



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gülis KURTULUŞ

HEGEMONYA VE İDEOLOJİ EKSENİNDE TÜRKİYE'DEKİ MİLLİYETÇİ TEMALİ
BANKA REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gülis KURTULUŞ

HEGEMONYA VE İDEOLOJİ EKSENİNDE TÜRKİYE'DEKİ MİLLİYETÇİ TEMALİ
BANKA REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Bu tez Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından 100/2000 YÖK Doktora Bursu
kapsamında desteklenmiştir.

Antalya, 2024

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gülis KURTULUŞ'un bu çalışması jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Zuhal GÖK DEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR (İmza)

Tez Başlığı: Hegemonya ve İdeoloji Ekseninde Türkiye'deki Milliyetçi Temalı Banka Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 23/07/2024

Mezuniyet Tarihi : 29/08/2024

(İmza)
Prof. Dr. Engin KARADAĞ
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Hegemonya ve İdeoloji Ekseninde Türkiye’deki Milliyetçi Temalı Banka Reklamları Üzerine Bir İnceleme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Güls KURTULUŞ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ



.... / / 20...

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Güls KURTULUŞ
Öğrenci Numarası	20185243002
Anabilim Dalı	İletişim
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Doktora Tez Başlığı	Hegemonya ve İdeoloji Ekseninde Türkiye’deki Milliyetçi Temalı Banka Reklamları Üzerine Bir İnceleme
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %7 Alıntılar dahil: %10
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 399 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Ahmet AYHAN İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	vii
GÖRSELLER LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
TEŞEKKÜR.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

IRK, ETNİSİTE, ULUS-DEVLET VE MİLLİYETÇİLİK

1.1. Halklığın Çeşitleri Olarak Irk, Etnisite ve Ulus.....	13
1.1.1. Irk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	14
1.1.1.1. Türkiye’de Irk Çalışmaları.....	22
1.1.1.2. Farklı Biçimleri ile Irkçılık	24
1.1.2. Etnisite Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	26
1.1.2.1. Etnisite Teorileri.....	29
1.1.2.1.1. Primordialist Teori.....	30
1.1.2.1.2. Araçsalcı Teoriler	30
1.1.2.2. Etnisite ve Ulus Arasındaki İlişki.....	31
1.1.3. Ulus Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	33
1.1.3.1. Ulus ve Millet Kelimelerinin Türkçedeki Kullanımları	33
1.1.3.2. Ulusların Ortaya Çıkışı	35
1.1.4. Modern Ulus-Devletlerin Ortaya Çıkışı	41
1.1.4.1. Ulus-Devletlerin Ekonomik Temsili: Merkantilizm.....	47
1.1.4.2. Merkantilizmden Kapitalizme.....	49
1.2. Milliyetçilik	50
1.2.1. Milliyetçilik Kuramları.....	51
1.2.2. Bir İdeoloji Olarak Milliyetçilik	52
1.2.2.1. Milliyetçi Yapının Gelişim Evreleri	56
1.2.2.2. Milliyetçi İdeolojinin Araçları	59
1.2.2.2.1. Eğitim ile Sağlanan Ortak Bir Üst Kültür	59
1.2.2.2.2. Din.....	62
1.2.2.2.3. Ticaret	66
1.2.2.2.4. İletişim Araçları.....	68
1.2.2.3. Milliyetçi İdeolojide Dil ve Sembolizm	69
1.2.2.3.1. Vatan	72

1.2.2.3.2. Geçmişe Dair Mitler	75
1.2.2.3.3. Ortak Düşman.....	76
1.2.2.3.4. Lider	78

İKİNCİ BÖLÜM

İDEOLOJİ VE HEGEMONYA

2.1. İdeolojinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	80
2.1.1. Marx'ın İdeolojiye Bakışı.....	86
2.1.2. İdeolojiye Dair Kavrayış Türleri.....	93
2.1.2.1. İdeolojinin Nötr Kavranışı	96
2.1.2.2. İdeolojinin Pozitif Kavranışı	101
2.2. Althusser ve İdeoloji	102
2.2.1. Althusserci İdeoloji Kavrayışının Şekillenışı	102
2.2.2. Althusser'in İdeolojiye Bakışı	105
2.2.2.1. “İdeolojinin Tarihi Yoktur”	107
2.2.2.2. “İdeoloji, Bireylerin Gerçek Var Oluş Koşullarıyla Kurdukları İlişkinin İmgesel Bir ‘Tasarımlanmasıdır’”	108
2.2.2.3. “İdeoloji Maddi Bir Var Oluşa Sahiptir”	109
2.2.2.4. “İdeoloji Bireylere Özne Diye Seslenir”	110
2.2.2.5. Devletin İdeolojik Aygıtları ve İdeolojinin İşleyişi.....	113
2.2.2.5.1. Devletin Baskı Aygıtı.....	114
2.2.2.5.2. Devletin İdeolojik Aygıtları	115
2.2.3. İdeoloji ve Söylem.....	120
2.2.3.1. İdeoloji ve Söylemin Toplumsal İşleyişi	125
2.3. Hegemonyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	133
2.4. Gramsci ve Hegemonya	134
2.4.1. Gramsci’de Sivil Toplum ve Politik Toplum.....	140
2.4.2. Gramsci’de Rıza.....	142
2.4.2.1. İdeoloji ve Hegemonya İlişkisi: Rızanın Anatomik Yapısı	145
2.4.2.2. Hegemonyanın Kuruluşundaki İdeolojik ‘Ajanlar’: Aydınlar	148
2.4.2.3. Rıza Sürecinde Sivil Toplumun Yol Haritası: Sağduyu	152

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İDEOLOJİ VE HEGEMONYA EKSENİNDE KAMUSAL ALAN VE MEDYA: MİLLİYETÇİ İDEOLOJİNİN YENİDEN ÜRETİLMESİ

3.1. Hegemonyanın İnşasında Medyanın Rolü.....	156
3.2. İdeolojilerin Üretilmesinde, Yayılmasında ve Sürekliliğinde Medyanın Rolü	159
3.3. İdeolojinin Toplumsal Yaşamdaki Yeri ve İşleyiş Biçimleri	166
3.3.1. İdeolojinin İşleyiş Usulleri.....	167
3.3.1.1. Meşrulaştırma.....	167
3.3.1.2. Taslama	169
3.3.1.3. Birleştirme.....	170
3.3.1.4. Parçalama	171
3.3.1.5. Şeyleştirme.....	171
3.4. Milliyetçi İdeolojinin Toplumsal Yaşamdaki Yeri ve İşleyiş Biçimleri.....	173
3.4.1. Türkiye’de Milliyetçiliğin Dünü, Bugünü ve Yarını.....	173
3.4.2. Türkiye’de Milliyetçi Söylemin Toplumsal Alanı	180
3.4.3. Türkiye’de Milliyetçi İdeolojinin Söyleminin Biçimleri.....	182
3.4.3.1. Kamusal Alanda Milliyetçi Söylem	183
3.4.3.1.1. Ulusal Bayraklar	184
3.4.3.1.2. Okul, Sokak, Otoyol, Park.....	186
3.4.3.1.3. Mimari.....	187
3.4.3.1.4. İnsan Vücudu Üzerinde Dövme.....	188
3.4.3.1.5. Taşıt Yazıları	189
3.4.3.1.6. Tasarım.....	192
3.4.3.1.7. Moda	197
3.4.3.2. Medyada Milliyetçi Söylem.....	200
3.4.3.2.1. Medyadaki Milliyetçi Söylemlerde Mitsel Yapıların Yeri ve Önemi ...	202
3.4.3.2.2. Filmlerde Milliyetçi Söylem.....	204
3.4.3.2.3. Dizilerde Milliyetçi Söylem	209
3.4.3.2.4. Sporda Milliyetçi Söylem.....	213
3.4.3.2.5. Dijital Oyunlarda Milliyetçi Söylem	217
3.4.3.2.6. Reklamlarda Milliyetçi Söylem.....	220
3.4.3.2.6.1. Reklam Mesajlarıyla İknanın ve Çekiciliğin Sağlanması	221
3.4.3.2.6.2. Milliyetçi Reklam Söylemlerine Örnekler	224
3.4.3.2.6.3. Banka Reklamlarındaki Milliyetçi Reklam Söylemlerine Örnekler	233

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BARTHES'İN GÖSTERGEBİLİMSEL VE WODAK'IN ELEŞTİREL SÖYLEM ÇALIŞMASI YÖNTEMLERİ

4.1. Göstergebilime Bakış	238
4.1.1 Roland Barthes'ın Göstergebilim Çözümlemesinde Anlamı Oluşturan Temel Öğeler	245
4.1.1.1 Gösterge	246
4.1.1.2. Gösterilen	247
4.1.1.3. Gösteren	248
4.1.1.4. Düzanlam/Yananlam	248
4.1.1.5. Mit	250
4.2. Eleştirel Söylem Çalışmalarına Bakış	251
4.2.1. Ruth Wodak ve Eleştirel Söylem Çalışmaları	254
4.2.1.1. Ruth Wodak'ın Söylem-Tarihsel Yaklaşımı	255
4.2.1.1.1. Söylem-Tarihsel Yaklaşımın Prensipleri ve Stratejileri.....	257
4.2.1.2. Ruth Wodak ve Ulusal Kimlik İnşasında Söylemin Çözümlemesi.....	259

BEŞİNCİ BÖLÜM

MİLLİYETÇİ TEMAYA SAHİP BANKA REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL VE ELEŞTİREL SÖYLEM ÇALIŞMASI YÖNTEMLERİ İLE ÇÖZÜMLENMESİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	263
5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı	265
5.3. Araştırma Soruları.....	265
5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	265
5.5. Araştırma Yöntemi.....	268
5.6. Örneklemın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	269
5.6.1. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası 152. Yıl Reklam Filmi.....	269
5.6.1.1. Mitten Reklama, Reklamdan 'Yaşayan Mite'- 'Ziraat Bankası 152. Yıl' Reklam Filmi	277
5.6.2. Ziraat Katılım Tarımda Reklam Filmi.....	280
5.6.2.1. Mitten Reklama, Reklamdan 'Yaşayan Mite'- 'Ziraat Katılım Tarımda' Reklam Filmi	285
5.6.3. VakıfBank 67. Kuruluş Yıl Dönümü Reklam Filmi	285
5.6.3.1. Mitten Reklama, Reklamdan 'Yaşayan Mite'- 'VakıfBank 67. Kuruluş Yıl Dönümü' Reklam Filmi.....	293
5.6.4. VakıfBank Ben Anadoluyum Reklam Filmi	294

5.6.4.1. Mitten Reklama, Reklamdan ‘Yaşayan Mite’-‘Ben Anadoluyum’ Reklam Filmi	299
5.6.5. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filmi	300
4.6.5.1. Mitten Reklama, Reklamdan ‘Yaşayan Mite’-‘Türkiye İş Bankası 97 Yaşında!’ Reklam Filmi	303
5.6.6. Türkiye İş Bankası Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun! Reklam Filmi	304
5.6.6.1. Mitten Reklama, Reklamdan ‘Yaşayan Mite’-‘Türkiye İş Bankası Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!’ Reklam Filmi	309
5.6.7. Halkbank 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun! Reklam Filmi	311
5.6.7.1. Mitten Reklama, Reklamdan ‘Yaşayan Mite’-‘Halkbank 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun!’ Reklam Filmi	314
5.6.8. Halkbank Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor Reklam Filmi	316
5.6.8.1. Mitten Reklama, Reklamdan ‘Yaşayan Mite’-‘Halkbank Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor!’ Reklam Filmi	318
5.6.9. Garanti Bankası 10 Kasım #SenHepBuradasın Reklam Filmi	319
5.6.9.1. Mitten Reklama, Reklamdan ‘Yaşayan Mit’e: ’10 Kasım #SenHepBuradasın’ Reklam Filmi	322
5.6.10. Garanti Bankası Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız #29Ekim Reklam Filmi	324
5.6.10.1. Mitten Reklama, Reklamdan ‘Yaşayan Mit’e: ‘Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız’ Reklam Filmi	327
5.7. Örneklemin Eleştirel Söylem Çözümlemesi	330
5.7.1. Örneklemin Reklam Metinleri	330
5.7.1.1. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası 152. Yıl Reklam Metni	330
5.7.1.2. Ziraat Katılım Tarımda Reklam Metni	331
5.7.1.3. VakıfBank 67. Kuruluş Yıl Dönümü Reklam Metni	331
5.7.1.4. VakıfBank Ben Anadoluyum Reklam Metni	332
5.7.1.5. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Metni	333
5.7.1.6. Türkiye İş Bankası Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun! Reklam Metni	333
5.7.1.7. Halkbank 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun! Reklam Metni	334
5.7.1.8. Halkbank Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor Reklam Metni	334
5.7.1.9. Garanti Bankası 10 Kasım #SenHepBuradasın Reklam Metni	335
5.7.1.10. Garanti Bankası Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız #29Ekim Reklam Metni	336
5.7.2. Söylemsel Stratejiler	336
5.7.2.1. Referans/Adlandırma Stratejisi	337
5.7.2.1.1. Ulusal Karakterler, Mekanlar ve Nitelikler	337
5.7.2.1.2. Ulusal Sorunlar	339
5.7.2.2. Predikasyon Stratejisi	339

5.7.2.2.1. Ulusal Olarak Kendini Olumlama	339
5.7.2.2.2. Dış Grubun Olumsuzlanması	341
5.7.2.3. Argümantasyon Stratejisi.....	341
5.7.2.3.1. Argümantasyondaki Topoiler.....	342
5.7.2.3.1.1. Tarih Toposu.....	342
5.7.2.3.1.2. Kültür Toposu	343
5.7.2.3.1.3. Otorite Toposu	343
5.7.2.4. Perspektifleştirme, Çerçeveleme ve Söylem Temsili Stratejisi	344
5.7.2.4.1. Metaforlar.....	344
5.7.2.4.1.1. Beden/İnsan Metaforu	344
5.7.2.4.1.2. Aile Metaforu.....	345
5.7.2.4.1.3. Savaş Metaforu	345
5.7.2.4.1.4. Edebi Eser Metaforu.....	346
5.7.2.4.1.5. Aşk Metaforu	346
5.7.2.4.1.6. Yol Metaforu.....	347
5.7.2.4.1.7. Doğa ve Coğrafi Metaforlar.....	347
5.7.2.4.2. Bankalara Dair Retorik Bir Unsur Olarak Kişileştirme	348
5.7.2.5. Yoğunlaştırma/Hafifletme Stratejisi.....	349
5.7.2.5.1. Söylemi Yoğunlaştırıcı Unsurlar Olarak Müzik ve Seslendirme	350
SONUÇ.....	354
KAYNAKÇA	362
ÖZGEÇMİŞ.....	380

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 İdeolojinin İşleyiş Kipleri.....	167
Tablo 3.2 En Çok Etkileşim Alan Özel Gün Kampanyaları.....	231
Tablo 4.1 Söylemsel Stratejiler.....	258
Tablo 5.1 31.12.2023 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması	267
Tablo 5.2 Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası 152. Yıl Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	269
Tablo 5.3 Ziraat Katılım Tarımda Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	280
Tablo 5.4 VakıfBank 67. Kuruluş Yıl Dönümü Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi	286
Tablo 5.5 VakıfBank Ben Anadoluyum Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	294
Tablo 5.6 Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi ...	300
Tablo 5.7 Türkiye İş Bankası Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun! Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	305
Tablo 5.8 Halkbank 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun! Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	311
Tablo 5.9 Halkbank Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	316
Tablo 5.10 Garanti Bankası 10 Kasım #SenHepBuradasın Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	319
Tablo 5.11 Garanti Bankası Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız #29Ekim Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi	325
Tablo 5.12 Göstergebilimsel Analiz Verileri.....	330
Tablo 5.13 Eleştirel Söylem Analizi Verileri.....	352

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 Taşıt Yazılarına Örnekler.....	192
Görsel 3.2 Vestel x Aslı Filinta Retro Serisi Ürünleri.....	196
Görsel 3.3 Aslı Filinta Mosaic Shirt.....	200
Görsel 3.4 Zeynep Tosun FW16 Koleksiyon Sunumu.....	200
Görsel 3.5 Mavi-‘Çok Oluyoruz’ Reklamı.....	228
Görsel 3.6 Mavi-‘Çok İleri Gittik’ Reklamı.....	228
Görsel 3.7 Cola Turca-‘New York’ta Bir Morning 1’ Reklamı.....	229
Görsel 3.8 Cola Turca-‘New York’ta Bir Morning 2’ Reklamı.....	229
Görsel 3.9 VakıfBank-‘Seni Sevmek Ne Güzel’ Reklamı.....	232
Görsel 3.10 Turkcell-‘Biz Onu Çok Seviyoruz’ Reklamı.....	233
Görsel 3.11 VakıfBank Reklam Yüzü Engin Altan Düzyatan-1.....	236
Görsel 3.12 VakıfBank Reklam Yüzü Engin Altan Düzyatan-2.....	236
Görsel 3.13 VakıfBank Reklam Yüzü Bülent İnal-1.....	236
Görsel 3.14 VakıfBank Reklam Yüzü Bülent İnal-2.....	236
Görsel 4.1 Panzani Reklamı.....	244
Görsel 4.2 Barthes’in İki Anlamlandırma Düzeyi.....	245
Görsel 5.1 Ziraat Bankası’ndan Milli Mücadeleye Maddi Destek.....	278
Görsel 5.2 Ziraat Bankası’na Ait Kinin Defteri.....	278
Görsel 5.3 Kağnılarla Cephane Taşıyan Türk Kadınları.....	310
Görsel 5.4 Atatürk’ün Dans Ederken Çekilmiş Fotoğrafı.....	328

ÖZET

Uluslar, modern ulus-devletlerin meşruiyet kaynağı; milliyetçilik ise bu kaynağın tek ve mutlak siyasi değer olarak kabul edilmesi üzerine odaklanan siyasi bir ideoloji olarak ortaya çıkmışlardır. Milliyetçilik, ulus-devletler için sürekliliği ve meşruiyeti sağlama; bireyler için ise bir ulusla özdeşleşme yolu ile ulusal bir kimlik, aidiyet, bağlılık, güven gibi ihtiyaç, istek ve ideallerin karşılanması işlevini karşılamaktadır. Bir ideoloji olarak milliyetçilik, aynı zamanda egemen sınıfların hegemonyasının yaratılması ve sürekliliği için daima yeniden kurulmalı ve bunun için de yönetilen sınıfların rızası sağlanmalıdır. Böylece yönetilen sınıflar yani uluslar, milliyetçi ideoloji aracılığı ile hâkim sınıfların çıkarlarını kendi rızaları ile beslemektedir. Althusser'in 'ideolojik aygıtları' ile Gramsci'nin 'aydınlar' kavramları ise bu rızanın üretilmesinde temel bir görev üstlenmektedir. Bu kavramlar bugün, ortaya atıldıkları dönemden -hem içerik hem de biçimsel olarak- çok daha gelişkin bir düzeyde varlık göstermektedirler. Özellikle medya ürünleri ve daha da özelde kapitalist ideolojinin en güçlü söylemi olan reklamlar, hegemonyanın kurulması amacıyla ideolojilerin yayılmasına aracılık etmektedir. Milliyetçi ideolojinin reklamlarda kullanımı, hedef kitle nezdinde anlamlı ve manevi bir noktaya temas etmesi bakımından ticari işletmeler açısından avantajlı bir stratejidir. Sermayenin yönetilmesi bakımından kapitalist sistemin başat unsuru olan bankacılık sektörünün reklamlarında ticari amaçla kullanılan milliyetçi temalar da tam olarak bu hedefe hizmet etmektedir. Bu anlamda bu çalışmada reklamların bu bakış açısıyla incelenmesi, hegemonyanın kuruluşuna ve işleyişine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Gramsci'nin hegemonyaya, Althusser'in ideolojiye getirdikleri bakışları açları ekseninde, Barthes'in göstergebilimsel çözümleme ve Wodak'ın eleştirel söylem çözümlemesi yöntemleri ile Türkiye'deki milliyetçi temaya sahip banka reklamları analiz edilmiş; kapitalist ideolojiye yönelik bir eleştiri ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda, milliyetçi temalı reklamların, çeşitli retorik araçlar vasıtasıyla, devletin konjonktürel ihtiyaçları bağlamında bir toplum biçimlendirmesi sağladığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hegemonya, ideoloji, milliyetçilik, reklam, göstergebilim, eleştirel söylem analizi.

SUMMARY

A STUDY ON BANK ADS THAT HAVE A NATIONALIST THEME IN TURKEY ON THE AXIS OF HEGEMONY AND IDEOLOGY

Nations emerged as the source of legitimacy for modern nation-states, while nationalism arose as a political ideology focused on the acceptance of this source as the sole and absolute political value. Nationalism fulfills the function of ensuring continuity and legitimacy for nation-states, and for individuals, it satisfies needs, desires, and ideals such as national identity, belonging, loyalty, and security through identification with a nation. As an ideology, nationalism must constantly be reconstituted to create and sustain the hegemony of the ruling classes, and for this, the consent of the governed classes must be secured. Thus, the governed classes, i.e., the nations, nourish the interests of the ruling classes through nationalist ideology with their consent. Althusser's concept of 'ideological apparatuses' and Gramsci's notion of 'intellectuals' play a fundamental role in producing this consent. These concepts today manifest at a much more advanced level than when they were originally introduced, both in content and form. Particularly, media products, and more specifically, advertisements, which represent the strongest discourse of capitalist ideology, mediate the dissemination of ideologies to establish hegemony. The use of nationalist ideology in advertisements is an advantageous strategy for commercial enterprises as it touches on a meaningful and emotional point with the target audience. In this regard, the nationalist themes employed for commercial purposes in the advertisements of the banking sector, a dominant element of the capitalist system in terms of managing capital, serve this exact purpose. In this sense, examining advertisements from this perspective aims to shed light on the establishment and functioning of hegemony. In this study, nationalist-themed bank advertisements in Turkey are analyzed through the lenses of Gramsci's perspectives on hegemony, Althusser's views on ideology, and using Barthes' semiotic analysis and Wodak's critical discourse analysis methods; a critique of capitalist ideology is presented. The research concludes that nationalist-themed advertisements, through various rhetorical tools, facilitate a societal shaping in line with the state's conjunctural needs.

Keywords: Hegemony, ideology, nationalism, advertising, semiotics, critical discourse analysis.

TEŞEKKÜR

Rahmetli anneme; hatırasını onurlandırabilmek dileyiyle...

Canım oğlum Erdem'e; yoluna ışık olabilmek dileğiyle...

Bu tez, kapağında tek bir isim olmasına rağmen aslında arkasında onlarca kişinin desteğini ve emeğini taşımakta. Burada tümünün adını anmak mümkün olmasa da bir kısmına teşekkür etmeyi borç bilirim. Öncelikle ve özellikle, bundan 9 yıl önce lisansüstü akademik hayatımın henüz başındayken kapısını çaldığımda bana inanan, güvenen ve bunu her daim hissettiren; engin bilgi ve tecrübelerini, desteğini, ilgisini, sabrını ve değerli zamanını esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Ahmet Ayhan'a sonsuz teşekkür ederim. Danışmanımın yanı sıra bu teze akademik anlamda önemli katkıları olan, bana değişik bakış açıları sunarak cesaretlendiren tez değerlendirme jüri üyelerim sayın Doç. Dr. Fatma Çakmak ve Doç. Dr. Yeşim Çelik'e de minnettarım. Tez jürimde bulunan değerli Hocalarım Doç. Dr. Zuhâl Gök Demir ve Doç. Dr. Mehmet Özer Demir'e de içtenlikle teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca 'Doktora 100/2000 Bursu' ile doktora sürecinde burs sağlayarak beni destekleyen YÖK'e teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitimim süresince maddi ve manevi olarak en büyük destekçim kıymetli eşim Ali Yunus Kurtuluş oldu. Tez sürecimde gösterdiği olağanüstü özveriye ve sabıra kelimelerle teşekkür etmem mümkün değil. Desteği olmasaydı başaramazdım... Sevgili oğlum Ediz Erdem'e de ondan çalmak zorunda kaldığım vakitlerde gösterdiği anlayış için teşekkür ederim. Bunu telafi edebilmeyi içtenlikle diliyorum. Artık bedenlen yanımda olmasa da manevi desteğini hep yanımda hissettiğim; aklıma, ruhuma ve kalbime bugünkü şeklini veren canım annem Gülşen Töngemen'i de rahmet ve minnetle anıyorum. Bu süreçte dostlukları ile iyi günümde de kötü günümde de yanımda olan sevgili Dr. Meltem Güler ve Güneş Karagöz'e ve devam etmem için bana güç veren arkadaşlarıma da minnettarım.

Bu tezi yazarken çok şey öğrendim... Ne yazık ki bu tez, hayatımın en zor döneminde yazılması sebebiyle, akademik emeğin yanı sıra, hayatıma yönelik pek çok yokuşa da şahit olmuştur. Bu yüzden, tezin tamamlanışının, yaşamımdaki bu zor dönemin de tamamlanışı olmasını tüm kalbimle diliyorum.

Güls KURTULUŞ

Antalya, 2024

GİRİŞ

Günümüz küresel ekonomisi, kapitalist üretim ilişkilerinin etkisi altında şekillenmekte ve kendisi de ekonomik, siyasi ve toplumsal yaşantıyı şekillendirmektedir. Böylece kapitalizm, hayatın her alanında varlık gösteren düşünce ve eylemlere etki eden bir konumda varlık göstermektedir. Kapitalizmin ve üretim ilişkilerinin bu denli geniş etki alanı içerisine kaçınılmaz olarak endüstri, kültür, toplum, dünya görüşleri ve bunlarla bağlantılı olan sonsuz eylem alanı girmektedir. Genelde düşün ve duygu dünyası, özelde ise ideolojiler de bu sistemin bir parçasıdır. Kapitalist aktörler, ideolojik unsurlar aracılığı ile inşa ettikleri hegemonya neticesinde, toplumlar nezdinde elde ettikleri güç ile hem kapitalist üretim ilişkilerini üretmekte hem yaymakta hem de sonsuz kez yeniden üretme imkanına sahip olmaktadır. Toplum içerisindeki bu orantısız güç dengesi ise, toplumsal sorunlara ve eşitsizliklere yol açarak kitlesel problemler oluşturmaktadır. Fakat bu problemlerin toplum içerisinde kabul edilebilir hale getirilmesi yine ideolojiler ve hegemonyanın unsurları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Meydana gelen bu kısır döngü içerisinde sıkışan insanlar ise bilinçli ya da bilinçsiz olarak göstermiş oldukları rıza ile sistemin devamlılığına katkıda bulunmaktadır. Bu halde, kapitalist üretim ilişkileri için ideoloji ve hegemonya kavramları hayati öneme sahiptir. Bu ideoloji ve hegemonya ilişkileri içinde ise toplum nezdinde rızayı sağlayacak unsurlar ve süreçler sağlanması kapitalist aktörler açısından zaruridir. Bu bağlamda ortaya çıkan milliyetçilik de ulusların hem toplumsal hem de bireysel olarak uyum sağlamaya yatkın oldukları bir ideolojidir. Kapitalist üretim ilişkileri ve etrafında yer alan tüketim dinamiklerini analiz etmek açısından bu çalışmanın *milliyetçilik*, *ideoloji* ve *hegemonya* şeklindeki üç tane sac ayağı üzerine kurulu olacağını söylemek mümkündür.

Milliyetçilik, temelinin ırk, etnisite, ulus gibi kavramlara dayandığı (ömrü bakımından olmasa da toplum içerisindeki konumu bakımından) köklü bir ideolojidir. Büyük oranda hegemonik bir amaçla ortaya çıkartılmış olan ırk ve buna bağlı olarak ırkçılık ilişkileri ise tarihin çok karanlık dönemlerini temsil etmektedir. Başlıca amacının sömürgecilik faaliyetlerinin meşrulaştırılması olan ırk çalışmaları, bilimsel bir faaliyetten ziyade sömürü ilişkilerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu anlamdaki bilimsel çalışmalarını Aydınlanma Çağı'nda yoğunlaştıran Avrupa, ironik bir şekilde ırkçılık karanlığı içerisinde kalmıştır. Beyaz insanların diğer tüm insanlardan üstün olduğuna yönelik özünde sömürgeci olan ırkçı düşünce, son yıllarda meydan gelen bilimsel gelişmelerle birlikte son bulmaya yaklaşmıştır. Fakat renge dayalı ırkçılığın gözden düşmesi, ırkçılığın tamamen bittiği anlamına gelmemektedir. Nitekim yeni tür ırkçılık biçimleri, eskisinin yerini oldukça hızlı biçimde almıştır. Dışlamacı ve sınıfsal

nitelikleri ile karşımıza çıkan ırkçılığın yeni türleri, insanları etnik ve ulusal unsurları üzerinden aşağıda ya da yukarıda konumlamayı getirmiştir.

Etnisite ise, bir grubu diğer gruplardan farklı kılan, miras aldığı ve miras bırakabileceği soyut ve somut kültürel varlıkların tümüdür. Etnik gruplar, kendi kolektif adı, soy miti, anıları, özgün ortak kültürü ve duyguları olan topluluklardır. Etnik gruplar için bağlayıcı ve özel bir anlama sahip diğer unsurlar ise lider ve yurttur. Bu anlamda etnisite, gelenek ve mitler gibi kültürel alanın unsurlarını barındıran birlikteliktir. Etnik grupların siyasi olarak örgütlenmesi halinde bir ulus meydana gelmektedir. Etnisitede sembolik ya da tarihsel nitelikte olan ülke bağları, ulusta fiziksel ve siyasi niteliktedir. Diğer yandan ulusları meydana getiren ise ‘etnik çekirdek’ olarak kabul edilen karakter kodlarıdır. Bu halde etnisite, ulusların ortaya çıkmasında önemli bir kaynak vazifesi görürken, uluslar da etnik bileşenlerin beşiği olmak suretiyle birbirleri ile etkileşim içerisindeyler.

Sanayi sonrası toplumlarda, karmaşılaşan iş ve dolayısıyla toplum yapısı, bir devletin varlığını zorunlu kılmıştır. Fransız İhtilali’ne kadar sabit karakterli olarak seyreden devlet, Fransız İhtilali ile birlikte modern bir görünüm kazanarak, daha eşitlikçi ve demokratik bir yapı haline gelmiştir. Avrupa’da feodal yapının çözülmesi ile birlikte meydana gelen iktidar boşluğu ulus ile dolmuştur. Böylece devlet, siyasi iktidarını meşrulaştıracak olan ‘kendi ulusunu’ yaratmıştır ve modern ulus-devletler ortaya çıkmıştır. Ulusun tanımlanması, belirli bir toprak parçası üzerinde yaşayan, ortak bir kültürü, tarihi, ekonomiyi, yasal ve toplumsal hak ve görevleri paylaşan topluluk üzerinden yapılmaktadır. Ulusu meydana getiren unsurlar ise dil, din, soy, kültür ve tarih birliği, üzerinde yaşanan vatan ve bireylerin yurttaşlık statüleri gibi özelliklerdir. Anderson (1995), çok bilinen ulus betimlemesinde, ulusun “hayalî bir cemaat” olduğunu ortaya koyarken, onun modern ve yapay niteliğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla ulus, modern ulus-devletin siyasi ve ekonomik gereklilikleri neticesinde inşa edilmiş bir yapıdır.

Ulus-devlet, belirli bir toprak parçası üzerinde, belirli bir tarihsel süreç neticesinde meydana getirilmiş kurumsal ve siyasi bir iktidar yapılanmasıdır. Bu halde ulus, bu kurumun meşruiyet kaynağı olan kurgu, milliyetçilik ise bu meşruiyet kaynağının tek ve mutlak siyasi değer olarak kabul edilmesi üzerine odaklanan siyasi bir ideolojidir. Milliyetçiliğin elbette pek çok işlevi olmasının yanı sıra, ortaya çıkışı ulus-devletin kurulması amacını sağlamak için olmuştur. Milliyetçiliğin bireyler için işlevi, onlara bir ulusla özdeşleşme yolu ile milli bir kimlik sağlayarak, ihtiyaç, istek ve ideallerinin ulus yoluyla karşılaşmasıdır.

Bir ideoloji olarak milliyetçilik, genel kanının aksine, kültür, din ve coğrafya ortaklığı bulunan toplulukların siyasi iktidarını kendi ellerinde bulundurması değildir. Aksine, tüm bu öğelerin modernizm temelli dil ve eğitim aracılığı ile totaliter devletin amaçları için seferber ve

suiistimal edilmesidir. Bu halde milliyetçilik, bireylere ve uluslara özgürlük, barış, güvenlik ve adalet vadetmek suretiyle, onlardan bunun için sadakat ve fedakarlıklar beklemektedir. Diğer yandan ulus-devlete yönelik bu sadakat ve fedakârlık ile bunlar etrafındaki duygular da yine milliyetçi ideolojinin yaratıcılarının, dil, söylem ve semboller aracılığıyla yarattıkları bir kültür biçimidir.

Milliyetçi ideolojinin araçları ise yaşamın her alanında sirayet etmiş durumdadır. Böylece modern insan milliyetçi ideolojiden kaçamayacak biçimde çepeçevre sarılmıştır. Sanat, felsefe, eğitim, ticaret, din ve iletişim gibi alanların tümünde yayılım göstermiş olan milliyetçi ideolojinin, müzik, resim, edebiyat, sinema gibi evrensellik idealindeki ürünlerde bile izine rastlanmaktadır.

Milliyetçi ideolojinin araçlarından birisi eğitimidir. Modern insan, toplum içerisinde hayatını idame ettirebilmek için çalışmak, çalışmak içinse modern endüstrinin gereksinimlerini sağlayabilecek bir eğitime ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsayıcı ve merkezi eğitim, modern toplumlar için bir ‘üst kültür’ yaratmaktadır. Eğitim, bireylere devletin kendisine uygun gördüğü kimlik özelliklerini, mitleri ve endüstriyel gereksinimleri sağlamak suretiyle anaokulundan itibaren milliyetçi ideolojinin köklenmesini sağlamaktadır. Bir diğer araç olan din ise daha derinlerde bir bilinç alanı oluşturarak, ulusun seçilmiş ve kutsal olma mitlerine kaynaklık etmektedir. Nitekim, bazı uluslar için dini ve milli amaçların birbiri ile tam olarak örtüşmesi bunu göstermektedir. Dini semboller ve mitler, milliyetçi ideoloji için seferber edilmiş ve daha da ileri bir boyutta uluslar artık kendilerine tapınmaya başlamışlardır. Milliyetçi ideolojinin diğer bir aracı da ticarettir. Kapitalizm ve küreselleşmenin etkisindeki pazarlar, artık ulus-devlet tarafından korunmaktadır. Bu bağlamda ticari işletmelerin çıkarları ulusal çıkarlar olarak sunulmakta ve neticede uluslar bu ticari oluşumların gönüllü savunuculuğunu ve koruyuculuğunu yapmaktadır. Milliyetçi ideoloji için en önemli araçlardan bir tanesi de iletişim araçlarıdır. Nitekim milliyetçiliğin doğuşu ve yayılışında doğrudan etkisi olmuştur. Kitle ilişim araçlarının biçim ve içerik açısından zenginliği, mesajların iletimini hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Bu halde milliyetçi ideoloji, iletişim araçları sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak varlık gösterebilmektedir.

Ulus-devletin meydana getirdiği idari ve politik otoritenin sürekliliği için kültürel bir homojenliğe de ihtiyaç söz konusudur. Bu sebeple milliyetçilik, politik ve ekonomik amaçları çerçevesinde insanlara bir tarih, kimlik, karakter, sosyal bağlar ve kolektif ruh sağlamaktadır. Bunların etrafında yer alan duygular ve semboller ise egemen sınıflar ya da gruplar tarafından oluşturulmakta, beslenmekte ve yayılmaktadır. Tarihi bir kültürün öğeleri olarak, gelenek, mitler, sanat, mimari, davranış biçimleri, toplumsal görgü kuralları, törenler, ritüeller, marşlar,

müzeler, para basma vb. gibi pek çok unsur milliyetçi ideolojinin söyleme ve eyleme dökülmüş sembolleridir. Bu çerçevede milliyetçi ideolojinin sembolizmi en çok şu öğeler biçiminde var olmaktadır: Vatan, geçmişe dair mitler, ortak düşman ve lider.

Topluma bir dünya görüşü edindirmek, benimsetmek ve toplumu istenilen yönde harekete geçirmek için ideolojiler oldukça önemli bir yere sahiptir. Bunun önemini kavrayan ilk isimlerden birisi Marx olmuştur. İdeolojinin pejoratif bir kavranışı üzerinde duran Marx, ideolojiyi insan bilincinde gerçekliği terse döndüren ve yanlış bir bilince sebep olan bir kavram olarak tanımlamıştır. Sınıfsal bir eleştiri çerçevesinden üretilen bakışıyla Marx, toplumun maddi güçlerini yöneten sınıfın aynı zamanda entelektüel araçlarını da yönettiğini yani zihinsel üretimi de denetlediğini öne sürmüştür. Bu halde egemen sınıfın üretmiş olduğu ideolojiler, toplumun genelinde, kendi çıkarları olduğu yanılgısı ile birlikte kolaylıkla yayılım gösterebilmektedir. Marx'ın ideolojiye yönelik en çarpıcı kavrayışlarından birisinin 'örtük ideoloji kavrayışı' olduğunu söylemek mümkündür. Bu kavrayışta, ideolojiler geleneklerden, mitlerden ve bunlara yönelik sembollerden beslenmekte ve böylece asimetrik toplumsal ilişkiler görünmez kılınmaktadır. Marksizm her ne kadar ideoloji alanında pek çok düşünüre ve alana özgün bakış açıları kazandırmış olsa da kapitalizmin şiddetsiz bir biçimde kitlelerin rızasıyla toplumu nasıl etkisi altında tuttuğu sorusuna tatmin edici bir cevap verememiştir. Bu anlamda Gramsci ve Althusser'in de aralarında olduğu bir takım düşünür bu sorunun cevabını bulmak amacıyla ideolojiye dair yeni kavrayışlar geliştirmişlerdir.

İdeolojiye yönelik kavrayışlar yalnızca Marx'ın gibi pejoratif nitelikte olmamıştır. Mannheim, Hall, Freeden ve Heywood gibi düşünürler ideolojinin nötr kavranışını; Lenin ve Lukacs gibi düşünürler ise ideolojinin pozitif kavranışını benimsemişlerdir. Tüm bu düşünürler göz önünde bulundurulduğunda ideoloji ile ilgili literatürde en sık karşılaşılan isim ise Althusser'dir. Althusser, ideolojiye yönelik geliştirmiş olduğu düşüncelerinde, Marx, Freud, Lacan ve Gramsci gibi isimlerin yolunu takip etmiş ve bu isimlerin teorileri üzerinden bir ideoloji kuramı inşa etmiştir.

Althusser'i, Marx'ın ideoloji anlayışından ayıran ilk nokta, Marksizm'in ekonomik indirgemeci olarak eleştirildiği alandan, sosyal değişkenler alanına geçişi olmuştur. Nitekim Althusser için ideoloji alanında ekonomizm kadar kültür gibi toplumsal değişkenlerin de etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, Marksizm'de cevapları muğlak olan "ideolojiler nasıl içselleştirilmektedir?" ya da "egemen sınıfın fikirleri nasıl toplumun gelen fikirleri haline getirilmektedir?" gibi sorulara tutarlı cevaplar aramıştır. İdeoloji kuramı bağlamında Althusser'in ortaya koyduğu tezleri şunlar olmuştur:

- “İdeolojinin tarihi yoktur.”
- “İdeoloji, bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları ilişkinin imgesel bir ‘tasarımlanmasıdır.’”
- “İdeoloji maddi bir var oluşa sahiptir.”
- “İdeoloji bireylere özne diye seslenir.”

Althusser’in ideoloji kuramı bağlamında devlet, *devlet iktidarı*, *devletin baskı aygıtı* ve *devletin ideolojik aygıtlarının* bir bileşkesidir. Bu anlamda devlet, yönetici sınıfların egemenliklerini güvence altına alan bir ‘baskı makinesi’ özelliği taşımaktadır. Egemen sınıfların baskıcı müdahale ve yürütme işlevini yerine getiren polis, ordu, sansür kurumları, mahkemeler ve diğer kolluk kuvvetleri devletin baskı aygıtını oluşturmaktadır. Devletin baskı aygıtının amacı, fiziksel ya da fiziksel olmayan biçimlerde, sömürü ilişkilerinin devamlılığını sağlamak amacıyla baskı ve yaptırım oluşturmaktır. Devletin tek bir baskı aygıtı olmasına karşılık, pek çok ideolojik aygıtı vardır. Baskı aygıtı gibi devletin ideolojik aygıtları da egemen sınıfın varlığını ve sürekliliğini sağlamaktadır. Dinsel, öğrenimsel, aile, hukuki, siyasal, sendikal, haberleşme ve kültürel alanlarda yayılım gösteren devletin ideolojik aygıtlarının her biri özgün biçimlerde fakat aynı amaç etrafında işlemektedir.

Hem devletin baskı aygıtı hem de ideolojik aygıtları içerisinde yer bulan ideolojik söylemler, temsiller ve semboller aracılığı ile aktarılmaktadır. Söylem, sözlü, yazılı ya da edimsel pratiklerde göstergeler aracılığı ile var olan ve yaşam pratiklerinin tamamına yayılmış iletişim ağlarının bütünüdür. Söyleme dair pek çok isim düşünce belirtmiştir ve hepsinin düşüncesindeki genel tema söylemin, egemen sınıf tarafından belirlenen ideolojilerin, yine ideolojik biçimlerde ve özneler yaratmak suretiyle toplumsal düzeyde varlık göstermesidir. Böylece ideolojik söylem alanına hâkim olan güçler, toplumsal bilinci de şekillendirme yetisine sahiptir. İdeolojik söylem pek çok alanda varlık göstermesine rağmen, bunlar içerisinde medya öne çıkmaktadır. Medya ürünleri içerisinde ise reklam, kapitalist ideolojiyi, farklı diğer ideolojiler ile eklemleyerek çekici hale getirmekte ve böylece egemen sınıfa eşsiz bir güç alanı sağlamaktadır.

Çalışmanın bir diğer sac ayağı olan hegemonya kavramı ise Gramsci’ci bir bakış açısı ile ele alınmaktadır. Gramsci hegemonyayı, sivil toplum düzeyinde işçi sınıfı ve köylü sınıf arasında kurulacak tarihsel blok tarafından, diğer sınıflar üzerinde uygulanacak, rızaya dayalı fikri ve kültürel bir tahakküm mücadelesi olarak betimlemiştir. İdeolojiler ise ekonomik ve siyasi hedefler ile entelektüel ve ahlaki birliği sağlayarak bu mücadeleye zemin hazırlamaktadır. Bu halde egemen sınıf, hegemonyasını gerçekleştirebilmek için kendi

ideolojisi diğer sınıflara entegre etmek zorundadır. Gramsci için hegemonyanın sağlanmasındaki en önemli unsurlardan birisi sınıfsal ittifakın rızasıdır.

Sınıfsal ittifakın rızası ve sivil toplumun ikna edilmesi açısından kültürel örgütlenme zaruridir. Bunun için de Gramsci, aydınlara rızanın sağlanması bakımından özel bir önem atfetmiştir. Gramsci tarafından egemen sınıfın elçileri olarak nitelenen aydınlar, organik ve geleneksel aydınlar olarak iki gruba ayrılmıştır. Daha çok organik aydınlar üzerinde duran düşünür, organik aydınları din görevlileri, öğretmenler, kitle iletişim alanındaki çalışanlar olarak işaret etmektedir. Bu aydınlar, egemen sınıfın çıkarlarını barındıran ideolojileri gündelik dil ve pratikler aracılığı ile sivil topluma sunmakta ve böylece hegemonyayı üretmekte ve yeniden üretmektedir. Gramsci, ayrıca yeni aydınlar olarak tanımladığı bir gruptan bahsetmektedir ki bu yeni aydınlar kapitalist üretim ilişkilerindeki profesyonellerdir. Marka ve ürünler için yapılan satış, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları toplumda hakim olan kapitalist sınıfın yararına hegemonya yaratma işini yürütmektedirler.

Aydınlara hegemonya alanındaki en etkili silahı ise sağduyudur. Kapitalist çıkarların toplum nezdinde rızasının sağlanabilmesi için, bu çıkarların bağlantılı olduğu değerlerin ve görüşlerin, toplumun genel çıkarını temsil ettiği yönünde bir kamuoyu görüşüne ihtiyacı vardır. Aydınlar, toplumun bu çıkarları benimseyip içselleştirmesi ve sorgulamadan kabul etmesi amacıyla sağduyuyu kullanmaktadır. Toplumdaki genel kanılar olarak görülebilecek olan sağduyu, üretim ilişkilerinin de içinde bulunduğu mevcut durumu doğal olarak görmeyi sağlar. Böylece ‘sağduyudan yoksun, sapkın’ olarak etiketlenmek istemeyen bireylerin egemen görüşler karşısında, sağduyunun aksine hareket etmesi engellenmektedir.

Gramsci, hegemonik ilke bağlamında diğer sınıflar üzerinde üstünlük kurmanın yolunu, hegemonyanın bir ‘halk dini’ haline getirilmesi olduğunu ortaya koymuştur. Böylece hegemonik olma amacı taşıyan sınıfın, kendisini ‘ulusallaştırması’ gerektiğine dikkat çekmiş ve bunun özel biçiminin de ‘milliyetçilik’ olduğunu belirtmiştir. Bu halde milliyetçi unsurlar, hegemonya yaratma bakımından hayati öneme sahiptir.

Türkiye’de milliyetçiliğin seyri, içerisinden geçmiş olduğu siyasi, ekonomik ve toplumsal süreçlerin neticesinde özgün bir niteliktedir. Türk milliyetçiliğinin şekillenişinde, Türk aydınlarının, Jön Türklerin, askeri ve siyasi isimlerin etkileri görülmüştür. Osmanlı’nın son dönemlerinde Türk milliyetçiliği, İslamiyet, Osmanlı ve Türk ulusal kimlik özellikleri çerçevesinde biçimlenmiştir. İlerleyen dönemlerde ise bu senteze Türkçülük, Anadoluçuluk gibi akımlar eklenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk ise Türk milliyetçiliğinin özünü Türkçe konuşan, aynı etnisiteyi paylaşan ve aynı ülkü üzerinde birleşmiş bir toplum olarak ortaya koymuştur. Türk milliyetçiliğinin modern versiyonunun

biçimlenişinde ise komünizm/anti-komünizm ayrılıkları etkili olmuştur. İlerleyen tarihlerde ise farklı isimi ideoloji ve ülkelerin ‘düşman’ tanımlamaları, siyasi partilerin milliyetçi konumlarını belirginleştirmiştir. Bu anlamda Türk milliyetçiliğinin, savaşlarla, krizlerle, darbelerle sınanmış bir tarihe bağlı olarak, bunların biçimlendirdiği bir yapıda olduğu söylenebilir. Diğer yandan Hofstede’nin Türkiye’ye yönelik ortaya koyduğu kültürel boyutun bireycilikten ziyade kolektivizm şeklinde olması, Türkiye’nin içerisinden geçtiği bu süreçler neticesinde birlik ve beraberliğin önem kazandığı bir milliyetçilik niteliğine işaret etmektedir.

Türk milliyetçiliğinin karakteri, söylemleri de biçimlendirmektedir. Mitler, tarihe dayalı bir ulusal kimlik biçimlendirmesi yaparken, yakın tarihli olaylar (darbe girişimi, Avrupa Birliği süreçleri, sportif başarılar vb.) günümüz konjonktürüne dayalı, birlik ve beraberlik temelinde bir milliyetçi söylem üretmektedir. Medya üzerinden üretilen ve kamusal alanda yayılım gösteren bu milliyetçi söylemler, toplumun ulusal kimliğini de daima yeniden üretmektedir. Bu anlamda yaşamın her alanına yayılmış olan milliyetçi söylemler, tıpkı balığın, içinde yaşadığı suyu fark edememesi gibi, toplumda yaşayan insanlar tarafından orantısız biçimde kanıksanması sonucu fark edilmez hale gelmektedir. Çalışma kapsamında kamusal alandaki milliyetçi söylemler ‘ulusal bayraklar’, ‘okul, sokak, otoyol, park’, ‘mimari’, ‘insan vücudu üzerinde dövme’, ‘taşıt yazıları’, ‘tasarım’ ve ‘moda’ başlıkları altında örneklendirilmiştir.

Diğer yandan küreselleşme ve popüler kültürün yükselişi ile medyanın hem biçimsel hem de içeriksel olarak çeşitlenmesi, ideolojiler için de geniş bir yayılım alanı sağlamıştır. Milliyetçi ideolojinin söylemi de bu durumdan istifade etmektedir. Filmler, dizileri belgeseller, dijital oyunlar ve çok daha fazlası milliyetçi ideolojilerin alanları arasında yer almaktadır. Medya ve milliyetçi ideolojinin iş birliği hem ulusal çapta his ve aidiyet birliği yaratma, hem de ulus dışında tehdit unsuru oluşturma işlevi görmektedir. Bu anlamda medya içerikleri *kıymet bildiren* ve *hâd bildiren* biçimleri ile şekillenmektedir. Milliyetçi söylemler ve medya için en önemli kaynaklardan birisi ise mitsel yapılarıdır. Tarihi estetize eden anlatılar olarak nitelenebilecek mitler, pek çok düşünüre göre (Çoban, 2009; Eliade, 1993; Marx, 2003; Foucault, 2003), günümüz ideolojileri ekseninde, iktidarı güçlendirmek, toplumsal birliği tesis etmek gibi amaçlarla tarihi biçimlendirilmektedir. Bu halde mitler, tarafsız ve nesnel anlatılar değildir.

Çalışma kapsamında medyadaki milliyetçi söylemler ‘filmlerde milliyetçi söylemler’, ‘dizilerde milliyetçi söylem’, ‘sporda milliyetçi söylem’, ‘dijital oyunlarda milliyetçi söylem’ ve ‘reklamlarda milliyetçi söylem’ olarak ele alınmıştır.

“Popüler milliyetçi-ideolojinin üretim sürecinde en az devlet kadar etkili” görülen sinema (Güney, 2006: 224), teknik açıdan en gelişmiş söylem alanlarından birisidir. Özellikle

tarihi bir anlatı sunan filmler, ulusların kuruluş mitlerini ve bu mitler aracılığı ile sunulan günümüz ideolojilerini aktarmada oldukça işlevseldir. Benzer şekilde diziler de aynı işlevi görmektedir. Özellikle 15 Temmuz 2016 darbe girişimi ertesinde, toplumun genelinde hâkim olan milliyetçi söylemler, dizilerde de kendine yer bulmuştur. Bu anlamda ulusal tarihin yeniden hatırlatılması ve zorlu dönemlerin birlik ve beraberlikle nasıl üstesinden gelindiğine dair bir yol haritası niteliğinde içerikler yaygınlık kazanmıştır. Medyadaki bir diğer milliyetçi söylem alanı ise spor müsabakalarıdır. Modern spor organizasyonlarında gerek bireysel gerekse takım sporları bakımından spor, öteki/rakip ve hatta düşman yaratmanın bir yolu haline gelmiştir. Müsabakalar esnasında kullanılan milliyetçi söylemler, biz-onlar ikiliğini beslemekle birlikte, ulusal kimlik özelliklerinin pekiştiği, ulusa dair bağlılığın, birlik ve beraberliğin yeniden tesis edildiği bir alan haline gelmiş ve medyada da bu şekli ile yer almaya başlamıştır.

İdeolojilerin üretilmesi, yayılması, güçlendirilmesi ve yeniden üretilmesi açısından reklamın ise özel bir önemi vardır. Reklam, sahip olduğu teknik ve psikolojik etki, ikna ve çekicilik sayesinde ideolojiler için vazgeçilmez ve oldukça avantajlı bir alan konumundadır. Milliyetçi ideolojinin sembolleri ve söylemleri de markaların stratejilerinin dönemsel konjonktürel yapı çerçevesinde belirlenmesi ile yoğunlaşabilmektedir. Türkiye özelinde, Cumhuriyet'in ilk yıllarında toplumda tasarruf ve yerli malı kullanımını teşvik; 90'lı ve 2000'li yıllarda dünyaya ulusal kimliği ispat ve günümüzde ise birlik ve beraberliğin güçlendirmesi amaçları ile kullanıldığı gözlenmiştir. Dolayısıyla reklamda milliyetçi tema kullanımı hem milliyetçi ideolojinin yayılımı hem de markaların kendisini ulusun erdemli özellikleri ile özdeşleştirmesi işlevini taşımaktadır.

Finansal hizmetler sunan bankacılık sektörü, reklam mesajlarında çekicilik sağlama konusunda hızlı tüketim mallarına nazaran dezavantajlı bir konumdadır. Karmaşık ürün/hizmet tanımları ve bankalara duyulan muhtemel güvensizlik de tüketici nezdinde reklam mesajlarının alımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu halde bankacılık sektörü, reklamlarında seçici talep yaratmaya diğer tüm sektörlerden daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla milliyetçi ideolojinin söylemi bankaların reklamları için oldukça avantajlı bir strateji sunmaktadır. Böylece rakiplerden farklılaşma olanağının kısıtlı olduğu bankacılık sektöründe, bir bankayı diğerine göre tercih edilebilir kılan şey adeta benimsediği ideolojik söylemdir.

Türkiye'de de içerisinden geçilen siyasi, ekonomik ve toplumsal konjonktürün bir yansıması olarak reklamlarda kullanılan milliyetçilik söylemlerinin dozu artırmıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında tasarrufun ve hisse senedi almanın bir vatan borcu olduğunu aktaran banka reklamları, günümüzde de kendi hizmetlerinin tercih edilmesini ulusal bir mesele olarak aktarmaktadırlar. Bu anlamda milliyetçi söylemler, sermayenin egemen sınıfları

tarafından domine edilen bankacılık sektörü tarafından, yine aynı sınıfların çıkarları için araçsallaştırılmaktadır.

Bu anlamda ideolojinin ve hegemonyanın banka reklamlarındaki konumlarını ve işleyişlerini gözler önüne sermek, tahakkümü görmek açısından önemlidir. Çalışmada şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1) Türkiye’de bankaların milliyetçilik temasını kullandıkları reklamlarında bu tema hangi amaçla kullanılmaktadır?

2) Milliyetçi temaya sahip banka reklamlarında ulusal kimlik inşası hangi görsel ve dilsel biçimlerde gerçekleştirilmektedir?

Bu araştırma soruları ışığında;

- reklamlarda milliyetçilik temasının kullanmasında etkili olan sebeplerin ve bunların tarihsel süreçlerinin ortaya konması ve bu anlamda bu stratejinin ortaya çıkışındaki motivasyonun belirlenmesi ile birlikte reklam stratejisinin kökenine ışık tutulmak,
- reklamlarda kullanılan milliyetçilik temasının hangi amaçlara yönelik olduğu ve bu amaçların ideolojik yönleri konusunda bir sonuca varmak,
- belirtilen reklam stratejisinin görsel ve sözel ifadelerinin ortaya konarak analiz edilmesi neticesinde, milliyetçi ideolojinin, hegemonya üretmek ve sürdürmek bakımından nasıl örüntülendiği ile ilgili farkındalık oluşturmak istenmektedir.

Bu araştırma soruları ve bunların uzantısı olan amaçlarla bağlantılı olarak bu tez beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, çalışmanın kavramsal çerçevesi ortaya konmaktadır. Halklığın biçimleri niteliğindeki ırk, etnisite ve ulus kavramsal olarak ele alınmıştır. Bu kavramların tarihleri ve gelişim süreçleri de kavramların bugününü ve geleceğini şekillendirmesi açısından önem taşıması sebebiyle kayda değer bulunmuştur. Tüm bu kavramlar hem tek tek hem de birlikte ele alınarak aralarındaki ilişkisel ve tarihsel bağ ortaya konmuştur. Akabinde modern ulus-devletlerin ve nihayet milliyetçiliğin de ortaya çıkışlarındaki siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmeler de mercek altına alınmıştır. Bir ideoloji olarak milliyetçiliği meydana getiren araçlar ve bu ideolojinin sembolik ve dilsel inşası da bu bölümde yer verilen konular arasındadır.

Çalışmanın ikinci bölümü ise kuramsal çerçeveyi meydana getirmektedir. Kuramsal çerçevenin detayları öncesinde, bu çerçeveyi oluşturan ideoloji ve hegemonya kavramları ve bu kavramların kavranışlarına dair bir bakış sunulmuştur. Bu bakış, ideolojiye dair negatif (Marksist), nötr ve pozitif kavranışlar ve bunların gerekçeleri ile hegemonyanın Gramsci öncesi ve sonrasındaki kavranışlarını barındırmaktadır. Akabinde ideoloji, Althusser’in kavrayış biçimi ile ele alınmıştır. Althusser’in ideolojiye yönelik tezleri ise çalışmanın ideoloji

bağlamındaki iskeletini oluşturmaktadır. Diğer yandan yine Althusser'in üzerinde durduğu devletin ideolojik aygıtları kavramı ise çalışma bağlamında ideolojinin işleyişine ışık tutmuştur. Çalışmanın bir diğer kuramsal dayanağı ise Gramsci'nin hegemonya yaklaşımı olması bakımından, Gramsci'nin bu kavrama bakışı ve bu bakış üzerinden geliştirdiği düşünceleri ele alınmıştır. Özellikle 'rıza', 'aydınlar' ve 'sağduyu' kavramları üzerinde durulan başlıklarla, bunların milliyetçi ideolojinin yeniden üretilmesindeki rolüne ilişkin kuramsal dayanaklar sağlanmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde, kuramsal çerçevenin kamusal alan ve medya üzerindeki izdüşümü ortaya koyulmuştur. Hegemonyanın ve ideolojilerin üretilmesinde, yayılmasında ve sürekliliğinde medyanın rolüne dikkat çekilmiştir. Daha özelde ise milliyetçi ideolojinin toplumsal yaşamdaki işleyiş biçimleri hem kamusal alan hem de medyayı kapsayacak şekilde detaylandırılmıştır. Bu aşamada Türkiye'deki milliyetçiliğin geçmişi ve geleceği de ele alınarak, Türkiye'deki milliyetçi söyleme dair bütüncül bir bakış sağlanmıştır. Son olarak ise çalışmanın da ana konusu olan reklamlardaki -özelde banka reklamlarındaki- milliyetçi söylem konjonktürel biçimleri ile örneklendirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü, tezin yöntemine ilişkin literatüre yer verilmiş olan bir kısımdır. Bu bölümde, örneklem üzerinde uygulanmış olan göstergebilimsel ve eleştirel söylem analizi yöntemlerinin ve bu yöntemlerin prensip, strateji ve unsurlarının ortaya konması söz konusudur. Göstergebilimsel analiz Roland Barthes'in; eleştirel söylem analizi ise Ruth Wodak'ın yöntemleri ile ele alınmıştır. Göstergebilimsel analiz yönteminde, gösterge, gösterilen, gösteren, düzanlam-yananlam ve mit unsurları başlıklandırılırken; eleştirel söylem analizi yönteminde ise Wodak'ın söylem-tarihsel yaklaşımı ile ulusal kimlik inşasında söylemin rolüne yönelik yaklaşımları detaylandırılmıştır.

Beşinci ve son bölüm ise milliyetçi temaya sahip banka reklamlarının çözümlemesine yönelik olarak analiz yöntemlerinin uygulanması söz konusudur. Çalışmada, 15 Temmuz 2016-31 Aralık 2024 tarihi arasındaki banka reklamları incelenmiştir. *Türkiye Bankalar Birliği*'nin çalışma esnasında yayınladığı en güncel 'Aktif Büyüklüğüne Göre Banka Sıralaması' raporunda ilk beş sırayı alan bankaların, amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilen on adet reklamı örnekleme oluşturmuştur. Bu on adet reklamın görsel öğeleri göstergebilimsel analiz; sözel ve işitsel öğeleri ise eleştirel söylem analizi yöntemleri ile çözümlenmiştir. Reklamlarda yer alan görsel unsurlar, Barthes'in 'iki anlamlandırma düzeyi' şemasında yer alan düzanlam-yananlam, gösteren-gösterilen ve mit öğelerine ayrılmıştır. Reklamların sözel öğelerinin analizi içinse Ruth Wodak'ın eleştirel söylem analizi yöntemi ekseninde, bu yöntemin söylemsel stratejileri

olan ‘referans/adlandırma, predikasyon, argümantasyon, perspektifleştirme ve yoğunlaştırma’ stratejileri uygulanmıştır.

Çalışmanın araştırma sorularından ilki olan “Türkiye’de bankaların milliyetçilik temasını kullandıkları reklamlarında bu tema hangi amaçla kullanılmaktadır?” sorusu, cevabını literatür bilgisi ile bulmuştur. Literatür bağlamında, milliyetçi ideolojinin tercih edildiği reklamlarda, ulus-devlet ideolojisi ve buna bağlı çıkarlar yeniden üretilmekte ve hegemonya zamansız ve mekansız olarak varlığını daima sürdürmektedir. Çalışmanın bir diğer araştırma sorusu olan “milliyetçi temaya sahip banka reklamlarında ulusal kimlik inşası hangi görsel ve dilsel biçimlerde gerçekleştirilmektedir?” ise cevabını göstergebilimsel ve eleştirel söylem analizi yöntemleri ile bulmuştur. Örneklemenin göstergebilimsel analizi neticesinde ulusal kimlik inşası şu biçimlerde gözlenmiştir:

- ‘*Zor zamanlar/şanlı zaferler miti*’: Potansiyel güç/cesaret, korkusuzluk
- ‘*Şiirsel bir mekân olarak vatan*’: Vatanın meşru sahibi ve koruyucusu
- ‘*Ortak düşman*’: Düşmana karşı her daim teyakkuza mecbur, birlik ve beraberliğe zorunlu
- ‘*Lider*’: Muzaffer ecdada layık olan ve onun izinden giden

Örneklemenin eleştirel söylem analizi neticesinde ise ulusal kimlik inşası şu şekillerde ortaya konmuştur:

- Türk ulusuna yönelik adlandırmaların tamamı, ‘*üretici*’ ve ‘*erdemli*’ olarak özetlenebilir.
- ‘*Ülkeye yönelik atılımlar yapma gücüne sahip, ulusun değerlerine tutku ile bağlı, vatansever, cesur, manevi olarak derinlikli, yenilmez, birliği bozulamaz ve eşsiz bir ulus*’ gibi nitelemeler ulusa dair olumlamalardır.
- ‘*Zaferler, antiklik, erdemli olma ve muzaffer liderler*’ söylemleri reklam söylemlerindeki argümanlardır.
- Söylem, ‘*beden/insan, aile, savaş, edebi eser, aşk, yol, doğa ve coğrafya*’ metaforları ile güçlendirilmiştir.
- Söylem, halk müziği eserleri, entrümanları ve seslendirmelerdeki çağrışımlarla yoğunlaştırılmıştır.

Tüm bunlar ışığında Althusser’in ideoloji tezi ve Gramsci’nin hegemonyaya ve etrafında geliştirdiği kavramlara dair bakış açıları bir kez daha doğrulanmaktadır.

Çalışmanın konusu olan milliyetçi ideoloji, hegemonya ve reklam literatürü incelendiğinde, tüm bu kavramların bir arada bulunduğu ve reklamların geniş çaplı analizinin sunulduğu kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan bir tanesi olan Prideaux’un (2009),

“Consuming icons: Nationalism and Advertising in Australia” isimli makalesi, şirketlerin reklamcılıkta milliyetçiliği benimseme biçimlerini anlamak için benimsedikleri tipolojileri ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu alandaki bir diğer çalışma ise Özkan ve Foster’a ait (2005) “Consumer Citizenship, Nationalism, and Neoliberal Globalization in Turkey: The Advertising Launch of Cola Turka” isimli makaledir. Söz konusu çalışmada çağdaş Türkiye’de vatandaşların birer tüketici olarak inşasındaki değişimler ve dönüşümler ele alınarak bu durum *Cola Turka* markası üzerinden örneklendirilmiştir. Bunların yanı sıra Türkçe dilinde de bu konudaki benzer çalışmalar Aydın ve Yegen (2019), Aşçı ve Çapraz (2022), Özger (2022), Gündüz Kalan (2009) ve Özcan (2021) tarafından ortaya konmuştur.

Yöntem açısından reklamların Barthes’in yöntemi ile göstergebilimsel analizi oldukça yaygın olarak görülmesine rağmen, reklam metinlerinin Ruth Wodak’ın eleştirel söylem analizi ile çözümlenmesi pek yaygın değildir. Bu gibi bir çalışmaya Türkçe dilinde rastlanmamıştır. Bu çalışma Ruth Wodak’ın eleştirel söylem analizinin reklamlara uygulanması bakımından Türkçe dilindeki ilk çalışmalardan birisi olma özelliğini taşıması sebebiyle (diğer amaçlar ile birlikte) iletişim alanında Türkçe literatüre katkı sağlaması amacını da taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

IRK, ETNİSİTE, ULUS-DEVLET VE MİLLİYETÇİLİK

Milliyetçilik, her ne kadar yeni sayılabilecek modern bir kavram olsa da milliyetçiliği meydana getiren, onun inşasına basamak oluşturan kavramlar tarihin daha eski zamanlarına dayanmaktadır. Öyle ki milliyetçiliğin hareket yasalarının ilk versiyonlarına ırk ve ırkçılık konularında rastlamak mümkündür. Bugün insan ırkları ve ırkçılığı konusunda artık renkten bağımsız bir dünyanın inşası için çabalanırken, diğer yandan yeni ırkçılık türleri ortaya çıkmakta, sömürü ve ayrımcılık farklı biçimlerde sürdürülmektedir. Bunun en temel sebebi ise belirli sınıfların ayrıcalıklandırılması ve geriye kalan sınıfların ise bu ayrıcalıklı sınıfın yararına olacak şekilde örgütlendirilmeleridir. Bu temel hedef etrafında halkların isimleri ve örgütlenme türleri değişse de özünde barındırdığı amaçlar sabit kalmaktadır. Günümüzde artık ayrımcılık açısından daha az ‘renk’ ama daha ziyade ‘sınıf’ konusundan söz etmek mümkündür.

Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümü milliyetçiliğe zemin hazırlayan ırk, etnisite, ulus, ulus-devlet gibi kavramlarla birlikte bunların etrafında şekillenen tarihsel, siyasi, ekonomik ve toplumsal olguları ele almaktadır. Milliyetçiliğin amacının doğru kavranabilmesi, onun tarihine de derinlemesine bir bakışı gerektirdiğinden, milliyetçiliğin kilometre taşlarını oluşturan Aydınlanma Çağı, Fransız Devrimi, kapitalizmin yükselişi gibi gelişmeler de bu bölümün konularından olmuştur.

Modern ulus-devletlerin ortaya çıkışı ve ekonomik sisteminin kapitalizm olarak sabitlenmesi ile birlikte milliyetçilik de ideolojik işlevini sağlamak üzere yükselişe geçmiştir. Halka eğitim, din, ticaret ve iletişim araçları aracılığıyla farklı biçimlerde sunulan milliyetçi ideoloji, dinden bilime, sanattan felsefeye çok geniş bir yelpazede kendine yer edinmiştir. Bu denli geniş bir yayılım alanına sahip olan bir ideoloji elbette kendi dil ve sembolizmi ile birlikte varlık göstermektedir. Bu dil ve sembolizme yönelik en sık rastlanan biçimler ile bu bölüm sonlandırılmaktadır.

1.1. Halklığın Çeşitleri Olarak Irk, Etnisite ve Ulus

İrk, ulus ve etnisite, birbirleri ile yakın ilişkileri bulunan, zaman zaman birbirlerinin yerini almış kavramlardır. Tanımsal olarak farklılıklar taşımalarına rağmen aslında üç kavram da temelde halkı ve halk olmayı işaret etmektedir. Halklığın genetik, siyasi ve toplumsal biçimleri sırası ile ırk, ulus ve etnisite olmak üzere isimlendirilmiştir.

Wallerstein, ırk, ulus ve etnik grup terimlerinin modern dünyada ‘halklar’ın çeşitleri olarak var olduğunu ve durumsal olarak ‘halk’ kelimesinin yerine sıklıkla kullanıldığını

söylemektedir. Irkın görünür genetik özelliklere ait bir kategori; ulusun bir devletin sınırlarına bağlı olan toplumsal-siyasi bir kategori; etnik grubun ise devlet sınırlarından bağımsız, bazı sürekli davranışlara sahip nesilden nesile aktarılan kültürel bir kategori olduğu varsayımını dile getirmiştir. Kısaca, ‘halk’ı oluşturan ve davranışlarını şekillendiren etkenler ya genetik unsurlar ya toplumsal-siyasal tarih ya da geleneksel norm ve değerler olduğu varsayılmaktadır (Balibar ve Wallerstein, 2000: 98-99).

Bu bağlamdan hareketle, bu çalışma özelinde, halkın kişiler, durumlar ve olaylar karşısındaki tutumlarına ışık tutmak için bu üç kavram (ırk, ulus, etnisite) üzerinden yola çıkmak faydalı olacaktır. Yine bu çalışma özelinde ortaya çıkışları bakımından ırk, etnisite ve ulus biçimindeki sıralama ile ele alınacaktır.

1.1.1. Irk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Irk kavramı geçmişten günümüze antropoloji, sosyoloji, tarih, biyoloji gibi pek çok alanın konusu olmuş; pek çok farklı bilim dalında kendine yer bulmuştur. Kavramın ortaya çıkışı oldukça tartışmalı olmasının yanı sıra geçmişte sıkça tartışma yaratmış ve günümüzde de yaratmaya devam etmektedir. Irk kavramının gerçekten var olup olmadığı, varsa nasıl belirlenebileceği, yoksa neden ortaya çıkartılma ihtiyacı duyulduğu, kavramın yarattığı ideolojik sorunsalların sonuçlarının neler olduğu gibi sıkça sorulan sorular kavram üzerine üretilmiş tartışmaların yalnızca belli başlı konularını içermektedir.

Irk kavramının ortaya çıkmasından itibaren ondan doğan bir kavram daha olmuştur: Irkçılık. Irk ve ırkçılık kavramları bu sebeple kol kola gitmekle birlikte, ırktan yola çıkmak mutlak surette ırkçılığa uğramakta ya da varmaktadır. Bu sebeple ırk kavramının ortaya çıkışından ve gelişiminden bahsederken aynı anda ırkçılık kavramı da birlikte işlenmelidir.

Genel ve ortak bir tanımla ırk, belirli bedensel ve belki de zihinsel ortak özelliklere sahip bir grup insanı nitelemektedir (Boas, 1940: 4). Ortaya çıkmasında ise iki tarihsel momentin birleşimi rol oynamıştır; doğayı incelemeye ve özellikle sınıflandırmaya öncelik veren Bilimsel Devrim ve keşfedilmemiş ve genellikle akışkan, siyasi ve sosyal varlıklarla hegemonik ilişkiler kurmaya öncelik verilen Sömürgecilik Çağı (Marks, 2008: 21).

Irk konusunda, kelimenin kullanımı ile ilgili bile bilimciler arasında mutabakat sağlanabilmiş değildir. Bir kısım sosyal bilimci kelimenin akademik çerçevede kullanımının, ırk kavramının -olmayan- biyolojik temelini sürekli kıldığını iddia ederken, bir diğer kısım sosyal bilimci ise sosyolojik yaklaşımlar için bu kelimenin kullanımının gerekliliği üzerinde durmakla birlikte, kelimenin yanıltıcı halini belirtmek için tırnak içerisinde yani “ırk” şeklinde kullanmaktadır. İnsanlar arasında bazıları kalıtsal olan fiziksel farklılıklar mevcuttur. Bu

farklılıkları deri rengi, parmak uzunluğu, göz rengi, saç türü, kemik yapıları, kandaki elementlerin miktarları gibi binlercesine çeşitlendirmek mümkündür. Fakat neden göz rengi değil de deri renginin bazı toplumsal durumlarda farklılık yaratabileceği konusu biyolojiye dayandırılmayacak biçimde ideolojiktir. Buna göre ırk dış görünüşlerin, temeli biyoloji ile açıklanacak biçimde bireylerin ya da grupların bir yer belirlemeye tabi tutulduğu, çeşitli beceriler ya da vasıflar atfedildiği bir dizi toplumsal ilişkiyi betimlemektedir. Kısaca, doğal olarak ortaya çıkmış ve değiştirilemez biyolojik özellikler bunlara sahip insanlardan bazılarını toplumsal olarak daha avantajlı kılarken, bazılarını daha dezavantajlı kılmaktadır. Bu bağlamda ırksallaştırma ise, ırk kavramının insanları ya da grupları biyolojik özelliklerine göre gruplama ve sınıflama süreci olarak açıklanmaktadır. İrksallaştırma, 15. yüzyıldan itibaren Avrupalıların dünyanın farklı yerleri ile tanışmaları ile birlikte ortaya çıkmasının ardından yakın tarihte çok daha kapsamlı ve karmaşık bir hal almıştır (Giddens, 2012: 534).

İrk kavramı henüz ortaya konmadan önce bile bir ‘yabancı’ hep mevcut olagelmıştır. İnsanlığın, kabilenin, köyün ya da ‘ilkel’ topluluğun sınırında bittiği ve bu sınırlar dahilinde yaşayanların “kötüler”, “reziller”, “yer maymunları” ya da “bit yavruları” olarak adlandırıldığı; bu adlandırmaları yapanların ise kendilerini “insanlar” ve hatta zaman zaman “iyiler”, “mükemmeller” şeklinde adlandırdığı, ırkçılık öncesi yabancı düşmanlığı dönemi söz konusu olmuştur. Bu düşmanca başlangıç öylesine ileri gitmiştir ki, ‘yabancı’ tamamen gerçeklikten kopartılıp bir “hortlak” ya da “hayalet” gibi algılanmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda ise Amerika’nın keşfinden hemen sonra İspanyollar, yerlilerin ruhlarının olup olmadığına dair kuşku duyarken, yerliler ise İspanyol esirlerin cesetlerinin çürüyüp çürümediğini anlamak için onları toprağa gömmemişlerdir (Levi-Strauss, 1994: 25-26).

İrk kavramının doğuşunun öncesinde yaşanan birçok hadise, kavramın isminin resmen var olmasından önce bile kendisinin dünyada var olduğunu kanıtlar niteliktedir. 15. yüzyılda İspanya’da Hristiyanlığa geçen fakat kanlarının saf olmaması gerekçesi ile dine kabul edilmeyen Yahudiler; 16. yüzyılda yine İspanya’da Amerikan Yerlilerine karşı yapılan muamelelerin onların insan olmadıkları şeklinde gerekçelendirilmeleri; on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda Atlantik üzerinde gerçekleşen Afrikalı köle ticaretleri gibi pek çok olay ırk kavramı temelinde gerçekleşmiştir. Avrupalılar, ırkın kavramsallaşmasından önce de farklı halkların varlığından haberdar olup bunlar hakkında efsanevi canavar masalları türetmişlerdir. Fakat 15. yüzyılın sonlarından itibaren dünyanın değişik yerlerine seyahat edip farklı halklarla karşılaşan misyonerler, tüccarlar veya kaşifler tarafından yazılan seyahatnameler de Avrupalılar için bu halklara yönelik bir kaynak haline gelmiştir. Bazı seyyahlar bu seyahatnamelerin yanı sıra Avrupa’da sergilenmek üzere ‘numuneler’ bile getirmişlerdir (Bernasconi, 2015: 34-36).

İrk terimi, 18. yüzyıldan önce çoğunlukla evcil hayvanların sınıflandırılması işlevi ile kullanılırken, 1749 yılında Comte de Buffon'un farklı iklimlerde yaşayan insanlar için de açık farklılıkları keşfetmesi ile yeni alanlara da girmiştir. Buffon'un klimatolojik farklılık teorisi Avrupalı üstünlüğünü kanıtlama çabası üzerine geliştirilmiş bir teori olmuştur. Nitekim Buffon'a göre, en yakışıklı erkeklerin yetiştiği yer Avrupa'dır ve Avrupalılık insanlığın hakiki rengini temsil etmektedir. 18. yüzyıldan başlayarak, Avrupa'da Aydınlanma Çağı'nın zirvesinde insan çeşitliliğine yönelik çalışmalar ve ırk kavramını bilimsel bir eksene oturtma çabaları hız kazanmıştır. Sömürgeci keşifler esnasında karşılaşılan yeni halkların 'aşağılıklarını' rasyonelleştirmek ve dolayısıyla köleliğe meşru bir zemin kazandırabilmek amacı antropolojinin de temelini atmıştır. Bu dönemde İsveçli botanikçi ve doğa bilimci Linnaeus, tüm ırk sınıflandırmalarının temeli haline gelen 'doğal sistem'i geliştirerek insanlığı dört gruba ayırmıştır. *Americanus*, *Asiaticus*, *Africanus* ve *Europeaeus*. Bu gruplardan *Americanus*, kızıl, asabi, siyah saçlı, geniş burun delikli, inatçı, özgür ve gelenekler tarafından yönetilen; *Asiaticus*, melankolik, katı, siyah saçlı, sert, kibirli, hırslı ve fikirler tarafından yönetilen; *Africanus*, soğuk, duygusuz, siyah saçlı, düz burunlu, kurnaz, tembel, ihmalkâr ve kapris tarafından yönetilen; *Europeaeus* ise beyaz, iyimser, kaslı, mavi gözlü, nazik, yaratıcı ve yasalar tarafından yönetilen gruplar olarak nitelendirilmiştir (Yudell, 2011: 2-3). Linnaeus'un bu sınıflandırması ırk kuramlarının ilk biçimlerinden birisi olarak, ileride ırkçı öğretilere varabilecek bir tohum niteliğinde gelişim göstermiştir (Şenel, 1984: 14).

Alman doğa bilgini Blumenbach da insan ırklarını bugünkü şekline benzer bir biçimde deri rengi ve kafatası incelemelerine dayanarak yapmıştır. Blumenbach'ın sınıflandırmasında, Kafkasyalı beyaz, Etiyopyalı siyah, Moğol sarı, Amerikalı kızıl, Malayalı kahverengi ırklar mevcuttur. Yaptığı kafatası sınıflandırmalarında beyaz ırkın kaynağının Kafkasya'dan geldiğini savunmuş ve Cermenlerin kafatası ile Kafkasya beyaz ırkın kafataslarındaki benzerliği ortaya koyarken yalnızca tek bir kafatası örneği üzerinde çalışmış, çalışmasının temelini bu tek kafatasına dayandırmıştır (Şenel, 1984: 74). İrk kavramı üzerine yapılan ilk çalışmalar genellikle gözleme dayalı, öznel fikir ve inançlarla bezeli bir Avrupa güzelleme-yeni keşfedilen halklar yergisi şeklinde ortaya konmuş çalışmalar olmuştur.

Avrupa'da aydınlanma çağı ırkçılığın biyolojik zemine oturtulmasının yanı sıra felsefe zemininde de kendine yer bulduğu bir dönem olmuştur. Özellikle dönemin önemli düşünürlerinden (ırkçılığın babası olarak kabul edilen) Gobineau, Kant, Herder, Voltaire, Montesquieu, Hume, Hegel gibi isimler de ırk kavramındaki üstün ve alçak gruplar hakkında fikirler üretmiş ve bu fikirlerin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuşlardır (Taş, 1999: 44).

Aydınlanmanın beşiği olarak görülen Avrupa, ironik bir biçimde ırkçılık karanlığının doğmasında ve yayılmasında da oldukça önemli bir rol oynamıştır.

Alman filazof Immanuel Kant, ırk kavramı için kilit bir isim olmuştur. Nitekim Kant, ırk kavramının bundan önce sahip olmadığı entelektüel tutarlılığı ona sağlaması açısından ilktir. Kant, ırk teorisinin yaratıcısı olarak kabul edilmekle birlikte bu alanda hem kronolojik önceliği hem de teorik katkısı söz konusudur. Kant’a göre deri rengi insanlar arası farklılıklarda temel ayırım işlevi görmektedir ve bu deri renklerine göre ırklar dört gruba ayrılmaktadır: beyazlar, siyahlar, Hintliler ve Kalmuklar. Kant, evrimsel teorileri reddetmekle birlikte insanlar arasındaki farklılıkların havanın ve güneşin etkisi ile şekillendiğini ortaya koymuştur. Ona göre insanlar doğuştan getirdikleri tohumlar ve iklim koşulları ile birlikte gerileyen veya gelişen doğal eğilimlere sahiptirler. Yani tüm insanlık doğuştan aynı tohumlara sahipken, iklim koşulları ile birlikte kimi tohumlar uyanıyor, kimisi ise çekinik kalıyordur. Böylece Kant, biyolojik bir erekselliğin var olduğunu savunmaktadır. Bununla bağlantılı olarak da insanların gerçek renklerinin yalnızca ılıman iklimlerde belli olabileceğini öne sürmüştür. Bir siyahinin renginin Fransa’da doğup burada uzun süre yaşamasıyla birlikte daha doğru bir şekilde gözlemlenebileceği ve buna göre bir sınıf farklılığı konumlandırması yapılabileceğini aktarmıştır. İfadelerinde ‘gerçek ve doğru renk’ kelimelerini kullanması şüphesiz Kant’ın gerçek ve doğru rengin beyaz renk olduğu inancından ileri gelmektedir. Yine benzer bir ifade de Buffon tarafından ‘yeniden eski haline kavuşmak’ şeklinde kullanılmıştır. Fransız filozof Voltaire de ırklarla ilgili hiyerarşik bir model önermiştir. Bu modelde de aydınlanma döneminin bir klasiği olarak siyahiler alenen aşağılanmakta, maymunlar ve istiridyelerin hemen üstünde yer almaktaydılar (Bernasconi, 2015: 38-57).

Kant için ırkların karışması yani melezleşme ‘kötü ırkı’ iyileştirmemekle birlikte ‘iyi ırklı’ da alçaltmaktan başka işlev görmemektedir. Ona göre, fetihlerin yaygınlaşması sonucu ırkların melezleşmesi neticesinde ırklara özgü karakterler yavaş yavaş yok olsa dahi bu durum genel insan ırkı için faydasızdır. ırkların birbiri içerisinde eritilmesini mümkün görmemekle birlikte, bunu uygun da bulmamaktadır. Melezleşmenin beyazlar için alçaltıcı olduğunu düşünmekte ve diğer ırkların Avrupalıların geleneklerine ve ahlaki değerlerine uyum sağlayamayacağını savunmaktadır. Kant, ırkçılıkta çok bilinen bir seslenişini tekrar ediyor gibidir: “bizim gibi olmalısın fakat bu imkânsız” (Bernasconi, 2015: 62-63). Kant’ın burada bahsettiği, ‘kötü ırk’ olarak tanımladığı ırkların vahşi, yabani, aşağı ve kusurlu tabiatlarının Avrupalı beyaz ırk olarak tanımlanabilecek ‘iyi ırkla’ birleşince bir nebze de olsa kırılıyor olması ve fakat bunun ‘iyi ırka’ da zarar veriyor olmasıdır. Kant’ın ırkların karışması konusundaki fikirlerinin ırkçılığa hatırı sayılır bir destek olarak görülmesi ise yadsınamaz.

On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde ise ırksal sınıflandırmalar ve bu sınıflandırmalar için kullanılan yöntemler oldukça çeşitlenmiştir. Deri rengi, kafatası ölçüleri ya da coğrafya gibi kriterler bu dönemin popüler yöntemlerinden olmuştur. Amerikalı Samuel George Morton, Profesör Andres Retzius, Fransız anatomist, nörolog ve fiziki antropolog Louis Pierre Gratiolet, Fransız anatomist Paul Broca, Herbert Spencer, İngiliz entomolog Andrw Murray gibi döneminin seçkin bilim insanları bu yöntemleri kullanarak ırksal sınıflandırma çabasına girmişlerdir. Bu isimlerin tamamı da benzer ya da farklı yöntemler neticesinde beyazların (Avrupalı, Asyalı) üstün ahlaki ve zihinsel özelliklere sahip, daha gelişmiş bir ırk; siyahların (Afrikalı) ve bazen Kızılderililerin ise hem fiziksel hem de ahlaki yönden gelişmemiş, aşağı bir ırk olduğunu ortaya koymuşlardır (Ünlütürk, 2015: 97-100).

Kullanımına 18. yüzyıl sonlarında başlanan ve 19. yüzyılın, bilimi ölçmekle özdeşleştiren anlayışı ile paralel bir yöntem olan kafatası ölçümleri, çok uzun soluklu bir yöntem olamadan geçersizliği kanıtlanmış olsa da bu döneme damgasını vurmuştur. Petrus Camper, insan yüzünün ileriye doğru ‘fırlaklık’ derecesini ölçümlemiş ve bu ölçümler neticesinde yüz açısı 70 derece olan siyahların, yüz açısı 58 derece olan maymunlara, ırksal açıdan Avrupalılara nazaran daha yakın bir konumda olduğunu ortaya koymuştur. Ardından Andres Retzius, kafatasının eninin boyuna olan oranını gösteren ‘kafatası endeksi’ni geliştirmiştir. Kafatası endeksine göre, kişinin kafatasının en ve boy ölçüleri birbirine yakınsa *brakisefal* (yuvarlak kafalı), en ve boy ölçüleri birbirinden uzaksa *dolikosefal* (uzun kafalı) olarak sınıflandırılmaktadır. Retzius’un bu yöntemi ırksal bir sınıflandırma yapma amacıyla geliştirilmemiş olsa da onu takip eden çalışmalarda yöntemi ırksal sınıflandırma yapılacak şekilde kullanılmaya çalışılmıştır. Buna rağmen her coğrafyada hem yuvarlak hem de uzun kafalı insanların gözlenmesi neticesinde, bu yöntem hem bilimselliğini yitirmiş hem de Batılı üstünlüğünü kanıtlamadaki yetersizliği açısından gözden düşmüştür (Şenel, 1984: 17-18).

On dokuzuncu yüzyıldan itibaren Amerikalı bilim insanları ırk kavramının şekillenmesi ve gelişmesi aşamasında daha aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Samuel George Morton, Josiah Nott ve George Gliddon gibi Amerikalı bilim adamları, beyaz ırkın üstünlüğünü ortaya koymak için ırklar arasındaki fiziksel ve entelektüel farkların doğası, Amerikan toplumundaki ırk gruplarının ‘doğal’ konumları ve beyaz olmayanlar için vatandaşlık kapasitesi gibi konularda pek çok açıklama ortaya koymuştur. Amerikan Antropoloji Okulu olarak bilinen bu çalışmanın özünde *poligeni teorisi*, yani insan ırklarının hiyerarşik bir amaçla farklı yaratılmış olması inancı yer almaktadır. Samuel Morton’un, kafatası hacmi ve zekâ arasında oluşturmaya çalıştığı bağlantı da bu teoriyi destekler nitelikte geliştirilmiştir. Morton, çeşitli coğrafyalardan topladığı yüzlerce kafatasının hacmini ölçmüş, bunun sonucunda ise Kafkas (beyaz) ve Moğol

ırklarının en yüksek kafatası hacminden ötürü en yüksek zekâ seviyesine sahip, Afrikalıların ise en düşük kafatası hacminden ötürü en düşük zekâ seviyesine sahip ırk olduğu sonucuna varmıştır. Morton'un bu çalışması zekâ ve ırk üzerine yapılan araştırmalar açısından uzunca bir süre temel dayanak haline gelmiştir. Fakat Morton'un ölümünden bir asırdan fazla zaman sonra evrimsel biyolog Stephen Jay Gould (1996), Morton ile aynı yöntemle, aynı materyaller üzerinde yaptığı çalışmada Morton ile aynı sonuçlara ulaşamamıştır. Gould'a göre, Morton'un, ırk hakkındaki öznel fikirleri, çalışmasının yöntemini ve sonuçlarını etkilemiş, çalışmadaki bazı noktalar bilinçli ya da bilinçsiz olarak görmezden gelinmiş ve önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak için bazı veriler manipüle edilmiştir. Morton'un bu çalışması, ırk bilimi ve onun işleyişi açısından da çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir (Yudell, 2011: 3).

Yine 19. yüzyılda ırk kavramı ve ondan türeyen fikirler çerçevesinde döneme damgasını vurmuş iki isim Charles Darwin ve Gregor Johann Mendel'dir. Darwin'in 'doğal ayıklanma' olarak adlandırdığı süreç, canlıların kıt kaynaklar neticesinde hayatta kalmak amacıyla verdikleri yaşam savaşında, farklı çevrelere uyum sağlayabilmeleri ya da sağlayamamaları neticesinde hayatta kalmaları ya da elenmeleri ile sonuçlanmaktadır. Kuram, türlerin ve ırkların evrimleşmesini ve farklılaşmasını, farklı çevrelere sağlanan uyum neticesinde 'doğal ayıklanma' ile gerçekleştiğini savunmaktadır. Darwin, 'doğal ayıklanma' kuramını daha sonraki çalışmalarında insanın biyolojik yapısının yanı sıra toplumsal, düşünsel ve ahlaki evrimini de içine alacak biçimde genişletmiştir (Şenel, 1984: 20-22). Kısacası Darwin'in kuramında 'uyum sağlayıp hayatta kalabilenler' ve 'uyum sağlayamayıp elenenler' söz konusudur. Türü ya da ırkı 'üstün' ya da 'alçak' kılacak herhangi bir özelliğe değinilmemiştir.

Darwin'in *Türlerin Kökeni* kitabından etkilenerek, Darwin'in henüz çözememiş olduğu kalıtımın işleyiş sistemi üzerine çalışmalar yapan genetik biliminin kurucusu Gregor Johann Mendel, kendisinin 'faktör' diye adlandırdığı fakat ileriki dönemde 'gen' olarak anılacak olan temel yapının varlığını ortaya koymuştur. Hem Darwin'in hem de Mendel'in çalışmaları ırkın kanla bağlantısının olmadığını, tanrısal ya da hiyerarşik bir güç sağlamadığını; bunun yerine genlerin varlığını ve kalıtım mekanizmasını ortaya koyarak ırkçı düşüncelere darbe vurmuşlardır. Fakat buna rağmen hem Darwin'in hem de Mendel'in çalışmalarından ve görüşlerinden özenle seçilen kısımlar ırkçılık savunucuları tarafından kendi fikirleri için siper olarak kullanılmıştır (Şenel, 1984: 24-26).

Harbert Spencer, toplumun canlı bir organizma ile birçok ortak noktası olduğu ve biyolojik evrimin ilkelerinin genellikle topluma da uyarlanabilir olduğu görüşünü savunmuştur. Darwin'in *Türlerin Kökeni* kitabının yayınlanmasından önce bile Spencer, evrim teorisinin kendi versiyonun esasları üzerine çalışmıştır. Bu çalışmaları esnasında 'var olma mücadelesi'

ve ‘en uygun olanın hayatta kalması’ ifadelerini üretmiştir. Savaşın ilkel dönemlerde aşağı ırkların yok edilmesi açısından avantajlı öjenik bir etki sağladığını öne süren Spencer, daha gelişmiş toplumlarda askeri olmaktan çıkıp endüstriyel ve ekonomik bir savaş biçiminin söz konusu olacağını savunmuştur. Spencer daha da ileriye giderek toplum için ücretsiz halk eğitimi, kütüphane, sağlık hizmetleri, postane gibi hizmetlere de toplumdaki ‘aptal’ bireylerin ayıklanmasını önlediği için karşı çıkmış, bu hizmetlerin ideal toplumun oluşmasını engellediğini düşünmüştür (Gossett, 1963: 146-148). Spancer’ın doğrudan ırkçı olmayan bu düşünceleri, nihayetinde ırkların eşitsizliğini savunanlar için hem bilimsel hem tarihsel açıdan ideal bir dayanak olarak varlık göstermiştir.

Darwin’in doğal ayıklanma kuramı ile Mendel’in kalıtım kuramı ırk sınıflandırmasına elverişsiz olmasına rağmen, Darwin’in kuzeni Francis Galton tarafından Sosyal Darwinizm ve öjenizm gibi insanlık açısından korkunç sonuçlara yol açacak olan tehlikeli görüşlere kaynaklık etmiştir. Sosyal Darwinizm, biyolojik olarak uygun olmayanların toplumsal ilerlemeye engel teşkil etmemesi açısından sınırlandırılmaları gerekliliğini savunmaktadır. Öjenizm ise bu fikre paralel olarak, istenmeyenlerden kurtulma, istenenleri çoğaltma ve böylece daha gelişmiş bir ırk elde edebilme amacını taşımaktadır. Sosyal Darwinizm ve öjenizm, en bilinen örneğiyle Nazi Almanyası’nda engelli bireyler, Yahudiler gibi bazı toplulukların sistematik soykırımı, insanlık dışı deneylere, kısırlaştırmaya maruz kalması gibi pek çok acı olaya sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda güçlünün hayatta kalması, zayıfın ise yok edilmesi gibi faşistçe bir düşünceye de kaynaklık etmiştir (Elden Kaya ve Durgun, 2020: 88). Alman tarihçisi Heinrich von Treitschke ise Sosyal Darwinizm’in en sert savunucularından birisi olmuştur. Treitschke, Yahudi düşmanı, emperyalist ve kuvvet politikası yanlısı söylemleri ile daimî bir savaş halini övmüş ve ancak bu savaş sayesinde uygarlık ve aklın üstün gelebileceğini öne sürmüştür. Ona göre, siyah halkların kaderi beyazların hizmetkarı olmak ve beyazların tiksintilerine hedef olmaktır. Böylece Sosyal Darwinizm ilk kez Treitschke tarafından uluslararası, ırklar arası ilişkilere uygulanmıştır. Sosyal Darwinizm savunucularının yaptıkları savaş övücülüğü yalnızca Avrupa kıtasında kalmamış, Amerika kıtasında da politik ve askeri sonuçlara sebep olmuştur. İçlerinde ABD Başkanı Roosevelt’in de bulunduğu pek çok düşünür ve siyasetçi, bu ırklar arası varoluş mücadelesi savını, emperyalist fikirlerine dayanak olarak görmek suretiyle 1898 yılında Küba’yı ele geçirme amacıyla kullanmışlardır (Şenel, 1984: 67-68).

Diğer yandan, 20. yüzyılın başlarında yine ABD’de belirli grupların ve bireylerin birbirleriyle üreme hakkından mahrum bırakıldığı ve en az 30.000 kısırlaştırmayla sonuçlanan öjenik streilizasyon yasalarının oluşturulması da yine Amerikan ırk ideolojisi tarafından öjenik ırk biliminin bilimsel dayanak olarak kabul edilmesinin neticelerindendir. Pek çok saygın

ABD’li genetikçi bilim insanı, ırklar arasındaki üremenin biyolojik ve sosyal açıdan son derece zararlı olduğu yönünde görüş bildirmiş ve toplumsal açıdan mutsuzluk yaratacağını öne sürmüştür. Bunun yanı sıra yine öjenik bilim insanlarından Charles Davenport, Paul Popenoe ve Roswell Hill Johnson gibi isimler de modern uygarlığın ve ilerlemenin gereklilikleri açısından siyahların hem fiziksel hem de zihinsel olarak beyazlardan daha aşağıda olduğu ve siyahların kapasitesinin beyazlara nazaran belirgin bir biçimde düşük olduğunu savunmuşlardır. Bu esnada biyolojik ırk kavramına ve bilimin ırkçılık tarafından suiistimal edilmesine karşı ABD’deki ilk tepkiler de baş göstermeye başlamıştır. Howard Üniversitesi Dekanı Kelly Miller ve The National Association for the Advancement of Colored People (Siyahi İnsanların Gelişmesi İçin Ulusal Birlik) kurucusu Du Bois gibi isimler biyolojik ırk kavramının geçersizliği, gereksizliği ve yararlı bir bilimsel sınıflandırma aracı olamayacağı yönünde fikirlerini ortaya koymuşlardır (Yudell, 2011: 4-5).

Wallerstein, Du Bois’e ait olan “20. yüzyılın sorunu renk sorunudur” sözündeki renklerin yalnızca beyaz ve beyaz-olmayan olduğunu aktarmıştır. Bu bağlamda, farklı insanlar arasında mevcut olan genetik farklılıkların, bu insanların herhangi bir sınıflandırma sistemi altında toplanabileceği gerekliliğini ortaya çıkarmamakla birlikte bunun bir gereklilikten ziyade toplumsal bir karara dayanmasına vurgu yapmıştır. Ona göre kutuplaşmanın artması, kategori ya da sınıf sayısında da azalmayı beraberinde getirmektedir (Balibar ve Wallerstein, 2000: 102). Kısaca, bu sınıflandırmaları yapanların amacı bu sınıflandırma sistemlerinin tepe noktasına beyaz insanı koymaktır. Bu sebeple beyaz insanların ‘üstün ırk’ oluşu yeterince kanıksanırsa, piramidin alt kısımlarını adlandırma gereği dahi duyulmadan, onların tümünü ‘beyaz-olmayan’ olarak kategorileştirmek de mümkün hale gelebilmektedir.

Genetik kalıtımla ilgili sınırlı bir bakış açısı, görünüşte daha benzer olan bireylerin farklı olanlardan daha yakın ilişkili olduğu gibi tarihsel açıdan zararlı bir algıya sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak ise insan çeşitliliğine dair sistematik çalışmalar, insan gruplarını şemalara yerleştirme gayretine girmiştir (Marks ve Synstelien, 2005: 138). Fakat özellikle 2. Dünya Savaşı’ndan sonra gelişen teknoloji ve bilim, ırkla ilgili pek çok temelsiz ya da yanlış temellendirilmiş yargının yerle bir olmasına sebep olmuştur. DNA’nın keşfi, evrim biyolojisinin geliştirilmesi ve daha pek çok bilimsel gelişme göstermiştir ki bütün insanların genetik yapısı %99.9 oranında ortaktır. Dolayısıyla bu bilgi ile birlikte geçmişten gelen bütün ideolojik tanım ve sınıflandırmalar geçerliliğini kaybetmiştir (Özener, 2017: 64-65).

İrk kavramına getirilen sözde bilimsel açıklamaların ve sınıflandırma sistemlerinin geçersiz oluşu uzun yıllar önce kanıtlanmasına rağmen, yerleşmiş olan ırkçılık kavramının ve buna dair eylemlerin ortadan kaldırılması günümüzde bile henüz mümkün olamamıştır. 1994

yılı gibi oldukça yakın bir zamana kadar Güney Afrika Cumhuriyeti hala *apartheid* denilen, ırksal ayrımcılığı yasal zemine oturtan ve vatandaşlarının haklarını buna göre düzenleyen bir sistemle yönetilmekte idi. Beyazların en üst kademede bulunduğu bu sistemde en dezavantajlı grup her zaman olduğu gibi siyahiler olmuştur. Güney Afrika Cumhuriyeti yönetimi, ülkeyi ziyaret eden ve yatırım olasılığı barındıran Japon iş adamlarını Asyalı olarak değil -ki Asyalı grubu da *apartheid* rejiminde beyazlardan sonra gelmektedir-, ‘fahri beyaz’ olarak adlandırma kararı almıştır. Buna yönelik olarak şu çıkarım oldukça çarpıcıdır:

İrk ve dolayısıyla ırkçılık, eksenel işbölümüyle ilişkili olan coğrafi yoğunlaşmaların dışavurumu, itici gücü ve sonucudur [...] Görünüşe bakılırsa, yasaların genetik kategorilerin kalıcılığı üzerine kurulu sayıldığı bir ülkede genetik, dünya ekonomisindeki son gelişmelere göre belirleniyor. Bu tür saçma kararlar yalnız Güney Afrika’ya özgü değildir. Ama sadece Güney Afrika bu saçmalıkları kâğıda dökerek kendini güç duruma sokmaktadır (Balibar ve Wallerstein, 2000: 102).

Kan dökme gibi bir arzuya kadar varabilen ırkçı düşünce ve eylemlerin insanlığın hayrına olan kutsal bir görev gibi görülmesi, günümüz bakış açısıyla ne yönden bakıldığı fark etmeksizin hastalıklı olarak kabul görmektedir. Irkların sınıflandırılmasına duyulan saplantı yüzyıllarca sömürgeciliğin meşrulaştırılması ve akabinde ekonomik faaliyetlerin belirli bir grubun lehine olacak şekilde sürmesine hizmet etmeye yönelik çabalar olarak var olmuştur. Bu ideolojik bakış açısının uzantılarını günümüzde Neo Naziler, Klu Klux Klan taraftarları gibi toplulukların varlığında görmek mümkündür. Bu sivil toplulukların yanı sıra zaman zaman ırkçı eylemlere devlet kurumlarında bile rastlamak hala mümkündür. 2020 yılında ABD’de beyaz bir polis memuru tarafından yerde yüzüstü yatar haldeyken boğazına bastırılması sonucu nefessiz kalarak hayatını kaybeden George Floyd¹, ırkçılık karşıtı halk hareketlerinin bir kilometre taşı olmuş ve “nefes alamıyorum” sözü bir slogan haline gelmiştir.

1.1.1.1. Türkiye’de Irk Çalışmaları

İrk çalışmaları dünyada oldukça popülerleşmiş ve çeşitlenmişken, Türkiye’de de bu tür çalışmalar yapılmıştır. Zaman zaman bazı kurumların teşviki ile zaman zaman da bireysel çalışmalarla Türk ırkının ve şu an Türkiye’de yaşayan Türk halkının kökenleri araştırma konusu olmuştur.

Türkiye’deki ırk çalışmaları cumhuriyetin ilk yıllarında varlık göstermeye başlamıştır. 1925 yılında Türkiye Antropoloji Tetkikat Merkezi (sonraki ismiyle Türk Antropoloji Enstitüsü) kurulmuş ve amacı Şevket Aziz Kansu tarafından “‘Türk ırkının’ diğer ırklar

¹ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52828743> (erişim tarihi: 06.02.2022).

arasındaki yerini tespit ve tayin etmek” olarak ortaya konmuştur. Fakat asıl amaç Türk ırkının ‘aşağı’ ya da ‘geri’ olarak nitelendirilen ırklardan farklı yönlerini tespit ederek Avrupa’nın geneline hâkim olan brekisefal ve beyaz bir ırka mensup olduğunu ispatlamak olmuştur (Münüsoğlu, 2015: 128).

Aynı döneme ait bir diğer önemli isim ise Afet İnan’dır. İnan, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin ‘resmi tarihçisi’ haline gelmesini sağlayan pek çok çalışmaya imza atmıştır. Özellikle tarih ve antropoloji alanındaki çalışmalarında Türk tarihinin yeniden yazılması hususunda Türk Tarih Kurumu ve Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi gibi kurumlarda devletin söylemlerine aracılık yapmıştır (Münüsoğlu, 2010: 17). Cumhuriyetin ilk yıllarında, yüzünü Batı’ya dönmüş Türkiye’nin, ırksal olarak da Avrupa halklarıyla aynı kökenden olduğu düşüncesinin bilimsel olarak kanıtlanması çabası ortaya çıkmıştır. Mustafa Kemal Atatürk’ün teşviki ve devlet kurumlarının geniş çaplı desteği ile aynı zamanda Afet İnan’ın doktora tezi olan “*Türkiye Halklarının Antropolojik Karakterleri ve Türkiye Tarihi-Türk Irkının Vatanı Anadolu (64000 Kişi Üzerinde Anket)*” çalışması yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında 64000 kadın ve erkek Türk vatandaşı üzerinde belirli ölçümler yapılmış ve neticesinde ‘Türk ırkı’nın yeri ve karakteristik özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Fakat ne var ki bu çalışmanın arka planında, halihazırda var olduğuna inanılan bir görüşün bilimsel olarak da kanıtlanması yönündeki bir çaba mevcuttur. Bu görüş, ‘Türklerin sarı ırka değil beyaz ırka mensup olduğu’ görüşüdür. Bu çalışma ve Afet İnan’ın pek çok diğer çalışması, dönem itibariyle Türkleri aşağı bir ırka mensup olarak gören Avrupa’ya karşı da bir cevap niteliğinde tasarlanmıştır. İnan’ın çalışmaları, Hitiler, Sümerler ve bugünkü Türkiye Cumhuriyeti’ne kadar kurulan devletlerin Türk ırkına mensup olduğunu ileri sürerek, Anadolu topraklarının meşru sahiplerinin Türkler olduğu iddiasının üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu anlamda devlet ideolojisinin bir temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra ırk paradigmasının gerilemesi İnan’ın bazı tarihi ve antropolojik çalışmaları üzerinden eleştiriler almasına sebep olmuştur (Münüsoğlu, 2010: 24-32).

‘Türklerin kökeni’ konusu Atatürk’ün bizzat ilgilendiği bir konu olmuştur. 1930 yılında Türk Tarih Kurumu’nun kuruluşunda da Türklerin kökeninin uzantılarına ışık tutmak amacı gözetmiştir. Bu bağlamda şahsen yaptırdığı bir çalışma kapsamında Tahsin Mayatepek’i Meksika’ya elçi olarak atamış ve Kızılderililer ve Türkler arasındaki dil ve kültür benzerliğine dair araştırmalar yapmasını istemiştir. Tahsin Mayatepek, ‘Türklerin Kültür Kökenleri’ ile ilgili o güne kadar üzerinde durulmamış bilgiler toplamış ve yaptığı bu geniş kapsamlı araştırmayı Atatürk’e yollamıştır. Fakat bu araştırma Atatürk’ün ömrünün sonlarında gerçekleştirildiği için

ne yazık ki derinleştirilmesi ya da araştırmadan elde edilen sonuçların ortaya konulabilmesi mümkün olamamıştır (Candan, 2011: 487-489).

Türkiye’deki ırk çalışmalarını özetlemek gerekirse, 1930’lu yıllarda ‘Türklerin ırksal kökenleri’ devlet ideolojisine ve Türklerin dünyadaki konumuna yönelik bir araştırma alanı olmuştur. Bu sebeple Türk Tarih Tezi² gibi çalışmalar ortaya konmuştur. 1940’lı yıllarda ise siyasal dönüşümler ve bilimsel gelişmeler neticesinde ırk çalışmaları boyut değiştirmiştir. I. Dünya Savaşı sonrası Nazi Almanyası’nda gerçekleşen ırk kaynaklı soykırımlar ve bilimsel gelişmeler sonucunda ırk kavramında yaşanan tartışmalar, bu konuya olan bakış açısında radikal değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu anlamda 1930’lu yılların sonlarından itibaren ırk çalışmaları eleştirilere maruz kalmış, 1940’lı yıllarda ise popülerliğini oldukça kaybetmiştir (Münüsoğlu, 2015: 130-131).

Türkiye’de Cumhuriyet’in ilk yıllarında başlayan ve büyük ölçüde ‘Türk ırkının üstün bir ırk olduğu’ düşüncesini bilimsel olarak da ispatlama çabası taşıyan ırk çalışmaları genç Cumhuriyet’in dünyadaki ve özellikle Batı’daki konumunun tayini için gerekli görülmüştür. Buna yönelik devlet teşvikli pek çok çalışma yürütülmüştür. Bu anlamda Türkiye’deki ırk çalışmalarının çıktıları devletin ideolojik duruşuna da katkıda bulunmuştur.

1.1.1.2. Farklı Biçimleri ile Irkçılık

George Floyd örneğinde olduğu gibi biyolojik özellikler, ırkçılık için hala yaygın bir belirleyici olarak varlığını sürdürmektedir. Bununla birlikte bilimde yaşanan gelişmeler, ırkçılığın önüne geçmeyi amaçlayan yasalar, farkındalık oluşturmayı hedefleyen kampanyalar ve kamuoyu nezdinde renge dayalı ırkçılığın artık çağ dışı olarak kabul görmesi fiziksel özelliklere dayandırılan ırkçılığın eskisi gibi sesli bir biçimde dile getirilmesini zorlaştırmıştır. Bu sebeple daima kendine benzemeyeni dışlayıp, kendi gibi olanı yüceltmeye alışkın ve buna meyilli kişi ve topluluklar kendilerine yeni tür ırkçılık biçimleri geliştirmiştir.

Balibar ve Wallerstein (2000: 30-36), özünde bazı grupların diğerlerinden soyaçekim aracılığıyla değil, kültürel farklılıkların aşılabilirliği sebebiyle üstün görüldüğü bir ‘ırksız-ırkçılık’tan bahsetmektedir. Bu yeni tür ırkçılıkta, bir grubun diğerine üstünlüğünden ziyade, iki grup arasındaki sınırların kaldırılması, hayat tarzı ve geleneklerin bağdaşmazlığı gibi kültürel karışmaların sakıncaları üzerinden bir ırkçılık söz konusudur. Irkçılıkta artık mistik soyaçekim ideolojileri değil, ‘gerçekçi’ sosyal psikoloji teknisyenlerinin ürettiği ideolojiler yer

² 1932 ve 1937 yıllarında düzenlenen Türk Tarih Kongrelerinde ulusal ve uluslararası akademik alana sunulan Türk Tarih Tezi kapsamında, Türklerin brekisefal ve doğuştan üstün bir ırka mensup olduğunu; Anadolu’da yaşamış olan kadim uygarlıkların ırki özelliklerinden ötürü Türk oldukları; Avrupa’nın medenileşmesinde Türklerin etkin rol oynadığı gibi iddialar yer almıştır (Ünlütürk, 2015: 104-105).

bulmaya başlamıştır. Bu aşamada devletin, egemen sınıflarının ve okulların meşrulaştırdığı evrenselci, ilerici bir ‘yurttaşlar kitlesi kültürü’ ve bu kültürün karşısında iflah olmaz biçimde partikülerist ‘ilkelerin kültürü’ bulunmakla birlikte bu ikisinin birbirine karışması -ki bunun kültürel gelişme açısından yıkıcı olduğu düşünülmektedir-, gerekli asimilasyon hamleleriyle engellenmeye çabalanmaktadır. Kendi kültürünü tüm bu ‘farklı üçüncü dünya kültürleri’nden yalıtıma çalışan Avrupa, biyolojik ırkçılıkta yaptığı etiketlenmenin aynısını yapmaktadır: Toplumlara ‘açık-kapalı’, ‘sıcak-soğuk’, ‘sürücül-bireyci’ gibi nitelemekte ve yaptığı gruplama ile ideolojik bir zemin tutmaktadır.

Erden Kaya ve Durgun’a göre (2020: 91-94), dışlanması gereken bu ‘öteki’ler için 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kültürel ve etnik öğelere dayalı yeni bir ırkçılık biçimi varlık göstermeye başlamıştır. Biyolojik farklılıklara dayalı ırkçılığın bir ‘mutasyonu’ olarak görülebilecek olan bu yeni ırkçılık türünde de farklılıklar üzerinden ötekileştirme, düşman ilan etme, dışlama ya da hiyerarşik bir konumlandırma yapma söz konusudur. Bu yeni ırkçılığın doğuşundaki en önemli etki ise 1960’lı yıllarda bilimsel ve teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği küreselleşme ve göç olgularıdır. 1970’li ve 1980’li yıllarda özellikle Batı Avrupa ülkelerinde oluşan iş gücü ihtiyacı hükümetler arası anlaşmalar neticesinde üçüncü dünya ülkelerinden karşılanmış ve beraberinde ‘misafir işçi’lerin Avrupa ülkelerine kalıcı olarak yerleşmeleri toplumsal yozlaşmaların, iç karışıklıkların ve ekonomik sıkıntıların temel sebebi olarak görülerek bu göçmenlerin adeta günah keçisi olarak ilan edilmesine sebep olmuştur. Bunun gibi entegrasyon sorunları ya da kültürlerarası çatışma durumları yerel halkın kendi kültürünü üstün, modern ve ileri, göçmen ‘öteki’lerin kültürünü ise yoz, kötü ve aşağı görmelerini beraberinde getirmekte ve neticede yabancı düşmanlığına neden olmaktadır. Bu gibi durumlar ise popülist eğilimler gösteren aşırı sağ partiler ya da radikal topluluklar tarafından, medyanın da desteği ile, ‘kötü gidişi durdurma’, ‘kültür yozlaşmasının önüne geçme’, ‘milli kimliğe sahip çıkma’ gibi söylemlerle toplum nezdinde yabancı düşmanlığını yükseltmektedir. Bu söylemler bir seçim propagandasına bile dönüşebildiği gibi göçmenleri de yeni ırkçılığın hedefi haline getirmektedir. Bu tutumun en net görülebildiği yerlerden biri ise tüm Müslüman göçmenlerin terörist oldukları algısına maruz kaldıkları 11 Eylül saldırıları sonrası dönem olmuştur.

Irkçılığın bir diğer boyutu da sınıfsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Balibar ve Wallerstein (2000: 258-259), ırkçılığın ortaya çıkışındaki ilk biçiminde yaratılan ‘üst insanlık’ ve ‘alt insanlık’ nitelemelerinin aslında ihtiyaç duyulan bir kast sistemini meşrulaştırmak amacıyla, doğuştan gelen bir eşitsizlik olarak milliyetçi bir dayanakla sunulduğundan bahsetmektedir. Pek çok kez şekil değiştiren ırkçılığın başlangıç noktası milliyetçi ırkçılık

olarak görülmekle birlikte, sınıf ırkçılığı ile milliyetçi ırkçılık tarih içerisinde birbirlerinden beslenip birbirlerine dönüşmüşlerdir. Sınıfsal ırkçılığın tarihi köleci Yunan'a kadar dayanmaktadır. Kol emeğinin kurumsal ırsallaştırılması şeklinde bazı bireylerin pis, yorucu, akıl ve zekâ gerektirmeyen, yalnızca bedensel güce dayalı işlere yatkınlıkları neticesinde küçümsenmeleri biçimiyle var olmuştur. Bu bireyler tarih sürecinde aynı zamanda aylaklık, tembellik gibi nitelermelerle betimlenmişlerdir. Fakat Sanayi Devrimi ile birlikte kol gücü, yerini makine kullanımına bıraktığı için işçiler 'makinelere uzantısı' ve hatta mekanikleşmiş bedensel emek olarak hem sembolik hem de bedensel şiddete maruz kalmışlardır. Burada beden statü değiştirerek "parçalara ayrılmış ve bastırılmış, yalıtılabilir bir hareket ya da işlev için kullanılmış *hem* bütünlüğü içinde bozulmuş *hem* fetişleştirilmiş, *hem* "işe yarar" organları aşırı gelişmiş *hem* güçsüzleşmiş bir makine-beden olan *insan bedenler*"e dönüşmüştür. Bugün bu emek, 'modernleşme' ya da 'zihinselleşme' biçimleriyle hala varlığını sürdürmektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte güçlenen kapitalist sınıf ilişkileri, proletaryayı hem sömürerek hem de siyasal olarak tehlikeli addederek sınıfsal bir ırkçılığa maruz bırakmıştır. Bu ırkçılık türü tarihte oluşturulmuş tüm ırkçılık işaretlerini bir araya toplamış bir versiyondur. Maddi ve manevi sefalet, hastalıklar, soydan gelen kötü alışkanlıklar, kirlilik, cinsel kontrolsüzlük, ahlaksızlık gibi 'soysuzlaştırıcı' şeylerin tümü işçilik ile bağdaştırılmış ya da bu 'soysuzluk tohumu'nun işçilerin içinde olduğu varsayılmıştır. Bu sınıfsal ırkçılık türü öylesine kurgulanmıştır ki, Darwinci evrimcilik, karşılaştırmalı antropoloji, kitle psikolojisi, sosyobiyojoloji, iktisat gibi pek çok alan bu hayali 'tehlikeli sınıf'ın ayrımcılığa maruz kalması için aracı edilmiştir (Balibar ve Wallerstein, 2000: 260-264).

Günümüzde ırkçılığın eskiden olduğu gibi açıkça fiziksel özelliklere, özellikle de renge dayalı biçimde gerçekleştirilmesi zorlaşmış olmasına rağmen örtük ve dolaylı biçimlerde varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Siyasi ve ekonomik dünya düzeni içerisinde belirli bir grubun ya da sınıfın 'aşağı' tutulması gerekliliği var olduğu sürece daha pek çok farklı yöntemle yeniden ortaya çıkmaya devam edecektir.

1.1.2. Etnisite Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Etnisite de ırk ve ulus gibi belirli özelliklerin bir araya getirdiği insan gruplarına işaret etmektedir. Bahsedilen özellikler ırk için genetik aktarımla sağlanan fiziksel özellikler ve ulus için devletin sınırları içerisindeki siyasi ve toplumsal özellikler olarak özetlenebilir. Etnisite için de benzer özelliklerden bahsedilebilir olmasıyla birlikte, daha önce de belirtildiği gibi bu kavramların tümü 'halk'ın çeşitli versiyonlarından.

Etimolojik olarak etnisite akademik literatürde yakın geçmişe tarihlense de kelimenin kökeni Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Williams (akt. Eriksen, 2002: 4), *ethnicos* kelimesinden türetilen *ethnos* kelimesinin Antik Yunan'da dinsiz kişi ya da putperest anlamında kullanıldığını dile getirmiştir. Buradaki anlam topluluğun dininden farklı bir dine mensup, yabancı kişiyi işaret etmektedir. Bir diğer deyişle Antik Yunan'da *ethnos*, aynı dini paylaşan topluluktan ayrışan kimsedir. Hutchinson ve Smith (1996: 4) ise, *ethnos* için benzer bir şekilde, Antik Yunanlıların kendilerinden olmayan ve hatta barbar olarak niteledikleri, uyum içerisinde yaşayan ve belirli kültürel, sosyal ve biyolojik özellikleri paylaşan yabancılar grubuna verdikleri isim olduğundan bahsetmektedir.

On dördüncü yüzyılın ortalarından 19. yüzyıl ortalarına kadar İngilizce dilinde ırksal özelliklere vurgu yapan bir kelime olarak var olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise *ethnics* kelimesi İkinci Dünya Savaşı ile birlikte Yahudiler için kullanılan kibar bir tabir olmuştur. 1953 yılında Amerikan sosyolog David Riesman'ın ilk kez akademik bir çerçevede kullanmasına kadar etnik kelimesi ve kavramı daha pek çok farklı toplumsal anlamda kullanılmıştır. Bugünkü günlük kullanılan dilde ise etnisite 'azınlıklar' ve 'ırksal ilişkiler' ile hala bağlantılıdır. (Eriksen, 2002: 4). Wallerstein da (Balibar ve Wallerstein, 2000: 98) buna paralel olarak etnik grup söyleminin 'azınlık' teriminin yerini aldığını söylemektedir.

Etnisitenin, ırk ve ulustan farklı olarak daha geçirgen sınırlara sahip bir kavram olduğu söylenebilir. Örneğin ırk için biyolojik olarak doğuştan verili özelliklerden bahsedilirken, etnik kimlik böylesine kemikleşmiş bir yapıda değildir. Tarihsel olaylar ve durumlar etnik kimlikleri değiştirip dönüştürebilir, yok edip yeniden ortaya çıkarabilmektedir (Somersan, 2004: 38; Giddens, 2012 :535). Bunun yanı sıra etnik kimliğin herhangi bir biyolojik özellik ile de zorunlu bir bağlantısı bulunmamaktadır. Heywood'un (2013: 323) tanımına göre ise, etnisitede söz konusu olan bağlılık belirli bir nüfusa, kültürel bir topluluğa veya mahallî bir alana duyulan duygusal bağlılık olup ilişkilerin ırksal olmasından ziyade kültürel olması esastır. Genetik aktarımdan ziyade mitolojik, kültürel, toplumsal aktarımlar söz konusudur (Yanık, 2013: 231). Bu bağlamda etnisite hem var oluş hem de aidiyet bakımından daha soyut ve toplumsal bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baumann (2006: 65-66), etnisitenin genetik aktarımdan bağımsız oluşunu şöyle örneklendirmektedir: "...onu şaraba benzetmeyi seçtim. Şarap üzümünden yapılır ve tıpkı etnik kimliklerin genelde atalar ve soyları arasındaki doğal bağlarla ilişkilendirildiği gibi doğal bir ürün olarak bilinir. Ancak doğanın kendisi şarap yapmaz, tıpkı soyun kendi başına etnisiteyi üretemeyeceği gibi..."

Etnisite her ne kadar sınırlarının esnekliği bakımından ırktan ve ulustan ayrılrsa da işlev olarak benzer bir yapı sergilemektedir. Etnik kimlikler, aynı etnik grup içerisindeki bireyleri bir arada tutmaya yarayan bir bağ oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra geleneklerin ve toplumsal aktarımların sayesinde geçmişle olan bağı da canlı tutmaktadır (Giddens, 2012: 535). Etnik grubun belirleyici özellikleri arasında kendine özgü dil, din, kültür, sanat (müzik, edebiyat, dans vb.), gelenekler sayılabilir. Bunlar gibi toplumsal ve sosyal hayatı şekillendiren özellikler ile toplumun geri kalanından ayrıışan gruplar etnik grup olarak nitelenebilmektedir. Fakat bununla birlikte alt kültür ve etnik grup birbirine karıştırılmamalıdır. Etnik gruplar soya ve milliyete bağımlı olmayan gruplardır (Erkal, 1995: 32-33). Bir topluluğu etnik grup haline getiren şeyin o grubun, diğer gruplardan farklı, soyut ve somut olarak miras aldığı ve miras bırakabileceği kültürel varlıklar olduğu söylenebilir. Bu miraslar etnik grupları bir arada tutmaya yarayan sosyal bir harç gibidir.

Smith (1994: 42), ideal etnik topluluk profiline uygunluk durumunu belirleyen etnik topluluk özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Kolektif özel bir ad
- Ortak bir soy miti
- Paylaşılan tarihî anılar
- Ortak kültürü farklı kılan unsur/unsurlar
- Özel bir yurt ile bağ
- Dayanışma duygusu

Özetle, bir topluluk, yukarıda belirtilen özellikleri taşıması nispetinde etnik grup özelliğini sağlamaktadır.

Yanık (2013: 231), etnik kimliğin grup içi dayanışmayı artırıcı pozitif işlevinden bahsederken, bu işlevin aynı zamanda negatif durumlara da sebebiyet verebileceğinden bahsetmiştir. Etnik kimlik üzerine yapılan orantısız vurgu ötekileştirici bir durumla sonuçlanabilmektedir. Yanık'ın bahsettiği bu ötekileştirici ya da dışlayıcı tutum hem grup içinden toplumun diğer kesimlerine, hem de diğer kesimlerden etnik gruplara doğru olabilmektedir. Bazen bir etnik grup, toplumun geri kalanına karşı dışlayıcı olabilmekteyken (etnik grup dışı evliliklere sıcak bakılmaması gibi); bezen de toplum bazı etnik gruplara karşı (yok sayma, önyargı gibi) ötekileştirici yönde davranabilmektedir. Bununla birlikte etnik grupların yine de katı ve geçirgenliği olmayan sınırlara sahip olduğundan bahsedilemez. Nitekim bu tür gruplarda yazılı kanun ya da kurallardan ziyade topluluk içerisindeki sözlü konsensüsler söz konusudur.

Etnik gruplarla ilgili olarak üzerinde durulması gereken önemli bir olgu da belirli bir toprak parçası ile ilgili ilişkidir. Bir toprak parçasını ‘yurt’ olarak isimlendirmenin, ona atfedilen anlamla bağlantılı olduğu söylenebilir. Bu anlam ise genellikle ortak geçmiş ve mitler ile sağlanmaktadır. Etnik grubun yurt diye adlandırdığı toprak parçasına atfettiği anlamı ve bağlılığı Smith (1994: 44-45) şu şekilde aktarmaktadır:

...ülkenin belli kısımlarına, buralardaki belli yerlere duyulan bağlılıkların mitik ve öznel bir yanı vardır. Etnik ayniyet açısından önemli olan, bir toprak parçasında ikamet etmek veya onun sahibi olmaktan ziyade bu tür sevgi ve bağlılıklardır. Ait olduğumuz yerdir orası. Atalarımızın, kanun koyucularımızın, krallarımızın, azizlerimizin, şairlerimizin ve din adamlarımızın anayurdumuz haline getirdikleri, genellikle kutsal bir Toprak'tır da. O bize ait olduğu kadar biz de ona aitizdir. Ayrıca yurt içinde bulunan kutsal mekânlar etni mensuplarını kendine çeker veya uzak diyarlarda sürgünde olduklarında bile ilham kaynakları olmayı sürdürür. O yüzden bir etni, yurdundan uzun zaman ayrı düştüğünde bile, yoğun bir nostalji ve ruhsal bağlılık yoluyla varlığını sürdürebilir...

Geçmişe dair toplumsal bağlar, toprağa kutsal bir anlam kazandırırken, bu topraklardan ayrı kalmanın da etnik grupların kolektif hislerinde özel bir yeri olduğundan söz edilebilir. Bu hislerden doğan türkölere, şiirlere, manilere, atasözlerine ve deyişlere Türk kültüründe sıklıkla rastlanmaktadır. ‘Sıla’, ‘hasret’, ‘gurbet’, ‘gurbetçi’ gibi kelimeler de toprağından ayrı kalmış olanlar için Türkçede kullanılan kelimelerden olmuştur.

Etnik gruplar inançsal bakımdan da diğer gruplardan farklılaşan özelliklere sahiptirler. Etnik grupların önderleri genellikle bir kahramandan ziyade dinî liderler olmuşlardır. Etnik gruba ait mitlerin, duaların, ilahilerin, dinî geleneklerin, bayramların, kutlamaların aktarılmasında en önemli rol papazların, fakihlerin ya da ozanların olmuştur. Özgün dinî ritüellerin nesilden nesile geçmesinde bir ‘gelenek bekçisi’ rolü üstlenen dinî önderler bu bakımdan etnik grupların devamlılığı açısından hayati bir göreve sahiptirler (Smith, 1994: 51-52).

1.1.2.1. Etnisite Teorileri

Etnisite teorileri, etnisitenin ortaya çıkışı, işlevi ve işleyişi hakkında bilgi vermesi açısından önemlidir. Literatürde sıklıkla iki teori (Primordialist ve Araçsalcı) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu teoriler bir yandan etnisitenin değişik boyutlarını diğer yandan ise etnisitenin devlet, iktidar ve ekonomik yapı gibi oluşumlarla bağlantısını ortaya koymaktadır (Akıllı, 2003: 42).

1.1.2.1.1. Primordialist Teori

Etnisite literatüründe ‘İlkçi teori’ olarak da karşılaşılabilecek Primordialist yaklaşım, etnisitenin ortaya çıkışına ve verili özelliklerine vurgu yapmaktadır. Bu teori etnisiteye muhafazakâr yaklaşmakla birlikte, bu sebeple de eleştiriye açık olmuştur.

Öncülerini sosyolog Edward Shills ve antropolog Clifford Geertz’in oluşturduğu primordialistler, etnisitenin doğuştan getirilen verili özellikler çerçevesinde şekillendiği görüşünü savunmaktadırlar. Bu yaklaşımda din, dil, içine doğulan coğrafya, akrabalık ilişkileri gibi özellikler etnik grupların şekillenmesinde temel kriterler olduğu varsayılmaktadır. Bu özelliklerin bir araya getirdiği grupların, bu özellikler sebebiyle kurdukları yakınlıkların etnik grupların oluşumunu sağladığı dile getirilmektedir (Kurubaş, 2008: 13-14).

Primordialist yaklaşım, verili özellikleri temel alması bakımından sıklıkla eleştiriye maruz kalmıştır. Mutlak bir özcülüğe ve kimliğin verili olduğu varsayımına dayanması bakımından; etnik veya milli grupların sosyal/siyasal inşasını gözden kaçırdığı gerekçesi, bu teorinin üzerinde soru işaretleri oluşturmakta ve temelleri sorgulanmaya açık hale gelmektedir (Yalçın, 2014: 191).

1.1.2.1.2. Araçsal Teoriler

Araçsal teoriler, etnisitenin biyolojik ve kültürel özelliklerden ziyade çıkar gruplarının faydasına olacak şekilde yaratıldıkları ve bu yönde değişim ve dönüşüm geçirebilecekleri fikri üzerinde şekillenmiştir.

Brass’a göre (1991: 25) etnik topluluklar, modernleşme ve sanayi sonrası dramatik sosyal değişimler geçirmekte olan toplumlarda, bir takım elit kesim tarafından oluşturulmakta ve şekillendirilmektedir. Bu süreç farklı etnik kategoriler üzerinde, elit kesimler, sınıflar ve liderlik çekişmesindekiler arasında siyasi güç, ekonomik faydalar ya da sosyal statü için rekabet ve çatışma içermektedir.

Araçsal yaklaşımда gelenekler büyük bir öneme sahiptir. Fakat bu önem geleneklerin bir topluluğa dair kültürel ya da tarihi olarak taşıdığı anlamlar bağlamında değildir. Yalçın (2014: 192), etnisitenin öncelikle kültürel değil siyasi olduğunu vurgularken, geleneklerin de siyasi sistem açısından biçimlendirilebilir olduğunu ifade etmektedir. Kısacası bu yaklaşıma göre gelenekler ve hatta daha geniş bir bakışla kültür, katı ve değişmez bir yapıda değil, siyasi ve ekonomik çıkarlar doğrultusunda biçim verilebilir, esnek bir yapıdadır. Bu bağlamda, çıkar grupları avantaj elde edebilmek için bir kültürel öge ya da gelenek icat edebilmekte veya gelenekler üzerinde değişiklik yapabilmektedir. Nihayetinde ise kültür, seçkinler tarafından manipüle edilebilecek semboller barındıran bir yapı biçimini almaktadır (Akıllı, 2003: 52).

Etnik gruplar için ‘grup üstü’ çıkar grupları tarafından icat edilmiş suni gelenek ve kültürel öğeler sanki ezelden beri kültürün bir parçasıymış gibi doğal ve kanıksanmış olabilmektedir. Giddens (2000: 51-55), gelenekler hakkında oldukça marjinal bir yaklaşım sergilemekte ve tüm geleneklerin icat edilmiş olduklarını öne sürmektedir. Bu söylemine örnek olarak ise İskoçların geleneksel kıyafetleri olarak bilinen eteklerin 18. yüzyılda bir İngiliz sanayicinin, çalışanları için daha uygun bir çalışma kıyafeti arayışından doğmuş olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer örnek ise İngiltere monarkı tarafından her Noel’de geleneksel olarak yapılan konuşma her ne kadar monarşinin köklü geleneklerinden gibi görünse de ilk defa 1932 yılında gerçekleştirilmiş, oldukça yeni sayılabilecek bir gelenektir. Bu konudaki en çarpıcı örneklerden bir tanesi de İngiliz ve Hintli askerlerin birbirlerine çok benzeyen üniformalarının birbirinden ayrışması amacı ile Hint askeri elbisesine İngilizlerce yapılan eklentilerdir. 1860 sonrasında kuşak, sarık, tunik gibi Hint kültürüne özgü aksesuarlar eklenerek Hintli ve İngiliz askerler hem konum hem de görünüş bakımından birbirlerinden ayırtılmışlardır. Hint askeri üniformasının amaca yönelik biçimlendirilmiş bu hali geleneksel olarak hala kullanımına devam etmektedir (Akıncı, 2019: 421).

Diğer yandan siyasi ve ekonomik seçkinlerin etnik gruplardan fayda sağlamasının yanı sıra etnik gruplar da bu seçkinlerden yarar gözetmektedirler. Etnik grup içerisindeki bireyler, etnik kimlikleri sayesinde bazı haklar ve ayrıcalıklar elde edebilmektedir. Bununla birlikte bu haklar ve ayrıcalıkların yeterli gelmemesi ya da bireylerin çıkarlarına ters düşmesi durumunda etnik dayanışma son bulabilir/kaybolabilir/işlevsizleşebilir (Akıllı, 2003: 53-54). Bu anlamda araçsalci yaklaşımın hem etnik gruplar hem de bu gruplar üzerinden fayda sağlamak gayesinde olan seçkinler grubu tarafından bir fayda yapılanması olarak görüldüğü ve etnisitenin bu iki grup için de kazan-kazan anlamına geldiği söylenebilir.

Tüm bunlar ışığında, araçsalci teorilerin etnisitenin oluşum ve dönüşümünü içsel değil dışsal etkenlere bağladığı ve çıkar grupları tarafından bir fayda aracı olarak görüldüğünü söylemek mümkündür.

1.1.2.2. Etnisite ve Ulus Arasındaki İlişki

Etnisite ve ulus, kavram ve kullanım alanları bakımından sıklıkla birbirine karıştırılmakta ya da birbirleri yerine kullanılabilir. Buna rağmen etnisite ve ulus farklı kavramlar olup farklı nitelikteki topluluklar için kullanılmaktadır. Fakat bununla birlikte ikisi arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Bunu göz önünde bulundurarak bu iki kavram arasındaki ilişkiyi öncelikle farkları üzerinden ele almak faydalı olacaktır.

