir. Bu iletişimde insanların karşılıklı iletişimi söz konusu bile değildir. Atasözlerinde ise çift yönlü iletişim söz konusudur. Bir söyleyen bir de dinleyen ve uygulayan bulunmaktadır. Atasözleri belleğe, sloganlar özellikle görüntüye aittir.

Çalışmanın bu bölümünde, iki farklı dönemin, XII. yüzyıl ve XXI. yüzyıl söylemsel pratiği olarak ele alınan “atasözleri” ve “sloganlar” incelenmiş ve kıyaslamaları yapılmıştır. Yapılan bu kıyaslamalardan önce toplumsal hafıza ve geleneğin ifadesi olarak “atasözleri” incelenmiştir. Atasözlerinin biçim, içerik ve köken özellikleri literatür tarama yöntemiyle elde edilen bilgiler doğrultusunda açıklanmıştır. Daha sonra atasözlerinin yazılı olarak ilk kez görüldüğü eser olan “*Dîvânü Lûgati't-Türk*” hakkında bilgiler verilmiştir. Birinci bölümde olduğu gibi bu bölümde de iki farklı dönemin özellikleri kıyaslanacağı için tek bir bölüm içerisinde iki farklı tarihte geçerli olan, ticari anlamda kullanılan söylemsel pratikler incelenmiştir. Bu bölümde de ilk olarak XII. yüzyıl söylemsel pratiği olan “Atasözleri”, daha sonra da XXI. yüzyıl söylemsel pratiği olan “sloganlar” açıklanmıştır. Bu açıklamalar yapılırken sloganların kullanıldığı reklamcılık sektörü hakkında literatür tarama yöntemiyle elde edilen bilgiler doğrultusunda açıklamalar yapılmış, daha sonra da XXI. yüzyıl söylemsel pratiği olan “sloganlar” hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler “sloganlar”ın biçim, içerik özelliklerini kapsamaktadır. Küreselleşme sürecinde kapitalist sistemin etkisinde söylemlerin kullanımı esnasında anlamsal değişikliğe uğradıkları, kelimelere farklı anlamlar yüklendiği tespit edilen örneklerle gösterilmiştir. .

XXI yüzyıl iş yaşamının söylemi olarak seçilen sloganlarla “*Dîvânü Lûgati't-Türk*” adlı eserden seçilen atasözleriyle ortak konuları içermelerine dikkat edilmiştir. Bu atasözleri seçilirken Türk meslek anlayışıyla ilgili olmasına dikkat edilmiştir. Seçilen atasözleriyle anlam bakımından aynı doğrultuda olan sloganlar ortak başlık altında incelenmiştir. Sloganların seçilirken de 2000 yılından bugüne kadar küresel markalar tarafından kullanılmış olan sloganlar olmalarına dikkat edilmiştir. Atasözleri ve slogan karşılaştırmalarında “dürüstlük”, “iyilik”, “paylaşma”,