Etnik grupların siyasallaşması belirli şartlar altında onları ulusa dönüştürebilmektedir. Bu sebeple etnik gruplar, ulusun ilk ve potansiyel hali olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, etnik grupların siyasal olarak örgütlenmiş, kendi devletini edinmiş, kendi kendini yönetme mekanizmasını sağlayabilmiş olması ulus olma yolunda olduğunu göstermektedir. Hem etnisitenin hem de ulusun kendine ait ortak kültür, geçmiş ve mitleri olmasına rağmen ulusta etnisiteden daha siyasi bir mutabakat zemini mevcuttur. Etnisite bir ülkeyle olan sembolik ya da tarihsel bağları nitelerken, ulus için bu bağlar fiziksel nitelikte olup siyasi bir yapıya sahiptir. Etnik gruplar, daha önce de bahsedildiği gibi kendi topraklarından farklı bir yerde de yaşıyor olabilirler fakat bu durum ulus için geçerli değildir. Bunun yanı sıra, etnik gruplar genellikle bireyler için verili özellikler üzerinden şekillenirken, ulus daha karma ve şartsız kabul sağlayan yapıdadır. Bu bağlamda etnik grupların daha dışlayıcı, ulusların ise daha kapsayıcı olduğunu söylemek mümkündür (Kurubaş, 2008: 15). Etnik grupların ulustan farklı olarak yasal kodlardan yoksun olmaları, etnilerin yaşadıkları topluma ya da toprak parçasına yönelik sorumlulukları, yükümlülükleri, hakları nezdinde daha esnek bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan ulusların oluşumunda etnik grupların payından da bahsetmek, bu ikisi arasındaki ilişkiye bakışı genişletecektir. Ulusların oluşumundaki etnik etkiye sıkı sıkıya bağlı olan Smith'in (1994: 67-70) 'etnik çekirdek' olarak adlandırdığı etnik öz; kültür, anılar, mitler, dini ritüeller, dil gibi etnik kültürleri birbirinden ayıran birleştirici ve kapsayıcı mekanizmaların nesilden nesile aktarılan rafine biçimidir. Bu etnik çekirdek, ulusun da özü olmakla birlikte millete dair karakter ve takip eden biçimleniş hakkında bilgi vermektedir. Bir diğer yönden, bir devletin etnik çekirdeği genellikle o devletin ulusunun karakter yapısını da şekillendirmektedir.

Smith (1994: 73), etnik çekirdek ve modern uluslar arasındaki ilişki için şu soruyu sormaktadır: "...neden bir milletin kökenlerini, her modern milletin gerisinde etnik bir temel bulamayacağı modern öncesi bağlarda aramak durumundayız?" Bu sorunun cevabı ise etnik kökenin ulus üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır. Öncelikle, modern öncesi etnik çekirdek etrafında oluşmuş ilk uluslar pek çok açıdan güçlü ve etkili olmalarının yanı sıra bu bakımından dünyanın birçok yerindeki ulus yapılanması süreçlerine örnek teşkil etmiştir. İkincil olarak etnik ulus modelinin modern öncesi topluluklardan başlayarak uygulandığının kolay olmasıdır - ki bu da onu yaygın hale getirmiştir-. Son olarak ise, milli beka, birlik ve beraberliğin hem inşası için hem de koşulu olarak etnik bir geçmişe ve bu geçmişe dair sembollere, mitlere duyulan ihtiyaçtır -ki bu da millet olmanın övücünü sağlamaktadır-.

Ulusların oluşmasında etnisiteyi en önemli yapı taşı olarak gören Smith (1994: 112-113), etnik toplulukların ulusa dönüşmeleri yolunda iki yol haritası olduğundan bahsetmektedir.

İlki, yatay bir etniden yola çıkan devlet destekli bir yöntemdir. Bu yöntemde devletin karakteri kralların, nazırların ve bürokratların karakterinde toplanmak idi. Devletin merkezi gücü nispetinde, askeri, mali, hukuki ve idari süreçlerin de etkisi ile yeni topraklar kazanmak ve bu topraklardaki kültürü de kendi himayesine katmak gayesi taşımaktadır. Burada entelijansiyanın, aristokratların ve ruhban sınıfının rolünden bahsetmek güçtür. İkinci yol ise eğitim-entellektüellerin baş rolde olduğu yerliliğin seferberliğidir. Bu yöntemde geçmiş çağlara dair mitler ve şiirsel mekanlar yeniden canlandırılarak geri kalmış bir etnik topluluğu siyasi bir ulusa dönüştürmek söz konusudur.

Tüm bu bağlar ve farklar ışığında, etnisitenin ulusların ortaya çıkışında önemli bir kaynak olduğu görülmektedir. Uluslar ise etnik kültürle ev sahipliği yaparak devamlılıklarına katkıda bulunmaktadır. Fakat modern ulus her ne kadar etnisiteye varlığı ve yapılanması bakımından pek çok şey borçlu olsa da milliyetçilik hem ideolojik hem de bir hareket olarak tamamen modern bir olgudur (Smith, 2002: 41). Bu bakımdan geline nokta ilk hali ile etni ve modern bir yapı olan milliyetçiliğin bağları hala mevcut olmakla birlikte bağların niteliği zaman içerisinde değişime ve dönüşüme uğramıştır.

1.1.3. Ulus Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

1.1.3.1. Ulus ve Millet Kelimelerinin Türkçedeki Kullanımları

Ulus kavramını ele alırken ulus kelimesinin Türkçedeki kullanımını da ele almakta fayda vardır. Bunu yaparken de dilin yaşayan, canlı bir varlık olduğunu göz önünde bulundurarak, zaman içerisinde kelimelerin karşıladığı anlamların değişip dönüştüğünü unutmamak gereklidir. Ulus ve millet kelimeleri de buna birer örnek olarak zaman ve durumlar karşısında anlam dönüşümüne uğramış kelimelerdendir.

Türk Dil Kurumu'na göre günümüzde ulus kelimesi millet kelimesi ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Nitekim Türk Dil Kurumu³, ulus sözcüğünün tanımını “millet” şeklinde yapmaktadır. Yine aynı kaynakta millet sözcüğünün tanımı ise: “Çoğunlukla aynı topraklar üzerinde yaşayan, aralarında dil, tarih, duygu, ülkü, gelenek ve görenek birliği olan insan topluluğu; ulus, budun.” şeklinde verilmiştir. Bu iki kelime günümüzde eşanlamlı olarak kullanılmasına rağmen bu eş anlamlılığın tarihi yeni sayılabilir. Öncesinde ise her iki sözcük de farklı grupları nitelemek için kullanılmıştır.

Millet kelimesinin kullanımına sıklıkla İslamiyet sonrası Türk devletlerinde rastlamak mümkündür. Bu kullanım, şimdiki anlamından farklı olarak dinî bir zeminde varlık göstermiştir. 13. yüzyılda din, mezhep, dini hükümler bakımından aynı yolu izleyenlerin

³ <https://sozluk.gov.tr> (erişim tarihi: 27.02.2023).

oluşturduğu topluluk, ümmet gibi anlamlara gelen sözcük inanca dayalı bir vurgu taşımıştır. Bu konuda millet kelimesinin kullanımına Türk tasavvuf şiirinde sıklıkla rastlamak mümkündür. Yunus Emre, Mevlâna, Pir Sultan Abdal, Hacı Bektaşî Veli, İlhamî gibi mutasavvıf Türk şairleri sık sık “72 millet”⁴ deyimini kullanmışlardır. Vahdet ehli şairler, kendilerinin kurtuluşa ermiş bir ümmetten olduğunu varsayıp, diğer 72 millete de kayırmadan, hor görmeden yaklaşılması gerektiğini vurgulamışlardır (Tan, 1995: 338).

Yunus Emre’ye ait şu beyitler ise millet kelimesinin o dönemki kullanımı açısından örnek gösterilebilecek en bilindiklerindendir (Tan, 1995: 342):

Bir kez gönül yıkdunısa bu kılduğun namâz degül
Yitmiş iki millet dahı elin yüzün yumaz degül

Yitmiş iki millete birliğile bakmayan
Şer’ile evliyasa hakikatde âsîdir

Yitmiş iki millete suçum budur Hak didüm
Korku hıyânetdür ya ben niçün kızaram.

Millet kelimesinin günümüzdeki anlamıyla yani dinî bir anlam ihtiva etmeden kullanımına başlanması 19. yüzyıl sonlarına tekabül etmektedir. Bu tarihlerde Osmanlı Türkleri arasında yaygınlaşmaya başlayan milliyetçilik akımları kapsamında, Fransızca *nation* kelimesinin karşılığı olarak millet kelimesi kullanılmaya başlanmış ve böylece günümüzdeki anlamına yakın bir karşılık bulmuştur⁵.

Diğer yandan ulus kelimesi, Arapça kökenli millet kelimesinin aksine, kökeni Türkçe olan bir kelimedir. Pek çok kaynakta ise kelimenin Moğolcadan Türkçeye geçtiği ve eski Anadolu Türkçesinden bu yana kullanıldığı aktarılmaktadır. Ulus kelimesi ise sıklıkla toprak ve sınırlarla ilişkili bağlamlarda anlam içermiştir. Günümüzdeki anlamıyla yani millet kelimesiyle aynı anlamları içerecek biçimde kullanımına ise Dil Devrimi olarak bilinen 28 Eylül 1934’te kavuşmuştur⁶.

Tüm bunlarla birlikte ulus ve millet kelimelerinin kavramsal açıdan birbirleriyle örtüşme durumları, kapsamaları, türetilme biçimleri hala bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Ulus ve millet kelimelerinin eşanlamlı olarak kullanılmasına yönelik tartışmalar

⁴ Hz. Muhammed’e isnat edilen bir hadiste, “ümmetim benden sonra 73 fırkaya ayrılacak. Bunlar içinden bir fırkası kurtulur, diğerleri cehennemliktir.” dediği aktarılmaktadır. Burada kullanılan ‘72 millet’ ise hadise göre kurtulanlar dışında kalan topluluğu işaret etmektedir (Tan, 1995: 338).

⁵ <https://bilimdili.com/toplum/ulus-ve-millet-kelimeleri-ve-gunumuz-icin-bir-teklif/> (erişim tarihi: 27.02.2023).

⁶ <https://bilimdili.com/toplum/ulus-ve-millet-kelimeleri-ve-gunumuz-icin-bir-teklif/> (erişim tarihi: 27.02.2023).

süregelirken, bu çalışmada Türkçe için yetkin kurum olan Türk Dil Kurumu'nun görüşü esas alınarak bahse konu kelimeler birbiri yerine kullanılacaktır.

1.1.3.2. Ulusların Ortaya Çıkışı

Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi ulus, belirli bir toprak parçası üzerinde yaşayan, ortak bir kültürü, tarihi, ekonomiyi, yasal ve toplumsal sorumluluk ve hakları paylaşan topluluk olarak tanımlanmaktadır. Ulusun tanımındaki bu kriterlerin tümünün karşılandığı toplulukların ortaya çıkışı ise siyasi ve toplumsal hakların ve bunlara dair fikirlerin olgunlaşması sonrasına tarihlenmektedir.

Ulusun tanımı yapılırken çeşitli yazarlar tarafından farklı özelliklerle nitelenmiş, bu sebeple de tanım, içeriği, özellikleri, çerçevesi konusunda pek çok kez tartışmalara sahne olmuştur. Ulusun bu denli farklılaşan tanım içerikleri, kavramın değişkenleri ile alakalı değildir. Bu tanımları böylesine çeşitlendiren şey, “modern çağların kurumsallaşmış siyasi iktidar biçimi olan ulus-devlet ile onun meşruluk temeli olan ulus arasındaki kurgusal bağlantıyı sağlayabilmektir.” Böylece kurgulanmış olan ulus ile ulus-devlet arasındaki bağlantı olabildiğince birbirine uyumlu bir bütün olmasına çalışılmaktadır. Ulusun ideal kurgusunda dördü içsel bir tanesi dışsal olmak üzere beş temel unsur vardır. İçsel unsurlar kurgusal ulusun bünyesindeki dil, din, soy ile kültür ve tarih birliğidir. Dışsal unsur ise ulusun bünyesinin dışında kalarak ulusun ne olamayacağını niteleyen bir özellik olan düşman imajıdır (Erözden, 1997: 105-106). Ulus kurgusundaki yapısal unsurlar ise ülkesel bütünlük ile siyasal bütünlüktür. Ülkesel bütünlük, ulusun üzerinde yaşadığı ve kutsal anlamlara sahip toprak parçasını yani vatani nitelemektedir. Siyasal bütünlük ise ulusu oluşturan bireylerin, siyasi alan içerisinde yurttaşlık statüsü edinmeleri ve söz sahibi olmalarını tanımlamaktadır (Erözden, 1997: 116).

Anderson (1995: 20-22), ulus hakkında oldukça sivri bir tanım yapmaktadır: “Ulus hayal edilmiş bir siyasi topluluktur -kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir.” Bu tanımdaki *hayal edilmişlik* birbirlerini asla tanımayacak, birbirleri hakkında hiçbir şey bilmeyecek ulus üyelerinin yine de hepsinin zihninde toplamalarına dair bir hayalin yaşamasını nitelemektedir. Bu *hayalde* ulus üç biçimde tasavvur edilmektedir; sınırlı, egemen ve cemaat olarak. Sınırlı olarak hayal edilmesinin sebebi, niteliği ve niceliği nasıl olursa olsun tüm ulusların bir sınırı olmasıdır. Tüm insanlığı aynı ulus çatısı altında toplamak hiçbir ulus tarafından bir hedef olmamıştır ve olmayacaktır. Egemen olarak hayal edilmesinin sebebi, ortaya çıkışını Aydınlanma ve Fransız Devrimi'ne borçlu olan egemen devletin, tanrısal yapıdaki hiyerarşik hanedan yapılarını aşındırması ve egemenliğin

kayıtsız olarak ulusa geçmesidir. Son olarak ulusun cemaat olarak hayal edilmesinin nedeni ise ulusun tâbi olduğu ekonomik ve sosyal yapı ne olursa olsun, daima derin ve yatay bir yoldaşlık şeklinde şekillendiriliyor olmasıdır. Ulusun üyeleri bu kardeşlik uğruna ölmeyi göze alacak kadar ulus cemaatine bağlıdırlar.

Ulus tanımındaki kriterlerden bir kısmını karşılayan topluluklara erken tarihlerde rastlamak mümkündür. Örneğin Eski Mısır, toprak sınırlarının oldukça net olması, siyasi ve yasal yönlerden sakinlerine stabil bir yapı sunması, kaynağını Nil Nehri'nden alan ekonomik sistemi ve Firavun dininin geleneksel ve dini açıdan bölgede tekel olması itibarıyla ulus tanımına yakın görünmektedir. Aynı şekilde Asurlular ve Safevi dönemi İranlıları da Eski Mısır'a benzer yapılarda ulus özellikleri taşımışlardır. Fakat buna rağmen bu devletler günümüzdeki haliyle ulus olmayı sağlayan bazı ekonomik, toplumsal ya da sınıfsal özelliklerden yoksundurlar. Eski Mısır, her ne kadar ortak bir kültürel zemini paylaşıyor olsa da siyasi ve toplumsal açıdan oldukça tabakalı bir toplum olarak varlık göstermiş, bu da ortak sorumluluk ve haklar konusunda bariz bir eşitsizliğe sebep olmuştur. Bu duruma bakarak Eski Mısır için modern öncesi bir ulus muadili olduğunu söylemek mümkündür (Smith, 1994: 78-80).

Orta çağ döneminde de ulusun birtakım özelliklerini taşıyan krallıklara ve topluluklara rastlamak mümkündür. Bu toplulukların ulusa en yakın özellikleri mitlerle olan güçlü bağları olmuştur. Bu mitler ise genellikle dini temelli olup, söz konusu topluluğun Tanrı tarafından seçilmiş ya da kutsal kabul edilen insanların soyuna uzandığı iddiasına dayandırılmıştır. Vizigotlar, Saksonlar, Franklar ve Normanlar kendilerini Davud'un soyundan gelen, antik İsrail'in mirasını taşıyan seçilmiş topluluklar olarak görmüşlerdir. Fakat ekonomik, siyasal, toplumsal ya da teritoryal açılardan, modern anlamdaki ulus kavramını karşılamaktan uzaktırlar. Ulusun günümüzdeki özelliklerini karşılayan, milliyetçilik ideolojisi taşıyan, halkın egemenliği gibi temel demokratik zeminleri sağlayabilmiş, vatandaşlık hak ve sorumlulukları konusunda eşitlikçi bir yapı oluşturabilmiş toplulukların ortaya çıkışı 17. ve 18. yüzyıllarda gerçekleşmiştir. Bununla birlikte tüm bu ilkel denilebilecek ulus denemelerinin tümünde ortak olan nokta ise etnik bağ ve kimlikler olmuştur (Smith, 1994: 86-89).

Tarih sahnesindeki ulus denemelerinin ardından, 17. ve 18. yüzyıllardan itibaren İngiltere, Fransa ve İspanya gibi idarî, ekonomik ve kültürel alanlarda devrimler yaşamış ve nispeten erken gelişme göstermiş ülkeler günümüz anlamındaki ulusa yaklaşmışlardır. Bu bağlamda bu ülkelerin o dönemdeki güçlü devlet yapıları (askeri, ekonomik, hukuksal ve kitlesel iletişim alanında) millet oluşumu açısından göz ardı edilemez. Buna rağmen devleti, ulus oluşumunda tek ya da öncelikli koşul olarak görmek de mümkün değildir. Bunun yanı sıra

bu coğrafyalarda yaşanan iki devrimsel süreç de ulus ve devlet yapılarının temelinin oluşumunda etkili olmuştur. Bu süreçlerin ilki kapitalist devrimin getirdiği ekonomik ve siyasi hareketliliklerdir. Bir diğer süreç ise kültür ve eğitim alanındaki hareketliliklerdir. Dinî otoritenin gücünü yitirmesi ile bilimde, sanatta ve kitle iletişiminde yaşanan gelişmeler neticesinde millî bir karakter oluşmuştur. Bununla birlikte devletlerin ve ulusların ortaya çıkışında (ilkel ya da modern anlamda olması fark etmeksizin) temel koşul Smith'in görüşüne göre etnik bir çekirdek olmuştur (Smith, 1994: 99-102). Bunun yanı sıra Sanayi Devrimi, şehirleşme, laiklik, güçlü merkezi devletlerin ortaya çıkması da ulusların inşasında önemli rol oynamıştır (Akıncı, 2019: 426). Ortaya çıkmasıyla dünyada pek çok dengeyi değiştiren bu gelişmeler, uluslar ve devletler üzerinde de dönüştürücü ve değiştirici bir etki yaratmıştır.

Balibar ise Smith'in etnik çekirdek öncelikli görüşünün aksine etnikliği ulusallaşmanın bir getirisi olarak görmüştür. Hiçbir ulusun etnik temeli olmadığını ve ulusallaşma aşamalarında söz konusu toplulukların etnik bir temel icat edilerek geçmiş ile gelecek arasında bir bağ oluşturduğunu aktarmaktadır (Balibar ve Wallerstein, 2000: 121). Kısacası Smith, ulusun etnik bir çekirdekten doğduğunu, Balibar ise ulus oluşumu esnasında kendiliğinden bir etnikleşme meydana geldiğini savunmaktadır.

Diğer yandan Akıncı ise (2019: 426-427) ulusların meydana gelmesi konusunda ne Smith kadar etnik kökene şüphesiz bir şekilde sarılmakta, ne de Balibar gibi etnikliği ulusallaşmanın ertesinde icat edilmiş bir motif olarak görmektedir: Uluslar her ne kadar modern yapılar olarak görülse de daha otantik bir yapıya sahip olan etnik kökenlerin ulus inşasını kolaylaştırdığını savunmaktadır. Bu bağlamda da ortak bir etnik kökenin hâkim olduğu merkezi devletlerde ulus inşası görece daha kolay olurken, farklı etnik kökenler barındıran devletlerde uluslaşma süreci daha uzun sürebilmektedir. Kısacası, ortak bir etnik köken, modern anlamdaki bir devlet ya da ulus yapılanması için zaruri olmamakla birlikte, etnik açıdan ortak bir geçmiş paylaşan toplumlar daha hızlı ve sağlıklı bir uluslaşma sağlayabilmektedir. Buna yönelik olarak Yalçiner de (2014: 197) modern bir yapı olarak milletin ve modern-öncesi bir yapı olarak etnisitenin bağlantısına dikkat çekmektedir:

Milletlerin modern-öncesi temellerine ilişkin olarak öne çıkan daimilik vurgusu, etnik kimliğin sistematik bir aidiyet biçimi olarak değerlendirildiği bir okumayı ifade eder. Böylece, modern bir aidiyet biçimi olan millet, eski bir sistemik aidiyetin daimiliği ile (*longue durée*) irtibatlandırılır.

Deutsch ise ulusların ortaya çıkışına (geleneksel toplumlardan sanayi toplumuna geçiş) daha mekanik bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. O'na göre halk denilen toplum birbirlerine kültürel olarak ve iletişim kanalları vasıtasıyla bağlı bir insan grubunu tanımlamaktadır. Bu

halkların ulus olabilmesi için de belirtilen iletişim kanallarının belirli bir gelişmişlik düzeyine erişmiş olması esastır. Deutsch, bu gelişmişlik kriterlerini ölçebilmenin mümkün olduğunu düşünmüş ve halkların bu kriterleri sağlayabildikleri ölçüde uluslaştıklarını ileri sürmüştür. Bu kriterler, şehirleşme düzeyi, basın organlarının takip edilme oranları, eğitilmiş nüfus oranı, göçmen sayıları ve diğer iletişim ağlarıyla birbirine bağlanmış nüfusun oranları gibi kriterlerdir (Deutsch'tan akt. Erözden, 1997: 14-15). Bu sayısal verilerin bir matematik formülü gibi işlenmesi sonucu belirlenen uluslaşma, ulusun da mekanik bir karakteri olduğuna işaret etmektedir. Fakat bu düşünce pek çok yönden eleştiriye açıktır. Bu eleştirilerin en başta gelenlerinden bir tanesi ise bu formülasyonun toplulukların sosyal, psikolojik, manevi vb. pek çok yönünü göz ardı ediyor olması olabilir. İnsan faktörü bulunan her alanda olduğu gibi bu alanda da pek çok değişken mevcut olup, bu değişkenler mekanik bir bakış açısı ile yorumlanamayacak kadar karmaşık yapıdadır.

Ulusların ortaya çıkış biçimleri ile ilgili iki farklı yol dikkat çekmektedir. Bunlar dönemsel ve bölgesel şartlara göre izlenmiş olan rotalar olmuştur. Bu rotalardan ilki teritoryal, ikincisi ise etnik uluslaşma biçimidir. İlk tür olan teritoryal ulus biçimi, isminden de anlaşılacağı gibi coğrafi ve idari sınırları üzerinde mutabık kılınmış bir devleti nitelemektedir. Kaynağını Batılı devletlerden alan 'teritoryal ve yasalara dayalı ulus' tarihsel bakımdan ilk ve en etkin yol olmuştur. Bu ulus biçiminin diğer bir özelliği ise yasalar ve yasal kurumların hakimiyetidir. Bu tür devletlerde, ulusu oluşturan topluluğun her ferdi -kaynağını devletin oluşturduğu hukukilik iddiasından alan- yasalar ve sorumluluklar çerçevesi içerisinde eşittir. Bu eşitlik aynı zamanda vatandaşlık kavramına işaret etmektedir ki bu kavram bir kimlik belgesi ya da yasal sorumluluklardan öte bir kardeşlik ve dayanışma duygusunu barındırmaktadır. Bunun yanı sıra bir diğer teritoryal ulus özelliği ise ortak kültürdür. Mevcut bulunan mit, söylence, anı vb. kültürel öğeler canlandırılmakta ya da bu gibi kültürel malzemeler icat edilebilmektedir. Böylece teritoryal devlet ve uluslar, coğrafi sınırlarla olduğu kadar kültürel sınırlarla da diğer ulus ve devletlerden ayrışabilmektedir. Özetle, teritoryal uluslar vatandaşlık bağları, paylaşılan ortak dil ve kültürel öğeleri ile kültürel homojenlik sağlayan bir eğitim girişimi olarak varlık göstermektedir. Bu noktada Batı, ekonomik ve siyasi devrimlerine bir diğerini yani kültürel devrimi de eklemektedir (Smith, 2002: 178-180).

Batı'daki başarılı örneklerin kılavuzluğunda Doğu ve Afrikalı tipi melez teritoryal devlet ve ulus denemeleri de olmuştur. Bunların bazıları başarı ile bazıları ise başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Yöntemdeki bu doku uyumsuzluğu mevcut şartların Batı ile benzer olmaması sebebiyle Batı'daki kadar istenen sonuçlar verememiştir.

Ulus inşası karmaşık ve çok aşamalı bir süreç olabilmektedir. Bu inşa için öncelikli olarak ulusal birlik temelinde bağımsız ve demokratik bir siyasi yapılanma gerekmektedir. Akabinde vatandaşlık bilinci, standartlaştırılan kültür ve değerlerin yeniden paylaştırılması söz konusudur. Ulus inşasında kullanılan belli başlı araçlardan bir kısmı eğitim, askerlik ve siyasi katılımdır. Nitekim eğitim ulus bilincini; askerlik vatan bilincini ve siyasi katılım ise vatandaşlık bilincini oluşturmaya ve pekiştirmeye yönelik araçlardandır (Kurubaş, 2008: 23).

‘Devletten ulusa’ biçiminde bir yol izleyen teritoryal uluslaşmanın aksine etnik uluslarda devlet etnik temelin üzerine inşa edilmekte ve ‘ulustan devlete’ şeklinde bir yol izlemektedir. Bu bağlamda ulusların ortaya çıkışındaki ikinci rota Smith’e göre (2002: 180), ulusların etnik bağlar temeli üzerine inşa edilmesidir. Buradaki etnik bağlar ise soykütükçülük, gelenekler, ortak köken iddiası ve yerliliğe dair öğeler gibi folklorik belirleyicilerdir. Uluslaşma, teritoryal yöntemde üst tabakadan alt tabakalara yayılan bir yapıdayken, etnik yöntemde alt tabakaların bütüne yayılım göstermesi biçiminde gerçekleşmektedir. Etnik ulusların teritoryal ulus biçiminden bir diğer farkı da toplumun harcını oluşturan öğelerdir. Teritoryal uluslarda bu harç yasalar ve yasalara dair kurumlar iken etnik uluslarda gelenekler ve dil, lehçe gibi diğer kültürel bağlar daha önemli bir konumdadır. Teritoryal ve etnik uluslar kavramsallaştırmalarında bu denli farklı yol ve yöntemler izlemesine karşılık mutabık kaldıkları bir konu vardır ki o da etnik ulusun ‘tarih (ortak geçmiş)’, teritoryal ulusun ise ‘kültür’ dediği noktadır. İki öğe de ulusların ortaya çıkması bakımından insan topluluklarını bir araya getirmede ve ortak bir çerçevede buluşturmada oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Smith’e göre (1994: 103-109), ‘dikey etni’ yapılanmasında dinî inanışlara dair yazılar, dualar, ayinler vb. her türlü imge etnik devamlılık için en önemli etken olmuştur. Fakat Batılı tarzdaki ‘bilimsel devlet’in cazibesi, bu cazibeye kapılan entelektüeller eliyle dikey etnilerdeki dinî motiflerin zamanla erozyona uğramasına sebep teşkil etmiştir. Entelektüeller için etniler yani ‘halk’, etnik özü barındıran edilgen bir topluluk olmaları bakımından siyasî bir devlet oluşumunun beşiği olarak görülmektedir. Burada ise entelijansiya için önemli bir sorumluluk söz konusudur; yeni yerli tarihî bir kültür çerçevesinde bir ulus yaratmak için öncelikle bu edilgen topluluğu seferber etmek gerekmektedir. Bunun için de bazı devrimsel süreçlere gereksinim duyulmaktadır:

- Edilgen karakterli ve tâbi konumundaki bu topluluğun etkin bir siyasî konuma doğru hareketi,
- Topluluk için özel ya da kutsal olan bir toprak parçasına (kendi öz yurduna) yerleştirme hareketi,
- Ekonomik açıdan topluluk içerisinde birliği sağlama hareketi,

- Milli değerlerin, mitlerin, hatıraların kutsanması yoluyla ilgiyi halkın üzerinde toplama hareketi,
- Söz konusu etnik topluluğu yasal ‘yurttaşlar’ haline getirmek için sivil, toplumsal ve siyasî haklar kazandırma hareketi.

Burada entelektüeller için hem geçmiş etnik bağların yeniden hatırlatılması hem de yeni bir millî karakter oluşturulması açısından zorlu bir strateji oluşturma görevi vardır. Bunun için de iki yöntem kullanılmaktadır: ‘doğaya ve onun şiirsel mekânına geri dönüş’ ve ‘altın çağlar miti’. İlk yöntem olan şiirsel mekânlar, etniler için bir dekordan ziyade, duygusal bağ kurdukları, özlemini çektikleri, başka bir yere benzemeyen eşsiz, duygusal derinliğe sahip doğa parçalarıdır. Göller, ormanlar, dağlar, vadiler romantize edilebilecek doğal oluşumlardan yalnızca birkaçıdır. Diğer bir yöntem olan altın çağlar miti ise soy, kahramanlık, göç, özgürlük, köken benzeri konuları içeren seçilmişlik temalı mitleri barındırmaktadır.

Bu şanlı geçmiş mitleri, yeni karakterdeki bir ulusun doğumu için derin uyuklarından uyandırılarak halka yeniden hatırlatılmaktadır. Türkler için ‘Ergenekon Destanı’, hikayedeki doğa ve ‘anayurt’ betimlemeleri ile Türklerin tarihine dair bir kurtuluş, kaçış ve göç miti olması bakımından Türk ulusunun karakterinin şekillendirilmesi için anlatılagelen bir mit olmuştur.

Hroch da Smith’e benzer biçimde ulus oluşumu konusunda entelektüel kesimin rolüne dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Hroch uluslaşmayı üç aşama olarak incelemiştir. Bunlardan ilki olan ‘A aşamasında’ entelektüel topluluk, mensubu oldukları etnik topluluğun dili, tarihi ve kültürü üzerine araştırmalarda bulunmaktadır. Fakat bu entelektüel grubun, halkla olan bağlantısı büyük oranda kopuktur. ‘B aşamasında’ ise entelektüellerin ortaya koydukları araştırmalar, akademik nitelikli kültürel bilgiler, toplumda vatanseverlik duyguları yaratmak gayesi ile çeşitli kanallarla toplumun diğer katmanlarına aktarılır. Bu aşama ulusal bilincin toplumda ‘mayalanma süreci’ olarak görülmektedir. Son olarak ‘C aşamasında’ ise üzerinde çalışılan ulusal bilinç yaratma ve yayma girişimleri bütün ülkeye yayılarak tüm halk tarafından içselleştirilmektedir. Böylece ortaya bir proje çalışması niteliğinde ulus çıkmaktadır. Hroch’a göre, pek çok toplumsal etkenin yanı sıra aynı siyasi yapı içerisindeki dilsel ve kültürel farklılıklar toplumsal geçişkenlik kanallarını tıkamakta ve ulusal bilincin inşasını elitlerden oluşan sınırlı bir grubun eline vermektedir. Burada dikkat çekici olan ise Hroch’un ‘B aşamasından’, ‘C aşamasına’ geçiş için zorunlu gördüğü koşuldur. Bu koşul etnik bir grup içerisindeki burjuva grubunun kendi maddi çıkarlarını ulusal çıkarlar olarak ifade edebilmeyi başarmasıdır (Hroch’tan akt. Erözden, 1997: 27-28).

“Ulusların varlığının kabul edilebilmesi için hangi özelliklere sahip olmalıdır?” sorusu Meinecke tarafından beş unsurla cevaplanmaktadır. Bu unsurlar ortak ülke, ortak kan bağı,

ortak dil, ortak entelektüel yaşam ve ortak bir devlet ya da devletler federasyonuna sahip olmaktır. Bu unsurlardan bir kısmı ikincil derecede öneme sahip olup, mevcut olmamaları ulus oluşumunu engellememektedir. Fakat en önemli unsurlar olan ortak kan bağı ve ortak ülke bir ulus için olmazsa olmaz özelliklerdir. Burada uluslar için iki farklı oluşum türü söz konusu olmaktadır; kültürel uluslar ve siyasi uluslar. Ortak kan bağı, insanlar arasında ortak bir kültürel payda oluşturması bakımından kültürel ulusları oluşturmaktadır. Ortak bir ülke ise ortak bir siyasi geçmişi ve örgütlenmeyi işaret etmesi sebebiyle siyasi ulusları oluşturmaktadır. Yazara göre en ideal uluslar ise hem siyasi hem de kültürel nitelik taşıyan uluslardır ki İngiltere ve Fransa oluşumları aşamasında siyasi ulusun kültürel ulusu içine alması açısından ulus-devlete en mükemmel örneği oluşturmaktadır (Meinecke'ten akt. Erözden, 1997: 36-37).

Meinecke tarafından verilen yanıtı benzer biçimde fakat bu defa “modern bir görüngü” olarak ulusların gereklilikleri ise Smith (1994: 114-116) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

- Yurttaşlığa dair ortak hak ve ödevlere dair yasaların mevcudiyeti.
- Tek bir iş bölümü olan birleşik bir ekonomi ile ulusal topraklar üzerinde serbest ticaret ve hareketlilik.
- Tümleşik uluslar dünyasında, gerektiğinde savunulabilecek ‘doğal’ sınırları olan bir toprağın/ülkenin mevcudiyeti.
- Gelecek kuşakları da ‘yurttaş’ olarak tek bir ulus çatısı altında tutmaya yarayacak ‘siyasi kültür’, eğitim ve medya sisteminin mevcudiyeti.

Modern ulusu modern ulus yapan tüm bu özellikler onu geçmişten koparıyor gibi görünse de modern ulusun kökleri oldukça derindedir. Özellikle coğrafi konumlarına bağlı olarak ‘yurt’ şeklinde adlandırılan toprak parçası, modern ulusu geçmişe bağlayan en sağlam etkidir. Bu anlamda modern ulus için kökeni geçmişe hem maddi hem de manevi olarak bağlı bir topluluk denilebilir. Bu, modern ulusa antik bir nitelik kazandırmaktan ziyade her ulusta modern öncesi izlerin olduğunu işaret etmektedir.

Ulusların ortaya çıkışı için ‘ulus inşası’ ifadesi uygun olacaktır. Tüm etnik ürünlerin, geçmişten getirilen toplumsal hatıraların ve bazen üretilmiş mitlerin bir karışımı ile özgün bir yapıdır. Bu açıdan oluşumları doğal değil tabiri caizse ‘doğala özdeştir.’

1.1.4. Modern Ulus-Devletlerin Ortaya Çıkışı

Devletler ve ulusların tarih sahnesine çıkışları neredeyse birbirini izleyen zincirleme bir tepkimeye benzetilebilir. Genel kanı devletlerin ulusu ulus yapan özellikleri, belirli ortaklıklar taşıyan topluluklara kazandırmış olan oluşumdur olduğu yönündedir. Devlete ait sınırlar,

vatandaşlık hak ve sorumlulukları, coğrafi ve manevî anlamda ortak bağların sağlanması gibi pek çok özellik her ulusa kendine has karakterini sağlayan özelliklerdendir.

Gellner (1992: 25-26), insanlık tarihini kabaca üç bölüme ayırmaktadır: tarım öncesi dönem, tarım dönemi ve sanayi dönemi. Bu dönemlerden ilki olan tarım öncesi dönem çok basit işlerin ve iş bölümlerinin olduğu oldukça ilkel bir dönem olmuştur. Bu dönemde iş ve iş bölümlerini düzenleyecek herhangi bir üst yapılanmaya gerek duyulmamıştır. Tarım döneminde ise pek çok tarım toplumunun devleti olmuştur. Bu devletler çok değişik karakter yapıları göstermiş ve zaruri bir yapılanma olarak görülmüştür. Son olarak sanayi döneminde ise devletin varlığı kaçınılmaz hale gelmiştir. Sanayi sonrasındaki toplumda işler ve iş bölümleri öylesine karmaşıklaşmıştır ki, bir üst denetleyiciye, düzen kurucuya ve yaptırım sağlayıcıya kesin bir gereklilik söz konusu olmuştur. Bu bağlamda devletin ilk ve en önemli görevi karmaşıklaşan toplumsal ilişkileri düzenlemek olmuş ve bu ihtiyaçtan doğmuştur.

Devlet, insan eliyle var edilmiş bir yapı olarak tarih içerisinde kimilerine göre şeytanın yeryüzündeki yapılanması olarak, kimileri içinse Tanrısal özelliklere sahip bir siyasi araç olarak görülmüştür. Kimileri bu yapının meşruiyetini sorgularken, kimileri de devleti her şeyin üzerindeki kapsayıcılığı ile kutsal bir yapı olarak kabul etmektedir. Devletle ilgili pek çok farklı alanda, pek çok farklı görüşte tanımlamalar yapılmıştır. Özcan, Habermas'ın Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akîbeti isimli eserinin Sunuş bölümünde devlete dair literatürü kısaca şöyle özetlemiştir:

Devlete felsefi bir söylem olarak, ilk defa değinenlerden biri olan Platon'a göre devlet, filozof-kralın bilgisinin ve insan ruhunun ideal bir form halinde somutlaşması; Aristo için bireylerin siyasi olarak mensup oldukları organik yapı; Hobbes için insanın varlığını güvence altına alan siyasi güç; Hegel'de tanrının yeryüzündeki yansımasıydı. Marx radikal bir biçimde, egemenlerin baskı aracı olarak tanımladı devleti. Heidegger tarihsel bir yazgı olarak gördü ve Nietzsche, ateşten kelimeleriyle, yalanların en büyüğü olarak niteledi (Habermas, 2002: 7-8).

Orta Çağ Avrupası'nda siyasi otorite ve din birbirinden ayırt etmesi zor biçimde birbirlerinin içerisinde varlık göstermişlerdir. Bu dönemde din ve siyasetin sınırları oldukça bulanık seyretmiştir. Hristiyan terminolojisinde *corpus mysticum* (mistik beden) kavramı İsa'nın maddi bedenini değil kilise ve tüm inananları niteleyen ruhani vücudunu nitelemektedir. Bu bağlamda kavram zamanla biçim değiştirerek birlik ve bütünlük düşüncesi içeren dünyevi siyasi bir anlama çekilmiştir. 14. yüzyıl sonlarında Fransa ve İngiltere krallıkları *corpus mysticum* olarak nitelenmiş, başı kral ve gövdesi yurttaşlar olan bütün bir bedene benzetilmiştir (Erözden, 1997: 48-49). Kısaca ortaya çıkışında İsa'ya isnat edilen bir kavram zamanla krallığa teslim edilmiştir. Bu durum ise kralın ruhani olarak İsa ile özdeş bir mertebeye taşınması

anlamına gelmektedir. Dolayısıyla siyasi otoritenin gücü ve yetkisi kaynağını doğrudan Tanrı'dan almakta olup, varlığı Tanrı'nın yeryüzündeki iradesi olarak kabul görmüştür.

Avrupa'da, Orta Çağ'ın imparatorluk ve kilise ortaklığının kademeli olarak dağılması ve ulusal devletler ile ulusal kilise düzeninin inşa edilmesi ile birlikte yeni bir döneme girilmiştir. Carr'ın (1990: 9) söylemiyle, “dönemin esas karakteristiği, ulusun hükümdarın kişiliğinde somutlaşmasıydı.” Bunun anlamı uluslararası siyasi ya da ekonomik ilişkilerde hükümdarın ‘tebaası’ ve ‘mülkü’ olarak görülen halk ve hazine, kişisel ya da hanedanı ilgilendiren sebepler için pazarlığa açık durumda olmuştur. Hükümdar kendi inisiyatifi ile bunlar üzerinde mutlak karar verici olarak bulunmaktadır. Dönemin özelliğini Ağaoğulları vd. (2005: 359) şu şekilde özetlemiştir:

Sonuçta kral, gücünü doğrudan doğruya Tanrı'dan alan ve devlete içkin egemenliği kendinde somutlaştıran kişi olarak mutlak bir iktidara sahip olmuştur. Çıkardığı yasalardan, aldığı kararlardan dolayı hiç kimseye hesap vermek zorunda değildi; iktidarını kullanırken kendisini denetleyebilecek, sorumluluğunu gündeme getirebilecek ne bir siyasal güç vardı ne de herhangi bir kurum.

Fransa'nın namıdiğer ‘Güneş Kralı’ XIV. Louis hem benlik sunumu hem eylemleri hem de söylemleri ile dönemin bedene bürünmüş hali olarak nitelenebilir. XIV. Louis'nin (kendi ağzından çıktığı tartışılan) “devlet, benim” sözü hem ulusun hem de devletin egemenlik unsurunu kendi kişiliğinde toplamış olduğunu göstermektedir (Ağaoğulları vd., 2005: 359; Erözden, 1997: 54) Güneş Kral XIV. Louis bir diğer sözünde ise yine Fransız ulusunun tek başına bir varlığa sahip olamayacağını, ancak tümüyle kralın kişiliğinde yaşam bulabileceğini aktarmaktadır (Carr, 1990: 9). Ulusun kendine ait bir söz hakkının ve dahi kişiliğinin bulunmaması, iktidarların mutlakıyetleri açısından gelinmiş olan en uç noktalardan birisi olmuştur.

Devlet, Fransız İhtilali'ne (1789-1799) kadar nispeten sabit karakterli bir yapı sergilerken Fransız İhtilali ile birlikte önceki karakterinden nispeten farklı bir yöne evrilmiştir. Aydınlanma felsefesinin beraberinde getirdiği özgürlük düşüncesi, yaşamın tüm alanlarına olduğu gibi siyasi alana da eleştirel ve devrimci bir bakış getirmiştir. Voltaire, Montesquieu, Rousseau, Descartes gibi dönemin felsefecileri de halkın özellikle siyasi alanda daha aktif bir rol oynaması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu aydınlanmacı düşüncelerle birlikte dönemin Fransız ekonomisinin de oldukça kötü seyretmesi ve halkın vergiler altında gittikçe daha fazla eziliyor olması Fransız İhtilali'ni hazırlayan bir başka sebep olmuştur. Dönemin tüm olumsuz şartları ve düşünsel süreçleri bir araya geldiğinde Fransız İhtilali için kaçınılmaz bir zemin oluşturmuştur. Fransız İhtilali ise sonuçları düşünüldüğünde tüm dünyayı her yönden etkileyen

bir devrim olmuştur. Bu etkilerin en önemlilerinden birisi ise Fransız İhtilali neticesinde modern devlet denilen yapının ortaya çıkmış olmasıdır.

Bir yandan aydınlanma felsefesinin diğer yandan Fransız İhtilali'nin sonuçlarının etkisi ile feodal yapılar ve onların otoriteleri güç kaybetmiştir. Devlet, kralın ya da kraliyet ailesinin şahsi malı olmaktan, devlet kademelerinde çalışanlar ise kralın ya da ailesinin kulu olmaktan çıkmıştır. Milletin iradesinin bir yaptırımı olarak kanunlar otoritenin bizzat kendisi olmuşlardır. Bu sayede vatandaşlık olgusu gelişmiş ve Fransız İhtilali öncesine nazaran daha eşitlikçi, demokratik ve modern bir devlet yapısı vücut bulmuştur (Eryılmaz, 2004: 75-77).

Ulus-devletin yükselişi, kendisinden önce var olan siyasi yapıların kalıntıları üzerinde ve hatta tabiri caizse aynı malzemeler kullanılarak yeniden inşa edilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Krala ait olan somut varlığın yanı sıra soyut ve ilahi bir kişiliği de (*corpus mysticum*) söz konusu idi; ulus-devlet yapılanmasında iktidarın kaynağı bu soyut ilahi kişiliği devralmaktadır. Bunun yanında krallığın bulunduğu somut toprak parçasının bütünü yani 'vatan' da ulus-devletin içerisine dahil edilen bir kavramdır. Bu bağlamda modern devlet inşa olunurken feodal yapılardaki iktidar sahiplerine yani şahıslara yüklenen ilahi sadakat bağları çözülmüş ve yerini kurumlara yönelik bir sadakat bağı almıştır. Kısacası *corpus mysticum* el değiştirmiş ve iktidar soyut bir kaynağa taşınmak suretiyle ulusa teslim edilmeye hazır hale gelmiştir (Erözden, 1997: 47). Diğer yandan 'vatan' kavramı da bu dönüşümden etkilenmiştir. Neticede *corpus mysticum*'un bir parçası olarak 'vatan', hem kutsal olarak kabul görmekte hem de siyasi bir anlam ihtiva etmektedir. 'Vatan'ın siyasi bir anlama bürünmesi, kralın uyruklarından 'vatan' adına birtakım fedakarlıklar isteyebilmesini de beraberinde getirmiştir. Bu fedakarlıklar temelde iki çeşittir: 'vatan' için gerektiğinde savaşmayı ve ölmeyi kabul etmek ve yine 'vatan'ın müdafaası için maddi yükümlülükleri yerine getirmek. 'Vatan' kavramının kutsallaştırılan bu yeni algısı ile birlikte 'vatan için ölmek' de yeni bir anlama bürünmüştür. Bu yeni anlamında 'kendi naçiz vücudunu vatana feda etmek', aslında kutsal Bir'in bekası için ve hatta *corpus mysticum*'un kökeninde kutsal topraklar, İsa ve onun dini için ölmek anlamına gelmekteydi ki bu da en şerefli ölüm olarak kabul edilmektedir (Erözden, 1997: 51-52).

Özetlemek gerekirse, feodal siyasi düzenden kalma ilahi iktidar olgusu, modern ulus devlete geçişle birlikte biçim değiştirmeden el değiştirmiş ve böylece eski sahibi olan şahıslardan yeni sahibi olan devletin kurumlarına geçmiştir. Feodal siyasi yapıda şahıslara Tanrısal bir iktidar kaynağı oluşturan ilahi kavramlar, yine aynı içerik ve biçimle, yeni sahibinin elinde, bu feodal siyasi yapıların sonunu getirmiş, mutlakiyetlerini ve ihtiva ettikleri ilahi iktidatlarını devletin kurumlarına ve ulusun üzerinde yaşadığı 'vatan'a devretmiştir.

Avrupa siyasi ortamı açısından 1792 yılı oldukça hareketli ve değişimi beraberinde getiren olaylara sahne olmuş bir yıl olarak tarihe geçmiştir. Ulusun egemenlik tacını kuşanmasının hemen ardından Fransa'ya komşu diğer Avrupa ülkeleri Fransız Devrimi'nin yayılması endişesi ile Fransa'ya savaş ilan etmiştir. Bu savaş ve beraberinde getirdiği gelişmeler ulus kavramının evrenselci tanımında değişiklik yaratmıştır. Bundan böyle ulus, kendini içeriden dışarıya doğru değil dışarıdan içeriye doğru tanımlayacak ve kendi konumunu 'diğerlerine' göre tayin edecektir. Fransız Devrimi'nin kılavuz edindiği Aydınlanma felsefesi, tüm siyasi alana yayılmak istenmiştir. Ne var ki toplumun sosyolojik yapısı böylesi mekanik, eşitlikçi ve evrensel bir teori ile kavranmak için uygun olmamıştır. Nitekim bir devletin siyasi iktidarını meşrulaştırabilmek için 'kendi ulusuna' ihtiyacı vardır. Bu aşamada 'genel ve evrensel bir ulus' bir devleti diğerinden farklı bir varoluşa taşıyamamaktadır. Böylece ilk aşamada bir ya da birkaç ülkeyle sınırlı kalmayan, evrenselci, genel ve kapsayıcı bir nitelik taşıyan ulus, sonraki dönemde içe yönelik türdeşliğin ve dışa yönelik farklılığın ön plana çıkarıldığı bir yapıya ve tanıma kavuşmuştur (Erözden, 1997: 58-59). Siyasi alanda bunca hareketlilik mevcutken, insan ruhunda da dönüşümler söz konusu olmuştur. İlerleme fikrinin doğuşu ile birlikte bireylerin ruhsal ve fiziksel dünyalarında temelden değişimler gerçekleşmiştir. İnsan, potansiyelini keşfetmiş, sonsuz bir açlıkla bu yeni dünyanın sınırlarını sorgulamıştır. Bununla bağlantılı olarak Aydınlanma fikrinin beraberinde getirdiği felsefi ve bilimsel fikirlerle birlikte, dini inançlar zayıflamış ve her şey gibi Tanrı'nın varlığı da sorgulanmıştır. Şu hâlde Gellner'in (2012: 19-20) çarpıcı sorusu gündeme gelmiştir: "Eğer Tanrı mevcut değilse, ama her tarafa yayılan İlerleme mevcutsa, İlerleme Tanrı'ya vekalet edemez miydi?"

Fransız Devrimi süresince yaşanan gelişmelerde, ulus ve ulus-devletin karakteri tarihsel gelişmelere de bağlı olarak değişken ve esnek bir yapı göstermiştir. Süreçte nihai formunu bulamayan bu kavramlar siyasi ve toplumsal gelişmeler neticesinde savrularak sabit anlamlarına neredeyse Fransız Devrimi'nin sonlarında kavuşmuştur.

On birinci yüzyıldan itibaren Avrupa'da yaşanan feodal yapının çözülmesi ve bu çözülmeden doğan iktidar boşluğunu ulusun doldurması ile birlikte 17. yüzyılın ortalarına doğru Avrupa'nın uluslararası siyasi birimi ulus-devlet olmuştur. Ulus-devletin felsefi alt yapısı ise 19. yüzyılda Hegel tarafından ortaya konmuştur. Hegel, devlet merkezli bir ulus söylemi geliştirmiş ve bununla birlikte "bir milletin duygu ve bilincinin ancak 'devlet şuurunda' birleşmesiyle bir anlam kazanacağını ve sadece devletle oluşabileceğini" ifade etmiştir. Bunun tersi bir durumda ise ulus unsurunun manasız olacağını aktarmıştır (Habermas, 2002: 8-9). Hegel için devlet ilahi bir anlama sahip olmakla birlikte ulus ve devletin birbirinden ayrı

düşünülmesi mümkün değildir. Bu da gösteriyor ki günümüz ulus-devlet yapısının düşünsel temelleri bu dönemde oluşmuştur.

Devlet her ne kadar Hegel’de olduğu gibi ilahi anlamlara kadar ulaşmışsa da başta da belirtildiği üzere insan eliyle icat edilmiş bir araçtır. Fakat insanoğlunun kendi icat ettiği yapı kendi kaderini sonsuza kadar değiştirmiştir. Devletler arası ekonomik ve siyasi sebepler neticesinde devlet çatısı altında icat edilen kavramlardan birisi de ulus olmuştur. Wallerstein (1993: 103), 1450’lerde doğmuş olan Kutsal Roma İmparatorluğu, Burgonya Hollandası ya da Moğol İmparatorluğu gibi siyasi yapıların dağılmasından sonra bu devletlerin kültürel, siyasi ve coğrafi mirasını devralmış en az üç devletin olduğunu ortaya koymakta ve bu üç devletin varlığının üç farklı ulusun olduğu anlamına gelemeyeceğini aktarmaktadır.

Tüm bunlar ışığında devletin ve ulusun bir bütünün parçaları olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat tüm değişkenler sabitken önce ulusun ortaya çıkması sonrasında ise bu ulusun bir devlete önyak olması beklenirken, durum bunun tam tersi biçimde işlemiştir. Bu halde ulus, devletin çekirdeği niteliğinde bir yapı değildir ve genel kanının aksine devlet ulustan değil ulus, devletten doğmuş bir kavramdır (Wallerstein, 1993: 103; Bulaç, 1995: 55). Ulusu ortaya çıkartan şey modern ulus-devletin siyasi ve ekonomik gereklilikleri olmuştur. Bu aşamada şunu söylemek mümkündür ki, ulusu var eden şey ortak manevi duygular, özgün bir kültürel yapı, etnik köken ya da dil birliği değildir. Ulus, siyasi ve ekonomik sebeplerle, modern devletin ürettiği eğitim, iş bölümü ve bürokrasi ile oluşturulmuş toplumsal bir harmanlama projesidir. Bu proje, yerel insan topluluklarının (etnilerin) devlet elinden çıkan araçlar vasıtasıyla (eğitim, hukuk, bilim, iletişim araçları vb.) ortak bir amaç çerçevesi dahilinde standartlaştırılmasını içermektedir (Bulaç, 1995: 50).

Milliyetçilik geleneği bağlamında devlet ve ulus olma, birbirleri ile bağlantılıdır. Burada ulusu ulus yapan nitelik, siyasi bağımsızlığını sağlama ve koruma arzusudur. Bu açıdan bir ulus-devletin kurulması milliyetçiliğin temel hedefidir. Ulus-devletin ortaya çıkması için iki yol mevcuttur. İlki birleşme yöntemi ile ulus-devlet oluşturmaktır. Bunun örneği için Almanya tarihine bakmak yeterli olacaktır. Ulus-devleti meydana getiren ikinci yöntem ise ulusun bir başka yönetimin idaresinden bağımsızlaşması ve kendi kaderini tayin üzere mücadelesi şeklindedir. Bunun örneği içinse Polonya tarihine bakılabilir (Heywood, 2013: 170).

Kısaca özetlemek gerekirse, herkes için farklı bir tanımı olan devletin ortaya çıkışındaki temel işlev toplumsal ilişkilerin düzenlenmesidir. Böylesi edilgen bir rolden Tanrısal bir yapıya dönüşmesi ise Avrupa’nın feodal siyasi atmosferi içerisinde olmuştur. Bu kutsal anlam daha sonra iktidarın sahibi olan yöneticiye aktarılmıştır. Fransız İhtilali’nin ertesinde ise kralın ilahi muktedirliği el değiştirmiş ve yeni sahibi ulus olmuştur. Böylece yeni kurumsal siyasi yapının

yani ulus-devletin meşruiyet zemini oluşturulmuştur. Ortaya bir ulusun çıkması ise halihazırda sınırları belli bir coğrafya üzerinde yaşayan insan topluluğunun geçmişlerinden getirdikleri ya da yapay olarak icat edilmiş kültürel öğelerinin bir araya getirilip birliktelik için bir harç oluşturması biçiminde gerçekleştirilmiştir.

Avrupa'nın yeni siyasi yüzü olan modern ulus-devletler için Orta Çağ'ın kapalı ve kısıtlayıcı ekonomik alt yapısı yetersiz kalmıştır. Aynı zamanda denizaşırı keşifler, ulus aşırı ticari ilişkiler de ekonomi-politik anlamda yeni bir yapılanmayı gerektirmekteydi. Bu aşamada ise dönemin ekonomik anlayışı olan 'merkantilizm' önem kazanmıştır.

1.1.4.1. Ulus-Devletlerin Ekonomik Temsili: Merkantilizm

Düşünsel temellerini Aydınlanma Felsefesi'nden alan ulus-devlet, ekonomik alanda da kendine Orta Çağ'dakinden farklı, yenilikçi bir yol seçmiştir. Bu yol daha yayılcı, açık ve aynı zamanda agresif bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Aslında bu, ulus-devletin özündeki karakterdir. Kısacası ulus-devletin ve ekonomik temsiliinin karakteri birbirine eştir. Nitekim ikisi de aynı kaynaktan beslenmektedir.

Merkantilizmin tarihine bakarken coğrafi keşiflerden başlamak gereklidir. Coğrafi keşifler, dönemin teknolojik, siyasi ve ekonomik yönde pek çok tetikleyici gücü ile kendine zemin bulmuştur. Luraghi'ye göre (2000: 13) coğrafi keşifleri doğuran sebepler, yeni ticaret alanları keşfetmek, altın ve gümüş gibi değerli madenlere ulaşma ile üretime gerekli olan hammaddeler bulabilme arzusu ve nihayetinde keşfedilmesi muhtemel yeni dünyada kendine yer tutma isteği olmuştur. Bu açıdan bakıldığında salt merak ve keşif duygusu ile hayata geçirilmiş bir eylem dizisi olmadığı açıktır. Aksine, yeni ticaret yolları vasıtasıyla yeni pazarların yaratıldığı, bunun için ise sömürgeleştirme yolunun izlendiği bir faaliyettir (Demir, 2020: 132). Sömürgeci güçler, yeni dünyanın kaynaklarını Avrupa'ya taşıırken, diğer yandan bu bölgelerdeki insan topluluklarını da köleleştirme yoluyla işgücü kaynağı olarak kullanmışlardır. Irklar ve ırkçılık konusunda da değinildiği üzere, bu dönem Avrupa'nın sınır tanımayan bir açlıkla dünya kaynaklarını tükettiği bir dönemdir.

Kolonyalizm tüm hızıyla devam ederken diğer yandan Avrupa'nın siyasi ortamında da dönüşümler gerçekleşmekteydi. Sömürgecilikten edinilen zenginlik kralların tüccarları, tüccarların da feodal beylere karşı kralı desteklemeleriyle karşılıklı faydaya dönüşmüştür. Tüccarlar ile kral arasında yapılan iş birliği sonucunda feodal beylere karşı kralların eli güçlenmiştir. Bu sayede feodal beylikler giderek zayıflamaya başlamıştır. Krallar, güçlerini devam ettirebilmeleri için savaşmak zorundaydılar ve bu savaşların finansman kaynağını sömürgecilikte ve onu sağlayan tüccarlarda bulmuşlardır (Gençoğlu, 2013: 82-83). Bu halde

kralın mutlakiyeti ve gücü maddi varlığına ve dolayısıyla sömürgeciliğe aracılık yapan tüccarlara bağlıydı.

Avrupa’da ulus-devletlerin yükselmesiyle birlikte sömürgeciliğin tamamlayıcısı niteliğinde bir ekonomik sistem olan merkantilizm baş göstermiştir. Merkantilizm yani diğer adıyla ticari kapitalizm, kabaca Türklerin İstanbul’u fethinin ardından 1500’lü yıllarda başlayıp 1776 yılına kadar varlık göstermiştir (Bocutoğlu, 2012: 17). Bir ekonomi politikası olan merkantilizmin varlığı her ne kadar uzun sürmemişse de kapitalizm gibi büyük ve dönüştürücü bir sistemin alt yapısını oluşturmuştur.

Merkantilizmin Avrupa’da yükselişi Richelieu ve XIV. Louis dönemlerinde yaşanmıştır. Fransa’yı Avrupa’daki en güçlü krallık haline getirme amacı, siyasi ve ekonomik alanda saldırgan bir politikayı beraberinde getirmiştir. Bu anlamda ticaret ve sanayi devlet eliyle desteklenmiş ve bu durum burjuvazinin palazlanmasıyla sonuçlanmıştır (Ağaoğulları vd., 2005: 358-359).

Merkantilizmi, sömürgeciliğin devamı niteliğindeki bir sistem olarak görmek mümkündür. Sömürgecilik ile sağlanmış olan ticari zenginliği sürdürmenin koşulları merkantilizm ile sağlanabilmektedir. Buna göre merkantilist düşüncenin temel argümanları bu rotada ortaya çıkmaktadır. İlk ve temel argüman ulus-devletin kutsallaştırılması çerçevesinde ulusun zenginleşmesinin zorunlu bir hedef haline getirilmesidir. İkinci argüman ise sömürgecilik anlayışı dahilinde, bir ulusun zenginleşmesinin bir başka ulusun fakirleşmesi ile mümkün olduğu tezidir. Sonuncu argüman ise, kıymetli madenlerin hem tüccarlar hem de ulus-devletlerin varlığı için zenginliğin yegâne kaynağı olarak görülmesidir (Gençoğlu, 2013: 81).

Merkantilizmin amacı öncelikle iç piyasalarda Orta Çağ’ın içe kapalı, kısıtlayıcı ve tek biçimli ekonomik düzenini ortadan kaldırarak, devletin ekonomik alanda da mutlak bir otorite olduğunu ortaya koymaktır. Bu sebeple kendi toprakları içerisinde sanayi ve ticaret alanındaki üretimlere ağırlık verilmiştir. Merkantilizmin dışa yönelik amacı ise devletin, diğer devletler nazarındaki gücünü artırmaktır. Bunun iktisadi yöntemi ise ihracat sayesinde ülkeye dönemin zenginlik temsili olan altın ve gümüş gibi değerli madenlerin girmesidir. Dönemin ekonomik ortamında ihracata dayalı pazarlar, genişleme göstermeyen stabil bir nicelikte görülmüştür. Bu pazarları yani diğer anlamıyla zenginliği artırmanın tek yolu ise onları başka bir ulustan almaktır. Bu, bazen zorla (sömürgecilik) ve bazen de savaş yoluyla gerçekleşmiştir. Bu aşamada merkantilist politika için ticaret savaşları hem amaç hem de araç haline gelmiştir. Merkantilizmin hem içe hem de dışa yönelik nihai amacı, toplumun ve bireylerin refah seviyelerini yükseltmekten ziyade devletin ve nihayetinde hükümdarın erkini ortaya koymak ve artırmaktır (Carr, 1990: 11).

Tüccarlar açısından bakıldığında ise kazançlı bir sistem söz konusudur. Denizaşırı ticaret oldukça riskli ve maliyetli olması bakımından tüccarlar bir ‘hami’ye ihtiyaç duymuştur. Devlet ise bu hamiliğin altından kalkabilecek yegâne kurumdur. Merkantilistler ticaretle elde edilen kârın milli menfaatleri beslediğini ve bu kazancın devletin gücüne işaret ettiğini söyleyerek devletin gücünü arkalarına almışlardır. Bu aşamada merkezi devlet ve tüccarların menfaatleri birbiri ile eşdeğer kabul edilmiş ve ulus-devletlerin ekonomi-politik yapısı merkantilizm haline gelmiştir (Habemas, 2002: 9). Devlet ve yöneticilerinin çıkarları ulusun da çıkarları olarak varlık göstermektedir. Bu sebeple tüccarların menfaatleri yalnızca iktidar sahibinin değil ulusun da çıkarları olarak görülmektedir.

Bu dönemde, sömürgecilik işlerini yürüten ticaret tekellerinin para babaları, ulus-devletin en büyük finansörü haline gelmiştir. Bu sayede devlet sömürgelerde tam bir askeri hakimiyet sağlamak ve sömürüye dayalı ticaret süreklilik kazanabilmektedir. Bununla birlikte devlet ekonomik alanda tam ve mutlak bir kontrol yetkisine sahiptir. Bu anlamda tüccarlarla yapılan ittifak neticesinde devlet tekeller oluşturarak para babalarının kârlarını maksimize edebilecekleri bir ekonomik alan sınırlaması yapmıştır. Para babalarının zenginleşmesi ise ticaret savaşlarının finanse edilmesi için mutlak bir gereklilik arz etmektedir (Gençoğlu, 2013: 83). Devlet idaresine dayanan merkantilizm anlayışı hem devletin hem de ekonominin birlikte büyüyüp genişlemesine dayanmaktadır (Savaş, 1997: 138). Bu anlamda devlet ve tüccarlar arasında karşılıklı bir çıkar durumu söz konusudur.

1.1.4.2. Merkantilizmden Kapitalizme

Kralların güçlerini artırabilmek için altına duydukları ihtiyaç coğrafi keşifleri; coğrafi keşifler ise sömürgeciliği ortaya çıkarmıştır. Sömürgecilik, Avrupalı tüccarların büyük çapta zenginleşmesine sebep olmuş ve tüm bu gelişmeler ışığında merkantilizm, kapitalizmin zenginlik ve kâra dayalı bakış açısının temelini oluşturmuştur (Gençoğlu, 2013: 85). Böylece sömürgecilikten doğmuş olan merkantilizm, ticari kapitalizme zemin oluşturmuştur.

Merkantilizm ve ona dair iktisadi politikalar başta Hollanda, İngiltere, İspanya ve Fransa gibi devletlerin ekonomik yapılarında değişim meydana getirmiştir. Ekonominin evriminde merkantilizmden sonraki adım olan kapitalizm ise -ulus-devletlerin de gelişimi ile paralel bir şekilde- yapısı itibarıyla küresel bir özelliğe sahip olmuştur. Kapitalizm, milli unsurlara ya da devlet yapılarının kimliğine, ideolojisine bakmaksızın işleyişini sürdürebilen kendine has hareket yasalarına sahiptir. Bu ekonomik anlayış, dünyayı, devletleri, toplumu ve insanları kökten ve geri dönüşümü olmayan bir biçimde değişime uğratmıştır. Bu aşamada son yıllarda devlet yapılarının zayıflıyor oluşu ve kapitalist sistem arasındaki bir bağlantı dikkat

çekmektedir. Devletler arası yapı, kapitalist sistemde önemli bir sac ayağını oluşturması bakımından, zayıflaması ya da ortadan kalkması tüm sistemi tehlikeye sokmaktadır. Çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, güvenliklerini sağlayabilmeleri, rekabet edebilmeleri ve tekeller oluşturabilmeleri ancak güçlü devlet yapı ve kurumlarıyla mümkündür. Bu sebeple, güçlü devlet yapıları, kapitalizmin varlığı, devamlılığı ve kârlılığı açısından hayati bir öneme sahiptir (Habermas, 2002: 10-11).

Merkantilizm anlayışında tüccarlar ve devlet arasındaki ittifak, bir sonraki aşamada yani kapitalizmin olgunlaşmış olduğu dönemde, yerini çok uluslu şirketler ile devletin ittifakına bırakmaktadır. Sömürgeci tüccar ve para babalarının yerini kapitalizm çağında çok uluslu şirketler almıştır. Kapitalizmdeki zenginleşme ise sömürgecilikte olduğu gibi kaba kuvvete ve zorlamaya dayalı olmasa da kendine has yöntemlerle hem sermaye sahiplerini hem de devletleri zenginleştirmeye devam etmektedir.

Günümüz koşullarında eski biçimi ile sömürgecilik faaliyetlerini sürdürmek mümkün değildir. Bu şartlar altında modern devletlerin ayakta kalabilmeleri için gerekli olan kaynakların sağlanması için yeni bir ekonomik kavramsallaştırmaya gitmeleri zaruri olmuştur. Bu aşamada ise ortaya post-modernizm, sivil toplum ve küreselleşme gibi söylemler çıkmıştır. Bu söylemlerden küreselleşme, çok kültürlülük ve öteki gibi kavramları yoğun bir biçimde dolaşıma sokarak ulus-devletlerin yapı taşı olan ulusun altını oymaktadır. Küreselleşme ve söylemleri ile birlikte ulus-devlet hızlı bir yıpranma süreci geçirmektedir (Habermas, 2002: 18-19).

1.2. Milliyetçilik

Milliyetçilik siyaset bilimi, tarih, sosyoloji, iktisat ve daha birçok alan için araştırma konusu olmuştur. Tüm bu alanlar için ilgi konusu olmasının sebebi ise ortaya çıkışı ve var oluşu ile bu alanlara dair pek çok değişkeni etkilemiş ve etkiliyor olmasıdır. Bu çok boyutlu kavramın algısının gün geçtikçe güçlenmesi, bu kavramın kurgusundaki başarıyı işaret etmektedir.

Milliyetçiliğin taraftarları arasında entelektüelleri, sanayi ve ticaretle uğraşanları, işçileri, köylüleri, askerleri, din adamlarını ve her ölçekten aristokratları görmek mümkündür. Bu açıdan milliyetçilik sınıfları yatay kesmektedir. Milliyetçiliğin bu kadar geniş ve farklı sınıftan taraftar toplayabilmesinin sebebi ise bu insanlara milli bir kimlik sağlayarak, onların ihtiyaç, çıkar ve ideallerini bir ulusla özdeşleşme yoluyla karşılaşmasıdır (Smith, 1994: 186-187). Özetle milliyetçiliğin toplumun geneli için ne işe yaradığıyla ilgili sorunun cevabı, bireylerin soyut kimlik arayışlarına faydacı bir yöntemle kaynak oluşturması olduğu söylenebilir.

Oldukça farklı tarihsel bağlamlarda ve çok çeşitli, hatta bazen zıt kültürel öğeler etrafında ortaya çıkması sebebiyle milliyetçiliğin çelişkiler barındıran, iki kutuplu bir kavram olduğu söylenebilir. Özgürlüğü, bağımsızlığı, öz-yönetimi desteklemesi yönünden özgürleştirici; fetihleri ve kontrol altına almayı meşrulaştırıcı yönüyle baskılayıcıdır. Geçmişteki kahramanlıkları kutlayıp, buna dair kimlikleri pekiştirmesi yönüyle geriletici; gelecek için hedefler ve idealler aşılması yönüyle ilericidir. Ulusun kendi kendini yönetmesi gibi fikirler çerçevesinde rasyonel; ilkel dönemlere ait korku ve nefret gibi duygulardan beslenmesi çerçevesinde irrasyoneldir (Heywood, 2013: 173-174).

Milliyetçiliğin, salt kültürel ve siyasi alanda yabancı ve düşman halklara karşı direniş özelliği göz önünde bulundurulursa o halde milliyetçiliği eski Mısır'a kadar götürmek mümkün olabilir. Nitekim, eski Mısır'da da milliyetçiliğe benzer söylemlere rastlanmıştır. Fakat hepsi farklı ve özgün karakterlere sahip milletlerin bütünü oluşturarak sistemlere dair ideoloji ve eylemler ile mutlak siyasi iktidarın kaynağı ulusa karşı sadakat bağı düşünülürse, çok daha yeni bir kavram olduğu görülmektedir (Smith, 1994: 80). *İlkçi yaklaşımlar* ile *ortaçağcı okumalar* milliyetçiliğin tarihini daha eskilere dayandırmakta iken yaygın bir görüş, bir ideoloji olarak milliyetçiliğin tarihini 18. yüzyıla götürmektedir (Yalçiner, 2014: 196). Bu bağlamda modern bir oluşum olan ulus-devletler gibi milliyetçilik de bugünkü kapsamıyla moderniteden ayrı düşünülemez.

1.2.1. Milliyetçilik Kuramları

Milliyetçilik kuramları, etnisite, ulus, ulus-devlet ve milliyetçilik kavramlarının geçmişlerine ışık tutarken, diğer yandan da tüm bu kavramlar arasındaki köprülerin niteliğini ortaya koyma çabasını göstermektedir. Bu çerçevede milliyetçilik kuramları, milliyetçiliğe çeşitli yaklaşımlar getirmektedir (Akıncı, 2019: 414-415): Bunlardan birincisi *ilkçi (primordialist) yaklaşım* olarak adlandırılan, ulusun kökenlerini insanın genetik yapısına dayandıran görüştür. Bu yaklaşıma göre uluslar, ezelden beri mevcut olmakla birlikte sabit ve değişmez bir yapıdır. İlkçi yaklaşıma, bireyin kendi genetiğine ve kültürüne yakın insanlarla bir arada olması onun doğasından olduğunu, bu sebeple de ulusların doğal olarak varlık gösterdiğini savunmaktadır. Kohn'a göre (1982: 9-10), ulusların içerisinde bulundukları derin uykudan uyanmaları ve kendilerindeki doğal cevheri yeniden keşfetmeleri milliyetçi ideoloji sayesinde gerçekleşmektedir. Milliyetçilik kuramlarından ikincisi ise *modernist yaklaşımdır*. Modernist yaklaşım, ilkçi yaklaşımın tam tersi bir düşünce ile ulusların modern çağa ait ve insan eli ile icat edilmiş yapılar olduğunu savunmaktadır. Aralarında Gellner, Balibar, Hobsbawm, Hroch gibi isimlerin bulunduğu modernist teorisyenler, ulusları milliyetçiliğin ve

modern devletlerin yarattığını ve ulusların yaratılmasında sanayileşme, kentleşme, merkezileşme, laikleşme gibi olguların belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda da ulusu inşa eden milliyetçilik kurgulanmış bir ideoloji olarak kabul edilmektedir. Milliyetçiliğe dair üçüncü yaklaşım ise *etno-sembolcüler*dir. Etno-sembolcüler, ilkçiler ile modernistler arasında bir konumda olup modern milliyetçiliğin 19. yüzyıl sonrasında ortaya çıkmasına rağmen kökenlerinin çok daha eskiye dayandığını savunmaktadırlar. En bilinen temsilcilerinden birisinin Smith olduğu bu yaklaşım, ulusların ortak etnik kökenini uluslar ve modern ulus-devletler için önemli bir konuma yerleştirmektedir. Modern bir ideoloji olan milliyetçilik ile modern öncesi etnisite arasındaki ilişkiye dikkat çeken Bostancı (2003: 15) da ulusun oluşumunu, milliyetçilik tarafından bir anda ortaya çıkartılması şeklinde değil, etnik bilincin ve mevcut siyasi coğrafyanın da etkisi ile gerçekleştiğini belirtmektedir. Milliyetçilik kuramları içerisinde eklektik bir yaklaşım sergileyen *yapısalcı perspektif* de eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Psikanaliz ile de yakından bağlantılı olan bu yaklaşım, ulus ve milliyetçilik kavramlarının sunî yapılarının altını çizerken, bu kavramların modern mekânzamansal dönüşümlerle (basım kapitalizmi, ekonomik bağlam vb.) de bağlantısına dikkat çekmektedir (Yalçiner, 2014: 195). Bu yaklaşım milliyetçi ideolojinin şekillendirdiği ulusa dair kimliğin hangi yönde ve nasıl şekillendiğine dair görüşler sunmaktadır.

1.2.2. Bir İdeoloji Olarak Milliyetçilik

Milliyetçilik de tıpkı ulus, devlet, etnisite, sınıf ya da ırk gibi pek çok tanıma sahip kavramlardan birisi olmuştur. Milliyetçiliğin tanımını yapan herkes için kendi çerçevelendiriş biçimi vardır ve bu çerçeveler milliyetçiliğin genel resmini de şekillendirmektedir. Milliyetçilik tanımları genellikle şu anlamları içerecek şekilde kullanılmıştır (Smith, 1994: 119):

- Ulus ve ulus-devletlerin kurulma ve hayatta kalma süreci
- Ulusa dair aidiyet hissi ile ulusun güvenlik ve refahını arzulama hissi
- Ulusa ve onun rolüne dair bir dil ve sembolizm
- Ulusal emeller ve ulusal iradenin gerçekleşmesi için gereklilikleri içeren bir ideoloji
- Ulusal emelleri ve ulusal iradenin gerçekleşmesini sağlayacak bir toplumsal ve siyasi hareket.

Milliyetçiliğe dair çok çeşitli tanımlamalar olmasına karşın pek çoğundaki ortak görüş onun ideolojik bir hareket olduğu yönündedir. Burada da bu ideolojinin yapısı, yöntemleri ve amaçları bakımından yine sayısız yorumla karşılaşmak mümkündür. Bunlara geçmeden önce milliyetçilik, ulus ve ulus-devlet arasındaki kronolojik sıralamaya değinmek zorunludur. Her ne kadar Türkçenin sondan eklemeli özelliği önce ‘millet’, ardından ‘milli-devlet/ulus-devlet’

ve ‘milliyetçilik’ var olmuş gibi bir izlenim yaratsa da (ve buna yönelik birtakım mitlerin olmasına rağmen) hakikat bunun tam tersidir.

Daha önce de bahsedildiği üzere ulus-devlet belirli bir toprak parçası üzerinde, belli bir tarihsel süreç sonucunda ortaya çıkmış kurumsal yapıdaki siyasi bir iktidar yapılanmasıdır. Ulus, bu kurumun meşruiyet kaynağı olan kurgu, milliyetçilik ise kurgulanmış olan bu meşruiyet kaynağının tek ve mutlak siyasi değer olarak kabul edilmesi üzerine odaklanan siyasi bir akımdır (Erözden, 1997: 47). Gellner (1964: 169) da milliyetçiliğin, ulusların bir uyanışı olmadığını, ulusları icat edenin ta kendisi olduğunu öne sürmüştür. Diğer bir deyişle milliyetçilik, ulus-devletlerin çıkarları doğrultusunda uluslar var etmekte ve bu ulusları ideolojik ekseninde şekillendirmektedir. Milliyetçi hareketlerin başlangıcını, yeni egemen devletlerin kurulması ve devletlerarası sistemin ortaya çıkması ile işlemeye başlamasından sonrasına tarihlemek mümkündür. Devletlerin kuruluşundan önce milliyetçi hareketlerin ortaya çıkışına çok nadir rastlanmıştır. Bununla birlikte ulusun ortak bir duygu temelinde birlik göstermesi de yine devletin ortaya çıkışını takip etmektedir. Bu aşamada, neden her egemen devletin kuruluşu bir ulus ya da halk ortaya çıkartıyor sorusu gündeme gelmektedir. Bunun cevabı devletlerarası ve devlet içerisindeki çıkarların sağlanması yönündedir. Devletler, egemen olarak tanımlanmalarından hemen sonra kendilerini iç ve dış tehditlere karşı açık bulmaktadırlar. Bu tehditler içsel parçalanma ya da dışsal saldırı biçiminde olabilir. Tüm bu tehditlerin karşısında devletin kendisini koruması için yine kendi yasal gücüne ihtiyacı vardır. Bu yasal gücün kullanımı içinse bunun meşrulaştırılmasına yönelik olarak milliyetçi duyguların kışkırtılması gerekmektedir. Nitekim ulusal duygular ne kadar güçlü olursa, tehditlerin bertaraf edilmesi de o kadar kolay gerçekleştirilir. Bunun yanı sıra yasal gücün maksimize edilebilmesi için devlet düzeninin tek biçimliliği de devletin yararınadır. Özetle, “milliyetçilik böyle devlet düzeyinde tekbiçimliliklerin dışavurumu, itici gücü ve sonucudur.” (Wallerstein, 1993: 103).

Milliyetçilik genel kanının aksine, kültür, din, coğrafya gibi ortaklıklara sahip toplulukların kendi siyasal iktidarına sahip olması değildir; tüm bu öğelerin suiistimal edilmesi ile birlikte modernizm temelli merkezi bir dil ve eğitim biçimi ile merkezi totaliter devletin amaçlarına hizmet eder. Bu aşamada, kutsal öğelerin ilahi anlamının aşındığı ulus-devlet yapılarında milliyetçilik, ulusların kendilerine tapınmaları olarak yorumlanmaktadır (Bulaç, 1995: 50). Milliyetçiliğin yukarıda bahsedilen ortaya çıkış biçimi ve kurgusu, onun bir ideoloji biçimi olduğuna işaret etmektedir. Bu sebeple milliyetçiliğin ideolojik duruşuna yönelik eleştirel bir bakış açısı yürütülmesi söz konusudur.

Smith (1994: 121), milliyetçiliğin bir ideoloji oluşunun ön kabulü ile yola çıktığı betimlemesinde milliyetçiliği “hâl-i hazırda ya da potansiyel olarak bir ‘millet’i kuracağı bazı

mensuplarınca farzedilen bir halk adına özerklik, birlik ve kimlik edinmek ve bunu sürdürmek için oluşturulan ideolojik bir hareket” olarak tanımlamıştır. Bu tanımla bağlantılı olarak ve yine ideolojik biçimi göz önünde bulundurarak milliyetçilik ideolojisinin ya da ona dair çekirdek doktrinin temel önermelerini şu şekilde sıralamıştır:

- a. Dünya, kendi bireysellikleri, kaderi ve tarihi olan uluslardan oluşmaktadır.
- b. Ulus tüm siyasi ve toplumsal yapıların özüdür ve ulusa duyulan bağlılık ve sadakat her şeyin üzerindedir.
- c. Birey olarak özgür olmanın ve kendini gerçekleştirmenin tek ve zorunlu yolu bir ulusla özdeşleşmektir.
- d. Dünyadaki barışın ve adaletin sağlanmasının yolu, ulusların özgür ve güvenlik içerisinde olmalarına bağlıdır.

Bu önermelerden ilki, ulusun özgün yapısına işaret etmektedir. Etnik yapıyla ya da daha önce sözü geçen başka yöntemlerle sağlanan bu özgün yapı, her ulusu diğerinden ayıran özellikleri barındırmaktadır. Bu sayede ulusların kültürel sınırları meydana gelmekte ve nihayetinde dünya özgün uluslara bölünmüş bir sistem olarak varlık göstermektedir. İkinci önerme, yani ulusun siyasi ve toplumsal bir ‘öz’ olması durumu ise daha önce de bahsedildiği gibi dindene benzer bir ilahi ‘ruh’a benzetilmektedir. Ulusa duyulan bağlılığın ve sadakatin her türlü sadakat bağından üstün olması durumu, ulusun kutsal görünümüne işaret etmektedir. Kısacası ulusal yapıdaki modern toplumlar da ulusun kendisi tapınma ve adanmışlık anlamında soyut ilahi güce eşdeğer bir konuma taşınmaktadır. Üçüncü önermede bahsi geçen özgürlük ve kendini gerçekleştirmenin şartı olarak ulusla özdeşleşme zorunluluğu, modern dünyada bireye başka şans bırakmayan bir önermedir. Milliyetçi ideoloji, bir ulusla özdeşimi bulunmayan birey ve toplulukları yitik olarak nitelemekte ve kendini modern yaşamın kaçmakla kurtulmanın mümkün olmayacağı bir noktaya konumlandırmaktadır. Son olarak ulusların özgür ve güvenlik içerisinde olmalarını dünyadaki barış ve adaletin koşulu olarak gören önerme ise aslında devletin yasal hareket zeminine yer açmaktadır. Bu önermeden, bir ulusun özgürlüğünün ve adaletinin tehdit altında olması durumunda devletin hukuki, askeri ve hatta ekonomik gücünün kullanımı meşruiyet kazanabilmektedir. Özetle milliyetçi ideolojinin temel önermelerinde anlaşılan, özgün birer yapı olan ulusların kutsal bir var oluşa sahip olmaları sebebiyle, bireylerin ve toplulukların ona adanmış olması, sadakatle bağlılığı ve onu koruması dünyanın geleceği için zaruridir.

Milliyetçiler için yeni bağımsız devletlerin filizlenmesi kadar doğal bir şey yoktur. Zira herhangi bir insan topluluğunun ulus-devletten daha anlamlı, uygulanabilir ya da sürdürülebilir bir siyasi topluluk oluşturamayacağına inanmaktadırlar (Heywood, 2013: 171). Bununla

bağlantılı olarak milliyetçi ideolojinin modern toplum ve bireylere kendisinden başka alternatif bırakmayan çekirdek doktrinlerinin bir diğer çıktısı da milletin birlik ve bölünmezliğine olan sağlam bir bağlılık geliştirmiş olmasıdır. Birlik kelimesi ise milliyetçi terminolojide kardeşlik gibi güçlü ve temelde kan bağına dayalı bir ilişkiyi sembolize etmektedir (burada, zaman zaman halk arasında devletin ‘devlet baba’ olarak adlandırıldığı durumlara da ışık tutabilmek mümkündür). Böylesi güçlü bir birlik ya da daha özünde kardeşlik, kaçınılmaz olarak kültürel ve siyasi bir türdeşliği zorunlu kılmaktadır. Zorunlu kılmakla birlikte, bazen zor kullanmak yoluyla heterojen ve çok kültürlü toplulukların ortadan kaldırılmalarını meşrulaştırmaktadır. Bunun sonucunda ise ulus olmanın şartı olarak, çeşitli etnik kültürlerin oluşturduğu toplulukların yerini türdeş bir siyasi topluluk ve siyasi kültür almaktadır. Özetle, milliyetçi nitelikteki birlik kavramı, kendi tasarladığı ulus için farklı kültürleri istediği tekbiçime getirmek açısından önemli bir unsurdur (Smith, 1994: 124-125). Bahsi geçen birlik ya da kardeşliğin sağlanması işi milliyetçi ideolojinin yöntemleri ile gerçekleşmektedir. Bu yöntemler zaman zaman devletin meşru yöntemleri ile zaman zaman da bu durumdan çıkarı olan oluşumlar eliyle sağlanmaktadır.

Milliyetçiliğin, içeriğinde pek çok olgu, ideal ve duygu barındırma illüzyonuna rağmen Smith (1994: 147), onun bir *kültür biçimi* olduğunu ifade etmiş ve milliyetçi ideolojiye dair en kapsamlı tanımı yapmıştır:

Ama en genel düzeyde milliyetçilik, eski dinî kültür tarzlarını ve ailevi eğitimi örten ya da onları yerinden eden tarihselci bir kültür ve eğitim biçimi olarak görülmelidir. Milliyetçilik, bir siyasî doktrin ve siyaset üslubu olmaktan ziyade tınısını yerküreye yaymış bir kültür -bir ideoloji, bir dil, mitoloji, sembolizm ve bilinç- biçimi ve millet de anlam ve önceliği bu kültür biçimi tarafından önvarsayılan bir kimlik tipidir. Bu anlamda millet ve millî kimlik milliyetçiliğin ve taraftarlarının bir yarattısı olarak görülmelidir. Anlamı ve kutsallığı da milliyetçilerin el emegidir.

Bu noktada vatanseverlik ve milliyetçilik arasındaki ayrımı da belirginleştirmekte fayda vardır. Bu iki kavram sıklıkla birbirine karıştırılabilmekte ya da bilinçsizce birbiri yerine kullanılabilmektedir. Heywood (2013: 172), vatanseverliğin bir duygu türü olduğunun altını çizmekle birlikte bu duygunun millete olan psikolojik bağlılığı ve kişinin ülkesine duyduğu aşkı barındırdığını ifade etmektedir. Diğer yandan milliyetçiliğin ise doktriner bir yapı olduğunu ve siyasi örgütlenme için bir milletin var oluşunu önkoşul kabul ettiğini belirtmektedir. Vatanseverlik ise bu koşul için duygusal bir destek sağlayarak milliyetçi yapıyı güçlü tutma işine yaramaktadır. Her vatansever kişi milliyetçi olmayabileceği gibi, herhangi bir ulusal grubun vatansever duygular taşımadan bir arada kalabilmesi oldukça zordur. Kısacası

bütün vatanseverler milliyetçi olmak zorunda değildir fakat bütün milliyetçiler vatansever sadakat duygusu taşımak zorundadır denilebilir.

1.2.2.1. Milliyetçi Yapının Gelişim Evreleri

Çalışmanın önceki kısımlarında milliyetçiliğe dair kronolojik bir harita çıkarmış olmakla birlikte, milliyetçi yapının gelişim evrelerindeki siyasi, ekonomik ve toplumsal etmenlerin de göz önünde bulundurulmaları önemlidir. Carr (1990), gelişim evrelerini üçe ayırırken Gellner (2012) bu evrelere iki tane daha ekleyerek beşe çıkartmıştır.

Fransız Devrimi ve Napoleon Savaşları ile son bulan birinci evre, Orta Çağa ait olan kilise ve imparatorluk birliğinin dağılması ve akabinde ulusal devlet ve ulusal kilise düzeninin kurulması ile başlamıştır. Ulus, hükümdarın kişiliği ile temsil edilmekte ve tebaa hanedanın kişisel mülkü olarak her türlü pazarlığa konu edilebilmekteydi. Dönemin ekonomik sistemi merkantilizm olmuş ve ulusal zenginliği artırmanın bir yolu olarak ‘ticaret savaşları’ yaygın olarak görülmüştür (Carr, 1990: 9-11).

Fransız Devrimi’nin ürünü olan ikinci evre, Fransız Devrimi’ne dair siyasi ve toplumsal değişimleri beraberinde getirmiştir. Uluslararası ilişkilerde monarkın kişisel çıkarlarının yerini, ulusun ortak çıkarları, düşünce ve duyguları almıştır. Otorite el değiştirmiş ve ulus, yeni ve popüler anlamına kavuşmuştur. Bu evrenin en kilit özelliği milliyetçiliğin ‘demokratikleşmesi’ olmuştur (Carr, 1990: 15). Milliyetçiliğin ya da ulusun ‘demokratikleşmesi’, mülkiyet haklarının gözetildiği, kendi kuralları çerçevesinde yine kendi faaliyetleri için merkezden yönetilip yönlendirilen bir ekonomik toplum için işleyen sistem olmuştur. Bu kısaca, egemen orta sınıfın çıkarları ve arzuları doğrultusunda bunların topluma dayatılması anlamına gelmektedir (Carr, 1990: 23-24). Bu dönemde, vatandaşlık haklarının bir kısmına henüz kavuşmuş olan Avrupalı uluslar için maddi uygarlıklarını tüm dünyaya yayma ve dünyanın bu tüm ekonomik düzenini tek bir merkezden yönetme fırsatı sunan ‘uluslar-üstü’ bir ekonomik çerçeve gelişmiştir. Bu ekonomik çerçeve özellikle orta sınıfların zenginliği ve otoritesi üzerinde bir genişleme sağlamış ve *laissez-faire*⁷ teorisi üzerine inşa edilmiştir. Bu genişleme yalnızca ekonomik alanla sınırlı kalmamış hem nüfus ve üretimin hem de bunların tüm dünyaya yayılması açısından olağanüstü bir yayılım gerçekleşmiştir. Bu aşamada merkantilizm ile *laissez-faire* arasında bir karşılaştırma yapmak gerekirse, merkantilistlerin pastanın büyüklüğünün sabit olduğuna inanmalarına karşın serbest piyasacılar pastanın sınırsız büyüme

⁷ Fransızcada ‘bırakınız yapsınlar’ anlamına gelen *laissez-faire*, serbest piyasa ekonomisini temsil eden bir ifade olarak kullanılmaktadır.

kapasitesine sahip olduğuna ve bu kapasitenin bireyin girişimciliğine bağlı olarak genişleyebileceğine inanmaktadırlar (Carr, 1990: 17).

Milliyetçi yapının üçüncü evresi milliyetçiliğin yeni bir siyasi ve ekonomik düzleme transfer olmasını beraberinde getirmiştir. Buna sebep olan üç temel neden vardır: “yeni toplumsal katmanların ulusun fiilî üyeliğine getirilmesi, ekonomik güçle siyasal gücün yeniden birleşmesinin gözle görülür hale gelmesi ve ulusların sayısındaki artış.” (Carr, 1990: 23). Yeni toplumsal katmanların ulusun fiilî üyeliğine getirilmesi işi 19. yüzyılın sonlarında Batı ve Orta Avrupa’da sanayideki gelişme ve buna bağlı şehirleşmenin yaygınlaşması, işçi örgütlerinin ve siyasal bilincin artması, eğitimin zorunlu hale gelmesi, oy hakkının daha geniş kapsama kavuşması gibi gelişmelerin beraberinde getirdiği bir sonuç olmuştur. Bundan önceki evredeki ulusun ‘demokratikleşmesi’ durumu, yerini ulusun ‘toplumsallaşmasına’ bırakmıştır. Bunun anlamı ise egemen orta sınıfın siyasi ve ekonomik çıkarlarının ön planda tutulduğu ikinci dönemin ‘demokratik ulusu’ başkalaşım geçirerek artık kitlelerin siyasi ve ekonomik çıkarlarına odaklanan bir ‘toplumsallaşmış ulus’ haline gelmesidir. İşçilerin hakları, istihdamları ya da ücretleri gibi konular artık ulusal politikanın önemli bir parçası haline gelmiş olup gerekirse diğer uluslara karşı bu hakların savunulmasını beraberinde getirmiştir. Bunun doğal sonucu ise işçilerin, ulusal siyasete ve devletin gücüne karşı yakından ilgi duyması olmuştur. Ulusa duyulan bağlılık bundan böyle kitleler için kolektif çıkarlarının ve tutkularının bir zorunluluğu haline gelmiştir (Carr, 1990: 23-25). Kısacası işçiler, kendi çıkarlarını koruyan ve kollayan ulusal politikaya ve devlete karşı doğal ve özel bir ilgi ve destek göstermekle birlikte milliyetçiliği daha sağlam bir zemine taşımıştır. Milliyetçiliğin yeni evresine önayak olan ikinci neden ise ekonomik güçle siyasal gücün yeniden birleşmesinin gözle görülür hale gelmesi ya da diğer bir deyişle milliyetçiliğin ekonomik alana da sızmasıdır. İkinci dönemin hâkim bakış açısı olan *laissez-faire* çerçevesi, devleti tümüyle uluslararası bir siyasi arenanın savaşı konumunda tutmuştur. Üçüncü dönemin beraberinde getirdiği toplumsal milliyetçilikte ise odak noktası siyasetten toplumun refahına yönelik olarak ekonomiye kaydırılmıştır. Böylece ulus-devlet siyasi olduğu kadar ekonomik alanda da yurttaşları için toplumsal hizmet odaklı aktif varlık sergileyebilmiştir. Bu durum ise uluslararası ekonomik düzenin kaldırılmasını ve yerine her biri kendi refahı için çabalayan çok sayıdaki ulusal ekonominin varlık göstermeye başlamasını beraberinde getirmiştir (Carr, 1990: 26). Ulusların sayısındaki görülmemiş artış da milliyetçiliğin yükselişindeki üçüncü nedendir. Dönemin siyasi sebeplerinden kaynaklı olarak bağımsız Avrupa devletlerinin sayısı kısa bir süre içerisinde katlanarak artmıştır. Ulusların kendi yolunu çizmesi adına yeni devletler yaratmaları kaçınılmaz olarak milliyetçi bir yoğunlaşmaya sebebiyet vermiştir (Carr, 1990: 28).

Milliyetçi yapının gelişimine dair dördüncü ve beşinci evre ise Gellner (2012) tarafından ortaya konmuştur. Dördüncü evre, insanlık tarihi açısından büyük acılara ve kıyımlara sahne olması bakımından oldukça acımasız bir evre olmuştur. Milliyetçi toplumsal örgütlenmenin bir gereksinimi olarak devlet, kültürün koruyucusu konumundadır. Bunun anlamı, vatandaşlığın şartı devletin himayesindeki bu kültüre iştirak etmektir. Fakat farklı dillerin konuşulduğu, etnik farklılıkların yoğun olarak görüldüğü coğrafyalarda milliyetçi ilkenin gerçekleşmesi zordur. Bu sebeple önceleri daha insanî sayılabilecek yöntemlerle asimilasyonlar, daha sonraları ise -başta Hitler ve Stalin'in politikalarıyla- büyük kıyımlar ve göçe zorlanmalar gerçekleştirilmiştir. Bu hareketlerde dönemin genetik saplantılı ırk görüşleri de etkili olmuştur. Bu görüşlere göre Aydınlanma'ya ait düşünceler insan ruhuna dair gereksinimleri tam olarak karşılayamamaktadır; mükemmelliğin ve insanın kendini gerçekleştirmenin yolu acımasızlıktan (toplumların soykırımlar ve göçler ile etno-politik açıdan sadeleştirilmesi biçiminde) geçmektedir (Gellner, 2012: 49-51).

Gellner'in (2012: 51) milliyetçiliğin gelişimine dair ortaya koyduğu son evre ise bir miktar zorlama olmakla birlikte aynı zamanda ütöpik bir görünüme sahip. Düşünre göre gelişmiş ülkeler, birbirlerine olan coğrafi ve kültürel yakınlıkları sebebiyle zamanla birbirlerine benzemeye başlamaktadırlar. Zenginliğin artık daha geniş alana yayılması ile birlikte nefret duyguları bir kenara bırakılmakta ve çatışmadan kaçınılmaktadır. Gellner'in bu öngörüsü için henüz gerekli şartların tamamı oluşmamıştır, bu sebeple bu evrenin varlığı da netlik kazanmamıştır.

Carr'ın (1990: 28) bahsettiği gibi, milliyetçiliğin öncülleri değişmedikçe milliyetçi ideoloji varlığını doğal ve meşru olarak sonsuza kadar koruyabilir. Bu ideolojinin zaman mefhumu olmadığı gibi sınır mefhumu da yoktur. Dolayısıyla 1914'ten sonra Arap dünyasına, Hindistan'a ve Uzak Doğu'ya kadar yayılım göstermiştir. Günümüzde ise milliyetçi ideoloji faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Bugün milliyetçiliğin bir ideoloji olarak kullanılması hala yaygındır. Yöntemler ve araçlar değişiklik gösterebilse de bu ideolojiye dair varlık hala kendini yoğun bir şekilde hissettirmektedir.

Milliyetçi yapıya dair evreler bir yandan bu yapının ideolojik alt yapısına dair kronolojik bir sıralama sunarken diğr yandan daha önemli bir işlevi yerine getirerek bu yapının gelişiminde öne çıkan siyasi, ekonomik ve toplumsal etmenleri göz önüne sermektedir. Başlarda masum ve hatta faydalı bir görüntü oluşturan milliyetçi ideoloji genellikle etnikliğin hamisi gibi sevimli bir portre çizmiştir. Fakat yaşanan sınaî ve toplumsal gelişmeler, I. Dünya Savaşı ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği siyasi ve ekonomik dönüşümler milliyetçiliğin ideolojik olarak kısıtlı bir zümreye avantaj sağlamak amacıyla kullanılmasını beraberinde

getirmiştir. Daha da kötüsü dördüncü evrede görüldüğü üzere tarihte benzerine az rastlanan kıyımlara ve acılara sebebiyet vermiştir.

Milliyetçi ideoloji, bu hızlı ve etkili yükselişini koşullara ve araçlara borçludur. Bahsedilen evrelerde öne çıkan unsurlar bize milliyetçi ideolojinin araçlarını ve yöntemlerini de işaret etmektedir.

1.2.2.2. Milliyetçi İdeolojinin Araçları

Milliyetçiliğe mekanik bir tanım getirmek oldukça zordur. Fakat onun neyden mamul olduğunu ve araçlarını ortaya koymak, milliyetçiliğin ideolojik yönünü zihinlerde canlandırmaya yardımcı olmaktadır. Billig'e göre (2002: 49) milliyetçilik, "milletler dünyasının [...] dünyanın tabii haliymiş gibi görünmesine sebep olan ideolojidir". Böylece milliyetçilik bireylere, rüzgâr ya da yağmur gibi doğa olayları kadar tabii görünmektedir. Hayes de (1931: 289), milliyetçiliğin özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte her türlü disiplin, felsefi görüş ve toplumsal araca sirayet ettiğini ve bu yolla kendini basit bir şekilde kabul ettirdiğini, evrendeki en doğal şey gibi gösterip daima var olması gerektiği gibi bir algı yarattığını ortaya koymaktadır. Bunun temel sebebi ise teknolojinin, sanatın, felsefenin ve pek çok alandaki gelişmelerin milliyetçilik adına işe koşulması olmuştur. Öncelikli amacı bilimsel gelişme ve ilerleme olan modern araştırmalar pek çok kez milliyetçiliğe destek vermek amacıyla kullanılmıştır. Milliyetçilikle bağlantısı olmayan ya da ortaya çıkış amaçları milliyetçiliğin karşısında durmak olan Hristiyanlık, Liberalizm, Marksizm gibi felsefeler ve Hegel, Comte ve Nitezsche'nin düşünsel sistemleri bile zaman zaman milliyetçiliği alkışlar nitelikte manipüle edilerek kullanılmıştır. Müzik, resim, edebiyat, sinema gibi evrensellik ideali barındıran sanatlarda bile milliyetçilik adına ürünler ortaya konmaktadır. Bu bağlamda milliyetçi ideoloji sanattan felsefeye, eğitimden ticarete, dinden iletişime çok geniş bir yelpazede kendine araçlar bulabilmektedir.

1.2.2.2.1. Eğitim ile Sağlanan Ortak Bir Üst Kültür

Bu aşamada Gellner (2012: 8), ortak bir üst kültürün milliyetçilik açısından bir öncül olduğunu vurgulamaktadır. Bahsettiği üst kültürün sağlayıcısı olan eğitim, artık hiçbir sınırlı dini, hukuki ya da ekonomik tabakaya özel değildir. Aksine toplumsal katılım ve vatandaşlık için gerekli hale gelmiştir. Ortak bir eğitimle sağlanan bu ortak kültür, bireylere kendi kültürleri ile onu saran siyasi, ekonomi ve eğitim politikaları arasındaki uyumu, bireysel ve toplumsal açıdan yegâne gerçek olarak sunmaktadır. Bu uyumun sağlanması ve sürdürülebilmesi bireyler için önemlidir. Bu sebeple milliyetçi bir kimlikle donatılmaktadırlar. Şu bir gerçektir ki modern insan sosyal bir varlıktır ve grup aidiyetine ihtiyaç duymaktadır. Bahsedilen milliyetçi kimlik

ise bireyi tek başınalıktan kurtarmakta ve onu kendisi ile ortak his, ifade biçimleri ve düşüncelere sahip insanlarla bir araya getirmekte ve siyasi bir birimin üyesi yapmaktadır.

Kültür, endüstri öncesi varlık göstermiş topluluklar ile endüstri sonrasındaki topluluklar arasında farklı işleyiş göstermiştir. Tarım toplumlarında kültür ve kültüre dair işaretler ya da semboller insanların sosyal durumlarını, konumlarını, rollerini işaret etme işine yaramıştır. Kişinin kıyafetleri, takıları, dansları, yedikleri ve hatta yiyemedikleri gibi özelliklerin tümü o kişinin sosyal tabakadaki yerini belirtmiştir. Fakat endüstrileşme ile birlikte Marks ve Engels'in de üzerinde durdukları gibi emeğin yalnızca alış-verişi yapılan bir meta haline gelmesi ile birlikte sahibinin kimliği ve sosyal durumu önemini kaybetmiştir. Modern endüstriyel toplumlara gelindiğinde ise kültürel özgünlükler ve buna dayalı işaretler sistemi önemsizleşmiş ve bunun yerini iş gücünün niteliği almıştır. Hatta işgücünün niteliği toplumdaki en önemli değişkenlerden birisi olmuştur. Modern sanayide çalışan işçi, çalışabilmenin ön koşulu olarak zorunlu evrensel bir eğitim sisteminden geçmek zorunda kalmıştır. Talimatları alıp uygulayabilme yetisi, makinelerin çalışma prensipleri, arıza durumunda yapılacaklar gibi yeteneklere dönüşebilecek temel bir eğitim zorunlu hale gelmiştir. Bu eğitim aynı zamanda kişiyi başka pek çok iş için de kalifiye bir duruma getirerek, toplumun iş kollarındaki hareketliliğine de katkıda bulunmuştur (Gellner, 2012: 59-61). Böylece üretim araçları bağlamındaki kültürel semboller ve statü göstergeleri yerini emeğine 'yabancılaşmış' kalifiye işçiler yaratan bir eğitim sistemine bırakmıştır. Zengin kültürel semboller tarımsal üretimle yoğun olarak ilgilenen bir toplum için işlevsel olmasına rağmen, endüstri toplumlarında işlevi önemsizleşmiş ve en önemli unsur mekanik talimatları uygulamaya yetecek düzeyde bir eğitim seviyesi olmuştur.

Diğer yandan modern insan, tarım toplumlarının aksine artık tarım üretimi ile büyük ölçüde bağıni koparmıştır. Gellner'ın (2012: 66-67) da aktardığı gibi:

Toplumun büyük çoğunluğu için 'iş' sözcüğü, şeylerin değil, anlamların ve insanların manipülasyonu anlamına gelir. İş, güçlü kasların yardımıyla doğanın doğrudan dönüştürülmesi değil, iletilerin yorumlanması, seçilmesi ve aktarımıdır. Endüstriyel üretimin artan karmaşıklığı, işçinin artık kazma ve kürek kullanan bir adam değil, bir makinenin kontrol sistemi üzerinde uzmanlaşmış bir adam olmasından ileri gelir. Bir ofis çalışanı, çay demlemediği zamanlarda, telefon, teleks ve daktilo kullanarak iletileri alır ve dağıtır... Sonuç: günümüzde modern insanın sahip olduğu en değerli şey, yaptığı en büyük yatırım, yürütülebilir endüstriyel bir sistemin gereksinimi olan ortak bir Yüksek Kültür'e erişebilirliğidir. O, bu yatırıma değer verdiği için milliyetçi olur.

Bu halde kapsayıcı ve tek elden çıkmış bir eğitim sistemi modern toplumsal yaşantının zorunluluğu haline gelmiştir. Kişi eğer bir işte çalışmak ve nihayetinde hayatını idame ettirmek

istiyorsa mutlaka onu kalifiye hale getirecek bir eğitim sisteminin içerisinde geçmek zorundadır. Aksi takdirde toplumun en alt seviyelerinde ‘zavallıca’ bir yaşama mahkûm edilmektedir. Bu eğitimin sağladığı üst kültür artık insanlar için kimlik, güvenlik ve yaşamları için bir sigorta niteliğinde olan en değerli yatırımları haline gelmiştir (Gellner, 1992: 186).

Bu bağlamda yüksek bir üst kültür, eğitim ve iletişim sistemlerinin endüstriyel çağda hayatta kalmak için zaruri hale geldiği yadsınamaz. Bahsedilen eğitim sistemi ile kültürel semboller sisteminin yerini aldığı için artık toplumların kimlik inşası da bu yolla gerçekleşmektedir. Bireyler küçük yaşlardan itibaren kendilerini sarıp sarmalayan bir eğitim sistemi içerisinde bir yandan temel toplumsal bilgi ve becerileri kazanırken diğer yandan devletin kendisine uygun gördüğü kimlik özelliklerini edinmektedir. Gellner (2012: 240), bu kimliğe dair özelliklerin topluluğun özgün kültürüne ters bir istikamette olmadığını aksine bu yeni Yüksek Kültürün topluluğun folk kültürü üzerine inşa edildiğini öne sürmektedir. Bu hususta en önemli malzeme ise ulusal mitlerdir. Mitlerin içerikleri günümüz toplumunda milliyetçilik bağlamında işe yarar kısımları alınarak uyarlanmakta ve bu mitlerin genellikle kahramanlık dolu kısımları bu yeni üst kültüre mensup bireylerin kimlik inşası için kullanılmaktadır. Gellner (1992: 61), “Evrensel okuryazarlık ve eğitilme hakkı modern değerler tapınağının çok iyi bilinen bir tarafıdır. Devlet adamları ve politikacılar bundan saygıyla sözeder, insan hakları bildirileri, anayasalar ve parti programları gibi siyasi metinler de bu hakları kutsallaştırır.” derken eğitimin bir ‘hak’ olarak görülüp algılanmasının, onu daha da kutsal bir konuma taşıdığından bahsetmektedir.

Eğitim bir başka alanda, sömürgeler üzerinde de milliyetçi ideolojinin temsilciliğini yapmaktadır. Anderson (1995: 135-136), sömürgelerde hayata geçirilen Avrupa tarzı eğitim ile kendi özgün dilleri ve kültürleri olan sömürge topraklarında genç nesli ebeveynlerinin dil ve kültüründen kopartıldığını ileri sürmektedir. Böylece sömürge topraklarındaki eğitim sisteminin sömürge milliyetçiliğine katkısı açıkça gözlemlenebilmektedir. Sömürgelerdeki eğitim dilinin yerel dilden farklı olarak İngilizce ya da Fransızca olması, gençlerin bu dillerle ve kaçınılmaz olarak kültürler ve devamında milli öğeleri ile bir bağ kurmalarına sebep olarak milliyetçi ideolojinin uluslararası işlevini yerine getirmektedir.

Milliyetçi ideoloji için eğitimin bulunduğu konumu özetlemek gerekirse; endüstriyel toplumların tarım toplumları gibi kendilerine özgü topluluk içi emekçi yetiştirme özelliği yoktur. Endüstri öncesi topluluklarda çırak yetiştirme ve buna benzer yöntemlerle sağlanan mesleki eğitim, yerini teknolojik endüstriyel makinelerin kullanımını gerçekleştirebilecek yetkinlikte bireyler yetiştirme sistemine bırakmıştır. Fakat bu çok kapsamlı, maliyetli ve

standart gerektiren bir iş olduğundan yalnızca devlet tarafından sağlanabilecek şekilde merkezileştirilmiştir (Gellner, 1992: 70-72):

Modern toplumsal düzenin temelini taşıyan bir cellat değil profesördür. Devlet gücünün başlıca aracı ve sembolü giyotin değil (çok yerinde bir ifadeyle) doktorat d’etat (devlet doktorası)dır. Meşru eğitimin tekeline ele geçirmek şimdi meşru şiddetin tekeline ele geçirmekten daha önemli ve belirleyici olmuştur. Bu olgu anlaşıldığında ulusçuluğun zorunluluğu ve kökenleri insan tabiatının bir parçası gibi değil de artık yaygınlaşan bir tür toplumsal düzenin gereği olarak kavranabilecektir.

Neyden mamul olduğu konusunda ortaya koymaya çalıştığımız biçimiyle milliyetçilik, devletin zorunlu kıldığı ve bu sayede üst bir kültür yarattığı eğitim ile ortaya çıkmış olan toplumsal örgütlenmenin sonucudur (Gellner, 1992: 93). Milliyetçi ideolojinin şekillendirmek istediği toplumda standart eğitim sisteminin zorunlu tutulması, insan gücünün ortak üretim, ticaret ve pazarlama amaçlarıyla sömürülmesi içindir. Nitekim insan gücü kaynaklarının sağlanması için evrensel okuryazarlık şarttır (McLuhan, 2014: 207). Standardize edilmiş eğitimin temel amacı daha ileri bir uygarlık sağlamak gibi romantik sayılabilecek bir idealden ziyade toplumda ortak bir kültürel zemin sağlamaktır. Bu zemin ise milliyetçiliğin köklenmesi için oldukça elverişli hale getirilmiştir.

1.2.2.2.2. Din

Milliyetçi ideolojinin bir aracı olarak dinin kullanımına bakıldığında bu durumun oldukça eski ve köklü bir geçmişe sahip olduğunu görmek mümkündür. Modern ulusal devletler ve ulusların geçmişinde etnik ve dini öğelerin sıklıkla yan yana bulunmuş olduğu örnekler görülebilir.

Milliyetçiliğin bir toplulukta ideolojik olarak hayat bulması için, devletin kitlesel bir bilinç geliştirmek amacıyla başvurduğu belirli siyasal yöntemler ile ‘zor kullanmak’ ve ‘eğitim’ gibi toplumsal araçlara ihtiyacı vardır. Fakat bu araçlar yalnızca yüzeyde bir bilinç yaratma işlevine sahiptir. Milliyetçiliğin nüfuzundaki temel etkiyi görebilmek için, milliyetçiliğin kutsallaştırılma yöntemleri incelenmeli ve din ile arasındaki benzerliklere ışık tutmak gereklidir. Dinin ‘ruh’tan yola çıkması gibi ulus oluşumu da bir ‘öz’den yola çıkmaktadır (Bu öz, ‘etnik çekirdek’ olarak tanımlanabilir). Bununla birlikte dinde olduğu gibi, devletin ortaya koyduğu yasalar ya da töreler, devletin kendisinin de kutsal görülmesi sebebiyle, ilahi bir buyruk gibidir. Her ulusal topluluğun ‘seçilmiş olma’ iddiası ise yine kutsanmış ya da kurtuluşa ermiş bir cemaatin temsili olarak, milliyetçiliğin modern zamanların dini gibi algılanmasının yolunu açmaktadır (Balibar, 1993: 120).

Smith'e göre (1994: 66), dini referanslarla yapılan etnik olarak seçilmiş olma mitleri, etnik beka açısından hayati bir öneme sahiptir. Seçilmişliklerine sarılmayan ve bu özelliklerini göz ardı eden etnik toplumlar er ya da geç bir etnik beka şanslarını yitirmektedir. Bir topluluğun Tanrı tarafından kutsanmış ve seçilmiş olması onun mutlak kurtuluş içerisinde olduğu anlamına gelmektedir. Nitekim Eski Ahit'te de bununla ilgili olan kısım şu şekildedir: "Demek ki sesime itaat eder, akdime uyarsan benim gözümde bütün halklardan daha değerli olacaksın. Çünkü bütün dünya benimdir; ve sen benim için rahiplerden bir krallık, kutsal bir millet olacaksın." Bununla bağlantılı olarak M.S. 1. yüzyılda varlık göstermiş ve Yahudi bağımsızlığı için bir araya gelen radikal dini aktivist bir topluluk olan Zealotlar, dini inançlarını kendi etnik kimlikleri ile birleştirmeleri açısından dikkat çekici bir örnektir. İsrail topraklarının Romalılar tarafından işgali sırasında Yahudi teokrasisi gereği onu Romalıların elinden almak Tanrı'nın bir buyruğu olarak kabul edilmiştir. Zealotların inancı gereği İsrail toprağı Tanrı'ya ait olup, Tanrı'yı temsilen Yahudilerin elinde kalması gereklidir. Buradan da açıkça görülebileceği gibi Yahudiler için dini ve milli amaçlar birbirinden ayıramayacak şekilde tamamen örtüşmektedir. Orta çağda ulus ve milliyetçiliğe dair belirgin bir emareye çok sık rastlanmayan dönemde ve/fakat bunlara dair temellerin atıldığı esnada krallıklar ve halklar kendilerini kutsal topraklara sahip, yetkisini Tanrı'dan alan yöneticilerin yönetiminde yine Tanrı için kahramanlıklar yapması için seçilmiş olduğuna inanmıştır. Roma İmparatorluğu'nun yıkıntılarına kurulan bazı toplumlar soylarını Truva'ya ya da Kutsal Kitap'taki mitlere dayandırmış; Vizigotlar, Saksonlar, Franklar ve Normanlar yöneticilerinin Davud'un soyundan geldiğini iddia etmiştir. (Smith, 1994: 84-86).

Anderson (1995: 24-26), Budizm, Hristiyanlık ve İslam gibi dinlerin endüstri öncesi dönemdeki varlıklarına duyulan bağlılığın, bu dinlerin insanoğlunun büyük acıları karşısındaki tepkileri olduğunu öne sürmüştür. Bu dinlerin hastalık, sakatlık, ölüm, fakirlik gibi zorluklar karşısında öne sürdüğü mukadderat olgusu, insanlar için sarılması pratik olan bir dal olmuştur. 18. yüzyılda Aydınlanma Çağı'nın etkisi ile dinsel düşünce tarzlarının eski cazibesini yitirmesi de kaçınılmaz olmuştur. Fakat buna rağmen insanlığa ait acılar yerli yerinde kalmıştır. Bu esnada ise dinlerin sunduğu mukadderat tesellisinin yerini daha dünyevi bir şey almıştır. Milliyetçilik ideolojisi, ulusların ezeli ve ebedi olduğuna yani rastlantıyı kadersel bir ifadeye dönüştürmeye yaramıştır.

Milliyetçi ideoloji ile din arasındaki bağlantıya bakarken vatan uğruna savaşın ve bunun neticesinde ölümün de kutsandığını sıklıkla görmek mümkündür. Bunun her dinde karşılığı olduğuna ve modern öncesi ya da sonrası pek çok toplumda vatan için ölmenin Tanrı katında takdir gören bir eylem olmasına sıklıkla rastlanmaktadır. Daha önce de bahsedildiği üzere

uluslar için halihazırda üzerinde yaşadıkları ya da göç etmiş oldukları vatan toprağı oldukça büyük önem taşımaktadır. Toprak düz anlamı ile ulusları besleyen ve onlara barınmak için yerler veren fiziksel alanlar olmakla birlikte manevi olarak da zaman zaman ‘Tanrı’nın emaneti’, ‘kutsal topraklar’, ‘mübarek şehir’ gibi uluslara zengin dini değerler sunan mekanlardır.

Dini açıdan öne çıkan en önemli ideolojik araçlardan birisi ise ‘kutsal anayurt’ için savaşırken ölenlerin kutsanmasıdır. Bu açıdan Anderson (1995: 24), Meçhul Asker anıtı diye bahsettiği anıt mezarlar dikkat çekicidir. Bu mezarlar anonim bir şekilde var olmaları yani içinde yatanın kim olduğunun bilinmiyor olması ve bu anıtlar etrafından yapılan törenler bakımından da ilgiye değerdir. Bu mezarların etrafı ise şuna benzer ulusal imgelerle doludur: "O uzun, gri üniformalı saflar bizi hiç çaresiz bırakmadı. Siz bunu yapacak olursanız, zeytuni, haki, kahverengi, mavi-gri üniformaları içinde bir milyon hayalet, beyaz haçlarını terk edecek ve gök gürültüsü gibi sesleriyle size şu tılsımlı kelimeleri haykıracaklardır: Görev, namus, vatan!" Bahsi geçen bu söylem buyurucu bir tavırla vatan üzerindeki askeri sorumluluğu hatırlatmaktadır.

Şehitlik kavramı her dinde önemli bir yerde konumlanmıştır. Kutsal kitaplarda da şehitlik ile ilgili mükafatlardan bahsedilmiş ve inanlar için şehitliğin mertebesinin yüceliği insanlara bildirilmiştir. Bu bağlamda şehitlerin anılması ve yad edilmesi milliyetçiliğin dini aracı olması bakımından önem arz etmektedir. Smith (1994: 249-250), milliyetçiliği Şintoizm benzeri ölüme ve atalara tapınmaya bağlılıkları ile bilinen dinsel inançlara benzetmiştir. O’na göre, milletler şehitlerin anıldığı sembolik törenlerde ve seremonilerde atalarının gösterdikleri kahramanlıklardan ilham alarak, eğer kendilerine de böyle bir görev düşerse bununla ilgili kendilerinde güç bulacaklardır. Milliyetçiliğin bu alandaki işleyişiyle ilgili şu sözleri aktarmıştır:

Kayıtsızlığın, unutuşun zürriyetle aşılması; altın bir çağa başvurmak suretiyle kolektif itibarın ihyası; yaşamakta olanı, ölmüş olana, topluluğun şehitlerine bağlayan semboller, ayinler ve seremoniler eliyle kardeşliğin, gerçekleşmesi; bütün bunlar modern dünyada millî kimliğin ve milliyetçiliğin temel işlevlerini oluşturur ve milliyetçiliğin bütün tarih gâilesi içinde nasıl bu denli kalıcı, çok yönlü ve esnek olabildiğinin temel nedenlerini verir.

Milliyetçi ideolojinin tarihteki en çarpıcı dönemlerinden biri olan Nazi döneminde de dini ve ulusal sembollerin birbiri içerisine girdiği bir dönem yaşanmıştır. Goebbels 1933’te hala ulusal törenlerin Hıristiyanlığınkilere paralel kült eylemler olduğunu savunurken, Hitler bunun tam tersi bir görüş benimsemiştir. Buna rağmen Hitler’e ait 1925 tarihli eskiz defterindeki tören

salonu dev bir kiliseyi andırmaktadır. Nazi törenlerinin hiçbirinde rahip yer almamış ve Nasyonal Sosyalizm Hristiyanlığın sembollerinden ayrılmış laik semboller benimsemiştir. Fakat Nazilerin iktidarı ele geçirmelerinden sonra bile Hristiyan ve Alman milliyetçi sembolizmi kol kola olmaya devam etmiştir (Mosse, 1973: 46-48). Burada dikkat çekici olan, milliyetçi ideolojinin dini sembolizm alanından kendini soyutlamasının beyhude ve gereksiz bir çaba olması gerçeğidir. Toplumsal kodların derinine işlemiş olan her iki düşüncüyü birbirinden ayırmaya çalışmak mümkün değildir. Aksine, milliyetçi ideoloji dini alanın zengin sembolizmi ile beslenmekte ve bunun neticesinde nüfuzunu artırmaktadır.

Siyasi bir ayin olarak milliyetçiliğin doruk noktası da yine Nasyonel Sosyalizm'in yükselişi ile kesişmektedir. Hitler, milliyetçiliğin siyasi ayininin tek geçerli kitle politikası olduğunu belirtirken, tarihin gördüğü en büyük kitle hareketlerinden birinin başında bulunmaktaydı. Diğer yandan politikaya böyle bir yaklaşımın da özellikle uzun süredir birlik içerisinde olmayan yeni uluslar için geçerli olduğu söylenebilir. Günümüzde Avrupa ülkelerinden ziyade İsrail'in bu tür dini sembol ve mitlerle ilgileniyor olması buna işaret etmektedir. Siyonist liderlerin Avrupa'dan getirdikleri ayinleri İsrail üzerinde bağlayıcı ve kaynaştırıcı bir güç olarak kullandıklarını görmek mümkündür. Neticede bu siyasi ayin zaman içerisinde içerik değiştirmiş olsa bile bugün modern toplum için vazgeçilmez bir konumdadır. Milliyetçiliğe bu zafer dinamiğini kazandıran, bu teorinin laik bir din olarak hayata geçirilmesi olmuştur (Mosse, 1973: 54). Milliyetçilik dini sembolizmi kullanarak ve onu kendine dahil ederek laik sivil bir din haline gelmiştir.

Burada milliyetçiliğin dini sembolizmi kendi yararına kullanması ve hatta onu kendine dahil etmesi adına çarpıcı bir örnek olarak Arap 'milleti'nin durumu gösterilebilir. Araplar, bölünmüş coğrafi konumları, farklı tarihi, ekonomik ve kültürel geçmişleri ile her ne kadar tek bir millet olmak konusunda zorluklarla karşı karşıya olsa da İslamiyet'in ve ümmetçiliğin birleştiriciliği altında kolaylıkla örgütlü bir millet olma adayıdır. Buna rağmen dini inanç ortak bir Arap milleti ortaya çıkarmak için yeterli nitelikteki bir harç olamamıştır. Arap entelijansiyasının bu dini ve etnik kültürü, milli ve sivil bir kitle kültürüne dönüştürememiş olması bugün ortak bir Arap milletinden bahsedemiyor oluşumuzun nedenidir. Din ile etnikliğin ve inananlar ile tarihi kültürel topluluğun arasındaki ilişkinin yönünde yapılacak değişiklik, toplulukları millet haline dönüştürecek olan dokunuştur (Smith, 1994: 103-105). Bir diğer örnek ise Cezayir'dir. Milliyetçiliğin uyanışından önce söz konusu bölgede ortak bir dil ve kültürün bulunmaması ve Cezayir ulusu diye bir ulusa rastlanmamasına rağmen İslamiyet ortak bir üst kültür görevi görmekteydi. Fakat Cezayir ulusuna bir kimlik kazandırma noktasında din dönüşüm geçirmek zorunda kalmıştır. Cezayir'de on dokuzuncu yüzyılda

mezhepler ve türbelerle birlikte varlık gösteren İslamiyet, yirminci yüzyıl Cezayir’inde, mezheplerin Allah ile kul arasındaki ilişkiye müdahalesini reddederek, tamamen kutsal kitapla özdeşim kurmak gibi reformcu bir adım atmıştır. Bunun arkasında ise mezheplerin ve türbelerin belirli kabile ve sınırlara ait olması fakat kutsal kitabın tüm bir ulusu kapsayabilir nitelikte olmasıdır (Gellner, 1992: 131-132). Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere; din, milliyetçi ideoloji için oldukça önemli bir araç olmasına rağmen tek başına bir millet meydana getirme kudretine sahip değildir. Buna rağmen seçilmişlik mitleri, şehitlikler, anma törenleri gibi zengin dini semboller dünyası milletleri bir arada tutma aşamasında oldukça önemli yer tutmaktadır.

Diğer yandan dini ibadet biçim ve içerikleri de milliyetçi ideoloji bağlamında değişikliğe uğramış görünmektedir. Durkheim’a ait olan öğretisi, toplumun dini ibadet yolu aracılığı ile kendi imajına tapındığı yönündedir. Milliyetçiliğin hâkim ideoloji olduğu çağımızda ise toplumlar böyle bir kamuflaja ihtiyaç duymadan, açıkça kendilerine tapınmaktadırlar. Modern dünyaya adapte olmuş din alimleri, kendilerinden önceki dini doktrinlerden uzaklaşarak, toplumsal değerlere, dayanışmaya, birlik ve beraberliğe vurgu yapan törensel kavramların önemi üzerine görevler tayin etmektedirler. Bugün toplumların kendilerine tapınmaları, Durkheim’ın üzerinde durduğu gibi Tanrı aracılığı ile değil, açık ve bariz bir biçimde topluca gerçekleştirilen bir tapınma biçimidir. Kısacası, toplum artık tapınmak için dini semboller kullanmamakta ve bunun yerine daha önce de bahsedildiği şekli ile modern bir üst kültür ve bir kısmı geçmişten getirilen parçalarla yapay olarak üretilmiş bir folk kültürünün kutlamaları ile törenler düzenlemektedir (Gellner, 1992: 106-109).

1.2.2.2.3. Ticaret

Daha önce de sözünü ettiğimiz şekilde merkantilizm, dünya üzerindeki maddi kaynakların sabit nicelikte olduğunu varsayarak, bu kaynakların elde edilmesinin tek yöntemi olarak onu diğerinin elinden zor kullanarak almak olarak görmüştür. *Laissez-faire* olarak da bilinen serbest ticarete ise büyüme ve zenginleşme bireyin çabasına bağlı olarak sınırsızdır. Dünya ekonomik sisteminin doğal bir işleyişe sahip olduğu yanılsamasının hâkim olduğu serbest ticaretin ekonomik düzeni, bunun insan eliyle düzenlenmiş bir sistem olduğu gerçeğini ustalıklı gizlemiştir. Gerçekte ise bu, serbest piyasa işleyişi değil açık İngiliz pazarının bir ürünü olarak hayat bulmuştur. Sömürgeleştirme, kömüre dayalı sanayiinin gelişimi, dünya çapında ulaşım ağının genişletilmesi Britanya’nın önderliğinde gerçekleşerek, ulusların ve ulusal bilincin gelişmesine ön ayak olmuştur. Bu sayede İngiltere kelimenin tam anlamıyla genişlemiş ve tüm dünyaya yayılım göstermiştir. Dünyanın geri kalanından elde ettiği tüm ürünler ise onu serbest pazarın en tepedeki merkezi haline getirmiştir. Britanya’nın bu konumu

aynı zamanda onu uluslararası bir sermaye piyasasının da merkezine koymuştur. Uluslararası meta pazarındaki ve deniz taşımacılığındaki hareketlilik doğal olarak yoğun bir alışverişi beraberinde getirmiştir. Ulusal paraların uluslararası ticaretteki dolaşımı ise paralar üzerinde bir standartlaşmayı gerektirmiş ve bu sayede bugünkü ‘kur’ kavramının temeli oluşturulmuştur. Tüm bu sistemlerin merkezinde olan İngiltere Bankası ise Sterlinin prestijini tüm paraların üzerine konumlamıştır. Nihayetinde 17. ve 18. yüzyıllarda merkantilizmin yaptığı, yerel ekonomileri ulusal bir çatı altında toplama işini 19. yüzyılda Londra, ulusal ekonomileri tek bir dünya ekonomisinin çatısı altında birleştirerek gerçekleştirmiştir. Böylece uluslararası banka sistemlerinin ilk örnekleri hayat bulmuştur (Carr, 1990: 18-20).

Milliyetçi ideolojinin ticaretten beslendiği ve destek aldığı kadar ekonomi de milliyetçilikten beslenir. Bu birbirini besleyen iki kavram her zaman birlikte var olmuştur. Milliyetçiliğin yaygınlaşması ile birlikte gelişmiş ekonomiler, kendi devletleri tarafından yeterince koruma altına alınamamış daha küçük ekonomileri kendi ablukasına almış ya da bu ekonomileri engellemiştir. Daha önceden dini korumaya programlı devletler, dini korumaktan bir çıkarları kalmadığı için ekonomiyi koruma altına almışlardır. Böylece devlet, ekonomiyi korumak ve geliştirmek üzerine bir görev edinmiştir (Gellner, 1992: 188). Bu görevle birlikte ekonomik çıkarların muhatabı olan küçük bir grubun memnuniyeti için milliyetçi ideolojiler kullanılarak bu çıkarların tüm toplum yararına olduğu görüntüsü oluşturulmuştur.

Bu gelişmelerin akabinde sanayi düzeninin ortaya çıkışı da ulusal ve uluslararası ekonomik yapıyı temelden etkilemiştir. Sanayinin gelişmesi ile birlikte ticari kazanımlar artık kılıçla değil şehirli ticari grupların değerleri, yöntemleri ve yaşam biçimleri ile yapılmaktadır. Yani, “tüccarların yazıhanesi artık kılıçtan daha güçlüdür.” (Gellner, 1992: 158).

Kapitalizmin ve akabinde küreselleşmenin giderek kök saldıgı modern dünya ekonomisinde milliyetçilik ideolojileri hâlâ başat rol oynamaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra belli başlı ürünler, bazı ülkelerin öncülüğünü yaptığı şekilde ticari dolaşımda var olmaktadır. Tıpkı yukarıda bahsedildiği gibi, 19. yüzyılda Londra’nın uluslararası pazarların tek lideri olması gibi günümüzde de her devlet kendi kulvarında bu konuma talip olmaya devam etmektedir. Otomotiv sektöründe Almanya, teknoloji sektöründe Güney Kore ya da Japonya, bilişim sektöründe Amerika Birleşik Devletleri ya da Singapur gibi ülkeler kendi geliştirdikleri ulusal ürünleri üzerinden uluslararası olarak markalaşmıştır. Bu markalaşma bu ülkeleri ihraç ettikleri ürünler üzerinden ekonomik alanda öncü yapmakla kalmayarak tüketiciler nezdinde, üretildiği ülkelerin minyatür bir algısını da işaret etmektedir. Bir diğer anlamıyla ticari ürünler artık kültür ve kültürel sembollere benzer bir biçimde işlev görmektedir. Buna ek olarak

Türkiye'nin de son yıllarda yaptığı ekonomik ihracat atılımları ile dünya ekonomik sisteminde yerini sağlamlaştırma çabasında olduğu söylenebilir.

1.2.2.2.4. İletişim Araçları

Matbaanın yaygınlaşması ve yayınların daha ulaşılabilir olması ile iletişim ve dolayısı ile dünya yeni bir döneme girmiştir. Bu bağlamda bir ideoloji olarak milliyetçilik de iletişim araçlarının yaygınlaşmasını kendi lehine kullanmayı bilmiştir.

McLuhan (1994), Gutenberg Galaksisi kitabında iletişim araçlarının gelişiminde mihenk taşı olan matbaanın yaygınlaşmasını toplumların yalnızca akademik açıdan değil, yapısal ve kültürel açıdan da gelişimini beraberinde getirdiğini anlatmaktadır. Bu bağlamda da milliyetçiliğin doğuşunu tipografi ile ilişkilendirmektedir. McLuhan (1994: 309), milliyetçiliğin 'sabit bakış açısına' dayandığını ya da ondan doğduğunu ve bu sabit bakış açısının matbaa, perspektif ve görsel nicelleştirme gibi araçlar sayesinde sağlandığını ortaya koymuştur. Matbaa sayesinde bilgiyi seri üretimle dolaşıma sokmak mümkün hale gelmiştir. Bu da matbaanın bir örnek ve merkezi hale getirdiği anadiller ile kolektif ulusal bilinçlerin uyanışına sebep olmuştur (McLuhan, 1994: 280). Diğer yandan Giddens'a göre (2008: 237), iletişimin mekanize hale gelmesindeki en önemli gelişim olan matbaanın, basılı ürünleri geniş kitlelere daha kolay ve ucuz sağlayabiliyor olmasının devletle ilgili en önemli sonucu 'politik'in sahasının genişlemesi olmuştur. Metinlerin böylesine kolaylıkla yayılım gösterebiliyor olması 'ifade özgürlüğü'ne yol açması beklenirken, daha çok belirli fikir ve gözlemlerin yeni bir devlet şekline yönelik yayılımını sağlamıştır.

Gellner da (1992: 208), milliyetçilik fikrinin yayılmasında iletişim araçlarının önemine dikkat çekmiştir. Fakat burada milliyetçi ideolojinin bir illüzyon numarası ile, sanki milliyetçilik kendiliğinden bir yerde ortaya çıkmış ve iletişim araçları vasıtasıyla tüm dünyanın köşe bucak her noktasına ulaştırılmış gibi göstermesi söz konusudur ki bu bir yanılgıdır. Gellner burada McLuhan ile aynı pencereden bakarak iletişim araçlarının günlük modern hayatta sahip oldukları role dikkat çekmektedir. McLuhan'ın (1964) da "araç mesajdır" söylemine paralel olarak "...nakledilen özel mesajların içine konanın ne olduğuna bakılmaksızın ulusçuluğun çekirdek fikrini otomatik olarak doğuran aslında iletişim araçlarının kendileri yani soyut, merkezî, standartlaşmış ve bir kişiden çoğuna ulaşan iletişimin yaygınlığıdır" (Gellner, 1992: 209) diye belirtmiştir. Fakat McLuhan, Gellner'dan farklı olarak "araç mesajdır" derken, aracın etkisinin gücüne ve etkisine dikkat çekmekle birlikte mesajın hiçbir etkisinin olmadığını söylemek istemediğini belirtmiştir. Bu yalnızca aracın gücüne yapılan bir vurgudur (Çelik Varol ve Varol, 2019: 150-151).

Smith'in (1994: 242-244) bu konudaki görüşleri kayda değerdir: O'na göre teknolojinin, kitle iletişim araçlarının ve telekomünikasyon sistemlerinin gelişmesi ile birlikte dünyanın her yerine ulaşım sağlayabilen post-modern kozmopolitan bir kültür söz konusudur. Bu kültür çerçevesinde dünyanın her noktasına zamandan ve mekândan bağımsız olarak eş biçimli kitlesel tüketim malları sunulmaktadır. Teknolojinin hüküm sürdüğü bu yeni çağda, eskinin entelektüellerinin yerini teknik bir enteliyansiya grubu almıştır. Bu yapay post-model kozmopolit kültür her ne kadar yeni gibi görünse de aslında kökenleri açısından foloklorik ve milli öğelere dayalı olması oldukça muhtemeldir. Gerek bağlamlarından kopartılarak gerek tuhaf ve hicivli tarzlarda işlenerek, folklorik öğeler bu yeni yapay kültüre montajlanmaktadır. Bu montajın parçaları olan metinler yine kaçınılmaz olarak ulusların geçmişten getirdikleri mitler, semboller, gelenekler, söylemler ya da değerler olmaktadır. Kısaca, O'na göre iletişimin küreselleşmesi ve teknolojinin gelişerek haberleşme ağının yaygınlaşması milliyetçiliğin sonunu getirmek şöyle dursun, milliyetçi öğeleri daha da belirgin kılmaktadır.

Günümüz dünyası iletişimin sayısız içerik ve biçimine sahne olmaya devam etmektedir. Kitle iletişim araçları çeşitlendikçe, iletilerin ulaşılabilirlikleri de artmaktadır. Bunun yanı sıra internet tabanlı iletişim ağları da yaygınlaşmakta ve mesajlar saniyelerle ölçülebilecek sürelerde iletelebilmektedir. Diğer yandan teknolojinin gelişmesi de biçimsel olarak etkiye katkıda bulunmaktadır. Bu durum milliyetçi mesaj ve içerikler için oldukça büyük bir avantaj haline gelmiştir. Milliyetçi ideolojiye dair içerikler gazete, radyo, televizyon gibi klasik medya araçlarının yanı sıra tiyatro, sinema gibi sanatsal ileti sağlayan araçlarda da kendine önemli yerler bulabilmektedir. Bu ideolojinin en parlak görüntülerine ise reklamlarda rastlamak mümkündür. Reklamlar, milliyetçilik için eşsiz bir mecradır. Reklamların ilgi çekici, tekrara dayalı ve zengin içeriği milliyetçiliğin ideolojik mesajının filizlenmesi için oldukça verimlidir.

Milliyetçi ideoloji bunlarla da sınırlı kalmayarak dijital medyanın her alanında da varlık gösterebilme potansiyeline sahiptir. Böylece ideolojik mesajlar sınır tanımaksızın alıcılarına ulaşabilme özgürlüğü edinmiştir. İletişim araçlarının böylesine geniş ölçekli yayılım sağladığı bir dünyada, milliyetçiliğin etkisinin azalmasını beklemek gerçekçi nitelikte bir beklenti değildir.

1.2.2.3. Milliyetçi İdeolojide Dil ve Sembolizm

Milliyetçiliğe dair mitler ve semboller çok sayıda insanın ilgisine hitap edip, onları milliyetçiliğin yörüngesine çekerek rastgele bir kitleyi uyumlu ve disiplinli bir kitle hareketine dönüştürmüştür (Mosse, 1973: 39). İnsanoğlu için kim olduğunu keşfetmek adına geçmişini bilmek hep büyük bir merak konusu olmuştur. Bunun yanında geçmişine dair güçlü imgeler ve

bağlar kişiyi bugünde ve gelecekte daha güvenli hissettirmiştir. İnsanların bu alana gösterdiği ilgi ve gereksinim pek çok psikolojik ulusçuluk teorisi tarafından, bir kimlik arayışı ve gereksinimi olarak açıklanmıştır. Milliyetçilik öncesinde bu işlevi sağlayan yerel topluluklar ya da akrabalık gibi bağların ortadan kalkmış olması, bu görevin milliyetçi sembollere devredilmesine sebep olmuştur. Aidiyet sağlayan milliyetçi kimlik olgusu aynı zamanda bu kimliğe dair özelliklerin diğerlerinden farklı ve daha özel olduğunu da iddia etmektedir. Bunun yanı sıra modern ekonomik ve politik gelişmelerin tahrip ya da yok ettiği geleneksel kültürel öğelerin yerini doldurmak için milliyetçi sembolizm hazır ve nazırdır (Giddens, 2008: 281-282). Bu anlamda milliyetçilik yalnızca politik hedefler sunmakla kalmamakta, bireylere kim olduklarını da empoze etme görevi üstlenmektedir. Milliyetçilik, insanlar için bir tarih, sosyal bağlar ve kolektif ruh icat edip, toplumsal bir kader birliği yaratmaktadır (Heywood, 2013: 171). Bu bağlam içerisinde Rousseau'nun (1915: 319) şu söylemi milli kimlik ve karakterin boşluk kabul etmeyeceği ve mutlaka bir anlam kazandırılması gerektiğine dair hedef niteliğindedir: "...her halkın bir kişiliği vardır ya da olması gerekir; eğer bundan yoksunsa, ona bunu kazandırmak için işe koyulmamız gerekir."

Ulus-devletin yükselişi ile birlikte görülmemiş bir idari ve politik birlik söz konusu olmuştur. Fakat bu idari ve politik birlik tek başına yeterli olmamış, kültürel bir homojenliğe de ihtiyaç duyulmuştur. Bu aşamada milliyetçilik, ulus-devlete dair idari gücün yönetimine yardımcı olan egemenliğin kültürel boyutu olarak varlık göstermektedir. Kültürel boyutun uzantısı olarak milliyetçi duygular ve semboller dünyası, yaratmak istediği kanının aksine tarafsız değildir. Sıkça karşılaştığı üzere milliyetçi semboller belirli kesimler tarafından kendi çıkarları lehine beslenmekte ya da kullanılmaktadır. Dolayısıyla milliyetçi değerler ideolojik açıdan oldukça hayati bir öneme sahiptir. Bu açıdan milliyetçilik, bazı sınıfların ya da kesimlerin çıkarı için toplumun desteğini sağlayabilecek ve bu çıkarları 'ulusal çıkar' şeklinde toplumun geneline yayabilecek bir duygu biçimidir (Giddens, 2008: 287-289).

Giddens (2008: 277-278), modern devletlerde, 'kamu'ya ait bilgilerin doğasında ve kapsamında, ideolojilerin boyutlarından bazılarına rastlanabileceğinden bahsetmektedir. Çıkar gözetken farklı grupların, kendi çıkarları doğrultusunda kamuda kendilerine yer ve destek sağlaması onlar için oldukça önemlidir. Bu yer ve desteğin sağlanması aşamasında ise bunun bir formülleştirme aracılığı ile değil, çok temel bir pratik bilinç düzeyinde olmasına çaba gösterilmektedir. Bu çaba esnasında sembol sistemleri üzerinden bir yol haritası izlemek gerekli görülmüş olup Giddens bununla ilgili üç yönü şu şekilde ortaya koymuştur:

- I. Neyin 'politik' olduğunun belirlenmesi neticesinde devletin müdahale ve kontrol alanının sınırları tanımlanmalıdır.

II. Devlet ve hükümetin idari olarak güçlü olması ‘genel çıkar’a hitap etmektedir. Diğer yandan devlet, ekonomik devamlılığın sağlanması için gelir kaynakları sağladığı girişimlere/girişimcilere bağımlıdır. Bu açıdan madden bağımlı olduğu sınıfların lehine olacak şekilde bir ‘genel çıkar’ tanımlaması yapılmalıdır.

III. Tarihsel geçmiş, geleceği ve toplumsal değişimi şekillendirmek adına ‘icat edilmelidir.’

Bu üç yöntem milliyetçi ideolojinin dil ve sembolizminin temel yapı taşlarını işaret etmektedir. Devletin, ekonomik alan üzerindeki sözü sınırlandırılarak burada daha özgür bir hareket alanı yaratılmaktadır. Bu da ‘siyaset dışı’ ekonomik alanın sınıf egemenliğini beslemesi neticesini doğurmaktadır. Diğer yandan belirli bir çıkar grubunun faydası üzerinden, toplumun çoğunluğu adına bir ‘genel çıkar’ ortaya konulması da yine bu ideolojinin araçlarındandır. Son olarak milliyetçi ideolojinin doğuşundan beri ona eşlik eden tarihsel mitler, toplumda yaratılmak istenen kimlik ve dönüşümler ile ilgili olarak şekillendirmeye müsait hale getirilmiştir.

Smith (1994: 126-127), milliyetçi ideolojinin sembolizmine dair içerikleri ve biçimleri şu şekilde ifade etmektedir:

Bu kavramlar -özerklik, kimlik, millî deha, otantiklik, birlik ve kardeşlik- dışavurumcu seremoniler ve sembollere sahip, birbirleriyle ilintili bir dil ya da söylemi biçimlendirirler. Bu sembol ve seremoniler ekseriyetini öylece kabul ederek yaşadığımız bir dünyanın epey bir bölümünü meydana getirir; -hepsi de, tarihî bir kültürü haiz fertlerce müştereken paylaşılan ayırdedici âdet, gelenek, üslup ile davranış ve duyuş tarzlarını oluşturan- millî mesire ve sayfiye yerleri, kadın ve erkek halk kahramanları, peri masalları, âdab-ı muaşeret kuralları, mimari üslup, sanat ve zanaatlar, kent planları, yasal uygulamalar, eğitim tarzları ve askerî yasalar gibi daha çok örtük/gizli yanlar kadar, -bayraklar, marşlar, fener alayları, para basma, başkentler, halk âdetleri, müzeler, savaş anıtları, şehitlerin hatırlandığı törenler, pasaport, sınırlar vs. gibi- milletin daha aşikâr vasıflarını içerirler.

Smith, millî semboller, gelenekler ve törenlerin işlev ve içeriklerini önemsemektedir. Bunun sebebi ise milliyetçiliğin devamlılığını sağlamaları, milliyetçiliğe dair temel kavramların somutlaştırılmasını ve görünür olmasını sağlamaları ve soyut bir ideolojiye ait öğretileri somut bir şekilde işleyerek duygusal tepkiler oluşturabilmeleridir.

Topluluğun her üyesi seremoniler, gelenekler ve semboller yoluyla topluluğun yaşamına, duygularına ve erdemlerine katılır ve kendini bunlar aracılığıyla topluluğun kaderine yeniden yeniden vakfeder. Seremoni ve sembolizm, milliyetçiliğin ideolojisi ile millete dair kavramları eklemleyerek ve onları elle tutulur kılarak tarihi ve kaderi olan soyut bir topluluğun devam edegelmesine yardımcı olur.

Entelektüeller ulus-devletin başından beri oldukça önemli bir yere sahip olmuşlardır. Aralarında şairlerin, müzisyenlerin, yazarların, antropologların ya da halkbilimcilerin de olduğu entelektüel grup, toplumu şekillendirmede önemli bir görev üstlenmiştir. Kendi içinde bulunduğu toplumu yakından tanımlarından ötürü, bu toplumlara uygun ideolojik mesajları da en iyi şekilde verecek olan yine entelektüeller olmuştur. Bu anlamda milliyetçiliğin doğuşunda ona eşlik etmeseler bile ideolojisinin ve sembolizminin gelişmesinde ve yayılmasında kayda değer bir katkıları olmuştur. Bu aşamada, ulusların tarihsel ve görkemli miraslarını göz önüne sermek, kahramanlarını yüceltmek ya da milleti övmek gibi içeriklerle şekil bulan resim, heykel, mimari, müzik, opera, sinema, tiyatro gibi sanat türleri, milliyetçi sembolizmin dramatik ve yaratıcı bir biçimde yayılmasına aracılık etmektedir. Bu sayede de ulus inşası ya da milliyetçi ideolojinin yayılması gerçekleştirilmiş olur. Entelektüeller açısından bakılacak olursa milliyetçi dil ve sembolizm, klasik kalıpların dışında yeni tema ve biçim arayışlarında olan sanatçılara, farklı ve yeni bir pencere aralamıştır. Milliyetçi sembolizmin penceresinden, noktrünler, yeni şiirsel tarzlar, rapsodiler, baladlar ve dansların sunduğu ‘iç kendi’nin keşfini sağlayan türler kazandırmışlardır. Bu açıdan entelektüellerin milliyetçi ideolojiye sağladıkları fayda, askeri birliklerden daha fazladır (Smith, 1994: 147-151).

Milliyetçi ideolojinin sembolizmine dair literatürde en sık rastlanan sembolik öğeleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Vatan
- Geçmişe dair mitler
- Ortak düşman
- Lider

1.2.2.3.1. Vatan

Ulusun inşasında ve bu ulusa bir kimlik kazandırılması aşamasında topluluğun üzerinde yaşadığı toprak parçası, coğrafi işlevinin yanı sıra kendisine kazandırılmış manevi özelliklerle de önemli hale gelmiştir. İnsanlar henüz ilkel ya da antik topluluklar iken toprak çoğunlukla hayatı sürdürebilmek için işlenmesi ya da şekillendirilerek işlevsel hale getirilmesi gereken bir araç olmuştur. Fakat insanların siyasi topluluklar haline gelmesi ile birlikte toprak araçsal anlamının yanı sıra duygusal ve hatta kutsal anlamlar yüklenmiş bir mekân haline gelmiştir. Dağlar, göller, adalar, denizler, nehirler gibi doğal oluşumların yanı sıra anıtlar, lahitler ya da heykeller gibi yapılar da vatanın kutsal parçaları olarak kabul edilmektedir.

Daha önce de bahsedildiği üzere, ulus-devletin yükselişinden önce de *corpus mysticum* olarak nitelenen ve kralın varlığında vücut bulan kavram, vatani da içinde barındırmıştır. Kral,

kendine tâbi olanlardan vatan uğruna fedakarlıklar yapmalarını ya da ölmelerini isteyebilmektedir. Kralın ve vatanın menfaati için ölmek ise ölümlerin en şereflişi olarak kabul edilmekle birlikte bu aslında Tanrı ve İsa'nın dini için kendini feda etmek şeklinde yüceltilmiştir. Ulus-devletlerin yükselişi ile birlikte politik ve toplumsal pek çok şeyin değişmesine rağmen vatana ve ona dair şiirsel mekanlara duyulan aidiyet ve adanmışlık hislerinde değişiklik olmamıştır.

Modern ulusların geçmişten getirdikleri iki önemli miras vardır. Bunlardan ilki ve olmazsa olmazı etnik ayırt edici özelliklerdir. Bu özelliklerin içerisine soy mitleri, kültürel anılar, ulusu yüceltici edebi parçalar ve ulusa dair tarihî belleğin taşıyıcısı olan her türlü şey dahil edilebilmektedir. Bunlar sayesinde uluslar kendi biricikliklerini hem dışarıya hem de kendilerine sürekli yeniden hatırlatarak ulusal karakterlerini canlı tutmaktadırlar. Bir diğer geçmişten getirilen miras ise coğrafi konumdur. Bir nevi 'anayurt' olarak da nitelenebilecek kutsal toprak parçası, uluslar için kendi atalarının geçmişine ait olmak ve gelecek nesillerle de bu vesileyle kadersel bağları sağlamak açısından önemsenmektedir (Smith, 1994: 115).

Öncelikle milliyetçi ideolojide kullanılan şiirsel mekanlarda betimlenen bölgeler, topluluğa ait olan ve bu topluluk tarafından kutsanmış toprak parçasını tanımlama amacı taşımaktadır. Siyon Dağı, Ağı Dağı, Olympos Dağı, Yasna Tepesi gibi dini anlam taşıyan, hac vazifesine ev sahipliği yapan, azizlerin ya da erenlerin müritleri ile buluştukları ya da Tanrı'nın topluluğa bir sebeple yardım ettiği mekanları barındırmaktadır. Buradaki önemli mesaj ise topluluğun dini açıdan seçilmiş ve kutsanmış bir topluluk olmasına yapılan vurgudur. Diğer yandan şiirsel mekanların bu biçimle öne çıkartılması, doğal oluşumları tarihi ve neticede politik bir görünüme büründürmektedir. Vatanın ve şiirsel mekanların sanatsal içerikleri, besteciler, oyun yazarları, ressamalar gibi sanatçıların eliyle yaratılması ve çoğaltılıp yayılması ile güçlü bir aidiyet ve özdeşleşme duygusu sağlandığı bir gerçektir (Smith, 1994: 197-198).

Ulusun, üzerine inşa edileceği toprağın eski çağlara dair izler, doğaüstü özellikler ve gizemler barındırması önemlidir. Bu sayede doğal ya da yapay oluşumların özellikleri topluma aktarılabilen ve özdeşim sağlanabilmektedir. Burke'nin 'taklit etme' ve 'yüceleştirme' olarak adlandırdığı bu bilinç ile doğaya ait olan ulaşılmazlık, uzak ihtişam, mahremiyet, konfor gibi hisler ulusa aktarılmaktadır. Örneğin Tanrıların ikamet ettiğine inanılan Olympos gibi dağlar, ulusal yüceliğin ve yaratıcılığın kaynağının; Volga, Nil ya da Sakarya gibi etrafındaki hayata kaynaklık eden nehirler ve göller, ulusun canlılığının ve coşkusunun sembolünü oluşturmaktadır. Rusya'nın coğrafi ve iklimsel özellikleri, milliyetçi Rus sanatçıları için zengin bir kaynak olmuştur. Shishkin ve Levitan gibi ressamalar, Rusya'nın geniş açıklıklarını, derinlikli ormanlarını, uzak ve yalnız bir gökyüzü altında resmetmişlerdir. Aynı şekilde Rus

müzikal eserlerinde de benzer tarzda melankolik bir hava hakimdir. Sanat eserlerinde yansıtılan, doğaya dair bu özellikler ulusa dair karakter ve idealleri yansıtmaları bakımından zengin bir sembolik alandır (Smith, 2002: 237-238).

Pek çok ulusun ve dolayısıyla dinin varlık gösterdiği topraklarda, ulusal ve dini sembollerin varlığı da doğal olarak oldukça zengin bir varlık göstermektedir. Bu sebeple pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış Anadolu coğrafyası bu anlamda çok geniş bir sembolizm alanına sahiptir. Doğaya özgü özelliklerin bir ulusa atfedilmesi Türk sanat eserlerine zengin bir içerik sağlamıştır. Özellikle milliyetçi edebiyat eserlerinde Anadolu'nun kadim olduğuna inanılan coğrafyasına sıklıkla başvurulmuştur. Bu alanda pek çok eser olmakla birlikte bunlardan en çarpıcı olanlarına Mehmet Akif Ersoy ve Necip Fazıl Kısakürek gibi şairlerde görmek mümkündür. Kısakürek'e (1989: 398-400) ait Sakarya Türküsi isimli şiir Sakarya Nehri'nin özelliklerinin Türk ulusuna aktarıldığı bir eserdir. Bu şiirde ulusun, yaşadığı tüm zorluklara rağmen kötü giden kaderini yine kendisinin değiştirebilecek kudrette olduğu anlamı iletilmektedir:

...
Sakarya, sâf çocuğu, mâsum Anadolunun,
Divanesi ikimiz kaldık Allah yolunun!
Sen ve ben, gözyaşıyla ıslanmış hamurdanız;
Rengimize baksınlar, kandan ve çamurdanız!
Akrebin kısı kacında yağurmuş bizi kader;
Aldırma, böyle gelmiş, bu dünya böyle gider!
Bana kefendir yatak, sana tabuttur havuz;
Sen kıvrıl, ben gideyim, Son Peygamber kılavuz!
Yol onun, varlık onun, gerisi hep angarya;
Yüzüstü çok süründün, ayağa kalk, Sakarya! ..

Sakarya Nehri'ne ait coğrafi özellikleri Türk ulusunun geçtiği çetin döneme aktaran şair, bu zor zamanların İslamiyet'in kılavuzluğunda aşılabacağı ve ihtişamlı bir tarihin yine ulusun kendi elinde olduğunu aktarmıştır.

Diğer bir milliyetçi sembolik araç ise doğal olmayan fakat şiirsel ve gizemli bir tarzı olan mekanlardır. Bu mekanlar insan eliyle oluşturulmuş sit alanları, tapınaklar, saraylar, manastırlar, kaleler, şatolar, heykeller ya da anıtlar olabilmektedir. Özellikle Avrupa'da *Kuşu Gölü* ya da *Aida* gibi sanat eserlerinde etnik bir dekor oluşturmaları bakımından bu gibi yapıtlar önemli bir sembol olmuşlardır. Bu şiirsel mekanların etrafında şiirler, resimler ve efsaneler yükselmekte ve nesilden nesile aktararak altın çağlara dair güzellmeler ile ulus

yüceltilmektedir. Bunun yanı sıra Hollandalı ve Danimarkalı ressamalar, resimlerinde doğa içerisindeki sevimli kulübeleri, sokakları ve yaşantıyı resmederek, ulusun evcilleştirmeyi başardığı doğanın içerisindeki rahatını ön plana çıkartmışlardır. Anıtlar aslında bir şahitlik görevi yerine getirmektedirler. Bu görev ulusun o topraklarda çağlar boyunca var olduğunu ve var olacağını işaret etme üzerinedir. Diğer yandan ulusun kendisine soracağı ‘biz nereden geldik?’ ve ‘biz neredeyiz?’ sorularına da bir cevap niteliğindedir. Toplumun tarihinde yaşanmış olan zaferleri, krizleri ve önemli olayları çağrıştıran bu şiirsel mekanlar topluluk için bir ‘konumlandırma’ yapmakta ve bu sayede harita üzerinde ulusa bir yer tayin etmektedir. (Smith, 2002: 238-241).

Milliyetçi ideolojinin sembolizminde ulusu yüceltici biçimde güzellemesi yapılan bir diğer unsur da kırsal folklor ya da köylü yaşantısı denilebilecek, ulusa ait doğa ile bütünleşmedir. Smith’e (2002: 243-244) göre bu, entelijansiyanın yarattığı bir popülizm türüdür. Doğal yaşantı ve köy hayatı, şehirli insanların bunalımlarına, rekabetçi bireyselliğine ve maddiyatçılığına çare olarak gösterilmektedir. Köy hayatı sembolik olarak masumluluğu ve doğruluğu temsil etmektedir ve bu yüzden tarlalar, ormanlar ve kırsal alanlar birer arzu nesnesi olarak konumlandırılmaktadırlar. Bu sebeptendir ki kent tarihi ya da folklor müzeleri, sağladıkları tanıdıklık, saflık, otantiklik ve basit hayatın çekiciliği duyguları sebebiyle yoğun ilgi görmeye devam etmektedir. Bu müzelerde sergilenen köylü kıyafetleri, araç gereçleri ve mobilyaları gibi basit nesneler bile modern nesiller için geçmiş dönemlere ve basit hayat biçimlerine şahitlik etmiş kaynaklardır. Aynı sebeplerle köylü yaşantısının sembolizmini kullanan pek çok popüler kültür ögesine de rastlamak mümkündür. Başka bir çalışmanın konusu olmakla birlikte, medya ürünleri, moda, ticari ürünler ve daha pek çok alanda kırsal yaşantıya ait etnik semboller, yarattığı duygudan beslenebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum genelde folklorun ticari kullanımına, özelde ise folklorun ideolojik kullanımına kanıt niteliğindedir.

1.2.2.3.2. Geçmişe Dair Mitler

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere milliyetçi sembolizm için mitlerin, kahramanlık hikayelerinin ve anıların önemi hayattır. Ulusa ve bireye bir kimlik kazandırılması ve var olan kimliğin devamlılığının sağlanması için ulusa uygun mitlerin kullanıma sunulması gereklidir. Bu mitler geçmişten getirilen halk ve dini seçilmişlik hikayeleri olabileceği gibi folk kültürünün motiflerinden de üretilebilmektedir. Zaman zaman geçmiş hikayelerin uyandırılması ya da uyarlanması biçiminde, zaman zaman da yoktan var edilmeleri biçiminde ortaya çıkartılmakta olan mitler, zengin içerikleri ile tarihin her döneminde yoğun

ilgi görmüştür. Mitler, hikaye anlatıcılığının önemli bir iletişim biçimi olduğu dönemlerde bireylerin ve toplulukların üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Günümüzde ise hikaye anlatıcılığı çok çeşitli yöntemlerle ve iletişim araçları ile yapılabilmektedir. Bu da hikayelerin ve mitlerin daha fazla ve etkili biçimlerde yayılım sağlayabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Giddens (2008: 289), mitlerin, hikayelerin ve efsanelerin işlevi üzerine “ulusçuluk, onun köken efsanelerini sağlayarak ulus-devletin yenilik ve olaylarının doğallaşmasına yardım eder” demiştir. Bu anlamda mitlerin, bir ulusa karakter ve kimlik kazandırmanın yanı sıra devletin karar ve eylemlerine verilecek tepkiyi de şekillendirme işlevi vardır. Özellikle seçilmişlik mitleri, başka bir ulus üzerinden düşman yaratma ya da ‘anayurt’ üzerinde hak iddia etme gibi sonuçlar doğurarak özünde meşru olmayan eylemleri meşru gösterme yetisi taşımaktadır.

Geçmişe dair mitlerin kullanılarak milliyetçi ideolojilerin üretildiği en çarpıcı örnek ülkelerden birisi Amerika Birleşik Devletleri’dir. Görece genç bir tarihe sahip olan bu ‘göçmen memleketi’ için kayda değer bir mitem bahsetmek mümkün değildir. Fakat Mayflower Seyahati ve Bağımsızlık Savaşı gibi ulus için dönüm noktası sayılabilecek mitlerin ve olayların sonradan uydurularak abartılması neticesinde güçlü bir sembolizm yaratılmış ve Amerika Birleşik Devletleri milliyetçi ideolojinin en güçlü olduğu topraklardan birisi haline getirilmiştir (Heywood, 2013: 165). Bugün Amerika Birleşik Devletleri menşeli tüketim mallarının ve medya ürünlerinin pek çoğunda Amerikan mitlerine dair sembolizmi görmek mümkündür. Aynı şekilde Almanya için de geçmiş mitlerin icadı ve keşfi kültürel bir milliyetçiliğin inşası açısından önemli olmuştur. Herder ve Fichte gibi tarihçiler, Alman kültürünü ve bu kültürün özgünlüğünü yüceltmış; Grimm Kardeşler, Alman halk hikayelerini toplayarak derlemiş ve Richard Wagner, bestelediği operaları için kadim Alman mitleri ve efsanelerinden ilham almıştır (Heywood: 2013: 172).

1.2.2.3.3. Ortak Düşman

Milliyetçi ideolojinin toplum nezdinde uyandırdığı pek çok duygu vardır. Duygular üzerinde bu denli geniş bir ortaklık sağlayabilmesi açısından milliyetçilik güçlü bir nüfuza sahiptir. Ulus-devletin sınırları içerisinde tutku, coşku, bağlılık, birliktelik gibi pek çok duyguyu eşzamanlı olarak yaşatması mümkündür. Eşzamanlılık özelliği yani ulusun aynı anda topluca yaşadığı his birliği durumu, milliyetçi ideolojinin dinamiğini oluşturmaktadır. Milliyetçilik, gücünü bu ortak his birliğinin yarattığı sinerjiden almaktadır.

Tıpkı geçmişten gelen mitlerin, kahramanlık hikayelerinin, zafer dolu anıların ulus üzerinde yaptığı birleştirici özellik gibi ortak bir düşmanın varlığı da kenetleyici özellik

yaratmaktadır. Giddens (2008: 285), “ulusçuluk esas olarak egemenliğe doğru kanaliz edildiğinde -özellikle devlet olmak için birkaç rakip bulunduğu, ya da mevcut bir devletin kuvvetle sıkışmış olduğu durumlarda ulusçu duygular bir ‘ulusun’ rakipleri üzerindeki üstünlüğünü vurgulayan aşırı bir yön alabilir.” derken ulus için tehdit oluşturabilecek bir düşman figüründen bahsetmektedir.

Ortak bir düşmanın varlığı bireylerin psikolojik ihtiyaçlarına da karşılık vermektedir. Yalnızlaşmış ve güçsüz insanların günlük hayatta yoksunluğunu çektikleri güvenlik, özgüven, gurur, şeref gibi duyguları sağlama işini üstlenmektedir. Dışsal ya da içsel bir düşmanın varlığı ile baş etmek için ulus ve onun öğeleri ile tam bir bütünleşme ve yüceltilmiş bir aidiyet gerektirmektedir. Bu sayede bireyler ulusal kimliklerine ve ona duydukları imana sıkıca sarılmaktadır. Bu kimlik özellikleri ‘onları’, ‘diğerleri’nden ayırmakta ve yüceltmektedir. Kısacası ‘biz’ kimliğinin yüceltilebilmesi için daha aşağıya konumlandırılacak ‘diğerleri’ne ihtiyaç duyulmaktadır. Milli şovenizmin temel özelliklerinden biri olan ‘biz’ ve ‘diğerleri’ ayrımı, maruz kalınan her türlü kötü durum için ‘diğerleri’nin suçlandığı bir yöntemdir. Bu zemin ise ırksalcı fikir ve hareketlerin üremesi için elverişli olabilmektedir. Bununla bağlantılı olarak ortak bir düşmanın varlığı militan bir ulus inşa etmekte ve sivil halkı askerileştirmektedir. Bireyler kendi kimliklerini, bireyin ötesinde bir anlam ve mutlak kudret sahibi bir ulus içerisinde eritmeleri neticesinde yitirmektedirler. Ulusun varlığını, şerefini ve bütünlüğünü her şeyin üzerine koyan birey, nihayetinde kendi hayatını da bu uğurda feda etmeye hazır hale gelmektedir (Heywood, 2013: 180-181). Bu tarz militan milliyetçilik örneklerine tarihte ve günümüzde sıklıkla rastlamak mümkündür. Bu konuda üst düzey milliyetçi hassasiyetlere sahip insanlar, ortak bir düşmanın ya da tehdidin varlığı ile kolayca alevlenen militan bir yapı sergilemektedirler. Olağan bir uluslararası kriz ya da daha basitinden uluslararası bir spor müsabakası bile zaman zaman şovenist milliyetçilik tarzlarına sahne olabilmektedir.

Bir düşman figürünün olmasının getirilerinden birisi de güvenliğe yönelik tehdittir. Bu tehdit fiziksel sınırlara yani coğrafi toprak parçasına olabileceği gibi devlete dair manevi değerlere ya da bekasına yönelik de olabilir. Fiziksel sınırlara karşı yapılan tehditler içsel ve dışsal düşman figürleri eliyle yapılabilmektedir. Bu aşamada devlet genellikle askeri tedbirler almakta, savunma ya da saldırı stratejileri izlemektedir. Ulusun kültürüne, diline ya da geleneklerine yapılan ya da yapılması muhtemel olumsuz müdahaleler de ulusa yönelik bir saldırı niteliği taşımaktadır. Bu durum genellikle kültür emperyalizmi olarak vücut bulmakta; ulus dışı bir kültürün, kendini çeşitli şekil ve yöntemlerle dayatması ve yerel kültürde tahribata yol açması şeklinde görülmektedir. Bu durumda bu kültürel öğelerin pazarlayıcılarına yönelik

bir düşman figürü oluşmaktadır. Bunun yanı sıra devlete ve dolayısıyla vatandaşlarına yönelik ekonomik saldırılar ya da tehditler de milliyetçilik düzeyinde toplum nezdinde düşman yaratmaktadır. Devletlerin ya da yöneticilerin siyasi duruş ve hamleleri neticesinde uluslararası ekonomi arenasında ambargolara ya da ekonomik yaptırımlara tâbi tutulmaları söz konusu olmaktadır. Bu aşamada devletler de düşman figüre ekonomik yaptırımlarla karşılık verebilmekte ya da vatandaşlar boykot uygulamalarına gidebilmektedir. Her ne kadar boykot Türkiye’de yeterince işlevsel gerçekleştirilemese de dünyanın diğer pek çok yerinde başarıyla sonuçlanmış boykot uygulamaları mevcuttur (Yiğit Açıkgöz vd., 2021).

Diğer yandan, ortak bir düşman figürünün milliyetçi ideoloji bakımından birleştiriciliğinin önemini kavramış olan devletler ya da yöneticiler, var olmayan bir düşman icat ederek bu durumu kendi lehine kullanmaya meyillidirler. Ortada bir güvenlik sorunu ya da tehdit olmamasına rağmen, bu yönde bir algı oluşturularak yapay bir düşman var etmek toplumda kaynaştırıcı, gündem değiştirici ya da öfke oluşturup bu öfkenin yönünü belirleyici olabilmektedir. Bu konuda 1997 yapımı olan ve Türkçeye ‘Başkanın Adamları’ olarak çevrilen ‘Wag the Dog’ filmi oldukça çarpıcı bir örnek sunmakta ve ortak düşman figürünün toplum nezdinde ne kadar etkili olabileceğini marjinal biçimde ortaya koymaktadır.

Ortak bir düşman figürünün yaratılması ya da var olan figürün milliyetçi ideoloji ekseninde kullanılması için en büyük görev halkla ilişkiler profesyonellerine düşmektedir. Nitekim bu gibi algıların devrede olduğu durumlarda kamuoyunun kanaatlerine ve neticesinde davranışlarına etki etmek halkla ilişkiler profesyonellerinin işidir. Burada fiziksel, manevi ya da ekonomik sınırlar üzerinde gelişen tehdit unsuru için medya organlarının kullanımı da oldukça önemlidir. Ortak düşman figürüne dair algılar bu araçlar üzerinden kamuoyu ile paylaşılıp gündem yaratılmaktadır.

1.2.2.3.4. Lider

Literatürde diğer sembolik öğelere nazaran daha az bahsi geçen fakat en az onlar kadar yaygın olarak kullanılan bir diğer ideolojik sembol ise lider figürüdür. Bu figür ve onunla kurulan ilişki, ulusun kimliğini oluşturma ya da şekillendirme aşamasında oldukça önemlidir. Lider figürünün önemi genellikle bir tehdit unsuru ile varlık ya da artış göstermektedir. Bireyler, ulusal çıkarlar ile özdeşleştirdikleri liderlerin etkisi ile yönlendirilmeye meyillidir. Le Bon/Freud liderlik teorisi bağlamında, yüksek bir tehdit unsurunun varlığı, liderlere ve onlara bağlı sembollere yönelik gerici bir tutku doğurmaktadır. Bu tutku, tehdit unsurunun olmadığı diğer durumlar için de bir ön kabul niteliği taşımak suretiyle, lidere karşı toplumsal bir güven ve bağlılığı beraberinde getirmektedir (Giddens, 2008: 285-286).

Lider figürü baskın bir karakterde olduğu durumlarda psikolojik etkisi de artmaktadır. Bu anlamda tarih kimi barışçıl kimi faşist pek çok lidere şahitlik etmiştir. Hitler gibi liderler ırkçı ve korkunç acılara sebep olan politikalara rağmen kendilerine oldukça geniş ve fanatik bir kitle edinebilmişlerdir. Günümüzde özellikle Hitler'in ve ona dair milliyetçi sembolizmin sempatizanı olan hatırı sayılır bir kitle hala mevcuttur. Diğer yandan Mahatma Gandhi ise barışçıl direnişin ve etik değerlere saygılı liderlik tarzının sembolü olmuş bir lider figürüdür. Bu açıdan günümüzde hala saygı ile anılan liderlerden birisidir.



İKİNCİ BÖLÜM

İDEOLOJİ ve HEGEMONYA

Bir ideoloji olarak milliyetçiliğin anlaşılabilmesi için onun tarihi arka planı ve araçları kadar işleyiş prensiplerinin de ortaya konması gerekmektedir. Bu anlamda milliyetçiliğin fikri arka planı ve hareket ediş biçimlerine yön veren ideoloji ve hegemonya kavramları da önem kazanmaktadır. Bu sebeple, çalışmanın bu ikinci bölümü ideoloji ve hegemonya kavramlarına milliyetçiliğin çerçevesinde bir bakışı içermektedir.

Öncelikle ideolojinin, tarih sürecinde farklı isimler tarafından farklı şekillerde (pozitif, nötr ya da negatif) kavranmış olduğu görülmektedir. Bu sebeple kavram üzerinden pek çok tartışma gelişmiş olmasına rağmen bugün büyük oranda üzerinde mutabakata varılmış olan biçimi Louis Althusser tarafından ortaya konmuş olan bakış açısıdır. Bu sebeple bu çalışma ideoloji kavramını Althusserci bir bakışla benimsemektedir. Althusser'in ideolojiye bakışı, 'ideoloji tezleri' ve 'devletin ideolojik aygıtları' ile ideolojinin işleyişine yönelik daha önce vurgulanmamış yönler ışık tutması bakımından çığır açıcı niteliktedir. Diğer yandan Althusserci ideoloji kavrayışı, ideolojik söylemin biçimlenişi ve bu söylemin toplumu biçimlendirici yönlerine dair de önemli katkılar sunmaktadır.

Bölümün bir diğer başlığında ise hegemonya kavramı üzerine yoğunlaşılmaktadır. Hegemonya da tıpkı ideoloji gibi, milliyetçiliğin işleyişine yönelik bir dinamik olup, etrafında getirdiği unsurlar ile toplumun şekillendirilmesine dair doneleri barındırmaktadır. Bu çalışmada hegemonya kavramı Antonio Gramsci'nin bakış açısı ile çerçevelendirilmiştir. Gramsci'nin hegemonya kavrayışının temel noktaları olan 'rıza', 'aydınlar' ve 'sağduyu' gibi unsurlar ise hegemonyanın kuruluşu, ideoloji ile ilişkisi ve topluma yol haritası sunması bakımından üzerinde durulmuş olan başlıklardır.

2.1. İdeolojinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İdeoloji, sosyal bilimlerde en muğlak kavramlardan birisidir. Tanımlanması, kullanım biçimleri ve beraberinde getirdiği kavramlar ile birlikte zaman içerisinde pek çok şekle bürünmüştür. Zaman zaman ve sıklıkla negatif anlamıyla var olması ile birlikte bazen de nötr ve hatta pozitif olarak da kullanılagelmıştır. Öyle ya da böyle modern insanın ve toplumun şekillenmesi aşamasında önemli bir rolü olduğu yadsınamaz. İdeolojinin derinlere işleyen ve doğrudan hissedilemeyen yapısı onu psikoloji, sosyoloji, siyaset ve iletişim gibi bilimlerin alanı içerisinde önemli kılmaktadır. İdeolojinin işleyişini ve ona bağlı kavramların yapısını sağlıklı

bir şekilde görebilmek amacıyla, bu kavramın ortaya çıkışına ve gelişimine bakmakta fayda vardır.

Pek çok kaynak ideolojinin doğuşunu Fransız Devrimi ertesine tarihlemiş olsa da Çelik (2005: 28-29), kelimenin etimolojik varlığından önce ideoloji kuramlarına kaynaklık eden düşüncelerin, çok daha eskilere dayandığı görüşündedir. İdeolojinin kanılar ve inançlar ile ilgili olan bağlantısı ve bunların hangi durumlar için doğru ya da yanlış olarak tanımlanabileceği konusunda yüzyıllardır süregelen filozof görüşleri, ideolojinin henüz adı konmamışken ortaya çıkmış görüşlerdir. Althusser (2010: 88), Platon'un, üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi gereken sınıflı toplum yapısında, bunun ancak güzel yalanlar, diğer deyişle ideoloji (henüz kavram ortaya çıkmamış olmasına rağmen) ile sağlanabileceğini bildiğini aktarmıştır. Fakat bunun yanı sıra literatürde ideolojinin ortaya çıkışı sıklıkla Destutt de Tracy ismi ile birlikte görülmektedir.

Grekçe *eidos* ve *logos* kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelen ve Tracy tarafından “düşünceler bilimi” olarak ortaya çıkartılmış olan ideoloji için ilk başta düşünülen isimler daha farklı olmuştur. Bunların arasında *metaphysique* ve *psychologie* gibi terimler de yer almış fakat kavramı doğru olarak karşılamadığı düşünüldükçe Tracy tarafından reddedilmiştir. Nitekim O'na göre ‘metafizik’ yanıltıcı ve güvenilir olmayan; ‘psikoloji’ ise (kilisenin politikada söz sahibi olmasına karşı olan Tracy için) fazla dinî kavramlardır (Vincent, 2006: 2). De Tracy'nin vazgeçmiş olduğu metafizik ve psikoloji isimleri de seçmiş olduğu ideoloji kelimesi kadar çok şey söylemektedir. Görünen odur ki Tracy, Aydınlanma ile birlikte düşüncelerin ve duyguların kazandığı önemi içselleştirerek bu yönde bir toplum inşasının mümkün olduğu kavrayışı üzerinde çalışmıştır.

Zengin ve eğitimli bir Fransız asilzade olan Destutt de Tracy, Voltaire, Holbach ve Condillac gibi Aydınlanma filozoflarının eserlerini okumuş ve Jakoben Terörü esnasında hapse mahkûm edilmiştir. 1794'te mahkumiyetinin son bulmasının ardından, yeni kurulan *Institut National*'de (Ulusal Enstitü) cumhuriyetin yeni yüzünün entelektüel kanatlarından birinde göreve getirilmiştir. Enstitü'nün bünyesinde bulunan Ahlakî ve Siyasî Bilimler Zümresi'nin başına ise De Tracy getirilmiştir. De Tracy'nin görevindeki ilk çalışmalarından birisi ideoloji kavramı üzerine olmuştur. O'na göre, şeyleri kendilerinde bilmek mümkün değildir. Yalnızca onlara dair duygu ve düşüncelerimiz aracılığı ile algılanabilmektedirler. Bu duygu ve düşüncelerin sistematik olarak analizinin ise bilimlere ve yaşam pratiklerine kaynaklık edebilir olduğunu ileri sürmüştür. Böylelikle ‘ideoloji’ ismi düşünceler bilimi anlamıyla ilk kez De Tracy'nin bir projesi olarak 1796'da ortaya konmuştur. De Tracy'e göre ideoloji, ahlak ve siyasî bilimleri önyargı ve hatalardan izole ederek, toplumu insanın refahına uygun olarak yeniden

dizayn edebilecek bir proje idi. De Tracy, sonraki yıllarda kaleme aldığı *Elements d'Ideology* (İdeolojinin Unsurları) isimli dört ciltlik eserinde insanın karmaşık bir hayvan türü ve ideolojinin de Zoolojinin bir parçası olduğunu iddia etmiştir. Bu halde O'na göre düşünsel yetilerini bilmediğimiz bir hayvanı tam olarak tanımış sayılmayız, bu yüzden duygu ve düşüncelerin, bunların ortaya çıkışının ya da birleşiminin sistematik olarak analizi insanı tanımak ve daha fazlası için şarttır (Thompson, 2013: 42-44).

Napolyon Bonaparte, 1799'de düzenlediği darbe ile yönetimin başına geçmiş ve bu esnada da De Tracy ve meslektaşlarının düşüncelerinden faydalanmıştır. Fakat aynı zamanda bu düşüncelerin kendi otoritesine bir tehdit oluşturabileceği fikri ile bu düşüncelere mesafeli bir tavır geliştirmiştir. Napolyon'un kararlı otoritesi gün geçtikçe yerini siyasi ve askeri başarısızlıklara bırakırken, ideoloji kavramı ve ideologlar (Napolyon, 'ideologlar' terimini kendisi türetmiş ve bunu aşağılayıcı ve eleştirel bir söylem olarak kullanmıştır) bu başarısızlıkların günah keçisi ilan edilmişlerdir. Hüsrarla sonuçlanan Rusya seferinin ardından Napolyon, ideolojiyi ve ideologları devletin ve hukukun otoritesini zayıflattığını ve ideolojinin bu otoritenin tam karşısında durduğunu iddia etmiştir. Başarısızlıkları artıp otoritesi azaldıkça Napolyon, ideoloji kavramına daha da saldırganca bir tavır sergilemiş ve neredeyse her türden kötülüğe ideolojinin sebep olduğunu öne sürmüştür. Napolyon'un 1814 yılında tahttan çekilmesine kadar ideoloji kavramı ortaya çıkış amacından oldukça farklı bir konuma taşınmıştır. De Tracy'nin düşünceler bilimi olarak ortaya koymuş olduğu ve düşüncelerin ortaya çıkışı, birleşimi ve yayılışını analiz edip bilimsel bilgi ve toplumun refahı için bir temel oluşturulması niyetiyle geliştirdiği ideoloji projesi, Napolyon'un eliyle gerçeklikten uzak, hatalı, çarpıtılmış ve hor görülmesi gereken düşünceler bütünü olarak görülen bir kavram haline getirilmiştir (Thompson, 2013: 44-46).

İdeoloji kavramının muğlak bir anlama sahip olması şaşırtıcı değildir, nitekim Tracy bile bu kavrama açık, tutarlı ve net bir tanım getirmemiştir. Böylece bu kavrama dair 1800-1830 yılları arasında gelişen dört değişik kullanım söz konusu olmuştur (Vincent, 2006: 2):

Bunların ilki, Tracy'nin yeni bir empirik fikirler bilimini tanımlamayı hedefleyen özgün kullanımı; ikincisi, terimin seküler liberal cumhuriyetçilik biçimine yakınlığın göstergesi olmaya başlaması; üçüncüsü, hem tehlikeli radikalizmi hem de entelektüel ve pratik verimsizliği imâ eden küçük düşürücü bir çağrışım yapmaya başlaması; son olarak ve en önemsizi, genelde 'politik doktrin'i işaret edecek şekilde sınırlı bir alana hapsedilmesi.

Heywood (2021: 25-31), ideolojiye dair anlamlandırma karmaşasının iki sebebi olduğundan bahsetmektedir. Bunlardan ilki ideoloji kavramının, inançlar ve teoriler ile maddi

hayat ve siyasi davranış arasındaki ilişkilerin kaygan zemininde genellikle uzlaşılması zor olan tartışmalara kaynaklık etmesidir. İkincisi ise, ideoloji terimi siyasal ideoloji alanından ayrı düşünülmesi zor bir kavram olduğundan, genellikle hasımların fikir ve davranışlarını aşağılamak için kullanılmaktadır. Bu da kavramın büyük oranda çıkış noktasından sapmasına sebep olmaktadır. O'na göre ideoloji kapsayıcıdır çünkü Marksizm'den liberalizme, faşizmden muhafazakarlığa kadar tüm 'izm'lere uygulanabilir niteliktedir. Diğer yandan ideoloji sınırlayıcıdır çünkü her türlü düşünce sistemi için karşı tarafın görüşü ideoloji olarak adlandırılırken, kendi görüşleri hakikatin ya da bilimselliğin tek adresi olarak görülmektedir. Marx'a göre liberaller ve muhafazakârlar; liberaller için komünistler ve faşistler; geleneksel muhafazakarlar için ise liberalizm, Marksizm ve faşizm ideolojik olarak kabul edilmektedir. Bu görüşleri benimseyenlerin hiçbiri de kendi görüşünün ideolojik olduğunu kabul etmemektedir. Bununla birlikte ideolojiye yüklenen olumlu-olumsuz anlamların geneli Heywood tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Bir siyasi inanç sistemi
- Eyleme dönük bir siyasi fikirler kümesi
- Yönetici sınıfın fikirleri
- Özel bir sosyal sınıfın veya sosyal grubun dünya görüşü
- Sınıfsal veya toplumsal çıkarları içeren ve ifade eden siyasi fikirler
- Sömürülenler veya baskı altında tutulanlar arasında yanlış bilinçliliği teşvik eden fikirler
- Bireyi bir toplumsal bağlam içine yerleştiren ve bir kolektif aidiyet duygusu oluşturan fikirler
- Bir siyasi sistemi meşrulaştırmak için kullanılan, kamu gücüyle müeyyidelendirilmiş fikirler kümesi
- Hakikatin tekeline sahip olduğunu iddia eden, her şeyi kapsayıcı bir siyasi öğreti
- Soyut ve büyük ölçüde sistematik fikirler kümesi

İdeoloji kavramı ironik bir şekilde De Tracy tarafından geliştirildiği biçimi ve şeylerin kendilerinde bilinemeyeceği ve yalnızca onlara dair düşünce ve duyguların sistematik analizi ile kavranabileceği anlayışı sebebiyle kendi algısının kamuoyu nezdindeki olumlu yanlarını yitirmiştir. Geçirdiği algısal değişimlerin ertesinde ideoloji kavramından geriye yalnızca insanların ideoloji hakkında besledikleri olumsuz duygu ve düşüncelerin bir sentezi kalmıştır. Böylece günümüzde ideoloji, ilk halindeki düşüncelerin bilimi projesinden oldukça uzakta, genellikle nötr ve olumsuz bir anlamda kullanıma sahiptir. Bell'e (2013: 491) göre, kavramın tarihselliğinin bağlamını yitirmesi ile birlikte, kavrama dair eleştirel ve hakaretimiz bir gölge kalmıştır geriye. Bu anlamıyla da ideoloji, "inanma arzusuyla, dogmatizmle veya yaygaracılıkla uyuşan neredeyse her inancı tanımlamaktadır: Zenci İktidarı, Yeni Sağ, Feminizm ideolojileri vs."

İdeolojinin tanımlanmasındaki güçlüğü'nün sebeplerinden bir tanesi de pek çok sayıda ideoloji türü olmasından kaynaklıdır. Özellikle 1960'lardan bu yana gerçekleşen ideolojik dönüşüm hızındaki artışın da bunda etkisi vardır. Bu dönemden itibaren, yeni ideolojiler ortaya çıkmış, bazı köklü ideolojiler eski anlamlarını kaybetmiş, bazı ideolojiler ise ciddi değişimler geçirmiştir. Feodalizmden sanayi kapitalizmine geçişte, ideolojik anlamda bir hareketlilik yaşanmıştır. Bu dönemde toplumu şekillendirmeye yönelik girişimler olarak ortaya çıkan liberalizm, muhafazakarlık ve sosyalizm de bunlardan en bilinenlerindendir. Sanayi kapitalizminin gelişim gösterdiği bu dönemde liberalizm, sınırlı devleti, bireyseliği ve piyasayı; muhafazakarlık, saldırı altında olan *eski rejimi*; sosyalizm ise eşitlik, iş birliği gibi değerlere dayalı bir toplum görüşünü savunmuştur. 19. yüzyılla birlikte, bu ideolojiler birer doktrin halini almış ve belirli sınıf ve gruplar tarafından benimsenmişlerdir. Yükselen orta sınıf liberalizmi, aristokratlar ve soylular muhafazakarlığı ve büyüme gösteren emekçi sınıf ise sosyalizmi benimsemişlerdir. Bununla birlikte siyasi partiler de bu sınıfların ideolojilerini temsil etme amacı taşıyarak ortaya çıkmışlardır. Ekonomik olarak iki rakip felsefe olan kapitalizm ve sosyalizm arasındaki alan, sağ ve sol görüş olarak bölünme yaşamıştır. Bu bölünmeye göre, sol görüş kapitalizme karşı bir duruş benimserken, komünizm ve anarşizm gibi 'katı sol' ideolojileri, kapitalizmin ortadan kaldırılması ve onun yerine geçebilme arzusunu; sosyalizm ve modern liberalizm gibi 'yumuşak sol' ideolojileri ise kapitalizmin daha insani bir versiyonunu arzusunu temsil etmektedir. Bunun karşılığında klasik liberalizm ve muhafazakarlık gibi sağ ideolojiler ise kapitalizmi destekleyici görüşler benimsemektedir. Fakat ilginç olan ise *çizgisel yelpazenin* en uç noktalarının zaman zaman birbirine yaklaşmaları ve oldukça benzer fikirler geliştirmeleri olmuştur. Örneğin, en sağ uç olarak kabul edilen faşizm, kapitalizme ve kapitalist iş alanına getirdiği eleştirilerde zaman zaman solcu fikirler geliştirmekte ve komünizme yaklaşmaktadır. Diğer yandan bir diğer benzerlik ise komünizmin de faşizmin de bazı çevrelerce totaliter olarak tanımladığı rejimlerin ortaya çıkışında etkili olmaları yönündedir. Bu halde, 1950 ve 1960'larda sağ ve sol uçların düşünsel anlamda birbirlerine yakın görüşler ortaya koyması ile birlikte *çizgisel yelpaze* yerini *at nalı yelpazesine* bırakmıştır (Heywood, 2021: 36-38).

Zıt kutuplu ideolojilerin fikirlerinin ve dünya görüşlerinin birbirine yaklaşması ya da benzer ideolojilerin birbiri içerisine geçerek melezleşmesi, ideolojinin muğlak ve geçirgen yapısına bir kanıt niteliğindedir. Fakat zıt kutuplu ideolojilerin birbirine düşünsel açıdan yaklaşması, bu ideolojilerin temsil ettiği sınıfları da benzer hale getirmemektedir. Örneğin ideolojik olarak komünizmi benimsemiş olan bir birey ya da sınıf, fikirler her ne kadar birbirine yaklaşıp da faşist bir ideolojik yaşam pratiğine uyum sağlamaya gönüllü olmayacaktır. Burada

ideolojilerin dünya görüşlerinden bağımsız olarak yaşam pratiklerinde görülen farklılıkları da ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda bir metafor kullanmak gerekirse, görüntü olarak birbirine çok benzeyen iki farklı meyve çekirdeğinden birbirine çok benzeyen iki ağaç yetişse bile, bu ağaçların dalları, yaprakları ve meyveleri birbirinden farklı olacaktır. Tıpkı birbirinden farklı ideolojilerin birbiriyle ortak düşüncelere sahip olması fakat bireysel anlamdaki yaşam pratiklerinde farklılaşmaları gibi.

1960'lı yıllarda meydana gelen siyasi, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin ekseninde klasik ideolojiler bazı değişimler içerisinde geçmiştir. Bahsedildiği üzere farklı ideolojilerin birbirleri ile yakınlaşmaları ve zaman zaman da melezleşmeleri ile yeni ideoloji türleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni ideoloji türlerinden bazıları, feminizm, ekolojizm, dini köktencilik ve çok kültürcülüktür. Bu yeni ideolojiler toplumsal konulara özgün bakış açıları getirmeleri açısından yenilikçi niteliktedirler. Bunların ortaya çıkışında ise üç ana etken söz konusudur: sanayi sonrası toplumun ve buna bağlı olarak yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkması; komünizmin çökmesi ve dünya düzeninin değişen yapısı; küreselleşmenin ve kozmopolit duyarlılıkların yükselen bir ivme kazanması. Bu tarihten ve değişimlerden sonra dünyanın sanayi öncesine göre artık çok daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu açıktır. Bu bağlamda yeni ideolojiler bu karmaşık yapıya cevap verebilmesi bakımından popüler olmuşlar ve benimsenmişleridir. Nitekim artık yaşanan gelişmeler neticesinde insan hayatı daha değerli hale gelmiş ve yaşam kalitesi artmıştır. Buna yönelik olarak da yaşamdan beklentilerin de değiştiği görülmüştür. Refah seviyesinin artması ile birlikte ekonomiye kilitlenmiş olan ibre post-materyal denilen alana kaymıştır. Bu bağlamda bireyselleşmenin artmasıyla, ekonomik kaygılar yerini, kadın hareketleri, barış talepleri, çevre ve hayvan hakları gibi yeni toplumsal hareketlere bırakmıştır. Diğer yandan küreselleşmenin de daha önce bir araya gelme fırsatı bulamamış topluluklar arasında kozmopolit bir bağ geliştirmesi ile birlikte, dünyanın farklı yerlerindeki benzer duyarlılıktaki insanların bir araya gelmeleri de kolaylaşmıştır. Bu yeni ideolojilerin üç farklı etkisi söz konusu olmuştur. İlki, yeni ideolojilerin klasik ideolojilerden farklı olarak ekonomiden çok kültür ile ilgileniyor olmalarıdır. Yeni ideolojilerin ilgileri, ekonomiden ziyade değerler, inançlar ve hayat tarzları odaklıdır. İkinci etki, bireyselleşmenin artmasıyla birlikte sosyal siyasetten kimlik siyasetine doğru bir kayma gerçekleştirmiştir. Böylece yeni ideolojiler, kendi bireyselliklerine daha çok hitap eden alanlarda, toplumsal konularıyla uyum içerisinde bir ideolojik seçim hakkına sahip olmaktadırlar. Son olarak ise, evrenselcilikten tikelciliğe doğru bir değişim kaydetmiştir. Bunun anlamı ise farklılıkların daha fazla önem kazandığı ve toplumsal cinsiyet, yerellik, kültür ve etnisite gibi kavramların öne çıktığı bir ideolojik alan belirmiştir (Heywood, 2021: 38-42).

İdeolojinin tüm bu tarihsel yolculuğunda öne çıkan pek çok etkenin olmasının yanı sıra her çağda tek bir amaca yöneldiği görülmektedir. O amaç ise, toplumun düşüncelerinin, verili bir reçeteye göre şekillendirilmesidir. İdeolojiler ekonomi yönelimli ya da kültür yönelimli veya sağ ya da sol yönelimli olmasından bağımsız olarak belirli bir grubun çıkarlarını savunmak amacıyla ortaya konulmaktadırlar. Marx, ideolojik düşüncelerin hâkim sınıf tarafından dayatıldığını savunmaktayken, muhafazakârlar ise ideolojik olarak kadim bilgileri ve eski rejimi savunmaktadır. Örnek olarak verilen bu ideolojiler ve çok daha yenileri, her biri harekete geçirmeye (bu hareket bazen iktidarın yok edilmesi, bazen mevcut iktidarın sağlamlaştırılması, bazen ise eşitliklerin sağlanabilmesini amaçlar nitelikte olabilir) yönelik düşüncelerdir.

2.1.1. Marx'ın İdeolojiye Bakışı

Her ne kadar ideoloji kavramının babası Destut De Tracy olsa da kavramın üzerinde geliştirdiği eleştirel düşünceler ve yani eklemler ile kavrama asıl popülerliğini kazandıranın Marx olduğunu söylemek mümkündür. İdeolojinin Marx ile birlikte kazandığı kavranışlar, Marx'tan sonra pek çok isme daha bu konuda kaynaklık etmiştir. Bu çalışmanın ana ekseninde yer alan Althusser ve Gramsci de dahil olmak üzere pek çok düşünür Marx'ın ideoloji görüşünü takip etmiştir. Bu sebeple ideoloji kavramının Marx'ın gözüyle görüldüğü biçimini ortaya koymak, kendisinden sonraki ideoloji çalışmalarının berraklaşması açısından önem taşımaktadır.

Marx, Tracy hakkında iki farklı biçimde fikir beyan etmiştir. İlkinde O'na göre, *ideologlar* grubunun bir üyesi olarak Tracy, “küçük bir vülger burjuva liberal politik ekonomistidir.” İkinci olarak ise *Alman İdeolojisi* isimli eserinde, Tracy ile Genç Hegelciler⁸ arasında benzerlikler kurarak, ikisinin de dünyayı filozofça ve yalnızca düşünceler ekseninde ‘yorumladıklarını’ fakat değiştirilebilir görmediklerini söylemiştir. Marx'ın bu yöndeki düşüncesi, ideolojiye ve onun çevresindeki düşünörlere Napolyon'un ki gibi aşağılayıcı, küçümseyici ve olumsuz bir bakış geliştirdiğini göstermektedir (Vincent, 2006: 5). Napolyon ya da Marx ve Engels'teki bu ‘polemikçi kavrayış’a göre ideoloji, “...fikirleri hatalı bir şekilde sanki özerk ve etkililermiş gibi gören ve sosyo-tarihsel yaşamın gerçek koşulları ve niteliklerini kavrayamayan kuramsal bir doktrin ve faaliyettir” (Thompson, 2013: 49).

⁸ Marx ve Engels, Feuerbach, Bauer ve Stiner gibi Genç Hegelci düşünörlerin yaptıkları eleştirel düşünme biçimlerini ‘gölgelerle yapılan felsefi bir savaş’ olarak nitelilemişlerdir. Genç Hegelcilere yönelik bu eleştirilerini ise *Alman İdeolojisi* isimli eserlerinde toplamışlardır. 19. yüzyıl Almanya'sının nispeten geri kalmış toplumsal ve siyasi koşulları içerisinde kendisini radikal ve muhalif addeden bu topluluk Marx ve Engels'e göre yalnızca fikir üretmekte ve eleştirilerini pratiğe dönüştürmekten yoksundurlar. Bu anlamda Marx ve Engels, Genç Hegelciler ile Napolyon'un “işe yaramaz gevezeler” olarak damgaladığı *ideologları* ve temelde de ideoloji kavramını aynı kefiye koymaktadır (Thompson, 2013: 48-49).

Marksizm için de ideoloji muğlak bir kavram olmuştur. Marksizm düşüncesini takip eden düşünürler arasında bile ideoloji için sabit ve tutarlı bir ideoloji kavrayışı söz konusu değildir. Dant’a (akt. Sancar Üşür, 1997: 11) göre, “Marx’ın ideoloji kuramına katkısı, düşünce ve bilincin oluşumu üzerindeki tartışmaları insan psikolojisi üzerindeki tartışmalardan toplumsal gelişmenin dinamikleri üzerine kaydırmasıdır.” Marx’ın ideoloji üzerine geliştirdiği düşüncelerinde sınıflı toplum yapısına yaptığı vurgular öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Sancar Üşür (1997: 12-13), Marx’ın ideoloji üzerine geliştirmiş olduğu kavrayışları sistematik biçimde analiz etmiştir. Sancar Üşür’ün üzerinde durduğu tanımlamalar toplumsal bilincin belirlenimine ve sınıf ilişkilerine ışık tutmak amacı taşımaktadır:

Kendi tasarımlarının, kendi düşüncelerinin v.b. üreticisi insanlardır, ama gerçek, faal, kendi üretici güçlerinin ve bunlara tekabül eden ilişkilerin, alabilecekleri en geniş biçimleri de dahil olmak üzere, belirli bir gelişmesiyle koşullandırılan insandır... Eğer her ideolojide insanlar ve onların ilişkileri bize *camera obscura*’da imişcesine başaşağı görünüyorsa, bu olay da tıpkı nesnelerin, gözün ağtabakası üzerindeki tersliğinin onun doğrudan fiziksel yaşam sürecinden ileri gelmesi gibi, onların tarihsel yaşam süreçlerinden ileri gelir... Yaşamı belirleyen bilinç değildir, bilinci belirleyen yaşamdır (Marx ve Engels, 1974: 47).

Bu paragrafta anlatılan, insanların kendileri tarafından üretilen bir bilinçlerinin var oluşu fakat bunun üretim ilişkilerinden bağımsız bir üretim olamayacağıdır. Bilincin hem öznel hem de nesnel oluşumuna dikkat çekilmektedir. Metnin devamındaki *camera obscura* metaforu ise Marx’ın ideoloji üzerine yaptığı en bilinen benzetmelerden birisidir. Bu metafora tıpkı gerçek görüntünün *camera obscura*’da ters dönmesi gibi, nesnel/maddi gerçekliğin de insan zihninde ters dönerek yanlış bir bilinç oluşturması söz konusudur. Buna göre, ideoloji maddi/nesnel gerçekliğin tam tersi yani bunların yanlış bilgisidir. Bu anlamda yanlış bilginin kaynağı olan ideoloji ile gerçek bilginin kaynağı olan bilim birbirlerine taban tabana zıt kavramlar olarak görülmektedir. Diğer yandan yaşamın bilinç tarafından değil, bilincin yaşam tarafından belirleniyor oluşu iddiası da bilincin edilgen oluşu ve dışsal girdiler olmadan bilincin mümkün olamayacağı üzerine bir yorumdur.

Yöneten sınıfın düşünceleri her dönemde yöneten düşüncelerdir, yani toplumun maddi güçlerini yöneten sınıf aynı zamanda entellektüel güçlerini de yönetir. Maddi üretim güçlerini kendi elinde tutan sınıf aynı zamanda zihinsel (mental) üretimi de denetler, yani, bu sayede, genel olarak söylemek gerekirse, zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşünceleri de tabi hale gelir (Marx ve Engels, 1974: 64).

Yukarıdaki alıntıda ideolojinin Marx tarafından yapılan bir başka tanımı ortaya çıkmaktadır. Sancar Üşür (1997: 14) bu tanımı, toplumsal bilincin oluşumunun ideoloji ve toplumsal sınıflar arasındaki ilişkinin niteliği ile doğrudan ilişkili olduğu şeklinde yorumlamaktadır. Bir başka deyişle egemen sınıf, egemen oluşunun getirdiği koşullar sayesinde onu egemen kılmaya ve bunu sürdürmeye yarayan ideolojik aygıtların da sahibidir. Bu sahiplikten ötürü, egemen sınıfın düşüncelerini toplumun geneline kolaylıkla yayabilir ve bu düşüncelerin toplumun genel çıkarına olduğu kanısını yaratabilmektedir. Böylece egemen sınıfın düşünceleri toplumun egemen düşünceleri haline gelmektedir.

Marx, *Kapital* eserinde yer alan bir başka ideoloji kavrayışında ise ideolojiyi ‘meta-fetişizmi’ bağlamında ‘praxis’ kavramı çerçevesinde incelemiştir. ‘Praxis’ kavramında ideolojik formların, yanlış bir kavrayıştan ya da maddi pratiğin yanılsamalı bilgisinden değil, bizzat gerçekliğin çarpıklığından kaynaklanan bir yanılsama ya da ters dönme oluşundan söz etmektedir. Bir başka şekilde söylemek gerekirse, bilinçte terse dönmüş gibi görünen gerçeklik, aslında yaşamın kendisinde meydana gelmiş olan bir terse dönüştür. Kısacası, bu terse dönüş doğru bilgi ile düzeltilebilecek bir şey değildir; toplumsalın kendisinde var olan çelişkili yapıdır (Sancar Üşür, 1997: 17-18). Marx, işçi sınıfının kendisine ait olmayan düşünceler aracılığıyla toplumsal yaşantısını sürdürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu düşünceler, ekonomik ve siyasi çıkarları olan sınıfların fikirleri olup, proletaryanın bu yanlış bilinç içerisinde tutulması gerekmektedir. Bu sebeple, proletaryanın gerçeği görmesi, sağlıklı değerlendirme yapması, doğru kararlar alabilmesi imkânsız hale gelmektedir. Bu yanlış bilinç eylemleri yaşamın her alanında varlık göstermektedir. Bu nedenle proletarya sürekli yenilenen bir kapitalist sistem içerisinde, kendi aleyhine işleyen bir düzeneğin taşıyıcısı haline gelmektedir (Kazancı, 2006: 71-72).

Marx’ın ideolojiye dair pek çok kavrayışı söz konusudur. Dolayısıyla Marksizm’in ideolojiye dair kafa karışıklığı yaşatan bakış açıları üretmesi de oldukça doğaldır. Fakat buna rağmen Marx’ın ideoloji konusunda tutarlı olduğu alan ideolojinin asimetrik kılınmış toplumsal ilişkiler ile olan bağlantısıdır. Bu bağlamda Marx’ın ideolojiye dair kavrayışlarını şöyle özetleyebiliriz: İlk olarak Marx ideolojinin bireylerin toplumsal pratikleri içerisinde meydana geldiğini ve toplumsal gerçekliğin çelişkilerini öznelerin bilincinden gizleme göreviyle var olduğunu öne sürmektedir. Öznelerin maddi pratik içerisindeki konumları, onların bilinçlerini de belirlemektedir. Dolayısıyla da bireyin iradesinden bağımsız olarak öznelerin düşüncelerinde ve maddi pratiklerinde yer bulmaktadırlar. İkinci olarak ise Marx ideolojiyi, diğer düşüncelerden farklı bir konuma yerleştirerek, ideolojinin yalnızca iktidar ilişkilerinin asimetrik kıldığı toplumsal ilişkiler içindeki çarpıtılmış, bozulmuş toplumsal bilinç olarak işaret

etmektedir. İdeolojiyi herhangi bir düşünceden ayıran özellik onun toplumsal pratik içerisindeki öznelere tersine dönmüş ya da çarpıtılmış toplumsal ilişkilerin üzerini örterek, bu çelişkileri öznelere bilinçlerinde görünmez kılmaya yaramasıdır. Bu bağlamda ideoloji, egemen sınıfın çıkarlarını sürdürmesi için, gerçeğin toplumun bilincinden saklanması işlevi ile varlık gösteren bir kavramdır (Sancar Üşür, 1997: 20-23). Bu bağlamda Marx ve Engels'in görüşleri zaman içerisinde çalkantılı bir seyir sürdürmüşse de şu tezleri sabit kalmıştır: Düşünceler üst-yapıyı oluşturmakta ve üst-yapı da ekonomik ve sınıfsal ilişkilerden oluşmaktadır. Kısacası toplumun sınıflı yapısı, insanların düşüncelerini, algılarını ve değerlerini şekillendirmektedir. Marx, diğer unsurların etkilerini yadsınamakta fakat etki bakımından aslan payını sınıf faktörüne vermektedir (Meriç, 1970: 129).

Birtakım düşünürler, Marksizmin de bir ideoloji biçimi olduğunu öne sürmüşlerdir. Mendras (akt. Meriç, 1970: 124), “marksizmin bütün gücü, objektif bir tahlil ile, dünya üzerinde tesir yapmağı mümkün kılan ideolojik inşayı kaynaştırabilmesindedir” derken tıpkı liberalizmin kapitalist sistem için bir ideoloji biçimi olması gibi Marksizmin de proletarya yararına bir ideolojik şema olduğu görüşünü aktarmıştır. Bir diğer örnek ise Lenin'in *Ne Yapmalı?* adlı eserinde, proleter sınıfın düşüncelerini ‘sosyalist ideoloji’ ya da ‘Marksist ideoloji’ olarak isimlendirmesi olarak görülebilir. Yirminci yüzyıl Marksistlerinin bir kısmı için ideoloji, keskin köşeli negatif anlamlarını geride bırakmış ve sosyal bir sınıfın iç dinamiklerini sağlayan, kendilerine özgü fikirlerini, taleplerini ortaya koyma biçimleri ve bu talepleri elde etmek için yaptıkları olarak tanımlanmaya başlamıştır. Hatta sosyalist ideoloji, sınıf mücadelesinin karşısında bir silah olarak konumlandırılmıştır. Marx ve Engels'in ortaya koyduğu kavrayışlardan oldukça uzaklaşmış olan bu ideoloji tanımlamaları, Bulut'a göre (2011: 192-193), Marx için saçmalıktan başka bir karşılık bulamaz. Nitekim, Marx'a göre ideoloji kavramı özünde bir asimetri içermektedir. İdeolojiler her sınıfın çıkarlarına yönelik fikirler değil, yalnızca hâkim sınıfın çıkarlarını temsil eden fikirlerdir. Bu sebeple Marx'ın kendisi de hiçbir zaman “sosyalist ideoloji” ya da “proletarya ideolojisi” gibi bir ifadeye başvurmamıştır. İdeolojinin, proletarya yararına bir silah gibi görülmesi şöyle dursun, proletaryayı yanlış yola sürükleyebilecek çarpık fikirlerin olduğu bir alandır. Bu haliyle de silahtan çok bir engel olarak görülmelidir. Dolayısıyla Marx, asimetric toplumsal ilişkilerin var olmadığı bir ideoloji kavrayışını (Lenin ve Lukacs'ın aksine) reddetmektedir (Thompson, 2013: 62).

Thompson (2013: 55-59), Marx'ın ideolojiye dair bir diğer kavrayışını da ‘örtük ideoloji kavrayışı’ olarak ortaya koymaktadır. Bu kavrayışı örtük olarak adlandırmasında iki sebep söz konusudur. İlki, Marx'ın bu kavrayış içerisinde ‘ideoloji’ terimini kullanmadan bir ideoloji

kavrayışı gerçekleştirir. İkincisi ise ideolojinin altyapısının üretimin iktisadi koşullarından ve sınıf ilişkilerinden ibaret olmadığını ve toplumu geçmişe ya da geleceğe bağlayan semboller, gelenekler, sloganlar gibi etkenlerin de var olduğunu ortaya koyması bakımından diğer kavrayışlara göre örtük kalmaktadır. Marx'taki bu kavranışın örtük olarak adlandırması, diğer kavranışlardan daha az önemli olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine, Marx için ideolojinin sembolik alanına açılan bir pencere niteliğindedir. Marx'ın bahsettiği semboller, gelenekler ve görenekler, modern burjuva toplumlarında gerçekleşen üretim ilişkileri esnasında sürekliliklerini korumaya devam etmektedirler. Yani sistem her ne kadar modern bir görünüme kavuşsa da geçmişe dair sembolik öğeler her dönem bâki kılınmaktadır. Toplumsal değişimlerin yoğunlaştığı dönemlerde, bu sembolik değerlerin de yoğunlaştığı görülmekte ve böylece toplumsal bir muhafaza süreci meydana gelerek toplumsal ilişkilerin muhafazasının sağlanabileceği durumlara dikkat çekilmektedir. Marx, toplumun kriz anlarında, insanların kendi müşterek çıkarlarını algılayabilmesinin ve kendilerine zulmeden sistemi değiştirmek için gereken hareketi sağlayabilmelerinin engellenerek, sembolik biçimlerle geçmişe çekildiklerini iddia etmektedir. Örneğin toplumsal bir kriz anında ortaya yeniden çıkartılacak bir gelenek, insanları siyasi ve ekonomik yönden tâbi konuma hapsedebilmekte ve toplumun elini kolunu bağlayabilmektedir. Kısacası süreklilik ve düzen bozulduğu anda insanlar *icat edilmiş* bir geçmişe sığınarak, geleceğin getireceği belirsizlik ve risklerden kaçınma eğilimi göstermektedirler. Bu bağlamda Marx (2003: 14-15), şu pasajı dile getirmektedir:

İnsanlar kendi tarihlerini kendileri yaparlar, ama kendi keyiflerine göre, kendi seçtikleri koşullar içinde yapmazlar, doğrudan veri olan ve geçmişten kalan koşullar içinde yaparlar. Bütün ölmüş kuşakların geleneği, büyük bir ağırlıkla, yaşayanların beyinleri üzerine çöker. Ve, onlar kendilerini ve şeyleri, bir başka biçime dönüştürmekle tamamıyla yepyeni bir şey yaratmakla uğraşır göründüklerinde bile, özellikle bu devrimci bunalım çağlarında, korku ile geçmişteki ruhları kafalarında canlandırırılar, tarihin yeni sahnesinde o saygıdeğer eğreti kılıkla ve başkalarından alınma ağızla ortaya çıkmak üzere, onların adlarını, sloganlarını, kılıkalarını alırlar.

Marx'ın bu 'örtük ideoloji kavrayışı', ideolojik yapılanmaların bir başka boyutunu gözler önüne sermektedir. Buna göre, ideolojilerin gerçekleştirilmeleri gelenek ve göreneklerin de varlık gösterdiği sembolik alanda gerçekleşmektedir. Böylece kapitalist sistem içerisinde olası ya da gerçekleşen bir kriz durumunda ekonomik ve siyasi egemenliği elinde bulunduran sınıf, egemenliğini sürdürebilme amacıyla geçmişin ruhlarından, şanlı tarih mitlerinden, geleneklerden yardım almakta ve böylece toplumsal çelişkileri görünmez kılmaktadır.

Marksizm, pek çok düşünür ve alan için ufuk açıcı bakış açıları sunmuş olmasıyla birlikte, yirminci yüzyılda yaşanan pek çok siyasi ve toplumsal gelişme Marksizm'in ortaya koyduğu analizlerin sorgulanmasına sebep olmuştur. Özellikle dünya tarihi için oldukça önemli olayların gerçekleştiği bu yüzyılda, kapitalizmin girdiği her krizden daha güçlü bir şekilde çıkıyor olması, kapitalist toplumlardaki dinamiklerin daha yakından incelenmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Bulut, 2011: 193). Nitekim Engels de daha önce ortaya koydukları düşüncelerin şu iki bakımdan gerçeklikten kopuk olduğunu kabul etmiştir: İlki, Marx ile birlikte ekonomik etkiyi fazla önemseyerek, diğer faktörlerin etkisini gözden kaçırmaları; ikincisi ise düşüncelerin gelişim biçimlerini göz ardı etmeleridir (Meriç, 1970: 132).

Klasik Marksizm'in emek süreçlerine yoğunlaşması, siyasi ve ideolojik süreçlerin ihmal edilmesini beraberinde getirmiştir. Marksizm, sınıflar arasındaki egemenlik mücadelesindeki unsurlar konusunda cevaplar verebilirken, kapitalizmin kültürel ve ideolojik olarak kendisini nasıl sürekli yeniden ürettiğine dair cevap vermekte yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla 20. yüzyılın değişen ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamikleri içerisinde cevap bulması gereken asıl soru: "...kapitalizmin nasıl olup da açık bir şiddete ve zorbalığa başvurmadan kitleleri yönetme becerisini gösterebildiğidir. Diğer bir deyişle [...] kapitalizmin parlamenter demokratik bir siyasal sistem içinde yönetilen sınıfların onayını nasıl kazandığıdır." Bu soruya cevap bulabilmek için kapitalizme daha yakından bakmak gereklidir. Kapitalizmi, yalnızca ekonomik bir sömürü biçimi olarak artık değere el koyması bakımından analiz etmek yetersiz kalmaktadır. Bu ekonomik temelli analiz kapitalizmin sürekliliği için gereken mekanizmaların görülmesini engellemektedir. Nitekim kapitalizm toplumsal yapıları içinde barındıran kompleks bir sistemdir ve bu sistemin devamlılığı için, sistem içerisindeki yönetilenlerin onayı gerekmektedir. Bu onayın sağlanması ise egemen sınıflar ile bağımlı sınıfların çıkarlarının ideolojik ve politik olarak bağdaştırılması ile mümkündür. Kapitalist sistemi krizlerden kurtaracak ve yeniden üretimini sağlayacak olan şey ideolojidir. İdeoloji kuramının temel tezi de kapitalist sistemde egemen sınıfların açık bir şiddete başvurmadan, varlıklarını devam ettirebilmelerinin, politik ve ideolojik olarak ortaya koyduklarına bağlı olduğudur (Sancar Üşür, 1997: 25-27).

Özetlemek gerekirse, Marx'ın ideoloji ile münasebeti, kavramın isim babası olan Destutt de Tracy'den oldukça farklı ve hatta bazen taban tabana zıt olmuştur. Marx ilk olarak ideolojiyi, Napolyon'un Tracy ve çalışma arkadaşlarını hor görmek ve küçümsemek amacıyla kullandığı biçimiyle ('ideologlar', 'gevezeler' vb.), yani karşıdaki grubu alçaltmak amacıyla kullanmıştır. *Alman İdeolojisi* isimli eser, Genç Hegelciler isimli grubun görüşlerini aşağılayan Marx ve Engels'in birlikte ortaya koydukları bir eser olmuştur. Farklı çalışmalarında Marx ve

Engels, insanların bilinçlerinin mevcut sınıflarından bağımsız işleyemeyeceğini iddia etmiştir. Toplumsal sınıflar, bilincin belirleyicisi olup, bireylerin toplumsal yaşamda nasıl düşünecekleri ve davranacakları ile ilgili bilgiler, egemen sınıf tarafından sunulmaktadır. Bu sebeple de egemen sınıfın dünya görüşü daima hâkim görüş olarak kabul edilmektedir. Bunun nedenlerinden birisi de egemen sınıfın, üretim süreçlerini elinde bulundurmasından dolayı zihinsel üretim araçlarını da elinde bulundurmasıdır. Böylece kapitalist sistem içerisinde üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, bilinci yönlendirmeye muktedir olan araçsal üstünlüğe de sahiptir. Böylece kapitalizmin dinamiklerini yeniden ve yeniden üretmesi için, bu yanlış bilincin sürekli kılınması gerekmektedir. Marx'ın *camera obscura* metaforu ile ortaya koyduğu bu tersine dönmüş olan gerçeklik görüntüsü, çarpıtılmış bir bilincin eseridir. Marksizm, sıklıkla bu çarpıtılmış yanlış bilinç ve ona sebep olan sınıfsal yapı üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte ideoloji konusunda pek çok muğlaklık olmasına rağmen, Marksizm'in bu konudaki temel taşı da toplumsal sınıflar olmuştur. Fakat daha sonra yapılan özeleştiriler düşüncelerin oluşum ve yaptırım güçleri ile ilgili etkenlerin gözden kaçmış olduğu ile ilgilidir. Özellikle 20. yüzyılda gerçekleşen ekonomik, siyasi ve toplumsal gelişmelerin odağında bulunan kapitalizmin gün geçtikçe güçlenmesi ve Marksizm'in önermelerinin bir kısmının karşılık bulamaması, Marksizm'i sorgulanır kılmıştır. Böylece, gözler ekonomik alandan düşüncelerin hâkim olduğu ideolojik alana çevrilmiştir. Kısacası ideolojilerin, kapitalist dünya düzeninde sistemin yeniden üretilmesi için hayati bir öneme sahip olması ve bunu büyük oranda demokratik ve şiddetsiz bir şekilde başarması, ideolojilerin önemine eğilmeyi gerekli kılmıştır.

Diğer yandan Thompson'un (2013) ortaya koyduğu Marx'ın ideolojiye yönelik 'örtük' kavrayış da Marx'ın sembolik alana verdiği önemi gözler önüne sermektedir. Bu 'örtük' ideoloji kavrayışına göre "ideoloji, kişileri gelecek yerine geçmişe ya da sınıf ilişkilerini gizleyen imge ve fikirlere yönlendirerek ve müşterek toplumsal değişim uğraşlarına gölge düşürerek mevcut sınıf tahakkümü ilişkilerini muhafaza etmeye yarayan bir temsiller sistemidir" (Thomson, 2013: 55-56). Marx, her ne kadar ekonomik ve siyasal alanın öncelikli önemi üzerinde durmuşsa da ideolojilerin sembolik alanda da varlık gösterdiğini yadsımamıştır. Egemen sınıfın başı ne zaman derde girse, mitler, gelenekler ve görenekler gibi geçmişe dair bir toplumsal muhafaza sürecinin devreye sokulduğundan bahsetmektedir. Herhangi bir kriz durumunda, toplum derhal bir geleneğin ya da mitin tesiri altına alınmakta ve yönetilen sınıfın pasifliği sağlanmaktadır. Marx, böylesi durumlar için doğrudan ideoloji terimini kullanmamış olsa da bu 'örtük' kavrayışın ideoloji alanında önemli bir yere tekabül ettiği bir gerçektir.

Ekonomik ve siyasal alanda düşüncelerin de yani üst-yapının da alt-yapı kadar ve hatta bazen alt-yapıdan da etkili olduğu anlaşıldıktan sonra bazı düşünürler bu alandaki çalışmalarını

yoğunlaştırmaya başlamıştır. Frankfurt Okulu düşünürleri, Foucault, Gramsci ve Althusser de bu düşünürlerdendir. Bu isimlerin ideoloji üzerine yaptıkları çalışmalar, ideoloji alanında yeni kavranışların ortaya çıkmasının yanı sıra, kültürel çalışmalar ve söylem analizi gibi çalışma alanlarının ortaya çıkışında da etkili olmuştur. Daha da özelden, Frankfurt Okulu düşünürleri Nazizm/Faşizm gibi düşüncelerin çıkarlarını toplumun geneline nasıl içselleştirmeyi başardığını anlamaya çalışmışlardır. Bu sayede ise devletin ve kapitalist sistemlerin, toplumu düşünmekten yoksun bırakarak, toplumu aç gözlü ve eleştirel akıldan yoksun tüketicilere dönüştürdüğünü iddia etmişlerdir (Bulut, 2011: 194).

2.1.2. İdeolojiye Dair Kavrayış Türleri

Marx, Engels ve klasik Marksizmciler ideolojiye dair kavrayışlarında Napolyon'un ideoloji görüşünü takip etmişlerdir. Buna göre başta Marx olmak üzere, ideolojinin asimetrik siyasi ve ekonomik ilişkilerin sebeplerinden birisi olduğunu iddia etmişlerdir. Fakat bunun yanı sıra ideolojiye dair Marx'inkinin aksine pozitif ve nötr kavrayışlar da söz konusu olmuştur. Bu bağlamda ideolojinin proletarya için bir kurtuluş aracı olması gibi olumlu kavrayışlar ile ideolojinin tüm kötülüklerin sorumlusu ilan edildiği olumsuz bakış açıları arasında marjinal görüş ayrılıkları olmuştur.

Daha önce de bahsedildiği üzere ideoloji, Destutt de Tracy tarafından 'düşünceler bilimi' anlamıyla, toplumdaki önyargıları yok ederek, toplumsal refahı artırmaya yönelik olarak ortaya konmuştur. Tracy ve çalışma arkadaşlarının buna yönelik çabaları resmî kurumlarca da desteklenmiştir. Bu anlamda, kavramın doğuşu esnasında ideolojinin olumlu bir amaca yönelik ortaya konduğu açıktır. Fakat kavram için bir talihsizlik olarak, dönemin siyasi koşulları içerisinde Napolyon tarafından kavramın ve kavram üzerinde olumlu bir çaba ile çalışan düşünürlerin fikirlerinin adeta günah keçisi ilan edilmesi ile birlikte ideoloji tepetaklak bir kavrayışa sürüklenmiştir. Sonrasında ise Marx ve ardından gelen düşünürlerin pek çoğu ideolojinin bu olumsuz kavrayışını takip etmişlerdir. Stuart Hall, Lenin ve Lukacs gibi bazı düşünürler ise ideolojinin salt olumsuz bir kavranışının olduğu fikrine karşı çıkmış ve kavramın nötr ve olumlu kavranışlarına da dikkat çekmişlerdir.

Kavram tarih içerisinde değişik kavrayışlara sahne olsa da genellikle manipülatif ve itaati meşrulaştırıcı olumsuz bir anlamı işaret etmiştir. 1950-1960 tarihlerindeki Soğuk Savaş döneminde ve totaliter diktatörlüklerin doğuşu esnasında, ideolojinin gerilimler doğuran belirgin etkisi görülmüştür. Faşist İtalya, Nazi Almanyası ve Stalinist Rusya'nın rejimlerinin, tarihte görülmemiş ölçüde baskı yarattığını savunan liberal teorisyenler, bu baskıyı doğuran 'resmî' ideolojilerin aynı zamanda tahakküm oluşturma ve eleştirel düşünme yoksunluğu

yarattığını ortaya koymuşlardır. Karl Popper, Hannah Arendt, J. L. Talmon ve Bernard Crick gibi yazarların yanı sıra ‘ideolojinin sonu’ teorisyenleri de terimi oldukça eleştirel bir boyutta, faşizm ve komünizm gibi fikirlerle özdeşleştirmişlerdir. Bu bağlamda onlara göre ideoloji, doğruyu yalnızca kendilerinin kavrayabildiğini düşünen toplulukların, karşı görüş ve inançlara hoşgörüyü reddettiği ‘kapalı’ düşünceler sistemidir. Böylece ideoloji seküler bir din haline gelerek toplumun itaat ve tahakkümünü sağlayan toplumsal kontrol aracı işlevi görmektedirler (Heywood, 2021: 29-30).

Diğer yandan ideoloji, muhafazakârlar için de bir kavram kargaşası yaratmıştır. Geleneksel muhafazakarlığı benimseyenler için ideolojik siyaset kabul edilemez olarak görülmüşse de muhafazakarlığın değişik kollarında siyasi ideoloji kullanılagelmiştir. Heywood (2021: 30), muhafazakâr düşünceye göre dünyanın, anlamlandırma ve kavrama bakımından insan zihnini aşan sonsuz ve karmaşık bir yapı olduğunu aktarmakla birlikte, ideolojinin bu kavranabilmesi imkânsız yapıyı açıklamaya yönelik çalışmalarında gerçeği basitleştiren ve çarpıtan bir düşünme sistemi olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bu halde, muhafazakarlara göre ideoloji, dünyanın karmaşık yapısını kavramaktan yoksun, bu gerçeklikten kopuk dogmatik bir yapıdadır. İdeolojinin, yapılandırma ya da dönüştürmeye yönelik siyasi yöntemi muhafazakârlar tarafından reddedilmiştir. Bunun yanı sıra Yeni Sağ denilen ve muhafazakarlığın geleneksel duruşundan uzaklaşan kol, ideolojinin pragmatizm lehine dışlanması kabul etmeyen ve deneyim ile tarihin rehberliğini bir kenara bırakan bir yol benimseyerek siyasi ideolojinin kullanımını meşru görmüştür.

İdeolojilerin kavranışına dair bir diğer bakış açısı da insan doğasına yöneliktir. Bireylerin ve toplulukların davranışları, düşüncelerinden ve dünyayı algılayış biçimlerinden bağımsız ele alınamaz. Bunun yanı sıra ideolojiye dair insan doğasıyla ilgili genellikle gözden kaçan bazı özellikler vardır. Bunlar tutku ya da ihtiras olarak adlandırılacak ateşleyici duygulardır. Bell (2013: 438-440), bununla ilgili olarak “ideolojiye gücünü veren şey ihtirasıdır” ve “ideoloji, fikirlerin sosyal kaldıraçlara dönüştürülmesidir” diye belirtmiştir. Dolayısıyla bir sosyal kaldıraç olarak ideolojiler, toplumu dönüştürmeye, harekete geçirmeye muktedir yapılardır. O’na göre, ideolojinin gizli kalmış işlevlerinden bir tanesi de heyecan yaratmasıdır. Bu haliyle de duygusal enerjiyi kanalize edebilme açısından dinin alternatifi olmaktadır. Din, duygusal enerjiyi sembolik bir biçimde ayinlere, dini törenlere, ibadethanelere ya da sanata yöneltirken, ideoloji ise bu enerjiyi siyasi alana kanalize etmektedir. Dini inançlar, insanın en büyük korkularından birisi olan ölüm korkusuna çare olabilmesi açısından işlevsel olmuştur. Ölümden sonra cennetin ya da cehennemin varlığını bilmek, ölüm ve benliğin yok oluşu korkusunu hafifletmek ya da kontrol altına almak mümkün olmaktadır. Fakat son

yüzyılda dini inançlarda ve ahlaki normlarda gerçekleşen azalma, insanın ölüm korkusu üzerinde bir boşluğa sebep olmuştur. Kısacası eğer ölümden sonra başka ihtimal yoksa, o zaman yalnızca bu dünya vardır ve benliğin ifadesi de yalnızca tahakküm altında ortaya çıkmaktadır. Bu halde ölümün üstesinden gelmek ya bir harekete dair sınırsız gücün varlığına inanarak (örneğin komünizmin ‘kaçınılmaz’ zaferi gibi) ya da kişinin kendisinin bir tahakküm yaratarak diğerlerini kendine tâbî kılması ile mümkündür. Bu anlamda “tarikat ve kilise, parti ve sosyal hareket hâline gelmiştir”.

İdeolojiler, toplumsal alanda varlık göstermektedirler. Bu anlamda insanlar arasında ortaklaşa bir fikir ya da inanç bütünlüğünü temsil etmektedirler. Van Dijk’a göre (2003: 20-21), bireylerin nasıl kendilerine özgü dilleri yoksa, bireysel ideolojileri de yoktur. “Öyleyse ideolojiler kişisel düşüncelerden değil, ortak, toplumsal inançlardan oluşmaktadır.” Bu düşünce ve inançlar ise genellikle toplumsal ve politik konular ekseninde şekil almaktadır. İdeolojiler tıpkı kürtaç ya da ötenazi gibi doğum, ölüm, yaşam ya da yeniden üretim gibi konularla ilgilenmektedir. Çevrebilimsel ideolojiler bağlamında insan ve doğa ile; sosyalist ya da komünist ideolojiler bağlamında sınıfsal durumlarla, kaynakların dağılımıyla, iktidarla, zengin ya da fakir olmakla; feminist ya da cinsiyet ayrımcı ideolojiler bağlamında kadın ya da erkek olmakla; ırkçı ya da ırkçılık karşıtı ideolojiler bağlamında ise ayrımcılıkla ilgilenmektedirler. Kısaca ideolojiler, bir grubun kimlik özellikleri, toplumdaki ve diğer gruplara göre yeri, yeniden üretimleri, çıkarları vb. gibi ortak düşünce ve inançlarından oluşmaktadır.

İdeolojilerin, insan doğasıyla bağlantılı yapısı dikkate alındığında, onların göreceli yönleri de öne çıkmaktadır. Dolayısıyla tek bir ‘doğru’ ideolojiden bahsetmek mümkün değildir. İdeolojiler her grup için farklı bir arzuyu temsil etmektedir, bu sebeple de arzuların sayısınca ideoloji olduğu söylenebilir. Her ideoloji, kendi menfaatine yönelik düşünce ve davranış kalıplarını toplumun olabildiğince geniş kesimine yaymak amacını taşımaktadır. Bu sayede de bazen birbirine zıt kutuplarda, bazen ise birbiri içine geçecek kadar yakın olan pek çok ideolojinin, toplum ve birey bazında çeşitli yansımalarını görmek mümkün olmaktadır. İdeolojileri ‘doğru’ ya da ‘yanlış’ olarak niteleyebilecek bir ölçüt olmadığı açıktır. Bu sebeple de bireylerin, kabul ettikleri ideolojilerin kendilerine dönük etkilerini fark etmeleri çok zordur. Nitekim, ideolojiler de kendi doğaları itibariye toplumsal ve bireysel ölçekte harekete geçirici, ateşleyici, tepki ya da memnuniyeti olabildiğince yoğun hissettiren düşünceler bütünüdür. Bu yüzden ideolojilerin zaman zaman şiddete varan, zaman zaman pasifleştirici, zaman zamansa birleştirici etkisini görmek mümkün olmaktadır.

Bu bağlamda, ideolojileri ‘doğru’ ya da ‘yanlış’ olarak kavramaya çalışmak, onların doğası gereği beraberinde getirdikleri hayalleri, değerleri ve arzuları görmezden gelmek

demektir ki bu da imkânsızdır. Bu sebeple de “ideolojiler pek benimsenmez çünkü incelemeye ve mantikî çözümlemeye karşı dirençlidirler ve çok benimsenirler çünkü bireylerin, grupların ve toplumların içinde yaşadıkları dünyayı anlamlandırmalarında onlara yardımcı olurlar.” Diğer yandan ideolojiler insanlara, sistemin işleyişinin nasıl olduğu, nasıl olması gerektiği ve siyasi bir söylem dili de sağlamaktadır. Bu sayede de insanların, ne düşüneceği ve nasıl davranacağı ile ilgili de belirleyiciliğe sahiptir. Bu anlamda ideolojiler daima iktidar ile ilişkili olmakla birlikte, bazen iktidarın korunması yönünde bazen de iktidarın değişikliğe uğraması ya da ortadan kaldırılması yönünde etkiye sahiptir (Heywood: 2021: 36).

Zizek ise ideolojinin ‘doğru’ ya da ‘yanlış’ olarak nitelenmesine yönelik farklı bir yaklaşım getirmiştir. O’na göre, ideoloji ‘doğru’ ya da ‘yanlış’ olabilir fakat “gerçekten önemli olan şey, öyle olduğu iddia edilen içerik değildir, aksine, *bu içeriğin telaffuz edilme süreci tarafından ima edilen öznel pozisyonu ile ilişkilendirilme biçimidir.*” Zizek, bu konuda toplumun şeffaf olmayan bir ideolojiler dünyasında yaşadığı varsayımı ile hareket etmektedir. O’na göre, ideoloji egemenlik ilişkilerini meşrulaştırma işlevi taşıyan bir perdeleme yöntemidir. Örneğin, Batılı bir güç, insan haklarının ihlal edildiği gerekçesi ile bir Üçüncü Dünya ülkesine müdahalede bulunduğunda, bu Üçüncü Dünya ülkesinde gerçekten insan hakları sorunları yaşandığı ‘doğru’ olabilir ve Batılı güçlerin bununla ilgili iyileştirme çabaları olumlu sonuç verebilir. Fakat buna rağmen, müdahalenin meşru kılınması, müdahalenin ekonomik ve siyasi çıkarlar gibi gerçek nedenlerin gizlenmesi sebebiyle ideolojik nitelik taşıyacaktır. Böylece gerçek gizlenerek, ortaya hakikat süsü verilmiş bir ideoloji konmaktadır (Zizek, 2013: 17-18).

Dolayısıyla ideolojilerin kendi biriciklikleri içerisinde ‘doğru’ ya da ‘yanlış’ olarak kavranabilmesi oldukça zordur; dahası bu kavrayışı sağlayabilecek nesnel bir yöntem de bulunmamaktadır. Bununla birlikte ancak ideoloji kavramının bütününe yönelik kavrayışlar söz konusudur. Bu kavrayışlar da eleştirel ya da olumsuz (-ki bu kavrayış türü Napolyon, Marx ve klasik Marksist’lerden bahsederken incelenmiştir), nötr ve olumlu kavrayışlar olarak varlık göstermektedir.

2.1.2.1. İdeolojinin Nötr Kavranışı

İdeolojiye dair olumsuz ve olumlu görüşlerin yanı sıra kavrama daha tarafsız bir anlam yükleyen nötr kavranışlar da azımsanmayacak kadar çoktur. İdeolojinin nötr kavranışında, ne Tracy kadar ideolojiyi olumlu ve yapıcı bulan, ne de Napolyon ya da Marx kadar toplumsal çarpıklıkların sorumlusu kabul eden bir yaklaşım söz konusudur. Bu iki marjinal ucun arasında,

kavramın düşünsel alan için özgün ve tarafsız olarak ele alınmasının toplumun dinamiklerini anlamak için faydalı olabileceği görüşünü savunan bir bakış açısı sunmaktadır.

İdeoloji kavramında Marx'ın açtığı olumsuz kavrayış yolundan farklı bir yön takip eden ilk isimlerden birisi Mannheim olmuştur. 1920'lerin sonunda ele aldığı ideoloji kavramı üzerinden, sosyal bilimlerde nesnelliğin sağlanabileceği yeni bir yöntem geliştirme amacı taşımıştır. Bu bağlamda 'düşüncenin toplumsal ve aktivist kökenleri' üzerine yoğunlaşarak, bilimin siyasi yaşam üzerinde etkisi olup olamayacağı ile ilgili çalışmalarla ilgilenmiştir. Mannheim'in bu kavrayış biçimi, Tracy'ninkine benzer bir biçimde toplumsal refahı hedefliyor olsa da aynı zamanda Marx'ın prizmasından geçmiştir (Thompson, 2013: 63). Mannheim, ideoloji ile birlikte ütopya kavramını da ele almış ve bu iki kavramın bağlantılı ve farklı noktalarını ortaya koymuştur. Mannheim (1943: 90), ideolojilerin yalnızca siyasi alanla sınırlı olmadığını ve ideolojinin varlık göstermediği bir yaşam alanının mevcut olmadığını söylemiştir. O'na göre aşk, cinsellik, erkeklik, kadınlık, sosyal ilerleme, başarı ve hatta paraya yönelik geleneksel tutumlar bile ideolojik alana dahildir. Bu ideolojilerin çoğu birey tarafından icat edilmemiştir; bireye toplum tarafından aşılınmış ve bilinçaltının derinliklerine kök salmıştır. Bu nedenle bireylerin ideolojiyi söküp atmaları çok zordur.

Meriç (1970, 139-140), Mannheim'in ideoloji anlayışını şöyle açıklamaktadır:

- Geçmişte geçerliliği olan fakat belli bir durumda geçerliliğini yitiren düşüncelerdir. Bu düşünceler, mevcut duruma uygunluk göstermedikleri halde yaşamın içinde var olmaya devam etmektedirler. Örneğin, kilise için faiz bir tabu olmasına rağmen mevcut kapitalist düzende bu tabunun uygulanmasına imkân yoktur. Kilise, her ne kadar bu ideolojiyi bir silah olarak kullanmak istese de kapitalizmin karşısında duramayarak bu ideolojiyi terk etmiştir.
- Bireyin, karşısındaki ile ilişkilerindeki her türlü yanlışlığı barındıran düşüncelerdir. Uyumsuz davranış türleri ya da yanlış anlaşılımları barındırmaktadır. İdealleştirme, tanrılaştırma, romantize etme ve mistifikasyonlar buna örnektir.
- Dünyanın mevcut durumuna uymayan bilgi şekillerini ve davranışlarını içeren pratiklerdir. Arazisi kapitalist bir işletme haline gelen bir adamın, iş ve işçilerle olan ilişkilerini hala patriyarkal düzenden kalma kategorilerle tanımlaması buna örnek olarak gösterilebilir.

Mannheim, ideolojiye dair *tikel formülasyon* ve *genel formülasyon* adını verdiği iki farklı yaklaşım geliştirmiştir. Tikel kavranış Mannheim'e göre, aldatmacalar, yalanlar ya da gerçeğin gizlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Hasımların ortaya koyduğu fikirlerden şüphe duyulduğunda ya da bu fikirlerin gerçeğin yanlış temsili olduğu görüldüğünde ideolojinin tikel

kavranışı söz konusudur. Bütünsel kavranış ise bir devrin ya da sınıfın düşüncelerinin bütünsel olarak ele alınmasını tanımlamaktadır. Bir çağın ya da sosyo-tarihsel grubun düşünce, görüş ve yaşayışlarını ele alıp, bunların durumlarını sorgulamak bütünsel kavranıştır. Kısacası, “tikel kavrayış aldatmaca ve suçlamayla meşgul kişiler düzeyinde kalırken bütünsel kavrayış toplumsal bağlamlarla bağlantılı kolektif düşünce sistemleriyle ilgilidir.” Bu çerçevede Mannheim, Marx’ın ideoloji kavrayışının bütünsel olma idealiyle yola çıktığını fakat tikel olmaktan kurtulamadığını öne sürmektedir. Genel formülasyon ya da bütünsel kavrayışın benimsenmesi ile birlikte ideoloji, bir partinin silahı olmaktan çıkarak ‘bilgi sosyolojisi’ haline gelebilecek ve böylece hasımların küçümsenip itibarsızlaştırıldığı yüzeysel bir kavranış olmaktan çıkıp, tüm düşüncelere tesir eden toplumsal etmenlerin çözülmesini sağlayabilecektir. (Thompson, 2013: 64-65). Böylece Mannheim, Marx’ın ideoloji görüşünü bir adım ileri götürerek, bireysel husumet düzeyinden tarihsel bir perspektif alanına çekme çabası göstermiştir. Bu anlamda Mannheim, Napolyon’un kavrama yüklediği ve Marx’ın da bunu sağlamlaştırdığı üzere ideolojiyi eleştirel anlamından soyutlayıp, Tracy’nin idealindeki refah projesine geri döndürme çabası taşımıştır.

Mannheim, ideolojilerin de ütopyaların da sosyal durumlara bağlı kavramlar olduklarını düşünmüştür. Fakat buna rağmen, tarihteki belli bir dönemin gerçekten sahip olduğu toplumsal düzene, ekonomiye, siyasi ve kültürel organizasyonlara nazaran gerçekdışıdır. Bununla birlikte ideoloji ve ütopya birbirlerinden farklı nitelikteki görüşleri temsil etmekle birlikte, öznenin toplumsal durumuna göre şekil almaktadırlar. Dolayısıyla, her ikisi de kendilerini üreten ya da benimseyen öznelere sosyal durumlarına bağlı olarak ideoloji ya da ütopya biçimini almaktadırlar. Eğer toplumsal ilişkiler bakımından çarpıtılmış bir bilinç ya da belirli bir zümre adına menfaat söz konusu ise orada ideolojiden bahsetmek mümkündür. Hâkim gruplar ideolojiyi öyle biçimlerde kullanmaktadırlar ki, gerçeklik, cemiyetin gözünden görünmez hale gelir. Ütopyada ise ezilen gruplar, mevcut düzenin yıkılışına ve değişimine odaklıdır. Gerçeklikle bağlantı kopmuştur ve ütopyanın gerçekleşmesini engelleyebilecek her türlü ihtimal görmezden gelinmektedir. Mannheim, ütopyanın özelliklerini taşıyan tarihi görüşlere şunları örnek vermektedir: Anabaptistlerin şiliazmı, liberal insanîyetçilik, muhafazakarlık, sosyalizm, komünizm ve son olarak faşizm. İdeoloji ve ütopya arasındaki farklılığa örnek vermek gerekirse; kölelik düzeni üzerine kurulu bir toplulukta, Hristiyanlıktaki kardeşlik öğretisi duruma ters düşmektedir. Bu örnekte olduğu gibi, ütopyalar mevcut düzeni yıkıcı niteliktedirler ve kendi ideal anlayışlarına göre tarihi gerçeklik üzerinde değişiklik yapma arzusu taşımaktadırlar. İdeolojiler ise geçmiş bir durum üzerine yoğunlaşarak sosyal düzeni sağlamlaştırmaktadırlar. Ütopya gibi ideolojide de bugünkü gerçekle arasında bir kopukluk

mevcuttur. Örneğin, materyalist çağdaş bir toplulukta Hristiyan öğretileri bu topluluğun düzenine tehdit oluşturmak şöyle dursun, düzenin devamlılığı için genellikle kendisi değişikliğe uğrar. Kısaca ütopyadaki gibi mevcut düzene yönelik bir tehdit oluşturmaktan ziyade düzeni sağlamlaştırmaya yönelik bir etkisi vardır (Meriç, 1970: 139).

Nihayetinde ideoloji üzerine yaptığı çalışmalar genel olarak ele alındığında Meriç (1970: 141-142), Mannheim'i ortaya tatmin edici bir sonuç koyamadığı yönünde eleştirmektedir. O'na göre Mannheim:

Ne ideolojiyi tatminkâr bir tarife kavuşturmuştur, ne zihin ürünlerinin tam bir dökümünü yapmıştır, ne ideolojik tahlilin sahasını, ne de bilgi sosyolojisinin sahaslarını sahil olarak çizebilmiştir. İdeolojilerin psikolojik doğuşunu da izah edememiştir. Gerçek şuurla aldatılmış şuur problemini çözememiştir. Hatta alt yapı ile üst yapı arasındaki münasebetlerin girift işleyişini de aydınlatamamıştır: Siyasi bilgiyi cemiyetlerimizde ve çağımızda hâkim bilgi olarak kabul ettiğinden araştırmalarını tek bilgi şeklinde sınırlamıştır: Siyasi bilgi. Bir kelimeyle, bir yandan bilginin şekilleri ve türleri ile sosyal kadroların değişikliği hakkında çok yönlü bir görüşten mahrumdur, Mannheim.

İdeolojinin eleştirel kavrayışından farklı bir kavrayış benimseyen isimlerden birisi de Stuart Hall olmuştur. Hall, Marksizm'de ideoloji teriminin kullanımında ciddi dalgalanmalar olduğunu ve ideolojiye dair tutarlı ve genel geçer bir görüşün ortaya konmadığı yönünde eleştiriler yapmıştır. Hall, çağımızda ideolojinin, klasik Marksist metinlerden daha geniş anlamlar barındırdığını belirterek, ideolojinin tüm organize sosyal düşünme biçimlerine atıfta bulunmak için kullanılması gerektiğinden bahsetmiştir. Hall, ideolojiye daha geniş ve nötr bir alandan bakarak onu, farklı sınıfların ve grupların toplumun işleyişiyle ilgili anlamlandırma, tanımlama, çözümleme ve anlaşılır hale getirmek için kullandığı zihinsel çerçeveler olarak tanımlamaktadır. Bu çerçeveler ise diller, kavramlar, kategoriler, düşünme biçimleri ve temsil sistemleri gibi toplumsal etmenlerdir. Özetle Hall'e göre ideoloji, insanların toplumu anlamasına yardımcı olan ve sosyal ilişkiler içerisinde 'yaşadığımız' ve 'deneyimlediğimiz' kategoriler ve söylemler içerisindeki pratik ve teorik bilgilerdir (Hall, 1996: 26). Bu anlamda Hall için, ideolojiye indirgemeci bir yaklaşımdan ziyade onu toplumu derinlemesine anlamak ve kavramak için bir araç olarak gördüğünü söylemek mümkündür.

İdeolojiye dair nötr bir kavrayış benimseyen isimlerden birisi de Michael Freeden olmuştur. Freeden, Marksist yaklaşımdaki olumsuz ideoloji anlayışını bir yana bırakarak kavrama *ideolojiler* olarak bakmıştır. Bu bağlamda *ideolojik morfoloji* olarak adlandırdığı bir yöntem geliştirmiştir. Bu yönteme göre ideolojiler, içinde bulundukları zamana ve mekâna ve bunların bağlı olduğu şartlara göre şekil almaktadırlar. İdeolojik morfoloji ise ideoloji kavramının iç yapısını, diğer kavramlarla ve ideolojilerle olan bağlantılarını da inceleyerek,

kavrama daha bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bu anlamda Freeden'in ideoloji yaklaşımı, her biri birbirinden ayrı varlık alanı bulan ve diğer yandan birbirleriyle olan bağlantıları bakımından ilişkisellik özelliği bulunan ideolojilerin ve bunlara yönelik pratiklerin ele alınması açısından klasik Marksist kavrayış biçiminden ayrılmaktadır. Freeden'in bakış açısına göre, ideoloji bir iktidar aracı olmaktan ibaret değildir; toplumdaki antropolojik ya da sosyokültürel dinamiklerin hem etken hem de edilgen bir parçası olarak, toplumun sosyal, politik, siyasi ya da düşünsel alandaki konumunun belirlenmesi açısından da oldukça önemlidir (Freeden'den akt. Kaya, 2022: 1205).

Kavramın tarihsel yolculuğunda 1960'tan günümüze kadar olan kısımda, kavram kendisine yüklenen siyasi anlamların yükünden arındırılmış olarak, tarafsız ve nesnel bir biçimde de kullanım alternatifi bulmuştur. Heywood (2021: 30-31), "...ideoloji eyleme yönelik bir düşünce sistemidir. Böyle tanımlandığında da ideolojiler ne kötü, ne de iyi, ne doğru, ne de yanlış, ne açık, ne de kapalı, ne özgürleştirici ne de baskıcıdır. İdeoloji bunların hepsi de olabilir" derken ideolojinin, kullanıldığı alana ve onu kullanan kişi/gruplara göre şekil aldığını aktarmıştır. Heywood (2021: 23-24) aynı zamanda, fikirlerin ve ideolojilerin siyasi hayattaki etkilerine yönelik getirdiği görüşte, bunların toplumsal bir çimento işlevi görerek, toplumda birlik ve beraberliğin sağlanmasına yönelik bir etkisinin olduğundan bahsetmektedir. İdeolojilerin, toplumun geneline ya da bazı gruplara yönelik sunduğu birleştirici nitelikteki değerler ve inançlar, toplumda ortak bir aidiyet ve dayanışma yaratarak, birlikteliği sağlama yönünde işlev görebilmektedir. Batılı devletlerin çoğunda liberal-demokratik değerler; Müslüman topluluklarda ise İslamiyet bu değerlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Bunun yanı sıra fikirlerin ve ideolojilerin toplumun düzenine ve istikrarına yönelik katkısı toplumda kendiliğinden gelişebileceği gibi, egemen sınıflar tarafından egemenliklerinin sağlanması ve/veya sürekliliği için tepeden de dayatılabilmektedir.

Diğer yandan, ideolojiye dair psikolojik bir alan da mevcuttur. Bireylerin ve toplulukların ideolojilerin çekimine girmeleri, ideolojilerin onlar için gerekli psikolojik motivasyonu sağlayabiliyor oluşundandır. Özellikle birlikteliğin sağlanması konusunda en etkili araç olarak görülebilecek olan ideolojiler, korkuların, ümitlerin, inançların, sempati ya da nefret duygularının açığa çıkmasında işlev görmektedir. Bu sebeple de kişiler dünya görüşlerini ideoloji olarak betimlemekten imtina etmektedirler. Nitekim, sistemi şekillendiren teorilerin herhangi birinin benimsenmesi ve dünyanın bu şekli ile arzulanması fikri, kişiler için aslında hakikatin ta kendisi olduğu için, bu fikirlerin ideoloji oluşu görünmez hale gelmektedir. Böylece kişiler ve gruplar kendi ideolojilerini 'ideoloji' olarak adlandırmaktan uzak durmaktadır. Bunlar ışığında ideolojilerin, ister mevcut iktidar düzenini ortadan kaldırmak,

ister bu düzeni korumak, isterse de değiştirmek amaçlarından hangi birini taşıyor olursa olsun, siyasi eyleme zemin oluşturan fikirler kümesi olduğunu belirten Heywood (2021: 31-33), bütün ideolojilerde görülen özellikleri şu şekilde sıralayarak ideolojinin nötr kavrayışına en net haritalamalardan birini yapmıştır:

- a. Mevcut düzene ilişkin, ‘dünya görüşü’ şeklinde bir açıklama getirirler
- b. ‘İyi toplum’ hayali ve vizyonu ile arzu edilebilir bir gelecek inşasına çalışırlar
- c. Siyasi değişim için (a’dan b’ye nasıl gerçekleşeceğiyle ilgili) bir yol haritası sunarlar.

2.1.2.2. İdeolojinin Pozitif Kavranışı

İdeolojinin olumsuz ve nötr kavranışlarının yanı sıra bir diğer kavranış biçimi de olumlu ve faydalı bir kavram olduğuna yönelik kavrayıştır. Bu kavrayışa göre ideoloji her sınıf için kullanıma uygun bir kavram olup, bu kavramın sınıfların kendi yararına kullanılması, her türden sınıfın refahını artırmaya açıktır. Dolayısıyla ideoloji yalnızca iktidar sağlamaya odaklı egemen grubun tekelinde değildir ve proletarya (ya da proletarya yararına çalışan entelektüeller) ideolojik bir sınıf bilinci geliştirerek bu sınıfın çıkarlarını gözetten bir refah ortamı geliştirebilirler.

Bu bakış açısını savunan isimlerden en bilinenleri Lenin ve Lukacs olmuştur. Lenin, döneminin Rusya’ındaki politik durumuna yönelik analizler geliştirmiş ve burjuva ideolojisine karşı ‘sosyalist bir ideoloji’ fikri üzerinde durmuştur. Lenin’e göre sosyalizm, proletaryanın çıkarlarını ifade ve teşvik etmesi bakımından proletaryanın ideolojisidir. Proletarya bu ideolojiyi kendisi üretemese bile, bu sınıfın yararına çalışan kuramcılar ya da entelektüeller onun için geliştirebilir. Lukacs da Lenin ile benzer bir şekilde, 1920’lerdeki işçi sınıfı hareketleri ve bununla ilgili sorunların çözümünde ‘proletarya ideolojisi’nin hayati önemi olduğunu dile getirmiştir. Proletaryanın, ideoloji geliştirebilecek olgunluğa erişmesinin her ne kadar sancılı bir süreç olacağını düşünse de er ya da geç dünya-tarihsel misyonunu gerçekleştireceğine inanmıştır. Lukacs daha da ileri giderek, tarihsel materyalizmin ‘savaş durumundaki proletaryanın ideolojisi’ ve hatta ‘bu mücadeledeki en müthiş silah’ olduğunu söylemiştir. Bu anlamıyla Lenin ve Lukacs’ın bakış açıları Marks’ın ideolojinin toplumsal asimetrisinin sebeplerinden biri olması görüşü ile çelişmektedir (Thompson, 2013: 60-62).

Lenin ve sonrasında pek çok Marksist düşünür, ideolojiyi olumsuz anlamından arındırarak, her türlü görüş ve sınıfın yararına çalışan fikirleri tanımlamak için kullanmışlardır. Bu görüşe göre ideoloji artık yanlış bilinç ya da mistifikasyon ile ilişkilendirilmemekte ve bilimin karşıtı bir kavram olarak kabul edilmemektedir. Bu bağlamda da Marksizm yani

‘bilimsel sosyalizm’, proletaryanın yararına bir ideoloji olarak kabul edilmiştir (Heywood, 2021: 27).

Lenin ve Lukacs’ın ideoloji kavrayışları bazı düşünürlerce nötr kabul edilmektedir. Fakat Marx ve Mannheim gibi isimlerin ideoloji kavrayışları göz önünde bulundurulduğunda Lenin ve Lukacs’ın, kavrayış terazisinde olumlu alana daha yakın bir görüş benimsedikleri fark edilmektedir.

2.2. Althusser ve İdeoloji

Althusser, ideoloji literatüründe en bilinen isimlerden birisidir. Kendisinin ideolojiye ve etrafındaki kavramlara getirdiği bakış açıları çığır açıcı nitelikte olmuştur. Fakat Althusser, bu özgün ve çığır açıcı ideoloji kavrayışını geliştirirken Marx, Freud’un yeniden yorumlanması çerçevesinde Lacan ve hegemonya çerçevesinde Gramsci’nin görüşlerinden de faydalanmış ve bu görüşleri kendi süzgecinden geçirmiştir. Böylece bugün, zaman zaman bu isimlerin düşüncelerinden kopuş göstermiş, zaman zaman da bu görüşlere eklemlemeler yaparak gelişmiş bir Althusserci ideoloji yaklaşımı ortaya koymuştur.

2.2.1. Althusserci İdeoloji Kavrayışının Şekillenışı

Althusser, her ne kadar Marksist bir bakış açısı izlemiş olsa da bazı alanlarda görüşleri Marx’tan farklı yön izlemiştir. Bazen de Marksist düşüncelere eklemeler yaparak, bu düşünceleri geliştirmiş, yeni bakış açıları getirmiştir. Benzer şekilde Lacan ve Freud’un düşünceleri de Althusser açısından ufuk açıcı nitelikte olmuştur.

Althusser, getirdiği bakış açılarında psikanalizden sıkça faydalanmıştır. Psikanalizden *çok nedenlilik* ve *yapısal nedensellik* gibi bazı temel kavramları ödünç alarak çalışmalarında kullanmıştır. Hatta bu kavramların Marksizmin ve tarihsel maddeciliğin anlaşılmasında da önemli bir yere sahip olduğu görüşünü taşımıştır. Bu bağlamda Gillot (2009: 11-12), Althusser’in Marksizm’de muğlak bir kavram olan ideolojiyi daha geniş bir perspektiften ele alması ve üst yapının görece özerkliğini kanıtlama çabasının, Freud kaynaklı bir çaba olduğunu öne sürmüştür. O’na göre Althusser, Freudcu bilinçdışının ebediliği ile ideolojinin tarih dışılığı ve ebediliği arasında bağlantı kurmuş, Freud’un bilinçdışı üzerine bir teori geliştirdiği gibi Althusser de ideoloji üzerine bir teori geliştirme amacı taşımıştır. Bu sebeple, Althusser için Marx’a dönüş, kaçınılmaz olarak Lacan üzerinden Freud’a dönüş anlamına gelmektedir.

Althusser’in psikanalizle olan ilişkisi, bilinçdışına bağlı olan bir ideoloji kavrayışını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda da psikanalizi anlaması ve bilinçdışının devrimci yönlerini kavraması bakımından Freudcu teorinin anlaşılmasını Lacan’a borçludur. Althusser, psikoloji ve psikanaliz alanında Freud ve Lacan ışığında yaptığı sentezinde psikolojinin

nesnesinin bilinçdışı olduğu sonucuna ulaşmıştır (Gillot, 2009: 16-17). Althusser'in özelde bilinçdışı ve genelde psikanaliz ile bağlantısı, daha sonra O'nun *özne* ile ilgili çalışmalarına kaynaklık edecektir.

Althusser, Marksizm ve psikanalizi birbirine yakın ve bağlantılı görmektedir. Bu bağlamda da Freud'un *homo psychologicus*, Marx'ın da *homo Economicus* efsanesine son verdiğini ortaya koymuştur. Althusser'e göre Marx ve Freud'un görüşlerindeki paralellik, insanın merkezileşmesi alanında da kendini göstermektedir. Marx'ın düşüncesinde ihtiyaçların temel bir veri şeklinde ortaya çıkartılmasını savunan ampirist-pozitivist ideoloji geçersizdir. Marx'a göre, ekonomik olayları üretim tarzı ile belirlenen temel bir yapı ortaya çıkartmaktadır. Bu düşünceye paralel olarak Freud da *Düşlerin Yorumu*'nda bilincin birincil değil ikincil rol oynadığını ve merkezde değil çevrede olduğunu ileri sürmüştür, böylece psikolojiden kopmuştur. Bu bağlamda Althusser, ideoloji ve insanın merkezileştirilmesi yanılıgısına dair Marx ve Freud'un görüşü üzerine eklemeye bulunmuştur (Althusser'den akt. Gillot, 2009: 19-20):

İnsan öznesinin Marx'tan bu yana ekonomik, politik ya da felsefe açısından, tarihin "merkezî" olmadığını biliyoruz -hatta aydınlanma felsefecilerine ve Hegel'e karşı olarak tarihin merkezî olmadığını ve ancak ideolojik bir ters anlama ile zorunlu bir merkezî andıran bir yapıya sahip olduğunu biliyoruz. Freud'a gelince o da, gerçek özenin, özünde bireyin, ego özellikli, ben, bilinç ya da varoluş merkezli olmadığını bulmuştur, - bu varoluş kendisi için varoluş olduğu gibi vücudun, kendisinin ya da davranışın varoluşu da olabilir, -insan öznesinin merkezî dışarıya atılmıştır. Onu öyle bir yapı oluşturur ki, ancak ve ancak kendini tanıdığı ideolojik formasyonlarda ve benliğinin hayali yanlış anlamalarında böyle bir merkez varmış zannedilir.

Marx'a göre ideoloji yalnızca sınıf ayrımı ve iş bölümü kaynaklı, mevcut iktidar ilişkilerini korumak ve sürdürmek amacıyla entelektüeller tarafından geliştirilmektedir. Marx, ideolojinin daima devletin ideolojisi olduğunu; Engels'de devletin kendisinin ilk ideolojik güç olduğunu savunmaktadır. Kısacası Marx, ideoloji ile devlet arasında doğrudan ve organik bir bağ olduğu görüşündedir. Althusser ise ideolojiyi, ezeli ve ebedi olan bir evren ile kurulan dolaylımsız bir ilişki olarak tahayyül etmiştir. Fakat özeleştirisinin ardından, Althusser de Marx'ın bakış açısına yaklaşmıştır: "İdeoloji, yaşamın kendisinden doğmaz, yalnızca toplum devlet tarafından yönetildiği zaman ortaya çıkar" (Zizek, 2013:36).

Althusser ve O'nun devlet kuramına getirdiği görüşlerinde devlet iktidarı ve devlet aygıtını birbirinden ayırmaya özen gösterdiği görülmektedir. Devlet iktidarından kastedilen, devlet iktidarının belirli bir sınıf ya da sınıflar tarafından elde edilmesi ya da korunmasıdır. Devlet ise kendi anlamını yalnızca devlet iktidarı ile oluşturmaktadır. Devlet aygıtı ve devlet iktidarı ayrımını Marx da *18 Brumaire* ve *Fransa'da Sınıf Mücadeleleri* çalışmalarında

açıklamıştır. Marksist devlet kuramında bu görüş şu şekilde özetlenmektedir (Althusser, 2010: 166-167):

- 1)Devlet, devletin (baskı) aygıtıdır; 2)Devlet iktidarı ile devlet aygıtını birbirinden ayırmak gerekir;
- 3)Sınıf mücadelelerinin hedefi devlet iktidarındır, dolayısıyla, devlet iktidarını ellerinde tutan sınıflarca (veya sınıf ya da sınıf fraksiyonları ittifakı) devlet aygıtının kendi sınıfsal hedefleri doğrultusunda kullanılmasıdır; ve 4)Proletarya, var olan burjuva devlet aygıtını yıkmak ve bu ilk aşamada onun yerine bambaşka bir devlet aygıtı koymak, daha ileriki aşamalarda ise, radikal bir süreci, devleti yıkma sürecini (devlet iktidarı her türlü devlet aygıtının sonu) başlatmak için devlet iktidarını ele geçirmelidir.

Bu bağlamda Althusser (2010: 163), Marksist geleneğin, devleti, artı-değerin zorla elde edilmesi sürecinde işçi sınıfına boyun eğdirmesi için, yönetici sınıfların egemenliklerini güvence altına alan bir ‘baskı makinesi’ olduğu görüşünü taşımaktadır. Bu halde devlet, hukuki olarak varlığı ve zorunluğunu kabul edilen aygıttır. Yani, polis ve buna bağlı uzmanlaşmış birlikler ile ek bir baskı gücü olarak ordu ve bunların üzerinde devlet başkanı, hükümet ve yönetimi kapsamaktadır. Althusser, Marx’ın devlet kuramını betimleyici bulmaktadır. Bu sebeple de Marksist devlet kuramına bir ekleme yapmak istemiştir. Bu sebeple “yalnızca *devlet aygıtı* ile *devlet iktidarı* ayırımını değil, açıkça devletin (baskı) aygıtının yanında bulunan, ancak onunla karıştırılmaması gereken bir gerçeği” ortaya koymak istemiş ve bu gerçeğe de *devletin ideolojik aygıtları* ismini vermiştir (Althusser, 2010: 168). Althusser’in bu çok bilinen kavramına, çalışmanın ilerleyen sayfalarında yeniden döneceğiz. Fakat burada önemli olan unsur, Althusser’in Marksist devlet kuramı üzerinde geliştirdiği ve bu kavrama eklemlediği *devletin ideolojik aygıtları* kavramıdır.

Klasik Marksist düşüncelerden ve kuramcılardan etkilenen Althusser, bazı alanlarda onlardan ayrılmıştır. Açar’a göre (2022: 97-98), bu alandaki en büyük ayrımı Althusser’in ideolojiyi “salt ekonomik pratiğin bir uzantısı olarak görmeyip onun sosyolojik, siyasi ve felsefi boyutunu da ele alarak ebedi olan maddi bir pratik şeklinde değerlendirmesidir.” (Burada ideolojinin ‘ebedi’ olması ifadesi, tarihin her anındaki bulunuşluk anlamında, Freud’un bilinçdışı kavramına paralel biçimde kullanılmıştır.) Yani Althusser, ideolojiyi bir nesne olarak değil, farklı türdeki pratiklerin maddileşmesi, somutlaşması olarak görmektedir. Diğer yandan ideolojiye dair Marx’ın ortaya koyduğu mistifikasyon ve sosyal gerçekliğin çarpık yansıması ile Engels’in ortaya koyduğu yanlış bilinç kavrayışları da Althusser’de karşılık bulmamıştır. Althusser, çağırma/adlandırma ile bireyleri özne haline getiren, karşılıklı oluşturma ile öznenin içinde ve öznenin maddi pratiklerinde varlık gösteren ve öznelere gerçek varoluş koşulları ile kurulmuş hayali ilişkiyi temsil eden bir ideoloji yapısı benimsemiştir. Bu bağlamda da

Althusser için “ideolojideki tasarıma konu olan gerçek ilişkiler değil gerçek dünya ile kurulmuş hayali ilişkileridir.” Mevcut kapitalist sistemin sürdürülmesi ve ayakta tutulması bu hayali ilişkilere bağlanmaktadır. İdeoloji ve öz oluşumu bağlamında Althusser’in klasik Marksizm’le birlikte hümanizm, historizm, ampirizm, voluntarizmi de reddettiği ve bunların karşısında durduğu görülmektedir.

Therborn da (1989: 16), Althusser’in ideoloji kavramına dair kuramsallaştırma çabası ekseninde iki önemli bakış açısını literatüre kazandırdığını şu şekilde dile getirmektedir:

Althusser'in denemesi en yaygın etkisini oldukça belirsiz "ideolojik devlet aygıtları" kavramını kullanışlı bir kurumsal etiket olarak moda haline getirmekte gösterebilmiş olmakla birlikte, onun gerçek ve iki yönlü önemi başka yerde yatar. Birincisi, Althusser ideolojinin işleyişini açık ve kesin olarak insani özelliğin oluşumuyla ilgili olarak kavramlaştırdı; böylelikle Marksist toplumsal kuramı psikodinamik ve psikanalizle birleştirdi. İkincisi, ideolojiyi maddi toplumsal matrislerin içine işlemiş toplumsal bir hitap ya da "seslenme" süreci olarak ele almakla, ideolojiyi bir fikir ve düşünceler toplamı olarak gören gelenekle ilgisini kesmiş oldu.

Althusser’in ideoloji kavrayışının çığır açıcı olmasında onun Marksist düşünceden beslenmesi kadar, bu düşünceden ayrıştığı noktaların da önemi olmuştur. Bu farklılaşma ideolojiye dair yeni bakış açılarını sunarken, ideolojinin çalışma alanını da genişletmiştir. Althusser, bu çalışma alanını üretim ilişkilerinden çıkartarak (ve aynı zamanda üretim ilişkilerini de kapsayarak) diğer sosyal etkenleri de ideolojinin alanına dahil etmiştir. Diğer yandan Althusser, Freud ve Lacan’ın görüşlerini Marksizm ile birlikte kavraması bakımından *özne* konusunda Marksizm ve psikanalizin kesiştiği bir ideoloji kavrayışı geliştirmiştir.

2.2.2. Althusser’in İdeolojiye Bakışı

Başta İngiliz kültürel çalışmalar geleneğini takip eden Stuart Hall gibi düşünürler olmak üzere bir takım yeni nesil düşünür, Marx’ın üretim ve sermaye döngüsünde kısıtlı bir bakış açısı benimsediğini ve kültür, dil ve simgesel alanda değinmediği ya da değinmeyi tercih etmediği bir kısım olduğu yönünde eleştirilerde bulunmuşlardır. Bu sebeple toplumsal çözümlemeler yapılırken, değişen toplumsal koşullar bağlamında kültürün de bir değişken olarak kabul edilmesi gündeme gelmiştir. Bu da Marx’ın tarihsel materyalizm yöntemine kültürün de dahil edilmesi ile birlikte, metodolojide farklı bir yönelimi beraberinde getirmiştir. Bu yeni yaklaşım ise post Marksizm olarak adlandırılmıştır. Gramsci ve Althusser’in de aralarında olduğu bu düşünürler, Marksistler tarafından toplumsal çözümlemeleri kültür temelli olduğu ve Marksizm’i ekonomik bakış açısından kopardıkları gerekçesi ile eleştirilirken; kendileri de

Marksizm'e körü körüne bağlı olmak, tikel koşulları değerlendirememek ve ekonomik indirgemeci oldukları yönünde eleştirilere maruz kalmışlardır (Oçak, 2018: 58-59).

Bu bağlamda Althusser'in, ideoloji üzerine sosyal değişkenler temelli bakış açısı ideoloji çalışmalarının geleceğini de şekillendirmiştir. Loomba (1998: 51), Althusser'in bu alana getirdiği yeni bakış açılarından bahsederken, daha önce sorulmamış sorular sorduğundan ve bunlara cevap ararken nasıl bir yol izlediğinden şu şekilde bahsetmektedir:

Althusser fikirler ile maddi varoluş arasındaki diyalektiği daha derinden araştırmıştı. Bunu yaparken de ideolojilerin nasıl içselleştirildiği, insan varlıklarının başat fikirleri nasıl olup da "kendi fikirleri" haline getirdiği, toplumsal olarak belirlenen görüşleri nasıl olup da "kendiliğinden" dışavurdıkları gibi sorularla bezeli önemli ve yeni soruşturma alanları açtı. Althusser öznelerin ve onların en derinde yatan benliklerinin, kendilerinin dışında yer alan fikirler tarafından nasıl "çağırıldıkları"nı (terim Freud'dan ödünç alınmıştır), konumlandıklarını (bir borç da Lacan'a) ve şekillendirildiklerini soruyordu. İdeolojiler toplumsal grupların çıkarlarını ifade etseler de, ancak insan tekleri ya da "özneler" aracılığıyla ve onlar üzerinde iş görür. Althusser'e göre aslına bakılırsa, bizzat öznellik ya da kişiye özgülük (personhood) ideoloji içerisinde ve ideoloji aracılığıyla biçimleniyordu. Psikanalizin gerçek değeri de bu noktada ortaya çıkıyordu.

Pek çok düşünürün ideolojiye dair tanım ve görüş bildirmesine rağmen, pek azının ideolojinin doğası ve işleyişi üzerine araştırmalarda bulunduğu görülür. Althusser'in, çalışmalarında ideoloji ve bu kavrama dair daha önce görülmemiş, fark edilmemiş ya da göz ardı edilmiş alanları aydınlatma amacı taşıdığı söylenebilir. Özelde ise Althusser, Marx'ın eserlerinde yetersiz ve muğlak bir biçimde tanımlanmış olan *genel* ideoloji kavramını, tutarlı bir teori haline getirmek için çabalamıştır. Bu anlamda Marx'tan ayrıldığı en belirgin nokta, yanlış bilinç ya da tersine dönmüş bir yankı modeli gibi betimlemelerle tanımlanan bakış açısidir. Althusser, bu yaklaşımı mekanik ve ekonomik indirgemeci bularak reddetmektedir. Bu reddedişle bağlantılı olan *çok nedenlilik/üstbelirleme* teorisi, 'üstyapının görece özerkliği' anlayışına da kaynaklık etmektedir (Gillot, 2009: 69-70).