“tutumluluk”, “başarı”, “sadakât”, “güven”, “emek”, “misafîperverlik” ve “sabır” konularının yapılan kıyaslamalarda ortak başlık olarak seçilmesinin nedeni, hem Ahilik sisteminde uygulanan mesleki geleneği hem de atasözlerinde vurgulanan insani değerleri belirtmesi ve bu kavramların bugün iş yaşamında yaşadığı dönüşümü göstermek amacıyla tercih edilmiştir. Tüm bu kavramların kapitalist sistemin etkisiyle küresel markalar tarafından kullanılırken ne şekilde farklılaştırıldığı, değişime uğradığı örneklerle gösterilmiştir. Atasözleri ve sloganların seçimi yapıp başlıklar belirlendikten sonra da tespit edilen konu başlıklarına uygun olan atasözleri ve sloganlar tüketicilere verdikleri mesajlar açısından eleştirel söylem analizi yöntemine bağlı kalınarak kıyaslanmış, aynı konuya nasıl farklı bir yorum getirdikleri verilen örneklerle tespit edilmiştir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada aynı coğrafya üzerinde (Anadolu toprakları) farklı yüzyıllarda yaşamış olan farklı toplumsal yapıların ticari anlamda değişen düşünceleri ve bu düşüncelerin dile olan yansımaları eleştirel söylem analizi yöntemine bağlı kalınarak açıklanmaktadır. Farklı yüzyıllarda Türk toplumu tarafından kabul gören ticari sistemlerin kıyaslamasında ele alınan ilk süreç XII. yüzyıldır. Bunun nedeni; Türk toplumunun Orta Asya'dan Anadolu topraklarına yerleştiği tarih olması ve Türk ticari yaşamı hakkında bilgilerin de bulunduğu kaynak olan “*Dîvânü Lûgat’it Türk*” adlı eserin XI. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından kaleme alınmış olmasından kaynaklanmaktadır. XII. yüzyıl Türk meslek yaşamının söylemi olarak “Atasözleri” seçilmiştir. Atasözleri; XII. yüzyıl Türk toplumunun sosyal, siyasal veya ticari düşüncelerini barındırması nedeniyle önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Türk meslek yaşamının kurallarını kavrayabilmek için “*Dîvânü Lûgat’it Türk*” adlı eserdeki tüm atasözlerinin incelenmesinin yerine sadece ticaretle ilgili olarak kullanılanlar seçilmiş ve incelenmiştir. XII. yüzyıl ticari anlayışının kavranabilmesi için, aynı dönem Anadolu topraklarında geçerli olan ve Türk ticari yaşamını geleneklere bağlı kalarak idare eden sistem olan Ahilik kuralları da incelenmiştir. Ahilik Türk ticari anlayışıyla ilgili bilgiler barındırması sebebiyle çalışmada incelenmektedir. Çalışmanın farklı yüzyıllarda Türk toplumu tarafından kabul gören ticari sistemlerin kıyaslamasında ele alınan ikinci süreç XXI. yüzyıldır. Burada amaçlanan; bireyselliğe dayalı, insani değerlerden yoksun olan kapitalist sistemin hüküm sürdüğü XXI. yüzyılın kabul ettiği ticari anlayışıyla aynı topraklar üzerinde yüzyıllar öncesinde geçerli olan sistemi “etik” ve “ahlâk” yönleri ele alınarak kıyaslamaktır. Tüm bu kıyaslamalar, her iki dönemin söylemsel pratikleri üzerinden yapılmaktadır.

Yapılan tüm bu açıklamalarla; atasözleri ve sloganların biçimsel olarak benzeseler bile içerik ve işlev olarak birbirlerinden ayrıldıkları kanıtlanmıştır. Ancak bu farklılıklar içinde yaşanan döneme bir seslenme biçimidir ve o dönemi analiz etme imkânı sunar. Yapılan dönem analizleri sonucunda atasözleri ve Ahilikte önerilen düşüncelerin birçok yönden birbirlerinden farklılaştıkları tespit edilmiştir. Bu farklılıklardan ilki; atasözleri ve Ahilikte önerilen düşünceler toplum genelini etkilerken, kişisel çıkarların vurgulandığı kapitalist sistemde uygulanan kurallar ise bireysel nitelik taşımaktadır. Tespit edilen ikinci farklılık; atasözlerinde önerilen ve Ahilik sisteminde uygulanan kurallar yerel kalırken, daha bireysel olan kapitalist sistem kuralları tüm kürede etkisini hissettirmektedir. Son olarak ise; bugün markalar tarafından kullanılan sloganların atasözlerinin yerini almak gibi bir amacının olmadığı, aksine atasözlerinde belirtilen meslek etiği kurallarını yok ettikleri yapılan açıklamalar ve verilen örnekler sonucunda açıklanmıştır. XXI. yüzyılda kullanılan sloganların, markaların tüketiciye seslenme ve tüketicilerin gözünde kendilerini kurgulama biçimlerine dönüşmesi olarak ifade edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; Ahilik gibi yerel bir sistemin bugün tüm dünya tarafından kullanılan bir sistem olmasını savunmak değildir sadece kapitalizmde yaşanan değerler krizine farklı bir sistemden öneri getirmeye çalışmaktır. Bireylerin ve toplumların kapitalist sistem altında yok olmamaları, insanların kendi varlıklarını, kültürlerini devam ettirebilmeleri için hem iş yaşamında hem de sosyal yaşamda geleneksel değerlere bağlı kalınması gerekliliğini vurgulamaktır.