Altyapı-üstyapı metaforu, klasik kuramların toplumsal bütünlük alanına getirdikleri bir betimleme türü iken Althusser, ekonomik, politik ve ideolojik düzeylerin birbirleri karşısındaki görece özerkliği olduğunu ve ideolojik düzeyin toplumsal sistemi *yeniden üretme* (*reproduction*) işlevine sahip olduğunu savunmuştur. İdeolojik düzeyin görece özerkliğe sahip olması, özgün belirlenme mekanizmalarına sahip olarak kendi içerisinde ayrı bir alan olduğu anlamına gelmektedir. Bu mekanizmalar, kapitalist sistemde yalnızca üretim araçlarının değil aynı zamanda üretim güçlerinin yani üretici bireylerin de sistemle uyumlu hale getirilmesini mümkün kılmaktadır. Kısacası, kapitalist sistem üretim ilişkilerinin sürekliliği için hem teknik

açından hem de toplumsal açıdan yeniden üretim işlevini yerine getirmektedir. Bu işlevin yerine getirilmesi için politik ve ideolojik kurum ve aygıtların işleyiş halinde olması gerekmektedir. Bu bağlamda ekonomik, politik ve ideolojik düzeyler doğrudan bağlantılı olarak görünmeyebilir. Bunlar farklı toplumsal düzeyler olarak birbirine indirgenemez ve karşılıklı etkileşim halinde birbirlerinden ayrı özerk düzeyler olarak varlık göstermektedirler. Ekonomik olgular, kendilerini doğrudan politik ve ideolojik alanlarda temsil edemedikleri için, yeniden üretim ilişkilerinin çelişkisiz ve stabil kalabilmesi için politik ve ideolojik süreçlerin devreye girmesine muhtaçtır. Politik ve ideolojik düzey, bir temsil ilişkisine bağlı olarak sembolik ve dolayımıdır. Bu sembolik alan, yeniden üretimin sağlanabilmesi için öznelerin onayını almak zorundadır. İşte kapitalizmin bu temel amacı Althusser'e göre, ideolojik öznelerin yaratıldığı mikro-yapıların işleyişleri ve *ideolojik aygıtlar* tarafından gerçekleşmektedir (Sancar Üşür, 1997: 41-42).

İdeolojiye dair görüşlerinde Marx'ı ekonomik indirgemeci ve eksik bulduğu ve kendisinin de kültür gibi toplumsal süreçlerin dahil edilmesini gerekli gördüğü biçimiyle Althusser, daha önce ortaya konmamış biçimde bir ideoloji kuramı geliştirmek istemiştir. Bu kuram için geliştirdiği tezlerini ise şu şekilde sıralamıştır (Althusser, 2010):

- “İdeolojinin tarihi yoktur.”
- “İdeoloji, bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları ilişkinin imgesel bir ‘tasarımlanmasıdır.’”
- “İdeoloji maddi bir var oluşa sahiptir.”
- “İdeoloji bireylere özne diye seslenir.”

2.2.2.1. “İdeolojinin Tarihi Yoktur”

Althusser'in ideoloji kuramını oluştururken, Marksizm ve psikanaliz alanlarından faydalandığı görülmektedir. İdeolojinin tarihinin olmadığına dair bu tez de temelini hem Freud'a hem de Marx'a borçludur. Buna rağmen bu konuda, ifadenin kendisini Marx'tan ödünç almış olsa da içeriği bakımından Marx'tan farklı bir görüş ortaya koymuştur. Bu konuda Marx'tan ayrı düşerken, diğer yandan Freud'un görüşlerine paralel bir yol takip etmiştir.

Alman İdeolojisi isimli eserinde Marx, ahlak kadar metafiziğin de (dolaylı bir anlatımla ideolojilerin) tarihi olmadığını söylemektedir. Bu eserde Marx, ideolojiye tıpkı Freud'dan önceki yazarların düşe verdikleri anlama benzer bir anlam vermektedir. Freud'dan önceki yazarlar düşlerin, keyfi bir sıra ve birleşim içerisinde, belki ‘tersine çevrilmiş’ bir ‘düzensizliğe’ sahip, boş ve hişsel bir imgelem olduğunu savunmuşlardır. *Alman İdeolojisi* de benzer bir pozitivist bakışla, felsefe ve ideolojiye bu şekilde yaklaşmıştır. Marx'a göre ideoloji, maddi

varlıklarını üreten somut bireylerin maddi gerçekliklerinden arta kalan içi boş, beyhude, imgesel ve katıksız bir düş niteliğindedir. Bu bağlamda, *Alman İdeolojisi*'nin ortaya koyduğu “ideolojinin tarihi yoktur” tezi, ideolojinin tarihini *ideolojinin dışına* konumladığı için olumsuz anlam taşıyan bir tezdır. Bu teze göre, ideoloji kendi tarihine sahip değildir ve ancak mevcut somut biricik tarihin varlığına bağlı var olmaktadır (Althusser, 2010: 79-80).

Althusser'in (2010: 81), “ideolojinin tarihi yoktur” tezi ise Marx'inkinden tamamen farklıdır ve bu şekliyle olumlu bir nitelik taşımaktadır:

İdeolojinin asıl özelliği, kendisini tarihsel-olmayan bir gerçeklik, yani tarihin her yanında bulunan bir gerçeklik kılan bir yapı ve işleyişe sahip olduğuydu, başka deyişle, bu yapı ve işleyişin Manifesto'nun tarihi, sınıf mücadelelerinin tarihi, yani sınıflı toplumların tarihi olarak tanımlaması anlamında, tarihin tümünde aynı, değişmez biçimde var olduğu anlamında tarihin her yanında bulunduğuydu, işte o zaman bu da olumlu bir anlamdır.

İdeolojinin tarihsel özelliğini Marx'tan farklı yorumlayan Althusser, Marx'ın aksine ideolojilerin sınıflı toplumların tarihinde daima hazır bulunduğunu ve tarihin her anında varlık gösterdiğini söylemiştir. Bu anlamda Althusser'in “ideolojinin tarihi yoktur” ifadesi, ‘ideolojinin tarihi yoktur çünkü ideoloji tarihin her ânında varlık göstermektedir’ şeklinde yorumlanabilir.

Diğer yandan bu tez üzerinde Marx ile ters düşen Althusser, Freud ile paralel bir yön izlemiştir. Freud'un “bilinçdışı öncesizdir ve sonrasızdır” ifadesini “ideolojinin tarihi yoktur” ifadesi ile ilintilendirerek bu iki ifade arasında organik bir bağın varlığından söz etmiştir. O'na göre (2010: 81-82), tıpkı bilinçdışı gibi ideoloji de öncesiz ve sonrasız olmakla birlikte “bilinçdışının öncesiz ve sonrasızlığı son tahlilde genelde ideolojinin öncesiz ve sonrasızlığına dayanır.”

2.2.2.2. “İdeoloji, Bireylerin Gerçek Var Oluş Koşullarıyla Kurdukları İlişkinin İmgesel Bir ‘Tasarımlanmasıdır’”

Daha önce de bahsedildiği üzere Althusser, Marx'ın öne sürdüğü biçimiyle ideolojinin *camera obscura* metaforunda olduğu gibi çarpıtılmış ya da ters yüz olmuş bir gerçekliği temsil ettiği önermesine katılmamaktadır. Bu bağlamda yeniden Marx'tan kopan Althusser, Marx'ın ideolojinin maddi/nesnel gerçekliğin tam tersi olduğu düşüncesini hatalı bulmaktadır.

Althusser (2010: 90-91), ideoloji ve gerçek yaşam koşullarının imgesel çarpıtılması konusunda iki yanılsama örneği vermektedir. İlkinde, kuramcılarının siyasi duruşlarına bağlı olarak Rahiplerin ve Despotlar'ın iş birliği söz konusudur. Halk üzerinde egemenlik kurmak ve

dolayısıyla insanların imgelem dünyasına da egemen olup zihinlerinin köleleştirilmesi için, Tanrı'nın ismi kullanılmaktadır. “İnsanlar Tanrı'ya boyun eğdiklerine inanırlarken gerçekte Rahiplere ya da Despotlara boyun eğsinler diye Güzel Yalanlar ‘yaratmışlardır’” demiştir Althusser. İkinci yanılsama ise Althusser'e göre ilkinen benzer nitelikte olup, insanların gerçek yaşam koşullarında hüküm süren yabancılaşmadır. Marx, Feuerbach kökenli bu düşüncesinde, insanların kendi gerçek yaşam koşulları içerisinde yabancılaştırılmış bir tasarımlama oluşturduğunu aktarmıştır. Bu bağlamda Althusser için bu iki yanılsama da aynı hatalı bakış açısına sahiptir: Dünyaya ilişkin yansıtılan imgesel tasarımın insanların gerçek yaşam koşulları olduğunun varsayılması.

Althusser ise bu bakış açılarına karşı çıkararak ideolojinin, insanların gerçek var oluş koşullarını değil bu gerçek dünyalarının ve var oluş koşullarıyla arasındaki ilişkilerinin ‘tasarımlediğini’ iddia etmiştir. Marksist bir söylemle, üretim, sömürü, ideolojikleştirme ekseninde üretim ilişkileri içerisindeki bireylerin gerçek var oluş koşullarının tasarımılanması yine üretim ilişkilerine bağlıdır. Bu halde ideoloji Althusser'e göre, yarattığı imgesel çarpıklık ile üretim ilişkilerini değil, bireylerin üretim ilişkilerinden doğan ilişkilerle kurdukları imgesel ilişkiyi tasarlamaktadır. “Demek ki, ideolojide tasarımılanan, bireylerin var oluşunu yöneten gerçek ilişkiler sistemi değil, bu bireylerin boyun eğerek yaşadıkları gerçek ilişkilerle kurdukları imgesel ilişkidir” (Althusser, 2010: 91-92).

2.2.2.3. “İdeoloji Maddi Bir Var Oluşa Sahiptir”

Althusser, ideolojinin maddi varlığını ortaya koyarken, bu varlığın ideolojik aygıtların pratiklerindeki var oluşuna dikkat çekmektedir. İdeolojinin maddiliği, herhangi bir nesnenin varlığı gibi bir madde niteliği taşımasa da ideoloji sayesinde hayat bulan pratikler onu elle tutulur, gözle görülür nitelikte bir edime dönüştürmektedir.

Althusser'e göre birey, inandığı şeye göre -ki bu Tanrı, görev, dava, adalet vb. şeyler olabilir- bir düşünce benimsemektedir. Benimsediği bu düşünce bağlamında ve kurulmuş olan kavramsal ideolojik düzenek sayesinde belli bir maddi davranış gerçekleştirmektedir. Bu davranış, -eğer inandığı şey Tanrı ise- ibadet etmek, ayine katılmak, kiliseye gitmek ya da -eğer inandığı şey görev ise- kurallara uygun bir biçimde görevleri yerine getirmek gibi ‘bağımlı bulunduğı’ ideolojik aygıtın birtakım pratikleri olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken, bu maddi pratiklerin mutlaka ideolojik bir aygıtın bağrında gerçekleşiyor olmasıdır. Bu halde, tinsel ve ölküsel bir niteleme ile betimlenen ‘düşünceler’, yerlerini ideolojik bir aygıtın kuralları tarafından düzenlenen pratik edimlerin maddi var oluşuna bırakmıştır. “...Maddi bir kurallar bütünü tarafından düzenlenen maddi pratikler gerektiren maddi bir ideolojik aygıtın bağrında

var olan ideoloji; söz konusu pratikler, kendi inancı uyarınca eylediğine gönülden inanan bir öznenin maddi edimlerinde var olur” (Althusser, 2010: 94-98).

İdeolojinin maddiliği ile ilgili Althusser (2010: 99) son olarak şu tezleri ortaya koymaktadır: (1) Ne şekilde olduğu fark etmeksizin, her pratik edim bir ideoloji çerçevesinde gerçekleşmektedir. (2) Tüm ideolojiler öznelere için ve bir özne aracılığıyla varlık gösterebilir.

Bu anlamda Sancar Üşür de (1997: 45-46), “bir toplumsal pratik ancak ideoloji aracılığıyla, bir ideoloji içinde vardır” diyerek onun iktidar için varlık gösteren aygıtlar ve yapılar içinde nesnel ve objektif olanın bir açılımı olduğunu ortaya koymaktadır. İfadesini daha da genişleterek, ekonomik, politik/hukuki ve ideolojik toplumsal ilişki ve çelişkilerin ortaya çıkardığı ideolojinin gayesinin, kapitalizmin yeniden üretimi amacıyla, bu amaca uygun bilgilerin ritüeller aracılığıyla zihinlere yerleştirilmesi ve zihinlerin şekillendirilmesi olduğunu söylemektedir.

2.2.2.4. “İdeoloji Bireylere Özne Diye Seslenir”

İdeolojinin kendini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu pratik edimler, yalnızca özeneler aracılığı ile hayat bulabilmektedir. Dolayısıyla da ideolojiler, öznelere muhtaçtır. Bu halde ideolojilerin, bireylerin öznelere olarak adlandırılmasına ve buna yönelik edimler geliştirmelerine ihtiyacı vardır. Althusser’in bireylerin özne oluşlarına dair görüşü, ideolojinin tarihi olmayışına dair görüşüne benzemektedir. Tıpkı, ideolojinin tarihinin olmaması yani onun zamanın her anında mevcut olması gibi, özne de zamansız ve yersizdir. Öznenin zamansız ve yersizliği ise bireyin zamandan ve mekândan bağımsız olarak mutlak bir şekilde özne oluşu anlamına gelmektedir.

Althusser, “insan doğası gereği öznedir” (2010: 99) ve “her tür *ideoloji*, özne kategorisinin işleyişi sayesinde, *somut bireylere somut öznelere olarak seslenir*” (2010: 102) derken, ideolojinin bireylere özne özelliklerini, bireylerin var oluşuyla birlikte tanımladığını aktarmaktadır. Diğer bir deyişle, bireyler her zaman bir ideolojik öznedir ve ideolojinin aralıksız kabul etme eylemi içerisinde daima ideolojik özne olma özelliklerini sürdürmektedirler. Althusser, ideolojinin bireyleri öznelere olarak ‘istihdam etmesini’ ya da öznelere ‘dönüştürmesini’, onlara *seslenme* yoluyla gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu seslenme misâlen, polisin “hey, sen oradaki!” seslenişine benzemektedir. Polisin seslenişiyile birlikte ona doğru dönen birey, bu seslenişin muhatabı olarak özne haline gelmektedir. Bu örnekte, özne kendine seslenildikten sonra özne olmaktadır ama gerçekte ideolojinin varlığı ile bireylere özne olarak seslenilmesi aynı ve tektir. Böylece ideolojilerin içinde olduğunu

sezebilmek oldukça güç hale gelmektedir. Bu sebeptendir ki, ideolojiler ‘ideolojiyim’ demediği gibi ideolojinin öznelere de ‘ben ideolojik bir özneyim’ demez (Althusser, 2010: 102-104).

İdeolojinin zamansız özelliği göz önünde bulundurulduğunda, onun bireylere zaten hep özne olarak seslendiği görülmektedir. Bu zamansız ideoloji varlığı ve onun seslenişi ise bireylerin zaten hep özne oluşlarını beraberinde getirmektedir. Althusser, bu durumu bireyin henüz doğmadan önce bile özne oluşu biçimiyle şu şekilde açıklamaktadır: bir annenin hamile kalması ile birlikte, doğacak çocuk için halihazırda bir aile ideolojisi mevcuttur. Bunun yanı sıra çocuğun taşıyacağı soyadı, kimliği ve varlığı da ideolojik biçimiyle birlikte gelmektedir. ‘Soyut’ bir varlık olan birey, bu kendisine atanmış özelliklerin tümü ile somut bir özne halinde dünyaya gelmektedir. Doğumundan önce onun için yapılandırılmış bir çevreye doğan birey, cinsiyeti, aile ideolojisi, eğitim ve devamındaki diğer ideolojilerle birlikte yapıya entegre bir özne olmaktadır (Althusser, 2010: 105-106).

İdeolojilerin bireylere özne olarak seslenişini kendi üzerinden örneklendiren Althusser, kendisine Louis isminin verilmesi ile birlikte dinsel ideolojinin ve aile ideolojisinin işlemeye başladığını belirtmiştir. İleriki yıllarda Louis -halihazırda dinsel özne, aile öznesi ve eğitim öznesi iken-, hukuki ideoloji de O’na özne olarak seslenmiştir. Ardından yaşadığı tüm yaşamsal koşullar ve olaylar akabinde yetişkin Louis, siyasi ideolojiler tarafından özne olarak çağırılmış ve tüm diğer öznelliklerinin yanında bir de siyasi özne olmuştur. Kendi hayatından verdiği bu örnekte de görüldüğü üzere, ideolojiler aralıksız bir şekilde çalışarak özneler ‘istihdam etmeye’ devam etmekte; bu esnada ise bazı ideolojilerin etkileri birbirleri ile çelişmekte, kesişmekte ya da üst üste binebilmektedir (Althusser, 2010: 107). Therborn da bu konuda Althusser’le benzer bir görüş bildirmektedir. Therborn’a göre (1989: 7) ideolojiler, “bizlere yöneltilmiş karmaşık toplumsal ‘seslenme’ veya hitap süreçleri” olarak ifade edilmektedir. Bu seslenme süreçleri içerisinde ise ideolojiler aralıksız olarak birbirleri ile yarışmakta, çelişmekte, örtüşmekte, birbirlerini yok etmekte ya da güçlendirmektedir. Therborn, modern toplumda ideolojinin sesinin artık tek biçimli ya da ehlileştirilmiş bir topluluğa doğrudan hitap eden bir öğretmen ya da televizyon kanalı biçiminde olmadığını, büyük kentlerin her yerini donatmış olan işaretlerin ve seslerin oluşturduğu bir kakofoni biçiminde olabildiğini dile getirmiştir.

Althusser’in ideolojinin bireylere özne olarak seslenişi ile ilgili bir diğer tespiti de Hristiyan din ideolojisi üzerinedir. Bu ideoloji, Tanrı’nın elçisi olarak bireylere seslenmekte, onlara her türlü emir ve ritüel ile kendi bulundukları konumları benimsetmekte (işçi, patron ya da asker vb.) ve kaderi, cenneti ve cehennemi kabul ettirmektedir. Tüm bunlar mümkün oluyorsa eğer burada tek, mutlak bir *Öteki Özne*’nin yani Tanrı’nın varlığı söz konusudur (Althusser, böylesi mutlak bir özneyi, diğer öznelerden ayırmak için büyük harfli *Özne*’yi

kullanmıştır). “Bireylere, Mutlak ve Biricik Özne adına özne olarak seslenen her ideolojinin yapısının ayna nitelikli, yani yansımali ve çifte yansımali olduğunu, aynadaki suretin ideolojiyi oluşturduğunu ve ideolojinin işleyişini sağladığını görüyoruz” demektedir Althusser. Dolayısıyla ideolojinin merkezinde Mutlak Özne bulunmakta ve özneleri, Özne’nin özneleri kılmaktadır. Bu bağlamda ideolojinin çifte yansımali yapısı şu üç sonucu beraberinde getirmektedir: (1) Bireylere özne olarak *seslenilmesi*; (2) Özne ile öznelerin, öznelerin birbirilerini ve kendilerini *tanımaları*; (3) Bu düzende, yani Tanrı’nın Tanrı, öznelerin özne olduğu biçimde, Özne’ye tabi olunması koşuluyla birlikte gelen *mutlak güvence* (Althusser, 2010: 109-112).

İdeolojinin beraberinde getirdiği bu sonuçlar neticesinde özneler Althusser’in deyimiyle “işlerler”. İdeoloji içerisinde bir Öznenin varlığı (Tanrı, rahip, general ya da patron gibi), özneleri çoğunlukla kendiliklerinden, nadiren de Engizisyon yargıçları ya da polis gibi baskı unsurlarının aracılığıyla ‘işletir’. Bu ‘işleme’ esnasında özneler, bir Özne’ye itaat etmeye, kurallara uygun davranmaya ya da durum ne olursa olsun ona teslim olmaya gönüllüdürler. Bu sayede de yaşam standartları güvence altına alınmış olmaktadır. Bu anlamda Althusser nihai bir sonuca şu şekilde varmaktadır (2010: 112-113):

Bu da aslında *hiçbir şeyin böyle olmadığı, ama her şeyin olması gerektiği* gibi olması için, yani, hadi baklayı ağzımızdan çıkartalım artık, toplumsal-teknik işbölümünün üretim, sömürü, baskı, ideolojikleştirme, bilimsel pratik alanlarında kendilerine tanınan konumlarda bulunan bireylerin maddi davranışlarında, yani "vicdanlarında", her gün, her saniye *üretim ilişkilerinin yeniden-üretiminin sağlama alınması için* böyle olması gerektiğinin kanıtıdır zaten.

Althusser’in öznelerin ‘işlemesi’ ifadesi ile ideolojinin özneleri kurulu bir makineye dönüştürmesi çıkarımı yapılabilir. Tıpkı özneler gibi makineler de onları programlayan bir Özne tarafından göreve koşulmakta ve aksi söylenmedikçe ‘işlemeye’ devam etmektedir. Diğer yandan tüm bu özne ilişkileri ve etrafında yer alan ‘işleme’ biçimleri Althusser’e göre, kapitalist bir fayda sağlamaya yöneliktir. Bu anlamda da öznelerin varlığının ve ‘işlerliği’nin devamlılığı üretim ilişkilerinin yeniden üretimi için hayati bir öneme sahiptir. Bunu sağlayan en önemli unsur ise ideolojidir.

Bu bağlamda Therborn (1989: 22-24), Althusser’in ‘itaat-güvence’ ikilisini ‘itaat-niteleme’ olarak değiştirmeyi önermektedir. Therborn, Althusser’in bireylerin özne olarak doğdukları fikrine katılmakla birlikte bu öznelerin, özne olarak kalabilmeleri için belirli nitelikleri taşımaları gerektiğini savunmuştur. İdeolojiler de özneler bu nitelikleri kazandıracak olandır. Bu niteliklerin özneler sağlanabilmesi de onlara bir Özne -Tanrı, baba,

sınıf vb.- tarafından seslenilmesini ve Özne'nin tanınmasını gerektirmektedir. Bununla bağlantılı olarak Therborn ideolojilerin üç temel sesleniş biçimine sahip olduğu görüşünü ortaya koymaktadır. Bu sesleniş biçimleri ile özneler neyin 'var, iyi ve olanaklı' olduğu yönünde bilgi vererek öznelerle bağ kurmakta ve nihayetinde de tabi kılmakta ve nitelik kazandırmaktadır. İdeoloji özneler için şu soruların cevabını vererek nitelik kazandırmaktadır: (1) Var olan ve var olmayan nedir? Biz kimiz, dünya nedir, doğa, toplum, kadın ve erkek nedir ve neye benzer? Böylece özne, kendisi için neyin gerçek ve doğru olduğunu görerek, kendisi için bir kimlik inşası gerçekleştirmektedir. (2) İyi olan ve kötü olan nedir? İyi, adil, hoş, beğenilen, güzel olan nedir? Kötü, çirkin, haksız, nahoş olan nedir? Bu normların sayesinde arzuların kontrolü sağlanmış olur. (3) Olanaklı ve olanaksız olan nedir? Öznelerin değişime ve dair algılayışları ve buna yönelik sonuçları bir kalıba sokularak, umutların, tutkuların ve korkuların biçimlenmesi sağlanır. Therborn'un bu yaklaşımının, Althusser'in öznelerle sesleniş bakışına derinlik sağlamış olduğunu söylemek mümkündür. Böylece özneler, aralıksız olarak bu soruların yanıtlarını sağlayan ideolojilerin niteliklerine uyum sağlama biçiminde tâbi kılınmaktadır.

2.2.2.5. Devletin İdeolojik Aygıtları ve İdeolojinin İşleyişi

Althusser'in en bilinen kavramlarından birisi de Devletin İdeolojik Aygıtları'dır. İdeoloji alanında önemli bir yer tutan kavram aynı zamanda sosyal bilimlerde de pek çok çalışmaya kaynaklık etmiştir. Bu çalışma özelinde de anahtar kavramlardan birisi olan devletin ideolojik aygıtları, ideolojinin ve hegemonyanın yerleşik hale gelmesinde ve zihinlerin manipülasyonunda önemli işlevlere sahiptir.

Althusser (2010: 57-58), Marx ve Lenin'e ait devlet ve ideoloji üzerine ortaya koydukları tezleri kısaca şöyle özetlemiş ve kendince geliştirmiştir: (1) Egemen sınıfın egemenliğinin özeti olan devlet, sınıfsal üst yapının merkezi haline gelmiştir. Bu bağlamda "hukuki siyasal üst-yapı ile ideolojik üst-yapı ayrımı, bu ayrımın var olduğu ve ancak kesinlikle belirleyici bir birliğin, yani *devletin*, *devlet iktidarının* ve *devletin* baskı ve ideolojik *aygıtlarının* birliğinin egemenliği altında var olduğunu bildirmek koşuluyla doğrudur." (2) Bununla bağlantılı olarak, egemen sınıfın ideolojisi, içerisinde bulunduğu aygıtların farklılığına ve değişkelere rağmen, devlet iktidarını elinde bulunduran egemen sınıfın ideolojisi yani sınıf devletinin ideolojisi olarak bir birleşim içerisinde. Devletin ideolojik aygıtlarının birbirinden farklı yapılarına rağmen bir arada işlemesi devlet ideolojisini gerçekleştirmeleri sayesinde. Bunun neticesinde, devlet, devletin baskı aygıtı ile devletin ideolojik aygıtlarının devlet iktidarı çatısı altında bir araya gelmesidir. Bu iki farklı aygıtın birliği, iktidarın sahipleri tarafından sınıf

siyaseti aracılığıyla sağlanmaktadır. Devletin baskı aygıtı doğrudan devlet ideolojisinin, devletin ideolojik aygıtları ise dolaylı olarak sınıf mücadelesinin aracılığıyla yapılmaktadır.

Bu bağlamda Althusser'in devlet ideolojisi, devletin (baskı) aygıtı ve devletin ideolojik aygıtları olarak ayrımlara gittiği ve bunlar özelinde ideolojik sınıfsal durumların geneline Marksist bir pencereden bakış sağladığı söylenebilir.

2.2.2.5.1. Devletin Baskı Aygıtı

Öncelikle *devlet aygıtı* olarak nitelenen kavramı ele almakta fayda vardır. Althusser'in, Marx'ın devlet kuramını benimsediğini ve “devlet her şeyden önce, Marksist klasiklerin *devlet aygıtı* adını verdikleri şeydir” şeklinde bir tanımlama yaptığını aktarmıştık. Bununla birlikte Althusser, devlet aygıtının tam olarak devletin kendisi olduğunu ve işlevini bu aygıt ile tanımladığını ortaya koymaktadır. Devlet aygıtının işlevi ise O'na göre, “burjuvazi ve müttefiklerinin proletaryaya karşı verdikleri sınıf mücadelesinde, ‘egemen sınıfların hizmetindeki’ baskıcı müdahale ve yürütme gücü”nün yerine getirilmesini sağlamaktır (Althusser, 2010: 163).

Marksist kuram devlet aygıtı kapsamını, hükümet, idare, ordu, polis, mahkemeler, hapishaneler vb. gibi unsurlar olarak açıklamaktadır. Althusser ise Marksist kuramdaki devlet aygıtını, ‘devletin baskı aygıtı’ olarak nitelemiştir. Buradaki baskı sözcüğü ise ‘zor kullanmayı’ belirtmektedir (Althusser, 2010: 168). Althusser (2010: 174-175), devletin (baskı) aygıtının işlevinin, üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesine zemin hazırlayan siyasi koşulların, son kertede sömürü ilişkilerinin sağlanması olduğunu söylemiştir. Devlet aygıtı bunu fiziksel ya da fiziksel olmayan biçimlerde, en sert fiziksel kaba kuvvetten, en basit yasak ya da sansüre kadar, zor kullanarak gerçekleştirmektedir. Bu sayede kendinin yeniden üretimini sağlamakla kalmaz aynı zamanda devletin ideolojik aygıtlarının siyasal işleyişi için de yaptırım sağlamaktadır. Fakat burada dikkatli olunması gereken kısım devlet iktidarı (ve onu elinde tutan) ile devlet aygıtının birbirinden farklı şeyler olduğudur. Bu bağlamda devlet aygıtı, iki farklı bedeni temsil etmektedir: Devletin (baskı) aygıtına dair kurumlar ve devletin ideolojik aygıtlarına dair kurumlar (Althusser, 2010: 173). Althusser, Marksist devlet kuramına ilişkin bu klasik devlet aygıtı tanımını benimsemekle birlikte bu tanıma eklemeler yapılması gerekliliği duymuş ve devletin ideolojik aygıtları kavramını ortaya koymayı bir zorunluluk addetmiştir.

Devlet başkanlığı, hükümet, yürütme aracı olan idareyi, silahlı kuvvetleri, adaleti, mahkemeleri ve hapishaneleri kapsayan devletin (baskı) aygıtının birliği devletin ideolojik aygıtlarından çok daha güçlüdür. Bununla birlikte hükümet, egemen sınıfın siyasetini yürütmekte, idare ise hükümetin yürüttüğü bu siyasete uygun olarak uygulamalar yapmaktadır.

Burada Althusser'in altını çizdiği nokta ise, idarenin her ne kadar 'kamuya hizmet etme' rolü oynasa da asıl görevinin devletin siyasal aygıtının bir parçası olduğudur. Özetle, "idare, burjuva hükümetin siyasetini; bu siyasetin kişi ve topluluklar tarafından yürütülmesini denetlemek ve bu siyaseti uygulamayanları baskı kademelerine bildirmek ya da teslim etmeksizin uygulanamaz" Bu anlamda, bir baskı aygıtı olarak devletin siyasal aygıtı, devlet içerisinde özerk bir konumdadır (Althusser, 2010: 134-135).

Althusser'in (2010: 54-55) bu konuda not düştüğü diğer bir kısım da "devletin tek bir baskı aygıtı, ama birçok ideolojik aygıtı" olduğudur. O'na göre devlet aygıtı, organik bir bütün halinde yani merkezî, doğrudan ve bilinçli bir beden yapısındadır. Bu bağlamda bu bedenin başında devletin gerçek başı ve ona doğrudan bağlı olan hükümet vardır. Hükümete bağlı olarak birer uzuv işlevi gören idare, ordu, polis, yargıçlar, mahkemeler, hapishaneler vb. bulunmaktadır. Bu uzuvlar arasında çok farklı bir iş bölümü mevcuttur. Örneğin bir polis memuru ile gişe memuru aynı yöntemleri kullanmasa da ikisi de aynı amaca yönelik olarak işlev görmektedirler. Bu bedenin yürütücüleri ise egemen sınıfın siyasal uygulayıcılarıdır. Devletin ideolojik aygıtlarında ise durum farklıdır. Bu aygıtlar çoğul ve görece bağımsız yapıdadırlar.

Kısaca özetlemek gerekirse Althusser Marksist bir bakışla, devletin *devlet aygıtı* olduğunu ve bu devlet aygıtının işlevinin de egemen sınıf çıkarına hem fiziksel hem de fiziksel olmayan biçimlerde baskı unsuru oluşturarak, sınıfsal siyasetin gerçekleşmesini sağlamak olduğunu ortaya koymuştur. Bu açıdan devletin baskı aygıtı, siyasal biçimlerle kendini daima yeniden üretmekle birlikte, devletin ideolojik aygıtları için de siyasal zemin hazırlamaktadır.

2.2.2.5.2. Devletin İdeolojik Aygıtları

Devletin ideolojik aygıtları, devletin baskı aygıtları ile birlikte Althusser'ci ideoloji kuramının başat kavramlarından. Sosyal bilimlerde özellikle medya çalışmaları alanında önemli bir kaynak teşkil eden devletin ideolojik aygıtları kavramı, eleştirel bir okuma tarzına imkân sağlaması açısından sıkça kullanılmıştır.

Devletin baskı aygıtının işleyiş alanının baskı, devletin ideolojik aygıtlarının işleyişinin ideoloji biçiminde olduğunu daha önce belirtmiştik. Bununla birlikte baskı aygıtında öncelik baskı olmasına rağmen, ideoloji de mevcuttur. Bu anlamda tamamıyla baskı odaklı bir aygıt söz konusu değildir. Nitekim, ordu ya da polis teşkilatları da kendi yeniden üretimlerini sağlamak amacıyla dışarıya ideolojik bir 'değerler' yelpazesi sunmaktadırlar. Diğer yandan devletin ideolojik aygıtları da öncelikli olarak ideolojik biçimde işlemektedirler. Onlar da buna rağmen yalnızca ideolojik değillerdir; hafifletilmiş, gizlenmiş ya da sembolikleştirilmiş

biçimlerde baskı kullanabilmesi söz konusudur. Salt baskı kuran aygıt olmadığı gibi salt ideolojik aygıtın da olmadığını söylemek mümkündür. Devletin ideolojik aygıtları da örnek vermek gerekirse, kilise, okul ya da aile gibi kurumlarında ceza, ihraç, sansür vb. biçimlerde baskı işlevini yerine getirebilmektedir (Althusser, 2010: 170-171).

Devletin ideolojik aygıtlarını devletin baskı aygıtından ayıran temel özelliklerden bir diğeri de devletin baskı aygıtının tek ve merkezi bir yapıda olmasına rağmen, devletin ideolojik aygıtlarının nesnel olarak birbirlerinden farklı, ayrı ve görece özerk olmalarıdır. Bu aygıtlar, baskı aygıtı gibi tek bir yönetimin çatısı altında yani Althusser'in beden metaforu ile nitelediği gibi örgütlü bir bütünlük arz etmezler. Bu halde Althusser, şu çelişkiyi gündeme getirmektedir: Bu aygıtlar birbirinden ayrı, özerk ve baskı aygıtına nazaran daha esnek bir yapıda olmalarına rağmen, nasıl oluyor da hala devletin ideolojik aygıtları olabiliyorlar? Bunun cevabını da yine kendisi veren Althusser, bu aygıtlarda gerçekleşen ideolojinin egemen sınıfın egemen ideolojisi yani “*devlet iktidarını elinde bulunduran* ve devletin baskı aygıtına doğrudan doğruya, buyurganca komuta eden sınıfın ideolojisi” olduğunu belirtmektedir (Althusser, 2010: 56-57). Bu bağlamda Althusser yine Marx ve Engels'ten (akt. Sancar Üşür, 1997: 14) aldığı şu yaklaşımın bir izdüşümünü ortaya koymaktadır:

Yöneten sınıfın düşünceleri her dönemde yöneten düşüncelerdir, yani toplumun maddi güçlerini yöneten sınıf aynı zamanda entellektüel güçlerini de yönetir. Maddi üretim güçlerini kendi elinde tutan sınıf aynı zamanda zihinsel (mental) üretimi de denetler, yani, bu sayede, genel olarak söylemek gerekirse, zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşünceleri de tabi hale gelir.

Oldukça açıktır ki Althusser, devlet ideolojisi ile egemen ideolojiyi birbirine eş kavramlar olarak benimsemekte ve kullanmaktadır. Bu anlamda devletin ideolojik aygıtlarının neye dair işlev gördüklerine yönelik açıklık getirmek için, devlet ideolojisini şu şekilde açıklamıştır (2010: 58-59):

Devlet İdeolojisi, ideolojinin farklı "bölgelerinden" (dinsel, hukuki, ahlaki, siyasal, vb.) alınma belirli sayıdaki ana izleği, devlet iktidarını elinde bulunduran sınıf egemenliğinin, sömürülenleri de baskı ve sömürü etmenlerini de, ideolojikleştirme etmenlerini de "işletmek" için, yani üretim ilişkilerinin yeniden üretimini sağlamak için gerek duyduğu özsel "değerleri" özetleyen bir sistem içinde toplar.

Althusser'in bu tanımından, devlet ideolojisinin, tamamen sınıfsal egemenliğe bağlı olarak üretim ilişkilerinin yeniden üretimi amacıyla, değerler üzerinde işleyen bir mekanizma olduğunu söylemek mümkündür. Bu değerler, kapitalist bir düzen içerisinde, çıkar gruplarının yönetici sınıf aracılığı ile ekonomik ve siyasi amaçları üzerine temellendirilmiştir. Bu

çerçevede Althusser, burjuva devletin ideolojisindeki özsel izlekleri şu şekilde sıralamış ve bunların devletin ideolojik aygıtlarında, devlet ideolojisi olarak varlık gösterdiğini ortaya koymuştur (2010: 58-59):

- Milliyetçilik: Bir ülkeye dair izlek, örneğin Fransa özelinde Fransa'nın büyüklüğü ve misyonu, Fransa'nın dünyadaki rolü vb.
- Liberalizm: Özelde teşebbüs özgürlüğü, genelde ise özgür dünya izleği.
- Ekonomizm: Hem ulusal hem bireysel bir ekonomik çıkarın izleği ile ülke ekonomisinin her yönden gelişmesi yönündeki izlek.
- Hümanizm: Milliyetçilik ile birlikte ekonomik çıkar izleğinin bileşkesi halinde gelen genel refah izleği.

Devlet ideolojisinin ve ona bağlı çıkar ve özsel izleklerin ortaya konmasından sonra devletin ideolojik aygıtlarının neleri kapsadığını ve nasıl işlediğini açıklamak daha sağlıklı bir zeminde temellenecektir. Bu bağlamda devletin baskı aygıtı-ideolojik aygıtları ayrımı kapsamında üst yapı ve alt yapıda gerçekleşen etkinliklerine bakmak faydalı olacaktır. Artık iktidarın bekasına hizmet eden devletin baskı aygıtı ile devletin ideolojik aygıtlarının üst yapıda varlık gösterdiklerini bilmekteyiz. Üst yapı bu hali ile, sömürü ve üretim ilişkilerinin sürdürülmesine ve yeniden üretimine hizmet etmektedir. Devletin baskı aygıtının aynı anda pek çok işlevi yerine getirmesi, bir yandan hukuki cezaların uygulanması diğer yandan da şiddete dayalı ordu, polis gibi birimlerin işleyişi ile sağlanmaktadır. Baskı aygıtının bu işleyiş biçimleri sayesinde, devletin ideolojik aygıtlarının işleyişleri de maddi olarak güvence altına alınmış olmaktadır. Bu anlamda, üretim ve sömürü ilişkilerinin yeniden üretimi işlevi devletin ideolojik aygıtları sayesinde sağlanmaktadır. Bunun anlamı ise ideolojik alanda üst yapı ile alt yapının iç içe geçmiş olmasıdır (Althusser, 2010: 120-121).

Marksist kuramla bu noktada da ayrıışan Althusser, Marksist kuramın ekonomik belirlenimci bakış açısını bir kenara bırakarak, alt yapı ve üst yapı arasında girift bir ilişkiye işaret etmektedir. Böylece devletin ideolojik aygıtları ve baskı aygıtı, üst yapıda varlık göstermelerine rağmen alt yapıyla ilgili belirlenim etkisine sahiptir. Althusser'ci bakış açısına göre üretim ilişkileri ve bunların yeniden üretimi ve nihayetinde egemen sınıfın varlık ve sürekliliği üst yapıda varlık gösteren ideolojik aygıtlarla sağlanmaktadır.

Althusser (2010: 169), tartışılmak, geliştirilmek ve düzenlenmek üzere devletin ideolojik aygıtlarının (DİA) kapsamını şu şekilde sıralamıştır:

- Dinsel DİA (farklı ibadethanelerin oluşturduğu sistem)
- Öğrenimsel DİA (devlet ve özel okulların oluşturduğu sistem)
- Aile DİA'sı

- Hukuki DİA
- Siyasal DİA (partilerin oluşturduğu sistem)
- Sendikal DİA
- Haberleşme DİA'sı (medya)
- Kültürel DİA (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.)

İsmi geçen DİA'ların tümü farklı biçimlerde aynı amaca hizmet etmektedirler. Bu sebeple de birbirlerinden özerk yapı sergilemektedirler. Bu aygıtların tümünü aynı çatı altında birleştiren ise amaçlarının tek bir şey yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimi olmasıdır. Her biri farklı bir alana hitap etmesi ile birlikte Althusser bu DİA'ların etkililiği bakımından aslan payını öğrenimsel aygıtı vermektedir. Kapitalizm öncesi dönemde, kilise hem dinsel hem de öğrenimsel ile kültür ve haberleşme işlevlerini bünyesinde toplamıştır. Fakat yaşanan siyasi, toplumsal ve ekonomik gelişmeler neticesinde kilise egemen konumunu yitirmiştir (Althusser, 2010: 176). Althusser'e göre (2010: 178-181), kapitalist toplumlarda egemen DİA'nın siyasal DİA olduğu yanılgısı olmasına rağmen, bu konum öğrenimsel DİA'ya aittir. Eskiden kilisenin gerçekleştirdiği işlevler artık biçim değiştirerek öğrenimsel DİA tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer DİA'lara göre daha “gürültüsüz patırtısız” olan okul, istisnasız olarak tüm toplumsal sınıfların çocuklarına, en küçük yaştan ve dolayısıyla zihinlerinin etkiye en açık olduğu yaştan itibaren, haftanın 5-6 günü ve yaklaşık 8'er saatten, yıllar süren bir eğitim öğretim sunmaktadır. Bu eğitim öğretim içerisinde ise çocuklar, doğrudan (ahlak, felsefe, yurttaşlık eğitimi vb.) ya da dolaylı biçimlerde (Fransızca, aritmetik, tarih, edebiyat vb.) egemen ideolojinin ‘becerileri’ni edinmektedirler. Başka hiçbir DİA, toplumu öğrenimsel DİA kadar temelden ve zorunlu bir biçimde elinde tutma gücüne sahip değildir. Egemen ideoloji, öğrenimsel DİA içerisinde öylesine gizlenmiştir ki, egemen ideolojinin ‘becerileri’nin kazanımı, özgürlük, ahlaklılık, sorumluluk gibi pek çok erdemın arkasına saklanır. Hem veliler hem de öğretmenler ise bu ideolojilerin kazanımına oldukça kutsal bir anlam atfetmektedirler. Böylece kapitalist toplumsal formasyonda üretim ilişkilerinin yeniden üretiminin süreklilik kazanması yani kapitalist sistem için yaşamsal önem taşıyan ideolojilerin, okul sayesinde kitlesel biçimde “kafalara yerleştirilmesi” sağlanmaktadır.

Her DİA kendine özgü yöntemler ve araçlar kullanarak egemen ideolojinin yayılmasını sağlamaktadır. Siyasal DİA, bireyleri devletin siyasi ideolojisi yönünde davranmaya, inanmaya ve düşünmeye sevk etmektedir. Haberleşme DİA'sı, radyo, televizyon ve medyanın pek çok farklı kolunda, tüm yurttaşlara her gün milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık gibi ideolojiler iletmektedir. Kültürel DİA da benzer bir şekilde, örneğin spor müsabakaları aracılığıyla şovenizm ve milliyetçilik ideolojilerinin taşıyıcılığını yapmaktadır. Dinsel DİA ise

ölüm, doğum, nikah gibi törenlerde ve vaazlar aracılığıyla bu işlevi yerine getirmektedir (Althusser, 2010: 179). Ailenin işlevi ise diğer aygıtlara göre daha özgündür. Öğrenimsel DİA'ya benzer bir biçimde, doğumdan önce başlayarak (çocuğun isimlendirilmesi, cinsiyet rollerinin yüklenmesi vb.) özne oluşumunu sağlamasının yanı sıra, pek çok ideolojinin de taşıyıcılığını da aynı anda yapabilmektedir. Dinsel ideolojinin ailede başladığı yadsınamazken, yurttaşlık bilinci, eğitim, çalışma yaşamına yüklenen anlamlar ve bunların etrafındaki pek çok ideolojinin kaynağı ailedir.

Althusserci bakışla günümüzdeki medya biçimlerinin de en az öğrenimsel ve aile DİA'sı kadar yoğun bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Özellikle sosyal medya platformlarının hiç olmadığı kadar yoğun bir varlık gösterdiği, bu platformlara yönelik algoritmaların oldukça gelişkin hale geldiği bu günlerde, ideoloji de kendisine yeni, dijital ve daha mobil bir ev edinmiştir. Bu sosyal platformların çift yönlü iletişime müsait yapısı, televizyon ve radyo gibi tek yönlü iletişim araçlarının aksine kullanıcıyı da medyanın bir parçası haline getirmektedir. Böylece kullanıcılar da ideolojinin yayılımında hiç olmadıkları kadar aktif bir konumda bulunmaktadır. Egemen sınıfın ideolojileri, yeni nesil içerik üreticileri tarafından kolaylıkla, hızla ve sınırsız erişim imkânı ile yayılım sağlayabilmektedir. Bu bağlamda da ideolojiler günümüzde Althusser'in bile hayal edemeyeceği bir yaygınlık halindedir.

Burada yeniden ideolojinin işleyişine dönmek gerekirse (bu sefer Althusser'in ideoloji kuramı ve ideolojik aygıtlar çerçevesinde), Althusser ideolojinin sınıflı toplum yapısına bağlı olarak geliştirilen bir temsil ve sembolik sistem olduğu görüşünü ileri sürmektedir. Bu çerçevede ideolojinin tarihinin olmayışı yani zamanın her anında varlık göstermesi, onu fiziksel ve fiziksel olmayan sınırların ötesinde bir kavram haline getirmektedir. Ayrıca Althusser'in özne oluşumu ile ilgili görüşleri de ideolojinin aynı zamanda mekânı da olmadığını yani her yerde olduğunu belirtmektedir. Nitekim Althusser'in özne diye belirttiği bireyler, doğmadan önce ve öldükten sonra bile ideolojinin temsilcileridir. İdeolojinin mekânın üzerinde olması durumu, günümüzdeki iletişim sistemleri sayesinde pekişmiş durumdadır. İdeolojinin günlük dozlarının bireylere ulaşması çok daha hızlı ve yoğun hale gelmiştir.

Althusserci bakış açısında görüldüğü üzere, ideolojilerin sesleniş biçimleri ve gerçek yaşam koşulları ile kurulan imgesel tasarımların tümü, temsiller, semboller ve söylemler üzerine temellenmektedir. Bu bağlamda ideolojik söylem, ideolojik pratiklerin yaşam bulması açısından önemli bir işleve sahiptir.

2.2.3. İdeoloji ve Söylem

Düşünce ve dil ikilisi toplumsal iletişimin kurucuları olarak gündelik yaşamın, kültürün, ekonomik ve siyasal yaşantının ve bunlara bağlı sistemlerin temel unsurudur. Bunların oluşumunda önemli rol oynayan dil ve düşünce, söylemin de yapıtaşdır. Söylem ise toplumsal iletişimin bir unsuru olduğu için temsillerden ve sembollerden ayrı düşünülemez. Dolayısıyla ideolojik söylem, sembolik bir alanda varlık bulmaktadır. İdeoloji ve söyleme dair bugüne değin, aralarında Foucault, Pecheux, Hall, Laclau, Mouffe, Bourdieu gibi isimlerin de olduğu pek çok düşünür görüş ortaya koymuştur. Bu görüşlerin ekseninde iktidar, özne, göstergeler ve edimler gibi çeşitli unsurlar yer alırken bir kısmı Marksist geleneğin düşünce biçimlerini sürdürmeye devam etmiş, bir kısmı da bu gelenekle bağını hepten koparmıştır.

Purvis ve Hunt (1993: 474-476), söylem ve ideolojinin, kavramsal açıdan her ne kadar ortak yönleri olsa da birbirlerinden farklı olduklarını ortaya koymuştur. İdeoloji, Marksist geleneğin çerçevesinde tahakküm ilişkilerini ve bu ilişkiler ekseninde yeniden üretimini işaret ederken; söylem, öznelere ve buna bağlı kimliklerinin, kendi aralarındaki iletişimin ve mevcut bulundukları alanın oluşumunu sağlamaktadır. Böylece ikisi arasında özet bir ortaklık ve ayırım yapılacak olursa, bu iki kavram da toplumsal iletişim pratikleri aracılığı ile toplumsal eylem alanının bir parçasıdır. Söylem, bu pratiklere yönelik içsel özellikleri tanımlarken, ideoloji dışsal özellikleri tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, söylem dilsel ve göstergesel alanda, ideoloji ise yaşantının çıkar ve sınıf ilişkilerine dair bağlantılarının kurgusuna yönelik alanda varlık göstermektedir.

Çoban'a göre (2003: 267-270), kapitalizm ve ideoloji ile ideoloji ve üretim-mülkiyet ilişkileri birbirinden ayrı düşünülemez. Meta-fetişizmi, tüm sınıflara, gerçekliği yorumlama bakımından kendi anlamlandırma sistemlerini dayatmaktadır. İdeolojik söylemler de buna dahildir. Söylem kapitalist sistem içerisinde meta-fetişizminin etkisinde ve fetişistik bir karakterdedir:

İnsanların söylemleri ilintili oldukları maddi dünyayı fetişistik bir biçimde yüklemeler, söylem insanlardan kopar ve onlardan bağımsız olarak egemen ideolojinin belirleyiciliğinde karşılına dikilir, söylemi kullanmaktan çok onun tarafından kullanılırlar. Toplumsal bağlamda söylem, toplumsal hizmetindeki dilsel bir pratik olmaktan çok, ona egemen olan, onun için dünyayı anlamlandıran ve dışsallaşarak, yabancılaşarak, şeyleşerek onun denetimi dışında örgülenen bir pratiğe dönüşür. Söylem üretim biçiminin ve ilişkilerinin toplumsala taşınmasını gerçekleştirir ve bu süreçte söylemle kurulan tüm toplumsal ilişkiler de egemen iktidarın izini, ideolojik etkisini taşır.

Söylem, sözel ya da sözel olmayan işaretler aracılığı ile oluşturulan toplumsal iletişim ağlarının bir bütünüdür. Sıklıkla konuşma sistemleri ya da yazılı biçimler olarak varlık

göstermesine rağmen, söylem bunların dışındaki sözlü olmayan işaret sistemlerini de içermektedir. Örneğin, erkeklerin kadınlar için kapı açmaları ya da restoranda hesabı kadınların yerine erkeklerin ödemesi gibi sözlü olmayan davranış biçimleri, kadınların ikincil, güçsüz ve korunmaya muhtaç olduklarına yönelik cinsel iş bölümünü işaret eden bir söylemin parçasıdır. Bununla birlikte söylem, tecrübe ediş ile de yakından ilintilidir. Tecrübe ediş ile insanların söylem içerisinde yaşadıkları ve yapıp ettikleri işaret edilmektedir. Bu bağlamda söylem tecrübe edişin içerisinde, neyin yapılabileceği ya da yapılamayacağı ile neyin söylenebileceği ya da söylenemeyeceği gibi toplumsal iletişim alanını belirleme yetisine sahiptir (Purvis ve Hunt, 1993: 485). Bu anlamda Therborn da (1989: 74-75) mantıksal düzenin yapısının söylemin nerede başlayıp nerede biteceği yönündeki belirleyiciliğine dikkat çekmektedir. Böylece söylemin sınırlı bir el koymaya tabi olduğunu söylemektedir. Söylem kısıtlaması, kimin, nerede ne kadar, ne amaçla ya da ne hakkında konuşabileceği yönündeki bir kısıtlamadır. Bunun kararı genellikle yazılı olmayıp, bu kısıtlama toplumun üyelerince bilinmektedir. Böylece bazı durumlarda yalnızca belli özellikteki (yaş, cinsiyet, konum vb.) kişilerin, belli konular çerçevesinde, belli süre konuşmasına izin verilmektedir. Bunun aksi durumlar ise, aforoz, şiddet, hapis, tehdit, iflas, vb. yaptırımları beraberinde getirmektedir. Örneğin eğitim kurumlarında yapılan siyasi söylem disiplin cezasını beraberinde getirirken, kilisede yapılan siyasi söylem takdir ile karşılanabilmektedir.

Buradan anlaşılacağı üzere söylem, yaşam pratiklerinin tamamına yayılmış durumdadır. Modern toplumlar içerisinde yaşayan insan söylemler tarafından çevrilmiş ve hatta edimleri ile kendisi de bir söylem haline gelmiştir. Bireylerin ideolojik özne oluşu varsayımı, onları aynı zamanda söylemin birer parçası haline getirmektedir.

Thompson (2013: 328) söylemin, fiiliyatta gerçekleşen iletişim durumlarını nitelediğini aktarmıştır. O'na göre söylem, arkadaşlar arasındaki bir sohbet, ders esnasındaki bir etkileşim ya da bir televizyon programında varlık bulabilmektedir. Söylem genellikle dilsel bir birim oluşturma amacıyla bir araya gelen cümlelerin ya da ifadelerin ardışıklığı ile meydana gelmektedir. Söylemin, gündelik ifadelerin dilsel birimleri oluşu, onun her daim belirli sosyo-tarihsel bir alanda yer aldığını göstermektedir. Thompson'un sosyo-tarihsel alan olarak belirttiği alan, sembolik biçimlerin mübadeleleri ile kurulmaktadır. Bu mübadele, bazen yüz yüze, bazen de radyolardan ya da ekranlardan gerçekleşmektedir. Bu bağlamda sembolik biçimlerin aktarıldığı teknik araç, bu sembollere -belirli bir sabitlik düzeyi, yeniden üretilebilirlik vb. gibi- bazı özellikler kazandırmaktadır. Bu araçların sahiplik durumlarına göre sembolik biçimlerin içerisinde bulunduğu mesajlar şekil almaktadır. Diğer yandan bu sembolik biçimlerin üretimi, dağılımı ve alımlanması da sosyo-tarihsel bir bağlam içerisinde

gerçekleşmektedir. Bu anlamda da üretim ilişkileri ile yakından bağlantılıdır (Thompson: 2013: 324-325).

Foucault'un ideolojiye ve onun etrafındaki iktidar ve üretim ilişkilerine bakışı klasik Marksistlerin bakışından ayrılmaktadır. O'na göre, iktidar büyük bir devlet elinde tek ve kuşatıcı bir biçimde bulunmamaktadır. Bu anlamda Althusser'in devlet kavramından da bir nebze ayrı düşmektedir. Foucault, son tahlilde devletin önemini kabul etse de güç ilişkilerinin devletin sınırlarının ötesinde olduğunu vurgulamıştır. Bu anlamda da devletin sabit ve katı konumu yerine iktidarı bir ilişkiler ağı olarak tanımlamaktadır. Böylece iktidar tek bir elde değil, toplum içerisinde dolaşım halindedir. Devletin kurumları etrafında sürekli bir devinim halinde bulunan iktidar, okullar, kiliseler ya da askeri kurumlar vb. aracılığı ile topluma gözetim altında olduklarını ve kendi kendilerine disipline olmaları gerektiğini öğretmektedir (Mills, 2003: 121-123).

Foucault'un ideoloji ve söyleme dair görüşlerinde de ideolojinin Marksist kavranışına olan mesafeli duruşunun etkisi bulunmaktadır. Nitekim Foucault, ideoloji ve söylem üzerine ortaya koyduğu görüşlerinde, klasik Marksistlerin yaptığı gibi tamamen söylem üzerinde durmamış; dilin yarattığı anlamlar ve düzenleme işlevi sayesinde bireylerin iktidar tarafından nasıl üretken ve itaatkâr bedenlere dönüştüğünü ve iktidarın yürüttüğü 'kapatma' stratejilerine ve tüm bunların içerisinde şekillendiği söylemin özelliklerine odaklanmıştır. Bunun yanı sıra, Derrida gibi metinselliğe değil söylemselliğe vurgu yapan Foucault, salt dilin ürettiği anlamların ele alındığı biçimsel söylem çözümlemelerinden farklı olarak, söylemin *bağlamsallığını* ön plana almıştır. Buna göre söylemin anlamı, var olduğu tarihsel ve toplumsal koşullara göre biçim bulmaktadır. Nesnelerin içinde biçimlendiği bir pratik olarak söylem, göstergelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda Foucault'un *söylemsel pratik* olarak ortaya koyduğu kavram söylemi, söylemsel formasyon içerisinde sabit ve gizli bir bilgi olarak değil, akış içerisinde sürekli değişim ve dalgalanmalar yaşayan bir oluşum olarak ele almaktadır. Bunun yanı sıra bu söylemsel pratik bir özne edimi değildir ve kendi içinde kendi kendini öznesiz olarak belirlemektedir. Söylemin üretimi, denetimi, seçimi ya da örgütlenişini, Foucault'un 'kapatma sistemleri' olarak adlandırdığı (hapishaneler, tımarhaneler, kışlalar, okullar vb.) kurumlar belirlemektedir. Bu kurumlar söylemle birlikte ve söylem sayesinde oluşmuştur. Böylece denetim ve tahakküm ilişkileri söylem içerisinde var olmaktadır. Bu bağlamda da söylem kapitalist sistem ile doğrudan bağlantılıdır. (Sancar Üşür, 1997: 94-97).

Foucault'un iktidarın basit bir baskı zorlaması olmaması, bunun yerine kurumlar arasındaki ilişkilerin bir bileşkesi olduğu yönündeki kavramsallaştırması, öznelere oluşumundaki söylemin rolüne de farklı bir bakışla ışık tutmaktadır. O'na göre söylem iktidar

sistemlerinin ya da bununla ilgili mücadelelerin tercüme edilmesi değildir; onun için ve onun aracılığı ile mücadelenin olduğu şeydir. Diğer yandan söylemler temelli olarak iktidarın boyunduruğu altında değildirler. Söylem, iktidarı ortaya çıkartıcı, güçlendirici ve sürdürücü etkiye sahip olduğu kadar, onu yok etme, alaşağı etme, kırılğan ve etkisiz bir hale getirmeye de muktedirdir (Mills, 2003: 126-128). Bu anlamda Foucault, Althusser'e paralel bir bakış açısı izlemiş ve iktidarın bir söylem aracılığı ile bireyleri özne haline getirdiğini savunmuştur. Hatta bir adım ileriye giderek, iktidarın ve söylemin aynı şey olduğunu ve iktidar etkisi bulunmayan bir söylemin mümkün olmadığını ileri sürmüştür. Bu eksende bir model ortaya koymaya çalışan Foucault, söylemin özerk, kendi kendini belirleyen yapısına dikkat çekmiştir (Sancar Üşür, 1997: 106).

Pêcheux'a göre ideoloji, ideolojik aygıtların içerisindeki söylemler aracılığı ile inşa edilmektedir. Söylemsel oluşumlar, ideolojik aygıtlar içerisinde neyin, nasıl söyleneceğini, kelimelerin, sıfatların, deyimlerin anlamını belirleyendir. Özne de bu ideolojik olarak yapılanmış söylemle belirlenmektedir. Bu bağlamda anlamların ve öznelerin kurucusu ideolojidir. Diğer yandan ideoloji ve söylem bağlamında sınıf mücadelesine özgün bir alan açan Pêcheux, söylem içerisindeki her kelimenin sınıf mücadelesinde yıkıcı ya da yapıcı bir etkisi olabileceğini savunmaktadır (Sancar Üşür, 1997: 103). Fairclough (2003: 160-161) ise öznenin oluşturulması konusuna varsayımsal bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. O'na göre, söylemin tutarlı yorumunun sağlanabilmesi için söylemin içeriğini kavrayabilecek yorumculara ve metni yorumlanabilir kılan (içselleştirilmiş ideolojik ve söylemsel yapılar gibi) kaynaklara ihtiyaç vardır. Söylemlerin dolayımlanmış anlatım biçimlerinin (bunlar göndermeler, metaforlar ya da yan anlamlar olabilir) öznede anlam bulabilmesi için, öznede bunlarla ilgili yorumlama 'yeteneği' olduğu varsayılmaktadır. Böylece söylem, bu varsayılan öznenin yaratılmasını sağlamaktadır.

Laclau ve Mouffe, post-Marksist bir yaklaşımla ideoloji ve söyleme dair daha öncekilerden farklı ve oldukça eleştiriye maruz kalan bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu bağlamda Laclau, Althusser'e yaklaşan bir biçimde, ideolojinin toplumsal bütünlüğün bir düzeyi olarak ekonomik alt yapı tarafından belirleniyor olduğu görüşüne karşı çıkmıştır. O'na göre, toplumsal bütünlük ideolojik pratikleri belirlememekte, kendisi ideolojik pratikler tarafından sürekli yeniden üretilmektedir. Toplumsal özneler ise kendi sınıfsal konumlarının ve ekonomik çıkarlarının farkına varmış bir biçimde ideolojik bir temsil sağlayabilen değil, ideolojik söylemin yarattığı öznelerdir. Laclau, Derrida'nın 'fark', Foucault'un 'söylem' kavramlarına benzer bir biçimde ideoloji kavramı yerine söylem kavramını yerleştirmekte ve böylece söyleme toplumsal alanda bir merkezilik atfetmektedir. Böylece Laclau ve Mouffe

ideoloji ve söyleme dair yeni bir kuram ortaya koymuştur: “*toplumsal bütünlük (totality)* olanaksızdır. Toplumsal olan ancak söylemin *ekleme (articulation)* ve *dikişleme (suture)* yoluyla oluşturduğu, kaçınılmaz olarak kısmi ve geçici bütünsellik anlamında söz konusudur.” Bu anlamda söylem, asla bir arada bir bütünlük halinde olamayacak olan toplumsalın bir arada tutulması çabasının sağlandığı alandır. Laclau ve Mouffe, toplumun bir bütünlük olarak değil parçalı bir yapı şeklinde ve bu parçaların söylem aracılığıyla sağlanmış birleşimi olarak tahayyül edilmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Lacan’cı psikanalizin bir kavramı olan *dikişleme*, farkları birbirine tutturarak anlamsal bir bütünlük oluşturma çabası taşımaktadır. Bu halde söylem, farkların sonsuz ihtimalli akışları içerisinde onları birbirine *dikişleyerek* anlamsal bir merkez oluşturma ve böylece de egemenliği söylemsel alanda da sağlama amacı taşımaktadır (Sancar Üşür, 1997: 54-56).

Laclau ve Mouffe, söylemi merkezi bir konuma yerleştirerek, egemenlik ve tahakküm ilişkilerinin, ideolojinin biçimlendirdiği engelleme, bastırma, çarpıtma ya da dışlanma şeklinde değil, söylem aracılığıyla uyumlu ve itaatkâr öznelerin yaratılması şeklinde gerçekleştiğini belirtmektedir. Diğer ideoloji kuramlarının aksine, toplumsalın kaynağını sınıfsal öznelerin oluşturduğunu değil, -özneler de dahil olmak üzere- tüm toplumsal ilişki ve çelişkilerin söylem tarafından oluşturulduğunu savunmaktadırlar. Söylem, her ne kadar özneler tarafından belirleniyor gibi görünse de öznenin nesnel-sınıfsal çıkarları, kimliği vb. gibi aidiyetleri yalnızca söylem tarafından şekillendirildiğinde varlık gösterebilmektedir (Sancar Üşür, 1997: 58-59). Burada yalnızca söylem ve toplumsal bütünlük açısından özünü aktardığımız biçimi ile Laclau ve Mouffe’nin fikirleri pek çok yönden ve pek çok düşünür tarafından eleştiri almıştır. Özne ve söylemin kuruluşu açılarından birçok soru işareti ve boşluğu beraberinde getiren kuram, söylemsel olmayan alanı ve toplumsal ihtimallerin bir kısmını görmezden gelmesi bakımından eksik ve hatalı bulunmuştur. Bu eleştirilere rağmen, Laclau ve Mouffe’nin söylem ve toplumsal pratikler arasında kurdukları yaşamsal bağ yadsınamaz biçimde geçerliliğini sürdürmektedir.

Purvis ve Hunt’a göre (1993: 483), Althusser’in öznelerin çağırılması olarak nitelediği tezi, söylem kavramı ile doğrudan bağlantılıdır. Bu halde toplumsal öznelerin inşası bakımından söylemin rolünü görmek için Althusser’in çerçevesinden bakmak faydalı olacaktır. Althusser’in geliştirmiş olduğu ideoloji kuramı içerisinde, bireylerin özne olarak çağırılması ve bunun ritüeller gibi pratiklerin içerisinde gerçekleşmesi, ideolojik söylem çalışmalarına kaynaklık etmektedir. İdeoloji, gerçeklik ile kurulan imgesel tasarımlar olarak varsayıldığında, gerçeklik ile ideolojik söylemin birbirinden farklı olabileceği gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bu halde şu soru gündeme gelmekte: İdeolojik söylem ve gerçek yaşam koşulları birbirinden

farklı ise bu ikisi arasındaki fark nasıl görünür hale gelebilir? Bu sorunun cevabı, toplumsal pratiklerin üzerine temellendiği dil ve dolayısı ile söylemin ele alınmasıdır. Sancar Üşür de (1997: 73), dilin toplumsal pratiklerin yapıcı unsuru olması bakımından, toplumsal ile zihinsel arasında bir köprü olduğu ve bu anlamda da dilbilimin “dilini toplumsal pratikleri *anlamlandırma/simgeleme* özelliğinin düşüncenin oluşumunu açıklamadaki gücü” olduğunu aktarmaktadır. Bu anlamda post yapısalcı ve post modernist kuramcılarının ve eleştirel söylem analizinin yöntem ve araçları, ideolojik söylemin analizi açısından önemli hale gelmektedir.

Zizek ise (2014: 104-106), bireylerin özne haline getirilmesindeki bir diğer yöntemin ‘borçlandırma’ olduğunu öne sürmektedir. O’na göre, baskın ekoloji söylemi bireyleri daima ‘doğaya borcunu ödemek’ için çağırır. Bu sebeple bireyler sürekli geri dönüşüm gibi ekolojik eylemlere yönlendirilmektedir. Diğer yandan bireyler, fakirlik sebebiyle ölen Afrika ülkeleri vatandaşları için daima bağış yapmaya çağırılmaktadır. Burada dikkatler ideolojik olarak endüstriyel üretim ve tüketim ilişkilerinden bireysel davranışlara odaklanır. Böylece bireyler dünyaya ‘borçlu’ hale getirilmeleri neticesinde toplumsal düzenle bütünleşmiş bir özne olmaktadır.

Althusser çerçevesinden bakılan ideoloji ve söylem kavramlarında şu şekilde bir ilişkisellik söz konusudur: Bireyler, söylem aracılığı ile özneler olarak çağırılmaktadırlar ve ideoloji ise yine bu söylemler aracılığı ile kurulan toplumsal sınıf, grup vb. kategorilerin çıkarlarını ifade etmekte yetersiz olan belirli söylem biçimlerini temsil etmektedir (Purvis ve Hunt, 1993: 483-484). İdeolojinin söylem içerisinde nasıl işlediğine yönelik Purvis ve Hunt’un (1993: 497-498) şu önermesi ise önemli noktaları barındırmaktadır: Bir söylemin ideolojik etkisi, onun toplum içerisindeki patriarkal durumları tersine çevirmek ve yapısal eşitsizliklerin üzerini örtmek suretiyle, tahakküm ilişkilerinin yeniden üretimini sağlaması bağlamında görülmektedir. Temel işleyiş ise bireysel ya da sınıfsal çıkarların evrensel çıkarlar olarak sunulması ile sağlanmaktadır. Söylemleri ideolojik kılan da işte bu tahakküm sistemi ile olan ilişkisidir. Bu anlamda, söylem ve ideoloji kavramları arasında tamamlama ve yayılma üzerine kurulu bir ilişki söz konusudur.

2.2.3.1. İdeoloji ve Söylemin Toplumsal İşleyişi

Farklılıkları ve benzerlikleri ile daha önce çok kez birlikte ele alınmış olan ideoloji ve söylem, birbirleri ile doğrudan bağlantılı kavramlardır. Birbirleri içerisinde bulunuşları ile gündelik yaşam deneyimleri ve düşüncelerin alanında oldukça doğal bir biçimde var olmaktadır. İdeolojinin ve söylemin bireysel olmayışı ve toplumsal gruplara yönelik oluşu ile ilgili olarak bunlara yönelik işleyiş de kolektif bir niteliktedir.

Daha önce de bahsedildiği üzere söylem çok çeşitli biçimlerde varlık gösterebilmektedir. Sözlü ya da sözsüz olabilmenin yanı sıra, kültürün içeriğinde değerlendirilebilecek pek çok unsur aracılığıyla var olabilmektedir. Giyiniş, yemek yeme ya da selamlaşma biçimleri ve bunlara bağlı sözlü ve sözsüz unsurlar birer söylem haline gelebilmektedir. Buna benzer söylem türleri, belirli bir grubun iletişim ağını temsil etmeleri yönünden paylaşılr niteliktedir. Bu paylaşım ise söylem ve ideoloji bağlamında mutabakata varılmış olduğu varsayılan bir ortak alanı beraberinde getirmektedir.

Bununla ilgili van Dijk, *zihinsel modeller* olarak adlandırdığı ortak bir temsiller sistemini ortaya koymuştur. Van Dijk (2003: 32-36), “içinde yer aldığımız, tanık olduğumuz (gerçek veya televizyonda), ya da okuduğumuz günlük olayların bölümlenmiş temsillerine (zihinsel) modeller” ismini vermiştir. O’na göre zihinsel modeller, yaşanan sayısız olayın yorumlanmasında kullanılan bir şema sunmaktadır. Bu şemalar basit ve esnek olmaları bakımından, geçmiş ve gelecek yaşantısal deneyimler arasında bir köprü işlevi görmektedir. Zihinsel modeller, önyargıya benzer bir biçimde daha önce deneyimlenmiş olan pratiklerden edinilen bilgileri temsil etmektedirler. Diğer yandan toplumsal bir kanı, tanımlama ya da biliş sağlamaya da yaramaktadırlar. Günlük yaşamda karşılaşılabilecek bir durum için, daha önceden edinilmiş bilgilerden, düşüncelerden, kanılardan uygun olanları çağırılarak, durumun uygun bir yorumlamasının yapılması işlevini yerine getirmektedir. Örneğin bir savaş haberi okunduğunda, bu haberin yorumlanması için silahlarla ilgili daha önceden edinilmiş tüm bilgilere değil, yalnızca silahların insanları öldürdüğü bilgisine ihtiyaç vardır. Dolayısıyla zihinsel modeller bağlamsal bilginin, düşüncenin ya da kanının geçmişten çağırılışını beraberinde getirmektedir. Zihinsel modellerin içerikleri ve yapıları bilgiler, tutumlar ve ideolojiler tarafından etkilenmektedir. Benzer şekilde, zihinsel modellerde somutlaşan ideolojiler de özel deneyimlere ‘dönüşebilmektedir.’ Van Dijk, grup içerisinde iletişim ve etkileşim kurabilmek için, toplumsal bilgi, tutum ve ideolojilerin bir tür sabitliğe ve kalıcılığa ihtiyaç duyduğunu söylemektedir. Burada oldukça toplumsala yönelik bir yaklaşım benimseyen van Dijk, bir gruba ait olabilmek için bu gruba uygun eylemler ve söylemler benimsenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu anlamda “günlük yaşam deneyimlerimizin zihinsel modellerinin oluşturulmasında yer alan etmenlerin katmerliliğine, ve bunların gerektirebileceği kişisel ve bağlamsal farklılıklara rağmen, zihinsel modeller aynı zamanda toplumsal olarak paylaşılan ideolojilerin bölümlerini sergiler” diyerek ideolojik sınıflandırmaların da (feminist, ırkçı, ilerici vb.) aslında toplumsal olarak pratik ve işlevsel olduğunu belirtmiştir.

Toplumsal düzeyde ideolojilerin varlık gösterebilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri ve etki sağlamaları bilinç yapıları ile ilgilidir. Çoban (2003: 253), ideolojik çerçevelerin ve

sınıflandırma şemalarının bir toplumun anlamı aktardıkları yapıları biçimlendirdiğini öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, iletişimi meydana getiren yapılar, bilinçdışı biçimde ideolojik yapıların birer temsilcisi olabilmektedir. Bireyler önemsemeyen meydana getirdikleri söylem ve eylemlerinde, içselleşmiş bir ideoloji bulundurabilir ve üstelik kendileri bile bunun farkında olmayabilirler. Bunun için toplumsal bir ikna ediş ve rızanın gerekliliği söz konusudur. Böylece söylemsel alan ideolojik bir mücadele alanına dönüşerek, öznelere bilinç düzeyinde söz konusu ideolojilerin ve bu ideolojilere yönelik söylemlerin içselleştirilmesi bakımından bir kapanma sağlanmaktadır. Egemen sınıf, iktidarını koruyabilmek ve özneler üzerindeki denetimini sürdürebilmek amacıyla, toplumu daima kendi farkındalığından ve sınıfsal gerçeklikten uzak tutmak zorundadır. Bu yüzden de söylem de dahil olmak üzere tüm toplumsal pratiklerde kendini sürekli yeniden üretmektedir. Bu sayede de kendi ideolojik çıkarları doğrultusunda toplumsal yapıyı kapatır ve sabitler. Çoban'ın bahsettiği kapatma durumu, tabiri caizse bir yapının üzerini çimento kaplamaya benzetilebilir. Tıpkı çimentoyla kapatılan yapı gibi, toplumsal söylem ve pratikler de bir kez ideolojiler tarafından kapatıldığında, hem onların üzerini örttüğü gerçekliklere ulaşmak bir yıkımı gerektirmekte olup, hem de gizledikleri gerçek çok büyük oranda görülmez, ulaşılamaz ve algılanamaz olur. Bu da söylemin gerçekleştiği toplumsal alanda, ideolojilerin kendilerini ustalıklı söylemin ardına gizlemesi ve kodlarını görünmez kılması ile mümkündür.

Bu açıdan Çoban (2003: 256-259), ideolojilerin toplumsal bir harekete dönüşmesinin temelinde toplumun ikna edilmesini ve rızasının sağlanmasını görmektedir. Bu anlamda da ideolojik söylem bu görevi üstlenerek, dil ve eylem aracılığıyla öznelere ideolojinin çekimi içerisinde tutma amacı taşımaktadır. İdeoloji, özneye etki etmesi durumunda, özne yeni bir bilinç durumuna geçmektedir. Normal durumlarda kapalı olan bilinçlilik alanı, bir süreliğine açılmakta, dışarıdan gelen ideolojik etkinin alınması ile birlikte yeniden kapanmaktadır. Bir başka deyişle, ideolojik söylemlerin ikna aşamasında insan bilincinde bir genişleme ve değişim söz konusu olmakta ve bu esnada özne daha önce bilmediği ya da görmediği gerçeklik (bu gerçeklik bir kurgu da olabilir) ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu süreç, özne ikna olana kadar sürmekte ve özne ideoloji üzerinden ikna olduktan sonra kapanma ve akabinde öznenin söylem alanına hapsolması gerçekleşmektedir. İdeolojiler için kapanmanın bir diğer işlevi de öznelere diğer ideolojilerin etki ve söylemlerinden korumasıdır. Kapanma sayesinde, özneler hem eylemsel hem de dilsel ifadeler ile karşıt ideolojiler ile çatışma halinde olmak zorundadırlar. Böylece ideolojiler, onların söylem alanına hapsolmuş öznelere söylem ve eylemleri sayesinde devamlılıklarını sürdürmektedirler. Bununla bağlantılı olarak da toplumsal söylem alanında baskın olan egemen güçler, toplumun bilincini belirleme yetisine sahip olmaktadır.

Sancar Üşür de (1997: 93) söylem ve anlam arasındaki ilişkiye, söylemin anlamı taşınması, kurması ve değiştirmesi çerçevesinin yanı sıra söylemin anlamı ‘sabitlenmesi’ ve ‘kapatması’ işlevi de taşıdığını ortaya koymuştur. Söylemin kapatılmasının ya da sabitlenmesinin olamaması durumunda, söylemin akışkan ve her dakika değişen bir anlam denizinde, hiçbir şeyin anlamlandırılmasının mümkün olamayacağını eklemiştir.

Therborn (1989: 70-71) ise ideolojik söylemin ‘kapanma’ ve ‘açılma’ yoluyla yerleşmesine daha kolektif bir anlam yüklemiştir. O’na göre ‘ideolojilerin öznelere seslenişi’ esnasında algılayıcıyı şekillendiren şey seslenişin algılanışıdır. Daha basit bir ifade ile söylemek gerekirse, bireye seslenen ideolojik söylem, kişiye ulaşıp algılandığı vakit bireyi özne haline getirmektedir. Bu sesleniş kişilerde hoşnutsuzluk ya da benimseme tepkileri oluşturabilmektedir. Bu anlamda pek çok ideolojinin farklı farklı söylemine maruz kalan erkek ya da kadın algılayıcılar kendi algı, tepki ve söylemlerinde tutarlı olmak mecburiyetini taşımazlar. Fakat burada Therborn’un asıl dikkat çekmek istediği nokta, benimsemenin ya da hoşnutsuzluğun bireysel değil kolektif süreçler olduğudur. Bu bağlamda ‘açılma ve kapanma’ durumları toplumun belirleyicisi olabilmektedir. Seslenen ve seslenilen öznelerin değişkenlikleri aynı zamanda ideolojilerin kendileri için de geçerlidir. İdeolojileri, amaçlarına, konularına ya da öznelerine göre sınıflandırmak mümkün olsa da bir ideolojiyi diğerinden ya da birbirlerinin öğelerinden ayırmanın kesin bir yolu yoktur. Günümüz karmaşık ve girift toplumunda, ideolojiler bir yandan birbirleri ile yarışır ve çatışırken diğer yandan birbirleri ile örtüşmek ve etkileşmek suretiyle iç içe geçmiş olabilmektedir. Bunun yanı sıra ideolojinin işleyişi ise oldukça maddi sınırlar içerisinde gerçekleşmektedir. Bu maddi sınırlar ideolojinin etkililiğine katkıda bulunan iletişim araçları ve uygulamalarıdır.

Fairclough (2003: 157), söylemin yapılar tarafından biçimlendirildiğini ve bununla birlikte yapıların da söylem tarafından biçimlendiği, yeniden üretildiği ya da dönüştürüldüğü yönünde bakış açısı ortaya koymaktadır. Bu yapıların doğasının söylemsel-ideolojik olduğunu ortaya koyan Fairclough, bunların doğrudan (kodlar, sözcükler, teamüller, söylemin düzeni vb.) ve dolaylı (politik ve ekonomik yapılar, cinsiyet ilişkileri, devlet ve kurumlardaki ilişkiler vb.) bir biçimde olduğunu aktarmıştır. Böylece söylem, ideolojik bir boyutta özne ve nesnelerin yaratılması ve yeniden yaratılması işine yaramaktadır. Buna örnek olarak aileyi veren Fairclough, aile içerisinde ‘anne’, ‘baba’ ve ‘çocuk’ konumlarına -kendilerine sorulmadan- bireyler yerleştirilmekte ve aile içi yaşamın dinamikleri söylemin ideolojik süreci tarafından belirlenmekte olduğunu söylemiştir. Buna göre, “varolan aile yapıları kısmen ideoloji ve söylem tarafından oluşturulmuştur, ancak kurumlar ve pratiklerde şekillenmişlerdir...Sonuç

olarak gerçeğin ideolojik ve söylemsel şekillendirimi daima gerçeğin ağıyapılarında [istemediği halde] işin içine karışmıştır.”

Söylemin meydana gelmesinde ve karşılık bulmasında ‘ortak alan’ olarak nitelenen bir alan söz konusudur. Bu alanda söylemi oluşturanlar/aktaranlar, söylemin küçük bir parçasını ifade etmesine rağmen, karşı taraf kendi referans çerçevesi dahilinde ifade edilmeyen fakat bulunduğu varsayılan bilgileri de almaktadır. Van Dijk, tıpkı buz dağları gibi, söylemin de küçük bir parçasının görünür olduğunu fakat görünmeyen kısmında anlamın inşa bulduğu büyük bir bölüm olduğu varsayımını ortaya koymaktadır. Bu, kitle iletişim araçlarının aktardığı söylemler için de geçerlidir. Bu anlamda zihinsel modeller kişisel ya da yüz yüze olabileceği gibi kamusal nitelikte de olabilmektedir (2003: 37-38).

Örneğin Anadolu’da gerçekleşen bir düğün töreninde gelin ve damadın boyunlarına asılan kurdele, takı töreninin bir sembolü biçiminde aslında simgesel tahakkümün bir parçası olarak toplumsal cinsiyet söylemlerinin bir parçasıdır. Düğündekiler, tıpkı van Dijk’in örneklendirdiği gibi yalnızca buz dağının görünen kısmı olarak sembolik bir kurdele görmelerine rağmen, bu kültürel geleneğin altında büyük bir söylem kütlesi bulunmaktadır. Diğer bir örnek olarak deyimler ve atasözleri de söylemin birer parçası olarak anlatılmak istenenin küçük bir bölümünün temsil edildiği, büyük çaplı söylemin, buz dağı metaforundaki gibi, görünen kısmıdır. Böylece iletişim içerisinde, anlatılmak istenenler her defasında uzun uzadıya ve detaylıca anlatılmak yerine, bir deyim, atasözü, kıssa ya da pasaj gibi parçalarla aktarılabilir, söylem bu anlamın derinliğine hâkim olduğu varsayılan karşı tarafa aktarılabilir. Bu şekilde aktaran ve aktarılan arasında ortak bir söylem alanı mevcuttur ve iletişimin büyük kısmı buz dağının görünen kısmında gerçekleşiyor gibi görünse de söze, yazıya ya da edime dökülmeyen fakat her iki tarafın da hâkim olduğu varsayılan derinlikli bir söylem alanı söz konusudur. Bu anlamda söylemin büyük çoğunlukla sembolik olarak gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Semboller ve göstergeler, dinamik yapıları gereği toplumsal iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Söylemi meydana getiren de sembollerin ve göstergelerin meydana getirdiği dinamik iletişimdir. Bu iletişim ister yüz yüze, isterse de televizyon, radyo, sosyal medya vb. kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşiyor olsa da söylem ile ona dair sembol ve göstergeler doğrudan muhatabını bulmaktadır.

İdeolojinin toplumdaki işleyişi söylem aracılığıyla olmaktadır. Söylem ise pek çok biçimde varlık gösterebilme imkanına sahiptir. Sözel ifadelerin yanı sıra sözel olmayan pek çok edim de söylemin parçaları olabilmektedir. Ses tonu, selamlaşma biçimi, vücudun duruşu, bakış/bakmayış, jest ve mimikler gibi sözsüz iletişim biçimleri, bireyleri konumlamaları bakımından söylem niteliği taşımaktadır. Monarşik bir gelenek olarak kraliyet mensuplarının

halktan insanlarla tokalaşmamak ya da temas sağlamamak amacıyla eldiven takmaları, halkın ‘dokunulmayacak kadar aşağı ve pis’ olduğu yönündeki sınıfsal ideolojinin söylemsel bir parçasıdır. Böylece eli korumaya yönelik bir giysi olan eldiven ve onun giyilmesi, ideolojik bir söylem haline gelmektedir. Günlük hayatta buna benzer söylemsel pek çok sembol ve göstergeye rastlamak mümkündür. Bunun en bilinenlerinden birisi de kadınların toplum içerisinde maruz kaldıkları cinsiyet ayrımcılıklarıdır. Kodların ve sembollerin ustalıkla kendini unutturdukları ve artık görünmez oldukları biçimlerde, kadınların maruz kaldıkları fiziksel ve sembolik tahakküm ilişkileri cinsiyet ayrımcı ideolojilerin eseridir. Diğer yandan kadınların aile, iş ve toplumsal yaşamlarının tümünde ikincil bir konumda, sömürünün ve şiddetin çeşitli boyutları üzerinden ayrımcılık görmeleri feminist ideolojinin de söylemlerinin ana temasını oluşturmaktadır. Böylece görülmektedir ki, genelde ideolojiler ve özelde ideolojik söylemler grupların kimliklerini belirleyen ve onları diğer gruplardan ayıran işlev görmektedir. En kaba fiziksel şiddetten, en örtük ve hatta zaman zaman zarif görünümü ile yanıltan (kadınlara kapı tutma ya da eldiven geleneği örneğindeki gibi) ayrımcılığa varana dek pek çok yöntem kullanılarak gerçekleştirilen ‘biz ve onlar’ ayrımı söylemin pek çok farklı biçimi ile gerçekleşmektedir. Diğer yandan ideolojik söylemler ve sembol sistemleri grup üyelerinin birbirini tanımaları, birliklerinin ve çıkarlarının sürdürülmesi için de işlevseldir. Benzer sınıfsal ya da grupsal söylemler ve edimler toplum içerisinde aynı gruba dahil bireylerin ortak çıkarları için örgütlenmesini sağlamaktadır. Milliyetçilik, ırkçılık ya da feminizm gibi ideolojileri benimseyenler, çeşitli ideolojik söylemler aracılığıyla görüşlerini temsil etmekte ve ideolojilerinin sağladığı grup değerlerini ve çıkarlarını bu sayede sürdürebilmektedirler.

Van Dijk (2003: 45-49) da ideolojiler için grubun önemini özellikle vurgulamaktadır. Grup, hem köken, dış görünüş, dil, din, ya da diploma gibi üyelik ölçütlerini, hem de meslek ya da görev tanımı gibi özel amaçları, kuralları ve grup içerisinde ve dışarısındaki ilişkileri tanımlamaktadır. Bu anlamda grupları bir araya getiren ve bir arada tutan şey ideolojidir. Diğer yandan ideoloji, grup çıkarları ile de doğrudan ilişkilidir. İdeolojik söylemin buradaki işlevi ise bir grubun diğerine nazaran güç, gelir, ün, bilgi ya da eğitim gibi maddi ya da manevi avantajları daha fazla ‘hak ettiğini’ öne sürmesidir. Bu anlamda ideoloji yalnızca gruplar içinde ve gruplar arasında varlık göstermektedir. İdeolojinin bir araya getirdiği grupların örgütlenme şemaları içerisinde sıradan üyeler, özel rollere sahip üyeler ya da alt gruplar olabilmektedir. Bu örgütlenme içerisinde, yeni üyelerin katılımı, ideolojilerin edinimi, yayılımı, savunulması ve meşrulaştırılması o ideoloji için hayati önem taşımaktadır. Yeni üyelerin kazanılması için çeşitli propaganda yöntemleri kullanılmakta ve bu propagandanın kitaplar ve kitle iletişim araçları ile yayılımı sağlanmaktadır. “Başka bir ifadeyle, bir grubun ‘ideolojik yaşamı’ hem kiliselerden,

siyasi partilerden hem de feminist, çevreci, insan hakları ve pasifist hareketlerden görüldüğü üzere, işlevlerin kuruluşlar ve kurumlar ve onların günlük pratiklerinin karmaşık düzenlenimlerine dayandırılabilir.” Van Dijk, ideolojinin edinilmesi, yayılması ve yaşatılmasındaki en etkili kurumların modern toplumlar için (modern öncesi toplumlarda kilisenin olduğu gibi) okul ve kitle iletişim araçları olduğunu savunmaktadır. O’na göre ideoloji, bu kurumlar aracılığı ile gerek grup üyelerinin davranışlarını taklit ederek, gerekse de söyleme maruz kalarak edinilmektedir. Söylem çerçevesinde ise sözel ve sözel olmayan unsurlar ideolojiyi şekillendirmektedir. Örneğin bir haber kanalının işlevi çoğunlukla yalnızca haberdar etmek değildir. Haberin sunumu, içeriğin biçimlendirilişi, haberin kaynakları ve medyanın sahipliği gibi pek çok unsur haberlerin ideolojik bağlamını şekillendirmektedir. Böylece haberler, ideolojik bir söylemin parçası haline gelmiş olur.

Buna paralel biçimde diğer medya ürünleri de çoğunlukla ideolojik söylemlere ev sahipliği yapmakta ve böylece ideolojilerin toplum nezdinde yerleşmesini ve meşrulaşmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda aksiyon içerikli pek çok Hollywood yapımı film, Amerika Birleşik Devletleri milliyetçi ideolojisinin söylemsel taşıyıcılığını yapmaktadır. İdeolojinin doğası gereği, seyir zevki yaratma gibi bir maskeleyenin ardında hem kapitalist hem de milliyetçi ideolojinin beslendiği bir alan söz konusudur. *Captain America (Kaptan Amerika)*, *Superman (Süpermen)*, *Iron Man (Demir Adam)* gibi süper kahraman filmlerinin yanı sıra *The Day After Tomorrow (Yarından Sonraki Gün)*, *Greenland (Son Sığınak)* ya da *World War Z (Dünya Savaşı Z)* gibi kıyamet sonrası distopya filmlerinde Amerika Birleşik Devletleri’nin nihai kurtarıcı olduğu ve böylece dünyanın süper gücü olduğu ile ilgili milliyetçi ideolojik bir söylem işlenmektedir.

Kapitalizmin ideolojik söyleminin en yoğun olarak yer aldığı bir diğer medya ürünü de reklamdır. Her türlü sembolik unsurun mevcut olabileceği ve geniş bir yaratıcılık alanına sahip reklamlar, sözlü, yazılı ya da görsel biçimlerde hedef kitlesine ulaşabilmektedir. Reklamı yapılan marka ya da ürün/hizmet için, temelde satışın gerçekleşmesi hedefiyle çeşitli yaratıcı unsurlar kullanılmaktadır. Bu unsurların hedef kitle nezdinde çekicilik yaratması için ise hedef kitlenin kimliğine, kişiliğine, ihtiyaçlarına, beklentilerine, düşüncelerine ve çıkarlarına paralel bir iletişim dili kullanılmalıdır. Bu bağlamda kapitalist ideolojinin belirlediği tüketim alanında, hedef kitle ile uyumlu bir söylem seçilmesi olasıdır. İdeolojik söylemin reklamlarda işleyişi hem (kapitalist, milliyetçi, ırkçı ya da ırkçılık karşıtı vb.) ideolojiler için hem de reklamı yapılan marka/ürün/hizmet için kazançlı olmaktadır. Böylece reklamda ideolojik söylem kullanımı her iki taraf için de avantajlı hale gelmektedir. Diğer yandan reklamların her yerde ve her zaman kendilerine maruz bırakan yapısı sayesinde, bireyler daima hem reklam mesajlarının hem de

ideolojik söylemlerin aralıksız işleyişinin içerisinde bulunmaktadır. Bunun bir diğer etkisi ise, bireyler düşünce ve çıkar bakımından benimsemiş oldukları ideolojileri bir söylem olarak reklam içerisinde gördüklerinde, reklam mesajları daha çekici ve olumlu hale gelebilmektedir. Bu da hedef kitlenin, reklamı yapılan marka/ürün/hizmete yönelik bakışını etkilemektedir. Bu sebeple günümüzde markalar, feminist, milliyetçi, ırkçılık karşıtı vb. ideolojilere yönelik söylemler kullanarak sempatiyi, ilgiyi ve nihayetinde satışı ve karlılığı artırma amacı taşımaktadır.

Therborn'un (1989: 71-72), "ideolojik savaşların nasıl yürütüldüğü, kazanıldığı ya da yitirildiği" üzerine yaptığı birtakım tespitler mevcuttur. O'na göre ideolojik söylemin, özneler üretmesi, ürettiği özneleri yeniden üretmesi ve tabiliği sürdürmesi şu şekilde mümkündür:

Bu süreçte çözülmesi gereken dört tür sorun vardır. Birincisi, konuşmacı veya "ajitatör" hitap edilen öznelerden biri ya da her nasılsa onların nezdinde saygı uyandıracak konuma ve bilgiye sahip biri olarak konuşmak ve onlarca dinlenilmek hakkını kazanmalıdır. İkincisi, belirli bir kimlik türünün, diyelim "işçiler"inkinin "Hristiyanlar", "İngilizler" ya da "futbolseverler"inkine karşıt olarak uygunluğunu ileri sürmelidir. Bu nedenle bu seslenme biçimi dünyanın bazı özelliklerinin diğerlerinden, örneğin sömürünün karşılıklı bağımlılık veya refahtan daha önemli olduğunu ileri sürmeyi içerir. Bu, seslenilenlerin şimdiki ya da geçmişteki bazı deneyimlerine gönderme yapıp, bağlantı kurarak sağlanır. Üçüncüsü, iyi ve kötü olan geçerli değer yargılarına göre nitelenmelidir. Nitekim geçerli kavramlardan yola çıkarak yeni ve değişen koşulların bazı yeni değer yargılarının benimsenmesini gerektirdiği iddia edilebilir. Son olarak, belli bir eylem türüne çağrı, önerilen yolun düzgüsel hedefleri gerçekleştirmek için mümkün tek ya da en iyi yol olduğunu ima eder. Ve bu, konuşmacının gene varolan deneyimlerle bağlantı kurmasını gerektirir. Ya da bir başka seçenek olarak, başarı olanağına bakmaksızın belli bir eylem yolunu ahlaki olarak en iyisi olduğunu ileri süren yargıları onaylamak gerekebilir. Bu ideolojik savaş her zaman, söylemsel-olmayan bir onaylamalar ve yasaklamalar matrisi içinde, geçmişte ve şimdi, belirli araçlarla ve belirli bir ekolojik iletişim ortamında yürütülür.

Therborn'un ideolojik söylemin işleyişi üzerine ortaya koymuş olduğu yol haritasını netleştirmek gerekirse ideolojik söylemin şu unsurlar ve koşullar ile işlediğini söylemek mümkündür:

- Söylemin seslenicisi ya da kaynağı, özneler nezdinde saygı duyulan ve itibar edilen bir konumda olmalıdır.
- Bir kimliğin ya da kimlik özelliğinin diğerlerine üstünlüğünü savunmalı, bunu yaparken de öznelerin geçmiş deneyimleri ile bağlantı kurarak anlamlı zemin oluşturmalıdır.
- Mevcut değer yargıları üzerinde iyi ve kötü belirlenimi sağlanmalı, koşullara bağlı olarak bu değer yargılarının değişimi ya da sürekliliği için çağrıda bulunulmalıdır.

- Çıkarların sağlanması amacıyla belirli hedeflere yönelik tasarlanan eylemlere ve bu eylemlerin erdemlerine vurgu yapılmalıdır.

2.3. Hegemonyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Hegemonya kavramı özellikle Gramsci'nin eserlerinde ve onun eserleri aracılığı ile ön plana çıkmıştır. Gramsci'den önceki en bilinen kullanımlarına Rus Sosyal Demokrat hareketi içerisinde rastlanan terimin kökeni daha da gerilere gidildiğine, “bir sistem içerisindeki bir elemanın diğerlerinden üstün, baskın olduğunu belirtir” biçimde Yunanca *hegemonia* sözcüğüne dayanmaktadır (Çoban, 2012: 1).

Hegemonya terimi, Rusça *gegemonia* olarak 1890-1917 tarihleri arasında Rus Sosyal Demokrat hareketindeki en temel kavramlardan birisi olmuştur. Plehanov, 1883-1884 yıllarındaki yazılarında hegemonyaya dair kodlaştırılmış bir fikir ortaya koymuştur. Plehanov, yazılarında siyasi iktidar için ‘dominasyon=baskınlık’ ifadesini kullanmıştır. Bu esnada Lenin de Plehanov’a yazdığı bir mektupta işçi sınıfının ‘gerçek hegemonyasının’ örgütlenmesini sağlamak amacı ile bir gazete çıkarmanın tek etkili araç olduğunu söylemiştir. Bu anlamda hegemonya terimi Plehanov, Axelrod ve Lenin’in üzerinde ortak bir kavrayış geliştirdikleri biçimi ile işçi sınıfının, toplumda ezilen her sınıf yararına mücadele vermesi anlamında kullanılmıştır. Devrimin başarısızlıkla sonuçlanmasının ardından Lenin, oldukça büyük önem atfettiği hegemonya aksiyomunun terkedilmesinden ötürü Menşevikleri suçlamış ve işçi sınıfını kendi hegemonya fikrinin bilincinde olmaya davet etmiştir. Lenin, hegemonya fikrinin yararsız olduğu eleştirilerine şiddetle karşı çıkmış ve bunun proletaryaya, liberaller yararına bir ihanet olduğunu ortaya koymuştur (Anderson, 1988: 30-33). Bu anlamda hegemonya, Lenin için proletarya adına gerçekleşecek zaferin mutlak bir öncülü olmuştur. Her ne kadar benzer görüşler taşıdığı çağdaşları tarafından bu konuda eleştirildiği ya da yalnız bırakıldığı durumlar olsa da Lenin hegemonyanın proletaryanın devrimciliği açısından hayati oluşu konusunda ısrar etmiştir.

İlerleyen yıllarda hegemonyanın kullanımı her ne kadar SSCB’de gözden düşmüşse de Enternasyonallerde hegemonya teriminin kullanımı artık Rusya sınırlarını aşarak uluslararası bir kullanım kazanmıştır. Bu anlamda proletarya için hegemonya yine oldukça büyük önem arz etmektedir. Proletarya kendi mesleki hırslarına yenik düşmeyip devrimci misyonunu gerçekleştirebilirse kapitalizmin boyunduruğunu sonlandırabilecek olduğuna inanılmaktadır. Komintern’in dünyaya açılan belgelerinde yer alan şekli ile hegemonya, Gramsci’nin de dikkatini çekmiştir. Bu anlamda Anderson (1988: 35-36), Gramsci’nin hegemonya kavramı ile ilk temasını Komintern belgelerinden edindiğini öne sürmektedir.

Dural (2012: 312), hegemonya için sınıfsal egemenlik ilişkileri ve bu ilişkilerle birlikte siyasal iktidarın toplum üzerindeki etkisine yönelik bir tanım yapmaktadır:

Hegemonya teriminin çekirdeğinde sınıfsal egemenlik ilişkilerinin yeniden üretimi ve toplumsal biçimin izleklerinin yanı sıra, siyasal iktidarın toplumu nasıl yönettiğini de gözlemlemek olasıdır. Bu bakımdan yönetime ve siyasal egemenliğe ağırlığını koyan her sınıf, sivil toplum düzleminde tüm toplumu yönetmeye gücü olduğunu ispatlamak durumundadır. Yani bu sınıf, sadece kendi alanında değil tüm toplumu örgütleyip yönetme gücüne sahip olduğunu kanıtlamak zorundadır. Bunun için de yönetmeye talip olan sınıf, öncelikle hegemonik üstünlüğünü kurmalıdır. Dar anlamda hegemonya sadece sınıflararası üstünlük değil, politikanın özgüllüğü, siyaseti yapma ve şekillendirme ilişkisiyle de ilgilidir.

Williams da (1990: 90), hegemonyanın değişken ve devingen yapısına dikkat çekmektedir. O'na göre hegemonya bir dizge ya da yapı olmaktan çok bir süreç ve akışı temsil etmektedir. Pratik yaşantılarda hiçbir zaman tek olmayan hegemonya her somut çözümlemelerde özgün karmaşık yapılar sergilemektedir. “Özgül ve değişen baskı ve sınırları olan yaşantılar ilişkiler ve etkinlikler bütünü” olan hegemonya bu özelliği ile durağan değil değişken bir yapıdadır. Bu sebeple de daima yenilenmesi, yeniden yaratılması ve değiştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda kendi dışındaki hegemonya unsurları tarafından da daimî olarak sınanmakta, zorlanmakta ve değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu da kaçınılmaz olarak karşı hegemonya olarak tanımlanabilecek bir kavramı beraberinde getirmektedir.

Hegemonya terimi Gramsci ve Hapishane Defterleri'nden önce yaygın olarak kullanılmış değildir. Bununla birlikte kavramın Gramsci tarafından icad edildiğini savunanlar da az değildir. Her ne kadar Gramsci öncesindeki kullanımlara rastlansa da teorik bir birim olarak hegemonya kavramının Gramsci tarafından yaratıldığına inanılmaktadır (Anderson, 1988: 29) Bununla paralel olarak hegemonya kavramının Gramsci ile özdeşleştiğini ve literatürde Gramsci ile birlikte anıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sebeple bu kavrama bakarken Gramsci'nin hayatına, hegemonya üzerinde geliştirdiği bakış açılarına ve etrafındaki diğer kavramlara da bakmakta fayda vardır.

2.4. Gramsci ve Hegemonya

Gramsci ve onun ortaya koyduğu, geliştirdiği kavramları anlamak için Gramsci'nin yaşam öyküsüne bakmak önemlidir. Nitekim Gramsci hayat akışı içerisinde, dönemin siyasi, ekonomik ve toplumsal şartlarından etkilenmiş ve fikirlerini de bu etkiler neticesinde biçimlendirmiştir.

Yirmi iki Ocak 1891 tarihinde Güney İtalya'da doğmuş olan Antonio Gramsci, İtalya'ya yönelik özellikle Kuzey-Güney ayrımı odaklı bir özgüllük ortaya koyma amacı taşımıştır.

Uluslaşma sürecini geç tamamlayan İtalya üzerinden, feodal yapının dışına çıkmış ve kapitalistleşmiş Kuzey İtalya ile yarı-feodal yapı sergileyen Güney İtalya arasındaki yapı ve sosyo-ekonomik farklılıkları gözler önüne serme amacı taşımıştır. Kuzey'in Güney'i sömürdüğünü düşünen Gramsci, başlarda etnik milliyetçiliğe yakın bir ulusçuluk görüşü benimserken daha sonraları okumak için gittiği Kıta İtalyası'nda etnik milliyetçi fikirlerini bir kenara bırakarak sosyalist fikirlere eğilim göstermiştir (Dural, 2012: 310-311).

Böylece Gramsci, İtalya'nın Sardunya bölgesinden getirdiği etnik kültürü, üniversite okumak için gittiği Turin'in sanayi üretimi kültürü ile sentezleyerek İtalya'daki devrimin iki şarta bağlı olduğunu ortaya koymuştur: Ulusal-halkçı bir yaklaşım ile işçi-köylü ittifakı. 28 yaşındayken *L'Ordine Nuovo (Yeni Düzen)* isimli haftalık dergide yazmaya başlayan Gramsci yazılarında, Ekim Devrimi'nin fikirsel yapıtaşları ile fabrika konseylerinin işçi sınıfa yönelik üretim ve sosyal yaşamda oynadığı rolü ortaya koymuştur. Bu bağlamda da işçi sınıfının iktidarının sağlanması için eski düzenin yok edilip yerine yeni bir düzen kurulması gerektiğini söylemiştir. Gramsci'nin hegemonya üzerine geliştirdiği düşüncelerinin temeli de bu dönemde bulunabilir. 1920-1921 tarihlerindeki faşist saldırı sonrasında Gramsci, faşizmin kitle tabanına yönelik araştırmalarda bulunarak, burjuva kesimleri ile devlet aygıtlarının bazı unsurlarına dikkat çekmiştir. Faşistler iktidara geldiğinde Moskova'da olan Gramsci, bir süre Komintern için çalıştıktan sonra 1924'te İtalyan Komünist Partisi'nin başına geçmiştir. 1925 yılında gerçekleşen faşist darbe esnasında uydurma bir gerekçeyle tutuklanarak hapse mahkûm edilmiştir. Hapishanede pek çok konu üzerine birçok defter dolusu düşünce yazan Gramsci, hapishane hayatının büyük bir bölümünü hasta halde geçirmiştir. Bu halde 1929'dan 1935'e kadar sansür ve kısıt kaynakları altında defterler tutan düşünür 1937 yılında hayatını kaybetmiştir (Anderson, 1988: 6-8).

Hapishane içerisindeki maddi ve manevi koşulları ile ilişkili olması muhtemel bir biçimde, daha sonra *Hapishane Defterleri* ismiyle derlenip yayınlanacak olan defterlerinde, belirli bir akış düzeni olmayışı, bazı kavramlar açısından muğlaklıklara sebep olmuştur. Buna rağmen sivil toplum, tarihsel blok, aydınlar gibi pek çok kavrama yönelik çığır açıcı bakışlar geliştiren Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu düşünürlerine de kaynaklık etmiştir. Hegemonya kavramı ise Gramsci'nin en bilinen kavramlarından biridir. Gramsci'nin geliştirmiş olduğu pek çok bakış olmasına rağmen bu çalışma Gramsci'nin hegemonya kavramına yönelik çerçevesi ve bu çerçevenin ideoloji ile bağlantıları bağlamında bir bakış sunma amacı taşımaktadır.

Gramsci, Lenin'in hegemonya hakkındaki düşüncelerinden oldukça etkilenmiştir. Fakat buna rağmen Lenin'in ve Gramsci'nin hegemonya kavrayışları arasında farklar mevcuttur.

Lenin, hegemonyanın ekonomik ve sınıfsal yönüne odaklanırken Gramsci, hegemonyanın ekonomik işlevinin yanı sıra, politik, kültürel ve ahlaki yönlerine de eğilmiştir. Lenin hegemonyayı, işçi sınıfının diğer ezilen sınıflara liderlik etmesi üzerinde dururken Gramsci, kültürel bir liderlik durumundan bahsetmiştir. Bunun yanı sıra dönemsel olarak Gramsci'nin hegemonya kavrayışı savaş sonrasındaki dönemde gerçekleştiği için Lenin'deki gibi yalnızca işçi sınıfı ile sınırlı kalmayıp, tüm sivil toplumu ve onun tüm kurumlarını da kapsamaktadır. Bu bağlamda, hegemonya kapsamında kültürün de genişlemesi ve yayılım göstermesi söz konusudur. Bu iki düşünür arasındaki temel fark ise, Lenin'in kültürü iktidar için yardımcı bir öge olarak görmesi fakat Gramsci'nin iktidar için temel unsur olarak kültürün önemini ortaya koyması olmuştur. Gramsci'nin Georges Sorel'den aldığı 'tarihi blok' kavramı, modern devletler için egemen olmak isteyen sınıfın kültürel, entelektüel ve ahlaki unsurların önderliğini de kazanması ve diğer sınıf ve gruplarla bu yönde ittifaklar kurması anlamına gelmektedir. Lenin ve Gramsci'nin hegemonya kavrayışlarındaki bir diğer fark ise Lenin'in egemen gruba yönelik zor kullanılmasına yönelik bir mücadeleyi savunurken, Gramsci bu mücadelenin sivil toplum içerisinde rıza ve iknaya yönelik olması gerektiğini ortaya koymuştur (Çoban, 2012: 4). Gramsci, hegemonya kavramını her ne kadar Lenin'den almışsa da kavram üzerinde köklü anlam değişiklikleri ortaya koymuştur. Bugün Lenin'in hegemonya kavrayışındansa Gramsci'ninkinin kullanılıyor olması, modern toplumlara uygunluğunun göstergesidir.

Gramsci'nin, Lenin üzerinden edindiği hegemonya kavramını oldukça kapsamlı bir biçimde genişlettiği aşıkardır. Ransome (2011, 178-179), bu genişlemeyi üç başlık altında şu şekilde özetlemektedir:

Birincisi, Gramsci, deyim yerindeyse acil ve pratik ekonomik sorunların ötesine geçen, 'düşünsel ve ahlaki bütünlük' dediği konuların sentezi üzerinde daha çok durur [...] İkinci genişleme, en azından ilk ve ağırlıklı olarak ekonomik anlamda, proleter sınıfa 'dostça' yaklaşan diğer toplumsal gruplarla verimli bir iletişim geliştirme ve onları özümseme gereğinin çok daha açık bir göstergesini içerir [...] Üçüncü genişleme, Gramsci'nin kendi çözümlemesini, egemen toplumsal grup da *dahil*, sınıf bağlaşıklığının ve türdeşleşmesinin *bütün biçimlerine* uygulamasıyla ilgilidir.

Hegemonya kavramını Gramscici perspektiften incelemekten önce, O'nun bu kavrama ne amaçla başvurduğunu ve hangi bağlamda kullandığını görmekte fayda vardır. Nitekim Gramsci hegemonya teriminin kullanımını öncelikli olarak toplumsal öznenin⁹ bilinci üzerinden değerlendirmektedir. Gramsci'ye göre (2014: 32-33), etkin yığın adamının hareketi

⁹ Gramsci, hegemonya tanımlamasında "özne" ifadesini kullanmamıştır. Buna rağmen kullandığı betimlemeler Althusser'in "özne" tanımı ile örtüşmektedir. Gramsci, söz konusu metinde "etkin yığın adamı" ifadesini kullanmıştır.

pratik üzerinden gerçekleşmektedir. Gerçekleştirdiği eylemi üzerinden, onu harekete geçiren teorik bir bilince sahip değildir. Hatta mevcut teorik bilinci, eylemi ile çelişik bir yapı sergileyebilmektedir. Bu anlamda Gramsci, kişinin teorik bilincini ikiye ayırmaktadır: “Birincisi eylemin içinde gizli olup kendisini, dünyanın pratik olarak değiştirilmesinde işbirliği yapanlarla gerçekten birleştirir; öteki ise yüzeyde ve sözde kalır; bu dünya görüşü kendisine geçmişten miras kalmış olup, hiçbir eleştiriden geçirilmeden benimsenmiştir.”

Buna örnek olarak eşitlikçi, hümanist ve ırkçılık karşıtı bir dünya görüşü benimseyen bir kişinin, günlük hayatta göçmenler karşısında ayrımcı ve ırkçı bir bilinç doğrultusunda eylemlerde bulunması gösterilebilir. Kişi, gerçekten de dini inancı ve/veya ideolojik görüşü ekseninde tüm insanların eşit olduğu görüşüne sahip olabilir. Bu görüş kendisine geçmişten gelmiş öğretiler neticesinde ulaşılmış ve sorgulanmadan kabul edilmiştir. Fakat kişi olağandışı bir göçmen akını ile karşılaşp, göçmenlerin günlük hayatını zorlaştırması sonrasında ilkine tamamen zıt bir bilinç ile göçmenlere karşı kin ve düşmanlık ve hatta ırkçı düşünceler besleyebilir. Bu esnada da kişi kendini hala eşitlikçi ve ırkçılık karşıtı olarak tanımlamaya devam edebilir.

Gramsci, bu ‘yüzeyde ve sözde kalan’ dünya görüşünün tamamen işlevsiz olmadığını söylemiştir. O’na göre bu bilincin bağlı olduğu dünya görüşü, belirli toplumsal gruplarla bağ kurmaya yaramaktadır. Kişinin ahlaki davranışlarına ya da iradesine yön veren bu grup dinamiği, neticesinde kişiyi bireysel olarak düşünmekten alıkoymaktadır. Kişiyi herhangi bir seçme ve düşünme olanağı bırakmayan bu bilinç, halkın kendini eleştirel bir bakışla değerlendirebilmesine ve kendini kavrayabilmesine engel olmaktadır. Teorik ve pratik bilincin birleştiği alanda ise gerçek hakkında üstün bir bilince erişilmiş demektir ki bu da siyasal ‘egemenliği’ beraberinde getirebilecek gücü doğurmaktadır. Halkın kendi bilincine ermesindeki ilk basamak da “belirli bir hegemonya gücünün bir ögesi olduğu bilinci (yani siyasal bilinç)” olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda Gramsci’ci bakış açısından hegemonya kavramı şekil alamaya başlamaktadır (Gramsci, 2014: 33-34):

"Hegemonya" terimi, hem yönetici bir sınıf olarak proletaryaya hem de bu yönetimin uygulanmasına ilişkindir. Bu, egemen sınıfın, karşıt gruplar üzerinde zorunlu olarak uygulayacağı zorlama demektir. Fakat bu, proletarya ile işbirliği yapmaya razı olan ve bu tutumuna etkinlik kazandırılması söz konusu olan müttefiklerinin fikir ve kültür alanında yönetilmesi de demektir. "Hegemonya", "yönetimin" olumlu cephesini de geliştirir. Böylece "hükmeden"le "yöneten" arasındaki ayırım ortaya çıkar: iktidarın ele geçirilmesi "hükmetmeyi" sağlar; bundan sonra "yönetimi" ele geçirmek söz konusudur. Bu iki durum birbirine diyalektik olarak bağlıdır. Bir grup, iktidarı ele geçirmeden "yönetici" olabilir; "hükmeden" (egemen) olduğu zaman bu "yönetici" rolünü kaybederse, bu onun için felaket demektir.

Buradan da anlaşılabilirce üzere, Gramsci hegemonyaya eleştirel bir yaklaşım geliştirmemiş olup, hegemonyayı yönetici sınıfın yönetme becerisi ve bundaki yetkinliği olarak değerlendirmiştir. Bu anlamda da yönetim ve hegemonya birbirine yaşamsal olarak bağlıdır.

Gramsci’de hegemonya, basit bir politik ittifak sorunundan ziyade, ekonomik, politik, entelektüel ve ahlaki hedeflerin tam bir kaynaşması şeklindedir. Bu da temel bir grup ve ona bağlı gruplar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Hegemonyaya zemin hazırlayan ideolojiler, tüm toplumu kapsayan ekonomik ve politik hedeflerle birlikte, aynı zamanda entelektüel ve ahlaki birliği de belirlemektedir. Bu halde Gramsci’ye göre hegemonik sınıf, ideolojik mücadele aracılığıyla kendi çıkarlarını diğer sosyal grupların çıkarlarına entegre edebilmeyi başarmış olan sınıftır. Fakat burada altı çizilmesi gereken kısım, Gramsci’nin bu sınıfın, maddi çıkarlarından kesin bir şekilde vazgeçmesi ve hegemonya kurmak istediği sınıfların da çıkarlarını düşünmesi gerektiğini de ortaya koymasındır. Hegemonik liderlik ancak bu şekilde bir denge ve fedakarlıkla sağlanabilmektedir. Bu hegemonya kavramı, Gramsci’nin devletin doğası ve rolünü nasıl gördüğüne dair oldukça önemli sonuçlara sahiptir. Devlet, gerçekten belirli bir grup organı olarak görülür, bu grup için maksimum genişleme koşullarını yaratmak üzere belirlenmiştir. Ancak belirli grubun gelişimi ve genişlemesi, bir bütün olarak genişlemenin motor gücü olarak düşünülür ve sunulur. Bundan sonra ise Gramsci, egemen sınıfın elindeki zorlayıcı bir bürokratik aygıt olarak, yalnızca ekonomik çıkarların gözetildiği devlet anlayışından sıyrılarak ‘diktatörlük+hegemonya’ kavramını geliştirmiştir (Mouffe, 1979: 181-182).

Diğer yandan Gramsci’nin ‘yönetim (dominio)’ ve ‘hegemonya’ arasında bir ayrıma gittiği görülmektedir. O’na göre yönetim, siyasal biçimlerdeki idareyi ve kriz dönemlerindeki -doğrudan ya da dolaylı- baskıyı temsil etmektedir. Hegemonya ise siyasal, toplumsal ve kültürel güçler arasındaki ilişkileri ya da bu ilişkilerin barındırdığı etkin kültürel ve toplumsal güçleri temsil etmektedir. Bu sebeple hegemonya, ‘bütün toplumsal süreç’ anlamındaki ‘kültür’ kavramı ile Marksist kullanımdaki ‘ideoloji’ kavramını kapsayan ve aşan bir yapıdır (Williams, 1990: 87-89):

Dolayısıyla hegemonya artık ne yalnızca “ideolojinin” üst düzeyi ne de ideolojinin çoğunlukta “idare etme” ya da “beyin yıkama” olarak görülen denetleme biçimleridir. Hegemonya yaşamın tümünü kapsayan pratikler ve beklentiler bütünüdür. Bizim enerji duyularımız kendimizi ve dünyamızı biçimlendiren algılarımız. Hegemonya pratikler olarak yaşantılandığında doğrulayıcı görünen anlamlar ve değerler dizgesidir. Dolayısıyla da toplumda bir çok insan için gerçeklik duygusu, toplumun çoğu üyeleri için yaşantılanan gerçekliğin ötesine geçmek çok zor olduğu için, yaşamlarının bir çok alanlarında mutlak bir duygu oluşturur. Başka bir deyişle bu en güçlü anlamıyla bir “kültür”dür, ama belirli sınıfların yaşanmış egemenliği ve boyun eğmesi olarak görülmesi gereken bir kültür.

Gramsci hegemonya ve ideoloji arasındaki ilişkide bu iki kavramın birbirlerinin alt ya da üst düzeyi olmaya indirgenemez olduğunun altını çizmiştir. Bu bağlamda bir örnek olarak ideolojilerin filizlenerek ‘parti’ olmasını vermektedir. O’na göre, ideolojinin etrafında toplanarak ‘parti’ haline gelen gruplar, kendilerini kabul ettirmek, yayılım sağlamak ve neticede yalnızca ekonomik ve siyasal hedefler değil aynı zamanda düşünsel ve ahlaksal hedeflerine ulaşmak için mücadele etmektedir. Bu partilerden birisi er ya da geç iktidar olduğunda ise kendi mücadelesine yönelik bir hegemonya yaratmaktadır (Gramsci, 2014: 295). Bu halde ideolojilerin hangi biçimde hegemonyaya dönüştüğünü görmek de mümkün olmaktadır.

Mouffe (1979: 180), hegemonya kavramının gelişiminde Gramsci’nin düşüncesinin bir açıklaması olarak gördüğü güç ilişkileri ve bunlarla ilişkili bilinçleri sıralamıştır. Gramsci’ye göre güç ilişkilerinin ayırt edilebileceği üç temel seviye vardır:

- I. Üretim araçlarının gelişmişlik seviyesi ile ilişkili olan yapıya bağlı toplumsal güçlerin ilişkisi
- II. Farklı toplumsal gruplar içindeki bilinç ve organizasyon derecesi olan politik güçlerin ilişkisi
- III. Askeri güç ilişkileri

Bu güç ilişkileri içerisinde politik bilincin farklı alanlarını analiz eden Gramsci, bu alan için üç ayrım daha yapmıştır:

- a. *İlkel ekonomik uğrak*: Bir grubun kendi çıkarlarının bilincinin temsil edildiği alan
- b. *Politik ekonomik uğrak*: Sınıf çıkarlarının bilincinin yalnızca ekonomik düzeyde temsil edildiği alan
- c. *Hegemonya uğrağı*: Özellikle politik uğrağın alanı olan bu yer, ideolojik mücadele, ekonomik, politik ve entelektüel hedefler arasında birlik yaratmaya çalışmaktadır. Şu anki ve gelecekteki gelişmelerinde, salt ekonomik sınıfın maddi sınırlarını aşan, diğer ast grupların da çıkarları olabileceğinin ve olması gerektiğinin fark edildiği alan. Egemen sınıf ile ast sınıf arasındaki çıkarların bileşkesini ‘evrensel’ olarak konumlandırarak, ast gruplar üzerinde bir hegemonya yaratılır.

Görüldüğü üzere, Gramsci, iktidarın sağlanması için en az politik ve ekonomik unsurların ve bunlara bağlı olarak baskı ve zorlamanın yanında bunlardan daha elzem gördüğü kültürel, ahlaki ve entelektüel hegemonyanın önemini ortaya koymuştur. Klasik Marxizm’den ayrıştığı bu alanda, sivil toplumun ve tarihsel blokun ve bunların rızasına dayalı ilişkilerin oluşturduğu hegemonyaya, Marxizm’in diğer tüm unsurlarından daha üst düzey bir rol ve önemiyet vermiştir.

2.4.1. Gramsci'de Sivil Toplum ve Politik Toplum

Sivil toplum terimi Hegel'den beri ekonomiyi ve maddi ihtiyaç alanını da kapsamış olmakla birlikte Marx ve Engels tarafından da bu çerçevede kullanılmıştır. Gramsci'de gözlemlenen ise, sivil toplumun ekonomik ilişkileri dışladığına yönelik bir görüştür. Diğer yandan, Batı'da mevzi savaşında sivil toplumun bir çekirdek ya da iç tabya, politik toplumun ise (yani Gramsci'nin kastettiği biçimde 'devlet'in), sivil toplumun bir 'dış hendeği'ni oluşturduğunu öne sürmüştür. Böylece Doğu'da filizlenme aşamasında ve peltemsi halde olan sivil toplum için 'her şey' olan devlet, Batı'da güçlü sivil toplum için dışta ve vazgeçilebilecek bir katmanda bulunmaktadır. Gramsci'ye göre, 1848'de devlet henüz tecrübesiz ve yeni yetmedir ve bu esnada da sivil toplum ondan özerktir. Fakat 1870'ten sonra yaşanan Avrupa'nın sömürgeci yayılımı ile birlikte devletin içte ve dışta örgütlenişi karmaşık ve toplumsal özellikte olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde sivil toplum da gelişkin bir yapı halini almıştır. Hegemonya kavramı da burada devreye girmektedir (Anderson, 1988: 24-26).

Gramsci, sivil toplum ve politik toplum konularındaki görüşlerinde Marx ve Engels'inkilerden farklı ve Lenin'inkilerle paralel bir rota izlemiştir. O'na göre hegemonya sivil toplum alanında gerçekleştirilmektedir ve bu anlamda yapı ile üstyapı da kendi özelinde yadsınamayacak önemlere sahiptir. Sivil toplum düzeyi, yalnızca özel kurumların bütünlüğü değil aynı zamanda egemen grubun toplum üzerinde uyguladığı hegemonya işlevine de karşılık gelmektedir. Bu anlamda da sivil toplum, özgül bir yerde bulunan politik toplumun karşısında yer almaktadır. Burada Gramsci'nin amacı, İtalya'da işçi sınıfının, köylü sınıfların rızasına dayalı bir tarihsel blok oluşturması ile ortaya çıkacak bir hegemonya idi (her ne kadar bu gerçekleşmiş olmasa da...). Gramsci'nin hegemonyaya yönelik özgün düşüncesi, politik toplumun zora ve tahakküme dayalı yapısı yerine sivil toplumun oydaşıma yani hegemonyaya dayalı yapısını önermesi olmuştur (Dural, 2012: 313). Bu anlamda işçi sınıfının yanı sıra köylü yığınlarını da işe dahil eden Gramsci, üretim süreçlerine dahil olan tüm ara elemanların da kapitalist çarklarda bir dişli olmaktan vazgeçip, üretim sürecinin hâkimi olması gerektiğinin ve kendi erdemlerini kavramalarının gerekliliğine dikkat çekmiştir (Fiori, 1989: 106-107).

Gramsci, baldızı Tatiana'ya hapisshaneden yazmış olduğu mektupta devlet kavramını şöyle netleştirmiştir: Devlet, "siyasal toplum ile civile toplum arasındaki denge ya da toplumsal bir grubun ulusal toplumun bütünü üzerinde kilise, sendikalar, okullar, vb. kurumlar aracılığıyla yapılan hegemonya olarak değil de, genellikle diktatörlük olarak anlaşılmaktadır" (Gramsci, 2014: 34). Bunun yanı sıra Gramsci, devletin Marx'ta olduğu gibi denetleyen, gözetleyen, hizaya sokan katılıkta bir yapıda olmasa da buna benzer doğrultuda bir kavrayışını benimsemektedir. Bu kavrayışa göre sivil toplum, devlet karşısındaki özerkliğini yitirmiştir.

Bir başka pasajında ise sivil toplumun, devlete içkin olduğunu ortaya koymakla birlikte, genel devlet fikrinin aynı zamanda sivil toplum fikrine de atıfta bulunduğunu söylemiştir. Bu düşüncesini ise “devlet=sivil toplum+politik toplum” şeklinde formüleştirmiştir. Bir diğer pasajında ise politik toplum ile sivil toplumun eşanlamlı ve birbirlerinden belirgin farkları olmadığını söylemiştir. Bu anlamda Gramsci için devlet üç farklı tanım arasında salınmaktadır: “sivil toplumun zıddı olan devlet; sivil toplumu saran devlet; sivil toplum ile aynı şey olan devlet” (Anderson, 1988: 27-28). Gramsci için devlet ve sivil toplum tamamen kesinleşmiş sınırlarla ayrılmış iki evren değil, iç içe geçmiş güç ilişkileri yumağı olarak tasvir edilmektedir (Çoban, 2012: 4). Böylece sivil toplum ve devlet, Gramsci’nin yazılarında farklı bağlamlar içerisinde farklı konumlanmıştır. Bunun nedeni, Gramsci’nin kafa karışıklığından ziyade, düşünce akışındaki bağlamlarla alakalı olduğu söylenebilir.

Gramsci, devlet ve sivil toplum ayrımını yaparken iki farklı iktidar alanı üzerinde durmuştur. Devlet, baskı, zor ve siyasal egemenlik yani diktatörlük üzerine bir iktidar alanını, sivil toplum ise rızaya dayalı bir sivil hegemonya alanını temsil etmektedir. Klasik Marksist yaklaşımlar, egemen sınıfların çıkarları neticesinde devletin zora ve baskıya dayalı işlevi üzerinde dururken, Gramsci, kapitalizmin bunların yanı sıra bu baskı ve şiddetin meşru ve görünmez kılındığı sivil toplum alanını ele almıştır. Bu anlamda sivil toplumun ahlaki, entelektüel ve kültürel alanda rızasının oluşturulması yani hegemonyanın kuruluşu Gramsci’nin başlıca önem verdiği konudur. Gramsci’deki sivil toplum kavramı, Marx’ınkinden farklı olarak üretim ilişkilerinden ziyade, kitleler için felsefi, edebi, sanatsal, kültürel vb. unsurların da içinde olduğu bir alan olarak ele alınmıştır. Bu bağlamlarda geliştiren ideolojiler ve onların etrafındaki pratikler de hegemonyanın alanına dahildir. (Sancar Üşür, 1997: 28-29).

Hegemonya ile tahakküm zıtlık içerisinde olmasına rağmen pratikte ‘zor ve rıza’ ile ‘hegemonya ve tahakkümün’ birlikte işlediği görülmektedir. Nitekim hegemonyanın işleyişinde her ne kadar rızaya dayalı bir ön plan olsa da zorlama ve baskı arka planda varlığını sürdürmektedir. Devlet, ordu gibi zorlama aygıtlarını kriz anlarında kullanmak üzere hazırda bulundurmaktadır. Buna rağmen hegemonya, toplumsal meşruluk, etik, ahlaki ve ideolojik unsurların üzerine kurulu bir işleyişe sahiptir. Dural, buna örnek olarak kiliseleri vermektedir. Gramsci’ye göre, devlet ve sivil toplum arasındaki en önemli ortak noktalardan birisi kilisedir. Devletin temsilcileri ile kilisenin temsilcileri arasında kurulacak olan uzlaşlar, sivil toplum üzerinde belirleyici olmaktadır. Kilise ideolojik türdeşlik yaratarak, toplumdaki marjinalliklerin önüne geçmek amacı taşımaktadır. Böylece, sivil toplum ve hegemonya arasındaki ilişkinin dinsel, kültürel, ideolojik ve entelektüel yönleri de ortaya çıkmaktadır. Bu halde, “bir toplumda sivil toplum ne denli gelişirse, hegemonyanın da o denli yaygın olacağı sonucunu verir. Yani

hegemonya varsa baskı aygıtları ya iyiden iyiye gereksizleşmiş ya da ‘gizlenebilir’ bir konum kazanmış demektir” (Dural, 2012: 313-316).

Gramsci, salt ‘siyasal’ ve ‘ekonomik’ olmayan mücadele alanları arasındaki pratik bağlantının sağlanması ile bunların daha da üstünde bir hegemonya biçimi yaratılabileceği ve bunun etkisinin de daha derin ve devrimci olacağını öne sürmüştür. Gramsci bu farklı hegemonyanın kaynaklarının işçi sınıfında bulunduğunu söylemekle birlikte, bu sınıfa ideal bir oluşum misyonu yüklemeyiz. O’na göre, çalışan insanlar var olan ve baskıya dayalı hegemonya biçimine, bir sınıf bilinci ile hareket ederek ve daha gizli bir şekilde karşı hegemonya oluşturmalıdır. Bu sınıf bilincine dayalı ve daha soyut olan hegemonya biçimi kültürel etkinliklere ve bunların uzantılarına dayalı bir hegemonya biçimidir. Burada artık kültürel etkinliklerin üstyapı olmadığına dikkat çekilmektedir. Nitekim, kültürel gelenek ve pratikler ‘toplumsal’ ve ‘ekonomik’ yapının soyutlamalarından çok daha maddi bir alana ait olmakla birlikte toplumu biçimlendiren temel unsurlardır. Bir kültüre dair gerçeklikleri ve pratikleri, ekonomik ya da siyasi yapı içerisinde konumlanmaya ve uyumlanmaya zorlamadan, bağımsız ve kendi oldukları biçimde ele almak mümkündür. Bu yaşantı ve pratikler de bir toplumsal ve kültürel biçimlenme türü olarak hegemonyanın konusudur: “Kendilerini ve birbirlerini kişisel ilişkiler içinde gören insanlar; doğal dünyayı ve bu doğal dünyada kendilerini gözlemleyen insanlar; fiziksel ve maddi kaynaklarını bir çeşit toplumun “boş zaman”, “eğlence” ve “sanat” olarak özgülleştirdiği alanlara harcayan insanlar.” Dolayısıyla bu kadar kapsamlı bir içeriğe sahip kültür alanı kaçınılmaz olarak egemenlik, boyun eğme, kültürel gelenek ve pratik konularıyla da doğrudan ilişkilidir (Williams, 1990: 89-90).

2.4.2. Gramsci’de Rıza

Gramsci, hegemonya kavramının işleyişi bağlamında sivil toplum kavramı kadar rıza kavramına da yer ve önem vermiştir. Nitekim hegemonya sivil toplumun rızasının sağlanması ve ikna edilmesi halinde gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple rızanın sağlanması ve işleyişi hegemonya için olmazsa olmazdır.

Rusya’da işçi sınıfının, kendisi ile ittifak kuracak olan toplumsal katmanları ikna etmesi olarak şekillenen hegemonya, Gramsci tarafından Batı’da burjuvazinin kendi yönetimini sağlamak amacı ile işçi sınıfın aldığı onay olarak kavramsallaştırılmıştır. Hegemonyanın, belirli bir grubun aynı amaç etrafında örgütlenerek diğer gruplar üzerinde tahakküm kurma mücadelesi olduğunu ortaya koyan Gramsci, yönetici sınıfın bunu baskıya dayalı değil fakat baskıdan çok daha etkili biçimde, yani rıza ile sağladığını söylemiştir. Rıza ise, hegemonik aygıtlar denilen aygıtlar tarafından, ideolojik söylemin doğal ve geçerli bir hale gelmesi

sayesinde sağlanmaktadır. Böylece eğer proletarya bir hegemonya sağlayacaksa, iktidarını kurabilmek için hem yönetici hem de hâkim sınıf olmalıdır (Çoban, 2012: 3). Bu anlamda hegemonya öncelikle bir sınıfsal ittifaka gereksinim duymaktadır. Sınıfsal ittifakın temeli ise sivil toplumun ikna edilmesi ve rızasıdır. Buna en açık örnek ise Fransız Devrimi'dir. Fransız Devrimi esnasında burjuva sınıfı, yalnızca ekonomik ve siyasi değil, aynı zamanda işçi sınıfının onayına dayalı kültürel eğilimler gerçekleştirmişlerdir. Bu sayede işçi sınıfı ve köylüler ile ittifak gerçekleştirerek tarihsel bloğunu kurmuştur. Bunun yeterli gelmemesi üzerine Devrim sonrasında etik, kültürel ve ideolojik açılımlar da gerçekleştiren burjuva sınıfı, hegemonyanın çok çeşitli biçimlerine işaret etmektedir (Dural, 2012: 314).

Mouffe (1979: 182-183), bir sınıfın hegemonik olabileceği yöntemler konusunda Gramsci'nin iki temel yol sunduğundan bahsetmektedir: *Dönüşümcülük ve genişleyicilik*. Dönüşümcü hegemonik yöntem, müttefik grupların unsurlarının, çeşitli yöntemlerle sürekli ve sürekli emilmesi şeklinde melez bir hegemonyanın ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır. Bu sebeple Gramsci bu yönteme 'pasif uzlaşma' ve 'pasif devrim' isimlerini vermiştir. Bu yöntemde kitlelerin çıkarları emilim ve etkisizleştirme sistemi yoluyla entegre edilerek, hegemonik sınıfın çıkarları dışına çıkmaları engellenmektedir. Fakat Gramsci bu yöntemi başarılı bir hegemonya yöntemi olarak görmemektedir. O'nun için gerçek ve başarılı bir hegemonya genişleyici özellik taşıyan bir hegemonyadır. Bu hegemonik sınıf, tüm sınıfların çıkarlarının gerçekten benimsenmesini ve tam bir uzlaşmayı içermektedir. Böylece gerçek bir 'ulusal halk iradesi' oluşabilecektir. Bu yöntemde, pasif devrimin aksine, geniş halk kitlelerinin hegemonik sistemden dışlanması yerine, tüm toplumu kapsayıcı nitelikte bir genişleme söz konusudur. Bu halde, bir sınıf kendi hegemonyasını çıkarlarını diğer sınıflara entegre etme şeklinde gerçekleştiriyorsa bunu iki şekilde yapabilir; bu grupları ve çıkarlarını etkisiz hale getirip görmezden gelerek ya da gruplar arasındaki çelişkilerin çözümüne odaklanarak ve gelişmelerini teşvik ederek. Anlaşılabacağı üzere Gramsci için gerçek ve başarıyla sonuçlanacak bir hegemonya, grupların ya da sınıfların rızasına dayanmaktadır.

Gramsci, daha önce pek az dile gelmiş olan soruların cevaplarını aramıştır. Onlardan birkaçı; "sayısal olarak çok küçük bir kitle olan elit azınlık nasıl oluyor da sayıca çoğunluğa hükmedebilmekte ve hükmedilenler de bunu kabul etmektedir? Elit azınlık bu hükmetme işini zora başvurmadan nasıl gerçekleştirebilmektedir? Marx'ın haber vermiş olduğu sosyalist devrime rağmen nasıl oluyor da küçük bir kapitalist grup, toplumu kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmektedir?" Bu soruların cevaplarına büyük ölçüde ulaşan Gramsci, cevabı hegemonya kavramında bulmuştur. O'na göre, sayıca az olan elit grup devlete, onun organlarına ve kitle iletişim araçlarına sahiptir. Bunlar sayesinde de sivil toplum üzerinde

kontrol sağlayabilmekte, bu kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Bunun yanı sıra aile, okul, sendikalar ya da kiliseler aracılığı ile yine bu elit kesim elinden hegemonyanın işleyişi egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda daima yeniden üretilmektedir (Yaylagül, 2006: 97).

Egemen güçler tarafından toplumunun ve onun davranış ile düşüncelerinin biçimlendirilmesi hegemonyayı sağlayacak olan iktidar araçlarının sahipliğini gerektirmektedir. Bu araçlar sayesinde toplumda iktidar ve onun düşünceleri yönünde bir bilinç oluşturulması ve bu bilinçle iktidarın içselleşmesi sağlanmaktadır. Gramsci, kapitalizmin yalnızca ekonomik ve siyasi zorlamaya, baskıya ya da şiddete yönelik değil, aynı zamanda burjuva ideolojilerinin ve değerlerinin, toplumun genel çıkarına yönelik düşünceler olarak benimsetilmesi şeklinde de işlediğini savunmuştur. Bu halde işçi sınıfı, burjuva sınıfının çıkarlarını kendi çıkarları ile özdeşleştirmekte ve mevcut düzenin devamlılığı için özveriyle çalışmaktadır. Burjuvazi, modern kapitalist toplumlarda pek çok siyasi ve toplumsal yöntemle bu rızanın üretimini sağlamaktadır. Buna karşılık Gramsci *Modern Prens* isimli eserinde karşı hegemonya yaratmak için, sivil toplumun da kendi kuvvetini ortaya sürmesinin gerekliliğini savunmuştur. O'na göre, işçi sınıfı ve devrimci parti, kendi içlerinden çıkacak olan organik aydınlar ve sosyalist fikirlerin yaygınlaşması ile iktidar için gerekli olan hegemonyayı sağlayabilirler. Dolayısıyla hegemonya "...rızanın üretilmesi ve toplumun belli bir konsensüs sağlayarak ezenlerin lehine haklarından vazgeçmesi olarak da algılanabilir" (Çoban, 2012: 5-6).

Diğer yandan Anderson da (1988: 48), kontrole bağlı iletişim araçlarının (basın, televizyon, radyo vb.), ideolojileri zerk etmesinin yanı sıra kapitalizmin çeşitli yöntemlerle içselleştirilmesine de aracılık ettiğini belirtmektedir. "Piyasa yoluyla meta fetişizminin görünmez yayılması ya da fabrika ve işyerlerinin alışılmış çalışma şeklinin meydana getirdiği itaatin içgüdüsel alışkanlıkları" gibi üretim araçlarının kendi çevresine yönelik olarak biçimlendirilen rıza, doğrudan baskı yoluyla değil, sermaye hegemonyası yoluyla sivil toplumu etkisi altına almaktadır. Anderson'un da belirttiği üzere medya içeriklerinin tüketime ve kapitalist düzenin egemen sınıfı yararına çalışmanın 'erdemlerine' yönelik rıza üretmesi sivil toplum üzerindeki sermaye hegemonyasını meydana getirmektedir.

Bunun yanı sıra sınıfların, kolektif öznelerin ve toplumsal pratiklerin devingen yapısına bağlı olarak hegemonya da durağan ve sabit bir yapıya sahip değildir. Her an yeniden şekillendirilmesi gereken bir alan olarak hegemonya için, daimî bir rıza üretimi gereklidir. Rızanın sürekli kılınması ise ideolojik yapının toplumsal öznelerle aralıksız ilişkisini gerektirmektedir. Böylece hegemonyanın sürekliliği, rızanın kesintisiz işleyişine bağlıdır.

2.4.2.1. İdeoloji ve Hegemonya İlişkisi: Rızanın Anatomik Yapısı

Althusser, ideoloji teorisini şekillendirirken bazı düşünürlerin görüşlerinden beslenmiştir. Bu anlamda Althusser'in ideoloji kuramında Freud bilinçdışı kavramı ile, Spionza ve Lacan ayna/çağırma metaforu ile, Marx 'ideolojinin tarihi yoktur' kavrayışı ile ve Gramsci de hegemonyanın ideoloji ile ilişkisi bağlamında Althusser'e yol gösterici olmuştur (Açar, 2022: 97). Diğer yandan Gramsci, Althusser için yol gösterici bir konumda olsa da ideolojiye dair kapsamlı ve tutarlı bir kuram ortaya koymamıştır. İdeolojinin maddi doğası üzerinde farkındalığı ve tüm toplumlardaki pratik var oluşunun aygıtlardaki konumu açısından özgün fikirler ortaya koymuştur. Öznelerin üretiminde ideolojinin ve hegemonyanın etkisini görebilmiş olmasına rağmen bunu teorik olarak kapsamlı bir şekilde formüleştirme işini Althusser yapmıştır (Mouffe, 1979: 188). Bu anlamda Gramsci ve Althusser'in düşünceleri birbiriyle bağlantılı ve birbirini tamamlar nitelikte olup, üretim ilişkilerinin belirlediği toplumsal yapıyı analiz etmede oldukça elverişlidir.

Althusser (2005: 121), ideolojilerin genel kanının aksine yalnızca fikirlerden oluşmadığının altını çizmiştir. İdeolojileri yazılı ve sözlü biçimlerde varlık gösterebilirler fakat bu varlık biçimleri ideolojilerin yalnızca soyut bir alana ait olduğu anlamına gelmemelidir. O'na göre ideolojiler, tinsel dünyaya değil aksine pratiklerin yaşam bulduğu maddi dünyaya aittir. Nitekim devlet ideolojisi, devletin ideolojik aygıtlarının maddi düzenekleri içerisinde ve bunlara dair pratiklerde *gerçekleşmektedir*. Gerçekleşme kelimesi burada Althusser tarafından kasıtlı olarak tercih edilmiş gibi görünmektedir. Çünkü burada ideolojilerin hem 'meydana gelme' anlamı hem de 'maddi dünyada karşılık bulma' anlamı söz konusudur. İdeolojilerin nüfuz etme becerileri de oldukça çarpıcıdır. Nitekim, egemen sınıf tarafından yayılan ideolojiler, bireylerin en mahrem bilinçlerine ve dolayısıyla davranışlarına nüfuz ederek, bireylerin bilincindeki gizli alanlar da dahil tüm bilincine ulaşabilmektedir. Böylece bireylerin mesleki, ahlaki, annelik, babalık, eşlik, dini ya da siyasi gibi en derinlerindeki ve gizli bilinçlerinde dahi üretim ilişkilerinin yeniden üretimini gerçekleştirmek için çalışmaktadır.

Bu bağlamda Althusser (2005: 121-122), ideolojinin maddi oluşunu şu şekilde açıklamaktadır:

Elbette bu aygıtların ve pratiklerinin nesnesi ve hedefi, üretimde ve yeniden-üretimde toplumsal-teknik işbölümünün mevkilerini işgal eden *bireylerdir* ve dolayısıyla ideoloji, hem ideolojik aygıtlar aracılığıyla, hem de *bu bireylerin pratiklerinde* bu aygıtların pratikleri aracılığıyla vardır. Onların *pratikleri* diyorum: bu, işbölümünde kendilerine düşen (üretici, bilimsel, ideolojik, siyasal, vs.) pratik üzerine "kendiliğinden" "fikirleri" de dahil olmak üzere hem onların "fikir" ya da "kanılar"ını içerir, hem de "örf" ya da "itiat" olarak "bilinçli" ya da "bilinçsiz" gerçek davranışları dahildir.

Buradan hareketle, ideolojinin çok geniş yelpazede bir pratik alanında yaşam bulunduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin anne karnında yüklendikleri ideolojilerden, sosyal yaşamın içerisindeki geleneklere kadar uzanan perspektifte, ideolojinin maddi varlığı görülmektedir. Örneğin bir dini ideoloji, aile ideolojisi ile birleşerek anne, baba ve çocuk üzerinde bir dünya görüşü ve buna bağlı yaşam pratiklerini beraberinde getirmektedir. Ya da tam tersi bir biçimde pazar günleri kiliseye gitmek ya da cuma günleri cuma namazına gitmek ideolojik bir pratik olarak kanıksanabilmektedir. Diğer bir örnek olarak milliyetçi ideoloji, vatanın savunması ve korunması bakımından bireyin askerlik görevine bakışında etkili bir rol oynayabilmektedir. Militarizme aşırı sempati duyarak bunu bir fanatizme dönüştüren kitle, en basit spor müsabakalarında bile savaş refleksleri gösterebilmektedir. Kısacası, ideoloji yaşamı domine eden kurumların hareket alanının içerisinde her gün kendini yeniden üreten pratiklerdir.

Gramsci de Althusser gibi ideolojinin yanlış bilinç olması yönündeki Marksist kavrayışa karşı çıkmıştır. O'na göre ideoloji, insanların hareket ettiği, konumlarının bilincine vardığı ve mücadele ettiği zemindir. Fakat bu bilinç, bireyler tarafından bireysel şekilde edinilemez. Kolektif bir biçimde edinilen bilincin kazanımları söylemsel unsurların yanı sıra söylem dışı unsurları da kapsamaktadır. Gramsci'nin *conformism* olarak adlandırdığı söylem dışı bu unsurlar kitle insanının yaratılması sağlamaktadır. Gramsci'nin özne konusundaki fikirleri de burada görülebilmektedir. Nitekim, özneliğin başlangıçta verili olmadığını ve her zaman bir ideoloji tarafından sosyal olarak belirlenen bir ideolojik alan aracılığı ile üretilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, özne daima sosyal pratiklerin bir çıktısıdır. Böylece ideolojinin de soyut bir var oluşa değil, kanlı canlı pratiklerin içerisinde maddileştiğini göstermektedir. Asla bireysel olmayan dünya görüşleri, bir sosyal bloğun toplumsal yaşamının ifadesi olarak eylemlerde somutlaşmaktadır. Gramsci bunlara *organik ideolojiler* adını vermektedir. Bu organik ideolojiler, insan kitlelerini düzenleyen, bireysel ve kolektif etkinliklerin tümünde yol gösteren prensiplerdir. Bireyler tüm bilinç biçimlerini bu şekilde edinmektedirler. Böylece bilinç başlangıçta verili değildir ve bireyin içine yerleştirildiği ideolojik ilişkiler neticesinde edindirilmektedir. Sonuç olarak insanlara bir kimlik ve eylem alanı sağlayan şey ideolojidir. (Mouffe, 1979: 185-187).

Organik ideolojiler ve keyfi ideolojiler arasındaki ayrımı Gramsci (2014: 89), şu şekilde ortaya koymaktadır:

...tarih bakımından organik, belirli bir yapı için zorunlu olan ideolojilerle keyfi, rasyonalist, "kasıtlı" ideolojiler arasında ayırım yapmak gereklidir. Tarih bakımından zorunlu olmaları nedeniyle bunların bir geçerliği vardır; bu da "psikolojik" bir geçerliktir; bu ideolojiler insan yığınlarını "örgütler", insanların

üzerinde harekete geçecekleri, durumlarının bilincine erecekleri, savaşacakları, v.b. zemini hazırlar; "keyfi" olanlar ise bireysel "hareketlerden", polemiklerden, v.b. başka bir şey meydana getirmez (bunlar da bütünü yararsız değildir, çünkü hakikate karşı çıkan ve onu pekleştiren bir hata rolünü oynarlar).

Gramsci, organik ve keyfi ideolojiler arasında ayrım yaparken, bu ideolojilerden keyfi olanların bireysel ve spekülâtif özellikli olduğunu ve geniş çaplı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koyarken, organik olanların toplumsal bir dünya görüşüne ve dolayısıyla toplumsal hareketlere kaynaklık ettiğini belirtmiştir. Bu halde organik ideolojiler verili bir bilincin ürünüdürler. Bireye doğmadan önce içine doğacağı toplum tarafından tanımlanan kimlikli organik ideolojiler bireyin dünya görüşünü ve yaşamsal pratiklerinin tümünü belirleyici nitelikte olup bireyi toplum içerisinde belirlenmiş olan yerine yerleştirmektedir. Diğer yandan kendi keyfi ideolojileri ise bireysel yönelimler olarak kalarak yalnızca bireysel çapta bir hareket alanı sağlayacaktır ki bu da genellikle bireyin marjinal bir eğilimi olarak kabul edilecektir. Gramsci için anlamlı olan ideolojiler organik ideolojilerdir ve O'da bu ideolojiler ve işleyişleri üzerinde anlam üretmeye çabalamıştır.

Gramsci, hegemonyayı yalnızca bir temel sınıf için mümkün olan ortak bir dünya görüşü üzerinden -ki buna organik ideoloji ismini vermektedir- gerçekleştiren siyasi, entelektüel, ahlaki bir liderlik olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda bahsedilen liderlik türü, müttefik sınıflara uygulanan ideolojik bir baskıyı içermemektedir. Aksine, yöneten ve yönetilen gruplar arasında ideolojik bir demokrasinin gereksinimini savunan Gramsci, bu dünya görüşünün çeşitli kaynaklardan gelen ideolojik unsurları içereceğini fakat birliği, hegemonik sınıfın her zaman sağlayacağı bu birleştirici ilkeye dayanacak olduğunun altını çizmektedir. Dolayısıyla, bir hegemonik sistem ağırlıklı olarak temel sınıfın ilkesini yürüttüğü ahlaki ve entelektüel dünya görüşü üzerinde şekillenmekle birlikte, diğer gruplardan gelen ideolojik unsurların da bir bileşkesini taşımaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere Gramsci'nin bahsettiği hegemonik sistemin uygulanışında, temel sınıfın diğer sınıflar üzerinde uyguladığı ideolojik bir zorlama söz konusu değildir. Dolayısıyla, hegemonyanın el değiştirmesi durumlarında da bir sınıfın görüşünün tamamen ortadan kaldırılması ve yerine yeni gelen sınıfın ideolojilerinin yerleşmesi gibi bir durum da geçerli değildir. Temel sınıfın göreceli ağırlık sağlayacağı bir ideolojik bütünlük oluşturulmaktadır. Böylece önceki sistemi ve tüm unsurlarını reddetmek şeklinde değil, içeriğinde düzenlemeler yaparak kullanışlı kısımlarından faydalanmak şeklinde bir ideolojik hegemonya bütünlüğü sağlanmaktadır (Mouffe, 1979: 191-193).

Rojek (1995: 21-22), kapitalizmin sürekliliğinin ideolojik bir hegemonyaya bağımlı olduğunu öne sürmekle birlikte kapitalizm için hayati olanın askeri ve ekonomik güçten ziyade bu ideolojik hegemonya olduğunu savunmaktadır. Bununla paralel olarak hegemonyanın,

“kapitalist bir ekonomik sistemde temel bir sınıfın diğer müttefik sınıfları yanına alarak, karşıt ve tabi sınıf ya da sınıflarla arasındaki mücadele pratiği içinde ulaşılan ve nihai olarak da sistemin bir bütün olarak yeniden-üretimini olanaklı kılan bir ideolojik sentez” olduğunu söyleyen Sancar Üşür (1997: 34-35), hegemonyayı sınıflar arası çatışma ve uyum neticesinde meydana gelen ve hiçbir sınıfın maddi çıkarına indirgenemeyecek olan bir sentez olarak tanımlamaktadır. Bu halde hegemonya içerisindeki tabi ideolojik öznelerin, sınıfsal aidiyetleri söz konusu değildir ve onlar yalnızca ortak iradenin belirlediği sınıflar arası özneler haline gelmektedir. Böylece ideoloji, ortak iradeyi oluşturacak bir dünya görüşü ve akabinde öznelerin kurulmasını sağlamakta ve bu sayede de ideolojik bir homojenlik yoluyla sınıflar üstü bir hegemonyayı meydana getirmektedir. Özetle, hegemonik ideoloji, temel sınıfın maddi çıkarları etrafındaki dünya görüşüne, farklı sınıfların dünya görüşlerinden öğeler eklemleyerek, temel bir birleştiricilik görevi görmektedir.

Gramsci’ye göre hegemonya, sınıfların arasındaki tamamen enstrümantal bir birlik değildir; müttefik sınıfların çıkarları temel sınıfsal ilişkiler üzerinde birleşirken, aslında her sınıf kendi özgünlüğünü ve ideolojik yapısını korumaktadır. Bunun neticesinde ortaya çıkan kolektif irade, tüm unsurları da içinde barındıran bir sentezi oluşturmak suretiyle hegemonyayı meydana getirmektedir. Bu kolektif irade ise ideoloji tarafından oluşturulmakta ve varlığı yalnızca ideolojik bir birlik sayesinde sağlanmaktadır. Kolektif irade sayesinde oluşturulan ahlaki ve entelektüel liderlik ise siyasi liderliği beraberinde getirmektedir (Mouffe, 1979: 184).

2.4.2.2. Hegemonyanın Kuruluşundaki İdeolojik ‘Ajanlar’: Aydınlar

Daha önce de dile getirildiği üzere, hegemonya siyasi bir bilince sahip şekilde yetişmiş toplum içerisinde gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple, Gramsci’nin söz ettiği tarihsel blokun kurulabilmesi ve alternatif hegemonyanın başarıya ulaşabilmesi için siyasi bir eğitim gerekliliği söz konusudur. Gramsci, bu eğitim için ‘halk okulları’ şeklinde isimlendirdiği bir düşünce ortaya koymuştur. Buna göre halk okulları, anaokulundan başlayıp üniversite ve teknik uzmanlık sağlayan eğitimler aracılığıyla, toplumun ‘denetlenmesi’, örgütlenmesi ve demokratik katılımın eksiksiz sağlanmasını sağlayan eğitim kurumlarıdır. Bu eğitim sistemini işçi sınıfına uygun biçimde geliştirdiği görülen Gramsci, herkese açık, çocuğun ihtiyaç duyduğu ve duyabileceği gelişim ve olgunlaşmayı sağlayan, insani bir okul tahayyül etmiştir. Çocuğun geleceğini, bilincini, iradesini, aklını ipotek altına almayan, özgürlük ve buna yönelik inisiyatif kazandıran bir okuldur Gramsci’nin aklındaki. Bu sistem, sınıf ve grup gözetimsiz tüm çocuklar için eşit bir eğitim öngörürken, modern sanayiye uygun mesleki eğitimleri de kapsamaktadır. Böylece eğitim, bireye anaokulundan meslek edinene kadar eşlik edecek bir

toplumsal edim sağlayacaktır. Üstelik yalnızca akademik bilgiler değil, aynı zamanda dünyanın yeni algılanışına yönelik devlet ve toplumun konumlanması ile haklar ve görevler gibi bilinçler de sağlanacaktır. Böylece bireyler, dünyanın kapitalist çelişkilerine ‘doğal ve olası’ olarak bakmayıp, net bir görüş ile dünyayı kavrama yetisi edinecektir. Aynı zamanda da aldığı eğitim neticesinde bencillikten sıyrılmış, uyumlu, gelişen ve geliştiren bir yapıya kavuşacaktır (Ransome, 2011: 229-233). Bu halde, anaokulundan itibaren geliştirilen toplumsal ve siyasi bilinç ile birey siyasi pratiğin içerisine girmeye hazır hale gelmektedir. Fakat buna rağmen siyasi blokun örgütlenmesi ya da önderlik edilmesi gibi bazı özel görevler herkes için uygun olmayabilmektedir. Burada öncü olarak devreye girenler ise aydınlardır (Ransome, 2011: 238). Kısacası, Gramsci’nin tahayyül ettiği gibi bir eğitim ya da toplum içerisinde geliştirilecek siyasi bilinç için yol gösterici ve yönlendirici nitelikte bir eğitmen ya da kanaat önderi kadrosuna ihtiyaç vardır. Bu görevler için tayin edilen kadroların genel ismi aydınlar olarak belirlenmiştir.

Bu halde okul, aydın yetiştirmeye yarayan bir araçtır. Gramsci (1967: 26-27) buna yönelik şu şekilde bir örnek vermektedir:

Bir memleketin endüstrileşmesi, başka makineler yapmaya yarıyan makinelerin yapımı ile ilgili donatımla ölçülür. Ayrıca, bu makineleri yapmaya yarıyan makine ve araçları yapabilecek daha ince makineler meydana getirmeye yarıyan makine ve araçların yapımı ile ilgili donatımla da ölçülür. Bilim laboratuvarlarına araçlar ve bu araçları doğrulayan başka araçlar sağlama bakımından en iyi donatılmış memlekete, teknik ve endüstri alanında en karmaşık örgütü kurmuş, en uygar bir memleket gözüyle bakılabilir. Aydınların hazırlanması ve bu hazırlığa adanmış okullar için de durum aynıdır; okullar yüksek kültür enstitülerine dönüşebilirler.

Gramsci, Marksizm’in güncel öğretisinde, siyasi iktidarın ele geçirilmesinde ekonomik ve siyasal cephelerin zorunlu bir tamamlayıcısı olarak kültür cephesindeki savaşı kazanmanın da hayati bir öneme sahip olduğunu söylemektedir. Bu sebeple de kültür örgütlenmesinin bir unsuru olarak aydınların ve özelliklerinin önemine dikkat çekmektedir. O’na göre aydınlar, bilinçli ya da bilinçsiz biçimde, üretimde işlevi olan bir grubun temsilciliğini yapmaktadırlar. Bu halde de özerk ve bağımsız değillerdir; yalnızca sınıfsal bir işlevi yerine getirirler (Gramsci, 2014: 14). Diğer bir deyişle, hegemonyanın gerektirdiği düşünsel görevler için uzman bölükler yetişmektedir. Yönetici konuma gelmek isteyen sınıf ise bu bölükleri ideolojik olarak kendine yaklaştırmaya ve kazanmaya mecburdur. Hatta bu sınıf, kendi aydınlarını kendisi yetiştirirse, amacına çok daha kolay erişebilmektedir (Gramsci, 1967: 25-26).

Gramsci, ideolojiye bu çerçevede yeni bir bakış açısı geliştirmiştir. Bu bakış açısı, ideolojik uygulamanın maddi ve kurumsal yönünü ön plana çıkartmak suretiyle, ideolojinin işleyişine ışık tutmaktadır. O’na göre ideolojik uygulamalar kendi ajanlarına sahiptir ve

Gramsci bunları *aydınlar* olarak tanımlamaktadır. Aydınlar, organik ideolojileri geliştirmekten ve yaymaktan sorumlu olan, ahlaki ve entelektüel reformun kurucularıdır. Gramsci, aydınları iki gruba ayırmaktadır: *Organik aydınlar* ve *geleneksel aydınlar* (Mouffe, 1979: 187).

Gramsci, bireylerin aydın olarak nitelenmelerindeki kriterin, yerine getirdikleri görevin işlevinde gizli olduğunu belirtmiştir. Nitekim O'na göre, (nasıl ki her elbisesini yamayan terzi, her yemek yapan da aşçı olamayacağı gibi) tüm insanlar aydın özelliği göstermesine rağmen, hepsi aydın işlevini yerine getirmemektedir (Gramsci, 1967: 23). Bu bağlamda, aydınlara olan gereksinimi meydana getiren en önemli etken ekonomik yapılar dahilindeki unsurlardır. Ekonomik alanda egemenlik elde eden her grup ya da sınıf, kendisine toplumsal alanda da bilinç sağlayan bir aydınlar tabakası ortaya çıkarmaktadır. Bu aydın tabakası ise, insan kitlelerini örgütleyip harekete geçirebilecek niteliğe sahip olmalıdır (Ransome, 2011: 239-240).

Gramsci'ye göre (1967: 29), “aydınlar, egemen sınıfın ‘elçileridir’”. Bu ‘elçileri’ in yerine getirdiği iki görev vardır: toplumsal hegemonya ve politik yönetim. Bu başlık özelinde üzerinde durulan toplumsal hegemonya ise egemen sınıfın toplumun geri kalanı için çizdiği yönergeye, sivil toplumun ‘kendiliğinden’ verdiği onaydır. Egemen sınıfın elinde bulundurduğu üretim ilişkileri avantajları ve buna bağlı edindiği saygınlık ve güven neticesinde, sivil toplum egemen sınıfın dünya görüşlerine rıza göstermektedir. Bu elbette basit bir süreç değildir. Bu sebeple aydınların, belli başlı ikna edici özelliklere ve sivil toplumla örtüşecek ideolojilere sahip olması gerekmektedir.

Organik aydınlar ve geleneksel aydınlar şeklinde yapılan ayrım bu ikisinin birbirinden tamamen farklı iki tür aydın grubu olduğu yanılgısına sebep olabilmektedir. Fakat aksine, iki grup da birbirlerine oldukça yakın işlevlerde varlık göstermektedir. Aralarındaki temel fark ise organik aydınların daha aktif ve görünür bir konumda egemen sınıf yararına çalışırken, geleneksel aydınların daha geri planda yine egemen sınıf yararına çalışmasıdır. Ransome’a göre (2011: 246-248), “organik aydınlar, hegemonyaya ve egemen grubun toplumsal denetimine karşı şimdi ve gelecek için algılanan tehditler üzerinden işlev görür. Geleneksel aydınlar, karışıklık ve çatışmanın geçmiş deneyimlerinin bir kalıntısını oluşturur.” Geleneksel aydınlar, sürekli olarak ekonomik ve siyasal yönden tarafsız ve egemen gruptan tamamen bağımsız oldukları görüntüsü üzerinde çabalamaktadırlar. Fakat buna rağmen işleyişleri ve işlevleri, doğrudan ya da dolaylı olarak egemen grubun çıkarlarına hizmet etmektedir. Bu anlamda bu aydınların rolü, egemen grubun çıkarlarına yönelik olarak doğal bir tablo yaratmak ve bunu toplumsal norm, değerler ve idealler ile bağdaştırmaktır. Tüm bunlara rağmen, geleneksel aydınların yapısal temelleri kuşku götürmez bir şekilde egemen grubun toplum üzerindeki hegemonik denetimini destekler niteliktedir.

Organik aydınlar ise, işlevini tamamlayan geleneksel aydınların yerini alan aydınlar grubudur. Geleneksel aydınlar, uzunca bir süre toplumu biçimlendirme görevini sürdürdükten ve toplumu hedefledikleri biçime getirdikten sonra, bu görevi daha pasif ve örtük biçimde devam ettirerek, toplumun merkezinden daha çevre bir konumuna yerleşmektedir. Böylece organik aydınlar işlevlerini tamamladıklarında, geleneksel aydınlar olarak toplumdaki görevlerine daha ‘tarafsız’ bir yerden örtük bir biçimde devam etmektedir. Gramsci, organik aydınların, geleneksel aydın konumuna geçmelerine örnek olarak kilise örgütünü göstermektedir. Nitekim kilise, uzunca bir süre boyunca, din, eğitim, ahlak, ticaret, siyaset, hukuk, felsefe vb. gibi alanlarda mutlak söz sahibi bir konumda olmuştur. Fakat toplumsal gelişmeler ve değişmeler neticesinde, merkezi iktidarın temsilcisi olan hükümdarlar güçlendikçe, yeni bir organik aydın tabakası ortaya çıkmıştır. Böylece kilise merkezdeki konumundan, daha çevre bir konuma geçmiştir (Ransome, 2011:242). Bu örnekte de görülebileceği üzere, kilise örgütlenmesi, soylular sınıfının ortaya çıkması ile birlikte tamamen yok olup işlevini yitirmiş değildir. Kendisine ‘tarafsız’ bir pozisyon belirleyip, bu pozisyon içerisinde öncekine benzer işlevleri yerine getirmeye devam etmektedir.

Egemen sınıfın dünya görüşlerinin toplumun geneline yayılmasında organik aydınların önemli bir rolü vardır. Organik aydınlar, din görevlileri, öğretmenler, kitle iletişim alanında çalışanlar gibi emeklerini düşünce yoluyla meydana getirerek, sivil toplum üzerinde düşünsel bir etkiye sahip olan kişilerdir. Bu aydınlar, egemen sınıfın çıkarlarını gündelik dil aracılığı ile sivil topluma ileterek, toplumdaki sınıflar içerisinde bir sınıf bilincinin gelişmesinin önüne geçmektedir. Diğer yandan egemen sınıfların dünya görüşü sağduyu ve his olarak sunulurken, bu görüşlerin toplumun genelinde benimsenmesi sağlanmaktadır. Bu görüşler genellikle kapitalist ve küçük burjuva sınıfların çıkarlarını temsil eden milliyetçi sağ görüşlerle temsil edilmektedir. Kapitalist çıkarların ifadesi olan değerler, dünya görüşleri ve felsefe biçimleri, çıkarların ustaca gizlenmesini sağlayan yöntemler ile toplumun genel çıkarını gözetiyor gibi görünmektedir. Toplumun bu değerleri içselleştirerek, sorgusuz biçimde kabul etmeleri ile birlikte meydana gelen sağduyu, kapitalist sistemin anormalliklerini normal ve doğal bir görünüme büründürmektedir (Yaylagül, 2006: 98). Bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak sahip oldukları sağduyu ve toplumsal his, düşüncelerinde ve eylemlerinde onları aralıksız bir biçimde egemen sınıfın çıkarlarının yörüngesinde tutmaktadır. Bu yörüngede kalma işi pasif bir duruş olmamakla birlikte aksine egemen sınıfın çıkarlarını geliştirmesine, yaymasına ve sürdürmesine katkıda bulunan eylemleri içermektedir. Ağırlıklı olarak ideolojiler ve hegemonya tarafından sağlanan rıza, bireylerin toplumsal yaşamlarındaki tüm eylemlerini

kapsar niteliktedir. Bu rıza ise toplumun geneline organik aydınlar eli ile yayılmakta ve benimsenmesi sağlanmaktadır.

Bireyler bir otorite olarak okulda öğretmenlere, uzman olarak din görevlilerine, kitle iletişim araçlarındaki çalışanlara güvenmeye ve onların fikirlerine uymaya eğilim göstermektedirler. Nitekim, okul bilimsel bilginin, dini kurumlar ilahi buyruğun ve kitle iletişim araçları ise gündelik güncel bilginin sağlayıcısı konumundadır. Bu sebeple de pek nadiren varlık gerekçeleri ve topluma sundukları iletilerin gerçekliği ve doğruluğu sorgulanmaktadır. McLuhan'ın da (1964) daha önce ortaya koymuş olduğu şekliyle “araç, mesajdır” ifadesi bu durumun açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Standart bir eğitim, sorgulanmaya kapalı bir dini otorite ve kesintisiz bir akış ve mesaj yoğunluğu sağlayan medya araçları, egemen ideolojinin çıkarlarını gizleyen sağduyunun yayılması için oldukça elverişli konumdadır. Bu kurumlar ve onların temsilcileri olan organik aydınlar tarafından yayılan ideolojik hegemonya şüpheyi yer bırakmayacak biçimde benimsenmektedir.

Markizm, er ya da geç işçi sınıfının kapitalist hegemonyayı parçalayacağını ve devlet idaresini ele geçirip tüm ezen-ezilen dengesizliği ile buna sebep olan yapıları ortadan kaldıracığını öngörmektedir. Buradaki kilit nokta ise işçi sınıfının bilinçlenmesi olarak dile getirilmiştir (Çoban, 2012: 7). Gramsci de buna paralel olarak kapitalist toplumlarda egemen sınıfın orantısız yerleşiminin sonlandırılması için işçi sınıfının edinmesi gereken bir sosyalist bilinçten bahsetmektedir. O'na göre bu sosyalist bilinç, kapitalist egemen sınıfın çıkarlarının deşifre edilmesini olanaklı kılarak, işçi sınıfının yararına bir farkındalık geliştirmeye yarayacaktır. Bunun için organik aydınların da işçi sınıfının yanında olması elzemdir. İşçi ve köylü sınıfların kendi aralarında kuracakları ittifak ve organik aydınların da entelektüel desteği kapitalist egemen sınıf için ciddi bir tehdit oluşturabilecektir (Yaylagül, 2006: 100-101).

2.4.2.3. Rıza Sürecinde Sivil Toplumun Yol Haritası: Sağduyu

Sağduyu kavramı Gramsci'nin bakış açısıyla rızanın üretimi, yayılması ve sürdürülmesi bakımından oldukça önemli bir yerdedir. Sağduyunun da tıpkı ideolojiler gibi soyut bir fikir ve dünya görüşü alanına ait olduğu yanılgısı yaygındır. Fakat sağduyu da tıpkı ideolojiler gibi pratik edimlerde gerçekleşmektedir. Diğer yandan rızanın daima yeniden üretilmesinin gerekliliği, sağduyunun da sağlam bir yerleşimini gerektirmektedir. Sağduyunun, kendisinden şüphe duyulmayacak şekilde içselleştirilmesi durumunda, onun sağladığı toplumsal çelişkiler de o ölçüde görünmez ve doğal hale gelmektedir.

Gramsci sağduyuyu, felsefe ile din ve folklor arasındaki bir yere konumlamaktadır. En yukarda felsefenin olduğu yapı benzetmesinde an altta din ve folklor ve bu ikisinin arasında ise sağduyu bulunmaktadır. Buna göre Gramsci için sağduyu (Duman, 2015: 768):

Genel olarak sıradan insanın sistematik olmayan, kendiliğindenci felsefesi ve yüksek felsefenin popüler görünümüdür. Sağduyu ne kolektif bilinçte ne de bireysel bilinçte bütünlüğe sahiptir. Sağduyunun en ayırt edici özelliği parçalı, bağlantısız, felsefesi olduğu kitlenin toplumsal ve kültürel durumuna uygun bir görüş olmasıdır. Sağduyu tarihsel bir oluşturdur, kendisini sürekli dönüştürmektedir. Felsefe sağduyunun eleştirisi ve aşılması iken, sağduyu zamanla katlaşıp folklorla dönüşmektedir.

Bu tanımdan hareketle sağduyu için felsefe kadar değişime açık ve akışkan bir yapıda olmamasına rağmen folklor kadar katı ve değişmez de değildir. Bu ikisinin arasında bir yapıya sahip olan sağduyu değişken ve toplumsal yaşamın unsurları ile kendisini zenginleştiren bir niteliktedir. Bu anlamda da sağduyunun bir önceki aşamasının felsefe ve bir sonraki aşamasının ise folklor olduğu söylenebilir.

Anderson (1988), iktidarın ve güç ilişkilerinin kültüre benzer bir biçimde hayatın her alanında mevcut olduğunu ve insanların gündelik yaşamlarında uzlaşma içerisinde oldukları bu fikir birliği durumunun sağduyu olarak görüldüğünü belirtmektedir. Gramsci (2014: 158), sağduyunun (ya da kamusal düşünüşün) "...her yana çekilebilir; çelişiktir; değişik biçimlerde görünür; bu yüzden kamusal düşünüşü doğruyu bulmada bir denektaş saymak anlamsızdır [...] yeniliklere kabaca karşıdır, tutucudur..." şeklindeki özellikleri ile betimlemiştir. O'na göre sağduyu, kamusal bir düşünüşün doğrusu olabilir ve bu özelliği de onun kesinlikle doğru olduğu anlamına gelmeyebilir. Bir irade, belli bir kişi tarafından dile getirilmiş ve geniş bir halk kitlesi de bunun akla uygunluğunu benimsemiş ise bu ahlak kuralı, dünya görüşü ya da kültürel unsur sağduyu haline gelmektedir (Gramsci, 2014: 52).

Egemen sınıfların dünya görüşlerinin diğer tüm sınıflarca kabul edilmesi neticesinde rıza meydana gelmektedir. Egemen sınıflar, kendi çıkarlarını barındıran dünya görüşünü okul, kilise, medya gibi kurumlar aracılığı ile üretmekte ve yaymaktadır. Bu düşünceleri, kurumlar aracılığı ile edinen bireyler ise, yaşam pratiklerinde bu düşünme ve davranış pratiklerine göre hareket etmektedir ve bu bakış açısı sağduyu haline gelmektedir. Egemen sınıfın görüşlerinin dayatılmasının farkına vararak bunlara karşı çıkan insanlar ise sapkın (deviant) olarak değerlendirilmekte ve bu insanlar 'sağduyudan yoksun' olarak damgalanmaktadırlar. Sağduyu, olayları herkesin bildiği gibi tanımlayarak, mevcut durumu doğal olarak görmeyi gerektirir. Böylece tıpkı doğa ve doğanın kanunları gibi insanın dışında olup biten biçimdedir ve kontrol edilemez. Bir kez var olduktan sonra değiştirilemez olan doğa gibi, toplumsal yapılar ve ilişkiler

de sorgulanamaz, değiştirilemez ve kontrol edilemez. Böylece tıpkı doğada eşitliğin olmadığı gibi, toplumda da zenginler ya da fakirler arasında da bir eşitlik yoktur ve eşitsizlik oldukça doğal görünür. Bunun yanı sıra sağduyu hem egemen sınıfın düşüncelerini hem de düşünme biçimlerini hâkim kılar. Egemen sınıf dışındaki sınıflar, sağduyu sayesinde egemen sınıfın hakimiyeti altında bulunma öğretilerini ve biçimlerini edinmektedir. Bu halde ortaya gönüllü ve aktif bir rıza biçimi çıkmaktadır (Yaylagül, 2006: 99-100).

Sağduyu, toplumda genel bir kanı olarak da görülebilir. Böylece toplumdaki hâkim sağduyunun aksi biçimde düşünmek ya da hareket etmek dışlanmaya, kınanmaya, suçlanmaya ya da çeşitli biçimlerde eleştirilmeye sebep olabilmektedir. Bu nadiren görülen bir durum olsa da egemen sınıf bunun için önlemini, rızanın daima yeniden üretilmesi biçiminde almaktadır. Örneğin toplumdaki genel sağduyunun ‘çalışmak kutsaldır’ olduğu varsayıldığında (Yankaya, 2018: 185) -ki bu Marksist bakış açısından ideolojik bir söylemdir- kapitalist üretim ilişkilerinin içerisindeki bir işçinin bunun yanlış bir kanı olduğunu benimsemek şöyle dursun, bunu dile getirmesi bile onun ailesi, iş arkadaşları tarafından kınanmasına, yoldan çıkmış olarak etiketlenmesine ve belki de iş verenleri tarafından işten çıkartılmasına sebep olabilir. Bu sebeple de düşünmüş olduğu sağduyu dışı fikirleri dile getirmek bile tehlikeli hale gelmektedir. Bu tehlikeli durumun toplumsal hale gelmesi ise bir suskunluk sarmalı meydana getirmektedir.

Sağduyunun gelişmesi ve sürekliliği açısından en önemli rol öğretmenler, din görevlileri ve medyanındır. Bunlar arasından medya ise mesajların haber verici, eğlendirici, öğretici ve ‘ücretsiz’ oluşu gibi çeşitli özgün özellikleri ile özel bir öneme sahiptir. Yaylagül (2006: 99), medyanın sağduyu aracılığıyla insanların temel kabullerine aykırı gündemleri vatandaştan uzak tuttuğunu belirtmektedir. Halihazırda sahiplik durumları egemen sınıfa ait olan medya, içeriklere ve bu içeriklerin sunuşuna da hâkim konumdadır. Hal böyleyken de toplum için belirlenmiş olan sağduyunun yerleşimi, sunumu, genişletilmesi medya aracılığıyla kolaylıkla yapılabilmektedir. Diğer yandan alternatif ya da muhalif görüşler ise gizlenmekte ya da marjinal ve tehlikeli olarak nitelenerek sunulmaktadır. Böylece sivil toplumun, sağduyunun aksi bir şekilde ‘sapkınlığa’ bulaşması engellenmektedir.

Gramsci’nin hegemonya fikri kapitalistlerce oldukça sağlam biçimde benimsenmiş gibi görünmektedir. Gramsci’nin işçi sınıfına öğütlediği kültürel alanda baskınlık olarak hegemonya fikri, kapitalistlerce mantıklı bulunmuş olacak ki, bunu işçi sınıfı da dahil tüm sınıflara karşı kullanmak üzere içselleştirmişlerdir. Kapitalist sınıfların hegemonyayı gerçekleştirmek için kilise ve okul gibi kurumları kullanmalarının yanı sıra medya da güçlü bir hegemonya aracı olarak işlev görmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İDEOLOJİ ve HEGEMONYA EKSENİNDE KAMUSAL ALAN ve MEDYA: MİLLİYETÇİ İDEOLOJİNİN YENİDEN ÜRETİLMESİ

Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere ideoloji ve hegemonya kendilerine has hareket biçimleri ve araçlar ile işlemektedir. Bu biçimler ve araçlar zaman içerisinde koşullara bağlı olarak değişim ve dönüşüm gösterebilmektedir. Buna rağmen amaç her daim aynıdır: Yönetilen sınıfı, egemen sınıf yararına şekillendirmek ve ‘işletmek’. Bu bölümde de buna yönelik olarak milliyetçi ideoloji ve hegemonyanın yeniden üretilmesi bağlamında, bunların kamusal alan ve medyadaki çeşitli biçimleri ele alınmaktadır.

Medya ve kamusal alan milliyetçi söylemin temel üretilme ve yayılma alanlarıdır. Bunun için öncelikle hegemonya ve ideolojilerin üretilmesi, yayılması ve sürekliliği noktasında medyanın önemi ve rolüne dikkat çekilmektedir. Bunun yanı sıra ideolojilerin toplumsal yaşamdaki ve kamusal alandaki yeri ve işleyişi de ele alınmaktadır. Tüm bu işleyişler çeşitli biçimleri ile hem kamusal alandaki biçimleri hem de medyadaki biçimleri ile örneklendirilmektedir. Milliyetçi söylemin kamusal alandaki varlığı ve üretimi, medyaya; medyadaki varlığı ve üretimi de kamusal alana kaynaklık etmektedir. Böylece kendini sürekli yeniden üreten bir döngüye sahip olan milliyetçi söylem, toplumdaki hâkim söylemlerden birisi haline gelmektedir.

Bu bölümde örneklendirilen medya ve kamusal alandaki milliyetçi ideolojinin biçimlerinin yanı sıra Türkiye’deki milliyetçiliğin dün, bugün ve yarına dair bir bakış da sunulmuştur. Bu sayede, Türkiye’deki milliyetçi söylemin hangi dinamiklerle yükseldiği ya da düşüşe geçtiği tarihsel olarak gözler önüne serilmektedir. Bu sayede Türkiye’de hem medyadaki hem de kamusal alandaki milliyetçi söylemin içeriğine yönelik, neden-sonuç bağlamında bir çerçeveleme oluşturulmaktadır. Bu çerçeveleme kapsamında hangi konjonktürel durum karşısında nasıl bir milliyetçi söylemin benimsendiği de ortaya konmaktadır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan milliyetçi reklam söylemi ise bu bölümün son başlıklarındandır. Burada, tüm medya ürünleri gibi reklamın da konjonktürel çerçeveye tabi olduğunun ve bu bağlamda hem kapitalizme hem egemen sınıflara ihtiyacı olanları sağlayarak çok yönlü bir kazanç sunduğunun altı çizilmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye’deki banka reklamlarındaki milliyetçi söylemin biçimlerine de örneklerle değinilmektedir.

3.1. Hegemonyanın İnşasında Medyanın Rolü

Gramsci, aydınlarla ilgili düşüncesinde, düşünce emeği ya da kol gücü emeği farkı olmaksızın tüm meslek dallarının aydınları olduğunu söylemektedir. Nitekim her insan mesleğinin dışında, düşünce çabası göstermektedir; belli bir dünya ya da ahlak görüşüne katılıp, ona uygun hareket etmektedir. Bu halde yeni dünya görüşleri üretme ya da değiştirme gibi düşünsel dünyada bir etkinliği söz konusudur (Burada, Gramsci'nin daha önce dile getirmiş olduğu aydınların işlevi ön plana çıkmaktadır). Bu da onu bir aydın statüsüne getirmektedir. Fransız Devrimi'ndeki aydınlardan farklı bir tablo çizen yeni aydınlar Gramsci'ye göre yalnızca 'kafa' emeği ile değil kol ve sinir emeği ile de aydın olma işlevini yerine getirmektedirler. Aydın deyince akla gelen edebiyatçı, filozof, sanatçının yanı sıra bu yeni aydın tipi endüstriyel, ekonomik ve daha teknik iş alanlarında da varlık göstermektedir (Gramsci, 1967: 23-24). Dolayısıyla mesleği, uğraşı ve emek türü ne olursa olsun aydınların işlevi, hegemonyaya yönelik olarak dünya görüşlerinin yaratılması, yayılması ve korunmasıdır. Bu sebeple de bu iş artık yalnızca yazarların, filozofların ya da kanaat önderi niteliğindeki tekil kişilerin değil aynı zamanda medya yayıncısı, editör ya da halkla ilişkiler ve reklam yazarları gibi meslek gruplarının da işi olmuştur.

Gramsci'nin bahsettiği bu yeni aydınlarda artık edebî uzmanlık ya da duyguların ve tutkuların harekete geçirildiği bir yetenek aranmamaktadır. Yeni aydınların özellikleri, pratik hayat içerisinde örgütleyici ve 'sürekli inandırıcı' bir işlev görmeleridir. Yalnızca söz ustalığı ile kalmayan bu aydınlar, ekonomi, üretim ve teknik alanlardaki yetkinliği ve bu alanları değiştirmeye muktedir olması ile dikkat çekmektedir. Kısacası salt bir 'duygu' yoğunluğu değil fakat bunun da içinde olduğu daha teknik bir işlevsellikten bahsetmektedir Gramsci (1967: 25). Düşünürün bahsettiği yeni aydın grubu kapitalist üretim ilişkilerindeki profesyonellerdir. Toplumu bir köşe yazısı ile etkiliyor olmasa bile her kapitalist oluşumun artık kendine özgü bir felsefesi vardır. Buna bağlı olarak marka ve işletmeler de kapitalist ideolojilerin temsilcileri konumundadır. Marka ve ürünler için yapılan pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları ise Gramsci'nin bahsettiği yeni aydınlardır. Bu yeni aydınlar, teknik bir strateji üzerinden yürüttükleri süreç neticesinde, toplumda hâkim olan kapitalist sınıfın yararına bir hegemonya yaratma işlevi görmektedir. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz kapitalist düzenin 'ajanları' yani yeni aydınları medya araçları ve bu çalışma özelinde ise reklamlardır.

Said ise (1994: 9) Gramsci'nin bahsettiği biçimdeki aydın tanımının içerisine bilgi üretimi ve dağıtımı ile ilgili herhangi bir alanda çalışan herkesi dahil etmektedir. Bu anlamda da özellikle yirminci yüzyılın sonlarında yayıncılar, akademik profesyoneller, bilgisayar analistleri (-ki bunlara yeni medya alanındaki akışı ve dolayısıyla bilinci düzenleme yetisi olan

analistler de dahil edebilir), spor medya avukatları, yönetim ve politika danışmanları ve hatta modern kitle iletişim sektörünün tamamı aydınlar olarak tanımlanabilmektedir. Said (1994: 4) ayrıca Gramsci'nin geleneksel ve organik aydınlar ayrımına da değişik bir yönden yaklaşmaktadır. Ona göre geleneksel aydınlar, öğretmenler, rahipler ve yöneticiler gibi nesillerdir aynı işi ve işlevi yerine getiren aydınlardır. Organik aydınlar ise Gramsci'nin, sınıflarla ve sınıfların çıkarları ile doğrudan ilişkilendirdiği, daha fazla güç ve kontrol elde etmek için kapitalist işletmelerle ilişkilendirdiği aydınlardır. O'na göre, kapitalist girişimci, kendi yanında kendisi için teknik elemanı, siyasi ekonomi uzmanını, yeni bir kültürün ve hukuk sisteminin organizatörlerini de yaratır. Bu halde Gramsci'nin organik aydınlar olarak kabul ettikleri, bir markanın pazar payını artırmak için çalışan reklam ve halkla ilişkiler uzmanı olabilir. Müşterilerin rızasını kazanmak, sadakatini sürdürmek, tüketici ya da seçmen görüşünü harekete geçirmek isteyen çalışanlar da organik aydın olabilmektedir.

Bu anlamda Yaylagül de (2006: 101), hegemonyanın yeni aydını konumundaki medya tarafından üretilen ve yayılan görüşler kadar gizlenen ya da taraflı biçimde sunulan içeriklerin de kapitalist üretim ilişkilerine olan etkisini şu şekilde açıklamaktadır:

Gramsci'nin hegemonya kavramı (ve kuramı) medyaya uygulandığında görülür ki medya, okuyuculara/izleyicilere/dinleyicilere egemen sınıfın değerlerini aktaran bir araçtır. Medya genel olarak egemen yapıya ve egemen değerlere karşı olan ve bunları tehlikeye atan her türlü olaya karşıdır. Bunlar içerisinde işçi sınıfına ve onun ideolojisine yakın olma ihtimali bulunan sendikalar ve bunların egemen düzen için bir tehdit oluşturan eylemlerine (yani grevler), toplumsal düzeni tehdit eden protestoculara ve gösteri yürüyüşleri yapanlara, Marksizm'e, solculara, çevrecilere ve farklı cinsel kimliklere karşıdır. Bunun yanında, kapitalist üretim ilişkileri doğal düzen kabul edilir. Kapitalist girişim, kâr ve yöneticilerin her türlü girişimi ve uygulamaları sağduyu ve toplumun çıkarı olarak sunulur. Medyada haber değeri olacak olay ve olgular hep egemen sınıfın bakış açısıyla sunulur. Bireycilik yüceltilir. Yoksullukta ve başarısızlıkta kişiler suçlanır. Kusur bireylerde aranır. Kitle İletişim Araçları egemen temel değerleri kabul eder ve sağduyuya uygun olarak yani herkesin bildiği bir dünya tasarımı sunar. Sonuç olarak medya egemen değerleri aktararak hegemonyayı yeniden üretir.

Gramsci'nin hegemonyaya bakışı bağlamında, daha önce de belirtilmiş olduğu gibi, her hegemonik projenin ideolojik bir dil ve söyleme ihtiyacı vardır. Sivil toplumun hegemonyaya rıza göstermesi, bu ideolojik dil ve söylemin onlara uyumlu olması ile sağlanmaktadır. Bu anlamda sağduyu, din ve folklor gibi farklı ideoloji alanlarının, ideolojik eklenmeler sağlayarak hegemonik yeşermeyi gerçekleştirmesi söz konusu olabilmektedir. Başka bir deyişle, ideolojik öğelerin farklı sistematik düzeylerinin var olması, farklı ideolojik eklenmelere kapı açmaktadır. Hegemonik sınıfın kendi ideolojisini yaymak ve geliştirmek için oluşturduğu

ideolojik yapı kiliseler, basın yayın kuruluşları, okullar, kütüphaneler vb. gibi hegemonik aygıtlardan oluşmaktadır. Diğer yandan bu ideolojinin yayılması ise görsel-ışitsel iletişim araçları (televizyon, radyo, sinema, tiyatro...) ve yazılı iletişim araçları (kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler...) üzerinden gerçekleşmektedir. Hatta Gramsci, bu ideolojik kanallara mimariyi ve sokak adlarını da eklemektedir. Gramsci'nin dikkat çekmek istediği nokta, hegemonik ideolojinin eğitim, siyaset, eğlence, haber ve sağduyu gibi her türlü düzeyde gerçekleşebiliyor olması üzerinedir. Rıza da bu ideolojik düzeyler içerisinde oluşmakta ve sürdürülmektedir. Böylece hegemonyanın analizi, popüler kültür, sanat, eğlence, haber, moda, mimari ve reklamcılık alanlarındaki kodların ve sembollerin analizi aracılığı ile yapılabilmektedir (Duman, 2015: 770).

Gramsci, hegemonyanın işleyişi ve başarıya ulaşması yönünde kilit bir noktanın üzerinde durmaktadır. Öncelikle bir hegemonik ilkenin diğeri üzerindeki üstünlüğünü neyin belirlediği şeklindeki soruyu sormuştur. Bunun üzerine geliştirmiş olduğu düşüncelerinde cevabın hegemonyanın karakterinde değil, onun bir 'halk dini' haline dönüşmesinde bulunabileceğini öne sürmüştür. Böylece Gramsci'ye göre hegemonik olmak isteyen bir sınıf kendisini 'ulusallaştırmalıdır.' Yani devletin ve ülkenin yaşamında hegemonik etiko-politik unsurun özel biçimi 'milliyetçiliktir'. Gramsci'nin halk dini olarak tanımladığı da tam olarak milliyetçilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir halk dini olarak milliyetçilikte, yönetenler ve yönetilenler arasında kaçınılmaz bir bağ kurulmaktadır. Bu halde egemen sınıfın başarılı bir hegemonya sağlayabilmesi, onun kolektif bir milli-halk iradesi oluşturabilmesine bağlıdır. Bunun için de egemen sınıfın, milliyetçi ideolojiye yönelik unsurları kendi hegemonik ilkelerine uyumlu hale getirmesi zorunludur. Böylece temel sınıf, genel çıkarların temsilcisi olarak görünmektedir. Bu sebeple milliyetçi ideolojinin unsurları, hegemonik mücadele alanındaki sınıflar için hayati öneme sahiptir. Gramsci'nin bu konuda dikkat çektiği bir diğer alan ise 'milliyetçilik' ve 'vatanseverlik' terimlerinin, farklı temel sınıfların hegemonik yapıları altında geçirdikleri anlam değişiklikleridir. Bu terimler esnek bir karakteristiğe sahip olup, farklı hegemonik prensiplere uyumlu hale getirilmeye müsaittir. Bu halde Gramsci için hegemonya mücadelesindeki en önemli etken, milli-halk ideolojik unsurlarının, temel sınıf tarafından kendi söylemine uyumlu kılınmasıdır (Mouffe, 1979: 194-195).

Buradan ulaşılabilecek bir diğer çıkarım da Gramsci'nin ideolojilere zorunlu bir sınıf ataması yapmamış olmasıdır. Nitekim Gramsci ideolojilerin, sınıflar tarafından sınıflar yararına eğilip bükülebilen dünya görüşleri olarak görmüştür. Bu anlamda Marksist düşünceden ayrılan Gramsci, her ideolojinin belirli bir sınıfa ait olduğunu değil, ideolojilerin sınıflardan bağımsız ve/fakat sınıflar için kullanıldığını öne sürmektedir. Örneğin milliyetçi ideoloji hem işçi sınıfı

hem burjuva sınıfı hem de kapitalistler tarafından benimsenip kullanılabilir. Böylece sınıf çıkarları, milliyetçi unsurlar ile gizlenip, tüm ulusun çıkarı şeklinde gösterilebilmektedir.

Bu bağlamda milliyetçi ideolojinin hegemonya inşasında, medya aracılığı ile topluma ulaştırılması sağlanmaktadır. Medya, mesajları üretmesi, yayması, çeşitlendirmesi, sunması ve etki bakımından oldukça özgün bir yapıya sahiptir. Bu özgün yapı sayesinde, ideolojik mesajlar pek çok biçimde ve pek çok içeriğin görünmeyen özünde hedef kitle ile buluşabilmektedir. Milliyetçi ideoloji de medyanın istisnasız her alanında varlık göstermesi dolayısıyla hayatın tümünde yaygınlığı bulunmaktadır. Milliyetçi ideolojinin söylemi televizyon dizilerinde, sinema filmlerinde, radyo programlarında, gazetelerde ve elbette işlevi bakımından eşsiz bir medya ürünü olan reklamlarda da daima yeniden üretilmektedir. Bu da milliyetçi ideolojinin arkasındaki hâkim sınıfın çıkarlarının aralıksız olarak işlediğini göstermektedir.

3.2. İdeolojilerin Üretilmesinde, Yayılmasında ve Sürekliliğinde Medyanın Rolü

Ulusun etnik kökenlerinden itibaren kullanılan ve ulus-devleti ve onun ideolojisini meydana getiren pek çok iletişimsel unsur söz konusudur. Bunlardan bazıları daha önce de bahsedildiği gibi kahramanlık öyküleri, mitler, anılar, anıtlar ile destan, şiir ve türkü gibi edebi eserlerdir. Bunların pek çoğunda etnik unsurlar baskın olup, ulusa dair yüceltici, bir araya getirici ve bir arada tutucu kültürel unsurlar mevcuttur. Ulus-devletin ve resmî ideolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte bu unsurların bekası da üzerine emek verilmesi gereken bir alan haline gelmiştir. Zizek (2002: 214), ulusun varlığı bakımından iletişimsel unsurların (özellikle mitlerin) önemini şu şekilde aktarmıştır: “bir millet, ancak o milletin özgül keyfi, bir dizi toplumsal pratik içinde cisimleşmeyi ve bu pratiklere yapı kazandıran milli mitler yoluyla aktarılmayı sürdürdüğü müddetçe var olur.”

Günümüzde ulus-devlet yapılanmasını ve ona dair ideolojileri yaymanın daha etkili ve pratik yolları ortaya çıkmıştır. Ulusların meydana getirilmesinde kullanılan sözlü, yazılı ya da kültürel unsurlar artık sonsuz biçimde çeşitlenmiştir. Teknolojinin ve dolayısıyla kitle iletişimlerinin gelişmesi ile birlikte medya türleri ve içerikleri oldukça çeşitlenmiştir. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının şekil ve içerik bakımından zenginleştiği modern çağda, yeni ve dijital medya biçimleri de varlık göstermeye başlamıştır. Sınırsız bir iletişim ağı vadeden günümüz teknolojileri, geleneksel ve yeni medya ürünlerine zaman ve mekândan bağımsız biçimde ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Bu halde medya, modern insan için her an ve her yerde bulunabilir niteliktedir. Dolayısıyla medya mesajları artık insanlara yalnızca akşam saatlerinde televizyon koltuğunda ulaşabilmenin ötesinde, akıllı telefonlar ve hatta gelişmekte olan VR gözlükleri ve lensler aracılığıyla her an ve her yerde ulaşabilmektedir.

Medyanın böylesi bir yayılım içerisinde oluşu elbette ideolojik mesajların aktarımında da etkili olmuştur. Her türlü medya ürünü gibi ideolojik mesajlar da sınır tanımayan bir biçimsellik ve yayılım göstermektedir. Eskiden kuşaktan kuşağa dilden dile aktarılan mitsel ürünler, günümüzde sonsuz biçimsel özellikler içerisinde sonsuz sayıda medya ürünü içerisinde yer alabilmektedir. Hedef kitlelere göre tasarlanan ve bu konuda algoritma sistemlerinden faydalanılan içerikler ile ideolojik mesajların hedefine kesinlikle ulaşması sağlanmaktadır. Böylece modern insan için medyadan olduğu gibi ideolojik mesajlardan da kaçış yoktur¹⁰.

İktidar araçlarını elinde bulunduran egemen yapının, toplumun düşünme ve eylem biçimleri üzerinde de belirleyici güce sahip olduğu ve hegemonyasını bu şekilde kurduğu bilinmektedir. Toplumun bilincinin belirlenmesi neticesinde toplumun iktidarı kendi rızasıyla içselleştirmesi sağlanmaktadır (Çoban, 2007: 552). Burada Marx ve Engels'in (1974: 64) ideolojiler üzerine ortaya koydukları görüşlerine yeniden bakmakta fayda vardır:

Yöneten sınıfın düşünceleri her dönemde yöneten düşüncelerdir, yani toplumun maddi güçlerini yöneten sınıf aynı zamanda entellektüel güçlerini de yönetir. Maddi üretim güçlerini kendi elinde tutan sınıf aynı zamanda zihinsel (mental) üretimi de denetler, yani, bu sayede, genel olarak söylemek gerekirse, zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşünceleri de tabi hale gelir.

Buna göre Marx ve Engels, ideolojileri üretenlerin ve yayanların, maddi üretim güçlerine ve dolayısıyla da düşünsel üretim güçlerine sahip olanlar olduğunu belirtmiştir. Bu ikisinin sahipliğini elinde bulunduran sınıf ise düşünsel üretimi ve dolayısıyla düşüncelerin biçimlerini de belirlemektedir. Düşüncelerinin belirlenmesi neticesinde ise yönetilen sınıflar tabi konuma getirilmekte ve artık yönetilmeleri çok daha kolay ve rızaya dayalı bir hal almaktadır. Marx ve Engels'in ideolojilerin bu sınıfsal yorumuna dayanarak ideolojilerin, üretim araçlarını ellerinde bulunduran hâkim sınıflar tarafından, hegemonyanın sürekliliğinin sağlanması amacıyla üretildiğini bir kez daha görmek mümkündür. Üretim araçları ise artık yalnızca belirli sınırlara sahip bir üretim tesisi ya da kurum olmaktan daha fazlasını kapsamaktadır. Günümüzde sınırları olmayan yersiz-yurtsuz ulus-aşırı şirketler ya da sınırlardan muaf medya da üretim araçlarının içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla da toplumların düşüncelerini ve eylemlerini biçimlendirme aşamasında, ideolojilerin üretilmesine ve yayılmasına kaynaklık etmektedir.

¹⁰ Pek çok eleştiriye maruz kalmış ve ana akım iletişim kuramlarından olan Sihirli Mermi ve Hipodermik İğne Modelleri, günümüz teknolojilerinden sosyal medyadaki algoritma sistemleri için gerçek anlamını bulmuş gibidir. Propaganda mesajlarının kitleleri doğrudan etkisi altına aldığı ortaya koyan modellerin geliştiricileri, Instagram, TikTok ya da X gibi sosyal medya mecralarının yöntemlerine şahit olsaydı daha geniş bir örneklem alanı bulabilirdi.

Medya sahipliğinin ve medya içeriklerinin küresel bir nitelik kazanması ve bu sayede kültür ve siyaset üzerindeki kazandığı belirleyiciliği nispeten yakın tarihlidir. Bu durumun kaynağı ise iş dünyasının küreselleşmesi ile birlikte, reklamcılığın ve dolayısıyla iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Neo-liberal ideolojilerin şekillendirdiği politikalarla, ulusaldan globale uzanan ticari girişimlerin, küresel medya pazarındaki varlığı da desteklenmiştir. Böylece kablolu yayınların, uydu sistemlerinin, yayın istasyonlarının özel ulusötesi yatırımcılar tarafından mülkiyetlerine dahil edilmesi, neo-liberal ideolojinin entelektüel gerekçeleri altında gerçekleşmiştir (Herman ve Chomsky, 2012: 18).

Çoban'a göre (2007: 556-557) medya, toplumsal iletişim sürecini üst-belirlemektedir ve "iktidarın kurgusu topluma iletişimsel alan üzerinden aktarılır". Bu anlamda kendisini tarafsız ve bağımsız olarak niteleyen medya, özünde egemen grubun ideolojisini yaymasındaki en etkili araçlardan bir tanesidir. Dolayısıyla medyanın sahiplik durumu, ideolojik söylemleri üzerinde doğrudan etkilidir. Medyanın ideolojik nitelikteki söylemlerinin iletişimsel alanı da belirlemesi neticesinde, ideolojik söylemler gündelik yaşama da yerleşmektedir. Böylece gündelik yaşamdaki düşünceler ve eylemler de medyanın yaydığı ideolojilere paralel bir yapı kazanmaktadır. Toplumsal iletişimin belirleyiciliğini mitler ve benzeri anlatılarla yapan kültür artık bu işlevini egemen sınıfın sahipliğindeki medyaya bırakmış durumdadır.

Medyanın bu amacın etrafındaki işleyiş sistemi ise karmaşık gibi görünmekle birlikte aslında oldukça basittir (Herman ve Chomsky, 2012: 67):

Medyadaki taraflı seçimlerin çoğu, gerektiği gibi düşünen insanların önceden seçilmesinden, içselleştirilmiş önkavrayışlardan ve personelin mülkiyet yapısı, örgütlenme tarzı, piyasa ve siyasi gücün kısıtlamalarına uygun davranmasından kaynaklanır. Uygulanan sansür büyük ölçüde otosansürdür: Bir yandan, haber kaynağının gerçeklerine ve medyanın örgütsel yapısının gereklerine uygun davranan muhabirler ve yorumcular tarafından, diğer yandan mülk sahipleri, piyasa ve hüküm etteki diğer iktidar merkezlerinin dayattığı kısıtlamaları uygulamak üzere seçilmiş ve çoğu kez bunları içselleştirmiş olan medyadaki üst düzey kişiler tarafından uygulanır.

Medya izleyicilerinin, ideolojik medya mesajlarına yönelik tutumu, medya mesajlarını yayanlar ile paraleldir. Medya mesajlarının, sorgulanmaya kapalı ve gerçeğin ta kendisini aktardığına yönelik sunumu, izleyicilerin bu mesajları kolaylıkla içselleştirmesine yardımcı olmaktadır. İzleyiciler mesajları bir kere içselleştirdikten ve medyaya itimat geliştirdikten sonra ise sonraki mesajların benimsenmesi çok daha hızlı ve kolay gerçekleşmektedir. Böylece insanlar inanıp güvendikleri medyaya ve elbette yaydıkları ideolojik mesajlara kendi rızaları ile tabi olmaktadır.

Propaganda ve ideolojilerin işleyişleri çoğu zaman birbirlerine benzer yöntemlerle ve zaman zaman da birbirlerinin içerisine geçmiş olarak gerçekleşmektedir. İdeolojinin yaygın tanımı, belli bir kişi, grup, sınıf ya da kurumun çıkarları etrafında gelişen dünya görüşleri olarak nitelenmektedir. Propaganda ise Hitler dönemindeki Nazi propagandalarından kalma negatif algıyı beraberinde taşıyan, kitlelerin tutumunu etkilemeye yönelik olarak geliştirilen iletişim unsurlarıdır. Propagandanın işleyişi agresif karakterdedir. Nitekim propaganda, amacı doğrultusunda, hedef aldığı kişi, grup, sınıf, ideoloji, görüş, inanış vb. gibi ögelere doğrudan saldırmakla kalmayıp, kendisi için taraftar toplamaya yönelik olarak saldırdığı öğretinin zayıf yönlerini sistematik olarak belirginleştirmektedir. Bunu yaparken de özgün terminolojisini ve yöntemlerini kullanarak bireylerin zihninde kalıcı hale gelmektedir (Ayhan, 2007: 39). Bu halde propagandanın ve ideolojilerin tutum yaratmaya, değiştirmeye ya da pekiştirmeye yönelik amaçlarının ve kitle iletişim araçlarının kullanıldığı sembolik biçimler açısından da yöntemlerinin benzer olduğunu söylemek mümkündür. Bu amaçsal ve yöntemsel benzeşim, elbette, iki kavramın belirgin farklarının da olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Herman ve Chomsky'nin ilk olarak 1988 yılında ortaya koyup yıllar içerisinde geliştirdikleri *Propaganda modeli*, esasen medyadaki haberler üzerine biçimlendirilmiş 'süzgeçleri' içermektedir (2012: 72):

- (1) hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi,
- (2) kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık,
- (3) medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı "uzmanların" sağladığı bilgilere dayanması,
- (4) medyayı disiplin altına alan bir araç olarak "tepki üretimi",
- (5) ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak "anti-komünizm".

Model yalnızca haberlere değil tüm medya içeriklerine uygulanmaya uygun bir niteliktedir. Böylece model, film, dizi, belgesel, haber gibi pek çok medya ürünü için geçerliliğe sahiptir. Diğer yandan propaganda için belirtilen süzgeçleri kullanan kitle medyası, hâkim ideolojilerin de toplum nezdinde kabulünü ve içselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu süzgeçlerden geçerek rafine bir söylem haline gelen medya içeriği, bireylere ulaşarak propaganda ve ideoloji işlevini yerine getirmektedir. Şu hâlde, medya içeriklerini biçimlendiren unsurun *Propaganda süzgeçleri* ve propaganda süzgeçlerini belirleyen unsurun da ideolojiler olduğunu söylemek mümkündür.

Ayhan (2007: 43), "siyasal iletişimin en önemli uygulaması olan propaganda ideolojik ve politik bağlamda söylemi çoğunlukla vülgarize eden bir uç nokta, sözcükler, simgeler ve

görsellik bütünüdür” diyerek propagandanın tüm hedef kitlesine etki etmeyi başaran incelikli yöntemlerine dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra Hobsbawm (2010: 170) tarafından yapılan propaganda ve ideoloji karşılaştırmasında ise düşünür, etki bakımından propagandanın, milliyetçi ideolojilerin gerisinde kaldığını belirtmiştir. O’na göre kitle medyasının milliyetçi nitelikteki sembolleri, her bireyin yaşamında doğal ve olası bir yere konumlandırması neticesinde, özel ve yerel alanlar ile kamusal ve milli alanlar arasındaki sınır kaybolmuştur. Dolayısıyla toplum etki bakımından çok güçlü bir enstrüman olan propaganda ve ondan daha güçlü bir diğer unsur olan milliyetçi ideoloji ile eşzamanlı olarak karşı karşıya kalmaktadır.

Çıkar gözetken kurumların ideolojilerinin, kitle medyası aracılığıyla standartlaşması, homojenleşmesi ve dönüşmeleri sağlanmaktadır. Bu halde köklü kurumlar bile ideolojilerinin devamlılığını kitle medyasına borçludur. Örneğin, Britanya kraliyet ailesinin dünya çapında bir ikona dönüşen milli kimliği, bunu büyük oranda 1932’de başlatılan kraliyet yılbaşı yayınlarına (Hobsbawm, 2010: 170), tüm dünyada canlı yayınlanan taç giyme ve düğün törenlerine borçludur. Bu törenler esnasında kullanılan sayısız ideolojik söylem ve sembol ile, Birleşik Krallık ve hala hakimiyetinde altında bulunan ülkeler ile tüm diğer ülkelerde Krallığın gücü ve bekası yeniden ve yeniden tescillenmektedir. Kraliyet ailesinin dini ve milli ideolojilerden yararlandığı bu rituel törenler, kitle medyası aracılığıyla her ortama ‘Tanrı Kralı/Kraliçeyi korusun (God save the King/Queen)’ sloganını iletmekte ve Birleşik Krallık, emperyalizmini medya alanında devam ettirmektedir.

İdeolojilerin yaratılması ve dağıtılmasındaki bir diğer medya unsuru da haberlerdir. Haberler, *Propaganda modeli* çerçevesindeki kapsamları, içerikleri, işlenişleri ve sunuluşları ile hegemonyasını gerçekleştirmek isteyen sınıflar/gruplar/kişiler/kurumlar için ideolojileri hedef kitleye aktarmaktadırlar. Mitler aracılığı ile iletilen ideolojilere yönelik olarak Radford’un (2004:80), haber medyasını hedef alan şu tespiti çarpıcıdır: “Haber medyası, ayrıca, dünyayı şekillendirmek amacıyla mitoslar yaratır. Bunlar, zamanla gerçekliğin dokusuna dahil olur ve ayrıntılı bir hikâye olarak karşımıza çıkarlar.” Herman ve Chomsky’ye göre ise (2012): “medyaya sahip olan ve reklam verenler olarak fon sağlayan, haberleri birinci derecede belirleyen, ‘tepki üreten’ ve uygun çizgide düşünen personeli temin eden aynı belirleyici güç odakları, temel ilkelerin ve egemen ideolojilerin tespit edilmesinde de anahtar bir rol oynarlar.” Böylece günümüz medyası içerisinde haberlerin, tarafsız ve özgür bir sunumu olduğunu düşünmek fazlaca ütöpiktir.

İdeolojilerin medyada yayılım göstermesini oldukça kolaylaştıran ve büyük oranda Amerika Birleşik Devletleri yararına bir rota izleyen en önemli kuruluşlardan bir tanesi de Hollywood sinema sektörüdür. Bu sektör, resmi ve özel kurumlardan aldığı maddi destek

neticesinde olağanüstü büyük bütçeli yapımlara imza atabilmektedir. Böylesi yüksek bütçeler neticesinde, ünlü oyuncular ve ilgi çekici sahnelerin filmlerde yer alması sağlanmakta ve bu da izlenirliği doğal olarak yukarıya çekmektedir. Dünya çapında dolaşıma sokulan bu yapımlar, üzerinden yıllar geçmesine rağmen söylemlerinin kalıcılığından ve etkisinden bir şey kaybetmemektedir. Hollywood filmlerinin içerikleri büyük oranda ideolojik olmakla birlikte, zaman zaman anti-komünizm, zaman zaman Amerikan milliyetçiliği, zaman zaman da ırkçılık ideolojilerine aracılık etmektedir.

Ayhan (2007: 238-241), medyanın Amerikan emperyalizmine katkısı bağlamında Hollywood filmlerinin özel bir önemi olduğunu belirtmiştir. O'na göre, bu yapımlar sözde Amerikan kahramanlıklarını yüceltme ve masum ülke ve insanları terörist ilan etme gibi işlevlere sahiptir. Bu filmler, benimsedikleri yöntemlerle içeride vatandaşlarının sadakatini ve katılımını amaçlarken, dış dünyanın ise hayranlığını kazanmayı amaçlamaktadır. Komedi, duygusal, gerilim, dram ve daha pek çok türde olabilen filmler Amerikan ideolojilerini dünyaya yaymada ve içselleştirmede en etkili yollardan bir tanesidir. Özellikle Vietnam Savaşı, Pearl Harbor ve soğuk savaş konulu filmler hem Amerikan çıkarlarına yönelik tehditler için önlem, hem de olası tehditler için Amerikan milliyetçiliğinin beslediği askeri gücü sağlama niteliği taşımaktadır. Hollywood yapımlarının bir diğer işlevi ise, Amerika Birleşik Devleti'nin içinde bulunduğu savaşların ve neticelerinin kamuoyunda yarattığı olumsuz algıyı temizlemesidir. Hollywood filmleri, dışarıda, bu savaşların sebeplerini meşru kılma ve Amerikan çıkarlarını doğal bir görünüme kavuşturma, kendi vatandaşları için ise dışsal bir tehdit ögesi yaratarak otoritenin kararlarına bağlılığı artırma amacını taşımaktadır. *Yeşil Bereliler, Olağanüstü Cesaret, Kiyamet, Vahşi Belde, Rambo, Pearl Harbor, Ateş Altında Cesaret, Er Ryan'ı Kurtarmak, Kara Şahin Düştü* ve daha verilebilecek pek çok örnekteki ortak tema, mevcut ve olası düşmanlar üzerinde mutlak zafer sağlayan Amerikan Birleşik Devletleri'nin, güçlü ve kahraman askeri birliklere sahip olması ve bunun neticesinde ise süper ve yenilmez bir güç olduğudur.

Zizek (2014), *Günümüz İdeolojisinden Kesitler* isimli eserinde, medyanın ürettiği, yaydığı ve devamlılığını sağladığı ideolojilere dair üç medya ürünü örnek vermiştir. İlki bir Hollywood yapımı olan ve yönetmenliğini Neill Blomkamp'ın yaptığı 2013 yapımı apokaliptik (kiyamet sonrası) bir film olan *Elysium*'dur¹¹. Diğeri 1974 yılı yapımı olan yönetmenliğini John

¹¹ Filmin konusu, www.beyazperde.com isimli web sitesinde şu şekilde yer almaktadır: “Neill Blomkamp'ın yeni projesi yine uzak gelecekte, 2154 yılında geçiyor ve yine uzayla yakın temas halinde ilerliyor. Bu seferki görev ise çoktan çökmüş olan dünyayı ve beraberinde insanlığı daha temiz bir dünyaya taşımak. Tıpkı Prometheus'yi çağrıştıracasına, Yunan mitolojisine göndermeler içeren Elysium'da, 2154 yılında dünyada hala varlığını sürdürebilen yegane iki sınıfın çatışması temel alınmakta. Elysium'un varıl ve şanslı 'egemenleri' teknoloji alanında üst düzey bir gelişim gösteren gezegenlerinde lüks içerisinde yaşarken; 'çürümüş dünya'da geri kalan

Boorman'ın yaptığı *Zardoz*¹² filmidir. Zizek'in üçüncü örneği ise *Timur Bekmambetov* yönetmenliğinde 2012 yılında vizyona girmiş olan *Abraham Lincoln: Vampir Avcısı* (*Abraham Lincoln: Vampire Hunter*)¹³ filmidir. Zizek'e göre (2014: 39-41), toplumsal bilinçte bastırılmış olan sınıfsal ve ideolojik söylemler, bu gibi yapımlarda gün yüzüne çıkmaktadır. Nitekim 2154 yılını tasvir eden *Elysium* filminde, ayrıcalıklı zengin sınıf gelişmiş teknolojilerin hâkim olduğu uzay istasyonunda lüks ve rahat bir hayat yaşarken, nüfusun geri kalanı ise sefalet içerisinde yıkık ve mahvolmuş Dünya'da yaşamaktadır. Bir diğer örnek olan ve 2293 yılını konu alan *Zardoz* filminde ise kıyamet sonrası bir dünya tasviri vardır. Filmde 'Vahşiler' olarak adlandırılan sefil ve şiddet eğilimli sıradan insanlar, 'Ebediler' isimli refah toplumu ve 'Yok Ediciler' isimli, imtiyazlı Vahşiler'den oluşan ve Tanrı Zardoz'a tapan sınıflardan bahsedilmektedir. Zardoz, Yok Ediciler'e Vahşileri'i katletmeleri için silah sağlamakta, Yok Ediciler ise Zardoz'un koruması altında olan ve kendilerini çepeçevre saran kuvvet-alanı içerisinde yaşayan Ebediler için besin tedarik etmektedir.

Zizek'in (2014: 44-46) verdiği örneklerden sonuncusu olan *Abraham Lincoln: Vampir Avcısı* filmi ise gülünç olmakla birlikte ardında çarpıcı bir sınıf ideolojisi barındırmaktadır. Filmde Lincoln'un, vampirlerin siyahi kölelerin kanlarını sömürmesinin önüne geçecek bir dizi eylemde bulunması konu edilmiştir. Buradaki çarpıcı durum ise Hollywood sinemasında vampirlerin ve zombilerin temsil ettiği sınıfsal rollerdir. Vampirlerin, aristokratik, ince zevkli ve incelikli olmalarına karşın zombiler pis, sefil, saldırgan ve uyuşuktur. Böylece Amerikan film endüstrisi işçi sınıfını zombilerle ve yönetici hâkim sınıfı ise vampirlerle temsil etmektedir. Bu halde Zizek'in örneklendirdiği Hollywood yapımlarında sınıf ideolojilerini (ve hatta ırkçı ideolojileri) görmek mümkündür.

İdeolojilerin medyadaki biçimleri ve içerikleri sonsuz sayıda olabilir. Medyanın ürünleri olan haberler, filmler, televizyon yapımları, Olimpiyat oyunları ya da Dünya Kupası gibi spor

kalabalık insan topluluğu tedavi ihtiyaçları için bile Elysium'a ihtiyaç duymaktadır. Ancak iki gezegen arasında yapılan anlaşmalar gereğince Elysium'a girmeleri kesin suretle yasaktır. Ta ki Elysium'a gitmekten başka çaresi kalmayan Max isimli sıradan bir adam çıkana dek... 'Büyülü-Gerçekçi' tonlardaki temasıyla, 2154 yılının atmosferine dair, futuristik bir sınıf-çatışması filmi olarak Elysium, özellikle hard-core bilimkurgu hayranlarına hitap ediyor." Kaynak: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-182991/>

¹² Filmin konusu, www.sinemalar.com isimli web sitesinde şu şekilde yer almaktadır: "'Sonsuzlar' olarak adlandırılan 'Girdap', dış dünyadan izole edilmiş, sıkı bir şekilde korunan ölümsüz bilim adamları ve entellektüellerin yaşadığı varlıklı bir topluluktur. 'Girdap' dışındaki dünyada kirlilik, Savaş vahşi insanlar ve korkutucu tanrı Zardoz'a ibadet eden katiller kol gezmektedir." Kaynak: <https://www.sinemalar.com/film/4176/zardoz>

¹³ Filmin konusu www.beyazperde.com isimli web sitesinde şu şekilde yer almaktadır: "19yy.'da Avrupa'yı neredeyse vampirlerin işgali altındadır. Abraham'ın ailesi vatanlarından yeni dünya topraklarına vampirin zulmünden kaçarak gelmiştir. Fakat kısa sürede Abraham buradada ailesini vampirler yüzünden kaybedecektir. İntikam yemini eden Abraham büyük oynar ve Amerika topraklarına başkan seçilir. 11 Güney Eyaleti ile Washington yönetimi arasında çıkan İç Savaş, vampirler ve insanlar arasındaki geçen iktidar mücadelesine dönüşecektir. Lincoln, vampirlerin kökünü kurutmaya kararlıdır..."

müسابakaları, Eurovision gibi sanat müسابakaları bunlardan yalnızca birkaçıdır. Burada hepsini anmak ve örneklendirmek maalesef mümkün değildir fakat burada anılanlar ideolojilerin nüfuz alanını, biçimlerini ve içerik yapılarındaki arka planı görmek açısından verilmiş örneklerdir.

3.3. İdeolojinin Toplumsal Yaşamdaki Yeri ve İşleyiş Biçimleri

Toplumsal ilişkiler, sembolik iletişim biçimlerinin bir örüntüsüdür. Bu halde yaşamın her alanında varlık gösteren ideolojik söylemler de bu sembolik iletişim biçimleri tarafından şekillendirilmektedir. İdeolojik söylemler, toplumsal yaşamda pek çok alanda, pek çok farklı biçimde bireylere sunulmaktadır. Bu anlamda modern insan, yaşamını ideolojilerle sarılı bir şekilde, üstelik bunlardan kaçınmanın imkânsız olduğu bir dünyada sürdürmektedir. Her ne kadar bu ideolojiler, bireylerin kendi dünya görüşleri gibi algılansa da bunlar bireylerin henüz doğmadan önce edindirilmiş oldukları düşünceler topluluğudur. Modernliğin bir ürünü olarak kabul edilen gündelik hayat, ideolojilerin de yaşam alanıdır. Verili toplumsal değerlerin kabulüne dayalı olan gündelik hayat, tüketim ideolojisinin bir dekoru niteliğindedir. İnsanlar için gündelik hayatta toplumsal bir gerçeklik inşa edilerek, tek gerçekliğin nesnel olduğu iddia edilen bu gerçeklik olduğuna rıza göstermeleri beklenmektedir. İnşa edilen bu toplumsal gerçeklik algısı, bireyin içerisinde yaşadığı evrene dair simge ve anlamları barındırmakla birlikte, amaç egemen sınıfın düşüncelerinin meşru ve doğal kılınmasıdır (Yağlı, 2013: 42-43).

Thompson'a göre (2013: 76), “sembolik biçimler [...] toplumsal ilişkilerin kendiliğinden kurulmasına sürekli ve yaratıcı bir şekilde müdahildir.” Bu bağlamda da ideoloji, anlamın daimî bir şekilde tahakküm ilişkilerini yaratma biçiminde kurulması ve anlamı oluşturan sembolik biçimlerin bu tahakküm ilişkilerini koruması ve sürdürmesi şeklinde kavramsallaştırılabilir. Burada söz edilen anlam, toplumsal bağlar içerisine gömülü olan ve toplumsal dünyayı şekillendiren anlamlardır. Bu anlamı meydana getiren sembolik biçimler ise, özneler tarafından üretilen eylemler, sözler, imgeler ve metinlerdir. Sembolik biçimler dil-dışı ya da yarı-dilsel olabilmektedir. Örneğin mitler de sembolik biçimlerden biridir. Eylem, söz, imge ve metin biçimlerinin tamamında bulunabilen mitler, toplumsal bir anlam oluşturma ve bu anlamı muhafaza ederek sürdürme işlevini yerine getirmektedir. Böylece mitler, toplumsal yaşamda ideolojilerin yayılması için eşsiz bir işleve sahiptir. Mitlerin etnik işlevi ve milliyetçi ideoloji açısından önemine ise çalışmanın önceki kısımlarında değinilmiştir.

3.3.1. İdeolojinin İşleyiş Usulleri

Tahakküm ilişkileri, ideolojik anlamın sembolik biçimlerinde sayısız şekilde var olabilmektedir. Buna ilişkin olarak Thompson (2013: 77-78), ideolojinin işleyişine dair beş genel işleyiş kipi ortaya koymuştur: “Meşrulaştırma”, “taslama”, “birleştirme”, “parçalama” ve “şeyleştirme”. Bu beş işleyiş kipi, zaman zaman birbirleri ile örtüşebilmekte ya da birbirlerini pekiştirebilmektedir. Bu işleyiş kipleri aracılığı ile kurulan ideolojik anlam, tahakküm ilişkilerini sürdürmeye, zayıflatmaya ya da alt üst etmeye hizmet edebilmektedir.

Tablo 3.1 İdeolojinin İşleyiş Kipleri

<i>Genel kipler</i>	<i>Sembolik insanın bazı tipik stratejileri</i>
Meşrulaştırma	Ussallaştırma Evrenselleştirme Öyküleme
Taslama (dissimulation)	Yerinden etme Hüsnütabirleştirme Mecaz (örneğin, kapsamlama, düzdeğişmece, eğretileme)
Birleştirme	Standardizasyon Bütünün simgeleştirilmesi
Parçalama	Farklılaştırma Ötekinin sansüre uğraması
Şeyleştirme	Doğallaştırma Ebedileştirme Adlandırma/edilgenleştirme

Kaynak: Thompson, 2013: 78.

3.3.1.1. Meşrulaştırma

Tahakküm ilişkileri, sivil toplum tarafından meşru, adil ve desteklenmeye değer bulundukları ölçüde zemin bulabilmektedir. Bu sebeple ideolojiler, tahakküm ilişkilerini aralıksız bir biçimde meşru kılma çabası içerisinde olmalıdır. Bu meşrulaştırma unsurunun ise üç farklı işleyişi söz konusudur: *Ussallaştırma*, *evrenselleştirme* ve *öyküleme*. Ussallaştırma, belirli bir ideolojiye ait olan sembolik biçimlerin, akla yatkın oluşlarına dair bir stratejidir. Böylece hedef kitle, bu ideolojinin mantıklı ve desteklenmesi gereken bir dünya görüşü olduğunu düşünmektedir. Diğer bir strateji olan evrenselleştirme ise, hakim sınıfın çıkarlarını, toplumun ve hatta insanlığın genel çıkarı olarak gösterme yöntemidir. Diğer yandan evrenselleştirme, toplum nezdinde fırsat eşitliği gibi bir yanılgıya da yol açmakta ve sistem içerisinde her bireyin başarıya ulaşabileceğini öne sürmektedir. Son meşrulaştırma stratejisi de

öykülemidir. Öyküleme hem resmi tarihçiler hem de gündelik yaşamdaki sıradan kişiler tarafından paylaşılan hikayeler, anılar, konuşmalar, belgeler, romanlar, filmler ve daha pek çok biçimde varlık gösteren meşrulaştırma stratejisidir. Bu stratejideki biçimler sıradan öykülerden ziyade, tahakküm ilişkilerini yaratan ve sürdüren öykülerden oluşmaktadır. Mitler, gelenekler, kahramanlık öyküleri, destanlar ve daha birçok öyküleme türünün büyük bir kısmı aidiyet ve sadakat hislerini oluşturmak ve canlı tutmak için icat edilmiştir. Bu öykülerin bir diğer işlevi ise egemen sınıfların gücü elinde bulundurmasının ve diğer sınıfların yönetilen konumlarının haklı sebeplerine yer vermesi ve bu şekilde bir meşruluk sağlamasıdır (Thompson, 2013: 79).

Tüm bu meşrulaştırma biçimleri gündelik yaşamda oldukça sık karşılaşılan stratejilerdir. Çocuklara anlatılan masallardan, günlük hayatın her alanındaki mitlere, sinema filmlerinden, reklamlara uzanan çok geniş bir yelpazede tahakküm ilişkilerinin meşrulaşması sağlanmaktadır. Öyküleme stratejisinin bir biçimi olarak medya ürünleri de tüm diğer biçimlerin yayılımını hiç olmadığı kadar kolaylaştırmıştır. Bu sayede medya çıktılarının etkisi, insan bilincinin en derinlerine sızmak suretiyle ideolojilerin getirdiği tahakkümü sağlamaktadır. İktidar sahibi kişilerin (kral, kraliçe, hakan vb.) oldukça doğal bir biçimde bu konumda olmaları ve halka ya da tebaasına hükmetmesi ve hatta zaman zaman zulmetmesinin meşrulaştırıldığı çocuk masalları söz konusudur¹⁴. Amerikan ulusuna dair kahramanlık hikayelerinin ve mutlak zaferlerin sembolik temsilleri olarak Hollywood filmleri de bir diğer öyküleme biçimi olarak bir ulusun ve ülkenin milliyetçi ideolojisinin taşıyıcısıdır.

Meşrulaştırma açısından, ussallaştırma, evrenselleştirme ve öyküleme biçimlerinin tümünü etkin biçimde kullanan bir diğer medya ürünü ise reklamdır. Reklamlar, kapitalist ideoloji temelinde diğer tüm ideolojileri eğip bükerek kendi çıkarları doğrultusunda, özgün formatında sunan bir meşrulaştırma aracıdır. Bu bağlamda, çevreci, feminist ya da milliyetçi nitelikteki ideolojileri, diğer ideolojik biçimleri de kullanarak (mitler, gelenekler vb.) kapitalist ideolojinin amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Bunu da oldukça kompakt bir şekilde gerçekleştiren reklamlar hem öyküleme stratejisini kullanmakta hem de kendisi de bir öykü biçimi ortaya koymaktadır.

Feminist ya da çevreci ideolojilerin kullanıldığı reklamlar, ürünün/hizmetin ya da markanın tüketilmesi neticesinde evrensel bir fayda meydana geleceğini yansıtmaktadırlar. Çevreci ideolojilerin geri dönüşüm stratejileri etrafında şekillendirilen reklamlar, dünya için en iyi olanın daha az tüketmek olduğunu gizleyerek, daha fazla tüketime yönlendirmek ve/fakat

¹⁴ “Zamanın birinde zalim bir kral/kraliçe/padişah varmış...” şeklinde başlayan pek çok çocuk hikayesi mevcuttur. Bu hikayelerin sonunda zalim yönetici halk ya da Tanrı tarafından cezalandırılmakta fakat bu ceza tamamen bireysel nitelikli olup, tahakküm ilişkilerinin meşruluğu sorgulanmamaktadır. Neticede, “tahakküm ilişkilerinde bir sorun varsa bu kişilere aittir, tahakküm sistemi kusursuzdur” mesajı aktarılmaktadır.

ürünlerinin geri dönüştürülebilir özelliklerini vurgulamak suretiyle evrenselleştirme stratejisini uygulamaktadır. Diğer yandan örneğin, kapitalist üretim ilişkilerinin başat unsurlarından olan bankalar, milliyetçi ideolojinin yer aldığı reklamlarında, kendi kapitalist çıkarlarını ulusun çıkarları ile ilişkilendirmek suretiyle evrenselleştirebilmektedir.

3.3.1.2. Taslama

Taslama, tahakküm ilişkilerinin gizlenmesi, inkâr edilmesi, üzerinin örtülmesi, dikkatlerin başka yöne çekilmesi ya da bu ilişkilerin göz ardı edilmesi olarak gerçekleşmektedir. Taslama, *yerinden etme*, *hüsnütabirleştirme* ve *mecaz* stratejileri ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu stratejilerden ilki olan yerinden etme, bir nesne ya da kişiye ait olan olumlu ya da olumsuz özelliklerin bir başka kişiye atıfta bulunmak için kullanılması biçiminde gerçekleşmektedir. Örneğin, bir lider kendisini daha eski ve başarılı bir liderle özdeşleştirmek suretiyle, onun olumlu imajından faydalanabilmektedir. Hüsnütabirleştirme ise anlamın belli belirsiz bir şekilde kayması ile oluşturulan stratejidir. Bu stratejide, toplumsal ilişkiler, kurumlar ya da bunlara bağlı olarak gelişen eylemler olumlu bir değerlendirmeye karşılık bulacak biçimde isimlendirilmektedir. Örneğin öldürülen teröristler için “etkisiz hale getirildi” ya da Amerika Birleşik Devletleri’nin istilaları için “demokrasi tesis etme” gibi tabirlerin kullanılması, bu eylemlerin kamuoyu nezdinde olumlu karşılanmasına yönelik yeniden isimlendirme stratejisidir (Thompson, 2013: 80).

Bir diğer taslama stratejisi olarak mecaz ise, kendi içerisinde *kapsamlama*, *düzdeğişmece* ve *eğretileme* gibi biçimlere ayrılmaktadır. Kapsamlama stratejisinde, bir parçayı simgeleyen terim bütüne, bütünü simgeleyen terim ise parçaya atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Örneğin belirli söylemler içerisinde kullanılan “İngilizler”, “Amerikalılar” gibi terimler, İngiliz ya da Amerika Birleşik Devletleri’ne ait askeri bir birime ya da ülke yöneticilerine atıfta bulunuyor olabilir. Düzdeğişmece, “bir şeyin vasfını, yan ögesini ya da bağlantılı bir özelliğini temsil eden bir terimin, terimle atıfta bulunulan şey arasında zorunlu olarak bir bağlantı olmaksızın, o şeyin kendisine atıfta bulunmak için kullanılmasını içerir.” Düzdeğişmecedeki, gönderge ima yoluyla ya da başka bir şeyle ilişkilendirilerek olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilebilir. Bu strateji sıklıkla reklam alanında kullanılmaktadır. Eğretileme ise, bir terim ya da nesnenin, uygulanması mümkün olmayan bir nesne ya da eyleme uygulanmasını içermektedir. Farklı anlam alanlarından alınan ifadelerin bir araya getirilmesi ile oluşturulan eğretileme stratejisi, kişi ve grupların gerçekte sahip olmadıkları olumlu ya da olumsuz özelliklerinin vurgulanması ve doğallaştırılması amacıyla

kullanılmaktadır. Örneğin, Margaret Thatcher için kullanılan ‘Demir Leydi’ lakabı, Thatcher için üstün bir güç ve irade sağlamlığı anlamını barındırmıştır (Thompson, 2013: 81).

Gerçeğin söylemler aracılığı ile biçim değiştirdiği ya da göz ardı edildiği ve böylece tahakküm ilişkilerinin sürekliliğinin sağlanması biçiminde anlam kazandığı taslama yöntemleri hem toplumsal yaşamın kendisinde hem de medya ürünlerinde mevcuttur. Reklamlar, toplum nezdinde rızası sağlanmış olan ideolojileri kullanarak, bu ideolojilerdeki toplumu heyecanlandıran ve harekete geçiren unsurlar ile özdeşleşmek suretiyle ideolojinin olumlu yönlerini reklamı yapılan ürün/hizmet ya da markaya aktarmaktadır. Diğer yandan hüsnütabirleştirme stratejisi ile “mutluluğunuz için”, “güven için” gibi sloganlar sunan reklamlar, kendi kapitalist çıkarlarını, salt tüketici faydası odaklı bir ürün/hizmet ya da marka gibi sunmaktadırlar. Reklamlarda ürün/hizmetin sağlayacağı fiziksel yararın yanı sıra sembolik faydaların ön plana çıkartılması düzdeğişmecenin en bilinen yöntemlerinden birisidir. Bunun yanı sıra *Yumoş* markasının çamaşır yumuşatıcısı için oyuncak ayı figürünü kullanılması, çocukluktaki masum ve hoş anıların tetiklenmesi amacı taşıyor olabilir. Diğer yandan uzun ömürlü piller üreten *Duracell* markasının kullandığı oyuncak ayı figürü ise, gücü ve dayanıklılığı temsil ediyor olabilir. Bu halde ürün/hizmet ya da marka ile doğrudan bağlantının olmadığı eylem, figür ya da söylemler, bağlamı içerisinde farklı anlamları ima edebilmektedir.

3.3.1.3. Birleştirme

Tahakküm ilişkileri, bireylerin sembolik düzeydeki farklılıklarının mümkün olduğunca yok edildiği stratejiler ve kolektif bir kimliğin yaratılmasıyla varlık göstermektedir. Bu sebeple de ideolojinin işleyişi için birleştirme usulü kullanılmaktadır. Birleştirmenin ilk stratejisi standardizasyondur. Standardizasyon, özellikle bir ulus üzerinde toplumu müşterek bir kimlik üzerinde birleştirme amacı taşımaktadır. Böylece tahakküm ilişkileri bu kimlik üzerinden biçimlendirmeye açık duruma getirilmektedir. Bir diğer birleştirme stratejisi ise bütünün simgeleştirilmesidir. Bu stratejide, birliği sağlayıcı bir sembolleştirme söz konusudur. Bayraklar, marşlar, kitabeler ve yine mitler de bu stratejinin ürünüdür. Bu halde öyküleme ile iç içe olan bütünün simgeleştirilmesi stratejisi hem ulus-devlet gibi büyük ölçekli hem de kapitalist nitelikli işletmeler gibi daha küçük ölçekli yapılanmalar için geçerlidir (Thompson, 2013: 82-83).

Medya ürünleri çerçevesinde televizyon dizileri, sinema filmleri ya da açık oturum programlarında yer alan birleştirme stratejileri reklamlarda da görülmektedir. Milliyetçi ideoloji ile doğrudan bağlantılı ya da bağlantısız olan ürün/hizmet ve markalar, milli bayramların kutlanması ya da reklam stratejilerinde milli sembollerin kullanılması gibi

biçimlerde milliyetçi ideolojinin birleştirici stratejisini, tüketime yönelik kitlesel bir hareket olarak yönlendirmektedir.

3.3.1.4. Parçalama

Tahakküm ilişkileri içerisinde ideoloji, bireyleri kolektif bir kimlik altından toplamanın yanı sıra muhalefet güçlerinin parçalanması şeklinde de işlemektedir. Bu anlamda tahakküm ilişkilerine aykırı düşünce ve eylem sergileyen muhalif güçler hem habis ve zararlı olarak nitelenmekte hem de onları bu şekilde nitelemeye itecek hedeflere yönlendirilmektedir. Parçalamanın ilk stratejisi farklılaştırmadır. Farklılaştırma, bireylerin tahakküm ilişkilerine yönelik oluşturabilecekleri tehditkâr birliğin sağlanamaması için sembolik farkların vurgulanmasıdır. Bu şekilde bireyler ve gruplar ne organize bir muhalif birlik sağlayabilmekte ne de mevcut ilişkilere etkin bir katılım sağlayabilmektedir. Diğer parçalama stratejisi ise ötekinin sansürlenmesidir. Ötekinin sansürlenmesi, karşı konulması gereken tehditkâr bir düşmanın yaratılmasını içermektedir. İnşa edilen bu düşman içeride ya da dışarıda bulunabilir. Bu sebeple de sansürlenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Thompson, 2013: 83).

Parçalama stratejisine sıklıkla siyasilerin konuşmalarında rastlamak mümkündür. Siyasi figürler, medya aracılığı ile yaydıkları söylemlerinde, karşıt ideolojik ya da siyasi görüş benimseyen grubu birbirine düşürmeye ya da muhalif grubu düşman ilan etmeye yönelik görüşlerini ortaya koymaktadırlar. Benzer şekilde haberlerin ve açık oturumların da bunun gibi bir işlevi vardır. Haberler ve açık oturumlar, hangi kişi ya da grubun (tahakküm ilişkilerine zarar verme ihtimalleri doğrultusunda) düşman ya da sansür gerektirir olduğuna yönelik kararları pekiştirmektedir.

Reklamda da bu strateji, ideolojik öğelerin ve özellikle milliyetçi ideolojinin sembolik unsurları kullanılarak, hayali/mevcut bir düşmanın tehdidinin varlığı öne sürülmek suretiyle, söz konusu markanın vatansever ve rakip markaların ‘düşman’ olduğu vurgusunu yapılmaktadır. Diğer yandan, özellikle Türk mitlerinin ve sembolizminin ön plana çıkartıldığı reklamın yapıldığı ürün/hizmet ve markanın kullanılması durumunda da bu düşmana yönelik bir zafer kazanılacağı algısı yaratılmaktadır.

3.3.1.5. Şeyleştirme

İdeolojinin son işleyiş türü olan şeyleştirme, Althusser’in (2010: 81) “ideolojinin tarihi yoktur” tezine paralel olarak, sosyo-tarihsel olayların tarihsel ve toplumsal niteliğinin gizlenmesi biçiminde işlemektedir. Böylece süreçlerin, toplumsal ve tarihsel yönü görünür olmaktan çıkıp, doğal, ezeli ve ebedi bir görünüme kavuşmaktadır. Diğer bir deyişle ideolojiler, şeyleştirme suretiyle tahakküm ilişkilerindeki egemen ve yönetilen sınıfların konumlarını

öncesi ve sonrası olmayan, doğal bir yerleşim olarak sunmaktadır. Şeyleştirme stratejilerinden ilki doğallaştırmadır. Doğallaştırma, tarihsel ve toplumsal arka plana sahip durumların, doğanın bir kanunu kadar olası gösterilmesidir. Örneğin, erkeklerin ve kadınların toplum içerisindeki konum ve görevleri ve bunların etrafındaki söylemler, bu iki cinsiyet arasındaki fiziksel farklardan kaynaklanmakta olduğu görüşü gibi. Bir diğer şeyleştirme stratejisi, ebedileştirmedir. Ebedileştirme de benzer bir biçimde tarihsel ve toplumsal durumların, başlangıcının görünmez, sonunun ise imkânsız kılındığı bir stratejidir. Bu strateji çerçevesinde soyo-tarihsel durumlar değişmez, kalıcı ve sürekli tekrar eden bir yapıyı temsil etmektedirler. Bu nitelikler ise ideolojiyi sorgulanmaz ve değiştirilemez kılmaktadır. Gelenekler, âdetler ve toplumsal kurumlar gibi katı yapılar, ideolojilerin bu ebedi yönünü sembolik biçimlerle doğurur ve muhafaza ederler. Şeyleştirmenin diğer stratejileri olan adlandırma ve edilgenleştirmede ise, hedef kitlenin dikkati belirli bir temaya çekilmek ya da belirli bir tema hedef kitleden gizlenmek istenir. Adlandırma, bir eylemin ya da durumun eyleyicisini ön plana çıkartmak için kullanılmaktadır. Örneğin, bir haberin sunumunda “enflasyon düşüyor” yerine “Ekonomi Bakanı enflasyonu düşürüyor” ifadesinin kullanılması gibi, belli bir aktörün ön plana çıkartılmasını içermektedir. Diğer yandan edilgenleştirme ise bunun tam tersi olarak hedef kitlenin dikkatini söz konusu aktörden uzaklaştırmayı amaçlamaktadır. “Polisler göstericileri göz altına aldı” yerine “göstericiler göz altına alındı” örneğinde olduğu gibi, öznel edilgen bir görünüme kavuşturulmaktadır. Bu strateji, zamansal ve mekânsal bağlamlarda da kullanılabilir. Bu halde ideolojinin sembolik inşası doğal, zamansız ve sorgulanmaz bir yapıya kavuşturulmaktadır (Thompson, 2013: 84-85).

Şeyleştirme yöntemi, ideolojinin varlığını medya ürünlerinde doğallaştırmak suretiyle pekiştirmekte ve görünmez kılmaktadır. Böylece yönetilen ve yönetenlerin konumu, yağmurun yağması kadar tarihten bağımsız ve doğaldır. Tahakküm ilişkileri ezelden beri bu şekilde gelmiş ve sonsuza kadar bu şekilde devam edecek biçimde resmedilmektedir.

Reklamlar bağlamında ise, tüketim nesneleri ve markalar, kapitalist ideoloji çerçevesinde, kuşku götürmez bir biçimde arzusun nesnesidirler. Söz konusu ürün/hizmet ve markalara arzu duymak ve sahip olmak, yağmurun yağması kadar doğaldır. *Loreal Paris* markasının “çünkü ben buna değerim”, *IKEA* markasının “IKEA, evinizin her şeyi”, *Arko Tıraş Serisi*’nin “erkek adama hikâye gerisi” sloganları hedef kitle için başka seçenek bırakmamacasına tüketime yönlendirmektedir. Bu yönlendirme aynı zamanda, öznenin gelen bir çağrı olmadığı için, tıpkı hedef kitlenin iç sesi gibi bir algı meydana getirerek, bireylerin kendilerine yaptıkları tüketim telkinleri gibi varlık bulmaktadır.

3.4. Milliyetçi İdeolojinin Toplumsal Yaşamdaki Yeri ve İşleyiş Biçimleri

Görüldüğü üzere ideolojiler toplumsal yaşamın her alanında ve pek çok biçimde varlık göstermektedir. İdeolojilerin içerisindeki özneler ise gönüllü olarak hegemonyaya rıza göstermek suretiyle hâkim sınıfın varlığını ve bekasını pekiştirmektedir. Genelde ideoloji ve özelde milliyetçi ideoloji sembolik söylemler aracılığıyla işlemektedir. Bu semboller ise modern insanı günlük yaşamında çepeçevre sarmış durumdadır. Aile yaşamından iş yaşamına, modadan sanata, felsefeden günlük konuşmalara ve elbette medyaya kadar yayılmış olan milliyetçi ideolojinin söylemsel sembolleri, bu ideolojiyi gündelik toplumsal yaşantının doğal bir parçası haline getirmektedir. Bu halde milliyetçi ideolojinin toplumsal yaşamdaki varlık alanlarını incelemek, bu ideolojinin işleyişi ve neticeleri konusunda daha ayrıntılı bilgi sağlayacaktır. Fakat bunun öncesinde milliyetçi ideolojinin Türk toplumundaki işleyişini görebilmek açısından, Türkiye'nin milliyetçi yapısını incelemekte fayda vardır.

3.4.1. Türkiye'de Milliyetçiliğin Dünü, Bugünü ve Yarını

Türkiye'nin milliyetçi karakteri oldukça özgün bir süreç olarak vuku bulmuştur. Bu süreçte Birinci Dünya Savaşı, Millî Mücadele, mübadeleler, Osmanlı İmparatorluğu'nun son bulması, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması gibi pek çok siyasi, toplumsal ve ekonomik unsurun etkisi olmuştur. Aynı zamanda bu süreçte Türk aydınlarının, Jön Türklerin, dönemin askeri ve siyasi atmosferine yön veren isimlerin de belirleyiciliği söz konusu olmuştur.

Modern milliyetçiliğin ortak arzusu ve amacı olan 'süreklilik ve köklendirme', Kemalist dönemin tarihçileri tarafından Türk milletinin tarihine de uygulanmıştır. Söz konusu tarihçiler Türklerin tarihini (dönemin rakip ulusu Yunanlıların tarihi ile yarıştırmırcasına) neolitik çağa kadar geri götürmüşlerdir. Böylece Türklerin Hitit'lere kadar dayandırılan tarihi, Anadolu topraklarındaki meşruluğunu sağlama işlevi görmüştür. Atatürk'ün reformlarını Türk milletinin Asyalı geçmişinde köklendirme işi, söz konusu tarih anlatılarını oluşturmada yol gösterici olmuştur. Bu amaca binaen oluşturulan Türk tarih anlatısında geriye doğru gidildiğinde, Türk toplumlarının daima hoşgörülü, demokratik, laik, kadına önemli ve geniş bir yer tanıyan, eşitlikçi toplumlar oldukları dikkat çekmektedir. Bu sayede Kemalizm'in ilkeleri, ezelden beri Türk toplumunda var olmuş şekilde görünmektedir. Bu nitelikler, bir topluluğun Türk olduğunu söylemek için yeterli hale gelmiş ("Kızılderililer Türk'tür" söylemi gibi) ve Türklerin milli kimliği bu niteliklerle özdeşleştirilmiştir. Nihayet Atatürk gibi kahraman bir liderin ortaya çıkışı da soydaşı olan Alparslan ya da Bilge Kağan gibi liderler ile aynı millettten olmanın bir işareti sayılmıştır. Diğer yandan Türk-İslam sentezi de yine bu retoriğin içerisinde biçimlenmiştir. Türklerin, İslamiyet'i kabul ederek, İslam dünyasının modern ve aydınlık

yüzünü oluşturduğu öne sürülmüştür (Copeaux, 2002: 49-50). Bu tarihi anlatıların ortak amacı ise okuyucuya Kemalizm ekseninde etnik bir aidiyet sunmakla birlikte Türk milliyetçiliği bağlamında ‘biz-onlar’ ikiliğindeki yerini göstermektir.

Jön Türkler dönemi (1908-1918), bu dönemin hem halkı hem de seçkinleri politik örgütlenme ve ideolojinin biçimlendirilmesi bakımından harekete geçirmesi sebebiyle Türk milliyetçiliği açısından önem teşkil etmektedir. Modern okullarda eğitim görmüş olan yeni orta sınıfın genç üyelerinden meydana gelen Jön Türkler, İslam dinine özgü ailevi ve toplumsal değerlerin bir kısmını paylaşmakla birlikte, diğer yandan Osmanlı’ya dair politik ve İslami liderlik bağlılıklarından bir ölçüde arınmışlardır. Daha sonra İttihat ve Terakki Cemiyeti içerisinde yer alacak Jön Türkler, bir siyasi parti olarak kendi ideolojilerini geliştirmişlerdir (Karpas, 2020: 10-12). 1908-1918 döneminde iktidarda bulundukları süre içerisinde İttihat ve Terakki Cemiyeti, kendi ideolojisi ile dönemin siyasi ve toplumsal ideolojisine de şekil vermiştir.

Diğer yandan Osmanlı İmparatorluğu’nun dinsel ve etnik açıdan çeşitliliği, toplumsal olarak çatışmaları beraberinde getirmiştir. Bu durum da kendisini dönemin siyasi atmosferinde hissettirmiştir. Parlamenter demokrasi çerçevesinde meydana gelen bu çalkantılı durumun derinlerinde, bazı seçkinlerin bir ya da daha fazla etnik-dinsel grupla özdeşleşme çabası görülmüştür. İktidar partisi, ırkı, dini ya da etnik kökeni fark etmeksizin tüm Osmanlılara eşit vatandaşlık hakları tanınmasını öngören Osmanlılık ideolojisini benimsemiş gibi görünmektedir. Fakat buna rağmen aslında milliyetçilik ideolojisini biçimlendirmekle meşguldür. Karpas, bu ideolojik biçimlendirmeyi, “milliyetçilik, politik açıdan antiemperyalizmin, ekonomik alanda ise devletçiliğin benimsenmesi ve bu ikisine Türkçülüğün eklenmesiyle meydana geliyordu” diyerek açıklamıştır. Bunun yanı sıra Sultan II. Abdülhamit de dönemin aydınlarının biçimlendirdiği milliyetçilik akımlarına paralel biçimde, halkçı, radikal ve antiemperyalist fikirler doğrultusunda Müslüman tebaanın bütünselliğini sağlamak istemiştir. Böylece Müslüman, Osmanlı ve Türk kimlikleri, Türk milliyetçiliğinin psikolojik yapısının başat unsurlarını oluşturmuştur. Jön Türkler ise bu nitelikteki Türk milliyetçiliğini, ulus-devlet yapısına uyumlu biçime getirme çabası taşımıştı (Karpas, 2020: 13-15). Böylece, dönemin aydınları ve siyasi aktörlerinin etkileri ile Türk milliyetçiliğinin ilk şekillenışı İslamiyet, Osmanlı ve Türk kimliklerinin bir sentezi halinde ortaya çıkmıştır.

Tarihi, Türkiye Cumhuriyeti’nin öncesine dayanan ve Osmanlı’yı ulus devlet haline getirme amacı taşıyan Türkçülük ülküsü, Birinci Dünya Savaşı’nın mağlubiyetle sonuçlanması sebebiyle gerçekleşmemiştir (Uzer, 2016: 54). Yabancı işgaline karşı direnişten itibaren, 1920’de Büyük Millet Meclisi’nin toplanmasına kadar geçen sürede Türk milliyetçiliğinin

nitelikleri daha da belirginleşmiştir. Bu dönemin milliyetçilik özelliği, Millî Mücadele liderlerinin psikolojik ve toplumsal bakımdan İslamiyet ile bağdaşık düşünceleri ekseninde, dinsel nitelikte oluşudur. Osmanlı İmparatorluğu içerisindeki Müslüman olmayan ya da Müslüman olduğu halde Türk olmayanların birliğini tek bir milli şuur altında birleştiremeyince, Türk olan ve/veya Türk olmasa bile kendisini Türk olarak kabul edip tanımlayan kitlenin esas alındığı yeni bir milliyetçilik anlayışı benimsenmiş ve bu da yeni kurulan Türkiye'nin hâkim milliyetçilik anlayışını oluşturmuştur. Diğer yandan 1926 yılında yapılan nüfus mübadelesi anlaşması, Osmanlı'nın homojen bir ulus yaratma amacının modern bir devamı niteliğindedir. Böylece, "İslamcılık Osmanlıcılığın tecrübelerinden, Türkçülük her ikisinin tecrübelerinden güç almıştır. Anadoluculuk ise hepsinin tecrübelerinden hareket etmekte ve daha çok *reel politiğe* dayanmaktadır" (Özberk, 2019: 261-264).

Etnik açıdan Türk olan ve/veya Türk kimliği ile bütünleşmiş ve kendisini Türk olarak tanımlayanların oluşturduğu bu milliyetçilik anlayışı Mustafa Kemal Atatürk tarafından da "ne mutlu Türk'üm diyene!" sözü ile pekiştirilmiştir. Nitekim Türk milliyetçiliğinin temel şartı olarak ne Müslüman olmak ne de etnik açıdan Türk olmak özelliği aranmıştır. Kişinin, kendisini "Türk'üm" diye tanımlaması, Türk milliyetçiliği için yeterli bir kıstas olarak kabul edilmiştir. Burada Atatürk'ün Arap milliyetçiliği ile ilişkilendirdiği İslamcılık ile Turanizm gibi düşüncelerin terkinden de bahsetmek mümkündür. O'nun için modern Türk milliyetçiliğinde amaç Türk toplumunu muasır medeniyetlerin üzerine çıkartmak olmuştur. Bu sebeple Türkiye'yi ekonomik, toplumsal ve siyasal anlamda güçlendirecek bir çerçeve çizen Mustafa Kemal, milleti "dil, kültür ve mefkûre birliği ile birbirine bağlı vatandaşların teşkil ettiği siyasi ve içtimai bir birlik" biçiminde tanımlamıştır (İnan, 1988: 18).

Atatürk'ün bu millet tanımından hareketle yaptığı Türk milliyetçiliği tanımı ise şöyledir (İnan, 1988: 25): "Türk milliyetçiliği, terakki ve inkişaf yolunda ve beynelmilel temas ve münasebetlerde, bütün muasır milletlere muvazi ve onlarla bir ahenkte yürümekle beraber Türk içtimai heyetinin hususi seciyelerini ve başlı başına müstakil hüviyetini mehfuz tutmaktır." Diğer bir ifadeyle Türk milliyetçiliği Mustafa Kemal'e göre, bir yandan gelişme ve ilerleme yolunda, gelişmiş uluslarla uyum içinde olmayı amaçlamakta, diğer yandan ise Türk toplumunun özgün özelliklerini ve bağımsız kimliğini korumayı hedeflemektedir. Atatürk'ün Türk milleti ve milliyetçiliği için çizdiği bu çerçevede, kendilerini Türk olarak tanımlayan farklı etnik kökenden bireyler ve gayrimüslimler de vardır. Bu anlamda Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk için Türk milliyetçiliğinin özü, Türkçe konuşan, aynı etnik kültürel yapıyı paylaşan ve aynı ülkü üzerinde birleşmiş bir toplumdur. Özberk de (2019: 272)

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulma aşamasında ve hemen ertesindeki milliyetçilik anlayışını şu şekilde ortaya koymuştur:

Cumhuriyet kurulduktan sonra, Mustafa Kemal ve arkadaşlarının öncelikli hedefi, nüfus değişimi ile biraz daha homojenleştirilen nüfustan modern bir millet inşa etmektir. Milli Mücadele sırasında var olanı koruma kaygısı ile farklılıkları kabul eden ve onları milli mücadeleye ikna etmeyi amaçlayan koruyucu milliyetçilik yerini yavaş yavaş etnik temelli ama yakın geçmişi reddeden kurucu bir milliyetçilik anlayışına bırakmıştır. Yeni Cumhuriyet'in amacı ülke sınırları içinde yaşayanlardan inşa edilecek Batılı bir Türk ulusudur.

Türklerin tarihin geniş bir döneminde pek çok coğrafik alanda ve pek çok siyasi, ekonomik ve toplumsal olayın içerisinde aktif olarak süregelmiş olan bir var oluşu söz konusudur. Bunun yanı sıra bu şartlarla bağlantılı olarak, diğer medeniyetlerle olan etkileşimleri de Türklerin özgün kültürel bir yapı geliştirmesinde etkili olmuştur. Türk milleti ve milliyetçiliğinin şekillenişinde de yine bu unsurların önemli etkisi görülmektedir. Kimi araştırmalar (ve mitler) Türklerin kökenini Orta Asya'ya, kimileri Hititlere ve kimileri ise daha da yakın tarihli uygarlıklara dayandırmaktadır. Bununla birlikte bir de Türk milliyetçiliği bağlamında inşa edilen yakın tarihli bir Türk tarihi ve kimliği mevcuttur. Bu milliyetçilik söylemi tarihsel durumlar çerçevesinde belli başlıklar etrafında şekillenmiştir (Özberk, 2019): Osmanlıcılık, İslamcılık, Türkçülük, Turancılık, Anadoluçuluk/Türkiyecilik.

Türk milliyetçiliğinin modern versiyonunun şekillendirilmesinde pek çok unsur söz konusu olmuştur. Siyasi partilerin milliyetçilik eksenindeki konumlanışını ise büyük oranda komünizm/anti-komünizm tavırları belirlemiştir. Siyasi partilerin ve isimlerin komünizme yönelik duruşları, onları ister istemez bir milliyetçilik eksenine çekmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında Rusya ile olan diplomatik gerilimler, siyasi çevrelerde ve dolayısıyla kamuoyunda Rusya'ya yönelik bir düşmanlık ve aynı zamanda komünizm korkusunu uyandırmıştır. Bu esnada, Türkiye'deki sol hareketlerin Rusya tarafından yönetildiği inancı yaygınlaşmış ve buna yönelik bir kısım sol hareketler de anti-komünist çevrelerden tepki çekmiştir. Dolayısıyla Cumhuriyet Halk Partisi'nin o dönemdeki konumu, milliyetçilerin muhalif bir yön belirlemek amaçları neticesinde onları sağa yerleştirmiştir. Böylece Milliyetçi Hareket Partisi gibi siyasi partiler, milliyetçi-muhafazakâr bir profil edinmiştir. Bu dönemde Cumhuriyet Halk Partisi'nin milliyetçilik karşıtı söylemleri, milliyetçi siyasi partileri ve isimleri de kışkırtmakla birlikte, anti-komünist söylem iyiden iyiye popülerlik kazanmıştır. Böylece Türkiye'deki sağ partilerin ortak paydası anti-komünizm olmuş ve Milliyetçi Hareket Partisi gibi milliyetçi sağ partiler de bu yöndeki söylemlerin öncülüğünü yapmıştır. Daha sonra

Demokrat Parti ve Adalet Partisi de anti-komünist tavrı sürdürmek neticesinde milliyetçi ve muhafazakâr bir rota izlemiştir (Özberk, 2019: 292-293).

Böylece Türkiye’deki siyasi partilerin milliyetçi konumları 1940’lı yıllarda biçim almaya başlarken, bu konumlandırmada dönemin komünizm/anti-komünizm görüşleri önemli bir rol oynamıştır. Daha yakın tarihlere gelindiğinde ise bir düşman figürü olarak Rusya’nın yerini zaman zaman farklı düşman figürleri almıştır. Kimi zaman Yunanistan, kimi zaman Amerika Birleşik Devletleri, kimi zaman ise İsrail, Türk siyasetindeki milliyetçi görüştekiler tarafından hedef tahtasında görülmüştür. Bunun yanı sıra bazı düşman figürleri de Türkiye sınırları içerisinde belirmiştir. Terör örgütleri ve bu örgütlerle bağlantılı isimler de milliyetçi siyasetin söyleminde ve eyleminde eleştirel ve yaptırımsal olarak yer bulmaktadır. 2002-2024 yılları arasında (ve şu anda hâlen) iktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi ile 2018 yılında kurulan Millet İttifakı’nın ortağı Milliyetçi Hareket Partisi’nin büyük orandaki ortak söylemi de muhafazakâr-milliyetçi bir görüşü temsil etmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi, İslami odaklı bir milliyetçilik söylemi benimserken, Milliyetçi Hareket Partisi daha çok etnik temele dayalı bir milliyetçi söylem yürütmektedir. Siyasi partilerin milliyetçi söylemleri daha farklı kapsamdaki bir çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Özkırmılı, milliyetçiliğin tek bir biçimde olmadığını ve farklı türleri içerisinde bile kendi dinamikleri olan milliyetçilik projelerinin olduğunu altını çizmiştir. Bu milliyetçilik projeleri, kimi zaman birbirleri ile iş birliği içerisinde olmakla birlikte kimi zaman da birbirleri ile açıkça çatışan nitelikte olabilmektedir. Hedefleri ve tanımları bakımından milliyetçilikler bir gruptan diğerine farklılık gösterebilmektedir. Buna yönelik olarak Özkırmılı (2009: 283), Türkiye’deki milliyetçilikleri şu şekilde tanımlamaktadır:

Türkiye’de tek bir milliyetçilik yoktur: İslamcıların, Kemalistlerin, Türkçülerin, liberallerin milliyetçilik anlayışları birbirinden farklıdır. Bu grupları alt gruplara ayırmak da mümkündür. [...] Bu sayılan grupların milli kimlik tanımları da farklılıklar içerir. Kemalistler 'vatandaşlığı dayalı' bir kimlik anlayışını ön plana çıkarırken, Türkçüler kültürel farklılığı, çoğulculuğu (açıkça ifade etmeseler de) reddederler. Liberaller Batı’yı örnek alırken, solcular 'Üçüncü Dünya milliyetçiliği'nin antiemperyalist (dolayısıyla Batı karşıtı) yaklaşımını benimserler. Kısacası 'Türk milliyetçiliği' diye bir şey yoktur, 'Türk milliyetçilikleri' vardır.

Bora da (2002: 18), Özkırmılı ile paralel bir görüş benimseyerek, milliyetçiliğin yekpare ve sabit bir ideolojik içeriğe sahip olmadığını ortaya koymuştur. Farklı milliyetçilik türleri arasında süregiden canlı bir alışveriş ve rekabet söz konusudur. Diğer yandan birbirinden farklı bu milliyetçilik türleri “ırkçılığa açık, etnik, dini veya kültürel biricikliği vurgulayan *özcü* milliyetçilik ile, vatandaşlık bağı esasına dayalı milliyetçilik” arasında konumlanmışlardır.

Gündelik yaşamda ise bu türleri ‘ılımlı’ ve ‘aşırı’ adlarıyla görmek mümkündür. Milliyetçilik türleri tarihsel durumlarda değişiklik göstermekle birlikte, bir uçtan diğer uca savrulması da mümkündür. Örneğin ‘sivil’-‘medeni’ bir milliyetçilik türü olduğu iddia edilen resmi milliyetçilik/Atatürkçülük milliyetçiliği, ırkçı bir ideolojinin alameti sayılan Türkçü-Turancı akım ile ideolojik ortaklıklara sahiptir. Bu çerçevede Türk milliyetçilikleri Bora (2002: 19-20) tarafından şu şekilde tasniflenmiştir:

- Resmi milliyetçilik veya "Atatürk milliyetçiliği": "Devlet ve düzen" ideolojisi olarak işleyen, Kurucu/Kurtarıcı Atatürk mitosuna dayalı, otoriter bir sadakat yükümlülüğüyle ve deyim yerindeyse "ezber tekrarıyla" kendini yeniden üreten, modernist ve bir yandan da özgücü ulus-devlet ideolojisi.
- Kemalist sol-milliyetçilik veya "ulusal solculuk": Modern "ulus"u laikliğin, kalkınmanın/gelişmenin, bağımsızlığın, anti-emperyalizmin hatta kimi örneklerde özgün/yerli bir sosyalizmin inşasının tarihsel öznesi olarak gören bakışlar.
- Liberal milliyetçilik: Güçlü bir kapitalizmin, piyasa toplumunun inşasını milliyetçiliğin asli bir hedefi ve uluslaşmanın nihai güvencesi sayan, bu hedeflere erişmeye dönük adımları milli gurur nesnesi olarak da öne çıkartan yaklaşım.
- Etnisist milliyetçilik: Ana damarını Türkçü-Turancı akımda bulan, Türklüğü kültürel etnisite temelinde tanımlayan, popülist karakteri güçlü ideoloji.
- Muhafazakar-milliyetçilik: Çoğunlukla İslamcılıkla rezonans halinde, dine milli kimliğin asli ya da "eşitler arasında birinci" unsuru konumunu veren, genel olarak milliyetçiliği *Geleneğin* yeniden-inşa yolu olarak anlamlandıran yönelimler.

Diğer yandan Türkiye’deki milliyetçiliğin yarını konusu ise ‘ideolojinin sonu’ düşünürleri’nin fikirleri ile ele alınabilir. Raymon Aron, Daniel Bell, Seymour Lipset ve Edwards Shils gibi düşünürlerin ortaya koyduğu ‘ideolojinin sonu’ tezi, kökleri 18. ve 19. yüzyıla dayanan ideolojik doktrinlerin geçerliliğini yitirdiğini öne sürmektedir. Bu düşünürlere göre modern siyasi toplumlar ideolojiler işlevlerini tamamlamış ve bunun yerini karma ekonomik ve yeniden bölüşüme dayalı refah devleti almıştır. Dolayısıyla sivil toplum artık kendi çıkarları ile ters düşen ve bireyleri körleştiren ideolojilerle değil katılımcı siyasi süreçlerle yönetilmektedir. Thompson ise ‘ideolojinin sonu’ tezine katılmamaktadır. O’na göre, bu tez modern kültürün medyalaşmasını hafife almakta ve etkilerini görmezden gelmektedir. Toplumun sekülerleşmesi ve ussallaşması durumu ideolojinin sonunu getirmek şöyle dursun, kitlesel üretimin ve paylaşımın sağlandığı (medya gibi) kurumların gelişmesi neticesinde ideolojik sembolik metaların üretimini artırmıştır. “Kitle iletişim kurumları ve süreçleri modern toplumlar o kadar önemli hale gelmiştir ki hiçbir ideoloji ve modern kültür açıklamasının bunu ihmal etmeye gücü yetmez” diye açıklayan Thompson, gelişen kitle iletişim araçlarının ideolojinin yayılımını artırdığını öne sürmüştür (Thompson, 2013: 100-103). Diğer yandan,

milliyetçiliğin günlük yaşamın her alanında oluşunun ve kendisini bir an olsun unutturmayışının altını çizen Billig (2002: 18), ‘millet olma’nın her an yeniden, sembollerle ve faraziyelerle üretildiğini ve bu sayede hâlâ en büyük fedakarlıkları talep edebildiğini söylemiştir. Dolayısıyla O’na göre, günün istikameti, hiç de bahsedildiği gibi küreselleşme değil hâlâ milliyetçiliktir.

Bu bağlamda ‘ideolojinin sonu’ düşünürlerini, dar kapsamlı ve modern iletişim sistemlerini göz ardı etmiş olarak nitelendirmek mümkündür. Başka bir deyişle, ideolojinin sonunun gelmesi şöyle dursun, medyanın, iletişim sistemlerinin ve ideolojik tekniklerin günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda altın çağını yaşadığı söylenebilir. İdeolojik sembolizm hiç olmadığı kadar her yerde ve hiç olmadığı kadar gizlenebilir nitelikte olmasıyla, daha önce görülmemiş bir rıza ve hegemonya sağlama konusunda mahir hale gelmiştir. İdeolojik mesajlar artık yalnızca radyo, televizyon ve gazete gibi tek yönlü iletişim araçlarıyla değil, sosyal medya gibi bireylerin de mesajın kendisi olabildiği araçlar üzerinden de yayılım sağlayabilmektedir. Bu halde Althusser’ci bakışla zaten ideolojik özne olan bireyler, aynı zamanda birer ideolojik söylem haline de gelmektedir. Tüm insanların kendi medyalarına sahip olduğu günümüz medya iletişimde, daha önce benzeri görülmemiş bir katılım ve yayılım söz konusudur.

Türkiye’deki milliyetçiliğin yarını da bu biçimsel değişikliklerin etkisindedir. Tarih sahnesinde yer almış tüm Türk devletlerinden ve medeniyetlerinden ve son olarak da Osmanlı İmparatorluğu’ndan edinilmiş zengin bir kültürel miras söz konusudur. Bu miras pek çok toplumsal kırılmayı, savaşları, zaferleri, mağlubiyetleri (ve bunlara bağlı dayanışmayı), darbeleri ve sevinçleri içerisinde barındırmaktadır. Bu sebeple de bunları asgari düzeyde yaşamış olan ulus-devletlere göre milliyetçi toplumsal bağların daha gelişmiş olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple halihazırda her kriz ve sevinç anında ulus çapında kenetlenme yaşayan Türk milletinin milliyetçi hassasiyetleri her an tetiklenmeye hazır konumdadır. Diğer yandan her gün yeni teknolojik yöntemler ve tekniklerle gelişen medya ise bu hassasiyetleri daimî olarak beslemektedir. Bu besleme işi için oldukça zengin bir sembolik alana sahip olan Türk milliyetçiliği, Thompson’un da bahsettiği gibi, ideolojik anlamda gücünden bir şey kaybetmemekte, aksine medya ürünleri sayesinde güçlenmeye devam etmektedir. Milliyetçi ideolojinin yayılımı için her türlü fırsatı değerlendiren medya, Türk milliyetçiliğini çok daha uzun yıllar boyunca canlı tutmayı başaracak gibi görünmektedir.

3.4.2. Türkiye’de Milliyetçi Söylemin Toplumsal Alanı

Milliyetçi ideoloji ve buna yönelik söylem, içsel ya da dışsal bir tehdit durumunda daha aktif olmaktadır. Tıpkı Birinci ve İkinci Dünya Savaşları esnasında ve sonrasında olduğu gibi, yakın tarihte de bunun benzerlerine rastlamak mümkündür. Türkiye’nin yaşadığı en yakın ve büyük çaplı kriz durumu 15 Temmuz 2016 tarihli darbe girişimi olmuştur. Fetullahçı Terör Örgütü (Fetö) tarafından organize edilen bu girişim, siyasi ve toplumsal bir direniş neticesinde başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Fakat buna rağmen maddi ve manevi olarak kayıplar veren toplum, bu kriz durumunun ilk müdahalesini, sönümlenmesini ve krizin sonlandırılmasını toplumsal bir birlik ve beraberlik neticesinde sağlamıştır. Milliyetçi ideolojinin söyleminin işlevi ise işte bu tür kriz durumlarında, kenetlenmeyi, birlikte hareket etmeyi ve birlik hissini kuvvetlendirmesidir. Nitekim darbe girişimi esnasında ve sonrasında siyasilerden düşünörlere, sanatçı ve sporculardan markalara kadar çok geniş yelpazede bir milliyetçi söylem benimsenmiştir. Siyasiler ve aydınlar, toplumun siyasi görüşlerinden bağımsız olarak kenetlenmesi amacıyla milliyetçi söylemi kullanırken¹⁵, markalar ise bunu ticari bir amaçla yapmışlardır.

İç ve dış tehditlerin yanı sıra milliyetçi ideolojinin söylemini canlandıran bir diğör unsur da kenetlenmeyi beraberinde getiren olaylardır. Bilindiğı üzere Türkiye, Avrupa Birliğı’ne katılım için geçmişte büyük çaba sarf etmiştir. Bununla ilgili şartların sağlanabilmesi için siyasal ve toplumsal bir özveri gösterilmiştir. Fakat řu bir gerçektir ki, Türkiye’nin ulusal kimlik özellikleri Avrupa Birliğı ölkelerinden her yönden farklıdır. Küreselleşme sürecinde “özünde Doğulu, ölküsünde Batılı” bir profil sergileyen Türkiye (Kurtuluş, 2018: 14), uzun uğraşları sonucunda Avrupa Birliğı’ne kabul alamaması ve bununla birlikte Avrupa’nın Türkiye’ye yönelik dışlayıcı tavrı, Türkiye’nin kendi değeri, ulusal kimliğı, tarihi ve toplumsal konularda kendini ifade çabasını beraberinde getirmiştir. Diğör yandan Avrupa Birliğı’nin bu tavrı, ölkö içerisindeki ‘biz’ ve ‘öteki’ ikiliğini belirginleştirmekle birlikte, ulusal kimliğın de vurgusunu güçlendirmiştir. Bu durumla birlikte, milliyetçi söylemlerin ön planda olduğı içeriklerin niceliğı ve niteliğı artmış, Türk költürü ve ulusal kimliğı kitle iletişim araçlarında daha sık yer bulur olmuştur (Gündüz Kalan, 2009: 86-87).