5. KAYNAKLAR

- Anadol C. (2001). “*Türk – İslâm Medeniyetinde Ahilik Kültürü ve Fütüvvetnâmeler*” Ankara, Kültür Bakanlığı
- Aranyosi E. U. (2010). “*Atasözü Neydi Ne Oldu?*” Milli Folklor Dergisi, Yıl 22, Sayı 88
http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/88/01_.pdf Erişim tarihi: 15.02.2012
- Aydın H. (2007). “*Reklamlarda Sloganlaşan Alkış*” Milli Folklor, Yıl 19, Sayı 75 http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/75/04_.pdf Erişim tarihi: 15.02.2012
- Aras G. (2001) “*İş Etiği: Eski Sorunlar Yeni Yaklaşımlar*” Ekonomi Forumu, İstanbul
- Aşçıgil F Semra (2001) “*İş Etiği: Eski Sorunlar Yeni Yaklaşımlar*” Ekonomi Forumu, İstanbul
- Balay R. (2004). “*Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim*” Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, cilt: 37, sayı: 2, 61-82
http://pol.atilim.edu.tr/files/kuresellesme/bt/kuresel_bt.pdf Erişim tarihi: 15.12.2011
- Bauman Z. (1999). “*Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*”, Ümit Öktem (Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Bauman Z. (2010). “*Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Yeri Var mı?*” Funda Çoban, İnci Katırcı (Çev.) Ankara: De Ki Yayınları
- Bauman Z. (2006). “*Küreselleşme*” Abdullah Yılmaz (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bektaş Ç. , Köseoğlu M. A. (2008). “*İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci*”
<http://www.sdu.edu.tr/sablon/fakulteler/iibf/dergi/files/2008-1-8.pdf>
- Boratav P. N. (1969). “*100 Soruda Türk Halk Edebiyatı*” İstanbul: Gerçek Yayınevi
- Borça G. (2003). “*Reklamlardan Sonra*” İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- Caferoğlu A. (2004) “*Kaşgarlı Mahmut*” İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları
- Cevizci A. (1999) “*Felsefe Sözlüğü*” İstanbul: Paradigma Yayınları
- Cheviron N. T. (2004) “*Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi*”, http://ilet.gazi.edu.tr/iletisimdergi/19/tatal_cheviron.pdf, erişim: 10.01.2012
- Curi, K. (2000) “*Meslek Etiklerinde Yeni Bir Boyut: Çevre Etiği*”, *Etik ve Meslek Etikleri*” Ed. Harun Tepe, Türkiye Felsefe Kurumu Yayını: Ankara
- Çabuk A. , İşgüden B. (2006) “*Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri*” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; 16:59-86 <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=1428&part=1> Erişim tarihi 15.11.2010
- Çağatay N. (1990) “*Ahilik Nedir?*”, Kültür Bakanlığı Halk Kültürünü Araştırma Dairesi Yayınları: Ankara
- Çalışkan Y., İkiz M. L. (2001) “*Kültür, San’at ve Medeniyetimizde Ahilik*” Ankara: Kültür Bakanlığı
- Çelik H. Ekşi H. (2008). “*Söylem Analizi*” Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı 27, ss.99-117.http://marmara.academia.edu/HalilEksi/Papers/1531350/SOYLEM_ANALIZI erişim tarihi 01.05.2012