Diğör yandan bu olaylar her zaman kriz niteliğinde olmak zorunda değildir. Covid 19 pandemisi döneminde siyasi ve ticari alandaki söylemlerin milliyetçi nitelik kazanması da buna yöneliktir. Milli bayramlar, uluslararası spor müsabakaları ve sanat organizasyonları ve

¹⁵ 15 Temmuz 2016 darbe girişiminin ardından milliyetçi söylemin en belirgin olarak gerçekleştiğı etkinlik “Yenikapı Demokrasi ve Şehitler Mitingi” olmuştur. Siyaset, sanat, spor ve pek çok alandan isim ile halkın bir araya geldiğı etkinlikte, program akışı ve söylemler yoğun bir milliyetçilik ekseninde olmuştur. Söylemlerin yer bulduğı bir haber: <https://www.aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/unlu-isimler-de-yenikapidaki-mitinge-katildi/623204> (erişim tarihi: 08.03.2024)

uluslararası düzeyde gerçekleşen her türlü mücadele de milliyetçi söyleme alan yaratmaktadır. Bunun en yoğun örneklerini Türkiye milli futbol/voleybol/basketbol takımlarının uluslararası müsabakalarında görmek mümkündür. Kitlesele bir birlik ve beraberlik hissiyatını uyandıran bu tür müsabakalar, siyaset üstü olarak görülmekte ve toplumun tamamına yakınına milliyetçi söylemler ekseninde birleştirmektedir. Bu müsabakalar neticesinde elde edilen başarılar tüm ülke çapında birleştirici bir coşku ile kutlanırken, genellikle milli bir bayram kutlamasını andırmaktadır. Türkiye milli futbol takımının 2002 Dünya Kupası'nda elde ettiği başarı, basketbol ve voleybol takımlarının son yıllarda hem Avrupa hem de dünya çapında elde ettikleri başarılar, milliyetçi söylemlerin oldukça yoğunlaştığı dönemler olmuştur. Bu takımlar, ülkelerine döndüklerinde ise muzaffer askerler gibi karşılanmakta ve milliyetçi söylemin savaş galibiyeti üzerinden izdüşümü yaşanmaktadır¹⁶.

Bunların yanı sıra Türkiye'yi uluslararası bilim ve teknik alanlarda temsil eden isimler de milliyetçi söylemin temsil edilmesine aracılık yapmaktadır. 2024 yılında Türkiye'nin ilk uzay yolculuğunu yapan Alper Gezeravcı, 2015 yılında Nobel Kimya ödülü alan Aziz Sancar, hastalıkların teşhis ve tedavisinde uluslararası düzeyde çığır açıcı buluşlara imza atan Canan Dağdeviren, Naşide Gözde Durmuş, Özlem Türeci ve Uğur Şahin gibi bilim insanları da Türk milliyetçiliğinin söyleminin bilimsel alandaki temsilcileri konumundadır.

Hem kriz durumlarında hem de sevinç durumlarında toplumun birlik ve beraberlik duygularını ateşleyen, onu bir arada tutan ve harekete geçiren unsur milliyetçi söylem olmaktadır. Bu söylem, siyasiler, kamu ve sivil toplum kurumları, aydınlar, kanaat önderleri ve ticari işletmeler tarafından yaratılmakta ve yayılımı sağlanmaktadır. Medya aracılığı ile sağlanan bu yayılım, medyanın iletişimsel özellikleri sayesinde kendisini daima yeniden üretmektedir. Bu sayede toplum, medya aracılığı ile kesintisiz bir milliyetçi söyleme maruz kalmaktadır.

Milliyetçi ideolojinin söylemi, siyasiler ve aydınlar üzerinden haberler ve açık oturumlar aracılığıyla, bilim insanları tarafından bilimsel ve teknik alanda, spor ve sanat müsabakaları üzerinden popüler kültür aracılığıyla ve hepsi de medya üzerinden olacak şekilde

¹⁶ Türkiye milli futbol takımının 3. olarak tamamladığı 2002 Dünya Kupası hem gerçekleştiği dönemde hem de sonrasında milliyetçi söylemin yoğunlaştığı bir spor organizasyonu olmuştur. Dünya Kupası esnasında büyük bir coşku ve kenetlenme ile takip edilen milli maçlar, toplumda birlik duygusunu canlandırmıştır. Diğer yandan milli futbolcuların yurda dönüşlerinde yaşananlar ise milliyetçi söylemin bir örneği olmuştur: "Saat 16.25'te havalanan uçak, F-16'lar eşliğinde saat 21.15'te Atatürk Havalimanı'na indi. Uçağın kapısı açıldıktan sonra, Spordan Sorumlu Devlet Bakanı Fikret Ünlü, Futbol Federasyonu Başkanı Haluk Ulusoy ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Teknik Direktör Şenol Güneş ve teknik heyet ile futbolcuları apronda bekleyen vatandaşlar büyük bir coşkuyla ve "Türkiye sizinle gurur duyuyor" tezahüratlarıyla karşıladı. Karşılama da ayrıca Mehter Marşı ve 10'uncu Yıl Marşı'nın yanı sıra davul ve zurnalar da çalındı [...] Yol kenarlarında toplanan binlerce İstanbullu ellerindeki Türk bayraklarını sallayarak milli takım kafilesine sevgi gösterilerinde bulundu." <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/muhtesem-karsilama-81791> (erişim tarihi: 08.03.2024).

yayılm göstermektedir. Bu halde toplum hem kriz hem de sevinç durumlarında milliyetçi ideolojinin söylemleri ile çevrilidir. Böylesi yoğun bir söylem ise tüm toplumu ve kültürü de etkilemektedir.

3.4.3. Türkiye’de Milliyetçi İdeolojinin Söyleminin Biçimleri

Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere milliyetçi ideolojinin söylemi toplumun tüm kurumlarında mevcuttur. Nitekim Smith de (1994: 118), buna yönelik olarak “milliyetçilik dediğimiz şey pek çok düzeyde faaliyet gösterir ve bir siyasi ideoloji ve toplumsal hareket türü olduğu kadar bir kültür biçimi olarak da görülebilir” demiştir. Buna Althusser’in bahsettiği devletin baskı aygıtı ile ideolojik aygıtları dahildir. Aile, okul, din, kültürel, siyasi ve nihayet iletişimsel ideolojik aygıtlar da bunlardan birkaçıdır. Aynı şekilde Gramsci’nin bahsettiği aydınlar da bu milliyetçi ideolojileri yaymakta mahir kişi ve kurumlardır. Milliyetçiliğin Türkiye’deki konumunu, önemini ve biçimlerini görebilmek, bu ideolojinin işleyişinin arka planına ışık tutmaya yardımcı olacaktır.

Milliyetçi söylem, her ülke için özgün bir yapıya sahip olup, kendi içerisinde de homojen değildir. Buna yönelik olarak Bora’nın (akt. İnal, 2023: 1568), 1980’li ve 1990’lı yıllarda Türkiye’de milliyetçi söylemi, milliyetçilik türleri üzerinden kategorize ettiği çalışmasında ‘kök dil’ olarak milli devletin inşası ve bekasına odaklı olan Atatürk milliyetçiliği olduğunu ortaya koymuştur. Söyleme dair diğer milliyetçilik dilleri ise bu kök dilin lehçeleri olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan bu lehçelerin ‘melezleşmesi’ yoluyla da sentez biçimli milliyetçi söylemler de mümkün kılınmaktadır. Bora (akt. İnal, 2023: 1568), bir diğer çalışmasında ise günümüz milli kimlik göstereninin “yerli ve milli” söylemi olduğunu ifade etmiştir.

Özkırımlı (2009: 284), milliyetçiliğin dünyayı anlamlandırma, gündelik düşünce, konuşma ve davranışları biçimlendirme işlevini sağlayan bir görme ve yorumlama türü olduğunu söylemektedir. O’na göre milliyetçilik söylemi, oldukça geniş ve işlevsel bir sebep-sonuç alanı sağlamaktadır: “Japon Ekonomi Bakanı da, Sırp askeri de, IRA militanı da davranışlarını, eylemlerini milliyetçi söyleme sığınarak açıklayacaktır. Üçü de her şeyi ‘milletleri için’ yaptıklarını söyleyecek, bu yolla eylemlerine meşruluk kazandırmayı deneyeceklerdir.” Diğer yandan bir millet oluşturabilmek için belirli şartları sağlamak şarttır; bunlar ortak dil, din, ırk, vatan ya da etnik kültür olabilmektedir. Fakat milletlerin bu özelliklerin kaç tanesine ve ne ölçüde sahip olması gerektiğine dair açık bir şartname yoktur. Bağlılık da millet olmaya dair bir özelliktir fakat millet dışındaki gruplara (aile ya da dini gruplar gibi) da bağlılık beslenebilmektedir. Böylece bağlılık da ayırt edici bir özellik olarak

sayılamaz. Bu halde ulusun varlığını meşru kılarak kendini yeniden üretmesi için tek ortak yol milliyetçi söylemdir. Buna yönelik olarak milliyetçi söylemin üç temel özelliği Özkırımlı (2009: 285-286) tarafından şöyle sıralanmıştır:

- Bu söyleme göre, millet her şeyden önce gelir. Milletın çıkar ve değeri diğeri tüm çıkar ve değeri den üstündür.
- Milliyetçilik söylemi, milleti tek meşruiyet kaynağı olarak görür. Burada kastedilen yalnızca 'siyasi meşruiyet' değildir. Daha genel bir meşruiyet kavramı söz konusudur. [...] 'Millet adına hareket etmek' normal koşullar altında hoş görülmeyecek, hatta suç sayılabilecek pek çok davranış ve eyleme göz yumulmasını sağlar.
- Milliyetçilik söylemi dünyayı ikili kategorilere ayırır; 'biz' ve 'onlar', 'dostlar' ve 'düşmanlar' gibi. Başka bir deyişle kimlikler ve karşı-kimlikler üretir. 'Bizi', 'ötekilere' göre tanımlar; kendinden bir türlü emin olamadığı için de bu ayrımı hep canlı tutar.

3.4.3.1. Kamusal Alanda Milliyetçi Söylem

Milliyetçi ideolojinin söylemi kurumlar aracılığı ile iletilmektedir. Bu kurumlardan bir kısmı okul ya da hukuk gibi daha resmî kurumlardır. Fakat günlük yaşamda daha çok ilişki içerisinde olunan kurumlar aile, din, kültür ya da iletişim gibi kurumlar olarak sıralanabilir. Bu günlük yaşamdaki gayri resmî nitelikteki kurumlar toplumsal yaşamda, sıklık bakımından değilse de yoğunluk bakımından daha fazla ilişki içerisinde olunan kurumlardır. Bu anlamda da bu kurumların ürettiği söylemler, (okul gibi) tek bir kurum içerisinde üretilmeyip, sokak adları, mimari yapılar, duvar yazıları, kıyafetler, dövmeler, heykeller ve hatta araba arkası yazıları da dahil gözün gördüğü her kamusal alanda olabilecek niteliktedir.

Billig (2002: 18), “Batı” olarak nitelendirilebilecek müesses milletlerde, milletliğin sürekli olarak gündemde tutulması ve hatırlatılmasına dikkat çekmiştir. Bu milletlerde ‘millet olma’ söylemi, politik, kültürel, kamusal ve medya alanlarında daima mevcuttur. Her gün küçüklü büyüklü birçok vesile ile topluma millî konuları hatırlatılmaktadır. Bu hatırlatma ise sürekli oluşu neticesinde kazandığı aşinalık sebebiyle bireylerin zihninde bilinçli bir yer kaplamaz. Millî kimlik, tüm bu göz/kulak/bilinç aşinalığı sağlanmış milliyetçi söylemleri kapsamaktadır. Böylece bu kimlik günlük yaşamdaki alışkanlıklara, konuşmalara, düşüncelere ve davranışlara da yansımış durumdadır. Bu halde millî kimliğin, kişinin özünde doğuştan bulunduğu yanılgısını bir yana koyarak, millî kimliğe dair özelliklerin dışsal olarak sonradan edinildiğini söylemek mümkündür. Milliyetçi söylemlerin kendini görünmez kılmasının bir diğeri yöntemi de milliyetçilik kavramının egzotik ve tutkulu bir anlamla özdeşleştirilmesidir. Aksine, milliyetçiliğin aşına olunmuş ve âdetleşmiş biçimleri, kanıksanmış ve doğallaşmış olmaları sebebiyle gözden kaçmaktadır.

Milliyetçilik denilince zihinde savaş meydanlarında canhıraş savunma yapan bir asker canlanıyor olması, uluslararası bir futbol maçındaki ‘öteki/rakip’ söylemlerini milliyetçilik olarak görmeyi engellemektedir. Özetle, toplumsal yaşamda bireyler, tıpkı suyun içerisindeki balığın suyu fark etmemesi gibi, milliyetçi söylemin içerisinde yaşadıklarını fark edemez duruma gelmiştir. Bunun sebebi zihinsel bir yetersizlik değildir; milliyetçi söylemin kendini unutturan ve görünmez kılan yapısıdır.

Kamusal alandaki milliyetçi söylem çok çeşitli biçimlerde görülebilmektedir. Bu çalışmada ise çalışmanın kısıtlılıkları da göz önünde bulundurularak, sık rastlanan ve ilgi çekici nitelikteki örnekler yedi başlık altında toplanmıştır. Bunlar, ‘ulusal bayraklar’, ‘okul, sokak, otoyol, park’, ‘mimari’, ‘insan vücudu üzerinde dövme’, ‘taşıt yazıları’, ‘tasarım’ ve ‘moda’dır.

3.4.3.1.1. Ulusal Bayraklar

Milliyetçi ideolojinin kamusal alanda pek çok temsilcisi vardır. Bunlar, günlük yaşamda kendilerini fark ettirmeden ve aslında gözün görebileceği her alanda varlık göstererek dolaşmaktadırlar. Bozuk paralar, banknotlar, bayraklar bunlardan yalnızca bir kaçıdır. Bunların arasında özel bir öneme sahip olan sembollerden bir tanesi de bayraktır. Bayraklar, esas olarak bir mesaj iletimi aracı olarak ortaya çıkmışlardır. Savaş alanında askerlere toplanma alanını ya da denizdeki filolara komutanın gemisini işaret etme işlevi ile kullanılmıştır. Fakat günümüzde ulusal bayraklar artık sembolik bir işlevi yerine getirmektedir. Ulusun kutsallığının sembolü olan bayrak, sadık vatandaşlar tarafından saygı ile selamlanmakta ya da protesto amacıyla ayaklar altına alınabilmektedir. Diğer yandan örneğin gönderde yarıya indirilmiş bayrak, ulusal bir yası, önemli bir şahsiyetin ölümünü haber verebilmektedir. Bu halde modern kamusal alanda bayraklar artık sembolik işlevleri ile varlık göstermektedir. Özellikle bayrak kültürünün ‘ocağı’ olarak kabul edilebilecek Amerika Birleşik Devletleri’nde bayrak günlük yaşamın ayrılmaz parçası niteliğindedir. Birleşik Devletler’de her köşe başında görülebilecek (evlerden benzin istasyonlarına, sokaklardan kıyafetlere...) bayraklar, özellikle üzerine yoğunlaşılmış bir ilgi, selam, fark etme talep etmeden ve (birisi tarafından) ‘sallanmadan’ durmaktadırlar. ‘Sallanmadan’ duran bu bayrakların işlevi ise milletin gündelik hatırlatıcılığını sağlamaktır. Buradaki hatırlama, bir anma törenindeki hatırlama gibi değildir; gündelik yaşam içerisinde diğer meşguliyetler esnasında farkında olmadan bilince ulaşan bir hatırlamadır. Bu anlamda, “bir ulus-devlet [...] eğer fazla bir iç tehditle de karşı karşıya değilse, bir zamanlar bilinçli olarak sergilenen milletin sembolleri ortadan kalkmazlar ama müteessis olmuş ana vatanın ortamı tarafından emilirler. Sembolik ‘düşüncelilikten’ sembolik ‘düşüncesizliğe’ bir geçiş olur” (Billig, 2002: 51-54). Diğer yandan bayraklar günümüz modern dünyasında artık

savaşta işlevlerinden tamamen farklı olarak ticari amaçlarla t-shirtlerde, ayakkabılarda, çantalarda, iç çamaşırlarında, fincanlarda ve sayısız ticari ürünün üzerinde bir desen haline getirilmiştir.

Türkiye özelinde de bayrak tıpkı Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi özel bir öneme sahiptir. *Türk Bayrağı Kanunu*¹⁷ ile korunan ve kullanım yerleri sınırlandırılan Türk bayrağının, Amerika Birleşik Devletleri bayrağından farklı olarak elbise, örtü ya da herhangi ticari meta olarak kullanılması, oturlan ya da ayakla basılan yerlere konulması yasaklanmıştır. Bununla birlikte Türk bayrağı düğünlerde, asker uğurlama törenlerinde, kamusal yapıların ya da özel işletmelerin açılışında, uluslararası bir spor müsabakasının kazanılması gibi toplumsal sevinç ve 15 Temmuz darbe girişiminin hemen sonrasındaki günlerdeki gibi kriz durumlarında evlerin balkonlarını süslemektedir. Gündelik yaşamdaki pek çok toplumsal duygu birliğinin eşlikçisi olarak bayrak, kamusal alanın milliyetçi sembollerinin değişmez bir unsurudur.

Ulusun dokunulmaz sembollerinden birisi olan bayrak, çok güçlü bir temsil özelliğine sahiptir. Nitekim bayrağa düzenlenen saldırılar ya da saygısızlıklar büyük yaptırımlarla karşılık bulabilmektedir. Bununla ilgili olarak Copeaux (2002: 52), Ağustos 1996 yılında yaşanan Kıbrıs krizi esnasında yaşanan bir olayı örnek vermiştir:

Kutsal bir nesne olan bayrak dokunulmazdır. Ağustos 1996'daki Kıbrıs krizi sırasında bir Kıbrıslı Rum göstericinin Türk bayrağını indirmeye yönelik lüzumsuz isteği hayatına mal oldu ve hiç bir Türk veya Kıbrıs-Türk otoritesi Türk milletine karşı bir tehlike oluşturmayan bu adamın katillerini asla kınamadı; bu konu üzerinde Türk medyasında hiçbir önemli tartışma yer almadı.

Bu durum dünyanın neresinde yaşanıyor olursa olsun, aynı refleks ile karşılık görmesi şüphe götürmez. Bayrak tüm uluslar için aynı sembolik değere sahiptir, kutsaldır ve dokunulmazdır. Bayrağa ya da onu taşıyan kişilere yönelik oluşturulan tehdit, ulusun birlik ve bütünlüğüne yapılmış olarak kabul edilmektedir. Bununla ilintili olarak, 'Bayrak şairi' olarak bilinen Arif Nihat Asya'ya ait *Bayrak* isimli şiirden şu mısralar, milliyetçilikteki bayrak söylemini oldukça çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır (Aysa, 1975: 22-23):

[...]

Sana benim gözümle bakmayanın

Mezarını kazacağım

Seni selâmlamadan uçan kuşun

¹⁷<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2893&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5#:~:text=T%C3%BCrk%20Bayra%C4%9F%C4%B1na%20s%C3%B6zle%2C%20yaz%C4%B1%20veya,%C3%B6nlenir%20ve%20gerekli%20soru%C5%9Fturma%20yap%C4%B1%C4%B1r.> (erişim tarihi 19.04.2024).

Yuvasını bozacağım.

[...]

3.4.3.1.2. Okul, Sokak, Otoyol, Park

Türk milliyetçiliği için önem arz eden kişilerin ve sembollerin heykellerinin, büstlerinin ya da buna benzer temsillerinin inşası, temsil ettikleri ideolojinin kalıcılığını ve devamlılığını sağlamak amacı taşımaktadır. Bu anlamda ideolojilerin yerleştirilmesi, pekiştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla, milliyetçilik, Kemalizm, muhafazakarlık gibi ideolojiler ekseninde, okulların bahçeleri, şehir meydanları ya da parklar gibi halk tarafından sıkça kullanılan mekanlara büstlerin, resimlerin ve heykellerin yerleştirilmesi söz konusudur. Böylece ideolojiler her sabah çocukları ve öğretmenleri okul bahçesinde ve sınıfta, çalışanları işe giderken şehir meydanında ve diğer tüm şehir sakinlerini park ve bahçelerde selamlamaktadır.

Bir diğer milliyetçi ideolojik sembol ise sokak/okul/köprü/tünel adlarıdır. Türk milliyetçiliği adına askeri, düşünsel ve bilimsel alanda önemli isimlerin ve olayların sokak ve okul adlarında ölümsüzleştirilmesi, temsil ettikleri ideolojilerin de daima hatırlanır kalması amacını taşımaktadır. Böylece Althusser'in bahsettiği "ideolojinin tarihi yoktur" tezi bu şekilde anlam bulmakta, ideoloji zamandan bağımsız bir şekilde mekânın tamamına yayılmış olarak varlık göstermektedir. Bu sayede de artık 'ideolojinin mekânı da yoktur' demek mümkündür. Özellikle sokak ve okul isimlerinde karşılaşılan şehit asker/polis/jandarma isimleri, bu isimlerin ve temsil ettikleri milliyetçi ideolojinin de daima akılda tutulması gerekliliği sebebiyledir. Nitekim, uğrunda can verilmiş ve verilmesi makbul bir coğrafyada yaşadığını daima hatırlayan bireyler, bunun devamlılığı için milliyetçi ideolojinin öğelerine daha da sıkı sarılacak ve gerekli fedakarlığı göstermekten geri durmayacaklardır. T.C. Antalya Valiliği'nin verilerine göre¹⁸ Antalya ili genelinde 1294 adet devlet okulu bulunmaktadır. Bu okullardan 126 tanesinin ismi ise şehit olmuş asker, polis ya da jandarmaların isimlerini taşımaktadır¹⁹. Okulların ön adlarında kullanılan isimler (eğer okulun yapımını finanse etmiş kişiler değilse) Türk milliyetçiliği için önemli katkılarda bulunmuş isimlerdir. Mustafa Kemal Atatürk/Mustafa Kemal/Atatürk Türkiye'de en sık rastlanan okul isimlerindendir. Bunun yanı sıra Aziz Sancar, Fatih Sultan Mehmet, Osmangazi, Kazım Karabekir, Ziya Gökalp gibi düşünsel, bilimsel ve askeri alanlarda da iz bırakmış isimler bu şekilde özellikle çocukluk çağından itibaren ölümsüz kılınmaktadır.

¹⁸<http://www.antalya.gov.tr/egitim#:~:text=%C4%B0limizde%20'si%20Devlet%2C%203,93%20bin%2012%20%C3%B6%C4%9Frenci%20bulunmaktad%C4%B1r.> (erişim tarihi: 12.03.2024).

¹⁹<https://www.meb.gov.tr/baglantilar/okullar/index.php?ILKODU=7> (erişim tarihi: 12.03.2024).

Aynı şekilde köprü ya da tünel isimleri de Türk milliyetçiliği adına önemli katkılarda bulunmuş kişi ya da olayların ismini alabilmektedir. Atatürk Köprüsü, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, İsmet Paşa Köprüsü, Yavuz Sultan Selim ve Fatih Sultan Mehmet Köprüleri ile Ilgaz 15 Temmuz İstiklal Tüneli, Şehit Hamit Şahin Tüneli, Osmangazi Tüneli, Orhan Büyükalp Tüneli, 57. Alay Tüneli, 19 Mayıs Tüneli... gibi. Köprü ve tüneller gibi karayollarının sık kullanılan ve yolculuğu kolaylaştıran yapılar, ideolojinin birleştirici ve bağlayıcı niteliğine de bir göndermedir. Böylece karayolunu kullanan bireylerin tümü, ideolojilerin temsilcisi olan bu isimler ile işlevsel de olsa bir ilişki içerisine girmektedir. Hem gerçek hem de sembolik olarak uzaklıkları yakınlaştıran ve birbirine bağlayan köprü ve tünellerin isimleri de ideolojik olarak toplumu birleştirmekte ve temsil ettiği ideoloji ekseninde insanları bir araya getirmektedir.

Sokak ve meydan isimleri de diğer örneklerde olduğu gibi ideolojik temsillerin - kelimenin tam anlamıyla- her köşe başında bulunabileceğinin bir örneğidir. İdeolojinin zamana ve mekâna hükmedebilen yapısı, mekanların ruhuna tecelli etmiş isimleriyle oluşturulmaktadır. Sokaklara ve meydanlara verilen şehit asker/polis/jandarma isimleri milliyetçi ideolojinin yaşanılan mekanların tümünde var edildiğini göstermektedir. Böylece insanlar yaşadıkları evleri ve çalıştıkları yerleri bu ideolojilerin temsilleri ile tarif etmektedir. Bu halde ideolojiden kaçış olmadığını söylemek mümkündür. Modern insanın ideolojilerle sarılı bir dünyada yaşadığını söylerken hem gerçeklik olarak hem de sembolik olarak etrafının çevrildiğini görebilmekteyiz.

3.4.3.1.3. Mimari

Şehirler içerisindeki mimari yapılar da ideolojilerle ilgili pek çok şey söylemektedir. Selçuklu mimarisine²⁰ uygun tasarlanan kamu binaları, Sovyet Rusya mimarisine benzetilmiş yapılar ya da Osmanlı saraylarına benzeyen mimari yapılar, temsil ettikleri ideolojilerin sembolleri niteliğindedir. Milliyetçiliğin, ulusu oluşturan bireyleri bir arada tutmak amacıyla ortak özelliklerinin ve diğer uluslarla olan farklılıklarının altını çizmesi ve duygusal bağlılıklar inşa etmesine benzer olarak mimari de geçmişten gelen yapıları ulus ile ilişkilendirmekte ve bu yapıların etrafına ulusun öyküsünü örmektedir. Bu şekilde bireyler örneğin, kendi evlerine benzeyen bir evde yaşayan insanlara karşı yakınlık duymaları gibi, geçmişin izlerini taşıyan yapılara ve içerisindekilere de yakınlık duyabilmektedir. Ya da günümüzdeki bireylerin tanışma imkânı bulamadığı ataları ile, aynı yerde ibadet ettiğini bilmek çok uzun zamandır var

²⁰ İslam mimarisinde Endülüs Emevileri'nin, İtalyan mimarisinde Romalıların imza nitelikli toplumlar olması gibi, Türk mimarisinin imza nitelikli tasarımları da Selçuklu'ya dayanmaktadır.

olan ve çok uzun zaman var olacak topluluğa aidiyetlerini güçlendirebilmektedir (Cephanecigil ve Akın, 2010: 39).

Birleşik Krallık monarşisinin kraliyet kilisesi olan *Westminster Abbey* de monarşinin pek çok etkinliğine ev sahipliği yapmış ve tüm dünyaya ulaşan canlı yayınlara sahne olmuştur. Londra’da bulunan kilise, kraliyet ailesi için geleneksel taç giyme törenlerinin yanı sıra düğün ve cenaze törenlerinin de düzenlendiği bir ibadethanedir. İngiliz monarşisi tarihinde canlı yayınlanan ilk taç giyme töreninin (1953-II. *Elizabeth*) yanı sıra *Prens Charles ve Diana Spancer*, *Prens William ve Kate Middleton* gibi tüm dünyada canlı izlenme rekorları kıran kraliyet düğünleri de bu kilisede gerçekleşmiştir. Mimari özellikleri ile gotik bir yapıya sahip olan kilise, katılımcılar ve izleyiciler için dini ideolojinin ve İngiliz monarşisinin egemen ideolojisinin birleşiminden doğan mesajlar iletmektedir. Kilisenin yapısal özellikleri ve ihtişamlı detayları göz önünde bulundurulduğunda İngiliz kraliyet ailesi, ‘Tanrı’nın yer yüzündeki temsilcisi’ olduğu iddiasını bir kez de mimari sembollerle güçlendirmektedir.

Diğer yandan, okul binalarının standart ve tekdüze mimarisi, öğrencilerden beklenen vatandaşlık profilinin adeta bir temsilidir. Böylece çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren, belli sınırlar içerisinde, belirlenmiş sürelerde ve yalnızca belirlenmiş alanlarda vakit geçirmeyi normalleştirerek, ileriki yaşamlarındaki iş yaşantısına uyumlandırılmaktadır. Doğayla, toplumla ve nesnelerle ilişkisi mimari sınırlar içerisine yerleştirilmiş olan çocuklar, bu ilişki biçimini kapitalist üretim araçlarının sahipleri için de sürdürme eğilimi göstermektedir.

Bunun yanı sıra son yıllarda popüler olmuş saray mimarisindeki oteller de (WOW Topkapı Palace, Swandor Topkapı Palace, Kremlin Palace... vb.) mimarinin ideolojik kullanımına örnektir. İmparatorlukların ya da monarşilerin güç ve ihtişam çağrışımından faydalanmak isteyen işletmeciler, müşterilerine bu algıyı mimari olarak sunma amacını taşımaktadır. Tüketicie sunulan bu geçici lüks ve ihtişam hissiyatı, saray yaşamının bir kopyasıdır ve elbette ticari bir yöntemdir.

3.4.3.1.4. İnsan Vücudu Üzerinde Dövme

Daha önce de bahsedildiği üzere milliyetçi söylem kültürün bir parçası olabilir. Hatta bu anlamda trend olan unsurlar biçiminde de varlık göstermesi mümkündür. Günümüzde popüler olan trendlerden bir tanesi de dövme yaptırmaktır. Yücel ve Çevik’e göre (2015: 21) dövme taşıyan kişinin “...bazen bireysel, çoğunlukla da sosyal ve kolektif kimliğini ortaya koyduğu; dövmeyi yaşamındaki anlam ve değerleri, bir kabileye/topluluğa/örgüte olan aidiyetini; bir kutsala olan inancını somut biçimde ifade etmek amacıyla kullandığı görülmektedir.” Yılmaz ise (2018: 51), durumu insan psikolojisinin bir tezahürü şeklinde

yorumlamış ve duvarlara, ağaçlara, sıralara, direklere ve hatta tuvalet kapılarına yazılanların/çizilenlerin insanlar için yetersiz kalmasıyla birlikte artık vücutlarına yazılama yaptıklarını söylemiştir. Diğer yandan, bireyin kendini sunduğu ya da başkasına kendini ifade ettiği bir araç olarak dövme, farklı yaşam tarzları ve dünya görüşleri ekseninde biçimlenen toplumsal çatışma alanında, ideolojik bir konumlanışı sembolize etmeye yaramaktadır (Ertan, 2013: 196). Buna göre dövme, bir kimliği temsil etmektedir. Dolayısıyla bir ideoloji olarak milliyetçi kimliğin ortaya koyulmasında da bir araç niteliğindedir.

Mustafa Kemal Atatürk’e duyulan sevgi ve ideolojik bağlılığın simgesel göstergesi niteliğindeki pek çok objenin (heykel, kolye, t-shirt, tabak, fincan vs. gibi) arasından en çarpıcı olanlarından bir tanesi dövmedir. Dersinlioğlu (2012), bu konuda yaptığı gözlemi şu şekilde aktarmıştır:

İzmir’de bir dövme stüdyosunun önünde bekleyen gençleri görünce, kalabalığın nedenini merak edip içeriye şöyle bir göz attığımda, duvardaki duyuruya takılıp kaldığımı hatırlıyorum: “.... saatlerinde, önceden randevu alınması koşuluyla isteyen kişilere ücretsiz Atatürk imzası dövmesi yapılır...” Dövmecinin web sayfasına baktığımda 3 yılda 6 bin 425 kişiye Atatürk imzası dövmesinin ücretsiz olarak yapıldığından söz ediliyordu. Dövmecinin koltuğunda göğsünün üzerine Atatürk’ün imzasını yazdıran 18 yaşındaki gence, neden böyle bir dövme yaptırma gereği duyduğunu sorduğumda şu yanıtı almıştım: “Atatürk’ü seviyorum ve ona sahip çıkmamız gerektiğini düşünüyorum!”

Dövme ile Atatürk’ün imzasının, silüetinin ya da sözlerinin bedenlere kazınması ve bu ideolojik sembolün insan bedeninde ‘ölümsüzleştirilmesi’, son yıllarda popüler olmuştur. Bazı dövme sanatçıları tarafından ücretsiz olarak yapılıyor olması da K. Atatürk imzası dövmesinin yaygınlaşmasında bir etken olarak görülebilir. Dövme olarak Türk bayrağını sembolize eden ay yıldız simgesi de sıkça karşılaşılan bir diğer milliyetçi semboldür. Diğer yandan bir ideolojiyi temsil eden düşünürlerin, siyasi figürlerin ve liderlerin isimlerinin, silüetlerinin ve sözlerinin dövme biçiminde vücutta taşınması Atatürk ile sınırlı değildir. Bu bağlamda komünist ideolojinin temsilcileri olarak Karl Marx’ın, Che Guevara’nın portreleri ve isimleri de dövme olarak yaygın figürlerdendir.

3.4.3.1.5. Taşıt Yazıları

Günlük yaşamda görülebilecek ve kişilerin tıpkı dövme gibi kendi kimlik ve kişilik özelliklerini ortaya koymaya yarayan bir diğer yöntem ise taşıt arkası yazıları ve sembolleridir. Yılmaz (2018: 52-53), bir folklor unsuru olarak taşıt arkası yazıları, kişilerin kendilerini kalabalıklardan ayıracağı, duygu ve düşüncelerini toplumla paylaşacağı bir iletişim aracı olarak nitelemiş; bu yazıların bireysel ve evrensel sorunlardan kişisel duygu, düşünce ve tecrübelere,

dini inançlardan ünlü sözlere, gelenek göreneklerden reklamlara uzanan geniş bir alanı kapsadığını belirtmiştir. Bu kadar geniş alanı içerisine alan bir araç, milliyetçi söylemi de barındırmaktadır. Taşıt sahipleri benimsedikleri ideolojileri ve bu ideolojilerin sembollerini (amblem, arma, kişi ve kurumlara ait görseller, sözler vb.) taşıtlarının üzerine ilâştirebilmektedir.

Doğaner (2018: 36) yaptığı incelemede, taşıt üzerindeki yazılardan ‘milli konular’ ismini verdiği kategoride şu örneklere rastlandığını aktarmıştır: “Ay şeklinde ‘Türkiye Cumhuriyeti’, yıldız şeklinde Atatürk yazıları, Türk [Göktürk alfabesiyle] (80 plaka), Aşk vatansa şiir Turandır (80 plaka), Kızıl elma (80 plaka), Koca kurt (80 plaka), Yalnızkurt (80 plaka), Önce Vatan (08 plaka), Tengri biz menen [Tanrı Bizimle] (33 plaka).” Yüceol Özezen’in (2023: 411-420) 200 taşıt yazısı üzerinde yaptığı çalışma neticesinde bu yazılardan milliyetçi ideolojinin söylemi olan örnekler ise şu şekilde sıralanmıştır:

ATATÜRK OLMASAYDI ADANA FRANSA ADANA’LI FRANSIZ CAMİLER KİLİSE DİNİMİZ HRİSTİYAN OLURDU.” (hafif ticari araç), il plaka kodu: 01) [...]

ATATÜRK (Aracın arka tarafında yazılan bu yazıya Mustafa Kemal Atatürk görseli eşlik ediyor. Ayrıca aynı aracın bu kez yan tarafında Mustafa Kemal Atatürk’ün başka bir görselinin eşlik ettiği MUSTAFA KEMAL yazısı var.) (hafif ticari araç, il plaka kodu: 01) [...]

BABA! Ben Vatan Borcunu Ödemeye Gidiyorum Sen De Benim Borçları Öde... :) İskenderun /Hatay (hafif ticari araç), il plaka kodu: -) [...]

Babamın gölgesi Anamın duası yeter (Kemal Atatürk imzası eşliğinde) (binek araç (orta sınıf otomobil), il plaka kodu: -) [...]

BİZİM MAVİYE OLAN SEVDAMIZ SELANİK’TE AÇILAN BİR ÇİFT GÖZLE BAŞLADI..! İZMİRLİ 35 (Kemal Atatürk imzası eşliğinde) (nakliye aracı (kamyon), il plaka kodu: 20) [...]

DAMATLIK ŞART DEĞİL BE BABA ŞEHADET DE YAKIŞIR SENİN OĞLUNA 97 / 3 ANKARA / ETİMESGUT (hafif ticari araç), il plaka kodu: 55) [...]

Gazi Mustafa Kemal (binek araç (orta sınıf otomobil, il plaka kodu: 01) [...]

ᠠᠳᠠᠳᠤᠰᠤᠨ (Göktürk harfleriyle Türk) (binek araç (alt sınıf otomobil), il plaka kodu: -) [...]

ᠠᠳᠠᠳᠤᠰᠤᠨ (Göktürk harfleriyle Türuk) (hafif ticari araç, il plaka kodu: 01) [...]

Maşallah Türk Vatanı İçin Yaşayıp Öldünüz Siz Bir Avuç Toprağa Değil Yüreklere Gömüldünüz.. NE MUTLU TÜRKÜM DİYENE (asker, polis, Türk bayrağı görselleri eşliğinde) (binek araç (minibüs), il plaka kodu: 42) [...]

MUSTAFA KEMAL (Araçın yan tarafında yazılan bu yazıya Mustafa Kemal Atatürk görseli eşlik ediyor. Ayrıca aynı aracın arkasında bu kez yine Mustafa Kemal Atatürk'ün başka bir görselinin eşlik ettiği ATATÜRK yazısı var.) (hafif ticari araç, il plaka kodu: 01)

Gezer'in (2012: 198-202) yaptığı taşıt arkası yazıları araştırması neticesinde rastlanmış olan milliyetçi nitelikli yazılar ve semboller ise şu şekildedir:

Ne kadarda sizi görünce heyecanlansakta / 5 saniyenin içinde teyibin sesini kısıp / Emniyet kemerini takıp egsozu ve sisleri kapatsak da razıyız cezaya / Yeterki Siz Şehit olmayın.. (Şahin) [...]

Biz kırmızı başlıklı kızın masalında bile kurttan yanaydık (Bozkurt resmi) (eski model Mercedes) [...]

Aşk güzeldir karşılığı varsa... / Ama karşılıksız da sevilir / Karşındaki vatansa... (Renault) [...]

Eğilde kulak ver ceddine Türk'e kefen biçmek hangi itin haddine (Üç hilal resmi) (Peugeot) [...]

Uyan bak bizim hallara Başkomutan / Yıldırım yaratan bir ırkın ahfatıyız (Atatürk Resmi) (Toyota) [...]

Büyük olana değil adam olana saygı duyarım (Osmanlı tuğrası resmi) (Doğan) [...]

Kurşun oruç bozmaz şehidim / Bugün Allah katında iftara davetlisin! Yürek sızım Süleyman Sevim (Şehit Asker Resmi) (Volkswagen) [...]

İt kimin çanağını yalarsa onun borusunu öttürür / Kurt aç kalır ama asla köpekleşmez (Türk bayrağı ve bozkurt resmi) (Renault)

Gezer (2012: 204) ayrıca taşıtlarda rastlanan sembollerden, fotoğraf ve resimlerden de bahsetmektedir. Milliyetçi nitelikli bu semboller, Türk bayrağını simgeleyen ay yıldız, Osmanlı tuğraları ve bozkurt figürü olarak aktarılmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk, Anıtkabir, Ömer Halisdemir ve Fethi Sekin fotoğrafları ise bir diğer taşıt edebiyatı ürünleridir. Bu sembol ve fotoğrafların yer aldığı taşıtlara Türkiye'nin pek çok yerinde rastlamak olasıdır.

Milliyetçilik ideolojisinde askerlik ve şehitlik gibi vatani görev ve beklentiler oldukça büyük önem taşımaktadır. Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi vatan için savaşmak ve ölmek kutsal bir anlam taşımaktadır. Askerlik yapmak oldukça onurlu bir görev, askerlik esnasında şehit düşmek ise dini ve milli olarak eşsiz bir merteye olarak benimsenmektedir. Türk

milliyetçiliğinde de bu böyledir. Askere giden erkekler için günler öncesinden hazırlıklar yapılmakta ve bir dizi ritüel (asker kınası, asker eğlencesi, asker konvoyu, asker uğurlaması vb.) hayata geçirilmektedir. Askere giden erkeğin ya da yakınlarının arabası ise çeşitli taşıt yazıları ile süslenmektedir. Bunlardan bazılarını Yılmaz (2018: 59) şu şekilde örneklendirmiştir:

‘Bir elimde silah, bir elimde Kur’an, geldi diyorlar bak şehitlik sıran! Babam bile olsa karşımda duran, önce vatan, sonra vatan.’, ‘Rahat uyu Türkiyem, bizler tetikteyiz.’, ‘Şehit olmaksızın kaderim, böyle kaderin ellerinden öperim.’, ‘Eğer bir gün öleceksem o da vatan için olsun.’, ‘Selâm söyleyin eşe dosta, herşeyden vazgeçeriz vatandan asla. Vatanın her karış taşı ve toprağı kutsaldır, vatan toprağına göz dikenler de bu yazılardan nasibini alır; ‘Biz babamızdan miras kalan 200 m arsayı kardeşler arasında paylaşırken kavga ediyoruz, size toprak mı veririz?’, ‘Askere dua edin, teröre lanet edin, nöbet sırası bende, hakkınızı helal edin!’ vb.

Taşıtların üzerindeki ideolojik söylemlerin iki işlevi söz konusudur: Birincisi, taşıt sahibinin ideolojisini topluma aktarmakta ve böylece ideolojik kimlik özelliğini belirgin kılmaktadır. İkincisi ise, ideolojiler taşıtlar üzerindeki söylemleri aracılığıyla gezici hale gelmekte ve böylece daha çok insana ulaşmaktadır. Bu şekilde toplumun geneline hem fiziksel olarak hem de düşünsel olarak yayılan ideolojiler, toplum nezdinde normallik kazanmaktadır.



Görsel 3.1 Taşıt Yazılarına Örnekler

Kaynak: Gezer, 2012

3.4.3.1.6. Tasarım

Kamusal alanın en renkli unsurlarından bir tanesi de tasarımıdır. Tasarım alanı, kültür, markalar, akımlar, gibi pek çok etken tarafından belirlenebildiği gibi ideolojiler tarafından da biçimlendirilmeye uygundur. Diğer yandan tasarım alanı, hayatın her alanında mevcuttur.

Kıyafetlerden otomobillere, ev eşyalarından endüstriyel araçlara kadar uzanan geniş yelpazede, bu alanın ürünlerini görmek mümkündür.

Tasarım ürünleri, kullanım değeri üzerine eklenen katma değer olarak nitelenebilir. Aynı işlevi görebilecek ürünler, üzerlerine eklenen marka değeri ve buna bağlı olarak tasarımı ile rakiplerinden farklılaşmaktadır. Bir ayakkabının işlevi ayağı korumak, bir otomobilin işlevi insanları bir yerden başka bir yere ulaştırmak, bir çantanın işlevi eşyaları taşımak ya da bir güneş gözlüğünün işlevi gözleri ışıktan korumak iken tüm bu sayılanların sonsuz sayıdaki farklı tasarımına rastlamak mümkündür. Tasarım, kıyafetlerden takılara, ev dekorasyonundan elektronik cihazlara kadar geniş yelpazedeki ürünlerin tümüne uygulanabilir niteliktedir. *Rolex, Louis Vuitton, Dior, Chanel, Mercedes, Beymen* gibi lüks tüketim markalarını rakiplerinden ayırıştırarak üst segmente yerleştiren unsur tasarımlarının beslediği marka değeridir. Söz konusu markaların tamamının kendine özgü benzersiz tasarımları/desenleri mevcuttur.

Douglas ve Isherwood (1999: 81-82), malların seçiminin kültürel bir sürece hizmet ettiğini öne sürmüştür. Giyim, ulaşım, sağlık, konut, sokak cephesi, öbür merkezlerden uzaklık gibi unsurlar, mekânsal ve zamansal bir ayırt edicilik sağlamaya yaramaktadır. Douglas ve Isherwood'un kültürün görünür kısmı olduğunu ileri sürdüğü mallar, “insan aklının muktedir olduğu tüm ayrımlar silsilesine can verebilen görüntüler ve hiyerarşiler halinde düzenlenmiştir [...] Yapıları nihai olarak insanın toplumsal amaçlarına demirlenmiştir”. Buna göre, kültürel birer gösterge haline gelen tüketim mallarının, bu gösterge işlevini sağlayan rasyonel fakat aynı zamanda irrasyonel bir sebebi olmalı.

Tüketimin amacının fiziksel tatminden ziyade toplumsal statüye hizmet ettiğini ortaya koyan Veblen, ‘aylak sınıfı’ adını verdiği insanların, sahip oldukları gücü ve varlığı, farklılaştırılmış bir tüketim tarzı ile ortaya koyduklarını belirtmiştir (Güleç, 2015: 71). Buna ‘gösterişçi tüketim’ diyen Veblen (2005: 85), iç çamaşırı, mutfak takımları, ev cihazları gibi başkalarınca görülmeyecek ve yalnızca işlevsel değer taşıyan malların tüketiminde bile âdetsel bir pahalılık olduğuna dikkat çekmektedir. Bununla birlikte söz konusu bu mallarda, malın ticari değerini artıran fakat işlevine katkıda bulunmayan özelliklerin bulunduğu da altını çizmiştir.

Veblen’in yaklaşık yüz yıl önce, kapitalizmin ve küreselleşmenin yeni yeni güç kazandığı dönemde ortaya koyduğu düşünceleri, bugün kapitalizm ve küreselleşmenin tabiri caizse altın çağını yaşadığı dönemde çok daha ileri safhalarını yaşamaktadır. Veblen’in örneğini verdiği tüketim malları, o günden bugüne sayısız olarak çeşitlenmekle birlikte, sembolik özelliklerinden hiçbir şey kaybetmemişlerdir. Bu halde, rasyonel akılla israf olarak kabul edilebilecek olan gösterişçi tüketim mallarına katma değer sağlayan unsurlardan birinin

de tasarım olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre tasarım bir tür işaretleme ya da damgalama biçimidir. İşaretlemenin kamusal işlevine değinen Douglas ve Isherwood (1999: 89-90), bunu şu şekilde ortaya koymuştur:

Mallar, sınıflandırma yapmaya yarayan kategoriler anlamında, işaretleme için kullanılır. Burada işaretleme doğru kelimedir. Altın, gümüş, ve kurşun-kalay alaşımına ayar damgası vurulması; okuması yazması olmayan kişilerin imza yerine damga kullanması; performansların alfa, beta ve gamayla değerlendirildiği derslikte yapılan işaretleme; kilometre taşları yerleştirerek mıntıka sınırlarını işaretleme; yağla meshetmek; ve her türden kül, damga ve ölçü işareti kullanılarak yapılan işaretleme. Kişisel işaretleme de olabilir, ama biz burada kamusal bir kullanıma gönderme yapıyoruz. Mallar, tüketimi birlikte yapanların anlaşmasıyla değer kazanırlar. Eski yargıları koruyarak ya da tersine çevirerek, olayları derecelendirmek için bir araya gelirler. Herkes bir yargı kaynağıdır ve yargılara tabidir; her birey, ayrımlarının yerleşmesine yardım ettiği sınıflandırma şemasında yerini alır.

Dolayısıyla işaretleme, kamusal bir anlam birliğinden doğmaktadır. Tüketim malları üzerinde kurulan bu kamusal anlam birliği ise tasarım ile belirginleştirilmektedir. Tüketim mallarının ticari değerini artıran bir unsur olarak tasarım, ideolojik nitelikte de kullanılabilir. Bu durum hem bir tasarım biçimi olarak ideolojilerin yayılımını sağlamakta hem de ticari mallar üzerinde kimlikli bir ifade oluşturmaktadır.

Yerli üretim tüketim malları milliyetçilik bakımından birer temsilci niteliğindedir. Modada İtalya, endüstride Almanya, saatçilikte İsviçre, teknolojiye Amerika Birleşik Devletleri ve Singapur gibi ülkelerin akla gelmesi, marka değeri yüksek mallar üretip, bunları dünya ile paylaşabilme becerilerinden kaynaklanmaktadır. Ürünlere yüklenen olumlu ve olumsuz algılar, aynı zamanda ülkelerin de algıları haline gelmektedir. Bu sayede örneğin İtalyanların ve İsviçrelielerin incelikli, Almanların disiplinli, Amerikalı ve Singapurluların ise yaratıcı olduğu algıları şekillenmektedir. Bu halde, yerli ve milli ürünler birer söylem niteliği taşımaktadır.

Milliyetçi ideolojinin bir söylemi olarak tasarım ve moda üzerinden verilebilecek birkaç örnek faydalı olacaktır. Örneklerden ilki Türkiye'nin yerli otomobil markası *Togg*'dur. *Togg* projesi kamuoyu ile paylaşıldığı günden beri çok ses getirmiş bir girişim olmuştur. Gündeme gelmesi ile birlikte kamuoyunda büyük heyecan ve beklenti oluşturmalarının yanı sıra diğer yandan tasarımı da merak konusu olmuştur. Türkiye'nin uzun yıllardır beklediği bu proje, hayata geçirilmesi ve kamuoyuna tanıtılmasının ardından (*Togg*'un tanıtımı, milliyetçi sembollerin bolca kullanıldığı bir törenle gerçekleşmiştir), tasarımındaki kültürel unsurlar da dikkat çekmiştir²¹:

²¹ <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-nin-otomobili-ilkleri-ve-enleriyle-gorucuye-cikti/1685715> (erişim tarihi: 12.03.2024).

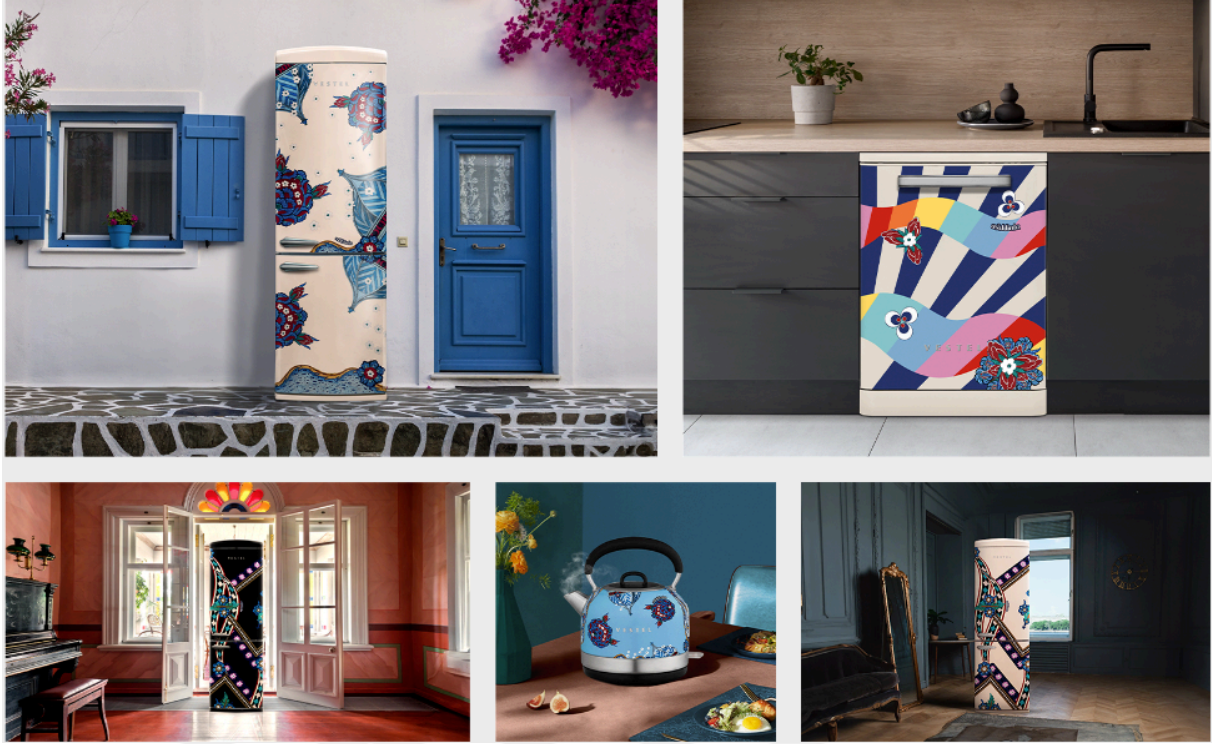
Türkiye'nin otomobili, modern ve özgün tasarımında Anadolu topraklarının köklü simgelerinden biri olan laleden esinlendi. Otomobilin yoldaki imzası olarak algılanacak ön ızgarasına, bütünsel şıklığı tamamlayan jantlarına ve iç mekan detaylarına modern bir incelikle işlenen lale figürleri ile birlikte Selçuklu dönemi esintileri coğrafyamızın kültür mirası ile olan bağı vurguluyor.

Yenilikçi bir teknolojinin ürünü olan *Togg* Türk milliyetçiliğinin de bir temsilidir. Türkiye'nin teknolojik ve endüstriyel olarak kalkınmışlığının bir ispatı niteliğindeki otomobil, teknolojik özellikleri ile de Türkiye'nin genç ve dinamik yüzünün göstergesidir. *Togg*'un otomotiv pazarındaki varlığı ise, Türk vatandaşları için bir gurur olmakla birlikte, dış dünya için Türkiye algısının bir temsilidir. Bu anlamda tasarımında Türk kültürüne dair öğelerin kullanılması *Togg*'un milliyetçi bir sembol olduğunu göstermektedir.

Tasarım anlamında milliyetçi öğeleri tercih eden bir diğer marka ise *Vestel*'dir. Yerli bir marka olan *Vestel*, dayanıklı ve küçük ev aletlerinin yanı sıra, televizyon, telefon gibi teknolojik pazarda da varlık göstermektedir. *Vestel*, tasarımcı *Aslı Filinta* ile yaptığı tasarımsal iş birliği neticesinde *Vestel X Aslıfilinta* adını taşıyan bir seriyi hedef kitlesine sunmuştur. *Vestel* markası, Türk kültürüne özgü olan lale, gül, kubbe, çini gibi motiflerin ve turkuaz gibi Türkiye ile özdeşleşmiş renklerin kullanıldığı büyük ve küçük ev aletlerinden oluşan özel seriyi hayata geçirmiştir. Projenin amaç ve süreci Vestel'in web sitesinde şu şekilde yer almaktadır²²:

Vestel için “Kültürel Miras”ın gelecek nesillere aktarılması önemli bir değere sahip. [...] Projede, bu topraklarda doğan, kültürüne ve insanına bağlı, dünya çapında kendini ispatlamış bir teknoloji devi olarak tasarım yolculuğuna çıkmayı hayal eden Vestel ve ilhâmını bu topraklardan alan, tasarım ve sürdürülebilirlik alanında tüm dünyada ülkemizi başarı ile temsil eden, köklerini geleceğe taşımayı kendisine misyon edinmiş Aslı Filinta buluştu. Teknoloji, tasarım, kadın ve kolektif çalışma bilincinin bir arada olduğu bu projede, hiç durmadan üretim yapan bir mega fabrikada zaman durdu. Alanında uzman kadın sanatçılar, tek tek beyaz eşyalara günler ve saatler boyunca motifleri uyguladılar. Vestel'in bu projeye en önemli hedeflerinden biri, her biri tek başına bir sanat eseri olan ürünler ile sahip olduğumuz değerlerin geleceğe taşınmasına katkı sağlamak, aynı zamanda sürdürülebilirlik kavramını sadece çevresel adımlarla değil, toplumsal gelişim odağında ve değerlerin devamlılığı çerçevesinde de ele almak [...] Beyaz eşyaların üretiminde, Geleneksel Türk Sanatları mezunu kadın sanatçılar görev aldı.

²² <https://www.vestel.com.tr/content/vestel-retro-asli-filinta-isbirligi> (erişim tarihi: 12.03.2024).



Görsel 3.2 Vestel x Aslı Filinta Retro Serisi Ürünleri²³

Vestel'in bu tasarımsal girişiminin reklam filmi de dikkat çekicidir. Kültürel öğelerin yoğunlukta olduğu reklam filmimde, geleneksel saray dekorları ile modern mimarinin sentezi kurularak, *Vestel*'in bu projede amaçladığı geçmiş ve gelecek arasındaki köprünün görsel ve sembolik anlatımı sağlanmıştır. Reklamda kullanılan müzik de yine geleneksel Türk müziği çalgılarından bağlama ve ud ile modern techno müzik ezgilerinin oluşturduğu bir melodidir. Diğer öğeler de göstegebilimsel analiz açısından zengin bir içerik sağlarken, bu çalışmanın kısıtlılıkları sebebiyle yalnızca reklamın sözel öğelerini aktarmakla kalıyoruz. Reklamın sözel metni ise şu şekildedir²⁴: “*Baksan, dokunsan, hissetsen. Geçmişimiz mirasımızdır, geleceğimizdir. Anadolu’nun rengi ahengin eseridir. Yaşamın sırrı sevmektir. Sahip olduğunu sev, sevdiğinle kendini keşfet. Anadolu ilhamıyla Vestel X Aslı Filinta Retro Serisi.*”

Daha önce de bahsedildiği üzere tasarım, tüketim mallarına katma değer eklemektedir. Bunun bir kanıtı olarak, *Vestel* markasına ait aynı teknik özellikteki klasik bir buzdolabının²⁵ fiyatı 24.856 TL, Retro serisinden bir buzdolabının²⁶ fiyatı 40.949 TL ve *Vestel X Aslı Filinta* serisinden bir buzdolabının²⁷ fiyatı ise 192.599 TL’dir. Aynı markalı, tamamen aynı işlev ve

²³ <https://www.vestel.com.tr/content/vestel-retro-asli-filinta-isbirligi> (erişim tarihi: 12.03.2024).

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=pqWAPfowGv8&t=10s> (12.03.2024).

²⁵ <https://www.vestel.com.tr/vestel-nfk37101-p-2120> (erişim tarihi: 13.05.2024).

²⁶ <https://www.vestel.com.tr/vestel-retro-nfk37201-bej-buzdolabi-p-2137> (erişim tarihi: 13.05.2024).

²⁷ <https://www.vestel.com.tr/vestel-x-asli-filinta-retro-nfk37211-kirmizi-saz-buzdolabi-p-3476> (erişim tarihi: 13.05.2024).

teknik özelliklere sahip bu üç üründeki yaklaşık 8 kat fiyat farkı, ürünlerin fiyatlandırılmasındaki en önemli kriterlerden birisinin de Veblen'in gösterişçi tüketiminin bir ögesi olarak, tasarım olduğunu göstermektedir. Bu ürünlere katma değer ekleyen unsur tasarımdır fakat herhangi bir tasarım değil, kültürel bir tasarımdır. Muhafazakarlık ve milliyetçi ideolojilerin kapitalist ideolojilerle birleşerek yükselişte olduğu günümüz dünyasında, *Vestel* gibi markalar da milliyetçi özü barındıran öğeleri kullanarak, ticari kârını artırmaktadır. Tanıtımında kutsal topraklar, şiirsel mekanlar gibi milliyetçi mitsel öğelerin kullanıldığı ürünler, muadillerinden daha yüksek fiyatlarla alıcıya sunuluyorsa, burada ideolojiyi açıkça görmek mümkündür²⁸.

3.4.3.1.7. Moda

Tasarımın bir kolu olarak moda da kamusal alandaki sembollerden birisidir. Sessiz bir iletişim türü olan moda, devingen yapısı sayesinde ideolojilerin yeniden ve yeniden üretilebilme özelliğine uygun bir alandır. Moda da diğer kamusal alan öğelerinde olduğu gibi toplumu ilgilendiren ekonomik, siyasal ve sosyal durumlardan etkilenmekte ve onları etkilemektedir. Diğer yandan kültürel unsur olan moda, bir gösterge olarak modern insanın kimlik inşasında da önemli bir rol oynamaktadır.

Yağlı'ya göre (2013: 37) moda, kitle kültürünün ve bu kültüre bağlı olarak gündelik yaşamdaki tutum ve davranışların inşasında rızaya dayalı bir hegemonya inşa etmektedir. Hem bireysel bir tatmin hem de toplumsal bir kimlik inşası sağlayan moda, kültür endüstrisi içerisinde bireylerin tüketici kimliklerini şekillendirmekle birlikte tüketim ve toplumsal cinsiyet gibi ideolojilerin yerleşmesinde de görev üstlenmektedir.

Giyim-kuşam oldukça eski tarihlerden beri, sessiz iletişim mesajlarının taşıyıcılığını yapmıştır. Örneğin Anadolu'da kadınların başlarına bağladıkları örtülerinin rengi, örtülere eklenen nesne ve desenler de bir mesaj iletmektedir. Kayınvalidesi ile arasının açık olduğunu anlatmak isteyen gelin, kaynanadili çiçeği motifli bir örtü takarken, bir genç kız âşık olduğunu anlatmak için sümbül çiçeği motifli bir örtü kullanmaktadır²⁹. Günümüzde de giyim-kuşam ve moda, duygu ve düşüncelerin aktarımına aracılık etmenin yanı sıra sınıfsal rollerin inşasında ve

²⁸ Burada eklenmesi gereken bir nokta mevcuttur. Tasarım, maddi karşılığı olan ve olması gereken bir unsurdur. Bu halde eğer amaç, belirtildiği gibi "sahip olduğumuz değerlerin geleceğe taşınmasına katkı sağlamak, aynı zamanda sürdürülebilirlik kavramını sadece çevresel adımlarla değil, toplumsal gelişim odağında ve değerlerin devamlılığı çerçevesinde de ele almak" ise bu ürünlerin yaygınlığının artması açısından fiyatlarının -en azından muadillerine göre- daha ulaşılabilir olması beklenmektedir. Fakat burada görüldüğü biçimiyle amaç ve ürün fiyatı arasındaki dengesizlik, açıkça milliyetçi öğelerin kapitalist amaçlarla kullanımına ideolojik bir örnektir. Bu halde, tasarım ve hatta sanat da ideolojilerin bir parçası olabilmektedir.

²⁹ <https://umraniye.bel.tr/tr/main/pages/anoluda-bas-baglama/418#:~:text=Ba%C4%9Flanan%20ba%C5%9Flara%20tak%C4%B1lan%20tak%C4%B1lar%20ise,nun%20olduk%C3%A7a%20%C3%B6nemli%20bir%20ogelene%C4%9Fi>. (erişim tarihi: 13.03.2024).

belirginleştirilmesinde, ‘öteki’ yaratılmasında, küresel bir kültür ve ideolojinin neticesi olarak sisteme uyumlu bireylerin üretilmesinde etkili bir unsurdur. Diğer yandan modanın sürekli olarak değişen ‘güzel’ algısı içerisinde bireyler daimi birer tüketici rolü içerisine sokulmaktadır. Gündelik hayatın kültürel yönüyle ilişki içerisinde olan moda, aynı zamanda ideolojik bir inşa görevi de üstlenmektedir. Egemen düşüncenin yerleşmesini kolaylaştıran bir görsel kültür sunan moda, kimi davranış ve üslupların doğallaştırılmasını ve meşrulaştırılmasını sağlamakla birlikte, toplumsal iktidarın denetim, gözetleme ve paylaşım aracı olarak araçsal aklın bir parçası niteliğindedir (Yağlı, 2013: 41-42). Modanın belirlediği sınırların dışına çıkan bireyler ‘kötü ve çirkin’ olarak nitelenip, hegemonik manada bir nevi sapkın ilan edilmektedir. Bu halde insanlar modaya yalnızca bireysel olarak değil, toplumsal bir zorunluluk sebebiyle de uyum sağlama gereksinimi duymaktadır.

Kapitalist tüketim ideolojisinin en önemli dayanaklarından biri olan moda aynı zamanda toplumsal cinsiyet ideolojisine de kaynaklık etmektedir. Söz konusu ideolojilerin bir aracı olarak moda, bu ideolojiler tarafından kullanılmakla birlikte bu ideolojileri sürekli olarak yeniden üretmektedir. Gündelik yaşam ve kültür, kitle medyasında sunulan kadın ve erkek rollerinin moda uzamında belirlenmektedir. Erkek ve kadınlığın makbul biçimleri medya tarafından üretilerek bunlara dair giyim-kuşam kodları da aynı yoldan iletilmektedir. Kadınlar genellikle cinsel bir obje ya da fedakâr anne formunda, erkekler ise baskın, otoriter ve iş dünyasında başarılı olarak resmedilmekte ve buna yönelik bir kostüm tasarımı yapılmaktadır. Diğer yandan moda içerisinde cinsiyetler arası kodlar silikleşebilmekte ve moda aracılığı ile cinsiyetsiz bir giyim ve yaşam tarzı da medya üzerinden tüketicilere dayatılabilmektedir.

İdeolojik etkiler, moda endüstrisi tarafından çok farklı biçimlerde kullanılabilir. Özellikle günümüzde kullanılan post modern anlatım türleri, pek çok ideolojiyi birbiri içerisine geçirmek suretiyle kapitalist ideolojinin hizmetine koşmaktadır. Din ideolojisinin, aile ideolojisinin ve toplumsal cinsiyet ideolojilerinin kapitalist ideoloji ekseninde post modern bir sunumu olarak *Diesel* markasının reklam görsellerini analiz eden Er Özden (2019: 209), kapitalist ideolojinin yayılım alanı hakkında çarpıcı bir sonucu gözler önüne sermiştir:

Kapitalizmin sürekli ve hızlı üretim-tüketim işleyişini sürdürebilmek için, geleneksel anlatılar ile kapitalizmin “hız” niteliğini bir araya getiren reklam mesajlarını kampanyasında yaratıcı bir şekilde tekrarlamaktadır. Bu yüzden Diesel’in hız temalı bu kampanyasının postmodern reklam görsellerinde dinsel, ailevi, cinsel ve mahrem alanların kapitalist ideolojiye uygun bir şekilde ihlal edildikleri görülmektedir. Gösteri toplumundaki bu metalaştırma ve insanın duygularının ve düşüncelerinin kapitalist sistemin rasyonalitesi ile simgesel düzeyde eşitlenmesi, postmodern dönem içinde en mahrem, ailevi, kültürel ya da kutsal yerlerinin sınırlarının moda uzamı içinde nasıl ihlal edildiğini göstermektedir.

Dünyanın en prestijli ve en çok takip edilen moda etkinliği olarak kabul edilen *Met Gala* organizasyonu da moda içerisindeki ideolojilerin en görünür olduğu etkinliklerden bir tanesidir. 1948 yılından beri her sene New York Metropolitan Sanat Müzesi yararına *Vogue* dergisi tarafından düzenlenen etkinlik, moda, medya, müzik, spor, siyaset ve sosyal medya alanındaki en ünlü isimlerin katılımıyla, her yıl farklı bir tema çerçevesinde gerçekleşmektedir. Ünlü isimler, haute couture kıyafetleri ile kırmızı halıda giyilebilir sanat ürünleri ile poz vermektedir. Medyada küresel bir gündem oluşturan *Met Gala*'nın seçtiği temalardan bazıları ise dikkat çekicidir: “1974 Romantik ve Göz Alıcı Hollywood Tasarımı”, “1975 Stilde Amerikalı Kadınlar”, “1976 Rus Kostümünün İhtişamı”, “1988 Kraliçeden İmparatoriçeye: Viktorya Dönemi Kıyafetleri”, “2001 Jacqueline Kennedy: Beyaz Saray Yılları”, “2002 Tanrıça: Klasik Moda”, “2010 Amerikan Kadını: Ulusal Kimlikte Moda”, “2018 Cennetin Bedenleri: Moda ve Katolik İmgelemi”³⁰ Milliyetçi, dinsel, popüler, siyasi ve daha pek çok ideolojik sembolün dünyaca ünlü moda ikonu isimlerin üzerinde yer alması ve bunun küresel medyada geniş çaplı işlenmesi, bu ideolojilerin moda aracılığı ile yayılımını sağlamaktadır. Söz konusu ideolojiler ise nihai olarak kapitalist tüketim ideolojisi ve dolayısıyla hâkim ideolojinin hegemonyasına hizmet etmektedir. Bu halde *Met Gala* gibi ideolojik temaların kullanıldığı etkinlikler, modanın ideolojik yönünü ortaya koymaktadır.

Kültürle, gündelik yaşamla ve kamusal alanla bağlantılı olarak milliyetçi temalar da moda içerisinde kapitalist tüketim ideolojisi ekseninde kullanılmaktadır. Türkiye'nin kültürel ve milliyetçi sembollerini moda ürünlerinde tüketiciye sunan isimlerden en bilinenleri *Dilara Fındıkoğlu*, *Zeynep Tosun* ve *Aslı Filinta* gibi modacılarıdır. *Dilara Fındıkoğlu*'nun, Anadolu'nun tarihi olaylarından, mitlerinden ve sembollerinden aldığı ilhamla tasarladığı kostümlerini, *Madonna*, *Rihanna* gibi pek çok ünlü isim giymiştir³¹. Aynı şekilde *Aslı Filinta* da Türkiye'nin kültürel ve ulusal öğelerini moda aracılığıyla dünyaya sunmaktadır. Çinilerden, camii kemerlerinden, etnik desenlerden ve Piri Reis gibi Türk tarihi için önemli isimlerden ilham alan *Filinta*, kıyafet tasarımının yanı sıra *Danone*, *Coca Cola*, *Vestel*, *Mubi*, *Vogue* gibi bilindik markalar için de tasarımlar yapmaktadır.

³⁰ https://tr.wikipedia.org/wiki/Met_Gala (erişim tarihi: 15.04.2024).

³¹ <https://omm.art/tr/editoryal/baska-bir-dunyanin-uniformalari> (erişim tarihi: 16.04.2024).



Görsel 3.3 Ashl Filinta Mosaic Shirt³²

Görsel 3.4 Zeynep Tosun FW16 Koleksiyon Sunumu

Kaynak: Gürcüm ve Öztürk, 2020: 258.

Moda ve tasarım modern yaşamın en önemli sembolik söylem araçlarından bir tanesidir. Bu halde modanın, ideolojik sembollerin beden üzerindeki söylem alanı olduğunu söylemek mümkündür.

3.4.3.2. Medyada Milliyetçi Söylem

Matbaanın icadı ve ardından kitle iletişiminin yaygınlık kazanması ile birlikte insanlık daha önce görülmemiş bir birlikteliğin içerisine girmiştir. Hem ulusal hem de küresel bir yaygınlık niteliği taşıyan medya, kitle iletişiminin daha da geniş yayılım sağlamasına maddi zemin sağlamıştır. İlk kitle iletişim araçlarından birisi olan gazete, Anderson'a göre (1995: 50) kitlesel bir ayinin temel unsurudur. Birbirlerini tanıyan/tanımayan binlerce kişinin, eş zamanlı olarak belirli aralıklarla (günlük, yarım günlük vb.) tekrarlanan biçimlerde, kafasının içinde sessiz bir mahremiyet halinde gerçekleştirdiği gazete okuma eylemi, kitlesel bir ayinle aynı özellikleri taşımaktadır. İlginç olan ise Anderson'un 1983 yılında gazete için ortaya koyduğu bu görüşünün, günümüzde ayinsel özelliğinden hiçbir şey eksiltmemesinin yanı sıra gazeteyi oldukça geride bırakacak yeni 'ayin' nesnelerinin türemiş olmasıdır. Nitekim sinema, televizyon ya da sosyal platformlar, bu 'ayinsel duruma' yeni ortamlar sağlamıştır. Medyanın kitlesel tüketimi eksenindeki tek fark ise artık medya tüketiminin eşzamanlılık zorunluluğuna mahkûm olmamasıdır. İnternet sayesinde, medya içerikleri canlı ve yalnızca tek sefer izlemeyle sınırlı kalmadan, istenilen zamanda, istenilen sıklıkta ve istenilen ortamda ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu halde kitle iletişiminin 'ayinsel' özelliği, yer ve zamandan bağımsız biçimde varlık göstermeye devam etmektedir.

³² <https://www.aslifilinta.com/product/clothing/shirts/mosaic-shirt-2/> (erişim tarihi: 16.04.2024).

Geniş bir medya ağına sahip Türkiye’de medya hem yapı hem de içerik açısından çeşitlilik barındırmaktadır. Gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarının sayısı azalırken³³ dijital medya kuruluşlarında artış olmuştur. İzleme eylemine yeni dahil olan *Netflix, Amazon Prime, Disney+, Exxen, Blu Tv* gibi dijital medya platformları, kullanıcılarına zengin içerikler sağlarken, izleme deneyimi üzerinde de farklılıkları beraberinde getirmiştir (Başer ve Söğütlüler, 2023: 4).

Türk toplumunun dönüşüm süreçleri göz önünde bulundurulduğunda, televizyon izleme eyleminin ritüele dayalı bir kullanım amacı taşıdığı görülmektedir. Bunun anlamı ise izleyicinin, izleme yaptığı ortamla da bir ilişki içerisinde olduğudur (Başer ve Söğütlüler, 2023: 2). Televizyon öncesi dönemde evlerdeki sobalı ısıtma sisteminin aileyi bir araya toplaması ve bunun beraberinde getirdiği aile içi iletişimin yerini önce radyo dinleme ardından da televizyon izleme etkinliği almıştır. Televizyon, Türkiye’deki ilk yıllarında tüm mahalleyi tek bir evin içerisine toplarken, günümüz teknoloji ortamında (ve artık sobanın aksine tüm odalara dağılım sağlayabilen ısıtma sistemlerinin de etkisi ile) aile bireylerinin tümünün farklı odalarda farklı içerikleri izleyebileceği bir konuma gelinmiştir. Bu durum televizyon izlemenin ritüel niteliğini değiştirmemekle birlikte, ortamsal olarak çeşitlendiğini göstermektedir. Bu gelişme, hanedeki her bireyin aynı içeriği izleme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Böylece ev içerisinde anne, baba ve çocukların her biri farklı farklı içerikleri izleyebilmektedirler.

Hane halkının izleme ortamlarının ayrışması durumu, içerik çeşitliliğine de yansımıştır. Televizyonun ilk yıllarında, tüm aileye hitap edebilecek türde film ve dizilerin yoğunluğu söz konusu iken, günümüzde her yaş/cinsiyet/etnik/inançsal vb. gruba ve ilgiye hitap edebilecek içerikler bulabilmek mümkündür. Dolayısıyla geçmişten günümüze biçim olarak çeşitlenen medya, içerik olarak da çeşitlenmiştir.

İdeolojiler açısından bakıldığında, medya içeriklerinin ve biçimlerinin çeşitlenmesi bugüne kadar görülmemiş bir yayılım alanı sağlamıştır. Ulus-devletin ilk zamanlarında yalnızca kitap ve gazete gibi yazılı alternatiflere sahip olan medya, günümüzde hem televizyon ve radyo gibi görsel-işitsel geleneksel alternatiflere, hem de sosyal medya ve dijital platformlar gibi internet tabanlı alternatiflere sahiptir. Küreselleşme ve popüler kültürün durdurulamaz yükselişi ile birlikte ideolojilerin varlık alanları giderek çoğalmaktadır. Milliyetçi ideolojinin söylemi de elbette bu durumdan faydalanmaktadır. Filmler, diziler, belgeseller, müzik ve dijital oyun gibi medya türleri, egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda milliyetçi ideolojinin yerleşim sağlayabileceği alanlardır.

³³ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2022-49423> (erişim tarihi: 26.03.2024).

Bu durum elbette insanlara ulaşması bakımından kitle iletişim araçlarının gücünü gözler önüne sermektedir. Fakat bununla birlikte, insanların aynı içerikleri tüketmesi neticesinde kendilerini belirli bir topluğa ait hissetmeleri de kayda değer bir konudur. Bu halde bireyler, tükettikleri medya ürünleri ile hem kendilerini bir ulusa ait hissetmekte hem de medya içerikleri sayesinde bu hisleri desteklenmektedir.

3.4.3.2.1. Medyadaki Milliyetçi Söylemlerde Mitsel Yapıların Yeri ve Önemi

Kitle iletişim anlatıları ile ideolojilerin ortak içeriği olan mitler, çok eski tarihlerden beri kullanılagelmiş kültürel unsurlardır. Milliyetçi ideolojinin söylemlerinde ise mitsel anlatıların yeri oldukça büyüktür. Kahramanlık hikayeleri, anılar, şehit anıtları, destanlar mitsel anlatıların çeşitlerinden bazılarıdır. İletişimsel alan içerisinde dilden dile ya da medya aracılığı ile iletilen milliyetçi mitlerin söylemsel biçimleri, toplumu hem düşünsel hem de eylemsel olarak şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra “dildeki milliyetçiliğin özünde iletişim, hatta kültür sorunları değil, iktidar, statü, politika ve ideoloji sorunları yatar” diyen Hobsbawm (2010: 135), milliyetçilik bağlamında dilin ve söylemin esasen hâkim sınıfın çıkarlarına hizmet ettiğinin altını çizmektedir.

Mitler, her zaman tarafsız ve nesnel bir gerçeklik barındırmazlar. Mitlerin varlığı toplumsal ve işlevsel bir gerekliliği karşılamaktadır. Tarihin estetize edilmiş kurguları olan mitsel anlatılar, pek çok düşünüre göre (Çoban, 2009; Eliade, 1993; Marx, 2003; Foucault, 2003) tarihi biçimlendirenler tarafından iktidarın gücünü pekiştirme, toplumsal birliği ve beraberliği inşa etme gibi amaçlarla şekillendirilmektedirler. Mitler, toplumsal öznelerin dünyayı anlamlandırma süreçlerindeki ilksel kurgulardır. Toplumun bilinç yapısının, bilinç ve bilinçdışının kaynağı mitlerdir. Mitler, gerçeği kaynak almakla birlikte gerçekliğin saf bir tezahürü değildir. Mit bir yandan geçmişte yaşanmış olanı aktarırken, diğer yandan gelecekte olacaklar için yol göstermektedir. Mitoloji, dünyayı anlamlandırma çabasının yanı sıra, bugünkü topluma da şekil verme işlevi üstlenmektedir. Bu anlamda, mitsel anlatılar iktidar ilişkileri bağlamında, toplumu iktidarın istediği yönde ve biçimde şekillendiren yapılar olarak dikkat çekmektedir. Tarihe ‘kutsallık’ atfeden mitler, iktidar tarafından ideolojik olarak kullanılagelmiştir. Bu anlamda ideoloji, mitsel olanla iç içe geçmiştir (Çoban, 2009: 37-39). Toplumsal denetimin sağlanması, milli kimliğin benimsetilmesi, otoritenin meşru kılınması için mitler gündelik yaşamın pek çok yerinde ideolojik işlevini yerine getirmektedir. Mitsel içeriklerden oluşan tarih yazımı da bir ulusa kendi kimliğini kazandırmada en önemli unsurdur. Nitekim resmi tarih, geçmişten şimdiye ve geleceğe tutulan bir ayna olma özelliği ile insanlara bir yol haritası sunmaktadır. Diğer yandan “homojen bir ulus yaratabilmek için öncelikle

homojen bir ulusal bellek yaratılmalıdır” diyen Mersin (2011: 43), ulusal belleğin biçimlendirilmesindeki amacın ulusa ortak bir düşünce ve eylem alanı sunmak olduğunu belirtmiştir.

Çoban (2009: 29), tarih yazımının, ulus-devletlerin ulusları için kimlik inşa ettikleri ve toplumsal yapıyı biçimlendirdikleri ideolojik bir alan olduğunu ortaya koymuştur. O’na göre, hayali cemaatin, hayali tarihi olan resmi tarih, gerçekliğe gönderme yapan somut semboller barındırmaktadır. Mitolojik yanları ağır basan bu ‘hayali tarih’, Copeaux’a göre, “toplumsal yapının tektipleştirilmesi, ve iktidara bağlı kılınması tarihin mitselleştirilmesi ve toplumun bu mitler üzerinden ideolojik olarak şekillendirilmesini sağlar.” Bununla bağlantılı olarak, Türk milli kimliğinin oluşturulmasında, Kemalist dönemin tarihçilerinin rolünden daha önce bahsetmiştik. Oluşturulan bu milli tarih anlatısının, milli kimlik özelliklerini bireylere kazandırabilmesi için medya içerikleri önemli bir rol oynamaktadır. Türk milletine biçilen ‘laik, hoşgörülü, demokratik, parlamenter, eşitlikçi ve kadına geniş yer tanıyan’ özellikleri, medya izleyicisine bunlarla özdeşim kurma ve ait olduğu Anadolu kimliğini benimsetme gayesiyle sunulmaktadır. Böylece hem içeriğin üreticisi hem izleyicisi hem de içeriğin kahramanları, aynı kimliğin birer parçaları olmaktadır. İzleyici, kendisini içerik üreticisinin ona gösterdiği tarafla özdeşleştirirken, diğer yandan Greko-Bizans ya da Ermeni gibi milletlerden de ayırmaktadır. Diğer yandan bilinçlere sızarak kendini burada dayatan milliyetçilik, ulusun kusursuz yapısını vurgular. Bir siyasî düşünce olarak milliyetçilik, milletleri iyi-kötü ya da dost-düşman olarak ikilikler üzerinden vasıflandırmaktadır. Bu bağlamda da milliyetçi söylem milletin mükemmelliğini sürekli tescillerken, sorunların nedenini dış müdahaleler ve ihanetler olarak göstermektedir (Copeaux, 2002: 50-51). Medya içeriklerinde sağlanan sembolik anlatımlar, mitsel hikayeler ve davranış kodları milli kimliği şekillendiren, ‘biz-onlar’ ayrımını belirginleştiren unsurlardır. Bu durum filmlerden habarlere, spor müsabakalarından reklamlara dek uzanan bir yelpazede zemin bulmaktadır.

Milli kimliğin inşasında ve yeniden üretilmesinde medyanın ve daha özelde görsel-işitsel medyanın kullandığı kavramsal unsurlar Şahin ve Uğurlu (2022: 79) tarafından şu şekilde ortaya konmuştur: “Biz ve Onların tanımlamaları ve özellikleri”, “kahramanlıklar ve zaferler”, “değerler” ve “milli kimliğin inşasında kullanılan simge ve semboller”. Milli kimliğin inşasında kullanılan bu unsurların tamamı biz-onlar ikiliği üzerinden biçim almaktadır.

‘İyi-kötü’, ‘biz-onlar’, ‘dostlar-düşmanlar’ ekseninde biçimlenen milli kimliğin çerçevesi, medya söylemleri olarak da ikilikler üzerine kurulmuştur. Bahsedilen ortam ve içerik türleri göz önünde bulundurulduğunda medyadaki Türk milliyetçiliğine dair söylemler iki kategori altında toplanabilir: ‘Biz/iyiler/dostlar’ için *kıymet bildiren* ve

‘onlar/kötüler/düşmanlar’ için *hâd bildiren*. Milliyetçi ideoloji çerçevesinde *kıymet bildiren söylemler* ülkedeki vatandaşlara, ulusal özelliklerin ve unsurların yüceltilerek sunulduğu ve bu unsurların kıymetinin bilinmesine, ne pahasına olursa olsun korunması ve bâki kılınması gerekliliğine işaret etmektedir. Diğer yandan *hâd bildiren söylemler* ise dış dünyadaki ötekilerin tümüne, gerekli durumlarda (tarihten verilen referansların da aracılığıyla) ulusa yönelik tehditlerin ortadan kaldırılacağına yönelik korku salmaktadır. Söz konusu ulusun üstünlük iddiası güçlendirilerek, ‘ötekilerin’ alt konumları belirginleştirilmektedir. Hâd bildiren söylemler aynı zamanda ülkenin kendi vatandaşlarına da bir güven mesajı iletmektedir. Tarihte daha önce örneklerine rastlandığı gibi, düşmanın daima var olduğunu ve olacağını hatırlatan bu söylemler ulus içerisindeki kenetlenme duygusunu da güçlendirmektedir. Ayrıca yine tarihte benzerlerinin yaşandığı gibi, gelecekteki düşman tehdidiyle de devletin gücü ve ulusun birliği ile muzaffer olarak başa çıkılabileceğini ve bunun yegâne şartının da milliyetçilik olduğunu aktarmaktadır.

3.4.3.2.2. Filmlerde Milliyetçi Söylem

Filmler, söylemin pek çok türüne aracılık etme yetisi bulunan bir kitle iletişim unsurudur. Görsel-işitsel anlatının en ilgi çekici yöntemlerinden birisi olan filmler, toplumsal yapının inşası yönünden de önemli bir işleve sahiptir. Ryan ve Kellner (1997: 34), filmlerin toplumsal yaşamda yer bulan söylemleri kendi yöntemleriyle şifreleyerek yeniden topluma aktaran bir araç olduğunu söylemiştir. Bu halde film, şifrelediği ve temsiller arasında yaptığı etkileşimlerle oluşturduğu söylemler neticesinde toplumsal gerçekliği inşa etmektedir. Diğer bir deyişle, filmler de diğer medya ürünleri gibi toplumun kültürel kodlarından beslenmekle birlikte, kendisi de kodlar üreterek toplumun kültürüne eklenen kodlar sunmaktadır. Bu kodların içerisinde ise sinemanın maddi olarak bağımlı olduğu hâkim sınıfın çıkarları ve bunlara bağlı ideolojiler yer almaktadır. Bu anlamda sinema Güney’e göre (2006: 224), “popüler milliyetçi ideolojinin yeniden-üretim sürecinde en az devlet kadar etkilidir”.

Sinema filmlerinde, anlatıyı estetik bakımdan güçlendiren pek çok teknik etken vardır: Büyük ekran, kamera açıları, güçlendirilmiş ses ve görsel efektler, ortam vb. Bunun yanı sıra sinema filmlerinde söyleme güç kazandıran ve anlatıyı güçlendiren unsurlar da söz konusudur: Kurgunun mekân ve zamandan bağımsız biçimlendirilişi, teknolojik imkanlar sayesinde her türlü senaryonun gerçekçi bir şekilde hayata geçirilebilmesi ve sembolik anlatımlara uygunluğu bunlardan yalnızca birkaçıdır.

Sinema seyircisi sayısı 2017 yılında 68.482.526 kişi iken 2022 yılında bu sayı 35.754.644 olarak kaydedilmiştir³⁴. Bu düşüşte, 2020-2021 yıllarında yaşanan ve izleri hala devam eden Covid 19 pandemisinin etkisi büyüktür. Diğer yandan *Netflix*, *BluTV*, *Amazon Prime*, *Disney+* gibi internet tabanlı yayın platformlarının yaygınlaşması da kullanıcılar açısından sinemaya gitmeye nazaran daha ekonomik ve konforlu olması sebebiyle tercih edilir olmuştur. Bu platformlarda yer alan içeriklerin zaman ve mekândan bağımsız ve sınırsız olarak izlenebilir oluşu ise, kullanıcılar açısından bir diğer avantajdır. Dolayısıyla son yıllarda film izleyicilerinin tercihlerinin, sinemadan internet tabanlı dizi/film platformlarına doğru kaymış olduğu söylenebilir. Diğer yandan, filmlerin bir kısmı da bu platformların yapımcılığında çekilmekte ve yalnızca söz konusu dijital platformlarda gösterime sunulmaktadır. Böylece filmler, artık sinema salonuna gitmeye gerek kalmadan ev konforunda, dünyanın her yerinde aynı anda, altyazılı ve dublajlı seçenekleri ile, sinema deneyiminden çok daha ekonomik bir şekilde izleyici ile buluşabilmektedir. Böylece sinemada film izlemek, yalnızca otantik bir deneyim halini almaktadır.

Filmlerin dolayısıyla film izleme deneyiminin ortamının değişmiş olması içeriklere de yansımaktadır. Herhangi bir sansür kurulundan geçmeyen film ve diziler, kullanıcılara yönelik daha bağımsız ve elbette her açıdan daha marjinal içerikler sunmaktadır. Sinema salonundaki ya da televizyondaki gibi (alışılmış şekli ile) reklamların olmayışı ve izleme deneyimini bölmüyor oluşu da kullanıcılar için avantajlı görünmektedir. Kullanıcılar açısından bir özgürlük illüzyonu yaratan bu durum aslında ideolojiler, propagandalar ve reklamlar açısından da kontrolsüz bir yayılım sağlamaktadır. İçeriklerin denetimden bağımsız yapısı dinsel, cinsel, ırkçı ya da milliyetçi ideolojilerin hegemonyasını güçlendirmek için kusursuz bir araç sunmaktadır. Medya alanına hâkim egemen güçlerin tüketim ideolojisini sınırsızca sunabiliyor oluşu, alışılmış biçimiyle reklamlara olan ihtiyacı da ortadan kaldırmaktadır. Ürünlerin/hizmetlerin/markaların, içeriklerde cazip biçimlerde kullanılması, izleyici açısından seyir zevki yüksek, markalar içinse daha etkili kabul edildiğinden, klasik reklam biçimine ihtiyaç bile duyulmamaktadır. Bu halde ‘reklamsız’ olarak sunulan içerikler, aslında izleyiciyi tamamen reklamdan oluşan bir izleme deneyiminin içine yerleştirmektedir. Böylece ideolojiler, zamandan ve mekândan bağımsız olarak her yerde ve her anda olmaları gibi deneyimlerin de alanında varlık göstermektedir.

İdeolojik söylemlerin aktarımındaki en önemli kurumlardan birisinin Hollywood sineması olduğunu daha önceki kısımlarda Ayhan’ın (2007) ve Zizek’in (2014) örnekleri ile

³⁴ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cinema-and-Performing-Arts-Statistics-2022-49695> (erişim tarihi: 20.04.2024).

ortaya koymuştuk. Türk sinemasında da milliyetçi söylemlerin aktarımını sağlayan pek çok film dikkat çekmektedir. Özellikle sinemadaki teknik özelliklerin teknolojik olarak ileri bir seviyeye ulaşmasıyla birlikte, tarihî mekanlar, savaşlar, çatışmalar vb. mitsel anlatıların aktarımı kolaylaşmıştır. Medya içeriklerinin gerçekliğe yaklaşımları neticesinde ise seyirci üzerindeki tesirin de arttığını söylemek mümkündür. Örneğin İstanbul'un fethini kitaptan okumak, radyodan dinlemek ya da bir film olarak izlemek arasında etki bakımından farklar mevcuttur. Diğer yandan 1913 tarihli Fransız yapımı *Bizans'ın Izdırabı (L'agonie de Byzance)*, 1951 tarihli (dönemin şartları itibarıyla genellikle kapalı mekanlarda ve kısıtlı efektlerle çekilen) *İstanbul'un Fethi* ve 2012 tarihli (teknik açıdan dönemin en ileri film teknolojilerinin kullanıldığı) *Fetih 1453* filmleri, aynı hikâyeyi anlatıyor olmalarına rağmen etki bakımından izleyicide farklı hisler uyandırmaktadır.

Tarihi filmler, Türk sinemasında milliyetçi unsurların yoğun şekilde yer aldığı filmlerdendir. Bu anlamda Erkılıç (2013: 83-84), tarihi filmleri üç kategoride ele almıştır: Tarihe yaklaşımda fantastik öğelerin öne çıktığı filmler, tarihi gerçeklerden yola çıkarak çekilen filmler ve tarihsel bir savdan yola çıkarak çekilen filmler. Bu kategoriler içerisinde yer alan *Malkoçoğlu*, *Kara Murat*, *Vurun Kahpeye*, *İstanbul'un Fethi*, *Dokuz Dağın Efesi*, *Haremde Dört Kadın* gibi tarihi filmler, Türk tarihinden, mitolojik anlatılarından ve dolayısıyla milliyetçi unsurlardan oluşturulmuş filmledir. Erkılıç bu kategorilere bağlı olarak Türk sinemasındaki tarihi filmleri, Osmanlı öncesi Türk tarihi, İslam tarihi, Osmanlı'nın dönemleri, Kurtuluş Savaşı, Cumhuriyet'in ilk yılları ve yakın tarih filmleri olarak ortaya koymuştur.

Şahin ve Uğurlu (2022: 91), kültür endüstrisinin popüler ürünlerinden birisi olarak tarihi filmlerin, bugüne ait olan egemen temsil stratejilerinin, tarihi olay ve karakterlerle yeniden inşa edilmesi işlevini yerine getirdiğinin altını çizmektedir. Bu anlamda *120*, *Fetih 1453*, *Çanakkale 1915*, *Taş Mektep* ve *Çanakkale Yolu'nun Sonu* filmlerini milli kimlik inşası ve milliyetçi söylemler açısından analiz etmiş olan Şahin ve Uğurlu, filmlerde bu unsurların genel olarak biz-onlar ikiliği üzerinden aktarıldığını ortaya koymuştur. Analize göre, Türk milliyetçiliği açısından söz konusu filmlerde öne çıkan değerler, “din olgusu, vatan sevgisi, vatan için fedakârlık, şehit olmak, asker olmak, şanlı mazi ve ecdat” olarak kaydedilmiştir.

Milliyetçi ideolojinin popüler kültür ürünlerinde ve medyada sıklıkla yer alması, toplumdaki bireylerin de bu ideolojiyi benimsemesine ve bu medya ürünlerine olan talebin artmasına sebep olmaktadır. Bu halde kendisini sürekli yeniden üreten milliyetçi ideoloji, film yapımcıları için de bulunmaz bir pazar haline gelmiştir. *Tarkan* (1969), *Köroğlu* (1968), *Battal Gazi Destanı* (1971), *Malkoçoğlu* (1970), *Kara Murat Fatih'in Fermanı* (1973), *Selahattin Eyyubi* (1970) gibi Türk tarihinin önemli isimlerinin maceralarını konu alan filmler 1950'lerden

1980'lere uzanan yıllarda popülerlik kazanmıştır. Maktav'a göre ise (2006: 71), bu filmler milliyetçi ideolojinin süzgecinden geçmektedir:

Tarihi beyazperdede sadece Türklerin zaferleriyle ardarda eklenen bir kahramanlık dizgesi olarak yorumlamanın sinemacıların özgün bakışı olmadığı aşikar. 1950'lerden itibaren, Abdullah Ziya Kozanoğlu, Rahmi Muratoğlu gibi yazarların çok satan romanlarından sinemaya uyarlanmış olan bu filmler, biliyoruz ki sadece yazar ve yönetmenlerin geniş muhayyilesinin değil, milliyetçi ideolojilerin süzgecinden geçerek oluşturulmuş bir kolektif belleğin tezahürü. Kahramanlar değişse de aynı hikayenin, hep aynı biçimde anlatılması bu “tarihî filmlerin” en önemli özelliği. Kökleri Altaylar'da, Orta Asya'da olan bu kahramanlar, tarihte hiçbir zaman olmamış savaşlara girerek, baştan sona kötülükle donatılmış Bizanslıları, Macarları veya Çinlileri bozguna uğratarak “hiç olmamış zaferler kazanıp” Avrupa'ya meydan okuyarak bir tarih yaratırlar. 1950'lerden '80'lere uzanan süreçte bu tarz film çekmeyen yönetmen yok gibidir. Aydın Arakon'dan Sami Ayanoglu'na, Atıf Yılmaz'dan Süreyya Duru'ya, Nejat Saydam'a, Natuk Bayhan'a Türk sinemasının nerdeyse bütün yönetmenlerinin bir Kara Murat'ı, Tarkan'ı veya Battal Gazisi vardır.

İhsan Koza'nın eserinden uyarlanan *İstiklal Madalyası* filmi ile 1948 yılında, Türk sinemasında Kurtuluş Savaşı filmleri dönemi başlamıştır. *Fato Ya İstiklal Ya Ölüm* (1949), *Vurun Kahpeye* (1949), *Allahaısmarladık* (1951), *Vatan İçin* (1951) gibi filmlerde hikâye az çok değişmekle birlikte hikayedeki ‘kahraman Türk askeri’ tiplmesi hiç değişmemiştir. Diğer yandan bu filmlerde işlenen aşk öyküleri de yine milliyetçi söylemler bağlamında biz-onlar ikiliğine işaret etmektedir. *Dağları Bekleyen Kız* (1953), *Ankara Ekspresi* (1952), *Allahaısmarladık* (1951) ve *Vahşi Bir Kız Sevdim* (1954) filmlerinde ‘düşman kızları’ kahraman Türk askerlerine sırlıklam aşık olmakta ve sonrasında bu ‘düşman kızları’ o güne kadar kandırıldıklarını anlayıp geçmişe dair kimliklerini, ailelerini, dinlerini ve vatanlarını geride bırakarak cesur ve yakışıklı Türk askerleri ile birlikte olmaktadır (Maktav, 2006: 74). Kurulan ikilikler sayesinde bu ‘yanlış taraftaki düşman kızları’, ‘doğru’ erkeği, aşkı ve yaşamı ve nihayetinde milleti seçmiş olarak temsil edilmektedir.

İki binli yıllara kadar popüler liderliği aşk, dram, macera, komedi gibi türlerin götürdüğü Türk sineması 2000'li yıllarda yeniden milliyetçi türdeki filmlere dönüş yapmıştır. *Radikal* gazetesindeki makalesinde Özyurt³⁵, 2000'li yılların henüz başında, *Deli Yürek: Bumerang Cehennemi*, *Kurtlar Vadisi Irak*, *Son Osmanlı: Yandım Ali* gibi siyasi, tarihi milliyetçi unsurların baskın olduğu filmlerin yanı sıra *Maskeli Beşler Irak*, *Amerikalılar Karadeniz'de*, *Emret Komutanım* gibi komedi filmlerinde de yüksek dozda milliyetçiliğin işlendiğini aktarmıştır.

³⁵ <https://www.kameraarkasi.org/makaleler/makaleler/vatanperveturksinemas.html> (erişim tarihi: 24.04.2024).

Aynı tarihlerde vizyona giren filmlerden bazıları da komedi türünde ve askerlik temalı filmler olmuştur. *O Şimdi Asker* (2002), *Hababam Sınıfı Askerde* (2005) gibi “askerliğin ‘acı-tatlı yanlarını’ esprili bir dille anlatan bu filmler [...], liberal söylemleri ile de melodramlardan farklıdır. Militer atmosfer güldürü unsurlarıyla yumuşatılmış, şiddetten kaçınılmış ve ‘insani duygular’ ön plana çıkarılmıştır” (Maktav, 2006: 76). Böylece Türk kimliği için vazgeçilmez bir söylem alanı (en bilindik haliyle “her Türk asker doğar” söylemi) olan askerlik ve Türk askerinin kahramanlık hikayeleri komedi anlatısı aracılığıyla da izleyici ile buluşmuştur.

İki binli yılların devamında ise sinemada milliyetçi filmler popülaritesini hızla sürdürmüştür. *120* (2008), *Veda* (2010), *Dersimiz Atatürk* (2010), *Eve Giden Yol 1914* (2006), *Fetih 1453* (2012), *Çanakkale Yolun Sonu* (2013), *Deliler Fatih’in Fermanı* (2018), *Türkler Geliyor: Adaletin Kılıcı* (2020) gibi yakın tarihli filmler de gerek tarihi karakterlerin hikayelerinden esinlenen gerekse kurgu anlatılar aktaran sinema yapımları olmuştur.

Türk sinemasında milliyetçi anlatılara dair bir yenilik ise Mustafa Kemal Atatürk’ün artık bir sinema kişisi olmasıdır³⁶. Özyurt’a göre, sivil toplumun personası ile devletin personasının çakışması sebebiyle uzun yıllardır Atatürk’ü tam anlamıyla anlatan bir film çekilememiştir. Atatürk’ü anlatan ilk sivil film ise Can Dündar’ın 2008 tarihli *Mustafa* belgeseli olmuştur. 2023 ve 2024 yıllarında iki film olarak vizyona giren *Atatürk* isimli film ise Mustafa Kemal’in sivil bir bakışla izleyiciye sunulduğu filmidir. Atatürk’ün askeri ve mücadeleci kişiliğinin yanı sıra muzip, hüznü, sinirli, ihtirash, şakacı, hayvan sever yönlerinin de aktarıldığı filmde, Mustafa Kemal’e dair dokunulmaz kişilik algısı değişikliğe uğratılmıştır.

Atatürk filmine dair bir diğer önemli durum ise, filmin *Disney+* isimli internet tabanlı yayın platformu için bir krize dönüşen yayın politikasıdır. *Atatürk*, *Disney+* için altı bölümlük bir mini dizi olarak çekilmiş olup, sebebi bilinmeyen bir şekilde platformda yayınlanmaktan vazgeçilmiştir. Bunun üzerine siyasilerden, ünlülerden ve halktan büyük tepki gören *Disney+*, bütün ülkeyi birleştiren bir boykotun hedefi haline gelmiştir. Bu süreçte *#BoycotDisneyPlus*, *#Disneyiptalet* ve *#Disneyboykot* etiketleri kullanılarak 20 binin üzerinde tweet atılmıştır³⁷. İdeolojilerin çakıştığı bir örnek teşkil eden olayda, Türklerin milliyetçi hassasiyetlerini ön planda tuttuklarını görmek mümkün olmuştur.

³⁶ <https://10haber.net/yazarlar/olkano/ataturk-artik-bir-sinema-kisisi-284375/> (erişim tarihi: 24.04.2024).

³⁷ <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-turkiyeden-disney-plusa-ata-tepkisi-geldikleri-gibi-giderler-6985252> (erişim tarihi: 24.04.2024).

3.4.3.2.3. Dizilerde Milliyetçi Söylem

Televizyon seyretmek -ki aslında buna artık yalnızca ‘televizyon seyretmek’ denilemez. Nitekim artık içerikler tablet, telefon, VR gözlük gibi çeşitli mobil ortamlardan da izlenebilir duruma gelmiştir- günlük yaşamda merkezi bir konumu işgal etmektedir. Hem evsel hem de kamusal alanlarda bireyleri yalıtarak hapseden ekranlar, toplumsal anlam, düş ve norm üretimi tekeli de eline geçirmiştir. Bu sayede televizyonun biçimlendirdiği toplumsal temsiller ve söylemler de bu ekranlardan izleyici ile buluşmakta, kendini meşru ve doğal bir konuma yerleştirmektedir. Yayınlanan kesintisiz görüntüler ile temsil, mutlak bir zorunluluk haline gelmektedir. Böylece temsil edilebilir olmak için, görüntü olarak sunulabilir, görsel-işitsel biçimlere girebiliyor olmak gerekiyken, temsil edilmeyen şey yok hükmü taşımaktadır (Taaruz, 2013: 29-30). Bu halde televizyon izleyicisi, kendisine sunulan temsillerin temsiliyetleri ölçüsünde bir dünya kavrayışı sağlayabilmektedir. Bu durum yeni bir şey değildir, nitekim tarihi Platon’un *mağara alegorisine* kadar dayandırılabilir.

Televizyonun ya da mobil ekranların fiziki konumlanışları da ilgiye değer. Buna yönelik olarak Jean-Jacques Wunenburger, Batı’da televizyonun birçok evde merkezi bir konumda olduğunu, ev yaşamının televizyonun konumuna göre şekil aldığını ortaya koyarak, televizyonu geleneksel uygarlıklardaki, her şeyin etrafında döndüğü, dua ve törenler için etrafına oturan tapınma nesnelere benzetmektedir (Taaruz, 2013: 36). Wunenburger’in bu düşüncesi oldukça çarpıcı olmakla birlikte, diğer mobil cihazlar için de geçerlidir. Telefon ve tabletler, fiziki konumlanışları bakımından bir dua kitabını anımsatırken, VR gözlükler törensel bir trans durumunu andırmaktadır. Bu halde Anderson’un da (1995) bir medya tüketimi pratiği olarak ‘kitlese bir ayin’ olarak adlandırdığı gazete okuma eylemi, ortamını genişletmiştir.

İzleme alışkanlıklarının ve ortamlarının değişmesi ile birlikte içeriklerin de çeşitlendiğini daha önce belirtmiştik. Bu çeşitlilik içerisinde diziler bağlamında Türkiye’de pek çok türe rastlamak mümkündür: Dram, gerilim, polisiye, komedi, korku, gençlik vb. Bunların içerisinde yükselen bir trend seyredenlerden biri de milliyetçi temaya sahip dizilerdir. Bu trendin yükselişi ile ilgili olarak ortaya konulan ortak tez (Aydın, 2019; Bölükbaşı, 2019; Yenigün Altın ve Şen, 2018) ise 15 Temmuz 2016 tarihli darbe girişiminin Türkiye’deki tüm milliyetçilik fraksiyonlarını güçlendirmesi ve bunun da medya ürünlerine yansımış olmasıdır.

Dönemsel olarak mahalle ve aile temalı (*Mahallenin Muhtarları, Çiçek Taksi, Ekmek Teknesi, İkinci Bahar...*), ‘delikanlılık’ ve mafya temalı (*Aynalı Tahir, Deli Yürek, Kurtlar Vadisi, Behzat Ç., Kuzey Güney, Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz...*), gençlik temalı (*Lise Defteri, Koçum Benim, Kampüsistan, Hayat Bilgisi, Kavak Yelleri, Medcezir...*), tarihi kişi ve olaylar temalı (*Hatırla Sevgili, Muhteşem Yüzyıl, Elveda Rumeli, Öyle Bir Geçer Zaman Ki,*

Seksenler, Doksanlar, Vatanım Sensin, Seddülbahir 32 Saat...), dram (*Yaprak Dökümü, Üvey Baba, Kırık Kanatlar, Hanımın Çiftliği, Ezel, Fatmagül'ün Suçu Ne?, Adını Feriha Koydum...*), aşk (*Canısı, Zerda, Asmalı Konak, Yabancı Damat, İhlamurlar Altında, Menekşe ile Halil, Bir İstanbul Masalı, Gümüş, Aşk-ı Memnu...*) ve sit-com (*Dadı, Tatlı Hayat, Avrupa Yakası, Çocuklar Duymasın, Yahşi Cazibe, Yalan Dünya...*) türlerindeki Türk dizileri, günlük ya da haftalık olarak seyirci ile buluşmaktadır. Özellikle bazı diziler toplum nezdinde çok sevilme ve ilgi ile takip edilmektedir. Bunlardan biri olan *Asmalı Konak*, Türk televizyon tarihinde rekor reytinglere ulaşan dizilerden bir tanesi olmakla birlikte, günlük yaşamı da etkileyerek, yayınlandığı saatlerde sokakların boşalmasına sebep olmuştur. Ana haber bültenleri ve tartışma programlarına bile konu olan dizi, Aydoğan'a göre (2005: 174), modern bir mit niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla dizilerin modern mitlerin anlatıcılığını yaptığını söylemek mümkündür.

Gürbüz vd.'e göre (2021: 1120), “siyasi iradenin baskın olduğu basın ve yayın kuruluşlarında oluşturulan söylemler (örneğin; yerli ve milli), hem var olan hem de toplumsal bilinçaltında bekleyen milliyetçilik olgusunu dile taşımaktadır.” Bu anlamda ana akımda yer bulan söylemler, dizilere de yansımaktadır. Böylece 15 Temmuz ertesinde yoğun olarak görülen milliyetçi söylemler, dizilerde de kendine fazlasıyla yer bulmuştur. Bu dönemin hemen ertesinde hem siyasilerin söylemlerinde (Bölükbaşı, 2019), hem toplumun söylem ve eylemlerinde milliyetçilik oldukça geniş bir gündem işgal etmiştir. Bu anlamda da milliyetçi söylemin çeşitli yönlerini ön plana çıkartan dizilerin sayısında da artış görülmüştür.

Milliyetçi ideolojinin bir özelliği olarak ulusal tarihin yeniden hatırlatılarak, tarihi kişi ve olayların bugünün konjonktürüne ışık tutacak şekilde sunulması durumu tarihi dizilerin ana eksenini oluşturmuştur. Özellikle Osmanlı Devleti'nin kuruluş, zaferlerle dolu ve krizlerle sınıandığı (ve bunlardan zaferle çıktığı) dönemlerini anlatan *Diriliş Ertuğrul, Kuruluş Osman, Mehmed: Fetihler Sultanı, Mehmed: Bir Cihan Fatihi, Kızılme: Bir Fetih Öyküsü, Barbaros Hayreddin: Sultanın Fermanı, Barbaroslar: Akdeniz'in Kılıcı, Mehmetçik: Kut'ül-Amare-Kutlu Zafer, Payitaht Abdülhamit, Vatanım Sensin* gibi diziler 15 Temmuz'un hemen ertesinde oldukça popülerleşmiştir.

Söz konusu dizilerin en fazla ilgi görenlerinden bir tanesi olan *Diriliş Ertuğrul*, konu olarak Osmanlı Devleti'nin kuruluş aşamasını anlatmaktadır. Dizinin bahse değer bulunmasının sebeplerinden birisi, yayınlandığı dönemde reyting sıralamalarında daima en üst sıralarda olması (Avcı, 2019: 121) ile birlikte dizinin bazı bölümlerinin televizyonda bir yapımın aldığı

en yüksek reytinge ulaşmış olmasıdır³⁸. Dizinin öyküsünde, Ertuğrul Gazi, Süleyman Şah, Hayme Hatun, Gündoğdu, Osman Bey, İlbilge Hatun, Turgut Alp, I. Alâeddin Keykubat, Emir Sadeddin Köpek gibi tarihi karakter yer almaktadır. Avcı'nın aktarımına göre (2019: 121-122), dizinin kurgusu, milli kimliğin inşasına başlanılan coğrafya ve etnik köken üzerine olup, olay örgüleri içerisinde diğer toplumlarla mücadelelerini izlemek mümkündür. Dizideki en dikkat çekici unsurlar, etnik köken, yurt ve din vurgusudur. Dolayısıyla dizi, bugünkü Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş mitini anlatmaktadır. Dizi her ne kadar tarihi gerçeklikler üzerine kurgulanmış olsa da dizide vurgulanan kısımlar geçmişi bugünün bakış açısıyla tarihselleştiren ve günümüz siyasetiyle de örtüşen bir anlatıma sahiptir. Milli kimliği oluşturan unsurlar (toprak, vatan ve vatandaşlık) bağlamında ele alındığında *Diriliş Ertuğrul*, toplumsal birlik ve beraberliği tesis etme amacı taşıyan bir dizi olmuştur.

130 ülkede, -bilinen- 1 milyar üzeri izlenmeye ulaşan dizi (Bektaş vd., 2019: 172-173), yalnızca Türkiye'de değil dünya çapında da ilgi görmüştür. Türkiye'de millî kimliğin inşası ve milliyetçi söylemlerin yeniden üretilmesi gibi işlevlere sahip olan dizi, yurt dışında ise bir yumuşak güç (soft power) misyonunu yerine getirmektedir. Bu anlamda, Türkiye'nin kültürel ürünlerinin küresel pazarla buluşması bakımından *Deli Yürek*, *Gümüş*, *Ihlamurlar Altında*, *Fatmagül'ün Suçu ne?* ve *Muhteşem Yüzyıl* dizileri ile başlayan dizi-film ihracatında önemli bir kalem olmuştur³⁹. Özellikle *Muhteşem Yüzyıl* dizisi ile doruğa ulaşan küresel ilgi, *Diriliş Ertuğrul* dizisi ile perçinlenmiştir. İlgi gören dizilerin aynı zamanda Türk tarihine ve kimliğine yönelik güçlendirici anlatıları ise Türk milliyetçiliği hanesine kazanç olarak yazılmaktadır. Bu bağlamda *Diriliş Ertuğrul* dizisi de hem gerçek tarihi olaylara dayanması hem de güncel toplumsal-politik konjonktüre uygun mesajlar iletmesi bakımından dikkat çekici bir dizi olmuştur. Söz konusu mesajlar, söylemler ve göstergeler aracılığıyla aktarılmış olup, dizinin yoğun olarak gönderme yaptığı alanlar Türker ve Kırık (2019: 511) tarafından şu şekilde analiz edilmiştir: “Türk töresi, Türk devlet gelenekleri, Türk cihan hâkimiyeti mefkuresi, i'lâ-yi kelimetullah ülküsü, İslam inancı, İslam hukuku ve içeriğinde barındırdığı adalet, yiğitlik, mertlik, cömertlik, özgürlük.” Bu analize göre, bir gösterge kimi zaman bu değerlerden birine, kimi zaman birkaçına, bazen de tamamına gönderme sağlamıştır.

³⁸ <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/dirilis-ertugruldan-izlenme-rekoru/994750#:~:text=TRT%201%20ekranlar%C4%B1n%C4%B1n%20sevilen%20dizisi,oranlar%C4%B1%20ile%20kendi%20rekorunu%20k%C4%B1rd%C4%B1>. (erişim tarihi: 27.04.2024).

³⁹ 2001 yılında *Deli Yürek* dizisinin Kazakistan'a ihraç edilmesinin ardından pek çok Türk dizisi dünya seyircisi ile buluşturulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nden sonraki en fazla dizi-film ihraç eden ülke konumunda olan Türkiye, diziler bakımından özellikle Orta Doğu, Balkanlar ve Orta Asya'da ilgi ile izlenmenin yanı sıra İsveç, Latin Amerika, Ukrayna, Rusya gibi farklı coğrafyalarda da varlık göstermektedir (Öztürk ve Atik, 2016: 71-75).

Diğer yandan kamusal alanda diziye yönelik ilgi ise kendisini pek çok şekilde göstermiştir. Dizinin yayınlanmaya başlandığı yıl olan 2014 yılı itibarıyla, dizinin ana mekânı olan Bilecik şehrinin turizm ve ekonomisinde yükseliş görülmüştür (İsminaz, 2020). Bunun yanı sıra, dizi günlük yaşamın söylem biçimleri içerisinde de kendisine yer bulmuştur. Örneğin, Bursa'nın İnegöl ilçesindeki bir kahvenin ismi 'Diriliş Kahvesi' olarak değiştirilmiş ve dizi günü ve saatinde köy halkı büyük bir ilgi ile yalnızca *Diriliş Ertuğrul*'a kilitlenmiştir. Bir diğer örnek ise dizi kostüm ve aksesuarlarının üretildiği Van'ın Ulupamir Köyü'ne olan ilginin artmasıdır. Üretim yapan köylüler hem kendileri hem de ürettikleri dizi aksesuarları ile büyük ilgi odağı haline gelmiş ve turistler için seri üretim yapmaya başlamışlardır. Dizinin siyasi-toplumsal yönünü gözler önüne seren bir başka örnek ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan'ın dizi setini ziyaretidir. Bu ziyarette Cumhurbaşkanı ve eşi, dizi kostümleri giyerek, dizi oyuncularını ile birlikte medya mensuplarına poz vermiştir. Diğer yandan dizide kullanılan başlıklar, yüzükler ve diğer aksesuarlar da ticari bir ürün olarak satışa sunulmuş ve oldukça talep görmüştür. Dizinin kamusal alandaki en çarpıcı bulunuşu ise 'Yenikapı Demokrasi ve Şehitler Mitingi'nde gerçekleşmiştir. 15 Temmuz sonrası, toplumsal birlik ve beraberliğin tesisi amacıyla düzenlenen mitingde *Diriliş Ertuğrul* dizisinin oyuncuları dizideki kostümleri ile sahneye çıkmış ve şiir okumuşlardır. Bu esnada fonda çalan müzik ise diziye ait jenerik müziği olmuştur (Ökmen, 2017: 91-98).

Diriliş Ertuğrul dizisi, söylemleri bakımından da ideolojilerin aktarımına aracılık etmiştir. Bu anlamda gelenekçi, milliyetçi, siyasal ve dini ideolojilere yönelik söylemlerin yer aldığı dizi ile dönemin yönetiminin söylemleri arasında paralelliklere rastlamak mümkündür (Ökmen, 2017: 214). Nitekim Ökmen tarafından yapılan araştırmada görüşmecilerin yaklaşık %70'i dizideki söylemleri siyasi ve ideolojik olarak nitelendirirken (2017: 190), %58'i milliyetçi nitelikteki söylemlerin 'Türlere dair üstün bir ırk algısı yarattığı' görüşünü taşımaktadır (2017: 185).

Bunun yanı sıra Osmanlı Devleti'nin son dönemleri ile Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemleri arasındaki yılları anlatan tarihi diziler de yine aynı sebeplerle popüler birer söylem aracı haline gelmiştir. *Payitaht: Abdülhamid*, *Kûtul'Amâre: Mehmetçik*, *Vatanım Sensin*, *Ya İstiklal Ya Ölüm* gibi diziler geçmişte Türk halkının yaşadığı zorlu dönemleri gözler önüne sermekle birlikte, milli kimliğe olan sadakat sayesinde bu zorluklardan zafer ile çıktığını ortaya koymaktadırlar. Diğer yandan geçmişin yeniden ve güçlü yönleri ile sunulması, milliyetçi söylemin de güçlü bir şekilde biçimlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Avcı (2019: 126-128) tarihi dizilerin işlevlerine yönelik düşüncesini şu şekilde aktarmaktadır:

Dönemin hakim söylemlerine baktığımızda geçmişe de gönderme yaparak, geçmişten bugüne güçlü köklere sahip olan bir devlet tahayyül edilir. Bugünün yerliliği ve milliliği geçmişteki köklere ve bu köklerin gücüne dayanır. Böylece güçlü bir geleceğin inşa edilebileceği anlayışı belirginleşir. Burada geçmişe yapılan vurguda, nostalji ile birleşen ve geleceği kuracak olan bir anayurt / vatan anlayışı vardır [...] Bu dizilerde geçmiş (olmuş bitmiş olan, yaşanmış olan) yeniden kurgulanır, hikayeleştirilir, kahramanlar mitlere, efsanelere dönüştürülür. Bu efsanelerin günümüzde de karşılık bulması sağlanır. Ertuğrul Bey, Abdülhamid Han bugünün en büyük siyasi gücüyle benzeştirilir. Mehmetçik ise bugün vatanın bekası ve milletin salâhiyeti için hala mücadele eder.

Tarihte daha da geri gidilerek, Türk tarihinin ve bu topraklardaki varlığının meşruluğu da yeniden tescillenmektedir. Muzaffer liderler, zaferlerle dolu bir tarih, düşman saldırılarına göğsünü siper eden bir ulus söylemi, modern ulusa da kılavuzluk etmektedir. *Kudüs Fatihî Selahaddin Eyyûbî, Alparslan: Büyük Selçuklu, Uyanış: Büyük Selçuklu* gibi diziler Osmanlı Devleti'nin ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş miti niteliğindeki dizilerdir.

Dizilerde milliyetçilik söylemini iletmenin tek yolu tarihi anlatılar değildir. Nitekim *Börü, Söz, Al Sancak, İsimsizler, Savaşçı* gibi diziler de hem yakın dönem siyasi olayların hem de askeri bir anlatımın aracılığıyla yapmışlardır. *İsimsizler* ve *Savaşçı* dizileri, 15 Temmuz öncesi ve sonrasına odaklanan diziler olup, devlete karşı işlenen ihanet suçunun bedelini konu edinmektedirler. Bu anlamda 'hain' ve 'vatansever' biçiminde bir ikilik üzerine kurgulanmış dizilerde, vatan, namus, şahadet, bayrak, toprak vb. söylemler kutsallaştırılarak, bunlara yönelik saldırılar vatansever bir özveri ile bertaraf edilmektedir (Aydın, 2019: 62). Bu şekilde 'dosta güven, düşmana korku salan' söylemler ile milliyetçi ideolojinin diziler aracılığı ile yeniden üretimi sağlanmaktadır.

3.4.3.2.4. Sporda Milliyetçi Söylem

Günümüz modern dünyasında spor artık kesinlikle yalnızca spor değildir. Vücudu sağlıklı ve zinde tutma amacıyla yapılan bir aktivite olarak spor, günümüzdeki tüketim ideolojileri bağlamında kapitalist bir etkinlik; ulusal ve uluslararası müsabakalar neticesinde de milliyetçi ideolojilerin tabir-i caizse savaş alanı haline gelmiştir. Rowe'ye göre (1996: 223-224) ise, sporun yerine getirdiği ideolojik işlev, başka hiçbir alanda millî bir duyarlılığın yaratılmasındaki kadar açık ve etkili değildir. Özellikle savaşların biçim değiştirdiği ve milliyetçi söylemlerin daha dolaylı gerçekleştirildiği günümüzde spor, bu işlevlerin dinamik, cazip ve popüler bir biçimini sunmaktadır. Diğer yandan uluslararası müsabakalarda, ulusal sporcu ya da takımlara verilen destek, ulusu birleştirmek suretiyle içsel bölünmeleri ve eşitsizlikleri bastırmakta, ulusal sorunları geçici de olsa görünmez kılmakta ve birleştirici bir

rol oynamaktadır⁴⁰. Bir diğer işlevi ise, ülkenin sporcu ya da organizasyon becerisindeki gücünü, yani dünyadaki yerini ortaya koyma fırsatı sağlamaktadır.

Tomlinson (2004: 121-125), bir boş zaman aktivitesi olarak sporun da içinde bulunduğu kültürün metalaştığı yönündeki kaygısını dile getirmektedir. O'na göre, tüm boş zaman aktiviteleri eninde sonunda alışveriş yani tüketim ile başlamakta ve bitmektedir. Müzelerin, sanat galerilerinin, tema parkların olduğu gibi stadyumların da çıkışında mutlaka birer lisanslı ürün mağazasının bulunduğunu ve halihazırda metalaşmış olan spor deneyiminin bir kez de bu mağazalardan alınan forma, anahtarlık ve diğer hatıra nesneleri ile yeniden metalaştığını söylemektedir. Diğer yandan bir spor aktivitesi olarak yalnızca yürüyüşün bile, özel yürüyüş ayakkabısı ve ekipmanları gerektirdiğini ve bu sayede basit bir spor niyetinin bile tüketim ideolojisine bağlandığını ifade etmiştir.

Diğer yandan modern toplumsal yaşamda spor müsabakalarının bir diğer işlevi de 'öteki' yaratmaktır. Hem bireysel hem de takım müsabakalarında karşılıklı olarak rakipler, birbirlerinin 'ötekisi' konumundadır. Bu durum uluslararası müsabakalarda, ulusal temsilcinin milli bir kimliğin temsilcisi olmasını; rakibin ise buna zıt ve hatta düşmanca söylemlere kadar varabilen bir konumda temsil edilmesini beraberinde getirmektedir. Özellikle futbol maçları esnasında, rakibe yönelik ırkçı, homofobik, ayrımcı, aşağılayıcı ve hakaretamiz pankart ve marşlar sıklıkla görülmektedir. 2018 FIFA Dünya Kupası eleme maçları kapsamında Yunanistan-Bosna Hersek karşılaşmasında, Yunan taraftarlar Sırp'ların Bosnalılar için kullandığı "Bıçak, tel, Srebrenitsa" yazılı bir pankart açmışlardır. Sekiz bin Bosnalının katledildiği Srebrenitsa'da yaşananları hatırlatan bu ırkçı pankart oldukça büyük tepki çekmiştir⁴¹. EURO 2024 elemelerinde Romanya-Kosova karşılaşmasında ise Romanya tribünlerinde "Kosova, Sırbistan'dır" yazılı bir pankart eşliğinde ırkçı tezahüratlar atılmıştır. Bunun sonucunda futbolcular sahayı terk ederken, maça 1 saatlik ara verilmiştir⁴². Bir diğer örnek ise, Almanya 2. Futbol Ligi'nde *Erzgebirge Aue* ve *Leipzig* arasındaki maçta *Erzgebirge Aue* taraftarları tarafından açılan ve sahibi Avusturyalı bir milyarder olan *Leipzig Kulübü*'nü hedef alan "Bir Avusturyalı sizi çağırıyor ve siz gözü kapalı takip ediyorsunuz. Bunun nerede sonlanacağını çocuk bile bilir. Sizler iyi Nazi'lerdiniz" yazılı pankarttır⁴³. Futbol Federasyonları

⁴⁰ Türk futbol millî takımının üçüncülüğe kadar yükseldiği 2002 FIFA Dünya Kupası organizasyonu esnasında, tüm ülke yoğun bir milliyetçilik duygusu ile kenetlenmiş ve adeta tek yürek olmuştur. Bu esnada ülkenin en önemli gündemi futbol olmuş, on günün içerisinde arka arkaya üç defa yapılan akaryakıt, elektrik ve doğalgaz zamları medyada önemli bir yer tutmamakla birlikte, toplumdan da belirgin bir tepki görmemiştir (Kızar ve Yavuz, 2019: 2522).

⁴¹ <https://gundemgazetesi.com/detayh.php?id=2292> (erişim tarihi: 17.04.2024).

⁴² <https://www.superhaber.com/romanya-kosova-macinda-irkci-pankart-skandali-futbolcular-maci-birakip-soyunma-odasina-gitti-haber-465618> (erişim tarihi: 17.04.2024).

⁴³ <https://www.ntvspor.net/futbol/irkci-pankarta-inceleme-579e056bc873cc40a468a262> (erişim tarihi: 17.04.2024).

buna yönelik yaptırımlar çerçevesinde seyircisiz oynama, para cezası ya da maçın ertelenmesi gibi yaptırımlar uygulamaktadır. Buna benzer yüzlerce örneğin sayılabileceği spor karşılaşmalarında, rakibe yönelik kullanılan söylemlerin önemli bir kısmı geçmişe yönelik soykırımlara ve ırkçılığa dair ideolojik söylemlerdir.

Bunun yanı sıra ülkelerin milli kimliğini ve bununla bağlantılı olarak kültürel, coğrafi, mitsel özelliklerini ön plana çıkardıkları spor organizasyonları da mevcuttur. Dünya'nın en ünlü bisiklet yarışı olan *Fransa Bisiklet Turu (Tour de France)*, 1903 yılından beri düzenlenmekle birlikte, rotası her yıl değişkenlik gösteren yaklaşık 3500 km'lik bir yarıştır. Tur esnasında dünyanın her yerinden katılım sağlayan bisiklet yarışçıları, Pireneler, Alpler, Paris, Champs-Elysees gibi Fransa'nın tarihi, coğrafi ve turistik çekiciliğini ortaya koyacak bir rotayı takip etmektedir. İlginç olan ise 1903 yılında düzenlenen ilk yarışı *L'Auto* isimli spor gazetesi, satışlarını artırmak için düzenlerken, bugün aynı yarışı Fransız medya grubu *EPA*'nın bir parçası olan *Amaury Sport Organisation* şüphesiz yine ticari bir amaçla düzenlemeye devam etmektedir⁴⁴. *İtalya Bisiklet Turu*, *İspanya Bisiklet Turu* ve 1963 yılından beri Türkiye'de düzenlenen *Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu (TUR)* da dünyaca takip edilen spor organizasyonlarındandır. *TUR* için kendi web sitesinde yer alan ifadeler ise şu şekildedir⁴⁶:

Sporcular arasında 8 gün boyunca tanık olduğumuz üst düzey rekabet ve her yıl gözde turizm merkezlerinin *TUR* rotasına dahil edilmesi, organizasyonu seyir zevkinin spor sevgisiyle buluştuğu bir bisiklet şöleni haline gelmiştir. 2008 yılından bu yana ulusal ve uluslararası kanallarda canlı yayınlanan Türkiye görüntüleri ülkemizin doğal güzellikleri ve kültürel mirasının milyonlarca izleyiciye ulaştırılması bakımından vazgeçilmez bir fırsat sunmuş, Türkiye'de bisiklet sporunun gelişmesine katkı sağlayan önemli bir hamle olmuştur. [...] “Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu” her gün yaklaşık 1.000 kişinin bir etapı diğerine hareket ettiği dev bir açık alan organizasyonu olarak, sportif ve lojistik unsurlar bakımından dinamik organizasyon yapısıyla Türkiye'nin spor organizasyonu tecrübesi bakımından örnek teşkil eden global bir marka olarak öne çıkmaktadır. Ülkemizde bisiklet sporunun yaygınlaşmasına ve gelişmesine, televizyon yayınları yoluyla Türkiye'nin turizm tanıtımına katkı sağlayan organizasyon köklü geçmişi ile ülkemizin yükselen değeri olmayı sürdürmektedir. Hem karadan, hem uçak ve helikopterler ile havadan çekimi yapılarak takip edilmekte ve her gün 2 saatin üzerinde süreyle ulusal ve uluslararası kanallarda canlı yayınlanmaktadır.

Söz konusu ifadelerde de bahsedildiği üzere, bisiklet turnuvaları ve ralliler gibi gezici müsabakalar, aynı zamanda ülkelerin tanıtımları için de eşsiz fırsatlardır. Yüzlerce medya

⁴⁴ https://tr.wikipedia.org/wiki/Fransa_Bisiklet_Turu (erişim tarihi: 17.04.2024).

⁴⁵ Fransa Bisiklet Turu ile ilgili göstergebilimsel bir okuma için Barthes'in *Çağdaş Söylenler* isimli eserindeki *Destan Olarak Fransa Turu*'na bakılabilir (Barthes, 2014: 103-111).

⁴⁶ <https://www.tourofturkiye.org.tr/hakkinda> (erişim tarihi: 17.04.2024).

kanalının ve basın mensubunun takip ettiği bu gibi organizasyonlar, ülkelerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra milli kimliklerini, organizasyon becerilerini ve dolayısıyla yumuşak gücünü de ortaya koyduğu etkinliklerdir.

Tüketim ideolojisinin ticari amaçları doğrultusunda şekillenen spor organizasyonları da mevcuttur. Amerika Birleşik Devletleri'nin ulusal basketbol ligi olan *NBA*, Michael Jordan gibi ünlü basketbolcuların ikonlaştırılarak, giydikleri forma ve ayakkabıların ya da içtikleri içeceklerin satışının artırılmasına odaklıdır. 2023 yapımı *Air* isimli film, Michael Jordan'ın ticari bir meta gibi markalar arasında alınıp satılmasının ve markalar tarafından fenomen haline getirilerek kitleleri tüketime sürüklemesinin gerçek hikayesini izleyici ile buluşturmuştur. Böylece Michael Jordan, hem *Nike*, *Converse* gibi markaların satışlarını hem de Amerikan kültürünün önemli bir unsuru olan basketbolun ve ona bağlı alt kültürlerin dünya çapında popülerliğini artırmıştır.

Bir diğer ticari amaçlı spor organizasyonu ise Amerikan futbolu liglerinden, *National Football Conference (NFC)* ile *Amerikan Football Conference (AFC)* şampiyonlarının karşı karşıya geldiği *Super Bowl* organizasyonudur. Amerika Birleşik Devletleri'nin en popüler ve aynı zamanda en yüksek rakamlı reklamlarına sahip olan spor müsabakası için markalar aylar öncesinden özel reklam kampanyaları hazırlamaktadırlar. Spor müsabakası izlemek için yerini alan seyirciler ise Smythe'nin (1977) 'izleyici emtiası' olarak nitelediği biçimi almaktadır. 'İzleyici emtiası', kişilerin boş zaman aktivitesi olarak medya içeriklerini tüketmelerinin sağlanması neticesinde, izleyicilerin ilgisinin ve zamanının reklamverenlere sunulmasıdır. Böylece izleyiciler, bedelsizmiş gibi görünen medya tüketimlerinde, birer meta biçiminde reklamverenlere satılmakta ve bununla birlikte de tüketime yönlendirilerek aslında oldukça büyük bir bedel ödemektedir.

Halter alanında dünya şampiyonu olmuş Naim Süleymanoğlu da savunmuş olduğu davası ekseninde ideolojik bir figür olarak konumlandırılmıştır. Süleymanoğlu'nun, Soğuk Savaş'ın 'komünizmle mücadele' yıllarına rastlayan ilticası, Bulgaristan ve Türkiye arasındaki hayatının komünizm ve kapitalizm ekseninde karşılaştırılmasını beraberinde getirmiştir. Şampiyon sporcunun sıklıkla dile getirdiği 'Bulgar zulmü' komünizm ile bağdaştırılarak olumsuzlanmıştır. Diğer yandan basında "evine/ana vatanın" dönen sporcu olarak nitelenen Süleymanoğlu, dönemin siyasi yöneticileri ile kucaklaştığı, İslam dinini yansıtan sembollerin (Kur'an-ı Kerim, dua etme gibi) kullanıldığı fotoğraflarıyla Türk- İslam senteziyle uyumlu bir figür olarak biçimlendirilmiştir. Bu halde Naim Süleymanoğlu, Türk millî kimliğinin bir temsilcisi olarak 'antikomünist', 'dindar', 'Atatürkçü' ve 'Türk milliyetçisi' biçimlerinde milliyetçi bir söylemin başrolü haline gelmiştir (İnal, 2023: 1581-1582).

Milliyetçilik, toplumda vatan sevgisi, ulusal birlik ve beraberlik, itibar ya da bir ulusu diğerlerinden farklılaştıran özellikleri barındırmaktadır. Bu durumda bir obje olarak milliyetçiliği temsil eden spor, aynı zamanda milliyetçiliği teşvik de etmektedir. Uluslararası spor müsabakalarında elde edilen başarılar ya da yenilgiler, kitleler tarafından kendileri ile özdeşleştirilir. Böylece millî kimliğe dair bağlılık ve farkındalık gelişmektedir. Sporcular ve takımlar, ulusal bir desteği arkalarına alabilmek amacıyla milliyetçi söylemlerle birleştirilmektedir. Sonuç olarak milliyetçi ideolojiler sporun, spor da milliyetçi ideolojilerin bir parçası olduğu haliyle, spor müsabakaları milliyetçi ideolojinin söylem alanıdır (Lee'den akt. Şahin vd., 2010: 1247-1248).

3.4.3.2.5. Dijital Oyunlarda Milliyetçi Söylem

Kültürün önemli bir parçası olan oyun, kültüre dair unsurların kişiler ve nesiller arasındaki aktarımına aracılık etmektedir. Gerçek dünyadan farklı ama gerçek dünya ile bağlantılı yapısı ile oyun, kurallı ve zaman zaman da mitik bir dünya sunmaktadır.