- Çoban S. B. (2010). “Sözlü Gelenekten Sözüün Geleneksizliğine: Atasözü ve Reklam” Millî Folklor, Yıl 22, Sayı: 88 <http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/88%20pdf/03-.pdf>
- Çotuksöken Y. (1988) “Atasözlerimiz” İstanbul: Varlık Yayınları
- Dik T. (2010) “Atasözlerinde Adil Dünya İnancı” , Millî Folklor Dergisi, Yıl 22, Sayı 88 http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/88/04_.pdf Erişim tarihi 15.11.2010
- Demir Y. “İş Etiği Kavramı ve İşletmeler Açısından Önemi”, Erişim tarihi 19.01.2012 (man432.cankaya.edu.tr/uploads/files/İs_Etigi.doc)
- “Divan-ı Lügat’it Türk’teki Atasözleri-Özlü Sözler” <http://www.webhatti.com/kultur/492228-divan-i-lugati-t-turk-teki-atasozleri-ozlusozler.html> 07. 11. 2010
- Durak İ. , Yücel A. (2010). “Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları” <http://www.iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2010-2-8-pdf> 24.11.2010
- Eker S. (2007). “Kaşgarlı Mahmut, “Divanü Lügâti’t-Türk”” Türk Edebiyat Tarihi C. 1(Editörler: Halman T. S., Horata O., Çelik Y., Demir N., Kalpaklı M., Korkmaz R., Oğuz M. Ö.) İstanbul: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- Ekonomi Forumu, (2001) “İş Etiği: Eski Sorunlar, Yeni Yaklaşımlar”, İstanbul
- Erdoğan İ. (1999). “İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme” Kültür ve İletişim 1999, 2 (2), s. 15-47 <http://www.irfanerdogan.com/makaleler/ancient.html> Erişim tarihi: 05.06.2012
- Ersöz H. Y. (2007). “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları”, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Friedman T. (2003). “Küreselleşmenin Geleceği” Elif Özsayar (Çev.) İstanbul: Boyner Yayınları
- Gencan T. N. “Divanü Lügât-it-Türk” Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi Temmuz 1972, C: XXVI, S: 250, s. 304-309 http://www.tdkdergi.gov.tr/TDD/1972s250/1972s250_15_T_N_GENCAN.pdf Erişim tarihi: 09.02.2012
- Giddens A. (2010). “Modernliğin Sonuçları”Ersin Kuşdil (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Gönenç Ö. (2006). “Bilgi Toplumu mu İletişim Toplumu mu?” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi Sayı: 25 <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/search/titles?searchPage=13> Erişim tarihi: 10.02.2012
- Gök S. “Çalışma Yaşamında İş Etiği: Bir Alan Çalışması” <http://www.iudergi.com/index.php/sosyalsiyaset/article/viewfile/53/42> 07. 12. 2010
- Gürdoğan N. (2008) “Girişimcilik ve Girişim Kültürü” İstanbul: İgiad Yayınları
- Karademir M. (2004). “Atasözlerinde Manzum Yapı Üzerine Bazı Dikkatler” <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/taed/article/viewfile/1454/1450> 24.11.2010

- Kantarcı Z. (2007). “*İş Etiği ve Ahilik*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Kaşgarlı Mahmut (1985a). “*Dîvânü Lûgati’t-Türk Tercümesi I. Cilt*” Atalay B. (Çev.) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları Özgün eser 1072-1074 yılları arası yazılmıştır.)
- Kaşgarlı Mahmut (1985b). “*Dîvânü Lûgati’t-Türk Tercümesi II. Cilt*” Atalay B. (Çev.) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları (Özgün eser 1072-1074 yılları arası yazılmıştır.)
- Kaşgarlı Mahmut (1986). “*Dîvânü Lûgati’t-Türk Tercümesi III. Cilt*” Atalay B. (Çev.) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları (Özgün eser 1072-1074 yılları arası yazılmıştır.)
- Kazgan G. (2009). “*Küreselleşme ve Ulus Devlet*” İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Koslovski P. (2000). Tepe H. (Çev.) “*Etik ve Meslek Etikleri*” Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları
- Köprülü F. (1984). “*Osmanlı Devletinin Kuruluşu*”, Türk Tarih Kurumu Yayınları: Ankara
- Kuçuradi I. (2000). “*Etik ve Meslek Etikleri*”, Ed. Harun Tepe Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları
- Leisinger, Kurt (2000) “*Etik ve Meslek Etikleri: Tıp, Çevre, İş, Basın, Hukuk ve Siyaset*”, Ed. Harun Tepe; Ankara: Türk Felsefe Kurumu Yayınları
- Marshall G. (1999). “*Sosyoloji Sözlüğü*” (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü) Ankara: Bilim Sanat Yayınları
- Marx K. (2011). (6. Baskı) “*1844 El Yazmaları*” (Çev. Murat Belge) İstanbul: Birikim Yayınları
- Mattelart A. “*Reklamcılık*” (Çev. Fatoş Ersoy) İstanbul: İletişim Yayınları,
- Mengü M. (2006). “*Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni*” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi Sayı: 25 <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/search/titles?searchPage=13> Erişim tarihi: 10.02.2012
- Odabaşı Y. (2009). “*Tüketim Kültürü*” İstanbul: SistemYayıncılık
- Oğuz M.C. (2008). “*Söylem Analizi, Sosyoloji Notları*”, Ankara: İdeal Copy
- Oğuzhan Ö. (2008). “*Modern Zeminde Deneyimin Düşünsel Yüzünü Örtten Kitleli Görüntü*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul
- Ong W.J. (1991). “*Sözlü Yazılı Kültür*” Sema Postacıoğlu Banon (Çev.) İstanbul: Metis Yayınları
- Özerkmen N. (2004). “*Ahiliğin Tarihsel -Toplumsal Temelleri ve Temel Toplumsal Fonksiyonları – Sosyolojik Yaklaşım*”, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi 44, 2, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/26/916/11414.pdf> erişim tarihi 10.12.2010
- Özkol Sedat (2007) “*Mükemmelliğe Ulaşmak İçin 7E Paradigması*” İstanbul: Hayat Yayınları
- Öztürk N. “*Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi*” <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/7/43.pdf> Erişim tarihi 10.01.20129
- Püsküllüoğlu A. (1999). “*Türkçe Sözlük*” İstanbul: Doğan Kitap

- Püsküllüoğlu A. (2003). “*Türk Atasözleri Sözlüğü*” Ankara: Arkadaş Yayınevi
- Sander O. (2000) “*Siyasi Tarih-İlkçağlardan 1918’e*”, 8. basım, Ankara: İmge Kitabevi,
- Sennett R. (2010). “*Karakter Aşınması*” Barış Yıldırım (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Simmel G. (2009). “*Bireysellik ve Kültür*” Tuncay Birkan (Çev.) İstanbul: Metis Yayınları
- Stell J. (2000). “*Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık*” Ankara: Kapital Medya Hizmetleri
- Şan M. K., Hira İ. (2004). “*Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları*” Bilgi Dergisi, Sayı: 8 http://www.sosyoloji.sakarya.edu.tr/modernlik_ve_postmodernlik_baglaminda_tuketim.pdf Erişim tarihi: 10.02.2012
- Şanal M., Güçlü M. (2007). “*Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Ahilik*” http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayı_23/22-%20379-390%20syf_.pdf 24.11.2010
- Şeker M. (2001). “*İbn Batuta’ya Göre Anadolu’nun Sosyal – Kültürel ve İktisadî Hayatı İle Ahilik*” Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- “*Türkçe Sözlük*” (2005) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- Weber M. (1985) “*Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*” Zeynep Aruoba (Çev.)İstanbul: Hil Yayın
- Yalçın A. (2000). “*Pazarlama Araştırmasında Etik ve Etik İlkeler*” <http://muhassebemerkezi.marmara.edu.tr/12asuman.zip>
- Yılmaz M., Göktepe M. “*Günlük Yaşamdaki Bazı Atasözlerinin ve Özlü Sözlerin Fizik ya da Fen Bilgisi Kavramlarıyla Yorumlanması*” http://www.fedu.metu.edu.tr/UFBMEK-5/6_kitabi/PDF/Fizik/Bildiri/138d.pdf 24.11.2010

6. ÖZGEÇMİŞ

Aysun Kara 14 Ocak 1981 tarihinde Adana’da doğdu. Gazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Çağdaş Türk Lehçeleri ve Edebiyatları Bölümünden 2005 yılında mezun oldu. Lisans eğitimi süresince Türk edebiyatının yanı sıra Rus baskısı altında yaşayan Türklerin (Kazak, Kırgız, Azeri, Özbek, Tatar Türkleri) edebiyatlarını, dillerini ve tarihlerini öğrendi. Dört yılın sonunda eğitimini dereceye girerek tamamladı. Öğrenimi süresince de TEV’den her yıl burs ve Üstün Başarı Ödülü aldı.

2006- 2009 yılları arasında 1 yıl stajyerlik, 2 yıl öğretmenlik olmak üzere toplam 3 yıl Adana Doruk Dershanelerinin ÖSS VE SBS şubelerinde Türkçe - Edebiyat Öğretmeni olarak görev aldı.

2009’dan bugüne Libresta mesafeli satış firmasında, Kurumsal/Pazarlama İletişimi Müdürü pozisyonunda çalışmaktadır.