Günümüzde oyunlar, ortaya çıktıkları biçimlerinden oldukça farklı görünmekle birlikte, kurallı olmaları, katılımcılık ve belirli sınırlara sahip olmaları gibi temel özelliklerini korumaktadır. Yakın zamana kadar köy meydanlarında ya da köy odalarında oynanan yöresel oyunlar, önce -köyden kente göç gibi sebeplerle- sokaklara, parklara, apartman bahçelerine ve daha sonra da atari salonları ile başlayan süreçle birlikte kapalı alanlara geçiş sağlamıştır. Bundan sonra ise teknolojinin gelişmesi ile birlikte oyunlar, öncekilere nazaran daha dijital bir hal almaya başlamıştır. Dijital oyunlar atari salonlarından sonra, televizyona kablo ile bağlanabilen 'atari' ve çeşitli oyun konsolları ile evlere girmiş ve oyunun katılımcılık özelliği daha kısıtlı bir alana dönüşmüştür. Mobil cihazların gelişmesi ve yaygınlaşmasının ardından, dijital oyunlar da önce bilgisayar sonrasında ise tablet ve cep telefonlarına kadar taşınmıştır. Diğer yandan internetin de yaygınlaşması ile birlikte, 'atari' tarzı ilk versiyon oyun konsollarının aksine, oyunlar artık hem dijital hem de tüm dünyayı içine alan biçimde etkileşimli hale gelmiştir.

Bir kültür ürünü olan oyunların dijital biçimleri günümüzde artık yeni medyanın bir parçası ve önemli bir kültür endüstrisi ürünü olarak kabul edilmektedir (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2008a; Gürses, 2015; Gül, 2019). Bu bağlamda Gül'e göre (2019: 452), "dijital oyunlar tıpkı diğer kültür endüstrisi ürünleri gibi geniş kitlelere ulaşmakta, kitlelerin düşünmesi ve bilinçlenmesi önünde bir engel teşkil etmekte ve büyük sermaye sahiplerinin kontrolünde üretildikleri için egemen ideolojiyi yeniden üretme işlevini yerine getirmektedir". Diğer yandan dijital oyunu oynayan kişi belirli bir rolü üstlenmektedir. Bu rol zaman zaman savaşçı/asker,

zaman zaman komutan/yönetici vb. şekillerde olabilmektedir. Fink (2015: 21-25), bu rol alma işinin oyuncunun bir ‘özne’ olarak aktif bir eyleyen konumunda, gerçek dünya tipolojisi ile bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. O’na göre oyuncu, oyunda büründüğü ‘rolü’ ile gerçek yaşamdaki karakterinin üzerini ‘örtmekte’ ve oyun içerisinde bu ‘rolün’ gerektirdiği gibi davranmaktadır. Dolayısıyla kişi, dijital oyun aracılığı ile bir simülasyon içerisinde ‘özne’ olarak aktif bir role sahip olabilmektedir.

Dijital oyunlar aynı zamanda belirli bir mekân ve hikâye örüntüsü içerisinde gerçekleşmektedir. Bu mekân bazen gerçek bir fiziksel oluşumdan/yapıdan/shahirden esinlenmekte ya da bazen gerçekte var olmayan kurgusal mekanlar olabilmektedir. Hangisi olursa olsun, kişi bir simülasyon evreninde belirli bir amaca yönelik olarak oyun oynamaktadır. Bu amaç ise ancak oyunun kurallarına uymakla elde edilebilmektedir. Dijital oyunlar, oyuncuyu genellikle kolaydan zora giden görevlere yönelik talimatlar aracılığıyla yönlendirmektedir. Bu halde oyuncu ‘özne’, aktif bir eyleyen illüzyonu ile oyunun ona çizmiş olduğu yol haritasını takip etmektedir (Sayılğan, 2017: 383). Bu halde, dijital oyunlar ulus-devletler ile oldukça benzeşmektedir. Ulus Anderson’un (1995) tanımıyla ‘hayali bir cemaat’ biçimidir. Oyunlardaki hayali simülasyon evreninde, tıpkı ulus-devletin vatandaşına milliyetçi ideoloji ile yüklediği biçimlerde oyuncuya bir ‘özne’ olarak ‘rol’ belirlemekte ve bu ‘özne’ hem oyun evreninde hem de ulus-devlette yönetici bir sınıf tarafından rızaya dayalı şekilde yönlendirilmektedir. Vatansever de (2021) Anderson’un ulusa dair ‘hayali cemaat’ tanımının dijital oyunlarla örtüştüğünden ve oyun için toplanan cemaatleri temsil ettiğinden bahsetmektedir. O’na göre, ulusla benzer biçimde dijital oyun oynayıcıları da ortak bir amaç için bir arada bulunmakta ve mücadele etmektedir. İkisinde de grup içi aidiyet, takım olarak hareket etme ve başarıya odaklanma gibi etkenler ortaktır. Tıpkı ulusta olduğu gibi dil ve bayrak, dijital oyunlarda da birleştirici ve takım oluşturuocu rol oynamaktadır. Diğer yandan Anderson’un ulusa dair sınırlandırıcı görüşü bağlamında oyuncular da oyun içindeki takımlar altında sınırlanmaktadır. Bunun yanı sıra hem ulusta hem de oyunda ortak bir amaç çerçevesinde kolektif bir bilinçle hareket etme söz konusudur. Ayrıca oyundaki karakter ile özdeşleşme ve kimlik edinme durumu da yine ulusun bireylere kimliksel özellikler sağlaması ve kendisi ile özdeşleştirmesi bakımından örtüşmektedir. Tüm bunlar ışığında ulusun, oyunlar içerisindeki simülasyon evreninde de pratikleri ile hakimiyetini devam ettirdiğini söylemek mümkündür. Böylece birey, ‘özne’ olmaktan ne gerçek hayatta ne de dijital oyun evreninde kurtulamamaktadır.

Dijital oyunlarda görülen ideoloji iki biçimde varlık göstermektedir. İlki, oyun üreticileri tarafından oyunun görsellerine, örüntüsüne ve dilsel ifadelerine gizlenmiş ideolojik

ve hegemonik söylemler biçimindedir. İkincisi ise oyuncular tarafından, halihazırda benimsedikleri ideolojileri oyun evrenine de taşımaları biçimindedir. Bunlardan ilkinde, günümüz kültür endüstrisinin sektörel yapısı içerisindeki çekicilikler kullanılmaktadır. Kültür endüstrisinin bir ürünü olarak dijital oyunlar, bireyi hem tüketici konumunda tutma hem de simülasyon evreninde oyuncuyu ‘eyleyen özne’ kılarak, oyun üreticisinin yarattığı ideolojik içeriklere maruz bırakmaktadır. Bu bilgi ışığında *GTA V* isimli dijital oyunu inceleyen Gürses (2015), bu oyundaki mekanların, karakterlerin ve oyun senaryosunun Amerika Birleşik Devletleri’nin hem coğrafi hem de kültürel bir simülasyonu olduğunu ve oyunun Amerikan hegemonyasının inşa edildiği bir alan olduğunu ortaya koymuştur. Bu ve buna benzer dijital oyunlar kişilere bir yandan gündelik sorunlardan uzaklaştıran bir eğlence vaadederken diğer yandan kapitalist, milliyetçi ya da ataerkil ideolojilere yönelik mesajları özellikle genç zihinlere ‘rıza’ya dayalı biçimde işlemektedir (Sepetçi ve Sağlam, 2022: 180).

İkinci olarak oyuncuların benimsedikleri ideolojileri oyun evreninde sürdürmeleri de yaygındır (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2008b; Vatansever, 2021). *Mobile Legends* ve *Silkroad Online* gibi çok oyunculu ve çevrimiçi dijital oyunlar, oyuncuların oyun içinde kendi klanlarını kurabildikleri ya da mevcut klanlara katılabildikleri ve takım halinde yarışabildikleri oyunlardır. Binark ve Bayraktutan Sütçü (2008b: 112), *Silkroad Online* oyunu ve oyuncuları üzerine yaptıkları çalışma neticesinde oyuncuların günlük yaşamda benimsedikleri ritüeller çerçevesindeki habituslarını sanal uzama taşıdıklarını gözlemlemişlerdir. Ulus devlete yönelik tehditlerin varlığı, Türk oyuncuları oyun içerisinde de diğer uluslara karşı kolektif bir hareket içerisinde davranmaya yönlendirmektedir. Bu sebeple oyun içerisinde Türk oyuncular tarafından üretilen etnik milliyetçi söylemlere, ritüellere ve mitlere rastlanmıştır. Dolayısıyla oyuncular, günlük yaşamdan ziyade, dijital oyunlarda da benimsemiş oldukları milliyetçi söylemi sürdürmektedir. Bu anlamda oyun içerisindeki ‘ulusal kardeşlik’ çerçevesinde ‘düşman’ ile savaşarak ‘Türküğün onuru korunmaktadır’. Bu durum ‘biz-onlar’ ikiliğini bir kez daha ve bu sefer dijital oyun ortamında üretmektedir.

Bir diğer örnek ise Vatansever’in (2021) *Mobile Legends* isimli oyun üzerine yaptığı çalışmadır. Bu oyunda da tıpkı önceki örnekte olduğu gibi oyuncular kendi uluslarının birliklerini oluşturmakta ve isimlerinin üzerinde bu devletlerin bayrakları ile yarışmaktadırlar. Bu çalışmada *Mobile Legends* oyuncuları ile yapılan görüşmelerde, oyunculardan birisi “kendi ülkesinin bayrağını temsil etmenin ona ayrıcalık kazandırdığını ve Malezya turnuvasında sadece oyun oynamadığını, sanki gerçekten diğer ülkelerle savaşıyormuş gibi hissettiğini söylemiştir”. Bu halde Vatansever’e göre (2021), oyunlarda ulusal kimliği ile yarışabilme imkanı, oyunun birey için ideolojik bir aygıt haline geldiği anlamını taşımaktadır.

3.4.3.2.6. Reklamlarda Milliyetçi Söylem

Sovyetler Birliği'nin çöküşü ve dünyadaki sosyalist hareketlerin düşüşe geçmesi ile birlikte piyasa ideolojisi ve kapitalizmin zaferi nihai olarak sağlanmıştır. Piyasanın zaferinde çıkarı olan kişi ve grupların gücü de bununla bağlantılı olarak artmıştır. Öyle ki artık piyasa-dışı mekanizmalar kuşkuyla karşılanmaya başlanmış ve 'piyasa popülizmi' doruk noktasına ulaşmıştır. Hükümet politikaları ise, özel işletmelerin ulus-ötesi ticaretlerini ya da iflas durumlarındaki mali kayıplarını sübvansetmektedir. Böylece kısıtlı bir sahiplik durumuna ve hatta tekelleşmeye sahne olan küresel piyasanın varlığı doğallaşmış ve yokluğu tahayyül edilemez olmuştur. Medyanın da içselleştirdiği bu ideoloji, anti-komünizm ideolojisinin de kalıntısını taşımakla beraber, muazzam etkili bir ideoloji haline gelmiştir (Herman ve Chomsky, 2012: 22).

Bu halde siyasi ve kamusal alanların giderek zayıflaması ve bunun yerine depolitize bir tüketim kültürünün yerleşmesi, pazarlama ve reklamcılığın gelişmesinin hem nedeni hem sonucu olmuştur. Reklam verenler, tıpkı 'hayali bir cemaat olarak ulusu' var eden devlet unsurları gibi, tüketicilerden oluşan sanal bir cemaat meydana getirmişlerdir. Bu sanal cemaatlerin amacı ise, gerçek cemaatler gibi bir kaygıyı ya da toplumsal bir yaşam biçimini paylaşmaktan ziyade tamamen tüketim üzerinedir. Bu sebeple, reklamverenler için en ideal ortam koşulu, bilinçli bir kamusal alan yerine tüketime yönlendiren eğlendirici bir alandır. Halkın egemenlik alanı dışındaki medya ise bunu başarıyla gerçekleştirmektedir. Eğlendiren içerikler yalnızca tüketimi artırmak işlevini değil aynı zamanda ideolojik mesajların yayılımını da sağlamaktadır. "Dahası, yüksek ve giderek artan eşitsiz bir sistemde, eğlence halkı siyasetten uzaklaştıran ve statükonun korunmasına hizmet etmek üzere siyasal bir kayıtsızlık üreten Roma'nın 'sirk oyunları'nın günümüzdeki karşılığıdır" (Herman ve Chomsky, 2012: 22-23).

Piyasa ekonomisi ve küreselleşmenin birbirini karşılıklı olarak beslemesi ile birlikte sınırların şeffaflaştığı ekonomik ve kültürel bir ortam meydana gelmiştir. Kitlelerin pasifize edilerek, yalnızca tüketim odağında düşünce ve eylem geliştirdikleri bu ortam Platon'un *mağara alegorisi* ile büyük oranda benzerlik göstermektedir. Reklamlar hem tüketimi hem de ideolojileri aynı anda ateşleyebilmesi bakımından eşsiz bir medya ürünüdür. Böylece hem kapitalist ideoloji ve onun eksenindeki piyasa hem de piyasayı besleyen her türden ideoloji yeniden ve yeniden üretilmekte, yayılmakta ve devamlılığı sağlanmaktadır.

İdeoloji, tanıdık göstergeleri kullanarak işler. Dolayısıyla ideolojilerin aktarılacağı topluluğun, önceden bildiği ve benimsediği gösterge ve söylem setleri, ideolojik mesajın kabulü bakımından önem taşımaktadır. Bu halde, ideoloji bir anlamlandırma düzeyi olarak toplumsal iletişimin tüm materyallerinde mevcuttur (Veron'dan akt. Heck, 2003: 301-302). Bilimden

sanata, felsefeden spora tüm alanlardaki söylemler ideolojik bir kuşatmaya tâbidir. Fakat tüm söylem türleri aynı derecede ideolojik değildir. Bu anlamda örneğin reklam, fizik bilimlerinden daha çok ideolojik olarak kuşatılmış durumdadır (Fairclough, 2003: 170-171).

Bu halde reklamların izleyicilerde sempati uyandırması, reklamlarda kendilerine yakın gelen, halihazırda benimsedikleri değerleri ve düşünceleri sunmasını gerektirmektedir. Bunları içeren unsurlar çeşitlilik göstermekle birlikte toplumun büyük çoğunluğunu bir araya getiren bir ileti seti olarak milliyetçi ideolojinin kullanımı yaygınlık göstermektedir. Dil, ortak vatan, tarih birliği, etnik ortaklık gibi ulus olmanın özelliklerini tek bir çatı altında birleştiren milliyetçi söylemlerin reklamda kullanımı, markalar açısından hem itibar hem de ilgi hanesinde kazanç anlamına gelmektedir. Nitekim Aydın ve Yegen'in (2019: 962), milliyetçi temaya sahip reklam çalışmaları üzerine yaptıkları araştırmada izleyicilerin “ortak kültür, değer ve geleneklere dair sembol ve söylemleri barındıran reklamlara olumlu ilgilenimleri olduğu” ortaya konmuştur.

Şirketlerin, tüketicileri çekmek amacıyla reklamlarında ulusal sembol ve söylemleri kullanması ‘kurumsal milliyetçilik’ olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal milliyetçilik, milliyetçiliğin araçsallaştırılması bağlamında ulusal sembolleri, ulusal günleri kullanarak kurumsal pazarlama stratejilerini biçimlendirmektedir. Böylece şirketlerin kurumsal kimlikleri de ulusal kimlikle özdeşleşmektedir (Kınıkoğlu, 2022: 440). Bu halde söz konusu şirketler üzerinden biçimlendirilen marka algısı ve tüketim davranışları, ulusal bir mesele görünümü taşımaktadır.

3.4.3.2.6.1. Reklam Mesajlarıyla İknanın ve Çekiciliğin Sağlanması

İletilerin ikna edicilikleri üzerine ortaya konan düşüncelerin tarihi oldukça geriye dayanmaktadır. Bu anlamla Platon, ikna konusunu ‘devlet ve yasaları’ bağlamında ele alırken Aristoteles gündelik yaşama daha yakın bir yerden ele almıştır. Platon iknayı “dinleyicilerin ruhunu ele geçirecek bir sanat” olarak tanımlarken, Aristoteles ise kaynak ile alıcı arasındaki iletişime odaklanan *ethos*, *pathos* ve *logos* olarak ortaya koyduğu kategoriler ile pek çok iletiye uygulanabilen bir yaklaşım geliştirmiştir. Aristoteles’in bu yaklaşımı, iletişimin her alanındaki ikna süreçlerinin değişmeyen doğasına uygunluğu sebebiyle, bugün hâlâ reklamcılık, pazarlama, siyasal iletişim gibi farklı iletişim alanlarına uygulanabilmektedir. Buna göre *ethos*, hatibin söylem ve eylemleri arasındaki paralelliğe ve konuşmacının ‘inandırıcılık, dürüstlük, yetkinlik’ gibi karakter özelliklerine dikkat çeken bir kategoridir. Bu anlamda bugünkü reklamlardaki *ethos*, kullanılan ünlü, itibarlı, güçlü ve yetkin isimler ile sağlanabilmektedir. Aristoteles’in ikinci ikna kanıtı olan *pathos* ise hatibin hedef kitlenin duygu durumu üzerinde

yaptığı etkidir. Buna göre hatip, hedef kitlede bir coşku yaratabilirse yani duygularını harekete geçirebilirse iknanın da sağlanabileceği öne sürülmektedir. Hatip, konuşması ile dinleyicilerin duygu durumlarını istenilen seviyeye getirebilirse başarılı kabul edilmektedir. Reklamlardaki *pathos* ise, tüketici ve ürün/hizmet/marka arasındaki duygu birliğidir. Tüketicinin hisleri, istek ve ihtiyaçları *pathos* unsuru ile düzenlenmektedir. Aristoteles'in üçüncü ikna kanıtı olan *logos*, mantığın odakta tutulduğu bir kategoridir. Reklamlardaki *logos* unsuru ile tüketicilere teknik detaylar, fiyat, karşılaştırma sağlayan istatistikler gibi nicel bilgiler sağlanarak, tüketicilerin rasyonel zeminde ikna edilmesi amaçlanmaktadır (Sadakaoğlu, 2020: 58-63).

Markalar/ürünler/hizmetler (hedef kitle, strateji, konumlandırma vb.) ihtiyaçlarına yönelik olarak Aristoteles'in üç ikna kanıtından bir ya da birden fazlasını kullanabilmektedirler. İkna edilmek istenen tüketicilerin analizi neticesinde belirlenen özellikleri çerçevesinde iknanın yönü ve niteliği biçimlendirilmektedir. Örneğin bir dış macunu markası reklamında, beyazlatıcı, nefesi ferahlatıcı vb. gibi fiziksel faydalarının yanı sıra sosyal yaşamda özgüven kazandırıcı özelliğini de ortaya koyabilir. Aynı zamanda bu mesajları bir ünlü kullanarak, onun ağzından aktarabilir. Bu halde söz konusu reklamda hem *logos* hem *pathos* hem de *ethos* unsurları kullanılmış olur.

Weilbacher (2001: 19) reklamcılığın, tüketicileri ikna amacı taşıyan bir iletişim biçimi olduğunu öne sürmüştür. Bu, çoğu düşünür tarafından kabul gören bir görüş olmakla birlikte, kimi düşünürler ikna denilen durumun bir ürünün koşarak satın alınması gibi bir davranışla sonuçlanmadığını da kabul etmiştir. Fakat iknanın salt davranış değişikliği ile olan bağlantısından ziyade, reklamın tüketicilere çeşitli alternatifleri hatırlatması, farkına vardırması veya bunların sırasını etkilemesi biçiminde bir etkiye sahip olması söz konusudur. Diğer yandan reklam, düşünce, tutum ve davranışların sürdürülebilmesi için de tüketicileri ikna etmek zorundadır (Elden ve Bakır, 2021: 30-31). Kısacası reklamda ikna, ani bir tüketim davranışına sebep olmaktan ziyade, ihtiyaç ve istek yaratma, alışkanlık geliştirme ya da alışkanlıkları değiştirme, karar aşamasında yönlendirici olma gibi işlevlere sahiptir. Bu işlevlerin sağlanması sonucunda bir tüketim davranışı söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla reklamın, tüketici üzerinde ikna edici etkisinin kurulması, reklam açısından oldukça önemlidir.

Reklam bağlamında iknanın yaratılabilmesi için bir çekicilik unsuruna ihtiyaç vardır. Elden ve Bakır'a göre (2021: 75-77), bu unsur fiziksel ve duygusal faydaların tüketiciye sunulması tüketicilerin aklında ve kalbinde bir güdülenme yaratma amacı taşımaktadır. Bu anlamda reklamcılıkta çekicilik kavramının boyutlarını ve özelliklerini şu şekilde ortaya koymuşlardır:

- Reklam çekiciliği, tüketicinin ürünü satın almakla/almamakla, elde edeceği/kaybedeceği somut ya da soyut faydaya odaklanmaktadır.
- Reklam çekicilikleri, tüketicilerin fiziksel, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerine seslenmektedir.
- Reklam çekicilikleri, bilinçli güdüleme sağlayarak, reklamı yapılan ürün/hizmet ve hatta reklama ilgi çekmek suretiyle, ilgi ve arzu yaratmak, tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektedir.
- Reklam çekicilikleri, rasyonel ya da duygusal ikna süreçlerini kullanmaktadır.
- Ürünlerin/hizmetlerin rakiplerinden farklılaştırılması işlevini görmektedir.
- Reklamın özünü ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtmaktadırlar.
- Reklam çekicilikleri, yaratıcı reklam stratejisini şekillendirmektedir.
- Reklam çekicilikleri, markaya dair (hedef kitle özellikleri, konumlandırma, firma politikaları, pazarlama hedefleri, stratejiler... gibi) özelliklerle uyumlu olmalıdır.

Reklam mesajlarındaki çekicilik unsurları her kültür için farklı özellikler taşımaktadır.

Her ne kadar küreselleşme, dünyayı homojen bir kültüre doğru sürüklese de hâlâ her ülke kendine has kültürel özelliklerini muhafaza etmektedir. Bu anlamda Hofstede'nin ortaya koyduğu, 50 ülke ve 100 binin üzerinde insanı baz alan 'Kültürel Boyutlar' araştırması kültürler arası farklılıkların boyutlarını gözler önüne sermektedir. Bu boyutlar Hofstede tarafından 'bireycilik-ortak hareket', 'güç mesafesi', 'erillik-dişillik', 'belirsizlikten kaçınma', 'uzun dönemli yöneliş' ve 'hoşgörü-kısıtlama' şeklinde altı başlık altında sınıflandırılmıştır⁴⁷. Hofstede'nin 'Kültürel Boyutlar' araştırmasında Türkiye'ye yönelik kültürel özellikler, Gündüz Kalan (2009: 169) tarafından şu şekilde ortaya konmuştur:

Bu araştırmaya göre Türkiye, bireyselliğin değil Kolektivizmin ön planda olduğu kültür modeline uygun bir ülke olarak tanımlanmıştır. Bunun anlamı, Türkiye'de bireysel istek ve ihtiyaçlardan çok toplumsal istek ve ihtiyaçlar, ortak çıkarlar önem taşımaktadır. Bu nedenle Türkiye'de vatanseverlik, birlik beraberlik, biz duygusu, ortak çıkar kader birliği, ulusal kimlik bilinci önem taşıyan ve toplum üyelerinin geneli tarafından paylaşılan duygulardır. Bu duygular güçlü toplumsal hareketlere yol açmanın yanı sıra aidiyet duygusunun geleneksel yapıya kültüre ve ulusal kimliğe bağlılığın güçlülüğünü göstermektedir.

Batılı kültürlerde daha rasyonel bir tutum benimsenirken, Doğulu kültürlerin daha duygusal bir karaktere sahip olduğu söylenebilir. Tokatlı ve Akyol da (2018: 262-263), Türkiye gibi Akdeniz ülkelerinde duygusal çekiciliklerin daha etkili olabileceği fikrini öne sürmüştür.

⁴⁷ <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> (erişim tarihi: 01.05.2024).

Bu anlamda tıpkı Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 Eylül sonrası yoğunlaşan milliyetçi çekicilik mesajları gibi, Türkiye'nin de son dönemlerde içerisinde geçtiği kriz durumları neticesinde birlik ve beraberlik ile bekânın önemini vurgulayan milliyetçi çekicilik mesajlarının özellikle reklamlarda sıklıkla kullanıldığına şahit olmak mümkündür.

Reklam, aktardığı göstergeler aracılığı ile hedef kitlesine bir yaşam biçimi sunmakta ve bir ideoloji olarak tüketimi dayatmaktadır. Tüketim ideolojisi, kapitalist ve ataerkil ideolojiler gibi egemen ideolojilerin devamlılığı için gerekli kriterleri reklamlar sayesinde aktarmaktadır. Reklamlar, aile, evlilik, mutluluk, huzur gibi bireysel ve sosyal hedeflere, parfüm, araba, dondurma, şampuan gibi tüketim nesneleri aracılığıyla ulaşılabileceği mesajını iletmektedir (Arslan, 2012: 97; Küçükerdoğan, 2009a: 189). Hızlı tüketim mallarının dışında kalan hizmet sağlayıcı markalar ise kapitalist ideolojiden beslenen tüketim ideolojisinin yanı sıra farklı ideolojilerden de faydalanmaktadır. Bunun için ise özgün reklam stratejilerine başvurmaktadırlar. GSM operatörleri, sigorta şirketleri, kargo firmaları, kamu hizmetleri ve bankacılık gibi hizmet sektörleri, hızlı tüketim malları gibi kişinin üzerinde logosu ile birlikte taşıyamayacağı ya da üçüncü kişiler tarafından markanın doğrudan bilinemeyeceği hizmetler sunmaktadır. Bu halde, reklam stratejileri de hızlı tüketim mallarından farklıdır.

Bilindiği üzere bankalar, para yönetmeye yarayan hizmetler sunmaktadırlar. Bu sebeple, reklam mesajları da hizmetlerinin tanıtımı, avantajları ve sembolik faydaları üzerine odaklanmaktadır. Banka reklamlarının iletilerinde doğrudan hazzıya yönelik mesajlara rastlamak pek olası değildir. Bankaların sunduğu hizmet, bir ayakkabı, içecek ya da otomobilinkinden farklı olduğu için reklam mesajları da hızlı tüketim mallarından farklı biçimlendirilmektedir. Bu anlamda bankaların reklam mesajlarında, 'havalı', 'mutluluk', 'heyecan', 'tutku', 'arzu' vb. gibi sosyal ve sembolik faydaya odaklanan mesajlardan ziyade 'güvenli', 'pratik', 'anında', 'halden anlayan' vb. gibi bireysel ve işlevsel faydaya odaklanan mesajlar kullanılmaktadır.

3.4.3.2.6.2. Milliyetçi Reklam Söylemlerine Örnekler

Reklamın pek çok tanımı ve işlevi olmasına rağmen, reklam için yapılabilecek en direkt yorum, reklamın nihai amacının satışa yönelik olmasıdır. Balta Peltekoğlu, reklamın stratejisini reklamverenin bakışıyla, 'bilgilendirmek', 'ikna etmek' ve 'hatırlatmak' olarak özetlemiştir. Bilgilendirme, genellikle yeni bir marka/ürün/hizmetin tanıtımında; ikna, rekabetin yoğunlaştığı zamanlarda seçici talep yaratma amacıyla; hatırlatma ise çoğunlukla olgunluk dönemindeki marka/ürün/hizmetler için kullanılan reklam stratejileridir. Bununla birlikte reklam hangi türde olduğundan bağımsız olarak "belirli bir reklamveren tarafından, bir fikri bir

ürün ya da hizmeti satarak bir yarar sağlamak amacıyla gerçekleştirilen ve pazarlama stratejisi üzerine yapılan bedeli ödenen kanallarla tüketiciyle buluşan iletişim eylemidir” (2019: 7-8).

Reklamlar, bağımsız süreçlerin sonucunda ortaya çıkamaz. Bir işletme, yapacağı reklamlarda mutlaka iletişim ve pazarlama stratejisi ve amaçları çerçevesinde, diğer tutundurma karması unsurları ile bütünleşik bir şekilde hareket etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 105). Reklamlar, stratejileri bağlamında bilgi verme, eğlendirme, hatırlatma gibi işlevlere sahip olmalarının yanı sıra markanın taşıdığı ideolojilere de aracılık yapmaktadır. Dolayısıyla markaya ait dünya görüşü, reklamlar aracılığı ile tüketiciyle buluşmaktadır. Markaların nihai amacının satış gerçekleştirmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, reklamların en yalın haliyle tüketim ideolojisinin bir uzantısı olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer yandan, reklam mesajlarının ikna edici ve çekici kılınması ise, reklamda yer alan unsurların hedef kitle nezdinde sempati uyandıracak şekilde tanınmış olması, halihazırda benimsemiş oldukları düşünce ve değerleri içermesi ile sağlanmaktadır. Bu anlamda markaların menşeiinden bağımsız olarak, ulusal çaptaki reklamlarında, hedef kitlenin en büyük ortaklığı ulusal kimlikleridir. Bunun dışındaki gelir durumu, eğitim durumu, medeni durum gibi sosyo-ekonomik özelliklerin çeşitlenebilmesine rağmen, bir ülkedeki vatandaşların tamamının ortak kimliksel özelliği uluslarıdır. Bu durum, markalar için avantajlı bir strateji barındırmaktadır. Milliyetçi ideoloji, tüm ulusal hedef kitleyi kapsayarak mesajın çoğunluk nezdinde alınılmasını kolaylaştırmaktadır. Aydın ve Yegen’e göre (2019: 950), “milliyetçi kodlar üzerinden hareket eden reklamlar, hedef kitlenin, tüketici statüsü ile yurttaş statüsünü bir araya getirmektedir.”

Reklamlarda Türk milliyetçiliğinin kullanılması oldukça eskiye tarihlenmektedir. Bununla birlikte bu durum Cumhuriyet’in ilk yıllarında sıklıkla görülür olmuştur. Söz konusu tarihlerde dünyada yaşanan ekonomik gelişmeler neticesinde ülkeler kendi kaynaklarına yönelmiştir. Bu bağlamda Türkiye de devletin kuruluş prensipleri ile paralel olacak şekilde yerli malı ürünlerin piyasa ile buluşturulması yönündeki girişimlere sahne olmuştur. Bunun bir sonucu olarak da bu ürünlerin tanıtımı için yapılan reklamlarda Türklük vurgusu yoğun olarak kullanılmıştır. 1930 yılında, -Türk ulusal mitleri ve sembolizmi için önemli yer tutan bir isim olarak kasıtlı seçilmiş olduğu düşünülen- *Bozkurt* markalı tıraş bıçağının reklamı, milliyetçi söylemlerin yoğunluğu bakımından dikkat çekmektedir: “Daima kullan babana kardeşine dostuna arkadaşına tavsiye et çünkü bozkurt tıraş bıçağı bütün bıçaklardan üstün ve senin öz kardeşinin malıdır. Öz Türk isimli kendi malını daima kullanırsa cennet gibi güzel yurdumuzun saadetini temin etmiş olursun.” Aynı dönemde, bir diğer tıraş bıçağı markası olan *Radium* ve *Emir* ise, yerli malı konusunda vatandaşın daha hassas olması gerekliliği üzerinde durmuş ve

kendi ürünlerinin tamamen Türk hammaddeleri ile üretildiğinin altını çizmiştir (Aşçı ve Çapraz, 2022: 481):

Şehrimizin bazı Türk müesseleri isimlerinden bil istifade memaliki ecnebiyede kendi namlarına ve Türkçe isimli markalarla tıraş bıçakları yaptırıp buraya getirterek piyasaya sürmek için Türk malı diye ilan etmektedirler. Hâlbuki Türkiye’de Türk işçileriyle tıraş bıçağını imal eden yalnız bir Türk fabrikası vardır ki tam yerli malı olan Radium ve Emir tıraş bıçaklarını yapmaktadır. Hatta o kadar tam yerlidir ki bunların çelikleri bile ham demirden burada yapılmaktadır. Bunun üzerine artık burada Türk malı denecek piyasada başka bir bıçak yoktur. Üzerinde ismi Türkçe yazılı olan ve bir Türk müessesesi tarafından getirilen bıçaklar asla yerli malı sayılmaz.

Yine Cumhuriyet’in ilk yıllarında, Türk menşeli olmamasına rağmen, Türk işçiler tarafından üretilen otomobilleri için, Türk işçilerini ve işçiliğini öven nitelikteki reklamı ile *Ford*, ülkenin ve insanının refahı için otomobillerin alınmasını teşvik etmektedir (Aşçı ve Çapraz, 2022: 481):

Bu 20 milyon otomobilden bir haylisi İstanbul’da tophane fabrikamızda Türk işçileri tarafından yapılmış ve bunlar yalnız Türkiye’de değil fakat Türkiye’ye mücavir on altı muhtelif memlekette satılmakta bulunmuştur. Tophanede Ford fabrikasında istihdam edilen Türk işçileri ihtisas ve tecrübe sahibi mütehassısların nezareti altında şayanı itimat zarif otomobiller imaline kesbi mümarese etmişlerdir. Bu işçilerin yüksek istidatları burada da Amerika’da imal edilenler kadar her hususta mükemmel Ford araba yapabilmemizi mümkün kılmıştır. Tophane fabrikasında Türk işçiler tarafından yapılan Ford arabasından dolayı bi hakkın iftihar edebiliriz: bu arabaların şekli zariftir -kullanılan malzemeler en iyi cinstendir. Sevk ve idaresi hem kolay hem ucuzdur- sağlamdır ve her cihetçe şayanı itimattır ...daha doğrusu Ford’dur böyle olunca da bütün bu evsaf ve meziyetlere malik olması şarttır. Tophane fabrikalarında yapılan Ford arabası almak gerek memleketin gerekse Türk işçisinin refahına hizmet etmiş olmak demektir. İstanbul’da ford fabrikasını ziyaret ediniz. Türkiye’de şimdiye kadar fenni imalat noktai nazarından bir naziri vücuda getirilmemiş bir tesisata şahit olacaksınız.

Dünya Savaşları’nın ve ekonomik buhranların ardından küreselleşme hızını artırmıştır. Ulus aşırı markalar ve ürünler ulusal pazarlarda daha sık görülmeye ve ithal ürünler de yerli pazarlarda rağbet görmeye başlamıştır. Ekseriyetle Avrupa ve Amerika menşeli ürünler, pazarlarda rağbet görünce, yerli markalar da kendi ürünlerini bu ülkelerinkilerle kıyaslamaya yönelik mesajlar inşa etmişlerdir. Bu dönemde, yerli ve milli söyleminin yanına bir de ‘modern’ söylemi eklenmiştir. Dolayısıyla markalar, reklamlarında milliyetçi geleneği bozmadan, kendi mesajlarını bu söylemlere eklemiştir. Bunlardan bir örnek ise şu şekildedir (Aşçı ve Çapraz, 2022: 484):

Arçelik: Çelik Eşya Mevzuunda En Üstün Avrupa Kalitesiyle Boy Ölçüşebilecek Bir Marka..Büyük sermaye yatırımı ve tam bilgiyle devlet sektörü ve hususi teşebbüsün elele vererek kurduğu Arçelik fabrikaları bugün tesisat bakımından Avrupa'nın ve Amerika'nın en tanınmış firmalarının ayarında olup tamamen aynı imkanları haiz bulunuyor. Modern garp tekniğinin bütün inceliklerine vakıf teknik elemanlar.. işinin ehli kalifiye personel ve işçiler yepyeni bir çalışma telakkisi. Tam kalite kontrolü.. ve titizlikle seçilen iyi malzeme sayesinde Arçelik fabrikası mamulleri memleketimiz için hakiki bir iftihar kaynağı ve kendi sahasında mükemmeliyetin timsali olmuştur.

Seçici talep yaratma amacı taşıyan marka ve reklamlarda, milliyetçili söylemlere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu anlamda yakın tarihte milliyetçilik söylemi ilk olarak *Derby* isimli tıraş bıçağı reklamlarında anlamlı bir biçimde ifade bulmuştur. Reklam karakteri olan *Ali Desidero*, “Burası Türkiye! Yok öyle!” şeklindeki repliği ile Türk erkeği imajını ve kimliğini ortaya koyarken diğer yandan evrensel bir nasyonel mesaj iletmiştir. Bunun yanı sıra yine yakın tarihlerde *Turkcell*, *Digiturk*, *Doritos A’la Turka* gibi markalar, isimlerine ekledikleri ‘Türk’ sözcüğü ile milliyetçi bir mesaj ortaya koymuşlardır (Bozalp’ten akt. Aydın ve Yegen, 2019: 949-950).

Yakın tarihe gelindiğinde ise reklamlardaki milliyetçi unsurlarının kullanımının devam ettiği görülmektedir. Önemli bir iç ve dış tehdidin varlığının söz konusu olmadığı 1990’lı yıllar ile 2000’li yılların başında, reklamlardaki milliyetçi temaların mizahi bir dille harmanlanarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, Avrupa Birliği üyeliği sürecinde, Türkiye’nin kendi ulusal kimliğini özgün yanlarıyla ortaya koyması şeklinde biçimlenen milliyetçi unsurlar, reklamlarda da bu biçimiyle kullanılmıştır. Bu anlamda söz konusu tarihlerde milliyetçi unsurlar olarak Türklere dair ulusal kimlik öğelerinden ‘misafirperverlik’, ‘sıcakkanlılık’, ‘bıçkınlık/delikanlılık’, ‘öncü oluş’ gibi dünya kamuoyuna ‘sevimli görünme’ ve ‘kendini kabul ettirme’ işlevini sağlayan özellikler ön planda olmuştur.

Doksanlı ve 2000’li yıllarda yayınlanan, milliyetçi tema ile kurgulanmış reklam filmleri arasında en fazla yankı uyandıranlarından birisi *Mavi Jeans* markasının “Çok oluyoruz (Aynı malı deme Corç)”⁴⁸ ve “Çok ileri gittik”⁴⁹ reklamları olmuştur. Reklamlarda, Türk menşeli *Mavi Jeans* markasının kot pantolonlarını, Amerikalı rakibi ile kıyaslandığında %50 oranında daha ucuz ve buna rağmen aynı ve hatta bazı alanlarda daha üstün bir ürün kalite performansı ile tüketicilerine sunması durumu, Amerikalı jean şirketinin patronunu oldukça kızdırmıştır. “Aynı malı deme Corç!” ve “bu Türkler de çok oluyorlar artık!” replikleri ile hafızalara kazınan reklamlar, Türkiye’nin küresel pazarda varlık göstermeye başladığı döneme denk gelmekle birlikte, Türklerin ‘Batı’ya kafa tutma’, diğer bir deyişle ‘racon kesme/bıçkınlık/gözü peklik’

⁴⁸ https://www.youtube.com/watch?v=zQ_FCcW9qo4 (erişim tarihi: 01.05.2024).

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=bIRMC8W2yME> (erişim tarihi: 01.05.2024).

gibi ulusal özelliklerini ön plana çıkartmıştır. Bu anlamda, dönemsel olarak Türkiye'nin kendisini dünyaya kanıtlama çabasını reklamlardan okumak mümkündür.



Görsel 3.5 Mavi-‘Çok Oluyoruz’ Reklamı⁵⁰



Görsel 3.6 Mavi-‘Çok İleri Gittik’ Reklamı⁵¹

Yayınlandığı dönemde çok konuşulan ve replikleri dillere pelesenk olmuş bir diğer reklam ise *Ülker* markasının *Cola Turca* ürününün reklamlarıdır. “New York’ta Bir Morning”⁵² isimli reklam dizisinde, Coni (*Chevy Chase*) isimli baş karakterin New York’ta yaşadığı sıra dışı bir günden parçalar sunulmaktadır. Reklamın ilk bölümü bir kahve dükkanında geçmektedir. Kahve barında kovboy kıyafetli (fakat elinde tespihi olan) bir adamla karşılaşan Coni, bu adamla alışılmışın dışında bir diyaloga girmekte ve adamın davranışlarını gariplikle karşılamaktadır. Bu davranışlar Türk kimliğine özgü ‘sıcakkanlılık’, ‘yüce gönüllülük’ gibi özellikleri barındırmaktadır. Reklamın ikinci bölümünde ise Coni işten evine geldiğinde eşini mutfakta biber dolması yaparken bulmakta ve ‘kayınvalide’ ve ‘kayınpeder’in akşam yemeğine davet edildiğini öğrenmektedir. Yemekte *Cola Turca* içen aile, bir anda ‘Dağ Başını Duman Almış (Gençlik Marşı)’ söylemeye başlamaktadır. Yemek sonrası, misafirlerini ellerini öperek ve arkasından su dökerek uğurlayan Coni de *Cola Turca* içmiş olmanın etkisi ile diğerleri gibi Türklüğe dair özellikler kazanmaktadır. Bu reklam dizisinde yer alan Türk ulusal kimliğine dair ‘sıcakkanlılık’, ‘misafirperverlik’ gibi özellikler biz/öteki ikiliği üzerinden işlenmiştir. Türkiye’nin ve Türklerin sevecen özelliklerinin vurgulandığı bu mizahi reklamlar, reklamlarda milliyetçi unsurların kullanımında önemli bir yer tutmuştur.

⁵⁰ https://www.youtube.com/watch?v=zQ_FCcW9qo4 (erişim tarihi: 01.05.2024).

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=bIRMC8W2yME> (erişim tarihi: 01.05.2024).

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=s6MRqwqepgU> (erişim tarihi: 01.05.2024).



Görsel 3.7 Cola Turca-‘New York’ta Bir Morning 1’ Reklamı⁵³



Görsel 3.8 Cola Turca-‘New York’ta Bir Morning 2’ Reklamı⁵⁴

2018 yılına gelindiğinde, Ata Demirer ve Metin Akpınar’ın oynadığı *Opet* markasının reklam serilerinden ‘Opet’te sadece akaryakıt değil memleket sevgisi var!’ isimli reklam dikkat çekmektedir. Bu reklam, milliyetçi söylemler açısından her yönüyle analiz etmeye değer bir reklam olmakla birlikte, burada yalnızca reklam metnini paylaşmakla sınırlı kalacağız. Reklam filminde baba-oğulu oynayan Metin Akpınar ve Ata Demirer, yakıtı biten araçlarını *Opet* istasyonuna getirmişler ve akabinde babanın neden ısrarla *Opet*’i tercih ettiğini bir diyalog ile seyirciye sunmuşlardır⁵⁵:

Metin Akpınar: (şarkı) Sevemez kimse seni benim sevdiğim kadar.

Ata Demirer: Ona ne şüphe...

M. A.: Hadi hadi... Sevemez kimse seni benim sevdiğim kadar.

A. D.: Of be baba tutturdun Opet Opet diye.

M. A.: Çok seviyorum çok

A. D.: Babacığım insan benzin istasyonunu sever mi Allah aşkına. Ne bileyim kuş sevilir, kedi sevilir, reçel sevilir, bal sevilir, şehir sevilir, isim sevilir. Tuvaletler temiz diye mi?

M. A.: İstasyonu değil evladım memleketi seviyorum memleketi.

A. D.: Yani baba?

M. A.: Yani sen sanıyorsun ki biz buradan sadece yakıt alıyoruz.

A. D.: Ne alıyoruz baba? Yakıt alıyoruz.

M. A.: Köylerimize hayat veriyoruz. Kaldırımlarına taş meydanlarına çeşme alıyoruz. Memleketin geleceğine umut oluyoruz. Yalnız bu kadar mı? Şehitlerimizin anısına sahip çıkıyoruz. Bu vatani bize bırakan kahramanlarımızın isimlerini yaşıyoruz. Şanlı

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=s6MRqwqepgU> (erişim tarihi: 01.05.2024).

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=s6MRqwqepgU> (erişim tarihi: 01.05.2024).

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=WD9R8Ozva-I> (erişim tarihi: 01.05.2024).

zaferlerimizin nasıl kazanıldığını unutmuyoruz unutturmuyoruz. Anlayacağın biz Opet'ten memleket sevgisi alıyoruz memleket. Babasının kuzusu.

Opet çalışanı: Teşekkürler yine bekleriz.

A. D.: Asıl biz teşekkür ederiz.

Dış ses: Yıllardır Türkiye'nin müşteri bağlılığı en yüksek akaryakıt markasıysak bir nedeni var. Burada sadece akaryakıt değil memleket sevgisi var. Gücümüz sevgimiz.

Bu reklam, göstergesel düzlemde *Opet*'in gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinden bahsetmekle birlikte, yine göstergesel ve söylemsel açıdan milliyetçi sembol ve unsurlardan fazlaca yararlanılmış bir çalışmadır. Bir akaryakıt istasyonu olarak *Opet*'in ürün ve hizmet bakımından akaryakıt kalitesi ve tuvaletlerinin temiz olması gibi tercih edilebilirlik kriterlerinin yanı sıra kendisine ulusal değerlere sahip çıkan, onları korumak ve sürdürmek için çabalayan milliyetçi bir profil edinme gerekliliği duymuştur. Bu halde *Opet*, kaliteli yakıt ve hizmetin yanı sıra müşterilerine ulusal değerlerin yüceltilmesine ortak olmayı da vadetmektedir. Bu bağlamda artık büyük savaşların olmadığı, vatan için ölmenin düşük bir ihtimal olarak kaldığı günümüzde, tüketiciler için 'memleket sevgisi'ni göstermenin en kestirme yolu olarak *Opet*'ten yakıt alma alternatifi sunulmaktadır.

Milliyetçi temaya sahip reklamlar özelinde daha yakın tarihe gelindiğinde ise siyasi ve toplumsal duruşundan bağımsız olarak pek çok şirketin, ulusal günlerin kutlanması hususuna önem verdikleri görülmektedir. Billig'in (2002) "banal milliyetçilik", Bora'nın (2018) "bayrak enflasyonu" olarak tanımladığı, ulusal sembollerin kamusal alandaki yoğunlukları neticesinde kamusal alanın bir parçası haline gelerek görünmez olmaları gibi, ulusal günlerin markalarca kutlanması da ulusal söylemlerin doğallaşmasını ve yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Diğer yandan şirketlerin ticari amaçlarla geliştirdikleri stratejiler neticesinde ortaya koydukları milliyetçilik temalı reklamlar, devletin tekeli dışında milliyetçiliğin üretildiği, gündeme getirildiği ve yeniden biçimlendirildiği alanlar haline gelmektedir (Prideaux, 2009: 633).

Ulusa dair kurucu mitlerin (30 Ağustos Meydan Muharebesi, Kurtuluş Savaşı, TBMM'nin açılışı, Atatürk'ün Samsun'a çıkışı vb.) ve kişilerin hatırlandığı (Atatürk'ün ölüm yıldönümü, şehitleri anma günü vb.) ulusal günlerde, ulusal bağlılık hisleri de yeniden üretime sokulmaktadır. Bu günlerde ulusal sembollerin görünürlükleri artmakta, ulusal birlik yeniden tescillenmektedir. Diğer yandan ulusun geçmişi hatırlanarak, ulusun geleceğine dair bir rota sağlaması yapılmaktadır. Bu anlamda ulusal günlerin önemi, ulusun yeniden üretimi açısından oldukça fazladır.

2012 ve 2019 yıllarında üzerinde değişiklik yapılan 'Ulusal ve Resmi Bayramlar ile Mahalli Kurtuluş Günleri, Atatürk Günleri ve Tarihi Günlerde Yapılacak Tören ve Kutlamalar

Yönetmeliği⁵⁶ ile birlikte törenler sivilleşmiş, yeniden tanımlanmış ve düzenlenmiştir. Kınıkoğlu'na göre (2022: 441) bu durum, kamuoyunda ve medyada ulusal günlerin görünürlüğünün azalması endişesini beraberinde getirmiştir. Bu durumun sonucunda, toplum ve medya ulusal bir kaygı ile ulusal günlere daha da sıkı sarılma refleksini ortaya koymuştur. Toplumsal ve ulusal hadiselerin bir uzantısı olarak ticari şirketler de bu reflekse eşlik ederek, ulusal günler için çarpıcı ve duygu yüklü reklamlar ortaya koymaya başlamışlardır.

Yapılan araştırmaya göre⁵⁷, tüketicilerin de ulusal günlerin markalar tarafından hatırlanılmasını ve bu günlerde daha aktif olmalarını beklediğini göstermektedir. Diğer yandan aynı araştırma, özel gün mesajlarının %68'lik bir oranla katılımcılar tarafından olumlu bulunduğunu ve bilinirliğe ve satışa katkı sağladığını açıkça ortaya koymaktadır. *BoomSocial* ve *DORinsigt* şirketlerinin 2020-2021 yılları için gerçekleştirdikleri saha araştırması ve analizlere göre⁵⁸, markaların sosyal medyadaki ulusal gün içeriklerinden en fazla etkileşim 6.660.306 etkileşim ile 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü'nde sağlanmıştır. En çok etkileşim alan iletiler ise holdingler (*Koç Holding*, *Sabancı Holding*), hava yolu şirketleri (*Türk Hava Yolları*) ve bankalar tarafından yayınlanan reklamlar olmuştur. Markaların ulusal günler özelindeki tercihi bakımından 10 Kasım'ı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı izlemiştir. Diğer yandan sosyal medya üzerinden bu denli yüksek bir etkileşim durumu, milliyetçiliğin kamusal alandaki varlığını ve meşruluğunu yeniden sağlama işlevini de yerine getirmektedir.

Tablo 3.2 En Çok Etkileşim Alan Özel Gün Kampanyaları⁵⁹

Marka	Toplam İçerik	Toplam Etkileşim
Koç Holding	10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	823.307
Sabancı Holding	10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	508.540
Garanti BBVA	29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	398.961
Sabancı Holding	29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	367.737
Türk Hava Yolları	10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	304.808

Kınıkoğlu'nun (2022: 448), 2012-2021 yılları arasını baz aldığı reklam araştırmasına konu olan 27 reklamdan 15'i farklı Türk milliyetçiliklerinin ortak bir ulusal kimlik altında

⁵⁶ <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20123073.pdf> (erişim tarihi: 01.05.2024).

⁵⁷ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/ozel-gun-kampanya/> (erişim tarihi: 01.05.2024).

⁵⁸ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/ozel-gun-kampanya-2/> (erişim tarihi: 01.05.2024).

⁵⁹ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/ozel-gun-kampanya-2/> (erişim tarihi: 01.05.2024).

toplanması mesajını içermektedir. Bu durum ulusal kimliği biçimlendiren unsurlardan olan biz/onlar ikiliği üzerine kurulu olan bir mesajı iletirken, diğer yandan ulusun her vatandaşını eşit şekilde kucaklaması iddiasını da sembolik biçimlerle ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra araştırmada gözlemlenen reklamlarda Atatürk (14 reklam), Türk bayrağı (11 reklam), Anıtkabir (3 reklam), İstiklal Marşı (1 reklam) gibi ulusal sembollere de sıkça rastlanmıştır. Bu sembollerin bir kısmı ise resmi alanların yanı sıra kamusal alanların da vazgeçilmez sembolleri olarak gösterilmektedir. İncelenen reklamların 9’unda ise geçmişte çağrıştıracak öğeler, tarihsel mitleri yeniden gündeme getirecek şekilde kullanılmıştır. Söz konusu reklamlarda en çok ifade edilen duygular ise sevgi, dayanışma, derin üzüntü, borçlu hissetme, kararlılık ve fedakârlık olarak gözlemlenmiştir.



Görsel 3.9 VakıfBank-‘Seni Sevmek Ne Güzel’ Reklamı⁶⁰



Görsel 3.10 Turkcell-‘Biz Onu Çok Seviyoruz’ Reklamı⁶¹

Gündüz Kalan’ın (2009: 154) araştırmasına göre, reklamlarda kullanılan ulusal kimlik kodları şu şekilde sıralanmaktadır: ‘Türkiye’, ‘bayrak’, ‘marş’, ‘milli takım’, ‘harita’, ‘şehir’, ‘asker’, ‘giysi’, ‘yemek’, ‘gelenek’, ‘folk’, ‘mekan’, ‘otantik’, ‘tarihi ifade’, ‘tarihi eser’, ‘tarihi kişilik’, ‘Türkçe’, ‘atasözü’, ‘deyim’, ‘şive’, ‘ülkeye ait kavram’, ‘dini yapı’, ‘dini bayram/gün’, ‘ibadet’, ‘dini ifade’, ‘dini tören’, ‘sanat eseri’, ‘ünlüler’, ‘popüler kültür’, ‘simge yapı’, ‘biz vurgusu’, ‘Türk’, ‘öteki’ ve ‘ulusal gurur’. Bu unsurların kullanım biçimleri, ürün/hizmet/markanın reklam stratejisine ve toplumsal konjonktüre bağlı olarak olarak değişiklik göstermektedir.

Örnekler ışığında söylenebilir ki, reklamda milliyetçi öğelerin kullanımı dönemsel olarak siyasi, ekonomik, toplumsal etkenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında toplumu tasarrufa ve yerli malı kullanımına teşvik etmek için; 90’lı ve 2000’li yıllarda ulusal kimlik özelliklerini ortaya koymak suretiyle dünyaya kendini ispat çabası için;

⁶⁰ https://www.youtube.com/watch?v=cR_HbU52Svk (erişim tarihi: 01.05.2024).

⁶¹ https://www.youtube.com/watch?v=w1A3l_0PTjw (erişim tarihi: 01.05.2024).

günümüzde ise birlik ve beraberliğin tesisi için kullanılmaktadır. Bu halde, reklamda milliyetçi öğelerin, iç ve dış tehdit ile kriz durumlarında daha yoğun olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Böylece, milliyetçi ideolojinin reklamlar üzerinden yeniden üretilmesi ve biçimlendirilmesi hem milliyetçi ideolojiye hem de kendisini ulus ile özdeşleştirme çabası taşıyan ticari şirketlere yarar sağlamaktadır.

3.4.3.2.6.3. Banka Reklamlarındaki Milliyetçi Reklam Söylemlerine Örnekler

Bankacılık sektörünün, karmaşık, detaylı ve teknik ürün/hizmet tanımları sebebiyle reklam dünyasında ürün/hizmet tanıtımı yapma konusunda dezavantajlı olduğu söylenebilir. Faiz oranlarının karşılaştırılması gerekliliği, kampanyaların avantajları konusundaki muğlaklık, bankacılığın teknik terimleri ve hatta bankalara duyulan muhtemel güvensizlik de reklam mesajlarının alımlanması yönünde olumsuz etkiye sahip olabilmektedir. Bir ayakkabı, otomobil, kozmetik ya da içecek markasındaki kadar net mesajların doğrudan alıcı ile buluşmasının mümkün olmadığı bankacılık sektörü reklamları, kısıtlı bir mesaj alanına hapsolmuş durumdadır. Diğer yandan banka ürün/hizmetleri, söz konusu ürünler gibi sembolik tüketimi sağlanamayacak ve dolayısıyla sosyal fayda elde edilemeyecek ürünlerdir. Büyük çoğunlukla bireysel ve görünmez bir fayda sağlayan bankaların, belli başlı hizmet özelliklerinin ('hızlı', 'pratik', 'anında', 'hemen', 'şimdi al sonra öde' vb.) dışında, müşteri nezdinde çekicilik sağlayabileceği ürün/hizmet özelliği bulmak reklam stratejistleri için zorlayıcı bir durumdur. Ürün ve hizmetler ile ilgili mesajların, doğrudan ilgilisi dışındaki tüketicilere ulaşmasındaki zorluk, banka reklamları özelinde seçici talep yaratmaya yönelik mesajların tercihinin gündeme getirmiştir. Bu anlamda milliyetçi ideolojinin söylemi bankalar için avantajlı mesaj stratejileri sunmaktadır. Böylece, rakiplere göre hizmetlerin/ürünlerin farklılaşmasının oldukça kısıtlı olduğu bankacılık sektöründe, bir bankayı diğerine nazaran tercih edilebilir kılan şey kendisini konumlandırma şeklidir. Bu sebeple Gündüz Kalan'a göre (2009: 157) banka reklamlarında "bireysel hizmetler ve tüketiciye tanınan bireysel yararlardan çok ulusal mesajlar verilmektedir." Bu durum da bankaların ulusal sermayenin ve ekonominin güvencesi olarak, daima ulusal çıkarlar ekseninde hareket edeceğinin teminatının tüketiciye tescillenmesi işlevini görmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere, reklamlarda kullanılan milliyetçi temanın, toplumun siyasi, ekonomik ve toplumsal durumundan bağımsız düşünülmesi olanaksızdır. Gündüz Kalan'a göre (2009: 171), son yıllarda Türkiye'nin gündemini oluşturan Avrupa Birliği ile ilişkiler, Güneydoğu'da yıllardır süregelen kimlik temelli çatışmalar, toplumsal ve siyasi rahatsızlıklar, ekonomik bunalımlar vs., reklamlarda, oldukları biçimde yer almamaktadır.

Reklam, dili ve anlatım biçimi çerçevesinde çoğunlukla uyumlu ve mutlu bir dünya çizmektedir. Bu sebeple, toplumun yaşadığı sorunlar, reklamlara sorunlu biçimleri ile aktarılmamakta, bunun yerine “Türkiye geneline seslenen birlik beraberlik, birlikte mutlu yaşama, ulusla gurur duyma, ulusal başarıları kutlama, kültür, gelenek ve değerleri hatırlama ve yaşatma çabası gibi ulusallığı güçlendirici duygular” ekseninde bir anlatım tercih edilmektedir.

Burada ve diğer bölümlerde de görüldüğü/görülebileceği üzere reklamlardaki milliyetçi temanın temel belirleyeni siyasal, ekonomik ve toplumsal konjonktürdür. Tüm reklamlar konjonktürel duruma tâbîdir. Nitekim ülkede yaşanan bir kriz söz konusuysa, reklamların da bu krize uygun olarak iletilerini biçimlendirmeleri beklenmektedir. Örneğin, ulusal çapta bir felaket olarak kabul edilen 6 Şubat 2023 depremi ertesinde, markalar taziye ve destek mesajları içeren iletiler ve reklamlar yayınlamış, ülkenin gündemine paralel hareket etmişlerdir. Diğer yandan kutlanılabilecek bayram ve sevinç durumlarında (milli sporcuların uluslararası başarıları vb. gibi) ise yine ülke gündemine paralel bir söylemin benimsenmesi neticesinde, reklamlar ulusal sevincin bir parçası olmaktadır. Banka reklamları da bu durumun en belirgin aktörlerindendir.

Cumhuriyet’in ilk yılları, dönemin ekonomik, siyasi ve toplumsal koşulları çerçevesinde hem ulusal kimliğin inşasına hem de ülkenin pek çok alanının yapılandırılmasına sahne olmuştur. Dünyadaki ve Türkiye’deki ekonomik süreçler neticesinde öz kaynaklara yöneliş ve tasarruf gibi ekonomik yönelimler söz konusu olmuştur. Bu bağlamda devlet uygulamalarına bağlı olarak tasarruf bilincinin şekillendirilmesi banka reklamları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan yeni kurulmuş olan Türkiye Cumhuriyeti’nde bankacılığın ve finans sektörünün gelişimi de tasarrufa bağlı görülmüştür. Nitekim, bankalar için gerekli olan paranın, dış borçlanma yerine, iç kaynaklardan tasarruf aracılığı ile sağlanması, kalkınma için önemli bir adım teşkil etmiştir. Bunun önemi ise halka reklamlar ile aktarılmıştır. Bu sebeple 1930’lu yıllar boyunca en büyük reklamverenler bankalar olmuştur. Bu tarihlerde, ülkenin sınırlı kaynaklarının kullanılması ile yatırım ve kredi sorunlarının çözülmesi amacıyla kurulan *İş Bankası*, Türkiye’de bankacılık açısından önemli bir adım olmuştur. 1950’li yıllardan itibaren *Ziraat Bankası*, *Sümerbank*, *İş Bankası* gibi bankalar ekonomik yaşamda önemli yer tutmaya başlamışlardır. Söz konusu tarihlerde tasarruf üzerine yapılan vurgu, banka reklamlarında ‘kumbara’ temsili üzerinden gerçekleştirilmiştir. Banka reklamlarında, tasarruf etmenin ve para biriktirmenin ulusal bir vazife ve kalkınmanın anahtarı olduğunun önemine dikkat çekilirken, bazı dönemlerde bankaların çocuklara kumbara hediye ettiğine rastlanmıştır. Diğer yandan tasarruf amaçlı bono ve hisse alınması da teşvik edilerek, bunların yaygınlaşması amacıyla çekiliş ile çeşitli hediyeler verilmiştir. Bankalardan alınan hizmetlerin vatandaşlık

görevi ve ülkenin refahı için oldukça önemli olduğu vurgusu pek çok reklam mesajında görülmüştür (Aşçı ve Çapraz, 2022: 482-484).

Tasarruf refah yolunun anahtardır. 12-18 birinci kanun tasarruf haftasıdır. Kumbaralar 19 kanun birinci cumartesine kadar bankamıza getirilerek açılacaktır. Biriken para tasarrufa olan bağlılığı göstereceğinden bu hafta içinde mümkün olduğu kadar para biriktirmek her Türk için ulusal bir borçtur [...]

Vatandaş Türk parasının kıymet ve istikrar bulmasını istiyorsan, bir daha para krizi görmemek istiyorsan, büyük bir vatan borcu ifa etmek istiyorsan Cumhuriyet Merkez Bankası hisselerinden al. Büyük milli ve ecnebi bankalar hisse yazıyor [...]

Türk köylüsü en dayanıklı halis yünden yapılmış elbiseleri yalnız Sümerbank yerli mallar pazarında bulacaksınız. Sümerbank yerli mallar pazarında köylü eşyası şubesinde mallar bulunur.

Yakın tarihteki banka reklamlarına bakıldığında ise, reklamlarda kullanılan ünlüler dikkat çekmektedir. 2010'ların sonlarında yayınlanan *VakıfBank* reklamlarının yüzü *Engin Altan Düzyatan* olmuştur. *Düzyatan*, çalışma içerisinde daha önce de bahsi geçen *Diriliş Ertuğrul* isimli dizinin başrolü olarak Ertuğrul karakterini canlandırmıştır. Oldukça izlenilen ve beğenilen bir dizinin başrolünü kullanmak bir marka için olası ve avantajlıdır. Bunun sebebi, oyuncunun halihazırda sahip olduğu olumlu algıyı, sevgiyi ve ilgiyi marka ile özdeşleştirmek ve bunun neticesinde aynı algı, sevgi ve ilgiyi markaya da taşımaktır. *Engin Altan Düzyatan*'ın *VakıfBank* reklamları için seçimi de bu anlamda kasıtlıdır. Nitekim dizideki rolünde ortaya koyduğu liderlik, Türklüğün erdemleri, kurucu ve kurtarıcı özellikleri, banka ile özdeşleştirilmesi istenen özellikler olmuştur. Reklamlarda, *Engin Altan Düzyatan*'ın dizideki imajı (uzun saç ve uzun sakal modeli) ile oynaması dikkat çekicidir. Diğer yandan kostüm olarak takım elbise giymesi ise *VakıfBank*'a “modern Türkiye'nin Ertuğrul'u” algısını sağlamak üzere kurgulanmış olduğu söylenebilir. Örnek olarak seçilen ‘VakıfBank 64. Kuruluş Yıl Dönümü’⁶² reklamı pek çok yönden incelemeye değer bulunmakla birlikte, çalışmanın kıstlılıkları bakımından yalnızca *Engin Altan Düzyatan*'ın seslendirdiği reklam metninin paylaşılması yeterli bulunmuştur:

“Yükümüz ağır. Kolay mı? Bin yıllık sorumluluğun ağırlığı var omuzlarımızda. Sahip olduklarını daha güzel yarınlar için vakfeden atalarımızın hayalleridir onlar. Bu hayallerdir geleceği daha da güzel kılan. Bilgiyi, ilmi koruyan, nesilden nesile ulaştıran. Çiftçinin iyiliği içi uzanan yardım elidir. Emegi, bereketi denizlerin ötesine yollayan, sığınılan bir limandır belki de. Ya da bir köprüdür, kervanları ulaştıran, sevenleri kavuşturan. Biliriz ki bu

⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=bZmbTq07K7k> (erişim tarihi: 02.05.2024).

toprakların güzel insanları için kurulan hayallerdir bunlar. İşte bu sorumluluğun ağırlığı ile atıyoruz her adımımızı. Onun için bir söz verdik kendimize: Bugün ne kadar iyi olursak olalım, yarın daha iyisi için çalışacağız. Çünkü büyüyen Türkiye'ye liderlik etmek, geçmişten aldığımız gücü geleceğe taşımaktır görevimiz. Vakıfbank, 64 yıldır yanındaki güç."



Görsel 3.11 Vakıfbank Reklam Yüzü Engin Altan Düzyatan-1⁶³

Görsel 3.12 Vakıfbank Reklam Yüzü Engin Altan Düzyatan-2⁶⁴

Banka reklamlarında amaca yönelik olarak kullanılan bir diğerk ünlü isim ise *Bülent İnal*'dır. *Diriliş Ertuğrul*'a benzer biçimde Türk tarihinin önemli isimlerinden Sultan Abdülhamit'i konu alan *Payitaht Abdülhamit* dizisinin başrol oyuncusu olarak Abdülhamit Han'ı canlandıran *Bülent İnal*, 2020'li yılların başında *Vakıfbank* reklamlarının yüzü olmuştur. Örnek olarak seçilen '83 Milyon'un Gücüne İnanıyoruz'⁶⁵ reklamında *Bülent İnal*, adeta rolünden çıkamadığı Abdülhamit Han'ın gözünden Türkiye'nin yeni atılımlarına (fabrikalar, tarımsal kalkınma, finansal büyüme, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, İstanbul Havalimanı, spor kompleksleri, kütüphaneler vb.) gururla bakarak Türkiye'nin yeni yüzü ile iftihar etmektedir. Böylece reklam, *Bülent İnal*'ın aracılığıyla, Sultan Abdülhamit'in hayalini kurduklarının *Vakıfbank* sayesinde gerçekleştirilmiş olduğu hissini aktarmaktadır.



Görsel 3.13 Vakıfbank Reklam Yüzü Bülent İnal-1⁶⁶

Görsel 3.14 Vakıfbank Reklam Yüzü Bülent İnal-2⁶⁷

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=bZmbTq07K7k> (erişim tarihi: 02.05.2024).

⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=bZmbTq07K7k> (erişim tarihi: 02.05.2024).

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=T8zblp-QBn0> (erişim tarihi: 02.05.2024).

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=T8zblp-QBn0> (erişim tarihi: 02.05.2024).

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=T8zblp-QBn0> (erişim tarihi: 02.05.2024).

VakıfBank'ın *Bülent İnal*'dan sonraki yüzü ise daha önceki bölümlerde bahsi geçen *Söz* dizisinin başrol oyuncusu *Tolga Sarıtaş* olmuştur. Dizide Yavuz Karasu isimli bir komutanı canlandıran *Sarıtaş* (daha önce de *Muhteşem Yüzyıl* dizisinde Şehzade Cihangir'e hayat vermiştir), diğer örneklerde olduğu gibi reklamlar için kasıtlı bir seçimdir.

Milliyetçi unsurların yer aldığı banka reklamları örneklerine çalışmanın örneklem kısmında yer verileceği için, bu kısımdaki örnekler sınırlandırılmakla birlikte bu alandaki istatistik bahse değer bulunmuştur. Gündüz Kalan'ın 2006 yılındaki 154 ulusal kimlik çekiciliği kullanan reklamı mercek altına aldığı araştırmasına göre, “ulusal kimlik çekiciliğinin sektörlere göre dağılımı”nda en büyük oran %58 ile hizmet sektörüne (banka, sigorta, finans vb.) aittir (2009: 165). Bu halde bankaların, milliyetçi unsurları, reklamlarında diğer sektörlerinkinden daha fazla kullandığı görülmektedir.

Her ne kadar verilen hizmet finansa yönelik yani maddiyata dayalı olsa da hizmetin tanımlanışı manevi duygulara seslenen biçimdedir. Kapitalist sistemin başat unsurlarından birisi olan sermaye yönetimi yani bankacılık sektörü, milli ve manevi duygular aracılığı ile tüketicilere sunulmaktadır. Dolayısıyla kapitalist ideoloji ile milliyetçi ideoloji iş birliği içerisinde görülmektedir. Böylece, tüketim ideolojisinin tüketicileri homojen bir yapıya kavuşturarak, tüketimi küresel ve sınırsız bir akış haline getirme çabası, milliyetçi ideolojinin ulusu homojen bir yapıya kavuşturarak tek bir ulusal kimlik çatısı altında buluşturma gayesi ile birlikte çalışmaktadır. İdeolojilerin zaman zaman birbirlerinin içine geçmesi ya da kol kola yürümesi durumu, banka reklamlarında tüketim, kapitalist ve milliyetçi ideolojilerin birbirlerinin içine geçerek, dayanışma içerisinde varlık göstermeleri şeklinde vücut bulmaktadır. Bu halde, ortaya ironik bir tablo çıkmaktadır; nitekim milliyetçi ideoloji, ortaya koyduğu değerlerin kutsallığı ve manevi yüceliği üzerine ulusal mitler ve sembolik biçimler aracılığıyla ispat çabası taşımakta ve kendini bu şekilde meşrulaştırmaktadır. Fakat aynı değerlerin ticari amaçlarla kullanılması, bu değerlerin kaynağına ve kullanım alanlarına dair sorgulamaları da beraberinde getirmektedir. Diğer yandan kapitalist ideolojinin, her türlü milli ve manevi değer üzerinde kullanım hakkına sahip olması, bu unsurların ‘değeri’ üzerinde de bir tartışma geliştirmektedir. Nitekim, örneğin uğruna ‘can verildiği’ söylenen vatan ve bayrak unsurlarının, sermayenin egemen sınıfları tarafından domine edilen finans sektörü için araçsallaştırılması bir yandan ideolojilerin manipülatif gücünü diğer yandan ise bu unsurların esnek yapısını gözler önüne sermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BARTHES'İN GÖSTERGEBİLİMSEL VE WODAK'IN ELEŞTİREL SÖYLEM ÇALIŞMASI YÖNTEMLERİ

Çalışmanın bu bölümü, örneklemin analizinin yapılacağı yöntemlere dair genel bir bakış ile yöntemlerin prensip ve stratejilerini ortaya koymaktadır. Göstergebilim, insanlara bir yorumlama sistemi sunması bakımından dünyanın daha anlamlı kavranabilmesi amacını taşımaktadır. Bu anlamda insanlara, sanattan spora, davranışlardan geleneklere, modadan medyaya kadar çok geniş bir yelpazenin analizini sağlayan derinlemesine bir iletişim biçimi sağlamaktadır. Göstergebilimsel analizin en bilinen düşünürlerinden birisi olan Roland Barthes, görsel bir reklamı ilk çözümleyen isimdir. Bunun yanı sıra Barthes'in gösterge, gösterilen, gösteren, düzanlam, yananlam ve mit gibi kavramlar ile bunların anlam inşasındaki rollerine ilişkin bakış açısı O'nu bu yöntemin en önemli isimlerinden biri haline getirmiştir. Bu anlamda, çalışmanın bu bölümünde Barthes'in göstergebilimsel çözümleme bağlamında kurguladığı yönetime yönelik unsurlar ele alınmaktadır.

Bu bölümün bir diğer konusu ise Ruth Wodak'ın eleştirel söylem çalışmaları ve bu çalışmaların dayandığı yöntemsel kısımdır. Ruth Wodak, söyleme yönelik geliştirdiği eleştirel yaklaşım ve bu yaklaşımın esnek ve kullanışlı oluşu bakımından ele alınmaktadır. Wodak'ın söylem-tarihsel yaklaşımına yönelik prensipler ve stratejiler ile ulusal kimliklerin inşasına yönelik söylemler üzerine yaptığı eleştirel çalışmalar, bu çalışmaya da yöntemsel olarak kaynaklık etmektedir. Dolayısıyla bu bölüm okuyucuya, örneklemin görsel unsurları üzerinde uygulanacak göstergebilimsel yöntem ile işitsel unsurları üzerinde uygulanacak eleştirel söylem analizi yöntemlerine dair bilgi sunmaktadır.

4.1. Göstergebilime Bakış

İnsanoğlu, var olduğu günden itibaren kendisini ve çevresini anlamlandırma çabası içerisinde. Tarihten bağımsız olarak bu hep böyle olmuştur. İlk çağlarda doğan bir bebek ile günümüzde doğan bir bebek, dünyayı anlamlandırmak için aynı refleksleri göstermektedir. Dolayısıyla insanın anlam arayışı her çağda olmuş ve olacaktır. İlkel insan, kendisi ve doğayı anlamlandırmaya çalışırken, modern insan bunların yanı sıra modern göstergeleri de anlamlandırma gayreti içerisinde. Buna bağlı olarak da anlamlandırmayı kolaylaştıracak yöntemler geliştirilmiştir.

Rifat (2009: 7), göstergebilimin amacının, insanı kuşatan anlamlar evreninde, iletişimi sağlayan doğal dillerin yanı sıra “davranışlar, tutkular, inanışlar, töreler, toplumsal törenler,

siyasal rejimler, reklamcılık, moda, yazılı basın, sözlü basın, mimarlık düzenleri, bilim dilleri, resim, tiyatro, sinema, edebiyat vb.” gibi anlamlı dizgelerin hem kavranabilmesi hem de yorumlanabilmesi amacıyla çözümleme ve yeniden yapılandırma olduğunu aktarmıştır.

İnsan, kendisi, diğer canlılar, cansız varlıklar ve Tanrı ile iletişim ve iletim içerisindedir. Üstelik kurduğu iletişim ve iletim sözden ya da yazıdan ibaret değildir. Bu anlamda insan çevresine sürekli uyarıcı mesajlar gönderen bir uydu gibidir. Üstelik insan, ileti yaratmaktan ve göndermekten kaçamaz. Örneğin bir suç mahalinde bulunan fren, barut, ayak izleri ile DNA içeren kan, tükürük, saç gibi maddeler kimsenin konuşmadığı bir durumda çok şey anlatır. Bu anlamda evrende gösterge olmayan hiçbir şey yoktur. Göstergeler düzeni ise, olayların ve durumların perde arkasını görmek isteyenlere yol gösterir. Kendisine kulak kabartmayanlara anlamını sunmayacak olan göstergeler düzeni, yalnızca onu anlamlandırmak isteyenlere anlamını sunar. “Dilbilim ve göstergebilimin görevi evreni ve toplum yaşamını dolduran göstergeleri kendi işleyiş ilkeleri içinde, kendi iletişim koşulları altında araştırıp sorgulamaktır” diyen Sarıca ve Sarıca (2021: 121), Saussure’nin dilbilimi daha çok insan iletişimi odaklı, Barthes’in ise sözlü dilin dışındaki resimsel göstergeleri göstergebilimin alanı olarak gördüğünü aktarmıştır.

İletişime aracılık eden her şey *dil* olarak kabul edildiğinde, göstergebilimin nesnesi olan *gösterge* de iletişimin bir birimi olarak kabul görmektedir. İletişim pek çok bileşenden oluşmaktadır. Örneğin, öfkeli bir insan duygu ve düşüncelerini hem konuşmaları ile (yani ses), hem de bedenindeki ifadeler ile ortaya koymaktadır. Duygularının yüzüne ve bedenine vuran ifadesi de en az ses kadar mesaj taşımaktadır. Bu anlamda dil, bu ifadelerin, yani iletişimi taşıyan olukların tümünün oluşturduğu etki olarak tanımlanmaktadır. Bu halde “*dilbilim, göstergebilim* gibi bütün iletişim yolları ve koşullarını ve iletişimin işleyişini kapsayan bir bilim dalıdır” (Sarıca ve Sarıca, 2021: 125-126).

İletişimin tüm alanına hâkim birimler olarak dilbilim ve göstergebilim, aynı zamanda iletişimin ekonomik yanını ortaya koymaktadır. Örneğin, öfkeli, sevinçli, üzgün, korkmuş vb. hisseden bir insanın duygularını, sözlü ifadeye gerek kalmadan beden dilinden okuyup anlamaya yönelik bir işlev sunmaktadır. Diğer yandan yara izleri, dövmele, kıyafetler, saç/sakal şekli gibi işaretler de kişinin yaşantısına dair muhtemel bilgiler aktarmaktadır. Güncel bir gösterge dizisi olarak *emojiler* de hepsi birer ileti barındıran işaret sistemidir. Duyguların ya da düşüncelerin uzun uzun yazı ya da ses ile ifadesi yerine kullanılan bu mesajlaşma işaretleri, iletişimi ekonomik kılmaktadır. Kısacası dilbilim ve göstergebilimin ana nesnesi olan göstergeler mesajların aktarımı ve alımlanmasında önemli bir alan tutmaktadır.

Gösterge genellikle, “kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit, biçim, nesne, olgu, vb.” olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşe göre, sözcükler, simgeler, işaretler vb. de gösterge olarak kabul edilmektedir. Rifat 2009: 12) ise göstergenin anlamını genişleterek şu şekilde aktarmıştır:

İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılır. Sözelimi bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir edebiyat yapıtında bir kahramanın amacı ya da davranışı veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak, vb. çevresindeki öbür birimlerle bağlantısı olan gösterge olarak değerlendirilebilir.

Genel göstergebilim, iletişime aracılık eden ve bilgi taşıyan her şeyi konu edinmektedir. Bu anlamda el yazısı, beden dili, konuşmalar ve hatta susmalar bile iletişimin birer parçası olarak göstergebilimin alanına dahildir. Gösterge, işte bu yaşam ve varlığın insana sunduğu simge, iz ve belirtilerin tamamını oluşturmaktadır. Evrensel düzen ve döngü, canlı ve cansız varlıklar arasındaki göstergelerin yaydığı mesajlar üzerine kurulmuştur (Sarica ve Sarica, 2021: 185). Göstergelerin, iletişimde temel birimler olmasının yanı sıra, kimin, nerede, hangi koşullarda, hangi gösterge ya da göstergeleri ne amaçla kullandığına dair sorular da göstergebilimin cevap aradığı ve iletişime anlamını kazandıran sorulardır (Çiçek, 2014: 218).

Batı dillerinde semiyoloji ya da semiyotik isimleri ile de kullanılan göstergebilim, çoğunlukla gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel yöntemlerle inceleyen ve betimleyen bilim dalı olarak nitelenmektedir. Fakat bu tanım, daha çok yalın, gündelik ve üzerinde toplumsal uzlaş sağlanmış göstergeleri (trafik işaretleri, sağır-dilsiz alfabesi, denizcilerin flamaları, el-kol-baş hareketleri, bir giysinin temizliği ve bakımı için üzerine iliştirilmiş işaretler vb.) içermektedir. Bu işaretler toplumda nasıl hızlıca anlaşılıyorsa, betimlenmeleri de o denli hızlı olmaktadır. Dolayısıyla Rifat bu yaklaşımı *bildirişim göstergebilimi* ismi ile tanımlamıştır. İkinci yaklaşım ise bildirişim amaçlı göstergelerin aksine, kavranması zaman ve emek isteyen, karmaşık ve çok katmanlı göstergeler dizisini incelemektedir. Bu göstergeler, yapısal olarak karmaşık, söylenilenin dışında anlamlara işaret eden, anlaşıldığı sanıldığında yeni anlamlara, yaklaşımlara ve yorumlara açılan, kucaklandıkça derinleşen, insanın kültürel gelişimi içerisinde ona eşlik eden anlamlar bütünüdür. Edebiyat metinleri, resimler vb. anlaşılması ve

sınıflandırılması doğaları gereği oldukça zor ürünler Rifat'ın *anlamlama göstergebilimi* olarak tanımladığı yöntemin alanındadır (Rifat, 2009: 13; Rifat, 2020: 114-115). Medya iletilerinin de çözümlemesinde kullanılan *anlamlama göstergebilimi*, tutarlı, tümükapsayıcı varsayımlar demeti olarak, yalın ve üretici biçimde yaratma tasarısını sürekli geliştiren bir yöntemdir. Bu anlamda da metinlerarsındaki bağlantıları araştıran ve bunların üretim süreçlerine ışık tutan bir düşünme modeli ortaya koymaktadır (Rifat: 2009: 22).

Voloşinov'a göre (2001: 48-50), “bir gösterge dış dünyanın fenomenidir” ve hem gösterge hem de ürettiği etkiler (eylemler, tutumlar, yeni göstergeler) dış dünya deneyiminin birer parçası haline gelmektedir. Diğer yandan ideolojik göstergelerin her birisi de gerçekliğin bir yansıması olmakla kalmaz, kendisi de bu gerçekliğin somut bir parçası haline gelmektedir. Bu anlamda ideolojik göstergeler aynı zamanda gerçekliği saptırma ya da özel bir bakış açısından algılanabilir kılma işlevine de sahip olabilmektedir. Voloşinov, ideolojiler bölgesinin göstergeler bölgesi ile çakışması ve denklenmesi sonucunda, “gösterge olmaksızın ideoloji de yoktur” diyerek göstergeler ve ideolojinin yakın ilişkisine dikkat çekmektedir. Böylece ideolojinin varlığı göstergelerle mümkün ve anlamlıdır. Tuncer'e göre ise (2021: 8-9) medya metinleri, içerisinde iletilerin, mesajların ve ideolojilerin kodlanmış biçimlerde sunulduğu bilinçli örüntülerdir. Reklam metinleri de ideolojilerle örülü bir medya ürünü olarak göstergebilimin araştırma alanındadır. Temel amacının satış olmasının yanı sıra reklam, içerisinde kültürel kodların ve göstergelerin barındığı, popüler kültürün üreticisi ve ürünü olan bir gösterge dizgesidir. Bu yanı sıra reklam, ‘metinlerarası metin’ olarak tanımlanmaktadır. Barthes'a göre (1993: 13), “her ideolojik eleştiri, eğer gerekli olduğunu sürekli yineleyip durmaktan kurtulmak istiyorsa, göstergebilimsel olmak zorundadır ve zaten ancak göstergebilimsel olabilir.” Böylece, ideolojik içeriğe aracılık eden reklamların ardındaki hegemonyayı görebilmek açısından göstergebilimin önemli ve hatta zorunlu bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

Barthes, *Çağdaş Söylenler* (2014) isimli eserinde giyinme, sinema, oyuncaklar, yemek, temizlik, Fransa Bisiklet Turu, tiyatro gibi gündelik ve popüler söylemlerin mitselleştirilmiş yanlarını gözler önüne sermiştir. Bunların gündelik sunuluşlarında tarihselliğin ve doğanın sürekli işin içerisine katılması, apaçık olanın süslenerek sunulması ve çarpıtılmış gerçekliklerin bu gündelik söylemler aracılığıyla aktarılması Barthes'in bu eseri ortaya koymadaki çıkış noktası olmuştur (2014: 7). Örneğin Moriarty'e göre (1991: 21), şarap içmek, Fransa Bisiklet Turu'nu takip etmek gibi etkinliklerin Fransız olmakla bağdaştırılması ve günlük yaşamdaki biçimleri ile doğallaştırılması kapitalist üretim yapılarının inşasıdır. Bu popüler söylemler birer mesaj iletmektedir ve bu halleri ile birer çağdaş mit olma niteliği taşımaktadırlar. Bu anlamda

Barthes (2014), bir gösterge sistemi olarak reklamın da çağdaş mitlerden birisi olduğunu ortaya koymuştur. Fiske ise (2003: 119), Barthes'in mitlere bakışını ve ortaya koyduğu işlevini şu şekilde açıklamaktadır:

Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarınış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir: mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirirler ya da gizlerler. Mitolog, mitlerin gizemini çözerek (büyüsünü bozarak) gizli tarihlerini ve dolayısıyla sosyo-politik işleyişlerini açığa çıkarır.

Barthes'in temel amacı ise göstergebilim ile ideoloji arasındaki köprüyü kurarak, içeriklerin değiştirilmesini amaçlamanın da ötesinde anlamın dizgesinde bir *gedik açmaktır* (1993: 15-16). Williamson da (2001: 29) reklamların biçiminin ideolojik olduğunu öne sürmüştür. O'na göre, ideoloji yanlış bir varsayımı gerektirmektedir. Bunun anlamı, şeylerin 'oldukları gibi oldukları için' kabul edildiği yani doğal ve basitçe var oldukları için 'anamlı' olması gerektiğini varsaymaktır. Bu halde, reklamda belirli nesnelerin, kavramların, duyguların vb. bağlantılandırılması, sanki bu onların doğal haliymiş gibi görünmesine yol açmakta ve sorgulanmamaktadır. Bu nedenle reklamlar, biçimleri ve imaları benimsetmeleri sebebiyle ideolojinin önemli bir taşıyıcısıdır.

Bu bağlamda imgelerin, duyguların ve düşüncelerin ürünlerin/hizmetlerin bir sonucu olduğunu düşünmek mümkün değildir. Aracı kılınan bir insanın ya da nesnenin özellikleri, ürün/hizmete aktarılmaktadır. Fakat reklamı görenler, bu aracının işlevini ve ürün/hizmet ile nesne arasında asli ve doğrudan hiçbir bağlantı olmadığını fark edememektedirler. Böylece imge/duygulanım, ürün/hizmet ile insanların bilinçdışı düzeyinde bağlantılandırılmış olur. Özellikle parfüm gibi duygular ile algılanan ürünlerde, bu durum daha belirgindir⁶⁸. Reklam afişinde parfüm şişesi ve bir kadının yüzünün yanyana durması, doğrudan hiçbir anlam ifade etmemesine karşılık, kadının duruşu, bakışı, giyimi, makyajı gibi özellikler ürünün kimliğini ve niteliğini iletmektedir. Böylece izleyici bilinçdışında söz konusu parfüm ile kadını oldukça 'doğal ve basit biçimde' özdeşletirmektedir (Williamson, 2001: 28- 29).

1960-1970'li yıllarda semiyoloji, sinema, televizyon, çizgi roman gibi kitle iletişim araçları ile kıyafet ve yiyecek gibi tüketim imgelerinin gösterge dizgeleri üzerine kurulmaya başlanmıştır. Roland Barthes ve Umberto Eco gibi yazı alanından gelen düşünürler, göstergeleri

⁶⁸ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Güler, 2019.

medya tarafından taşınan ve içine gömüldüğümüz toplumsal evreni, anlatımı ve özgürlüğü boğan ikinci bir deri olarak betimlemişlerdir. Barthes, 1964 yılında *Görüntünün Retoriği* isimli eserinde ilk kez bir görsel reklamı yan anlamlarını ortaya koyacak biçimde çözümlemiştir (Maigret, 2014: 149). Barthes'in bir reklam içeriğini çözümleme girişimi reklamda göstergebilimsel ve dilbilimsel çözümlemelerin yolunu açmıştır. Bu anlamda reklamın retoriğini kavramak için *Panzani* reklamı çözümlemesi önemli bir adımdır.

Barthes'e göre (2022: 24), “görüntü yeniden-sunmadır [*re-presentation*], yani kısacası diriltmedir”. Böylece düzanlamları ile belli bir anlama işaret eden görüntüler, belli bir düzen içerisinde bir araya getirildiklerinde yeni bir anlam seti ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda düşünür, reklamda görüntünün anlamlandırılışının kasıtlı olduğunu ve reklamdaki göstergelerin içinin dolu olduğunu ve en iyi okuma amaçlanarak biçimlendirildiğini ortaya koymuştur. Bu anlamda Barthes, ilk reklam çözümlemesi olarak *Panzani* isimli bir markanın reklamını merccek altına almıştır. O'na göre bu reklam üç iletiden oluşmaktadır: dilsel ileti, düzanlamlı resim ve yananlamlı resim. Dilsel ileti olarak, sağ altta doğallığı destekleyici Fransızca bir açıklama yer almaktadır. Diğer yandan *Panzani* ismi, İtalyanca bir tınıya sahip olmakla birlikte, ‘İtalyanlık’ vurgusunu da beraberinde çağrıştırmaktadır. Sonrasında görsel ileteler ele alındığında ise pazar filesi göze çarpmaktadır. Bu file, izleyicide pazardan dönüşün, taze sebze ve meyveye ulaşmış olmanın ve bunun getirdiği refah durumunun temsilini sağlamaktadır. İkinci bir gösterge ise soğan, biber, domates ve mantarın (sarı, kırmızı, yeşil) afişin üçlü rengine olan katkısıdır. Bu renk kombinasyonun gösterileni İtalya ve daha çok İtalyanlık'tır. Diğer göstergeler ise görseldeki tüm ürünlerin bütünsel bir mutfak fikri sunması ve paketli ürünlerin, etrafındaki doğal ürünlerle denk bir özüte sahip olduğu algısıdır. Böylece paketli ürünler ile doğal ürünler arasında bir köprü kurulmuştur. Tutarlı bir bütünlük sağlayan bu reklam afişi (İtalyanlık, taze ve lezzetli gıda), küresel bir anlama işaret etmektedir: Mutluluk (Barthes, 2022: 25-27).



Görsel 4.1 *Panzani* Reklamı⁶⁹

Barthes'ın ele aldığı bu reklamda yer alan ticari ürünler Fransa'da marketlerde satılan fabrikasyon bir ürün olma gerçeğinden sıyrılarak, İtalya'nın yerel bir pazarından alınan el emeği bir ürün algısı kazanmaktadır. Reklam, ürünlerin/markaların doğal bir akışta görüldüğü, tüketicilerin yaşamlarında değerli bir yere dokunan bu algı başarısını göstergelerin ve söylemlerin yeniden-sunumu ya da diriltilişine borçludur.

Tıpkı bu afişteki Fransız menşeli ticari ürünün İtalyanlığının tartışılmaz olması gibi mitler de yapıları bakımından konuları tartışılmaz kılmaktadır. Bunu da konuları maskeleyerek değil, onları doğallaştırıp, apaçık gerçeklikler olarak sunarak gerçekleştirmektedir. Çok bilinen bir örnek olarak, Amerika'nın sömürgeci kurtuluşunun hemen ertesindeki dönemde, *Paris Match*'in kapağında Fransız bayrağına selam duran siyah asker imgesi, emperyalist bir ileti taşımaktadır: "Sömürgelerimizde de kendi evimizde gibiyiz". Bu anlamda mit, gizleyici değil biçim bozucu bir işleve sahiptir. Kitleler, ekonomik ve politik olarak egemen sınıfların silahı haline gelmiş olan kitle iletişim iletileri tarafından, mitler aracılığıyla tâbi kılınmaktadır. Semiyoloji ise, bu yerleşik medya düzeninin yeniden üretimine ilişkin eleştiriler getirmektedir.

⁶⁹ https://www.researchgate.net/figure/Panzani-Pasta-Ad-Barthes-1968_fig2_262254969 (erişim tarihi: 22.05.2024).

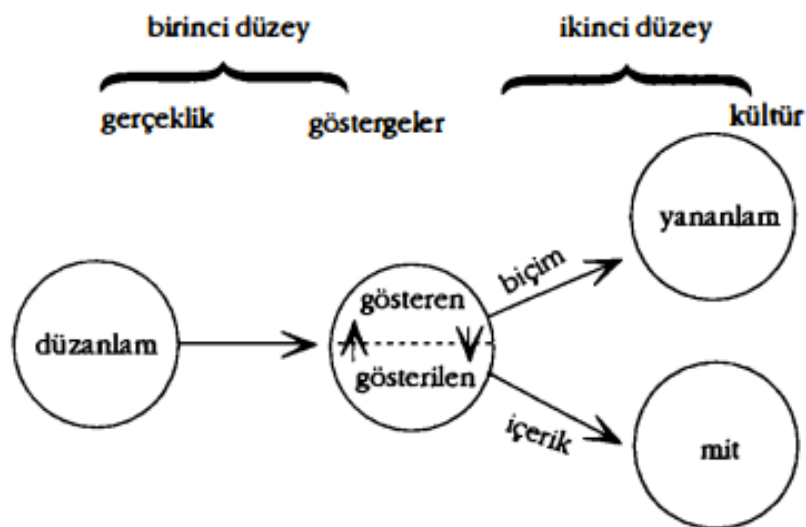
Kitlelerin, iletiler tarafından yönlendirilmesinin sorumluluğunu ise, iletilerin yananamlarını algılayamayarak ‘doğal’ biçimde kabul eden izleyicilere yüklemektedir. Nitekim “ideoloji, yaşananın doğalmış gibi doğrulandığı yananlamsal iletilerin kodlanmasında ve dolaşımında söz konusudur”. Bu anlamda Marx’ın *Alman İdeolojisi*’ndeki ve Frankfurt Okulu’nun ideoloji görüşlerine paralel bir görüş ortaya çıkmaktadır: “egemen düşünceler, egemen sınıfın düşünceleridir” (Barthes, 2014: 185; Maigret, 2014: 150-151).

4.1.1 Roland Barthes’ın Göstergebilim Çözümlemesinde Anlamı Oluşturan Temel Öğeler

Fiske (2003: 69) göstergebilimin, iletişimi iletilerde anlam üretme olarak gördüğünü aktarmaktadır. O’na göre, anlam sabit ve nihai değildir; değişime açıktır ve etkin bir süreç içerisinde biçimlenmektedir. Tarihsel olarak konumlanmış ve zamanla değişikliğe uğrayabilecek olan gösterge, yorumlayıcısı ve nesne arasında bir anlam müzakeresi sürecidir. Bu bağlamda Barthes’in ortaya koyduğu biçimleri ile gösterilen/gösteren ve düzanlam/yananlam göstergebilim için temel öğeler olma özelliği taşımaktadır.

Gösterilen ve gösteren bağlantısı göstergeyi meydana getirmektedir. Barthes (1993: 37) göstergeler düzleminin *anlatım düzlemini*, gösterilenler düzleminin ise *içerik düzlemini* oluşturduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan mitler ise pek çok yananlamı barındırmaktadır. Göstergelerde birincil düzlemde ikincil düzleme geçişte, mitlerin aracılığı söz konusudur. Yazı ya da resim biçiminde olmasından bağımsız olarak mitin, gösterge olarak çözümlenmesindeki en önemli özelliği aktarıcı nitelikte oluşudur (Bircan, 2015: 28).

Fiske (2003: 120), Barthes’in anlamlandırma düzeylerini ve bu düzeyler içerisindeki gösteren, gösterilen, düzanlam, yananlam, mit ve kültür gibi unsurların konumlanışını şu şekil ile ortaya koymuştur:



Görsel 4.2 Barthes’in İki Anlamlandırma Düzeyi

4.1.1.1 Gösterge

Nesneler, davranışlar, görüntüler gibi birçok göstergebilimsel dizge anlam aktarımını gerçekleştirmektedir. Toplum, anlamı bu dizgeler aracılığı ile değiş-tokuş etmektedir. Bununla birlikte belirli bir anlam aktaran giysi, işlevsel olarak da üzerimizi örtmeye/korumaya yaramaktadır. Yarar ve işlev sağlayan bu göstergelere *gösterge-işlevler* adı verilmektedir. Bu *gösterge-işlevler* ise, ikili bir süreci barındırmaktadır. İlkinde zamansallık içermeyen salt bir işlevsellik söz konusudur ve her kullanım toplum içerisinde kendisinin göstergesi haline gelmektedir. Örneğin, yağmurdan korunmak için yağmurluk giyildiğinde, bu durum hava durumunu aktaran göstergeden ayrı tutulamaz. Böylece kullanımlar, evrensel bir anlamlama sürecinin parçası haline gelmektedir. Kurulmuş olan gösterge ise toplum tarafından yeniden işlevselleştirilebilir. Örneğin, bir kürk manto kişiyi sadece soğuktan koruyormuş gibi işlem görebilir. İşte burada göstergeye dair ikinci bir işlev söz konusu olmaktadır. Bu işlev, yananamlara bağlı örtük bir anlam üretmeyi içermektedir (Barthes, 1979: 33-34). Göstergelerde, konuşma dilleri için nedenli ya da rastlantısal olan kavramlar arasındaki bağ nedensiz kurulmaktadır. Buna karşılık görüntüsel göstergelerde bu bağ nedenlidir (Küçükdoğan, 2009b: 173). Bu anlamda gösterge en yalın anlatımıyla “daima şey-artı-anlamdır” (Williamson, 2001: 15). Pierce ise (1978’den akt. Rifat, 2009: 30-31) göstergeyi şu şekilde tanımlamıştır:

Bir gösterge ya da *representament*, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin *yorumlayıcı* olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: Yani *Nesne*’sinin yerini.

Bunun yanı sıra göstergelerin toplumsal boyutlarından bir tanesi de uzlaşımdır. Eğer bir gösterge, toplumsal uzlaşa ile kavranamıyorsa bu gösterge özel olacak ve iletişim değeri taşımayacaktır (Elden vd., 2008: 475). Bu anlamda göstergelerin toplum nezdinde yerleşik bir kavrayış içerisinde olması, iletişim için zorunludur.

Barthes (1979: 40-41), ses ve görüntü, nesne ve yazı vb. gibi değişik özdekler ortaya çıkartan dizgeler barındıran göstergebilimde, bütün göstergeleri *türsel gösterge* kavramı altında toplamıştır. *Sözcüksel gösterge*, *yazısal gösterge*, *görüntüsel gösterge*, *davranışsal gösterge* gibi göstergelerin tümü *türsel göstergeleri* oluşturmaktadır.

4.1.1.2. Gösterilen

Barthes'in üçlü anlam şemasında göstergebilim için anlamlandırmayı sağlayan bir diğer unsur da gösterilen kavramıdır. Gösterilen, "anlamlandırma sürecinde, göstergenin birinci basamağını, gerçek dünya olgu ve nesnelere gösteren; belleğimizde bunların izdüşümü olan kavram" olarak tanımlanmaktadır (Küçükerdoğan, 2009b: 173).

Nesneler, görüntüler, davranışlar vb. sadece onlar aracılığı ile aktarılabilir bir 'şey' ile anlamı aktarmaktadır. Bu anlamda gösterilen, gösterge kullananın ondan anladığı 'şey'dir. Gösterileni, gösterenin karşıtı yapan ayırım ise gösterenin bir aracı kimliği taşımasıdır. Diğer yandan gösterilen anlaksal bir tasarımdır (Barthes, 1979: 35-36). Bir dizge içerisindeki gösterilenlerin tümü bir kez biçimselleştirildiğinde artık büyük bir bağıntılar bütünü haline gelmektedir. Bir dizgeden diğerine, bu bağıntı türlerinin ilişki kurmaları ve hatta örtüşmeleri de mümkündür. Örneğin giysi ve besin dizgesinin gösterilenleri, çalışma ve eğlence, etkinlik ve dinlence karşıtlıklarının üzerine eklenmiştir. Bunun yanı sıra gösterilen bütünlüğü dizge okuyucuları tarafından değişik biçimlerde okunabilmektedir. Bireyde gösterilen için daha çok sözcük bulunabilmekte ve bu da değişik 'derinlikte' okumalara olanak sağlayabilmektedir. Gösterilenler, değişik okumalara (çözümleme ve kavranma) rağmen yine de aynı 'dil'e bağlanmaktadır (Barthes, 1979: 39-40).

Parsa ve Parsa da (2002: 16) gösterilenin soyut boyutuna şu şekilde ışık tutmaktadır:

Gösterge kavramında en çok tartışılan 'gösterilen'dir, yani kavramın içeriğinin gerçek dünyayla ve kültürle olan ilişkisidir. Gösterilen hiçbir zaman dışımızdaki nesnelerin birebir kopyası değil, aksine onların soyutlamasıdır. Bu, kavramların nesnelere karşılık olmadığı anlamına gelmez. Kavramlar elbette nesnelere bağlı olarak oluşur, ancak bu oluşum bir soyutlama sürecinden geçer. Masal kahramanları, cadılar, periler bu soyutlama sürecinin uç tipleridir.

Başlangıçta tüketiciler için hiçbir anlam ifade etmeyen ürün, reklamcılar tarafından hedef kitle için anlam ifade eden bir nesne ya da değer ile bağlantılı hale dönüştürülmektedir. Ürünle ilgili herhangi bir şey gösterilen yapılarak, bağlantı kurucu şey ya da kişi de gösteren haline getirilmektedir. Bir ürün gösterilen olduktan sonra yani başka bir nesneden kendisine aktarılan anlama sahip olduktan sonra, ürünün kendisi bir anlam ifade etmeye başlamaktadır (Batı, 2019: 257).

4.1.1.3. Gösteren

Gösteren Bartes'e göre (1979: 40), tıpkı gösterilen gibi salt bir bağlantısal ögeyi temsil etmektedir. Tanımının gösterilenden ayrılamayacağı gösterenin tek farkı, onun bir aracı olması ve bir özdeğinin (ses, nesne, görüntü vb.) bulunmasının zorunluluğudur. Bu anlamda gösteren, özdek ve tözün birbirinden ayrıştırıldığı bir kavramdır. "Gösterenin görevi, gösterilenleri açığa vurmaktır" diye açıklayan Batı (2019: 256), gösterenlerin her birinin çağrışım ve kodlar yardımıyla anlamı oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Gösterenler, kalıcı ve sabit bir anlama sahip değildir; değişken ve devingen bir yapıdadırlar. Göstergeyi oluşturacak gösterileni belirleyen öge gösterendir. Örneğin, bir korku filminde ıssız bir sokak, kararan ve fırtınalı bir hava, gerilimli bir müzik ve hızlanan kalp atışları söz konusu filmin gösterenleridir. Bu gösterenler, izleyicide anlamlandırmanın başlangıcını sağlamaktadır. Bu çağrışımlar ve kodlar ise kültürel olarak öğrenilmekte ve sonraki nesillere aktarılmaktadır. İletişim sürecinde herkes bu gösteren ve gösterilen sistemlerini ortak olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda reklamlar özelinde ise herhangi bir ürün/hizmet, bir niteliğin (örneğin kaliteli bir yaşam) bağlantısı olarak sunulabilmektedir. Ürün başlangıçta bir anlama sahip değilken, ona yüklenen anlam aracılığı ile bağımlı olduğu anlamı üstlenmiş olur (Batı, 2019: 261).

4.1.1.4. Düzanlam/Yananlam

Saussure'nin anlamlandırmanın birinci düzeyi olarak üzerinde çalıştığı düzey düzanlamdır. Düzanlamsal düzey, göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini ortaya konmaktadır. Fiske (2003: 116), düzanlam ve yananlam için şu şekilde bir tanımlama ve örneklendirme yapmıştır:

Düzanlam, göstergenin ortakduyusal, aşıkâr anlamına gönderme yapar. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; "sokak" sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama ben aynı sokağı önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflayabilirim. Renkli bir film kullanabilir, doriuk bir gün ışığı seçebilir, yumuşak bir odak ayan yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirebilirim. Ya da siyahbeyaz bir film, sert odak ayan, güçlü kontrastlar kullanabilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılamaz ve yıkıa bir mekan haline getirebilirim. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düzanlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan yananlamlandır.

Bu halde, düzanlam ilk anda görülen ve duyulandır. Anlamı açıktır ve herkes için aynıdır. Yorum gerektirmez ve nettir. Üzerinde toplumsal bir uzlaşî söz konusudur. Fakat buna

karşılık yananlam, düzanlam kadar net ve tek boyutlu olmayabilir. Yoruma açık ve çok katmanlıdır. Yananlamda, anlam devingen ve değişken biçimlidir.

Yananlam, gösterge kullanıcılarının, heyecanları, duyguları ve kültürel değerleri ile şekillenen etkileşimi betimlemektedir. Yananlamda, yorumlar ve dolayısıyla öznellik ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla anlam, yananlamlarda kişiden kişiye değişkenlik gösterebilen bir yapıdadır. Fotoğraf örneğinden devam edildiğinde düzanlam, fotoğraf makinesinin fotoğrafı mekanik bir yeniden üretimidir; yananlam ise bu sürecin insani boyutu olarak, fotoğrafta nelerin yer alacağına, odağa, ışığa, açılara vs. odaklanarak yan bir anlamlar dizgesi yaratmaktadır. Kısacası, “düzanlam *neyin* fotoğraflandığıdır; yananlam ise *nasıl* fotoğraflandığıdır” (Fiske, 2003: 116-117). Nedensiz, öznel, uzlaşım, duygulara bağlı ve çokanlamlı olan yananlamlar, yorumlayıcıların kültürel arka planından da etkilenmektedir (Batı, 2019: 99).

Bir bildiri türü olarak reklam, çıkış kaynağı (satışa sunulan ve övülen ürün/hizmet/marka), alış noktası (tüketiciler) ve aktarım kanalı (reklamı iletme aracı) öğelerini barındırmaktadır. Reklam, kendi içerisinde de iki bildiri düzeyine işaret etmektedir. İlki, yeterli bir gösterenler bütünü oluşturduğu *düzanlam* bildirimidir. İkincisi ise, ilkinin aksine çözümsel bir özellik sunmayan, bütünsel (*global*) bir bildiri niteliği taşıyan *yananlam* bildirimidir. Yananlam bildiriminde, bütünsellik gösterilenin tekil özelliğine dayanmakla birlikte, tüm reklam bildirilerinde mevcuttur: İlan edilen ürünün mükemmelliği. Yananlam bildirimi tüketici tarafından algılandığında reklam amacına ulaşmış olur. Gösterileni ‘ürünün mükemmelliği’ olan bu bildirimin göstereni ise biçimsel retorik araçlarıdır (biçem oyunları, eğretilmeler, tümce durakları, sözcük birleşimleri vs.). Bu anlamda reklam bildirilerinde, düzanlam ve yananlamın basit bir şekilde birbirleri ile olan ilişkilerinden ziyade, gerçek bir yapı oluşturmaları söz konusudur. Yananlam, modern toplumlarda iletişimin her alanında ve her anında mevcuttur. Haber okumak, film izlemek ya da bir ürünün ambalajını incelemek bile yananlamlarla kurulan ilişkileri barındırmaktadır (Barthes, 1993: 157-159).

Reklam bildirileri hedef kitlesine doğrudan “ürünümüzü satın alın” demezler. Bunun yerine söz konusu ikili bildiri sistemi olan düzanlam ve yananlam anlatımlarını kullanırlar. Reklamda ilk algılanan, bildirinin reklamsal niteliği yani yananlamsal özelliğidir (“ürünümüz/hizmetimiz mükemmeldir”). Düzanlamsal bildiri ise ürün/hizmet ile ilgili kanıtlar geliştirme işlevini sağlamaktadır. Bu durum neticesinde genellikle düzanlam, yananlamı ustaca bir biçimde doğal kılmaya yaramaktadır. Düzanlamsal bildiri, yananlamın nedensellikten yoksun niteliğini göz ardı etmeye yarayarak, satın almanın *doğal* olduğu bir dünya görüşü sunmaktadır. Böylece ticari nedenlilik, tüketici nezdinde mantıksal bir çerçeveye oturtulmuş olur. Bu aşamada, reklamın bu düzanlam/yananlam bildirilerinden oluşan yapısı, mantığın

içerisine düşsel öğeleri yerleştirmektedir. Söz sanatları, eğretilmeleri sözcük oyunları, atalardan kalma ikili göstergeler gibi şiirsel unsurlar, bu düzanlamsal ve yananlamsal bildirileri algılayan hedef kitleye bütünsel bir anlatım sunmaktadır. Dolayısıyla reklam söylemi ne kadar çok ‘katmandan’ oluşursa, yananlam bildirisi o denli iyi çalışıyor demektir. Reklam, hedef kitesini mümkün olan en çok sayıdaki ‘dünyalara’ ulaştırabildiği ölçüde ‘mükemmel olmaktadır’. Bu anlamda reklamın bir zihin deneyimine dönüşmesi de onun bu ikili bildirimler ile kazandığı anlamlarla oluşmaktadır (Barthes, 1993: 159-161).

4.1.1.5. Mit

Göstergelerin, anlamlandırmanın ikinci düzeyinde işleyişinin temel yolları yananlam ve mittir. İkinci düzey, gösterge ve kullanıcı/kültür arasındaki etkileşimin en etkin olduğu alandır. Buna rağmen, dinamik bir yapıya sahip olan mitler, içerisinde şekillendikleri kültürün gereksinimlerine ve değerlerine uygun olarak değişim geçirebilmektedir (Fiske, 2003: 122-123).

Diğer yandan mitler, gerçekliğin birer temsili biçiminde, insanlar tarafından oluşturulan ve zamanla kalıp yargılara dönüşen söylemler olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple de insanların düşüncelerinde ve eylemlerinde belirleyici olma özelliği taşımaktadır. Barthes’e göre, mitlerin oluşumu ve ideoloji birbiriyle bağlantılıdır. O’na göre mitler, iktidarın ve egemen ideolojilerin şekillendirdiği söylem yapılarıdır (Yılmaz, 2020: 16). Eliade (1993: 17) mitleri, insanı ve toplumu ideolojiler ekseninde istenilen biçimde şekillendiren olaylar bütünü olarak görmektedir.

Bunun yanı sıra Eliade (1993: 9), insan yaşamına anlam ve değer kazandırmak amacıyla eylemleri için model oluşturma bakımından ‘yaşayan mit’ kavramını geliştirmiştir. Yaşayan mitler, Barthes’in *Çağdaş Söylenler* eserindeki örnekler biçiminde, günlük hayatta bireylere yol gösteren, egemen ideolojiler ekseninde rota sağlayan söylemler olarak kabul edilebilir. Şarap içmek, kayak tatiline gitmek, fedakâr anne gibi eylem ve söylemler modern yaşamın gündelik yaşayan mitlerindendir. Reklamlar da diğer medya ürünleri gibi ideolojik mitsel söylemlerin yayılım alanlarından birisidir. Bu anlamda kültür mitleri, mitler ise toplumsal yaşamı biçimlendirmektedir. Dolayısıyla reklam, geçmişten getirilen söylem parçaları ile ‘yaşayan mitler’ oluşturmaktadır. Mitten reklama ve reklamdaki yeniden mite şeklinde bir döngü söz konusudur. Reklamlarda yer bulan mitik söylemler, güncel ideolojileri besleyen ‘yaşayan mitlere’ dönüştürülerek, hegemonyanın üretilmesine olanak sağlamaktadır.

4.2. Eleştirel Söylem Çalışmalarına Bakış

Söylem çalışmaları alanında, bir akademisyenler ağı olarak ‘Eleştirel Söylem Çalışmaları (ESÇ)’, bir okul ya da paradigma olarak kabul görmektedir. Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo van Leeuwen ve Ruth Wodak gibi isimler Ocak 1991’de Amsterdam’da küçük bir sempozyumda bir araya gelerek eleştirel söylem analizi teorileri ve yöntemleri hakkında fikirler geliştirmişlerdir. Bu teori ve yöntemler zaman içerisinde değişim ve gelişim geçirmiş ve zaman zaman da yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Eleştirel Söylem Çalışmaları ekolü içerisinde ‘söylem’, ‘eleştiri’, ‘ideoloji’ ve ‘güç’ gibi terimler ekolün araştırmacıları tarafından çok çeşitli biçimlerde tanımlanmakta ve aynı zamanda ekol, metodolojik ve teorik yaklaşımlar açısından da farklı perspektifler barındırmaktadır (Wodak ve Mayer, 2016: 4-5). Buna rağmen Eleştirel Söylem Çalışmaları araştırmacıları arasındaki en popüler söylem tanımı ise şöyledir (Fairclough ve Wodak, 1997: 258):

ESÇ, söylemi – konuşma ve yazı dilinin kullanımı – ‘sosyal pratik’ olarak görür. Söylemi sosyal pratik olarak tanımlamak, belirli bir söylemsel olay ile onu çerçeveleyen durum(lar), kurum(lar) ve sosyal yapı(lar) arasında diyalektik bir ilişki olduğu anlamına gelir. Söylemsel olay onlardan şekillenir, ancak aynı zamanda onları şekillendirir. Yani, söylem hem sosyal olarak belirleyici hem de sosyal olarak şartlandırılmıştır – durumları, bilgi nesnelerini ve insanlar ve gruplar arasındaki sosyal kimlikleri ve ilişkileri oluşturur. Hem sosyal statükoyu sürdürmeye ve yeniden üretmeye yardımcı olması anlamında hem de onu dönüştürmeye katkıda bulunması anlamında belirleyicidir. Söylem bu kadar sosyal olarak önemli olduğu için, önemli güç meselelerine yol açar. Söylemsel pratikler büyük ideolojik etkilere sahip olabilir – yani, sosyal sınıflar, kadınlar ve erkekler, ve etnik/kültürel çoğunluklar ve azınlıklar arasında eşitsiz güç ilişkilerini üretmeye ve yeniden üretmeye yardımcı olabilirler.

Düşünsel üretim süreci içerisinde dil ve bilincin ortaklığının da dahil olduğu alan bağlamsal dilsel bir pratik olan söylem alanıdır. Kültürel ve ideolojik olduğu kadar, ekonomik ve politik alanlarla da ilgili olan söylem, bu alanların kendilerini anlamlandırmalarına, ifade etmelerine ve toplumsal ile ilintilendirilmelerine aracılık etmektedir. Görsel, göstergesel, davranışsal vb. gibi söz dışı ve eyleme dayalı öğeleri de kapsayan söylem, insani pratikler içerisinde söylemsel ve eylemsel alanların bileşkesidir. İdeolojik bağlamlarda ise söylemlerin çatışması söz konusu olabilmekte, bu çatışmaların yansıması ise somut biçimi ile eylem alanında varlık bulmaktadır (Çoban, 2003: 245).

Söylem bağlamında, anlamlandırmaya dair bir mücadele söz konusudur. İnsanların davranışları, düşünceleri ve tutumları, durumları nasıl tanımlayıp anlamlandırdıklarına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu sebeple, bazı eylem ve durumlar, ideolojilerin çatıştıkları

durumlarda ‘yeniden ve özel şekillerde anlamlandırılmaktadır’. Bu çatışma, ideolojik iktidarın yani olayları belli biçimlerde anlamlandırmanın iktidarını sağlamaya yönelik bir mücadeledir. Bu halde, anlamlandırma iktidarını elinde bulunduran ideolojik güç odağı, toplumun düşüncelerini, tutumlarını ve eylemlerini de belirleme ve yönlendirme gücüne sahip olmaktadır. Söylemin ideolojik gücü de işte buradan gelmektedir. Diğer yandan anlamlandırmanın gerçekleşmesi durumu rızanın üretilmesini gerektirmektedir. Söylemin işlevlerinden birisi de ideolojik aygıtlar üzerinden rıza üreterek, öznelerin inşa edilmesidir (Çoban, 2003: 251).

Bu halde söylemlerin analizi, ideolojinin ve hegemonyanın egemen yapılarının toplum üzerindeki etkilerinin gözler önüne serilmesi bakımından oldukça önemlidir. Fairclough ve Graham (2003: 188-189) dili, ‘söylem’ olarak ele alıp, toplumsal süreçlerin bir ögesi olarak eleştirel söylem analizi ile çözümlemeyi önemli görmüştür. Diğer yandan, eleştirel söylem analizinin, ekonomik sistemlerin, baskı, sömürü ve insandışılık üzerine kurulu düzeninin nasıl da ilerlemeci ve özgürlükçü bir maskeleyeyle gizlendiğini gösterme işlevine de dikkat çekmiştir. Eleştirel söylem analizi, metinleri, *maddi* üretimin ve toplumsal yaşamın üretimi ve yeniden üretimi açısından bir dinamik olarak ele almakta ve bu anlamda maddeci sistemin eleştirisini gerçekleştirmektedir. Bu anlamda eleştirel söylem analizi 20. yüzyıl Batı Marksizmi tarafından biçimlendirilmiştir. Özellikle ‘yeni kapitalizm’⁷⁰ süreçleri ile birlikte, bu alandaki çalışmalar da genişlemiş ve çeşitlenmiştir. Yeni kapitalizme dair biçim ve çelişkiler eleştirel söylem analizi ile çözümlenmektedir.

Marx’ın bir söylem çözümlemecisi olmadığı ve hatta yaşadığı dönemde söylem çözümlemesi yönteminin de olmadığı bir gerçektir. Fakat buna rağmen, Marx’ın dil görüşü ve dil eleştirisi biçimi, çağdaş söylem analizcileri ile benzerlikler taşımaktadır (Fairclough ve Graham, 2003: 240). Marx, dil çözümlemesine özel bir önem vermiştir; nitekim dil, toplumun geçirdiği evrimi gözlemleyebilmenin tek yoludur. Dil, yalnızca soyut göstergeler sistemi değildir; aynı zamanda değişen maddi durumların ve pratiklerin karşılıklı belirleyeni ve özüdür. Bu halde toplumsal bilincin hem ürünü hem de onun üreteni ve yeniden üretenidir. Bu noktada Marx’ın yöntemi ile eleştirel söylem analizi yöntemleri benzerlik göstermektedir (Fairclough ve Graham, 2003: 209). Bu anlamda eleştirel söylem analizinin Marksist bakış açısını da kapsayan bir alanda, toplumdaki ideolojik çarpıklıkları, çelişkileri, eşitsizlikleri ele alarak bunlar üzerinde bir bilinç geliştirme çabasında olduğu söylenebilir.

Söylem çalışmalarının eleştirel karakterinin özleri Frankfurt Okulu’na ve hatta Aydınlanma’ya kadar dayandırılabilir. Nitekim Frankfurt Okulu kaynaklı eleştirel teorinin

⁷⁰ ‘Yeni kapitalizm’ kavramı, Fairclough ve Graham (2003: 185) tarafından ‘küreselleşme’, ‘küresel ekonomi’, ‘bilgi ekonomisi’, ‘enformasyon topumu’ vb. gibi gelişmeleri kapsayan genel bir tanım olarak geliştirilmiştir.

temel kavramları şu şekildedir: 1-Eleştirel teori, tarihsel özgüllüğünde toplumun bütününe yönelik olmalıdır. 2-Eleştirel teori, ekonomi, sosyoloji, tarih, siyaset bilimi, antropoloji ve psikoloji gibi tüm önemli sosyal bilimleri birleştirerek toplumu anlamayı geliştirmelidir. Eleştirel teoriler, dolayısıyla EŞÇ de, insanların kendilerini baskı biçimlerinden özdüşünme yoluyla özgürleştirmelerini sağlayacak eleştirel bilgi üretmeyi ve aktarmayı ve bu nedenle, 'aydınlanma ve özgürleşme' üretmeyi amaçlamaktadır. Eleştiri, düzenli olarak güç yapılarının açığa çıkarılmasını ve ideolojilerin maskesinin düşürülmesi üzerine çalışmaktadır. Bu tür teoriler sadece tanımlamak ve açıklamakla kalmaz, aynı zamanda belirli bir yanılısma türünü de kökünden sökmeyi amaçlamaktadır. Ancak, EŞÇ'nin ilgisini çeken yüzeydeki kültür ideolojisi değil, daha gizli ve örtük olan gündelik inanç türüdür; bunlar sıklıkla kavramsal metaforlar ve benzetmeler olarak gizlenmiş biçimde ortaya çıkmakta ve bu nedenle dilbilimcilerin dikkatini çekmektedir. Bu anlamda da eleştirel çalışmalar mutlaka disiplinlerarası olmalıdır (Wodak ve Mayer, 2016: 6-8).

Van Dijk, eleştirel söylem analizinin öncelikle güç istismarı ve bunun sonucunda ortaya çıkan adaletsizlik ve eşitsizlikle ilgilenmesi gerektiğini ortaya koyarak, analizin genel ilkelerini şu şekilde sıralamıştır (van Dijk, 1993: 252-254):

- Eleştirel söylem analizi tahakküm ve eşitsizlik üzerine odaklanmaktadır. Temel amaç ise tahakküm ve eşitsizliğin yeniden üretilmesinde söylemin kritik rolü hakkında daha fazla içgörü kazanmaktır.
- Eleştirel söylem analizi, tahakküm ve eşitsizliğin sorumlularının siyasi eleştirisini içermektedir. *Ad hoc*⁷¹, bireysel ya da tesadüfi olmaktan ziyade, genel, yapısal ve gruplara odaklanan eleştiriler üretmelidir.
- Eleştirel söylem analizi multidisiplinliliği gerektirmektedir. Metin, konuşma, sosyal biliş, güç, toplum ve kültür arasındaki karmaşık ilişkilerin bir açıklamasını içermektedir.
- Eleştirel söylem analistleri sosyopolitik bir duruşa sahip olmalıdır. Perspektifleri, mümkünse tahakkümden ve eşitsizlikten en çok zarar görenlerin bakış açısı, amaçları ise bunun değişmesi yönünde olmalıdır.
- Eleştirel söylem analistleri, günlük, acil ya da popüler sorunların ötesinde yapısal anlayışları, sorunların temel nedenlerini, koşullarını ve sonuçlarını ve bunlara dair içgörülerini, kısa ve uzun vadeli analizleri ortaya koymaktadır.

⁷¹ *Ad Hoc*, Latince bir ibare olarak 'amaca özel, niyete mahsus' anlamında olup, geçici bir çözümü ifade etmede kullanılır.

Bu bağlamda eleştirel söylem analizinin ekonomik ve politik eşitsizlik odaklarına eğilmesinin yanı sıra bu odakların ideolojik aygıtları olan medya ürünlerini de mercek altına alması söz konusudur. Medyada yer bulan haber, eğlence, belgesel, dizi, film gibi ürünlerin yanı sıra tüketim ideolojisinin temel aracı olan reklamlar da eleştirel söylem analizinin alanındadır. Nitekim reklamlar da tahakküm ve eşitsizliğin yaratıldığı, sürdürüldüğü ve meşrulaştırıldığı alanların başında gelmektedir. Diğer yandan milliyetçilik gibi ideolojik söylemler aracılığı ile toplumun manevi hisleri tamamen ticari olarak biçimlendirilmiş amaçlara yönlendirilmektedir. Eleştirel söylem analizi de işte bu gibi ideolojik biçimlerde maskelenmiş söylemlerin, eşitsizlik ve tahakküm yaratan doğalarını ortaya koymayı ve toplumsal farkındalığı oluşturmayı hedeflemektedir.

4.2.1. Ruth Wodak ve Eleştirel Söylem Çalışmaları

Ruth Wodak, ‘Eleştirel Söylem Çalışmaları (ESC)’ isimli akademisyenler ağının kurucu ortaklarından birisi aynı zamanda da yeni nesil eleştirel çalışmalar alanının da en bilinen isimlerindendir. Özellikle söylem çalışmalarına getirdiği metodoloji ve söylem-tarihsel yaklaşımı ile bilinen Wodak, söylemin dünü ve bugününün yanı sıra geleceğe olan etkisi ile de ilgilenmektedir. Çakmak ve Bilişli’ye göre (2019: 100) Wodak, “modern toplumların ekonomi, bilim, teknoloji, iletişim ve daha fazla konuda yaşadığı karmaşıklıkları; toplumların birbiriyle ilişkileri ve toplum içindeki gruplaşmalar, ulusal devletler ve uluslararası kuruluşlar arasında oluşan çelişkiler ve gerginlikler olarak açıklamaktadır”. Bunun için ise hermeneutik bir yolla, semptomatoloji temelli çalışmalar üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda Wodak’a göre söylem (Çakmak ve Bilişli, 2019: 100-101);

tarihsel bir kaideden, yani “Lieu de memoire”, bir politika, bir politik strateji, kısıtlı ya da geniş anlamdaki anlatı, metin, konuşma, söylem ve konuyla ilgili söyleşilerden dile kadar uzanan her şey anlamına gelmektedir. Irkçı söylem, cinsiyetçi söylem, istihdam/işsizlik hakkındaki söylemler, medya söylemi, popülist söylem, geçmişin söylemleri ve daha birçok söylem gibi kavramlar bulunmaktadır. [...] Söylem, içinde barındırdığı anlamlarla kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olmasından dolayı, analiz edilerek asıl anlamın ortaya çıkarılması gereken bir öneme sahiptir [...] Bu yönüyle söylemler içinde subliminal mesajlar barındırmakta ve kitleler farkında olmadan yönlendirilebilmektedir. Dahası söylem, gücü elinde bulunduranlar tarafından sistematik olarak, toplumsal eşitsizlikleri pekiştirmekte ve bunu doğal ve kaçınılmaz bir hale getirerek iktidarı meşrulaştırma aracı olarak kullanmaktadır.

Bu anlamda söylem Wodak için, hegemonya yaratma, sürdürme ve yıkma amacıyla içine ideolojik mesajlar gizlenmiş toplumsal iletilerdir. ESC ise bu örtük metinlerin açıklığa

kavuşturulmasında, ideolojilerin görünür hale getirilmesinde ve hegemonyanın yapısının şeffaflaştırılmasında önemli bir görev üstlenmektedir.

4.2.1.1. Ruth Wodak'ın Söylem-Tarihsel Yaklaşımı

Ruth Wodak'ın da ısrarla üzerinde durduğu üzere, eleştirel söylem çalışmaları multidisipliner, multiteorik ve multimetodik olmak zorundadır. Modern dünyanın ve modern toplumların karmaşık yapısı, mücadeleler ve çatışmalarla dolu bir form meydana getirmektedir. Özellikle günden güne güçlenen egemen ideolojiler, ekonomi, bilim, teknoloji ve iletişim alanında her an yeniden üretilmekte ve sürekliliklerini bu sayede sağlamaktadır. Bu ideolojik içerikler ise nedensel modellerle analiz edilemeyecek kadar karmaşık yapıdadır. Bu sebeple daha hermeneutik ve yorumlayıcı bir yöntemle, semptomatoloji üzerinde yoğunlaşan bir yol izlenmesi gerekmektedir (Çakmak ve Bilişli, 2019: 110). Bu anlamda Wodak, modern dünyanın söylemlerine yönelik olarak eleştirel bir yaklaşım olan söylem-tarihsel yaklaşımı geliştirmiştir.

Söylem-tarihsel yaklaşım, eleştirel teorisinin sosyo-felsefi yönelimine bağlı olmakla birlikte üç unsurlu bir sosyal eleştiri kavramını takip etmektedir (Reisigl ve Wodak, 2016: 25-26):

1. “Metin veya söyleme içkin eleştiri”, metin içi veya söylem içi yapılardaki tutarsızlıkları, çelişkileri, paradoksları ve ikilemleri keşfetmeyi amaçlar.
2. “Sosyo-teşhis eleştirisi”, söylemsel pratiklerin özellikle gizli olan ikna edici veya manipülatif karakterlerini açığa çıkarmaya yöneliktir. Burada, bağlamsal bilgi ile söylemsel olaylar, sosyal teorileri ve diğer disiplinlerden teorik modeller ile yorumlanır.
3. Geleceğe yönelik perspektif eleştirisi, iletişimi geliştirmeyi amaçlar (örneğin, cinsiyetçi dil kullanımına karşı yönergeler hazırlamak; hastanelerde, okullarda vb. yerlerde dil engellerini azaltmak... gibi).

Söylem-tarihsel yaklaşım genelde modern dünyanın tahakküm ve eşitsizlikler üzerine kurulu düzeninin analizi ile özelde ise ideolojik yapıların çözülmesi ile ilgilenmektedir. Bu anlamda ideolojik söylemlerin, sosyal ve bilişsel düzeylerine ışık tutma amacı taşımaktadır. Toplum içerisinde ideolojik yapıların biçimlerine ve süreçlerine odaklanarak bunların meydana getirdiği düşünceler, inançlar, tutumlar ve eylemlerin nasıl var olduklarına, sürdürüldüğüne ve gelecekteki durumlarına yönelik bütünsel bir bakış sunmaktadır.

Diğer yandan bir diğer önemli nokta ise söylemin tarihsel durumlardan bağımsız olarak ele alınamayacağı ile ilgilidir. Tekin (2008: 733), söylem-tarihsel yaklaşımın söylemin tarihsel oluşumu ile ilgilendiğini ve söylemi tarihsel bağlamı içerisinde bir metin olarak

değerlendirdiğini öne sürmektedir. Bu anlamda söylem, bağlamından kopartılıp tek başına bir boşluk içerisinde değerlendirilemez. Dolayısıyla da ‘metinlerarası’ (yani metinlerin her zaman geçmiş hatta mevcut metinlerle ilişkili olduğu) ve ‘söylemlerarası’ (yani söylemlerin benzer şekilde davrandığı, örtüştüğü ve birbirine bağlandığı) düzlemde bir yaklaşım gerektirmektedir.

İdeolojilerin sürdürülmesinde ve hegemonyanın yeniden üretilmesinde ‘güç’ kullanımı söz konusudur. Bu güç Althusser’in ‘baskı aygıtı’ ya da ‘ideolojik aygıtlar’ aracılığı ile benimsetilmektedir. Dolayısıyla güç hem eylemsel hem de söylemsel bir boyuta sahiptir. Bu anlamda ideolojiler açısından ‘dil’, bir güç aracıdır. Reisigl ve Wodak (2016: 26), gücün sosyal olarak her yerde mevcut ve genellikle de yıkıcı olduğunu belirtirken, bu gücün söylemler aracılığı ile meşrulaştırılışına ya da gayrimeşrulaştırıldığına dikkat çekmişlerdir. Düşünörlere göre, güç sadece dilbilgisel biçimlerde değil, aynı zamanda bir kişinin sosyal olayları kontrol etmesi, bir metnin türü veya belirli kamusal alanlara erişimin düzenlenmesi yoluyla da söylemsel olarak gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla ideolojiler, ortak kimlikler yaratmanın ve söylem yoluyla eşitsiz güç ilişkileri kurmanın ve sürdürmenin önemli araçlarından biridir.

Güç, dil ve söylem ilişkisine Marksist bir bakışla yaklaşan Fairclough ve Graham da söz konusu ilişkiyi şu şekilde ifade etmiştir (2003:236-238):

Marx devrimlerin (ve karşı-devrimlerin) "dil"lerini geçmişten nasıl "ödünc aldıklarını" gösterir -ESÇ⁷² terimleriyle, bu, toplumsal heteroglossia'nın, metinlerarasılığın, değişimin varolan (eski) söylemlerin seçici yeniden bağlamsallaştırımı ve söylemlerarasılığın özgülenmesini nasıl içerdiğinin, ve farklı toplumsal konumlanımlara ilişkin toplumsal bir biçimde konumlanmış bir süreç olarak bunun tanınmasıdır [...] Örneğin, "'bireysel özgürlüğün" dili sadece "tercihler" in eşsiz silsilesinden "seçim yapan" "tüketiciler" olarak, bunun sağladığı sermayenin nadiren raison d'etre [varlık nedeni] olarak temsil ettiği insanların "özgürlüğü"ne değil, fakat ayrıca, örneğin, artan bir şekilde yarım-zamanlı ve kısa-dönemli işçiler talep eden bir piyasadan insanların elde ettiği "özgürlüğe" daha açık bir sinisizm ile uygulanır. Elbette, böyle bir ideolojik dilin eleştirileri ESÇ içinde yaygındır, fakat Marx'ın dikkate değer bir biçimde vurguladığı şey, böyle "ifadeler" in ideolojik "gücü" nün bellekteki tarihsel bilincin etkisinden kaynaklandığıdır -ilk Fransız devriminin ve ikincinin "ifadeleri" ne güç veren ilk Napolyon' un belleğinin gücüydü⁷³.

Fairclough ve Graham'ın dil ve söyleme yönelik bu Marksist yaklaşımı, dilin ve söylemin çeşitli güç ilişkileri ekseninde amaçlı olarak inşasına işaret etmektedir. Söylemin

⁷² “Eleştirel söylem çözümlemesi”

⁷³ Fairclough ve Graham, bu ifadelerde Marx'ın şu pasajına işaret etmektedir: “İnsanlar kendi tarihlerini kendileri yaparlar, ama kendi keyiflerine göre, kendi seçtikleri koşullar içinde yapmazlar, doğrudan veri olan ve geçmişten kalan koşullar içinde yaparlar. Bütün ölmüş kuşakların geleneği, büyük bir ağırlıkla, yaşayanların beyinleri üzerine çöker. Ve onlar kendilerini ve şeyleri, bir başka biçime dönüştürmekle tamamıyla yepyeni bir şey yaratmakla uğraşır göründüklerinde bile, özellikle bu devrimci bunalım çağlarında, korku ile geçmişteki ruhları kafalarında canlandırırılar, tarihin yeni sahnesinde o saygıdeğer eğreti kılıkla ve başkalarından alınma ağızla ortaya çıkmak üzere, onların adlarını, sloganlarını, kılıklarını alırlar.” (Marx, 2003: 14-15).

adeta illüzyonik bir inşa ile icat edilmiş algılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Mitsel söylemler aracılığı ile icat edilmiş ortak kimlikler ya da ‘özgürlük’ söylemleri ile icat edilmiş tüketici kimlikleri bunlardan yalnızca birkaçıdır. Bu bağlamda Reisigl ve Wodak (2016: 26), söylem-tarihsel yaklaşıma göre, dilin tek başına güçlü olmadığını ve/fakat güçlü insanlar tarafından kullanımı yoluyla güç ilişkilerini şekillendiren bir güç haline geldiğini aktarmıştır. Dolayısıyla güç, farklı sosyal pozisyonlara sahip sosyal aktörler veya gruplara ait olanlar arasında asimetrik bir ilişki ile ilgilidir.

4.2.1.1.1. Söylem-Tarihsel Yaklaşımın Prensipleri ve Stratejileri

Eleştirel Söylem Çalışmaları içerisinde söylem-tarihsel yaklaşımın prensipleri Reisigl ve Wodak (2016: 31-32) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

- Yaklaşım disiplinlerarasıdır. Disiplinlerarasılık, teori, yöntemler, metodoloji, araştırma pratiği ve pratik uygulamayı içerir.
- Yaklaşım sorun odaklıdır.
- Farklı teoriler ve yöntemler, araştırma nesnesinin yeterli bir şekilde anlaşılması ve açıklanması için entegrasyon sağlandığında birleştirilir.
- Araştırma, incelenen nesnenin kapsamlı analizi ve teorileştirilmesi için gerekli olduğunda saha çalışması ve etnografiyi (içeriden çalışma) içerir.
- Araştırma, teori ve ampirik veriler arasında *rekürsif* olarak hareket eder. Bu nedenle, veri gözlemleyerek açıklayıcı hipotezler oluşturmayı (*abduktif* akıl yürütme), bu hipotezlerin gücünü ampirik olarak incelemeyi (*indüktif* prosedürler) ve bir teoriye dayanarak tahmin yapmayı (*dedüksiyon*) birleştiren karmaşık bir araştırma stratejisini benimsemektedir.
- Çok sayıda tür ve kamusal alanlar ile metinlerarası ve söylemlerarası ilişkiler incelenmektedir.
- Metinler ve söylemler yorumlanırken tarihsel bağlam dikkate alınır. Tarihsel yönelim, zaman içinde metinleri ve söylemleri metinlerarası ve söylemlerarası olarak bağlamanın önemli bir süreci olarak yeniden bağlamsallaştırmanın nasıl işlediğinin yeniden yapılandırılmasına izin verir.
- Kategoriler ve yöntemler sabit değildir. İncelenen spesifik probleme göre her analiz için geliştirilmeleri gerekmektedir.
- ‘Büyük teoriler’ genellikle bir temel olarak hizmet eder. Ancak, belirli analizlerde ‘orta düzey teoriler’ sıklıkla daha iyi bir teorik temel sunar.

- Sonuçların uygulanması önemli bir hedeftir. Sonuçlar, uzmanlara sunulmalı ve kamuya iletilmelidir.

Diğer yandan söylemler analiz edilirken dikkat edilmesi gereken stratejiler çerçevesinde sıklıkla sorulan sorular da şu şekilde sıralanmaktadır (Reisigl ve Wodak 2016: 32):

1. Kişiler, nesneler, fenomenler/olaylar, süreçler ve eylemler dilsel olarak nasıl adlandırılır ve atıfta bulunulur?
2. Sosyal aktörlere, nesnelere, fenomenlere/olaylara ve süreçlere hangi özellikler, nitelikler ve özellikler atfedilir?
3. İlgili söylemde hangi argümanlar kullanılmaktadır?
4. Bu adlandırmalar, atıflar ve argümanlar hangi perspektiften ifade edilmektedir?
5. İlgili ifadeler açıkça, yoğunlaştırılmış veya hafifletilmiş mi ifade edilmektedir?

Bu 5 soru ise söylemin analizinde kullanılacak stratejileri geliştirmeye yaramaktadır. Bu söylemsel stratejiler ise şu şekildedir (Reisigl ve Wodak, 2016: 33; Tekin, 2008: 734):

Tablo 4.1 Söylemsel Stratejiler

Strateji	Amaçlar	Araçlar
<i>Referans/ Adlandırma</i>	Sosyal aktörlerin, nesnelerin, fenomenlerin, olayların, süreçlerin ve eylemlerin söylemsel inşası	• Üyelik kategorizasyon cihazları, işaret edenler, antroponimler vb. • Metaforlar, metonimiler ve sinekdoklar gibi trope teknikleri (<i>pars pro toto, totum pro parte</i>) • Süreçleri ve eylemleri göstermek için kullanılan fiiller ve isimler vb.
<i>Predikasyon</i>	Sosyal aktörlerin, nesnelerin, fenomenlerin, olayların, süreçlerin ve eylemlerin söylemsel nitelendirilmesi (olumlu veya olumsuz)	• (Stereotipik) değerlendirme nitelikleri (örneğin sıfatlar, isim tamlamaları, ilgeçli tamlamalar, iyelik sıfatları, bağlaçlı cümlecikler, isim-fiil cümlecikleri veya gruplar şeklinde) • Açık öz nitelikler veya sıfatlar/fiil/zamirler • Kolokasyonlar • Karşılaştırmalar, benzetmeler, metaforlar ve diğer retorik figürler (metonimiler, abartmalar, litoteler, yumuşatmalar)

		Alıntılar, çağrışımlar, önyargılar/çıkarımlar vb.
Argümantasyon	Doğruluk ve normatif doğruluğun iddialarının sorgulanması ve gerekçelendirilmesi	- Topoi (formel veya içerikle ilgili) - Safsatalar
Perspektifleştirme, çerçeveleme ya da söylem temsili	Konuşmacının veya yazıcının bakış açısını konumlandırma ve katılımı veya mesafeyi ifade etme	- İşaret edenler - Doğrudan, dolaylı veya serbest dolaylı konuşma - Alıntı işaretleri, söylem işaretleyicileri/partiküller - Metaforlar - Canlandırma vurgusu vb.
Yoğunlaştırma, hafifletme	Söylem işlevinin (iloküsyonel gücü artırma veya hafifletme) ve dolayısıyla açıklamalı veya deontik durumun değiştirilmesi	- Küçültmeler veya büyütme (Modal) partiküller, etiket soruları, şartlılar, belirsiz ifadeler vb. - Abartmalar veya litoteler - Dolaylı konuşma eylemleri (örneğin iddia yerine soru) - Söyleme, hissetme, düşünme vb. eylemlerine ait fiiller

Kaynak: Reisigl ve Wodak, 2016: 33.

4.2.1.2. Ruth Wodak ve Ulusal Kimlik İnşasında Söylemin Çözümlemesi

Ulusların icat edilmiş ya da istenilen yönde biçimlendirilmiş tarihsel ve mitsel söylemleri, uluslara yönelik bir kimlik inşası sunmaktadır. Bu konuda Burger (akt. Wodak vd., 2009: 20), “her milletin belirli çıkarlar doğrultusunda seçici tarih yazımı yöntemleri ile gerçekleştirilen bir *patetik* yapılandırmanın ve mevcut veya hedeflenen egemen, siyasi büyük ölçekli bir organizasyonun duygusal olarak yüklenmesinin uydurma bir inşasıdır” diyerek, ulusal kimlik inşasının bir mitleştirme formülü olduğunu belirtmiştir.

Ulusal kimliğin oluşturulmasında söylemlerin kurucu etkisi söz konusudur. Bu konuda, Kolakowski (akt. Wodak vd., 2009: 25-26), ulusal kimliği oluşturan beş söylemsel unsuru şu şekilde sıralamaktadır:

- Belirli kültürel yaşam biçimlerinde ve özellikle kriz anlarındaki belirli kolektif davranış biçimlerinde kendini ifade eden ulusal ruh. Bu ulusal ruh, tarihi deneyimin bir nesnesini temsil etmemesine rağmen yine de birçok insanın zihninde dolaşan metafizik bir varlıktır.
- Tarihi hafıza. Ulusal kimlik için vazgeçilmez bir unsur olan tarihi hafıza, içeriğinin doğru, kısmen doğru ya da efsanevi olup olmaması önemsizdir. Gerçek ya da hayali anılar ne kadar geriye gidiyorsa, ulusal kimlik de o denli güçlü kabul edilmektedir.
- Beklenti ve geleceğe yönelik olma. Bir ulus, tıpkı bir insan gibi geleceğine yönelik olarak kaygılanarak, potansiyel çıkar ve tehlike durumlarına karşı hazırlık yapmaya çalışmaktadır.
- Ulusal beden. Kolakowski, bu terimi gerçek anlamda yorumlayarak, ulusal topraklar, manzaralar, doğa ve bunları şekillendiren fiziksel unsurları kastetmiştir. Wodak vd., ise ‘ulusal beden’ metaforunun, bir devletin büyüklüğü ya da sınırları, nüfusu gibi unsurlarının genişliği açısından kullanılabileceği alternatifine dikkat çekmektedir.
- Kurucu isim. Kurucu bir olay ya da ‘kurucu babaların’ efsaneleri, tarihi belirsiz başlangıcın imgelerini çağrıştırmaya çalışmaktadır.

Tüm bu unsurların yanı sıra Wodak vd., (2009: 27), ulusal kimlik sürecinde ‘ulusal özgünlüğün’ vurgulanmasının teşviki üzerinde durmuştur. Modern toplumlarda önemli bir değer olan bireyselliği ulusal düzeye yükselterek, siyasi bir sistemin yönetici temsilcileri genellikle ‘ulusal’ sıfatında tezahür eden zorlayıcı homojenleştirme ve farklılıkları silme eylemlerini gizlerler. Ayrıca, tamamen olumlu nitelikler atfedilen ulusal özgünlük, bireysel özgünlük için karşılanmayan ihtiyacı telafi eder. Bu anlamda her türlü milliyetçi söylemde hayat bulan biz-öteki ikiliği, ‘ulusun özgünlüğünü’ vurgulamaktadır. Diğer yandan bu ikilik, ulusa mensup bireyleri de sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla ön plana çıkartılan olumlu ulusal kimlik özellikleri, yalnızca ‘biz’e ait olup, ‘öteki’ bu olumlu özelliklerin dışında bırakılmaktadır. Bu anlamda Wodak, ulusal kimliğin ‘biz’ kısmı ve buna yönelik söylemlerin yanı sıra ‘öteki’ne yönelik söylemlerin incelenmesini de anlamlı bulmaktadır. Buna bağlı olarak, birçok çalışmada kanıtlandığı üzere, söylem-tarihsel yaklaşım, topluluk kimliklerinin sistematik ve derinlemesine analizinde ve en son olarak Avrupa kimlik inşası konularında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Tekin, 2008: 733).

Wodak vd., Bourdieucu bir bakışla, devletin, okul ve eğitim sistemi aracılığıyla algılama, kategorize etme, yorumlama ve hafıza formlarını şekillendirdiğini ve bunların ulusal sağduyu oluşturan habitusun temelini oluşturduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla bunu genel olarak şu şekilde açıklamaktadır (2009: 29-30):

Millî bir kolektif içinde kendilerini algılayan bireylerin millî kimliği, diğer şeylerin yanı sıra, toplumsal pratiklerinde, bunlardan biri de söylemsel pratik olarak kendini gösterir. İlgili millî kimlik, devlet, siyasi, kurumsal, medya ve günlük toplumsal pratikler tarafından şekillendirilir ve bunların sonuçları olarak ortaya çıkan maddi ve sosyal koşullar, bireyin maruz kaldığı şeylerdir. Söylemsel pratik, toplumsal pratiğin özel bir formu olarak hem millî kimliğin oluşumunda hem de ifadesinde merkezi bir rol oynar.

Bu görüşler ışığında, veri setlerinin analizi aşamasında türe ve büyüklüğe göre analiz yöntemleri seçilmektedir. Örneğin siyasi bir konuşmanın analizi, retorik ve argümantatif bakış açısına yönelik bir yöntem gerektirirken, referandum afişleri analizi için ‘Kritik Düzen Analizi’ yöntemi seçilebilmektedir. Bu anlamda Wodak vd. (2009: 30-31), ulusal kimliğin inşasında söylemin rolüne ilişkin beş tematik alanı şu şekilde ayırmıştır:

1. *Homo X'in dilbilimsel inşası* (X, burada ulusun isminin yerini tutmaktadır. Wodak vd.’nin örneğinde bu *Homo Austriacus* olarak geçmektedir): Söz konusu ülkeye duygusal bağlanma, milli zihniyet ve varsayılan milli davranış özellikleri açısından uluslararası ve ulusal farklılığın inşasında önemlidir; biyografik kökenin çeşitli unsurlarında (tesadüf, kader, köken, doğum yeri, çocukluk yeri ve ikamet yeri, sosyalizasyon) ve milli kimlik aktivasyonu açısından (örneğin, diğer ülkelerdeki deneyimler aracılığıyla).
2. *Ortak siyasi geçmişin anlatımı ve uydurulması*: Ortak siyasi geçmişin inşası, kuruluş efsaneleri ve köken mitleri, mitolojik figürler, siyasi başarılar, refah ve istikrar dönemleri, yenilgiler ve krizler etrafında döner.
3. *Ortak bir kültürün dilbilimsel inşası*: Ortak bir kültürün inşası tematik unsurları arasında dil, din, sanat (müzik, edebiyat, tiyatro, mimari, resim vb.), bilim ve teknoloji ile günlük kültür (spor, yeme içme alışkanlıkları, giyim vb.) yer alır.
4. *Ortak siyasi şimdiki ve gelecek zamanın dilbilimsel inşası*: Ortak siyasi şimdiki ve gelecek zamanın tematik içerikleri, vatandaşlık, siyasi başarılar, mevcut ve gelecekteki siyasi sorunlar, krizler ve tehlikeler, gelecekteki siyasi hedefler ve siyasi erdemler.
5. *‘Milli beden’ inşasının dilbilimsel inşası*: Genişleme ve sınırlama arasında ve ‘doğal mekan’ - manzara gibi fiziksel milli mekanların dönüşümü ile - arasında ayrım yapar.

Tüm bu tematik alanların yanı sıra ulusal kimliğin inşasında söz konusu olan makro strateji türleri de söylemin analizinde önemlidir. Bu stratejiler somut söylemsel eylemlerde aynı anda meydana gelerek iç içe geçmiş bir yapıda olabilirler. Bu stratejiler şöyle sıralanmaktadır (Wodak vd., 2009: 33):

- *Yapıcı stratejiler:* Bir ulusal kimliği birleştirme, tanımlama ve dayanışmayı teşvik ederek, ayrıca farklılaştırarak inşa etmeyi ve kurmayı amaçlar. Bu anlamda en kapsamlı söylemsel stratejilerdir.
- *Sürdürme stratejileri:* tehdit altındaki bir ulusal kimliği korumaya ve yeniden üretmeye çalışır, yani onu muhafaza eder, destekler ve korur.

Bu stratejilerin bir alt grubu olan *gerekçelendirme stratejileri* ise öncelikle ulusal tarih anlatısında önemli olan geçmişteki problemleri eylemler veya olaylarla ilişkili olarak kullanılır. Bu stratejiler, geçmişteki ‘biz’ ulusal grubunun eylemlerinin meşruiyetini vurgulayarak sorgulanan bir toplumsal durumu gerekçelendirmeye veya göreceleştirmeye çalışır, yani ortak bir ‘ulusal öz algıyı’ yeniden kurar, sürdürür ve savunur.

- *Dönüşüm stratejileri:* Nispeten iyi kurulmuş bir ulusal kimliği ve bileşenlerini konuşmacının zaten kavramsallaştırmış olduğu başka bir kimliğe dönüştürmeyi amaçlar. Bu genellikle ince retorik ikna yoluyla gerçekleştirilir.
- *Parçalama ya da yıkma stratejileri:* Mevcut bir ulusal kimlik yapısının bazı kısımlarını parçalamayı veya küçük düşürmeyi amaçlar, ancak genellikle eskiyi değiştirecek yeni bir model sunamazlar.

Bu makro stratejilere hizmet eden diğer alt stratejiler ise benzerliğin ve farklılığın vurgulanmasına ya da varsayılmasına yönelik stratejilerdir:

- *Asimilasyon stratejileri:* Dilsel olarak zamansal, kişilerarası veya mekansal (bölgesel) benzerlik ve homojenlik yaratmayı amaçlar. Kendi sosyal makro fonksiyonlarına göre yapıcı, yıkıcı, sürdürücü veya gerekçelendirici olabilirler.
- *Disimilasyon stratejileri:* Aynı boyutlara atıfta bulunarak, zamansal, kişilerarası veya bölgesel farklılık ve heterojenlik yaratır. Fonksiyonlarına göre yapıcı, yıkıcı, dönüştürücü veya gerekçelendirici olabilirler. Marjinalleşmiş gruplarla ilgili olarak dilsel olarak inşa edilen farklılık, genellikle tercih edilen normdan sapma olarak tasvir edilir ve burada ince ayrımlar genellikle yapılmaz, aksine ilgili gruba genellikle farklılaştırılmamış ve genellikle aşağılayıcı etiketler yapıştırılır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

MİLLİYETÇİ TEMAYA SAHİP BANKA REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL VE ELEŞTİREL SÖYLEM ÇALIŞMASI YÖNTEMLERİ İLE ÇÖZÜMLENMESİ

Çalışmanın son bölümünü oluşturan bu bölüm, örneklemin göstergebilimsel çözümleme ve eleştirel söylem analizi yöntemleri ile çözümlenmesini içermektedir. Bölüm, araştırmaya dair amaç, önem, sınırlılıklar, kapsam, evren, örneklem ve araştırma soruları gibi konuları ortaya koymaktadır. Akabinde ise örneklemin görsel öğeleri Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile 'gösteren-gösterilen', 'düzanlam-yananlam' ve 'mitsel unsurları' ele alınarak analiz edilmektedir.

Örneklemin işitsel ve sözel unsurları ise Wodak'ın eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kapsamında söz konusu reklamlarının 'söylemsel stratejilerine' ışık tutmaktadır. Bunlar ise örneklem üzerindeki 'referans/adlandırma', 'predikasyon', 'argümantasyon', 'perspektifleştirme, çerçeveleme ve söylem temsili' ile 'yoğunlaştırma' stratejilerini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, örnekleme dair literatür bilgisi ile analiz sonuçları bir araya getirilerek araştırma sorularına çok yönlü cevaplar aranmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Modern ulus-devlet oluşumunun meşruiyet dayanağı olarak milliyetçilik, homojen bir ulus kimliği inşası ve bu yolla ulus-devletin sürekliliğinin sağlanması açısından önemli bir ideolojidir. Her ideolojide olduğu gibi milliyetçilik de inşa edilmiş dünya görüşleri sunmakta ve bu görüşlerin, tutumların ve eylemlerin mutlak doğruları ve gerçeklikleri temsil ettiğini öne sürmektedir. Egemen ya da yönetici sınıflar, hegemonya inşa etmek ya da mevcut hegemonyalarını sürdürmek amacıyla söz konusu ideolojileri kullanmakta ve bu şekilde rızaya dayalı bir tahakküm sağlamaktadır. Rıza ise büyük ölçüde Gramsci'nin bahsettiği üzere 'ideolojik ajanlar' üzerinden sağlanmaktadır. Althusser'in ise 'ideolojik aygıtlar' olarak isimlendirdiği bu 'ajanlar' ve 'aygıtlar', günümüzde pek çok biçimde varlık göstermektedir. Ekonomik, siyasi, toplumsal ve teknolojik gelişmelerin neticesinde medya araçları ideolojinin yayılmasında başat bir rol oynamaktadır. Daha da özelde ise reklamlar, tekrara dayalı ve retorik yapıları ile ideolojiler için eşsiz bir yayılım alanıdır.

Hâkim sınıflar, hegemonyanın üretilmesi ve yeniden üretilmesi bağlamında homojen bir topluma ihtiyaç duymaktadır. Diğer yandan ulus-devlete tutkuyla bağlı uluslar, homojen bir

topluluk olarak hâkim sınıflar için istenilen yapıdadır. Nitekim kapitalist ideoloji ve ona bağlı egemen sınıflar, ulusal kimlikleri kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirmekte, yönetmekte ve yönlendirmektedir. Buna yönelik olarak kapitalizmin temel dayanaklarından bir tanesi olan tüketim ideolojisi ile milliyetçi ideoloji kol kola yürümektedir. Bunun en bariz örneklerini ise reklamlarda görmek mümkündür. Nihai amacı ürün/hizmet/marka pazarlaması ve satışı olan işletmeler, milliyetçi unsurları reklamlarında tamamen ticari amaçlarla kullanmaktadır. Bu durum ise tüketici nezdinde muhtemel bir çekicilik unsuru olarak varlık bulmaktadır.

Bu çalışmada, hegemonyanın üretilmesi ve yeniden üretilmesi için milliyetçi ideolojinin reklamlardaki kullanımını incelenmiştir. Bu anlamda çalışmanın amacı; hegemonya üretiminde kullanılan milliyetçi ideolojinin, reklamlardaki sunumunu Barthes'in göstergebilimsel çözümleme ve Ruth Wodak'ın eleştirel söylem çözümlemesi yöntemleri ile ortaya koymaktır. Diğer yandan ulusal kimliğin oluşturulması ve şekillendirilmesi açısından reklamlardaki milliyetçi söylemler söz konusu yöntemler ile mercek altına alınarak, reklamın ulusal kimliği biçimlendirme üzerindeki etkisi de incelenmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen bileşenler, hegemonyanın kurulumu ve işleyişi bakımından milliyetçi ideolojinin stratejilerini reklamlar üzerinden okumaya olanak verdiğinden önemli görülmektedir. Reklamı çekici kılmak için kullanılan pek çok strateji ve araç söz konusudur. Bu stratejilerin ve araçların pek çoğunun, çok kez analiz edilmiş olmasına rağmen, literatürde milliyetçilik temasının reklamlarda kullanımına ilişkin çok sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut çalışmalar incelendiğinde ise, reklamlarda kullanılan milliyetçilik temasının dayandırıldığı ideolojik arka planın detaylandırılmadığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda bu çalışmanın, reklamlarda kullanılan milliyetçilik temasının hangi ideolojilerden beslendiğinin ve nihayetinde hegemonyanın yeniden üretimini sağlaması konusunda nasıl bir rol oynadığının ortaya konması ile literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Diğer yandan yöntemsel açıdan hem göstergebilimsel hem de eleştirel söylem çözümlemesi yöntemlerinin kullanımı, içerikleri hem görsel hem de dilsel açıdan incelemeye olanak vermesi bakımından çalışmanın analizini ve dolayısıyla sonuçlarını çok yönlü kılmaktadır. Bu anlamda ilgili literatüre çok yönlü bir katkı sunması bakımından da önemli olduğu düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı

Bahsedilen amaca yönelik olarak Türkiye’deki milliyetçi temaya sahip reklamların tümüne ulaşmak zamansal ve kaynakasal sınırlılıklar sebebiyle mümkün değildir. Bu nedenle çalışma, Türkiye’deki milliyetçi temaya sahip reklamlar bağlamında 15 Temmuz 2016 – 31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki banka reklamlarını kapsamaktadır.

5.3. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de bankaların milliyetçilik temasını kullandıkları reklamlarında bu tema hangi amaçla kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Milliyetçi temaya sahip banka reklamlarında ulusal kimlik inşası hangi görsel ve dilsel biçimlerde gerçekleştirilmektedir?

Bu araştırma soruları ışığında;

- reklamlarda milliyetçilik temasının kullanmasında etkili olan sebeplerin ve bunların tarihsel süreçlerinin ortaya konması ve bu anlamda bu stratejinin ortaya çıkışındaki motivasyonun belirlenmesi ile birlikte reklam stratejisinin kökenine ışık tutulmak,
- reklamlarda kullanılan milliyetçilik temasının hangi amaçlara yönelik olduğu ve bu amaçların ideolojik yönleri konusunda bir sonuca varmak,
- belirtilen reklam stratejisinin görsel ve sözel ifadelerinin ortaya konarak analiz edilmesi neticesinde, milliyetçi ideolojinin, hegemonya üretmek ve sürdürmek bakımından nasıl örüntülendiği ile ilgili farkındalık oluşturmak istenmektedir.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Kapitalizm, sermaye sahibi elit azınlıkların daima daha fazla kazanması üzerine kurulu olan bir sistemdir. Sınıflı toplumlarda, bu elit azınlıkların egemenliklerinin sağlanıp sürdürülebilmesi yalnızca ekonomik araçlara değil, aynı zamanda politik ve kültürel araçlara da bağlıdır. Bu sebeple fiziksel gücün yanı sıra, kültürel ve ideolojik aygıtlar da kullanılmalıdır. Egemen sınıf tarafından üretilen ideolojiler, yine egemen sınıfın elinde bulundurduğu kurumlar tarafından hayatın tüm alanlarına yayılmakta, bu sayede hegemonya sürekli yeniden üretilmektedir.

Kapitalizmin başat aktörlerinden biri olan bankacılık sektörünün temel amacı, sermaye sahiplerinin, banka ürün ve hizmetleri neticesinde kâr elde etmesidir. Asla zarar etmeyecek şekilde tasarlanan sistem, özünde yalnızca sermaye sahiplerine kesintisiz kazanç sağlayan bir sektördür. Bu bağlamda kapitalizmin işleyişine uygun olarak egemen sınıfın daima güçlenmesine ve yönetilen sınıfların daima borçlu bir konumda bu sisteme bağımlı kılınmasına

aracılık etmektedir. Günlük hayatın bir parçası olan reklamlar, ideolojinin yayılması açısından oldukça elverişli bir araçtır. Kapitalizmin olmazsa olmazı konumundaki bankacılık sektörü için hazırlanan reklamlarda, Türkiye özelinde son yıllarda sıkça milliyetçilik temasına rastlanmaktadır. Bu reklamlarda milliyetçilik temasının, egemen sınıfın hegemonyasını meşrulaştırmak amacıyla ideolojik olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, milliyetçi söylemlerin yoğunluğu ekonomik dönüşüm (Cumhuriyetin ilk yıllarındaki ‘yerli malı’ söylemleri vb.), siyasi dönüşüm (Avrupa Birliği müzakereleri dönemindeki ‘ulusal anlamda kendini dünyaya kanıtlama’ya yönelik söylemler vb.), birleştirici toplumsal olaylar (uluslararası spor müsabakalarındaki başarılar ya da doğal afetlerde ‘birleştirici’ nitelikteki söylemler vb.) gibi toplum yapısını ilgilendiren dönemlerde artış göstermiştir. Nitekim bu söylemler, yapıları gereği toplumda birleştirici ve bütünleştirici bir etki yaratarak, söz konusu durumların devletin ve hâkim sınıfların mevcut durumlarının devamlılığı bağlamında işlev görmektedir. Bu anlamda ulusal kapsamlı dönüşüm, sevinç ya da kriz durumlarında milliyetçi ideolojinin söylemlerinin amaçlı olarak kullanıldığı yadsınamaz.

Diğer yandan, bilindiği üzere, 15 Temmuz 2016, Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ) olarak adlandırılan terör yapılanmasının, Türkiye Cumhuriyeti’nin devlet yönetimine yönelik olarak gerçekleştirdiği darbe girişiminin gerçekleştiği tarihtir. Bu olay siyasi, ekonomik ve toplumsal olarak ülke çapında bir krizi beraberinde getirmiştir. Türkiye tarihinde önemli bir iz bırakan 15 Temmuz 2016 tarihi, ulusal bir kriz durumu ile birlikte aynı zamanda sosyal bir kenetlenmeye de sahne olmuştur. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere, siyasilerin, kanaat önderlerinin, ünlülerin ve toplumun büyük çoğunluğunun, söz konusu terör örgütü karşısındaki duruşu ve örgütlenişi, siyasi, ekonomik ve sosyal bakımdan önemli bir dönüşüm noktası niteliği taşımıştır. Günümüze en yakın ulusal kriz durumu olarak seçilen 15 Temmuz 2016 tarihi, daha önce de örneklerine rastlanıldığı üzere, yine milliyetçi söylemin yoğunlaştığı bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu sebeple, incelemeye konu örneklem, 15 Temmuz 2016 tarihinden 31 Aralık 2023 tarihine kadar olan zaman aralığını kapsayacak şekilde seçilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, bu araştırmanın evreni, Türkiye’deki bankaların milliyetçi temaya sahip reklamlarının tamamıdır. Örneklem seçimi ise amaçsal örnekleme yöntemlerinin kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda 15 Temmuz 2016 – 31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki banka reklamları incelenmiştir. Bu reklamların seçimi aşamasında *Türkiye Bankalar Birliği (TBB)*’nin 31 Aralık 2023 tarihli ‘Aktif Büyüklüğüne Göre Banka Sıralaması’ raporunun⁷⁴ verileri baz alınmıştır.

⁷⁴ <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (erişim tarihi: 22.05.2024).

Tablo 5.1 31.12.2023 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması

	Banka	Kuruluş Yılı	Toplam Aktifler	Toplam Krediler*	Toplam Mevduat	Toplam Özkaynaklar	Ödenmiş Sermaye	Net Dönem Kar/Zararı	Bilanço Dışı Hesaplar	Şube Sayısı (Adet)	Çalışan Sayısı (Adet)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1863	3.800.385	1.971.572	2.935.323	331.249	84.600	89.851	10.150.735	1.769	25.904
2	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1954	2.796.634	1.519.112	1.961.761	171.428	9.916	25.046	50.099.540	944	17.263
3	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	2.453.783	1.172.291	1.662.179	267.797	10.000	72.265	6.442.524	1.088	21.167
4	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1938	2.195.287	1.270.545	1.872.848	128.406	7.185	10.112	9.805.086	1.079	22.219
5	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	1.930.055	1.066.131	1.383.704	244.797	4.200	87.332	9.419.076	804	18.965
6	Akbank T.A.Ş.	1984	1.789.174	870.106	1.218.108	211.195	5.200	66.479	6.730.450	705	12.864
7	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1944	1.738.651	903.586	1.036.470	178.852	8.447	68.009	5.536.241	780	15.009
8	Denizbank A.Ş.	1997	1.007.709	500.458	602.993	89.843	5.696	27.878	5.166.273	641	12.720
9	QNB Finansbank A.Ş.	1987	987.817	598.048	632.050	81.618	3.350	33.172	5.655.723	436	11.747
10	Türk Eximbank	1987	607.852	517.079	0	42.432	20.600	11.258	2.294.246	23	802
11	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1927	406.919	209.885	284.746	35.045	2.204	11.727	1.011.538	444	8.333
12	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	1950	176.884	129.685	0	21.412	2.800	7.041	2.877.244	2	452
13	İller Bankası A.Ş.	1933	149.894	65.177	0	49.063	39.041	4.127	139.413	19	2.859
14	ING Bank A.Ş.	1984	140.520	75.847	100.348	14.868	3.486	1.698	846.528	120	2.236
15	HSBC Bank A.Ş.	1990	139.906	47.121	108.471	11.537	652	4.127	694.081	44	1.523

Söz konusu raporda, aktif büyüklüklerine göre bankaların sıralanışı Tablo 5.1’de verilmiştir. Çalışmanın kısıtlılıkları sebebiyle bu raporda ilk beş sırayı alan bankaların reklamları incelenmektedir. Bu bankalar sırasıyla şu şekildedir:

1. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
2. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
3. Türkiye İş Bankası A.Ş.
4. Türkiye Halk Bankası A.Ş.
5. Türkiye Garanti Bankası A.Ş.

Söz konusu bankaların, 15 Temmuz 2016 tarihi sonrasında yayınlanan reklamları incelenerek, milliyetçi temaya sahip olanlar ayrıştırılmıştır. Her bankadan iki, toplamda on adet reklamı kapsayacak şekilde bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Reklamlar hem televizyonda hem de *Youtube.com*’da yer almıştır. Bu reklamlar ise amaçsal örnekleme yöntemine dayanarak seçilmiştir. Seçilen reklamlar şu şekilde sıralanmaktadır:

Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Reklamları

- 152. Yıl Reklam Filmi⁷⁵
- Ziraat Katılım Tarımda⁷⁶

⁷⁵https://www.youtube.com/watch?v=2UvQ1yTmIMQ&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=10 (erişim tarihi: 22.05.2024).

⁷⁶https://www.youtube.com/watch?v=VjJb0YhGxcU&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=12 (erişim tarihi: 22.05.2024).

Türkiye Vakıflar Bankası

- VakıfBank 67. Kuruluş Yılı Dönümü Reklam Filmi⁷⁷
- VakıfBank Ben Anadoluyum Reklam Filmi⁷⁸

Türkiye İş Bankası

- Türkiye İş Bankası 97 Yaşında⁷⁹
- Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!⁸⁰

Türkiye Halk Bankası

- 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun⁸¹
- Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor⁸²

Türkiye Garanti Bankası

- 10 Kasım #SenHepBuradasın⁸³
- Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız #29Ekim⁸⁴

5.5. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel çözümleme ve eleştirel söylem çözümlemesi yöntemleri kullanılmaktadır. Görsel içeriklerin çözümlemesi ve anlamlandırılması açısından göstergebilimsel çözümleme ve buna bağlı unsurlar oldukça işlevseldir. Özellikle medya içerikleri ve daha da özelde reklam içeriklerinin çözümlemesinde de sıklıkla başvurulmuş bir yöntemdir. Bu yöntem özelinde Roland Barthes'in ortaya koyduğu *gösteren/gösterilen* ve *düzanlam/yananlam* ikilileri kullanılarak reklamın görsel unsurları üzerinde bir çözümleme gerçekleştirilmektedir.

Reklamın dilsel unsurlarının çözümlemesi aşamasında ise eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem, hegemonyanın, eşitsizlik içeren toplumsal ilişkilerin ve bunların ardındaki ideolojik söylemlerin çözümlemesi açısından işlevseldir (van

⁷⁷https://www.youtube.com/watch?v=k9ex1RMQxSE&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=8 (erişim tarihi: 22.05.2024).

⁷⁸https://www.youtube.com/watch?v=KaiOiF2WUmQ&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=7 (erişim tarihi: 22.05.2024).

⁷⁹https://www.youtube.com/watch?v=9jVF_SD4EyA&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=4 (erişim tarihi: 22.05.2024).

⁸⁰https://www.youtube.com/watch?v=Wrf3633y0RU&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=3 (erişim tarihi: 22.05.2024).

⁸¹https://www.youtube.com/watch?v=Lk7bejpp3_c&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=6 (erişim tarihi: 22.05.2024).

⁸²https://www.youtube.com/watch?v=H2ws4mLJH70&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=5 (erişim tarihi: 22.05.2024).

⁸³https://www.youtube.com/watch?v=g4e7WSX0KVo&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=11 (erişim tarihi: 22.05.2024).

⁸⁴https://www.youtube.com/watch?v=xql_j5i3lwQ&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=1 (erişim tarihi: 22.05.2024).

Dijk, 1993). Bu sebeple sıklıkla siyasi metinlere, haber metinlerine ve bunlara benzer ideolojik ve hegemonya üretici söylemlere uygulanmaktadır. Eleştirel söylem çalışmaları başlığı altında Ruth Wodak tarafından geliştirilmiş olan söylem-tarihsel yaklaşım ise söyleme, tarihsel arkaplanını da kapsayan çok boyutlu bir yaklaşım getirmektedir. Böylece söylemler, tarihsel ve toplumsal bağlamlarından kopartılmadan ve bunlar göz ardı edilmeden değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın dilsel içeriklerinde Ruth Wodak'ın söylem-tarihsel yaklaşımı özelinde eleştirel söylem çözümlemesi kullanılmaktadır.

5.6. Örneklemin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklamların görsel unsurlarının analizinde şu sorulara cevap aranmaktadır:

1. Ulusal tarih ve buna yönelik mitler görsel olarak nasıl temsil edilmektedir?
2. Ulusal coğrafi mekanlar görsel olarak nasıl temsil edilmektedir?
3. Ulusa yönelik tehdit unsurları görsel olarak nasıl temsil edilmektedir?
4. Ulus için önemli değerler/karakterler/liderler görsel olarak nasıl temsil edilmektedir?

Bu sorular ekseninde, örneklemin görsel inşasına Görsel 4.2'deki 'Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi'ndeki *gösteren/gösterilen*, *düzanlam/yananlam* ve *mit* unsurlarının analizi ile ışık tutmak amaçlanmıştır.

5.6.1. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası 152. Yıl Reklam Filmi

Süre: 1 dakika 58 saniye

Seslendirme: Çetin Tekindor

Görüntülenme: 3.231.838

Beğenme: 2700

Gösteren/Gösterilen – Düzanlam/Yananlam:

Tablo 5.2 Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası 152. Yıl Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Karanlıktan aydınlığa yavaş bir geçiş	Doğum	Karanlık ortamın yavaşça aydınlanması	Ziraat Bankası'nın kuruluşu
1	İç mekândan dışarıyı gören yan yana iki pencere	İç mekândan dış dünyaya açılan bir geçit	Pencereler	Ziraat Bankası'nın tarihe şahitlik etmiş 'gözleri'

1	Pencerelerin yanında masada daktilo ve gaz lambası ile çalışan fesli, resmi giyimli bir adam	Osmanlı dönemi resmi kurum çalışanı	Osmanlı dönemi Ziraat Bankası çalışanı	Ziraat Bankası'nın her dönemde ve her koşulda işini ciddiyet ve resmiyetle yapması
1-2	Dışarıda görülen dönem kıyafetli insanların oluşturduğu topluluk	Osmanlı dönemini gösterir bir pazar/çarşı	Pazar/çarşı alışverişi yapan insanlar	Ziraat Bankası'nın Cumhuriyet'ten önce de hizmet veren köklü tarihe sahip bir banka olması
3	Birbiri ile konuşan iki sarıklı adam	Ticaret	Osmanlı dönemi tüccar iki kişi	"Ziraat Bankası'nın tarihi Türk toplumundaki ticaret kadar köklüdür"
4	Güneşsiz, karanlık bir hava	Kasvetli bir atmosfer	İşgal dönemi	Zor günler
4	Uygun adım yürüyen üniformalı ve silahlı insanlar	Askerler	Düşman askerleri	İşgal altındaki ülkenin hali
5	İç mekândan dışarıyı gören yan yana iki pencereden görülen askerlerin geçişi	Düşman askerlerinin sivil mekanlarda bulunması	Düşman askerlerinin her yerde oluşu	Ziraat Bankası'nın düşman işgali altındaki dönemlere şahitlik etmesi
6	Sokakta sivil halkın arasında uygun adım yürüyen askerler	Sivil halkın çaresizliği	Düşman askerlerinin yanından çekingence yürüyen kadın ve oğlan çocuğu	Düşman askerinin işgali esnasında dönemin toplumsal şartlarının çetinliği

7	Askerlerin geçişini izleyen fesli iki adam (<i>a</i> ve <i>b</i>)	Osmanlı Devleti tebaası	Osmanlı tebaası insanların dikkatle etrafı izlemeleri	Gözü düşman askerlerinin üzerinde, ihtiyatlı ve dikkatli olmak
8	<i>a</i> ve <i>b</i> 'nin göz göze bakışp akabinde bulundukları yerden ayrılmaları	Sözsüz bir iletişim	İki kişinin aralarındaki sözsüz anlaşmaya dayalı iletişim	Düşman askerlerinden gizlenen mevcut gizli bir planın varlığı
9	Gece karanlığında elinde gaz lambası ile fesli, resmi giyimli ve kollarında resmi daire çalışanlarına özgü siyah kolluk takılı bir adam (<i>c</i>)	<i>c</i> , bir banka çalışanıdır	Banka çalışanı bir adamın gece vakti bir faaliyet için dışarıda olması	Ziraat Bankası'nın ulusal anlamda zor ve karanlık günleri, varlığı ile aydınlatması, kolaylaştırması
10	<i>a</i> ve <i>b</i> 'nin, <i>c</i> 'nin refakatinde, gece karanlığında büyük bir sandık taşınması	Gizli bir iş	Banka çalışanının gözetiminde iki kişinin bir sandığı kamyonu yüklemesi	Düşman askerinden gizlenen planın uygulanışı
11	Gece karanlığında iç mekândan dışarıyı gören yan yana iki pencereden görülen kamyonu sandık taşıyan <i>a</i> ve <i>b</i> ile onlara refakat eden <i>c</i>	Taşınması gereken büyük bir yük	Bir sandığın gece karanlığında banka çalışanı refaketinde kamyonu taşınarak yüklenmesi	Ziraat Bankası'nın, taşınması gereken manevi bir yükün sorumluluğuna eşlik etmesi
12	Kamyon kasasının arkasından örtüyü aralayıp çıkan kalpaklı bir adam	Sandığın taşınmasının gizliliği ve	Osmanlı dönemi ordu mensubu birinin sandık taşıyanlara 'çabuk	Düşman askerinden gizli uygulanan planda dikkat ve çabuk

	(<i>d</i>) ve eliyle yaptığı işaret	mevcut yakalanma riski	ol' şeklindeki el işareti	olmanın önemini bankanın işlevselliğine atfetmek
13	<i>c</i> 'nin refakatinde (gaz lambası) <i>a</i> ve <i>b</i> 'nin kamyon kasasına sandığı yüklemeleri	Yükün kamyonla taşınacak kadar ağır, gece karanlığında taşınacak kadar önemli olması	Ağır bir sandık ve sandığın kamyona yüklenmesi	Ziraat Bankası'nın ulusun zor günlerinde sağladığı hem maddi hem de manevi destek
14-15-16	<i>d</i> 'nin <i>c</i> 'ye ve <i>c</i> 'nin <i>d</i> 'ye yönelik olarak eliyle yaptığı işaretleşme	Teşekkür ve teşekkür karşılık yapılan asker selamı	<i>c</i> ve <i>d</i> arasında gerçekleşen teşekkür ve teşekkür karşılık manasında yapılan selamlaşma	Ulusun, zor günlerdeki desteği için Ziraat Bankası'na duyduğu minnet ve Ziraat Bankası'nın verdiği destekten ötürü duyduğu gurur
17	İç mekândan dışarıyı gören pencereden görülen yaşlı, çökmüş ve koltuk değnekli bir adam (<i>e</i>)	Perişanlık	Yaşlı, hasta ve perişan görünümlü adam	Ulusun perişanlık içerisinde oluşu, ulusun varlığını tehdit eden durumlar
18	Kuyrukta bekleyen insanlar	Muhtaçlık durumu	Sıtma ilacı almak için oluşan kuyruklar	Ulusun, Ziraat Bankası'na muhtaç olması
18	Kuyrukta beklerken mendiline öksüren adam	Salgın hastalık	Kuyrukta bekleyen hasta insanlar	Ulusun, içerisinde bulunduğu ölümcül durum, ulusa yönelik yok olma tehlikesi

19	Gözlüklü ve resmi giyimli bir adamın kuyruğun başındaki <i>e</i> 'ye ufak bir kutu vermesi	Banka çalışanının ücretsiz olarak dağıttığı ve kuyruğa girilerek alınan bir ilaç	Gözlüklü ve resmi giyimli bir adamdan ilaç temin etmek	Ulusun varlığına yönelik büyük bir felaket karşısında Ziraat Bankası'nın ulusu yaşatmaya yönelik rolü
20-21	<i>e</i> ile yoksul giyimli genç bir adamın, bankacıya yönelik abartılı baş hareketi	Teşekkür	Hasta olan biriyle ilaç dağıtan bankacı arasındaki teşekkür ifadesi	Ulusun, genciyle ve yaşlısıyla Ziraat Bankası'na duyduğu yüksek minnet ve saygı
22	İç mekândan dışarıyı gören yan yana iki pencereden görülen kalabalık/ pencerelerin arasında asılı portre/ büyükçe bir boş koltuk/çalışma masası üzerinde eski teknoloji bir makine	Ziraat Bankası şubesi/ bankanın kurucusu Mithat Paşa/müşteriler için ayrılmış bekleme alanı/banka çalışanının masası	Bankanın pencerelerinden görülen dış dünya/Mithat Paşa'nın portresi/ büyükçe bir boş koltuk	Ziraat Bankası'nın tarihe tanıklık eden gözleri, bu gözlerin arasında bankanın beyni olarak Mithat Paşa/ulusun artmaya başlayan refahı
23	Siyah önlüklü, saçları iki yandan toplanmış 6-7 yaşlarındaki kız çocuğu	Yaşça küçük bir çocuk olmak, neşe, canlılık	İlkokul çağındaki kız öğrenci	Henüz yeni kurulmuş, çocuk yaşındaki Türkiye Cumhuriyeti
23	Kız çocuğunun camdaki yazıyı parmağı ile hecelemesi	Okumayı yeni öğrenmiş bir çocuk	Yeni alfabeyle okuyan bir kız çocuğu	Cumhuriyet'in kurulmasının ardından gerçekleştirilen harf devriminden sonraki dönem, kız çocuklarının okula

				gitmesi, eğitimin ve devrimlerin yaygınlaşması
24	Dışarıdaki güneşli hava	Umut, canlılık	Aydınlık ve güneşli bir gökyüzü	Cumhuriyet'in kurulmasından ve ulusal bakımdan zor günlerden sonra artışa geçen toplumsal refah
24	İç mekândan dışarıya bakan pencerelerden görülen, 'Terzi Hasan' yazan tabelayı asan üç adam	Yeni bir dükkânın açılışı	'Terzi Hasan' yazılı tabelanın dükkana üç kişi tarafından asılması	Ulusun vatandaşlarının, Ziraat Bankası'nın desteği ile elde ettiği iş ve kazanç
25	Önlüklü kız çocuğunun camdan içeriye merakla bakması	Geleceğe yönelik merak ve heyecan	Kız öğrencinin pencereden içeriye yönelik bakışları	Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin, Ziraat Bankası'nın gözlerinin içine bakması, ondan beklenti içerisinde olması
26	Otobüs içerisinde ayakta seyahat eden yolcular/yüksek binalar	Gelişme gösteren ve kalabalıklaşan şehirler	Kente özgü araçlar, yapılar ve insanlar	Cumhuriyet'in ilerleyen yıllarında gelişen sanayi ve şehirleşme
27	İç mekândan dışarıya bakan pencereden görülen, yolun karşısına geçmeye çalışırken ezilme tehlikesi yaşayan kasketli,	Köyden şehre gelen bir köylünün kalabalık şehirdeki tecrübesizliği	Kentin kalabalığında köyden gelmiş bir adamın koşturması	Zor durumdaki Türk çiftçisinin, finansal destek amacı ile Ziraat Bankası'na koşması

	sepetli adamın banka şubesine doğru koşması			
27	Yağmurlu hava	Bereket	Dışarıda yağın yağmur	Türk çiftçisinin üretimindeki bereket
28	Köylü adamın pencerenin dışından içeriye kaygılı gözlerle bakması	Köylünün kaygısı	Kaygılı gözlerle bankanın penceresinden içeriye bakan köylü adam	Türk çiftçisinin finansal destek için Ziraat Bankası'nın gözünün içine bakması, desteğe ihtiyaç duyması
28	Taksiye binen resmi giyimli, Bond çantalı bir adam	İş adamı	Bir iş adamının yağmurlu havada aceleyle taksiye binmesi	Ziraat Bankası'nın hem çiftçiye hem de sanayiciye destek sunması
29-30	Köy meydanına giren süslenmiş bir <i>Renault Toros</i> araba/köy meydanında gerçekleşen düğün	Gelin arabası/geleneksel köy düğünü	Gelin arabası olarak hazırlanmış bir otomobilin köy meydanına girmesi	Düşük gelir düzeyine sahip bir çiftin düğünü
31	İç mekândan dışarıya bakan yan yana iki pencereden görülen köy meydanı, kalabalık ve gelin-damat	Geleneksel köy düğünü	İç mekândan dışarıya bakan yan yana iki pencereden görülen köy düğünü	Ziraat Bankası'nın her gelir grubundan insana, kötü günde olduğu kadar iyi günde de verdiği destek
32	Bozkır özellikli bir coğrafya, küçük bir yapı, tek bir ağaç	Bir Anadolu kasabası	Bozkırda bir kasaba	Türkiye'nin ücra bir yeri
33-34-35	Pencereden görülen dağlık küçük kasaba 1/dağlık küçük	Anadolu'nun ücra yerleri	Pencereden görülen Anadolu'nun	Ziraat Bankası'nın Anadolu'nun en ücra yerlerinde

	kasaba 2/dağlık küçük kasaba 3		dağlık ücra kasabaları	bile faaliyet göstermesi, Anadolu'nun zengin coğrafyası, büyüklüğü, çeşitliliği
36-37	Büyükçe bir pencereden görülen yapım aşamasındaki bir köprü	Yavuz Sultan Selim Köprüsü	Yapım aşamasında bir köprü	Ziraat Bankası'nın Türkiye'nin yeni ve büyük çaplı atılımlarına verdiği destek, ulusun Ziraat Bankası'na tıpkı köprü gibi bağlı oluşu
38	Oldukça büyük bir pencereden görülen bir uçağın inişi	İstanbul Havalimanı	Havalimanı	Ziraat Bankası'nın Türkiye'nin yeni ve büyük çaplı projelerine verdiği destek, Türkiye ile birlikte Ziraat Bankası'nın da büyümesi ve gelişmesi
39-49 arası	Baştan itibaren gösterilen tüm pencerelerin (10 adet) yeniden gösterimi	Ziraat Bankası şubeleri	Ziraat Bankası şubelerindeki pencerelerden muhtelif görüntüler	Ziraat Bankası'nın tarihe şahitlik ve eşlik eden gözleri, köklü geçmişi, ücra kasabalarda bile varlık gösteren yaygın şube ağı
50	Tamamen camdan oluşan giriş kapısı ve çerçevesiz bir pencerenin	Ziraat Bankası'nın güncel ve modern şube görünümü	Modern, çerçevesiz, bütünüyle camdan	Ziraat Bankası ile ulusun arasındaki sınırların şeffaflaşması ve

	bulunduğu banka şubesi		oluşan binanın ön cephesi	ulus ile tek bir varlık haline gelerek bütünleşmek
51	Kayarak gelen logo, isim ve slogan, sol üst köşeden (batıdan) gelen güçlü ışık	Güneşin akşam ışıklarının bankanın üzerinde parlaması	Banka logosunun üzerine yansıyan güneş ışığı	Ziraat Bankası'nın 152. yılında sahip olduğu tecrübe, birikim ve köklü geçmiş, olgunluk

5.6.1.1. Mitten Reklama, Reklamdan 'Yaşayan Mite'- 'Ziraat Bankası 152. Yıl' Reklam Filmi

Reklam anlatımının bir diğer boyutu olan mitsel söylemler bu reklamda da oldukça yoğun şekilde kullanılmıştır. Reklamdaki mitsel anlatıları tarihsel bir okumadan bağımsız ele almak anlamsal olarak eksiklik yaratacağından, bu anlatıların tarihsel arka planı da mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Bu anlamda reklam anlatısını anlamlandırma işlemi, çok boyutlu ve disiplinlerarası biçimde gerçekleştirilmelidir.

Bu reklamda da Ziraat Bankası'nın 152 yıllık köklü geçmişinin anlatımına, mitsel özellikli tarihsel olaylar da eşlik etmektedir. Bunlardan ilki Tablo 5.2'de 4 ve 16. sahneler arasında gösterilen anlatıdır. Anlatımı görsel ve dilsel ifadelerle sağlanan bu hikâye, tarihte yaşandığı ileri sürülen bir olaya dayanmaktadır. Bu olay Ziraat Bankası'nın resmî web sayfasında şu şekilde anlatım bulmuştur⁸⁵:

İmparatorluğun başkentinin müttefik güçleri tarafından işgal edilmesiyle Anadolu'ya çıkan Mustafa Kemal Paşa önderliğinde yaklaşık 3 yıl sürecek bir ölüm kalım savaşı başlar. Milli mücadele çerçevesinde Anadolu'da oluşmaya başlayan Kuvâ-i Milliye müfrezeleri mali yönden desteklenmek ihtiyacındadır. Ayrıca yeterli kaynaklardan yoksun bulunan maliyeyi, özel idareleri ve askeri birlikleri de desteklemek gerekmektedir. İşte bu dönemde Ziraat Bankası şube ve sandıklarından nakdi yardımlar yapılmış ve karşılığında birer senet alınmıştır. Banka teşkilatı, bu kutsal mücadeleye imkanları ölçüsünde canla başla maddi yardımda bulunmaktan çekinmemiştir. Ziraat Bankası, Kurtuluş Savaşı'nda Hazine'ye önemli hizmetler vermiş, Mustafa Kemal'in talimatı üzerine bankaya ait altınlar, İstanbul'dan Ankara'ya gizlice getirilmiştir.

⁸⁵ <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi> (erişim tarihi: 23.05.2024).

Dolayısıyla reklamda söz konusu sahnelerde yer bulan anlatımda görülen sandık ve onun gizlice taşınması hadisesi, Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatını ve Millî mücadelenin Ziraat Bankası tarafından maddi ve manevi olarak desteklenmiş olduğunu temsil etmektedir.

Reklamda 17 ve 21. sahneler arasında anlatımı sağlanan olay ise yine Ziraat Bankası'nın web sitesinde şu şekilde aktarım bulmuştur:

O yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en çok insan kaybına neden olan dönemin salgın hastalığı sıtmanın, bilinen en etkili ve tek ilacı "Kinin" in halka dağıtımı da Ziraat Bankası'nca yapılmıştır. Sıtma salgını 1924 yılında felaket boyutuna ulaştı. Köylüler, tarlalarını terk ederek oraklarını, harmanlarını, yüz üstü bıraktılar. Kasabalarda, şehirlerde fakir-zengin tüm halk bu hastalıktan etkilendi. Sıtmadan korunmakta ve sıtmalı hastaları tedavi etmekte kullanılan bir ilaç olan kinin, hükümet tarafından fakir halka dağıtılması için taşraya gönderilmeye başlandı. Yurt dışından alınan kininin ithalatı Sağlık Bakanlığı tarafından yapılırken, ithal edilen kininlerin dağıtımını Ziraat Bankası üzerine aldı. Kinin dağıtımı Ziraat Bankası şubelerince defter kaydı tutularak yapılmıştır. Ziraat Bankası çalışanları sınırlı olanaklarına rağmen üstlendikleri bu zor görevleri eksiksiz bir şekilde yerine getirebilmek için tüm Kurtuluş Savaşı boyunca ve sonrasında olağanüstü bir çaba harcamışlardır.

Bilindiği üzere sıtma ölümcül bir hastalık olup, 1924 yılında ülkemizde de en yüksek etkisine ulaşmıştır. Bu tarihlerde Mustafa Kemal'in önderliğinde sıtmaya yönelik bir tedbir ve tedavi savaşı başlatılmak istenmiştir, fakat bu savaşın önündeki en büyük engeller dönemin ekonomik ve örgütsel yetersizlikleri olmuştur (Aydın, 1998: 11-12). Pek çok uygarlığın sonunu getirmeye muktedir olmuş bu hastalık, dönem itibariyle Türk ulusunun varlığına yönelik de büyük bir tehdit olarak ortaya çıkmış ve devlet eli ile ıslahı sağlanmıştır. Bu sıtma savaşı esnasında Ziraat Bankası da ithal kinin ilaçlarını halka dağıtma görevi üstlenerek toplum sağlığına yönelik büyük bir sorumluluk üstlenmiştir.



Görsel 5.1 Ziraat Bankası'ndan Milli Mücadeleye Maddi Destek⁸⁶



Görsel 5.2 Ziraat Bankası'na Ait Kinin Defteri⁸⁷

⁸⁶ <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi> (erişim tarihi: 23.05.2024).

⁸⁷ <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi> (erişim tarihi: 23.05.2024).

Reklamda 22 ve 31. sahnelerde gösterilen hikayeler ise, Cumhuriyet sonrası Türk ulusunun yaşamış olduğu dönemlerden kesitler sunmaktadır. 1950’ler sonrası dönem, Türkiye tarihinde tarım ve sanayi atılımlarının hız kazandığı bir dönemdir. Bu döneme yönelik olarak Ziraat Bankası kaynaklarında bahsedilen dönem özellikleri şu şekildedir:

Savaşın olumsuz etkilerinin giderek azaldığı 1950 sonrasında köyü ve köylüyü kalkındırmak adına tarım alanında yeni yeni hamleler planlanırken daima Ziraat Bankası’nın kaynak ve olanakları göz önünde bulundurulur [...] Pulluk ve karasabanın bırakılıp traktör ve biçer döğör döneminin başlatılması doğal gübre yerine kimyevi gübre kullanılır olması, sağlıklı ve verimli tohumluklar sağlanması ve haşere mücadelesi için verilen destekler bu yolda atılan yeni adımlar ve atılımlar olur. Tarla ıslahı ve sulama konularında yapılan yatırımlara destek verilir. Meyvecilik alanlarında verilen krediler meyveciliğin gelişmesini ve ihracatın çeşitlendirilmesini sağlar. Çiftçilerin örgütlenmesi sonucunda kurulan kooperatifler için gerekli kaynak bankanın olanaklarıyla karşılanır. Damızlık hayvan ithaline yardımcı olunarak meraların ıslah edilmesi et ve süt besiciliğin geliştirilmesi, bunlarla ilgili sanayilerin kurulması sağlanır. Ancılıktan ipekböcekçiliğine kadar birçok alanda özendirici krediler Ziraat Bankası imkânlarıyla sağlanır.

Bu reklamda da Ziraat Bankası’nın hem tarımsal faaliyetle uğraşan köylüye hem de sanayicilik yapan iş insanlarına adeta kol kanat gerdiğini görmek mümkündür. Dolayısıyla reklam, Ziraat Bankası’nın Türkiye’nin hem tarımsal hem de sanayi alanındaki gelişmelerinde başat bir rol oynadığını işaret etmektedir.

Tüm bu anlatımların genel toplamı ise Ziraat Bankası’nın Türkiye’nin zorlu ve önemli zamanlarında bir kurtarıcı rolü oynadığını göstermektedir. Özellikle savaş ve salgın hastalık gibi ulusun varlığını tehdit eden durumlarda, bir kurtarıcı işlevi üstlendiğini ve dolayısıyla yokluğu halinde ulusun da yok olabileceği anlatımını iletmektedir. Böylece, Ziraat Bankası’nın varlığı ve ulusu izleyen ‘gözleri’, Türk ulusunun varlık sebebi olarak gösterilmektedir.

Tüm bu anlatımların ‘yaşayan mite’ dönüşen kısmı ise reklam içerisindeki Türk ulusuna ait kimlik özelliklerine yapılan vurguda gizlenmiştir. Reklamda gösterilen hali ile Türk ulusu, cesur, zorlukların üstesinden gelecek kadar güçlü, dayanıklı, genç, dinamik, azimli ve çalışkan gibi ulus kimliği özelliklerine sahiptir. Reklama göre, Türk ulusu, tüm bu geçmişten getirdiği mitsel tarihi özelliklerini günümüze de taşımış ve bunlar sayesinde yeni atılımlarına devam etme kudretini elinde bulundurmaktadır. Bu sayede de ulusun başına gelebilecek potansiyel tehditler (iç ve dış tehditler, afetler, hastalıklar vb.), ulusun geçmişten getirdiği özellikler sayesinde kolaylıkla savuşturulabilmekte ve yılmaz, yıkılmaz bir ulus olma özelliği sürdürülebilmektedir.

5.6.2. Ziraat Katılım Tarımında Reklam Filmi

Süre: 58 saniye

Müzikal seslendirme: Murat Kekilli-Anadolu Benim

Görüntüleme: 20.630

Beğenme: 100

Gösteren/Gösterilen – Düzanlam/Yananlam:

Tablo 5.3 Ziraat Katılım Tarımında Reklam Filmi Göstergibilimsel Çözümlemesi

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Bulutlu dağlar, uçsuz bucaksız manzara, akarsu	Doğa	Dağlar, akarsu	Şiirsel bir mekân ve yaşamın kaynağı olarak ulu vatan
2	Dağların eteğinde birkaç küçük ev	Küçük bir dağ kasabası	Küçük bir dağ kasabası	Ulusun doğal ve meşru kökeni ve yerleşim alanı olan coğrafya
3	Saman balyalarını taşıyan adamlar	Çiftçiler	Çok miktarda saman balyası, saman balyaları taşıyan iyi giyimli çiftçiler	Bereketli hasat, refah içerisindeki çiftçi, yardımlaşma
4	Saman balyalarının yüklenişine yukarıdan bakış	Bütünsel görüş	Saman balyalarının yüklenişine yukarıdan bakış	Hakimiyet, her şeyi görmeye muktedir olma, ülkenin tarımsal kaynaklarının meşru sahipliği
5-6-7	Serbest giyimli, orta yaşlı, kır saçlı bir adam ile takım elbiseli, genç, güler yüzlü adam	Çiftçi ve Ziraat Katılım çalışanı	Çiftçi ve Ziraat Katılım çalışanı	Ziraat Bankası'nın çiftçiyle özdeşleşmesi, emekte birleşmesi
5-6-7	Çiftçi ve banka çalışanının birlikte	Yardımlaşma	Çiftçi ve banka çalışanının	İşte ve emekte birlikte ama farklı

	saman balyalarını taşımaları		birlikte saman balyalarını taşımaları	olmak, ortaklık, Ziraat Bankası'nın üreticiye verdiği destek
5-6-7	Saman tozu	İşin zorluğu	Saman tozunun balyaları taşıyan çiftçi ve bankacının üzerine yağması	Çiftçiliğin zor, zahmetli ve emek isteyen bir iş olması, işin zorluğuna rağmen Ziraat Bankası'nın fiilen destek vermekten geri durmaması
8	Yeşilliklerin üzerinde işleyen tarım aleti	Çay toplama makası	Çay toplama makası	Çay hasadı, Doğu Karadeniz Bölgesi
9-12	Tarım alanında çalışan kadınlar	Çay hasadı yapan kadın işçiler	Geniş çay bahçelerinde hasat yapan kadınlar	Şiirsel bir mekân olarak vatan ve onun bereketli toprakları
10-11	Çay hasadı yapan çiftçiler ve onlarla birlikte çalışan takım elbiseli genç bir kadın	Çay hasadı yapan çiftçiler ve Ziraat Katılım çalışanı	Çay hasadında çiftçilerle birlikte çalışan Ziraat Katılım çalışanı	Tüm alanlarda kadın çalışanlara, üreticilere destek vermek
13	Uçsuz bucaksız açık denizde bir tekne	Balıkçı teknesi	Uçsuz bucaksız denizde tek bir balıkçı teknesi	Şiirsel bir mekân olarak vatanın büyüklüğü, denizlerle çevrili Türkiye'de balıkçılık mesleği, alanında rakipsiz olma

14	Ağ atmış teknenin üstten görüntüsü	Avlanma yapan balıkçı teknesine yukarıdan bakış	Avlanma yapan balıkçı teknesine yukarıdan bakış	Hakimiyet, her şeyi görmeye muktedir olma, doğaya kurulan üstünlük, ülkenin doğal kaynaklarının meşru sahipliği
15	Ağları çeken yağmurluklu adamlar	Avlanmayı tamamlayan balıkçılar	Ağları toplayan balıkçılar	Emeğin karşılığını almaya yönelik beklenti, balıkçılığın zahmetli bir meslek oluşu
16-17	Balıkların ağlardan silkelenişi, kasalara dolduruluşu	Bereketli geçen bir av	Avlanan balıkların ağlardan çıkartılması ve istifi	Doğaya kurulan hakimiyet, ülkenin bereketli doğal kaynaklarının meşru sahipliği
18	Balıkçılardan farklı renk yağmurluklu ve takım elbiseli, balık dolu kasayı taşıyan genç adam	Ziraat Katılım çalışanı	Ziraat Katılım çalışanının diğer balıkçılarla birlikte çalışması	İşte ve emekte birlikte ama farklı olmak, Ziraat Bankası'nın hayvancılık alanında üreticiye verdiği destek
19	Ziraat Katılım çalışanının kamarada başka bir adam ile konuşması	Ziraat Katılım çalışanı ve gemi kaptanının konuşması	Ziraat Katılım çalışanı ve gemi kaptanının konuşması	Ziraat Bankası'nın üretici için rotayı belirleyen, yol gösteren aktörlerden biri olması
20	Denizde suyun altı	Temiz, berrak bir deniz	Temiz, berrak bir denizde suyun altı	Şiirsel bir mekan olarak vatanın, üstü kadar altında da kurulan meşru hakimiyet

21- 22-23	Berrak bir sudan içen besili büyükbaş hayvanların bulunduğu büyük bir tesis	Modern şartlarda üretim yapılan bir çiftlik	Modern şartlarda üretim yapılan bir çiftlik	Hayvancılıkta gelişmiş bir konum, tesisleşmiş hayvancılık
24	Traktör süren serbest giyimli bir adam ile traktörün arkasında yaba ile hayvanlara saman dağıtan takım elbiseli adam	Hayvancılık çalışanı ile Ziraat Katılım çalışanı	Hayvancılık çalışanı ile Ziraat Katılım çalışanının birlikte hayvanları beslemesi	İşte ve emekte birlikte ama farklı olmak, Ziraat Bankası'nın hayvancılık alanında üreticiye verdiği destek
25	Traktörün çiftliğin içerisinden güneşe doğru ilerleyişi	Aydınlık gelecek	Traktörün çiftliğin içerisinden güneşe doğru ilerleyişi	Türkiye'deki hayvancılığın Ziraat Katılım sayesinde parlak bir geleceğe doğru ilerlemesi
26	Uçsuz bucaksız bir arazi, tek bir ağaç ve arkasındaki parlak ışık	Uçsuz bucaksız bir karnabahar tarlası	Uçsuz bucaksız bir karnabahar tarlası, tek bir ağaç ve arkasındaki parlak ışık	Şiirsel bir mekan olarak vatanın bereketli ve geniş toprakları, ulusun bu topraklardaki varlığı ve biricikliği, tek vücut olarak yaşama kaynaklık etmesi
27	Yükleme yapılan traktörün ve işçilerin yukarıdan görünüşü	Karnabahar hasadına yukarıdan bakış	Karnabahar hasadına yukarıdan bakış	Hakimiyet, her şeyi görmeye muktedir olma, doğaya kurulan üstünlük, ülkenin tarımsal kaynaklarının meşru sahipliği

28	Serbest giyimli bir kadının elindeki karnabaharı bir başka ele uzatması	Karnabahar hasadında çalışan çiftçi	Karnabahar hasadında çalışan çiftçinin karnabaharı elden ele uzatması	Çiftçiliğin bir ekip işi olması, dayanışmayı gerektirmesi, ulusal paylaşma
29-30-31	Elden ele toplaması yapılan karnabahar hasadında yer alan takım elbiseli genç bir kadın ve erkek	Hasat yapan çiftçiler ve Ziraat Katılım çalışanları	Hasat yapan çiftçilere yardım eden Ziraat Katılım çalışanları	Tarımda olmazsa olmaz bir aktör olarak Ziraat Bankası, tarımsal kazancın emin ellere teslimi
32	Cam cephe kaplamalı bina	Ziraat Katılım şubesi	Cam cephe kaplamalı Ziraat Katılım şubesi	Ziraat Katılım'ın müşterileri ile şeffaf ve güven vadeden ilişkisi
33-36 arası	Takım elbiseli çalışanların, sivil insanlarla banka şubesindeki diyalogları	Ziraat Katılım çalışanları ile çiftçi ve üretici müşterileri arasındaki diyaloglar	Ziraat Katılım çalışanları ile çiftçi ve üretici müşterileri arasındaki diyaloglar	Ziraat Katılım'ın ülkenin tarım ve hayvancılığına sağladığı maddi ve manevi destek ile vadettiği refah, modern ürün ve hizmetler
37	Kareli gömlek ve kahverengi ceketli el ile beyaz gömlekli ve lacivert ceketli elin tokalaşması	Çiftçi/üretici ile Ziraat Katılım çalışanının tokalaşması	Çiftçi/üretici ile Ziraat Katılım çalışanının tokalaşması	Ziraat Katılım ve çiftçi/üretici arasındaki ortak çıkarlar üzerindeki mutabakat, Türkiye'nin tarımsal kalkınması amacıyla yerine getirilen sorumluluk

38	Bulutlu dağlar, uçsuz bucaksız manzara, akarsu üzerinde köprü ve tarımsal araziler	Doğa ve tarım/hayvancılık	Doğa, akarsu üzerinde köprü ve tarımsal araziler	Şiirsel bir mekân ve yaşamın kaynağı olarak ulu vatan ile üzerine kurulmuş devletin meşru sahipliği

5.6.2.1. Mitten Reklama, Reklamdan ‘Yaşayan Mite’-‘Ziraat Katılım Tarımda’ Reklam Filmi

‘Ziraat Katılım Tarımda’ reklamı, Ziraat Bankası’nın çiftçilere sunduğu tarımsal desteği ve sunduğu katılım bankacılığı hizmetini tanıtan bir reklam filmidir. Bu anlamda reklamda Türkiye coğrafyasına, ulusun karakterine ve kimliksel özelliklerine yönelik pek çok mit görmek mümkündür.

Öncelikle reklamın genelinde çiftçiliğe/hayvancılığa/üreticiliğe dair yoğun bir emek vurgusu söz konusudur. Çiftçi ve hayvancılık yapan üreticiler sürekli işleyiş halinde resmedilmişlerdir. Bu halde çiftçilik/hayvancılık ekseninde alın teri ve emeğin kutsallığı miti sıklıkla göze çarpmaktadır. Diğer yandan tarım ve hayvancılık alanında geniş doğal kaynaklara sahip olmak ise şiirsel bir mekân olarak vatanın coğrafi mitsel özelliklerine işaret etmektedir. Uçsuz bucaksız tarım arazileri, berrak ve bereketli denizler, besili hayvanlar gibi görsel unsurlar, bir yandan vatani kutsallaştırırken, diğer yandan doğaya kurulan hakimiyet ve bunun beraberinde getirdiği vatan üzerindeki meşruiyeti temsil etmektedir.

Tüm bu mitsel temsiller ‘yaşayan mit’leri de üretmektedir. Türk ulusunun, vatana verdiği emek ve aldığı bereketli karşılık, bu topraklardaki meşru varlığının ve coğrafyanın da Türk ulusuyla bütünleşmiş olduğunun göstergesi kılınmıştır. Bu halde Türk ulusu, çalışkanlık ve vatan coğrafyasına gösterdiği ihtimam ile bu toprakların ezeli ve ebedi sahibi olarak işaret edilmiştir.

5.6.3. VakıfBank 67. Kuruluş Yıl Dönümü Reklam Filmi

Süre: 1 dakika 50 saniye

Müzikal seslendirme: Ender Balkır-Sen Benimsin (Neşet Ertaş türküsü)

Görüntüleme: 93.951

Beğenme: 976

Gösteren/Gösterilen – Düzanlam/Yananlam:

Tablo 5.4 VakıfBank 67. Kuruluş Yıl Dönümü Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Yüksek tepeler arasında bir boğaz, tepeden boğazı izleyen bir adam	Anadolu coğrafyası	Yüksek tepelerden boğazı izleyen bir adam	Şiirsel bir mekân olarak vatan ve onun meşru sahibi olarak Türk insanı
2	Deniz feneri, deniz ve konteyner gemisinin yukardan geniş görüntüsü	Anadolu coğrafyasının büyüklük özelliği	Deniz feneri, deniz ve konteyner gemisine yukarıdan bakış	Ulusun geleceğini aydınlatan güç, şiirsel bir mekân olarak vatan ve onun meşru sahibi olmak, hakimiyet
3	Yüksek binalarla dolu bir şehir	İstanbul'un iş kuleleri	İstanbul'un iş kulelerinin geniş görüntüsü, metropol	Şiirsel bir mekân olarak vatanın kurumsal alandaki gelişmişliği, Türkiye'nin ileri medeniyeti
4	Gökdelenler arasında elindeki şemsiye ile yağmurun altında gülümseyerek duran sarı ceketli genç kadın	Kurumsal iş profesyoneli, VakıfBank kurumsal rengi	Gökdelenler arasında yağmurlu bir havada şemsiyeli bir plaza kadını	VakıfBank'ın profesyonel iş yaşamındaki güçlü varlığı, kurumsal iş yaşamının bereketli kazancına erişmek
5-6	Rüzgar türbinleri, elinde tablet tutan şişme yelekli adam	Rüzgar türbinlerinden sorumlu mühendis	Rüzgar türbinlerinden sorumlu bir mühendisin umut dolu gözlerle bakışı	Türkiye'nin genç, dinamik, yenilikçi, sürdürülebilir ve üretici gücü ve ulusun buna duyduğu güven
7	Deniz feneri önünde kadın,	Gelecek, anne-baba-çocuk,	Deniz feneri önünde oğlunu	Türkiye'nin parlak geleceğinin şekillenışı,

	erkek ve sarı kazaklı çocuk	aile, VakıfBank kurumsal rengi	omuzuna almış baba ve yanlarında anne	VakıfBank'ın Türkiye'nin omuzlarında yükselişi, büyümesi
8	Neşeyle gülen baba-çocuk-anne	Aile, mutluluk	Neşeyle gülen baba-çocuk-anne	Baba ve anne Türk ulusunu, çocuk ise VakıfBank'ı temsil etmektedir
9	Kırsal arazi, koyunlar, traktör, minibüs ve traktöre el sallayan sarı ceketli kadın, erkek ve çocuk	Tatile çıkmış ailenin kırsal bir arazide yolda kalan aracı, yardım isteyen kadın, VakıfBank kurumsal rengi	Tatile çıkmış ailenin kırsal bir arazide yolda kalması ve yardım istemesi	VakıfBank'ın içerisinde düşmesi muhtemel güçlükler ve durumda sığınacağı ilk liman olarak Türk ulusu
10-11	Güler yüzlü, kasketli traktör sürücüsü, sürücüsüyle konuşan genç adam	Anadolu köylüsü, şehirden tatile gelmiş aile	Şehirden tatile geldiği beldede yolda kalan aile ve yardım istedikleri köylü	VakıfBank'ın zor durumlarda Türk ulusuna sığınması, Türk ulusunun anlayışlı, kapsayıcı ve kol kanat gerici özellikleri
12-13	Traktör, ip, minibüs	Yolda kalan minibüsü çeken traktör	Yolda kalan minibüsü çeken traktör	Türk ulusu ve VakıfBank arasındaki güçlü bağ, Türk ulusunun kurtarıcı rolü
14	Yolda kalan minibüsün traktör yardımı ile bir yaşam merkezine getirilmesi	Köylünün, yolda kalan aileyi köyüne getirmesi, köy kahvesi	Köylünün, yolda kalan aileyi köyüne getirmesi	Türk ulusunun VakıfBank'a duyduğu güven, VakıfBank'ın da Türk ulusuna duyduğu güven
15-16	Köy kahvesinde oturan köylüler ve yolda kalan	Köylüler ve şehirden gelen ailenin uzun zamandır	Köylüler ve şehirden gelen ailenin uzun zamandır	Türk ulusunun VakıfBank'ı her durumda bağrına basması, benimsemesi ve kollaması

	aile arasında geçen el sallama	tanişyormuş gibi içten selamlaşması	tanişyormuş gibi içten selamlaşması	
17-18	Karanlıkta elinde ışık tutan köylü, minibüsün motorundan bir parça çıkartan ve ailenin babasına gösteren adam	Minibüsün tamir imkanı olmayan bozuk parçası, geceyi bulunduğu yerde geçirmek zorunda olan aile	Minibüsün tamir imkanı olmayan bozuk parçası, geceyi bulunduğu yerde geçirmek zorunda olan aile	Zorlu dönemlere ışık olan, tehdit ve krizleri içindeki güç ile bertaraf eden Türk ulusu
19	Büyükçe, tüm ışıkları yanan bir yapı	Köylünün evi	Anadolu köylüsünü büyükçe, tüm ışıkları yanan evi	Aydınlık, büyük, refah içerisinde, kudretli bir ülke olarak Türkiye
20	Yer sofrasında yemek yiyen insanlar, soba, tüplü televizyon, divan, güğüm gibi köy evi eşyaları	Köylünün evine davet edip, sofrasını açtığı aile, geleneksel köy evi, mütevazi yaşam tarzı	Köylünün evine davet edip, sofrasını açtığı aile, geleneksel köy evi, mütevazi yaşam tarzı	Türk ulusunun açgözlülüğten uzak, mütevazi kimliği; Türk ulusunun toplumsal paylaşımı bireysel kazanca göre öncelikli tutması; Türk ulusunun mütevazi yaşamına rağmen VakıfBank’la kazancını paylaşması, Türk ulusunun yardımseverlik, misafirperverlik özellikleri
21-22	Köylünün eliyle duvara doğru yaptığı gösterme işareti,	Köylünün sevgi, övünç ve hasret beslediği yakını	Köylünün sevgi, övünç ve hasret beslediği yakınının fotoğrafı	Türk ulusunun, ulusun her ferdine duyduğu muhabbet, bağlılık, birlik; gelecek nesillere duyulan güven

	duvardaki fotoğraf			
23	Fotoğraftaki kız, sarı kazak, bilgisayar programı	Köylünün kız çocuğu, VakıfBank kurumsal rengi, 3D modelleme	Köylünün kız çocuğunun bilgisayarda modelleme üzerine çalışması	Türk ulusunun öz evladı ve yeniliğin, gençliğin, teknolojinin temsili olarak VakıfBank
24-25	Çocuklar ve yanlarında duran genç bir kadın, atölye	Modellenmiş heykelin üretiminin modern makinelerle yapılışı	Modellenmiş heykelin üretiminin modern makinelerle yapılışı	Türkiye'nin teknolojideki ileri pozisyonu; Türk ulusunun yeni nesillerine duyulan güven
26-27	Atatürk'ün minyatür heykeli, Atatürk'ün dev heykeli, sarı kıyafetli koşan çocuklar	3D modelleme, Atatürk'ün Çanakkale Şehitliği'ndeki heykeli, VakıfBank kurumsal rengi	3D modellemeden Çanakkale Şehitliği'ne Atatürk heykeli, şehitlikte koşan çocuklar	Geçmişten geleceğe miras kalan Türk kimliği; Atatürk'ün izindeki gençlik; cepheye koşulan topraklarda şimdi özgürce neşeyle koşan Türkiye'nin geleceği, en önde koşan VakıfBank
28-29	Denizde yol alan gemide şapkalı bir adam, önünde bir köprünün kırmızı ayakları	Gemi kaptanı, yapım aşamasındaki 1915 Çanakkale Köprüsü	Umut dolu bakışları ile gemi kaptanı, 1915 Çanakkale Köprüsü	Türk ulusunun Türkiye topraklarındaki meşru sahipliği; rotasını büyümeye ve gelişmeye çevirmiş Türkiye
30-31	Kaptanın ve köprüde çalışan bir işçinin el sallayan görüntüsü, köprünün	Kaptan ve köprüyü inşa eden çalışanlardan birinin selamlaşması	Kaptan ve köprüyü inşa eden çalışanlardan birinin selamlaşması	Türk ulusunun rotasını çevirdiği gelişme ve büyümede birlik ve dayanışma içerisinde olması; Türk ulusunun

	yukarıdan görünüşü			Türkiye topraklarındaki meşru sahipliği
31-34 arası	Gece karanlığında ışıkları yakılan köprü ayakları	Yapım aşamasındaki 1915 Çanakkale Köprüsü	Gece karanlığında ışıkları yakılan 1915 Çanakkale Köprüsü	Türk ulusunun en karanlık dönemlerinde ona ışık olan, karanlıktan çıkartan ulusal bağları, VakıfBank'ın köprüye sağladığı finansmanın Türkiye'ye katkısı
35	Üzerinde ay ve yıldız resmi bulunan konteynerin vinçle yukarı doğru taşınması	Türk bayrağı, limandan yüklenen yük	Türk bayraklı konteynerin yukarı doğru hareketi	Yükselen ve gelişen Türk ulusu ve Türkiye; ihracat ve ithalat gibi ticari faaliyetlerde büyüme ve gelişme; Seyit Onbaşı, milli değerleri ve kültürel mirası Türk ulusunun başının üstünde taşınması
36-37	Gemi kaptanının tır şoförü ile işaretleşmesi	Gemi kaptanının yükü tır şoförüne teslim etmesi	Gemi kaptanının yükü tır şoförüne teslim etmesi	Ülke ve ulus için ağır yüklerin dayanışma ve birlik sayesinde taşınabilmesi; Seyit Onbaşı
38-39	Gün doğumunda geniş, asfalt bir yoldan ilerleyen tır, geniş bir ova, çok yollu büyük bir kavşak	Teslim alınan yükün nakliyesi, Anadolu coğrafyası, gelişmiş kavşak projesi	Gün doğumunda yol alan nakliye tır, geniş bir ova, çok yolu büyük bir kavşak	Tarihte en ağır bedelleri ödemiş Türk ulusunun yine en ağır yükleri Seyit Onbaşı misali birlikte omuzlaması; Türk ulusunun birbirine bağlılığı; VakıfBank'ın destek olduğu otoyol projeleri
40	Tır şoförünün yanındaki koltukta duran	Hediye, tır şoförü baba	Tır şoförünün yanındaki koltukta duran	Düşünceli Türk insanı, babalık rolü, çocuğu

	paketin içerisinde oyuncak		paketin içerisinde oyuncak	teknolojik gelişmeye teşvik etme
41-42-43	Tır şoförü, bir kadın ve küçük çocuk, kucaklaşma	Eve dönen baba ve özlediği ailesi	Nakliyeden dönen tır şoförü ve ailesinin hasretle kucaklaşması	Türk ulusunun güçlü bağları, manevi değerleri; her zorluğun sonunda kazanılan zaferler
44-45	Tır şoförü babanın, sarı polarlı çocuk ile birlikte oynacağı komuta etmesi, robotik oyuncak	Tır şoförü baba, baba sevgisi ve ilgisi, VakıfBank kurumsal rengi	Tır şoförü babanın, çocuğu ile birlikte oynacağı komuta etmesi, robotik oyuncak	Türk ulusunun VakıfBank'a duyduğu sevgi ve ilgi; Türkiye'nin geleceğini biçimlendirecek teknolojik gelişmeler
46-47	Sarı renkli robotik kolun üretim bandında çalışması	VakıfBank kurumsal rengi, teknolojik fabrika	Sarı renkli robotik kolun üretim bandında çalışması	Türkiye'nin teknolojik gelişmişliği, geleceğin dünyasına hazır oluşu; Ulusun hem geçmişteki hem gelecekteki varlığının meşruluğu
48-51 arası	Devasa büyüklükteki endüstriyel tesis, önlüklü ve maskeli genç insanlar, üretim bandında makineler, panel	Güneş paneli üretimi yapılan yüksek teknolojlili ve güvenli fabrika, genç mühendisler	Güneş paneli üretimi yapılan yüksek teknolojlili ve güvenli fabrika, genç mühendisler	Türkiye'nin gelişmiş teknolojisi ile geleceğe hazır oluşu; genç, eğitilmiş ve dinamik ulusu; teknolojik alanda kurulan hakimiyet
52	Uçsuz bucaksız bir alanda sıralanmış nizami paneller	Temiz ve sınırsız enerji üreten güneş panelleri	Uçsuz bucaksız bir alanda sıralanmış nizami güneş panelleri	Yeni dünyanın askerleri; Türkiye'nin sürdürülebilir, gelişmiş teknolojik gücü, endüstriyel üretim kapasitesinin genişliği;

				ulusun sonu gelmeyecek varlığı
53	Yüksek karlı dağlar önünde geniş bir ova, tarım arazileri, koyunlar, tek bir ağaç	Anadolu coğrafyası	Yüksek karlı dağlar önünde geniş bir ova, tarım arazileri, koyunlar, tek bir ağaç	Geçmişinde zorlu dönemler yaşamış Türk ulusunun her şeye rağmen dimdik ayakta ve birlik içerisinde oluşu; şiirsel bir mekan olarak vatanın meşru sahipliği
54-57 arası ve 64-65	Ağacın altında bağlama çalıp türkü söyleyen kır saçlı ve sakallı adam	Bilge Anadolu köylüsü	Ağacın altında bağlama çalıp türkü söyleyen Anadolu köylüsü	Türk ulusunun bilgeliği, manevi değerlerinin yüksekliği; edebi zenginlik; Türk ulusunun etnik kökleri
58-63 arası	Boğaz, gemi, yer sofrasında yemek yiyen insanlar, oyuncak ile oynayan baba ve oğlu	Boğazdan geçen konteyner gemisi ve kaptanı, sofrasını açan köylü, oğlu ile oyun oynayan baba; Türk ulusu	Boğazdan geçen konteyner gemisi, geminin kaptanı, sofrasını açan Anadolu köylüsü, oğlu ile oyun oynayan baba	Türk ulusunun kültürel zenginlikleri; misafirperver, paylaşımcı, güler yüzlü, sevgi dolu, mütevazı ve geleceğe yönelik yön tayin eden kurucu kimliksel özellikleri
64	Geniş yolda ilerleyen nakliye tır, yüksek dağlar, geniş ovalar	Yeniden yola koyulma, Anadolu coğrafyası	Yeniden yola koyulma, yüksek dağlar, geniş ovalar	Gerekli durumlarda Türk ulusunun yeniden bedel ödemeye, yükü sırtlanmaya yönelik yüksek motivasyonu; ulusal değerler için fedakarlık

5.6.3.1. Mitten Reklama, Reklamdan ‘Yaşayan Mite’-‘VakıfBank 67. Kuruluş Yıl Dönümü’ Reklam Filmi

VakıfBank 67. Kuruluş Yıl Dönümü reklam filmi, bankanın 67. faaliyet yılına yönelik olarak hazırlanmış imaj reklamıdır. Milliyetçi temada hazırlanan reklamda pek çok ulusal mite rastlamak mümkündür. Bu mitler de geçmişten geleceğe bir köprü işlevi görerek ‘yaşayan mitler’ üretilmesine ve bu mitlerin sürekliliğine yaramaktadır.

Reklam görüntülerinde Çanakkale şehrinin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Çanakkale ise Çanakkale Savaşı’na yani ulusal ve destansı nitelikte bir kurtuluş mücadelesine ev sahipliği yapması bakımından mitsel bir mekandır. Bilindiği üzere Kurtuluş Savaşı, Türk ulusunun bağımsızlığını kazanmak için büyük bedeller ödediği zorlu bir dönemi işaret etmektedir. Çok sayıda insanın bu savaşta can vermesi, ulusal olarak ağır bir yük niteliği taşımaktadır. Bu sebeple Çanakkale, Kurtuluş Savaşı ve bu savaşta ödenen bedelleri, taşınan yükleri ve zorlu günleri, aynı zamanda da Türk ulusunun bu gibi zorlu bir mücadeleden muzaffer olarak çıkabilmesini temsil etmektedir. Bu anlamda Çanakkale, Türk ulusu için mitsel bir mekandır.

Reklamda yer alan Çanakkale görüntüleri de Türk ulusunun geçirmiş olduğu çetin dönemleri ve üstesinden zaferle geldiği durumları sembolize etmektedir. Özellikle pek çok defa görülen 1915 Çanakkale Köprüsü oldukça anlamlıdır. Kurtuluş Savaşı’nın parolası haline gelmiş olan “Çanakkale geçilmez!” sözünün, 2017 yılında yapımına başlanan ve 2023 yılında faaliyete giren bu köprü sayesinde “Çanakkale yalnızca Türkler tarafından geçilebilir” şeklinde dönüşüm geçirdiği söylenebilir. Bu da Türk ulusunun, şiirsel bir mekân olarak Türkiye topraklarındaki doğal ve meşru sahipliğini yeniden tescillemektedir. 1915 Çanakkale Köprüsü’nün ışıklarla aydınlatılan görüntüleri, 1915’teki karanlık günlerin son bulduğunu ve Türkiye’nin aydınlık bugününü ve geleceğini sembolize etmektedir.

Çanakkale Zaferi’nin en önemli isimlerinden birisi olarak bilinen Seyit Onbaşı, Çanakkale Savaşı esnasında yaklaşık 215 kilogramlık bir top mermisini tek başına sırtlanmış ve namluya sürmüştür. Bu konu ile ilgili Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarih Alan Başkanı İsmail Kaşdemir, Seyit Onbaşı ile ilgili şunları aktarmıştır⁸⁸:

O top mermilerinin namluya sürülmesini gerektiren mekanizmanın bozulması sonucu Seyit Onbaşı görevin kendine geldiğini anlamış ve o an ki vatanseverlik duygusuyla, o iman dolu göğsüyle mermiyi sırtlamış ve yaklaşık 200-215 kilogramlık bir top mermisini namluya sürme başarısını göstermiş büyük bir kahramandır, bir vatan evladıdır [...] Seyit Onbaşı aslında bir milletin kaderini, duygularını sırtlamıştır. Bir milletin kahramanlığını, bir milletin vatanseverliğini sırtlamıştır.

⁸⁸ <https://www.trthaber.com/haber/guncel/seyt-onbasi-kimdir-kac-kilo-mermi-kaldirdi-canakkale-zaferi-664906.html> (erişim tarihi: 23.05.2024).

Kaşdemir'in ifadesi ile bir milletin kaderini, duygularını, kahramanlığını ve vatanseverliğini sırtlanmış olan Seyit Onbaşı, Türk tarihinde mitsel bir karakter haline gelerek Türk ulusu için gurur kaynağı, vatanseverlik örneği olmuştur. Reklamda, Çanakkale Boğazı üzerinden yük taşıyan konteyner gemisinden vinçle indirilen Türk bayraklı konteyner ve bu yükün tırla taşınması yine Kurtuluş Savaşı ile bağlantılı bir içerik sunmaktadır. Taşınan bu yükün görevi Çanakkale Zaferi'nde sırtlanmış 215 kiloluk top mermisinin kutsal görevi ile özdeşleştirilmiştir. Tıpkı Seyit Onbaşı'nın taşıdığı manevi yükler gibi, Türkiye'nin ithalat ve ihracat kalemlerinde yapılan ticari atılımlar da buna benzer manevi anlamlar ihtiva etmektedir. Bu anlamda Türk ulusu, her dönemde kendi üzerine düşen yükü, sorumluluğu ve fedakarlığı sırtlanacak nitelikte bir karakter özelliği ile resmedilmektedir.

Bu reklamda, geçmişten gelen mitlerle kurulan 'yaşayan mitler', Türk ulusuna dair zorluklar ve tehditler karşısında dirayetli, güçlü, sarsılmaz, yenilikçi, ulusun birliğine sadık kimlik özelliklerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, misafirperver, yardımsever, sevecen, dinamik, güler yüzlü gibi kültürel özellikler de reklamda ön plana çıkmaktadır. Reklam aynı zamanda geçmişten gelen ulusal mirasın, geleceğin dünyasında Türk ulusunun global konumunu da güçlendireceğini işaret etmektedir.

5.6.4. VakıfBank Ben Anadoluyum Reklam Filmi

Süre: 1 dakika 40 saniye

Seslendirme: Engin Altan Düzyatan (Hacı Gürhan-Ben Anadoluyum şiiri)

Görüntüleme: 643.947

Beğenme: 477

Gösteren/Gösterilen – Düzanlam/Yananlam:

Tablo 5.5 VakıfBank Ben Anadoluyum Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1 ve 3 ve 70	Yaşlı kasketli bir adam ve yanında bir müzik aleti, arkada yüksek dağlar	Anadolu köylüsü, Anadolu coğrafyası, kabak kemane	Anadolu coğrafyası ve Anadolu insanı	Türk ulusunun etnik kökenleri, mütevazî karakteri; Türk ulusunun Anadolu topraklarındaki meşru ve köklü varlığı

2 ve 10-11 ve 13	Dört nala koşan bir kahverengi bir beyaz at, bir erkek bir kadın, arkada yüksek dağlar	Anadolu insanı, Anadolu coğrafyası, aşk	Anadolu coğrafyasında kadın-erkek, aşk ve Türkler için önemli yeri olan at imgesi	Türk ulusunun Orta Asya'dan gelen köklü geçmişi; kadını ve erkeği ile dinamik ve savaşçı bir ulus; Türkiye'ye duyulan kalbî bağlılık
4	Deniz feneri üzerinde bir adam ve deniz manzarası	Gelidonya Feneri/Antalya	Deniz feneri ve Akdeniz	Türk ulusunun şiirsel bir mekan olarak Akdeniz'deki meşru varlığı, Anadolu'ya sağladığı canlılık
5-6	Denizdeki teknedeki adamlar, el sallama, kemerli burun yapısı	Karadenizli balıkçılar, Karadeniz'den verilen selam	Teknedeki balıkçıların selam vermesi	Türk ulusunun şiirsel bir mekan olarak Karadeniz'deki meşru varlığı
7-8	Deniz fenerinden dürbünle açık denize bakarak el sallayan adam	Akdeniz'den verilen selam	Deniz feneri görevlisinin selam vermesi	Şiirsel bir mekan olarak vatanın Karadeniz'den Akdeniz'e kadar tüm denizlerinde meşru hakimiyet; Türk ulusunun birlik ve beraberliği
9	Karlı bir dağa tırmanan üç adam	Anadolu coğrafyası ve iklim özellikleri	Karlı bir dağa tırmanan üç adam	Şiirsel bir mekan olarak Anadolu'nun iklimsel zenginliği, büyüklüğü
12 ve 18-19	Kasketli bir adam, büyükbaş hayvanlar, göl kıyısı, batan güneş, güneşi	Çoban, gün sonu	Hayvan otlatan bir çoban, göl kıyısı ve batan güneş	Türk ulusunun doğa üzerindeki hakimiyeti; yorgunluk, hüzn; Türk ulusunun genetik

	seyreden yeşil gözlü bir adam			çeşitliliği ile bağlantılı olarak zenginlik
14	Mavi bisiklet üzerinde bir çocuk, taşlı yol, geniş ova, yüksek karlı dağlar	Köy, Anadolu coğrafyası	Köy yolunda bisiklet süren çocuk, arkada yüksek karlı dağlar	Anadolu'nun her yerine varlık gösteren Türk ulusu; Türk ulusunun etnik yönü
15	Taş duvarla çevrili bir bahçe içerisinde etnik kırsal giyimli insanlar, yer sofrasında hamur açan kadın, bir bebek, gülüşen kadınlar	Anadolu köylüleri, aile ve komşuluk ilişkileri	Kırsal bir alanda taş duvarlarla çevrili bahçede kadınlar, çocuklar ve bebekten oluşan topluluğun gündelik yaşamı	Anadolu'nun kültürel çeşitliliği, birliği ve beraberliği; güçlü topluluk ilişkileri; mütevazilik, paylaşma.
16-17	Karlı dağları izleyen esmerce bir adamın koyu renk gözleri	Anadolu insanı	Genç, esmer bir adamın izlediği karlı dağlar	Türk ulusunun genç, dayanıklı, çetin, cesur ve buna rağmen mütevazi kimliği
20-21	Bisiklet arkasına oturmuş iki küçük çocuk ve arkalarından koşan çocuklar	Neşe, kalabalık	Bisikletli çocuklar ve arkalarından koşanlar	Türk ulusunun parlak ve refah vadeden geleceği
22	Denizin ilerisine kadar yürüyerek giden, ellerinde olta, kova ve balıklar olan iki adam	Balık tutan baba-oğul	Denizin ilerisine kadar yürüyerek giden balıkçı baba-oğul	Türk ulusunun kara sularındaki meşru varlığı
23-26 arası	Dala bağlanan sarı bez parçası, havalanan kuşlar, sarı kıyafetli	Dilek dileme ritüeli, beklenen güzel haber, VakıfBank	Dala çaput bağlayarak dilek dileyen genç kız, havalanan kuşlar ve Dicle Nehri	Sevdiğine kavuşmayı dileyen genç kız; Türk ulusunun manevi zenginlikleri, ritüelleri; Türk ulusunun Doğu

	gölümseyen genç kız, akarsu	kurumsal rengi, Dicle Nehri		Anadolu Bölgesi'ndeki meşru varlığı
27-28	Karlı yüksek dağları izleyen bir adamın kucağında gülümseyen küçük bir çocuk	Anadolu coğrafyası, Anadolu insanı	Karlı yüksek dağları izleyen bir adamın kucağında gülümseyen küçük bir çocuk	Türk ulusunun sakin ve dingin karakter özellikleri, etnik kökenleri
29-30-32	Zurna ve davul çalan müzisyenler, kollarını kaldırarak dans eden genç adamlar	Halk müziği ve Ege yöresi halk oyunu	Halk müziği eşliğinde Ege yöresi halk oyunu oynayan genç adamlar	Türk ulusunun etnik çeşitliliği ve zenginliği; yiğitlik ve birlik ve beraberlik içerisinde düşmana meydan okuma
33-34	Vapurda martıları izleyen insanlar, arkada tarihi yapılar	İstanbul/tarihi yarımada	Vapurda martıları izleyen insanlar, arkada İstanbul/tarihi yarımada	Türk ulusunun İstanbul üzerindeki tıpkı kuşlar kadar meşru ve doğal varlığı; özgürlük, bağımsızlık
35	Karlı bir dağ yolundan ulaşılan geleneksel tarzda bir yapı, eve doğru yürüyen insanlar, tahta yapılı sobalı ev, birbiri ile kucaklaşan, çay içip sohbet eden insanlar	Karadeniz Bölgesi, aile ziyareti, kavuşma	Karlı bir dağ yolundan ulaşılan evde birbiri ile kucaklaşan, çay içip sohbet eden aile	Türk ulusunun zorluklarla baş etme yetisi; Karadeniz Bölgesi'ndeki etnik ve meşru varlığı
36-37	Sırt çantalı bir gence doğru koşan ve sarılan insanlar, arkada tek katlı mütevazi bir yapı,	Uzakta okuyan oğluna hasretle sarılan anne,	Uzakta okuyan oğluna hasretle sarılan anne, Anadolu köyü/kasabası	Türk ulusunun hasretleri ve özlemleri, maneviyatının yüksekliği; Türk ulusunun koruyucu,

	geniş ova, yüksek dağlar	Anadolu köyü/kasaba sı		kollayıcı, sarıp sarmalayıcı anaç özellikleri
38-39	Sağanak yağmur altında dizlerine kadar gelen suda, sırtlarında yükleri ile yürüyen sarı yağmurluklu üç adam	Kırsal bölgede çalışan işçiler, köylüler, VakıfBank kurumsal rengi	Sağanak yağmur altında dizlerine kadar gelen suda, sırtlarında yükleri ile yürüyen adamlar	Türk ulusunun zor şartlar altında dayanıklılık göstermesi; pes etmeyen, vazgeçmeyen, şikayet etmeyen babacan özellikleri
40-42 ve 45 ve 48	Camı ateşe tutan bir adam	Ateşle cama şekil veren bir cam sanatçısı	Ateşle cama semazen şekli veren bir cam sanatçısı	Türk ulusunun zor zamanlarla sınanması ve/fakat bunun sonucunda stabil, güçlü bir karakter kazanması; “Hamdım, piştim, yandım”
41	Ateş başında oturan bir kadın ve erkek, erkek kadına ceketini vermekte, yanlarında duran iki at	Ata binip akabinde dinlenen bir çift, erkeğin incelikli davranışı, aşk	Ateş başında oturan bir kadın ve erkek, erkek kadına ceketini vermekte, yanlarında duran iki at	Türk ulusunun Orta Asya’ya temellendirilen etnik kökeninde yer alan kadın-erkek ilişkileri; erkeğin incelikli davranış kodları
42-43	Gözlerini kapatarak gülümseyen yaşlı adam ile uzun başlıklı adam	Reklamın başındaki yaşlı adam, semazen	Gözlerini kapatarak gülümseyen yaşlı adam ile semazen	Türk olmakla duyulan övünç, gurur ve iç huzuru
44 ve 46-47	Beyaz elbiseli dönen üç adam	Semazenler, Mevlevihane	Semazenler	Mevlana’nın Türk ulusuna mal edilen manevi mirası; sabır, şükür, mütevazî yaşam

				ve İslam inancı, tasavvuf
49-65 arası	Halk oyunu oynayan adamlar, şahlanan at üzerinde bir adam ve karşısında durgun at üzerinde bir kadın, tulum çalan bir çocuk, topluca dans eden, eğlenen kalabalık	Zeybek, Karadeniz Bölgesi halk enstrümanı, horon oyunu	Zeybek oynayan adamlar, şahlanan at üzerinde bir adam ve karşısında durgun at üzerinde bir kadın, tulum çalan bir çocuk, horonla eğlenen kalabalık	Türkiye'nin etnik çeşitliliği ve zenginliği; Türk erkeğinin yiğit, cesur, gözü pek karakteri, Türk kadınının cesur ve sakin karakteri; güçlü ve genç bir ulusun birlik ve beraberliği
66-69 arası	Yüksek dağlar arasında antik bir tiyatro, antik tiyatrodan dağlara doğru seslenen gençler	Termessos Antik Kenti	Termessos Antik Kenti'nden Güllük Dağı'na doğru seslenen gençler	Türk ulusunun Anadolu'daki varlığını ve meşruluğunu M.Ö. 7. yüzyıla kadar tarihleme; yüzyıllardır Anadolu topraklarında varlık gösteren ulusun köklü medeniyeti ve Anadolu'daki varlığının gelecekteki teminatı

5.6.4.1. Mitten Reklama, Reklamdan 'Yaşayan Mite'-'Ben Anadoluyum' Reklam Filmi

Bu reklam filmi, milliyetçi öğelerin ulusal kimlik yaratmaya yönelik kullanımının yoğun olarak görülebildiği bir reklamdır. Özellikle Türk ulusunun etnik kökenlerinin vurgulandığı film, genel olarak kırsal alanlarda geçen bir anlatıma sahiptir. Hiçbir büyük şehir göstergesi bulunmayan filmde, yoğun olarak Anadolu köylerinden ve taşradan görüntüler yer almaktadır. Bu anlatım, sanayileşmeden önceki yaşamı işaret etmektedir. Şehre yoğun olarak yaşanan göçten önce yaşam büyük oranda tarım ve hayvancılıkla sürdürülmekte ve köy, kasaba, belde gibi kırsal alanlardaki nüfus şehirlerdeki ile dengeli bir oranda varlık göstermektedir. Fakat sanayileşme ile birlikte köylerin, kasabaların nüfusunun giderek azalması dolayısıyla

tarım ve hayvancılığın da seyrelmesi anlamına gelmiştir. Bu halde günümüzde köyler ve kasabalar otantik mekanlar haline gelerek mitsel bir anlam kazanmıştır.

Bu reklamda görülen köy, kasaba ve bunların nüfusunu oluşturan insanlar da Türkiye'nin otantik ve kültürel bir zenginliğini sunmaktadır. Reklamda yer alan ata binen insanlar ve Termessos Antik Kenti görüntüleri de Türk ulusunun köken mitlerine yönelik göstergelerdir. Böylece reklamda Türk ulusunun varlığı ve kültürü Antik Çağ'a kadar dayandırılabilir. Diğer yandan bu köken miti, Türk ulusunun Anadolu'daki varlığının meşruluğunun temellendirilmesi bakımından da işlevseldir. Reklamda gösterilen insanların genetik farklılıkları da yine köken mitini destekler niteliktedir. Anadolu coğrafyasını temsil eden üç denizin ve birçok coğrafi bölgenin karakteristik özelliklerinin görüldüğü reklam filmi, bu coğrafya üzerindeki ezeli ve ebedi meşru varlığı mitselleştirmektedir.

5.6.5. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filmi

Süre: 1 dakika 31 saniye

Seslendirme: Okan Yalabık

Görüntüleme: 38.214

Beğenme: 419

Gösteren/Gösterilen – Düzanlam/Yananlam:

Tablo 5.6 Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Dönem kıyafetli bir kalabalık, bir kadın ve küçük bir çocuk el ele koşmakta	1920'li yıllar, anne-oğul, çocuk annesini heyecanla çekiştirmekte	1920'li yıllarda anne-çocuk	İş Bankası'nın kurulduğu yıllar; genç, modern, dinamik Cumhuriyet
2	6-7 yaşlarında mavi gözlü sevimli çocuk	Çocukluk, dinamizm	6-7 yaşlarında bir erkek çocuk	Türk ulusunun dinamik ve refah içerisindeki geleceğinin teminatı olan İş Bankası
3	Kadının küçük çocuğun peşinden kaygı ile koşması	Oğlunu yavaşlatmaya çalışan anne	Oğlunu yavaşlatmaya çalışan anne	Geçmişte yaşanan olumsuzlukların Türk ulusunun ilerleyişini

				yavaşlatsa bile durdurmayacağı
4	Mermer üzerine yazılar, klasik Türk mimarisi, yüksek ve büyük kapı pencereler, ay yıldızı bayrak, dönem kıyafetli kalabalık	Türkiye İş Bankası, bankanın giriş kapısı, Türk bayrağı, açılış töreni	Türkiye İş Bankası, bankanın büyük giriş kapısı, Türk bayrağı, açılış töreni	İş Bankası'nın ulusal çapta beklenen ve istenen bir girişim olması; İş Bankası'nın tüm Türk ulusunu kucaklayışı
5 ve 11 arası	İç mekanda dönem dekorasyonu, iki modern giyimli genç ve karşılarında resmi dönem kıyafetli orta yaşlı adam	İş Bankası şubesi, 2000'li yıllarda yaşayan gençler, 1920'li yıllarda yaşayan adam	İş Bankası şubesi, 2000'li yıllarda yaşayan gençler, 1920'li yıllarda yaşayan adam	İş Bankası çatısı altında geçmiş ve geleceğin birlikteliği; İş Bankası'nın köklü geçmişine rağmen geleceğe uyum sağlaması
12-13	Dönem kıyafetli adama elindeki tableti gösteren modern giyimli bir adam	İş Bankası şubesi, 2000'lerde yaşayan adam, 1920'lerde yaşayan adam	İş Bankası şubesi, 2000'lerde yaşayan adam, 1920'lerde yaşayan adam	İş Bankası çatısı altında geçmişten getirilen ulusal esasların bugünü ve geleceği şekillendirmesi
14-15	Dönem kıyafetli kasketli adam ile modern kıyafetli adam, içecek dağıtan garson, binayı inceleyen adamlar	1920'lerden bir çiftçi ile günümüz çiftçisi, açılış ikramları, banka müşterileri	1920'lerden bir çiftçi ile günümüz çiftçisi, açılış ikramları, banka müşterileri	İş Bankası çatısı altında dünden bugüne çiftçilere sağlanan hizmetlerin varlığı; İş Bankası'nın hayranlık uyandıran tarihi
16 ve 18	İç mekanda elinde bir belgeyle koşan neşeli kız çocuğu	İş Bankası şubesi gişesi,	İş Bankası gişesine karnesini	Cumhuriyet'le birlikte yükseliş yaşayan ulusal refahın bir işareti olarak

		karne almış kız çocuğu	koşarak getiren neşeli kız çocuğu	kız çocuklarının eğitimi; ulusun genç ve dinamik yapısı
17 ve 20 ve 23 ve 25	Camın arkasında resmi giyimli genç kadın	Nostaljik gişe, günümüz gişe memuru	Genç gişe memuru kadın	Cumhuriyet’le birlikte kız çocuklarının eğitime katılmasının sonucu olarak kadınların kurumsal iş yaşamında yer alması; Türk kadınının finansal özgürlüğü
19	Gişeden uzatılan kitap, kitabı alan kız çocuğu	İş Bankası’nın karne hediyesi olarak kitap dağıtma geleneği	Gişeden uzatılan kitap, kitabı alan kız çocuğu	İş Bankası Yayınları’nın Türkiye’ye entelektüel kalkınma yönündeki katkısı; İş Bankası’nın Türkiye’nin geleceğini şekillendirme aşamasındaki rolü
21 ve 24	Gişede küçük kızın arkasında bekleyen resmi dönem kıyafetli, fötr şapkalı ve gözlüklü adam	Cumhuriyet’in kurucu entelektüelleri	Gişede küçük kızın arkasında bekleyen özenli giyinmiş dönem insanı	İş Bankası’nın kuruluşunda emeği bulunan entelektüel fikirler; İş Bankası Yayınları
26-30 arası	Cam bölmenin arkasında daktilo ile çalışanlar, resmi dönem kıyafetli adam ile modern kıyafetli adam, duvardaki portre	İş Bankası memurları, İş Bankası’nın ilk çalışanları ile günümüz çalışanı, Atatürk portresi	İş Bankası’nın eski ve yeni çalışanları, arkada Atatürk portresi	İş Bankası’nın geçmişten bugüne getirdiği çalışma azmi, disiplini ve etiği; İş Bankası’nın arkasında duran kurucu güç olarak Mustafa Kemal Atatürk
31-34 arası	İş Bankası önünden sırasıyla	1920’li, 1950’li, 1970’li	İş Bankası önünden	İş Bankası’nın Türkiye Cumhuriyeti ile yaşıt

	geçen 1920, 1950, 1970 ve 2020 model araçlar, her sahnede farklı dönem kıyafetli insanlar	ve 2000’li yıllar	sırasıyla geçen 1920, 1950, 1970 ve 2020 model araçlar, her sahnede farklı dönem insanları	hizmet hayatı; bir Türk bankası olması; Cumhuriyet ile birlikte, Cumhuriyet sayesinde gelişen Türk ulusu ve İş Bankası
36	Metropol manzarası önünde gökdelen ve üzerinde logo, ay yıldızlı bayrak	İstanbul İş Bankası Kuleleri, Türk bayrağı	İstanbul İş Bankası Kuleleri, Türk bayrağı	Mütevazı bir şubede başlayan girişimin bugün Türkiye’deki yükselen yeri; finans dünyasındaki zirve, kazanç; Türk ulusal değerlerinin İş Bankası için her şeyin üstündeki konumu

4.6.5.1. Mitten Reklama, Reklamdan ‘Yaşayan Mite’-‘Türkiye İş Bankası 97 Yaşında!’ Reklam Filmi

Bu reklam, Türkiye İş Bankası’nın 97. kuruluş yılı için ortaya koyulmuş bir filmidir. Filmde yoğun olarak İş Bankası’nın kurulduğu günkü ekonomik ve toplumsal şartlara değinilmiştir. Söz konusu tarih 9 Eylül 1924’tür. 1924 yılı, Türkiye Cumhuriyeti’nin henüz kurulduğu ve Cumhuriyet atılımlarının hızla gerçekleştirildiği bu anlamda da Türkiye’nin siyasi, ekonomik ve toplumsal açıdan dönüşüm geçirdiği bir dönemdir. Büyük ve yıkıcı savaşlardan yeni çıkmış olan Türkiye, bir yandan yaralarını sararken, diğer yandan gelişim ve ilerleme yoluna girmiştir. Cumhuriyet’le birlikte hayata geçirilen esnafa, sanayiciye, çiftçiye ve eğitime yönelik kalkınma girişimleri dönemin bankaları tarafından da desteklenmiştir. Bu anlamda reklamda da Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş mitlerine yoğun olarak rastlamak mümkündür.

Reklam, hikâye olarak Türkiye İş Bankası’nın müşterilerine kapılarını açtığı ilk günü anlatmaktadır. Bu bağlamda reklam filminde görülen sanayici, esnaf, çiftçi, aydın, bürokrat gibi karakterler, esasen açılışa davet edilen yaklaşık 150 kişiyi temsil etmektedir. Kuruluşa ve açılışa dair Türkiye İş Bankası’nın resmî web sitesinde yer alan aktarım şu şekildedir⁸⁹:

⁸⁹ <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/o-gunlerden-bugunlere#:~:text=9%20Eyl%3%BCI%201924%20g%C3%BCn%C3%BC%2C%20%C4%B0stasyon,Ankara%20e%C5%9Fraf%20ve%20t%C3%BCccar%C4%B1%20davetliydi.> (erişim tarihi: 24.05.2024).

9 Eylül 1924 günü, İstasyon Caddesi üzerindeki ilk binasında düzenlenen bir törenle Bankamızın açılışı yapıldı. Açılış törenine devlet erkânı, hükümet üyeleri, mebuslar, kordiplomatik ve Ankara eşraf ve tüccarı davetliydi. Davetli sayısı 150'yi bulduğundan, bu kadar kişiyi alacak salon bulunamamış, davetliler gruplar halinde ağırlanmıştı. Törende limonata ve pasta dağıtılmış, bu açılış için toplam 120 lira masraf yapılmıştı! [...] Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası olan İş Bankası, Atatürk'ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda 26 Ağustos 1924 tarihinde kuruldu. İş Bankası ilk Genel Müdürü Celal Bayar'ın liderliğinde iki şube ve 37 personel ile hizmete başladı. Nominal sermayesi 1 milyon TL'ydi. Bu sermayenin fiilen ödenen 250 bin TL'lik bölümü ise bizzat Atatürk tarafından karşılanmıştı.

Diğer yandan Türkiye İş Bankası'nın Mustafa Kemal Atatürk'ün direktifi ile kurulması durumu, bankayı ulusal manada önemli bir konuma taşımaktadır. Türk ulusunun büyük bölümü için saygı, sevgi ve minnettarlığın en üst düzeyde olduğu Mustafa Kemal, aynı zamanda Türkiye İş Bankası için de kurucu niteliktedir. Bu bağlamda bankanın, ulusal anlamda Atatürkçü bir söylem izlediği gözlemlenmektedir. Diğer banka reklamları örneklerinde olduğu gibi kurucu mitleri Antik Çağ'dan, Orta Asya'dan ya da Osmanlı Devleti'nden başlatmak yerine Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna tarihlemektedir. Bu anlamda Cumhuriyet ile yaşıt sayılan banka, kendi varlığı ile Cumhuriyet'in esaslarını birbirine anlamsal olarak dikmektedir. Reklamda da buna yönelik göstergelere sıklıkla rastlanmaktadır.

Reklam, geçmiş ve geleceğin birbiri içerisine geçtiği ve aynı zamanda geçmişin geleceği şekillendirdiği bir anlatım benimsemiştir. Bu bağlamda ekrana gelen sanayi girişimcisi, esnaf, çiftçi ve bankacı karakterlerin tamamı, Türkiye'ye yönelik bir heyecanı taşımaktadır. Bu anlamda Türk ulusuna dair azimli, güçlü, çalışkan, yenilikçi, dürüst gibi kimliksel özellikler hem geçmişte hem de bugünde ve gelecekte yaşatılmak üzere reklamda yer bulmaktadır.

5.6.6. Türkiye İş Bankası Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun! Reklam Filmi

Süre: 2 dakika

Müzik: Aşığım Sana-Coşkun Sabah şarkısı

Görüntüleme: 6.779.454

Beğenme: 8.500

Gösteren/Gösterilen – Düzanlam/Yananlam:

Tablo 5.7 Türkiye İş Bankası Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun! Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1-5 arası	Kız çocuğuna mont giydiren, yanağını okşayan ve sarılan genç kadın, karanlık bir ev	Anne-kız, sabahın erken saatleri, hazırlık	Sabahın erken saatlerinde hazırlanıp evden çıkan anne-kız	Türk ulusunun geleceğine gösterilen önem
6-7	Loş bir antre, dönem kıyafetli ile kapıdan çıkan kadın, çocuk ve erkek merdivenden hızla inme	Sabahın ilk saatleri, 1920'ler, anne-baba-çocuk, geç kalma korkusu	Sabahın erken saatlerinde hazırlanıp acele ile evden çıkan aile	Tüm ulusu ilgilendiren ve geç kalınmaması gereken önemli bir olay
8	Oturur pozisyonda askeri üniformalı, madalyalı bir adam, arkasında ayakta duran bir başka adam bir kapıdan çıkmakta	Tekerlekli sandalyede savaş gazisi Türk askeri	Tekerlekli sandalyede savaş gazisinin Türk askerinin bir yardımcısı refakatinde kapıdan çıkışı	Savaşta sakat kalmış gazinin önemli bir durum için evinden çıkması
9-10	Demirlerin arkasından görünen bir at, ata endişe ile bakan gazi	At üstündeki savaş günlerini hatırlayan gazi	At üstündeki savaş günlerini hatırlayan gazi	Türk ulusunun bağımsızlık mücadelesinde ödediği büyük bedeller
11-12	Puslu bir gecede elinde bayrakla at süren süvari	Cepheye koşan Türk askeri, savaş günleri	Puslu bir gecede elinde bayrakla at süren süvari	Türk ulusunun düşmanın üzerine dört nala gitmesi; vatanseverlik ve cesaret
13-14	Şimşekli yağmurlu karanlık gece, ellerinde gaz lambaları ile	Savaş günlerinde Türk ulusu	Şimşekli yağmurlu karanlık gece, ellerinde gaz	Türk ulusunun her ferdinin bağımsızlık mücadelesinde ödediği zorlu bedeller; zor

	yürüyen kadınlar ve bebek		lambaları ile yürüyen kadınlar ve bebek	günlerde Türk kadınının ulusun kaderini belirlemedeki rolü
15 ve 19 arası	Mermer basamaklı binadan koşarak çıkan siyah önlüklü çocuklar	Cumhuriyet sonrası, ilkokul öğrencileri	İlkokul öğrencilerinin telaşla koşarak okuldan çıkması	Eğitimi erteleyecek boyutta önemli bir olayın varlığı
16	Okul kapısının önünden topluca yürüyen kırsal kıyafetli insanların arasına karışan önlüklü çocuklar	Köylüler ve öğrenciler	Okul kapısının önünden topluca geçen köylülerin arasına karışan öğrenciler	Türk ulusunun eğitilmiş ve eğitimsiz nüfusunun aynı ülküde buluşması, aynı amacı taşıması; birlik ve beraberlik
20	Öğrencileri okul kapısından çıkartan resmi giyimli gülümseyen kadın	Öğretmen	Kadın öğretmenin öğrencilerin arkasından gülümseyerek bakması	Cumhuriyet sonrası çalışma hayatında varlık bulan Türk kadını; minnet; geleceğe duyulan güven
21-22	Büyük yapının merdivenlerinden inen resmi giyimli fötr şapkalı erkek ve kadınlar	Haydarpaşa Tren Garı'ndan çıkan milletvekilleri	Gece karanlığında Haydarpaşa Tren Garı'ndan çıkan milletvekilleri	Devletin her kademesini ilgilendiren önemli bir olay için Anadolu'dan acilen İstanbul'a gelen milletvekilleri
23-24-25	Zifiri karanlıkta hareket eden ışıklar, topluca yürüyen sarı baretli, kirli yüzlü adamlar	Madenciler, emekçi	Madenden topluca yürüyen madenciler	İşlerini önemli bir olayın varlığı için bırakan madenciler; Türkiye'nin zengin yer altı kaynakları üzerindeki meşru sahiplik; emekçi

26-27	Suyun dibinden yüzeye doğru çıkıp, yüzen bir yüzücü	Dalgıç	Suyun dibinden yüzeye çıkan dalgıç	Türk ulusunun vatanın her alanındaki meşru ve doğal varlığı
28	Deniz kenarında aceleyle yürüyen sakallı ve bereli iki adam	Balıkçılar	Acele ile yürüyen balıkçılar	İşlerini önemli bir olayın varlığı için bırakan balıkçılar; Türk ulusunun denizlerindeki meşru varlığı
29	Koridor boyunca hızla koşan gençler	Sporcular	Koridor boyunca hızla koşan sporcular	Türkiye'nin atletik, dinamik ve genç ulusu; yenilmezlik
30-31	Kapıdan acele ile çıkan dönem kıyafetli dört genç	Üniversite öğrencileri, 70'li yıllar	Kapıdan acele ile çıkan üniversite öğrencileri	Türk ulusunun eğitilmiş ve modern yüzü olarak üniversite öğrencileri; derslerini bırakıp önemli bir olay için yetişmeye çalışan öğrenciler
32-33	Puslu bir gecede bir öküzü çeken kırsal kıyafetli kadın	Cepheye kağıt ile cephaneye taşıyan Anadolu kadını	Cepheye kağıt ile cephaneye taşıyan Anadolu kadını	Bağımsızlık mücadelesinin kadın kahramanları; Türk ulusunun fedakâr ve cefakar kadınları
34-39 arası	Panjurlu tenteli yapılar, dönem kıyafetleri ile akın akın yürüyen insanlar, gülümseyen bir hemşire	80'li yıllar, refah ortamı	80'li yıllar, refah ortamı, gülümseyen bir hemşire	Türkiye'nin 80'li yıllarda düzlüğe çıkmaya başlayan ekonomik ve sosyal yapısı; ulusal ülküde birlik ve beraberlik
40-41	Bir odada mikrofona	Radyocu	Heyecanla anons yapan radyocu	Önemli olayı halka haber veren ulusal basın

	heyecanla konuşan adam			
42-43	Arabanın içerisinden gökyüzüne bakan kadın, camda uçak yansıması, gökyüzünde uçak	Kadın şoför, uçak	Arabanın içerisinden gökyüzüne bakan kadın, uçak	Türkiye’de kadın hak ve özgürlükleri
44	Kokpitten aşağıyı izleyen takım elbiseli bir kadın	Kadın uçak pilotu	Aşağıyı izleyen kadın uçak pilotu	Türkiye’de kadın hak ve özgürlükleri; Sabiha Gökçen
45	Akın akın yürüyen kalabalığı kamera ile çeken genç	Sosyal medya içerik üreticisi	Akın akın yürüyen kalabalığı kamera ile çeken genç	Önemli bir olaya her nesilden tüm ulusun şahitlik etmesi
46-47-48	Madenciler, milletvekilleri, öğrenciler, sporcular ve çeşitli halk kesimleri	Türk ulusu	Madenciler, milletvekilleri, öğrenciler, sporcular ve çeşitli halk kesimleri	Türk ulusunun tamamını ilgilendiren önemli bir olay; Türk ulusunun sayıca büyüklüğü ve kültürel zenginliği
49	Siyah beyaz tören videosu, kürsü	Cumhuriyet’in 10. yıl kutlamaları orijinal videosu	Cumhuriyet’in 10. yıl kutlamaları orijinal videosu	Herkesin izlemek için geldiği önemli olay
50 ve 53-54	Reklamın başındaki küçük kız, kalabalık içerisinde, endişeli	Kalabalıktan dolayı kürsüyü göremeyen kız çocuğu	Kalabalıktan dolayı kürsüyü göremeyen kız çocuğu	Cumhuriyet’in kuruluşuna ve Atatürk’ün fiziki varlığına şahit olamamış nesil
51	Mustafa Kemal Atatürk	Cumhuriyet’in 10. yıl kutlamalarında	Cumhuriyet’in 10. yıl kutlamalarında	Tüm ulusun atası olarak, ulusun tamamını gören ve gözeten Atatürk

		Atatürk görüntüsü	dikkati bakışlarıyla Atatürk	
52	Kürsü, değişik dönem ve meslek kıyafetleri ile kalabalık insan topluluğu	Atatürk'ün konuşmasını dinlemek için bekleyen Türk halkı	Atatürk'ün konuşmasını dinlemek için bekleyen Türk halkı	Türk ulusunun sayıca üstünlük iddiası ve kültürel zenginliği; Türk ulusunun geçmişten bugüne tüm nesilleri
55	Reklamın başındaki küçük kız, onu gören yeşil üniformalı asker	Türk ulusunun yeni nesli, Mehmetçik	Küçük kız ağlarken üzgün gören Mehmetçik	Türk ulusunun her türlü zorlu zamanına ve durumuna şahit olan Mehmetçik
56-64 arası	Küçük kızın gözyaşlarını silip teselli eden, yükseğe kaldıran güler yüzlü asker	Türk ulusunun yeni nesli, Mehmetçik	Küçük kızın gözyaşlarını silip teselli eden, yükseğe kaldıran Mehmetçik	Türk ulusunu her zaman zorlu dönemlerden çıkartan, yücelten, fedakâr Türk askeri; Mehmetçik sayesinde kurtulan Türk ulusu
65	Mustafa Kemal Atatürk'ün kürsüden konuşması	Cumhuriyet'in 10. yıl kutlamalarında Atatürk'ün konuşması	Cumhuriyet'in 10. yıl kutlamalarında Atatürk'ün konuşması	Cumhuriyet'in kurucu önderinin Türk ulusunun kalbindeki manevi varlığı
66-67	Konuşmayı alkışlayan topluluk, sallanan bayraklar	Coşkulu ve mutlu Türk halkı	Coşkulu ve mutlu Türk halkı	Türk ulusunun tüm zamanlarında zorluklarda olduğu kadar mutlulukta da birlik ve beraberliği

5.6.6.1. Mitten Reklama, Reklamdan 'Yaşayan Mite'-'Türkiye İş Bankası Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!' Reklam Filmi

Türkiye İş Bankası'nın Cumhuriyetin 100. yılı için yayınlamış olduğu reklam çoğunlukla Cumhuriyetin kuruluş mitlerine yer vermektedir. Bu mitlerin büyük çoğunluğu ise bağımsızlık mücadelesi verilen savaşlara ve dönemsel zorluklara aittir. Bu reklamda öne çıkan milliyetçi tema ise Türk ulusunun genci, yaşlısı, kadını, erkeği, köylüsü, şehirlisi, sanayicisi,

diplomati ve her kesimden halkı ile birlik ve beraberlik içerisinde ulusun kurtuluşu için vermiş oldukları mücadeledir. Bu amaç etrafında birleşen ve büyük bedeller ödeyen ulusun, bu fedakarlıkları vatanın bağımsızlığı ve gelecek nesillerin refahı için gerçekleştirdiklerini anlatan reklam göstergelerine rastlanmaktadır.

Reklamda rastlanan askeri göstergeler, Türk ulusun kurtuluş mücadelesi verdiği savaşları işaret etmektedir. Bu savaşlarda, ulusun her kesiminden verilen büyük can ve mal kayıpları büyük bir fedakarlıktır. Bu anlamda reklamda görülen genç yaşında engelli kalmış olan gazi, yerinden yurdundan edilmiş kadın ve çocuklar, kağı ile cephan taşıyan kadınlar ve neredeyse çocuk yaşta Mehmetçik bu fedakarlıkların göstergeleridir. Aynı zamanda da Türk ulusuna dair kurucu mitler olma özelliğini taşıyan bu görüntüler, ulusun içerisinde geçtiği zorlu zamanları ve kuruluşundaki ulusal mücadeleyi gözler önüne sermektedir.



Görsel 5.3 Kağırlarla Cephan Taşıyan Türk Kadınları⁹⁰

Söz konusu reklamda kurucu mit olma niteliği taşıyan bir diğer unsur da ulusun lideri olarak Mustafa Kemal Atatürk'e ait orijinal video kayıtlarıdır. Bu bağlamda sunulan görüntüler Atatürk'e dair mitsel özelliklerin de bir sunumu haline gelmektedir. Smokinli ve fötr şapkalı tören kıyafeti ile görülen Atatürk ulusun, yüzünü gelişme ve modernleşmeye dönmüş rotasını temsil etmektedir. Bu anlamda Atatürk önderliğinde inşa edilen bir ülkenin kuruluş mitlerini sezinlemek mümkün olmaktadır.

Kuruluş mitlerinin yanı sıra reklamda görülen diğer görsel unsurlar ise Cumhuriyet sonrası geçmişten günümüze Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal olarak gelişen yapısına dair göstergelerdir. Eğitim ve öğretimde tüm halkı kapsayan bir modernleşme, yer altı ve yer üstü

⁹⁰ <https://izgazetenet.teimg.com/izgazete-net/images/upload/KURTULUSYIYINTERNET-min.pdf> (erişim tarihi: 22.05.2024).

kaynaklara kurulan sahiplik, sporda ve sanatta yaşanan ilerleme, toplum sağlığındaki iyileşme, kadınların hak ve özgürlükleri gibi yananamlar Türk ulusu için ‘yaşayan mitler’ halinde ekrana gelmektedir. Dolayısıyla geçmişten getirilen mitler, bugünün ‘yaşayan mitleri’ni şekillendirmektedir.

5.6.7. Halkbank 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun! Reklam Filmi

Süre: 1 dakika

Seslendirme: Kerem Alışık

Görüntüleme: 78.273

Beğenme: 363

Gösteren/Gösterilen – Düzanlam/Yananlam:

Tablo 5.8 Halkbank 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun! Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Yarı açık bir yapı içerisinde iki asker, masa üzerindeki teçhizatlar	Savaş, Türk askeri, telgraf makinesi; 1900’lü yılların başı	Savaş, Türk askeri, telgraf makinesi	Savaş günlerinde Türk askeri
2	Haberleşmeyi sağlayan askerin diğerine bir kâğıt uzatması	Telgraf mesajının iletilmesi	Haberleşmeyi sağlayan askerin diğerine bir kâğıt uzatması	Savaş meydanına gelen önemli bir mesaj
3	Siper içerisinde yan yana dizilmiş bir tabur asker, karşılarında bir kâğıdı sesli okuyan asker	Savaş, komutanın, Mehmetçiğe telgraftaki mesajı iletilmesi	Komutanın, Mehmetçiğe telgraftaki mesajı iletilmesi	Savaş alanında tüm orduyu ilgilendiren önemli bir mesaj
4-12 arası	Ciddi ve kararlı bakışları ile komutan ve	Kararlı ve korkusuz Türk askeri	Ciddi ve kararlı bakışları ile	Türk askerinin her durumda cesur, korkusuz ve kararlı duruşu; ölümden

	askerler; siperden tırmanarak silahları ile koşmaya başlayan askerler, ay yıldızlı bayrak		komutan ve siperlerden çıkarak koşmaya başlayan askerler	korkmayan Türk askeri; Başkomutanlık Meydan Muharebesi
13	Koşan askerlerin arasında mavi t-shirtli bir genç	Günümüzde yaşayan genç; Halkbank kurumsal rengi	Koşan askerlerin arasındaki mavi t-shirtli genç	Meydan Muharebesi'ndeki askerler kadar vatansever Halkbank
14-15	Koşan askerlerin arasında kasketli adam, pembe gömlekli kadın, sarı baretli adam	Türk çiftçisi, Türk kadını, teknik saha işçisi	Koşan askerlerin arasında çiftçi, kadın ve işçi	Kalkınmış, modern bir ülkenin insanları olarak Meydan Muharebesi'ndeki askerler kadar vatansever, kararlı ve korkusuz Türk ulusu, birlik-beraberlik
16	Koşan askerler arasındaki sivil insanlar, koşarken birbirlerine proje uzatan beyaz baretli insanlar	Savaş meydanındaki Türk ulusu, mühendisler	Savaş meydanındaki Türk ulusu, mühendisler	Türkiye'nin en zor kriz dönemlerinde bile çalışmayı üretmeyi bırakmayan ulus; ilerlemenin ve gelişmenin mimarları, ulus inşası
17	Savaş meydanındaki engelden atlayan kırmızı üniformalı atlet	Engelli koşu yapan Türk sporcusu	Savaş meydanında engelli koşu yapan Türk sporcusu	Türk ulusunun önüne çıkan her türlü engeli ulusun gençlik, dinamizm, cesaret özellikleri ile aşabileceği
18	Savaş meydanında elinde iş çantası, baret ve proje ile koşan kadınlar	Türk kadını	Savaş meydanında elinde iş çantası, baret ve proje ile	Türk kadınının toplumsal gelişme ve ilerlemedeki rolü; toplumsal hak ve özgürlükleri

			koşan Türk kadınları	
18	Yol gösteren tabela	“Cumhuriyet Meydanı”	“Cumhuriyet Meydanı”nı gösterir tabela	Meydan Muharebesi’nin Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu yolundaki önemi
19 ve 21-22	Akın akın yüksek modern bir binaya koşan insanlar	Taksim Meydanı- Atatürk Kültür Merkezi’ne koşan ulus	Akın akın kültür merkezine koşan Türk ulusu	Türk ulusunu tek bir çatı altında toplayan çağdaş bir yönetim biçimi olarak Cumhuriyet; özgürlüğüne kavuşmuş Türk ulusu; ulusun birlik ve beraberliği
20	Sırasıyla beyaz baretli, sivil giyimli, smokinli gençler topluluğu	Mühendisler, Türkiye’nin modern ulusu	Sırasıyla beyaz baretli, sivil giyimli, smokinli gençler topluluğu	Cumhuriyet’in ardından sağlanan toplumsal kalkınma ile refah düzeyi artmış modern Türk ulusu
23	Boğaz köprüsünün yanından koşan sarı baretli ve sivil insanlar	Yavuz Sultan Selim Köprüsü, işçiler ve halk	Yavuz Sultan Selim Köprüsü’nün yanından koşan halk	Türkiye’nin ekonomik ve toplumsal kalkınmasındaki ilerleme; birlik ve beraberlik; Halkbank’ın köprü projesine sağladığı finansal destek
24	Yüksek iş kulelerinin yanından koşan takım elbiseli insanlar	Kurumsal iş sektörleri, İstanbul- Halkbank Ofis Kuleleri	Yüksek iş kulelerinin yanından koşan takım elbiseli insanlar	Cumhuriyetin ardından gelişmiş ve kurumsallaşmış iş dünyası; Türkiye’nin ekonomik büyüklüğü
25-26	Camlı modern bir yapının yanından koşan baretli, beyaz önlüklü insanlar	Teknokent	Teknokent’in yanından koşan insanlar	Türkiye’nin bilimde ve teknolojideki ileri konumu; Türk ulusunun bu ilerleme üzerindeki çabası

27	Hareket halindeki kırmızı araç, koşan sivil insanlar	Yerli otomobil Togg	Hareket halindeki Togg ve yanında koşan insanlar	Türkiye'nin kendi otomobilini üretebilecek kadar teknolojiye ve endüstride gelişmiş olması; Halkbank'ın Togg projesine sağladığı finansal destek
28	Engelin üzerinden atlayan kadın sporcu	Engelli atlama yapan kadın atlet	Engelli atlama yapan kadın atlet	Türk kadınının, sporcusunun ve gencinin fiziksel olarak üstünlükleri
29	Keman çalan kadınlar	Orkestra	Orkestranın sağladığı müzikal birlik	Ulusun sanattaki yetkinliği; ulusun birlik ve beraberlik içerisinde bir harmoni oluşturması
30	Siyah beyaz portre	Atatürk portresi	Gökyüzüne bakan Atatürk portresi	Atatürk'ün Türk ulusu için hep daha yukarıyı işaret eden liderliği
31	Dağın zirvesinde ay yıldızlı bayrağı dalgalandıran asker	Zafer kazanmış Türk askeri, Türk bayrağı	Dağın zirvesinde Türk bayrağı dalgalandıran asker	Türkiye'nin ve Türk ulusunun her alanda zirvedeki konumu; Türk ulusunun Anadolu coğrafyasındaki meşru ve aksi düşünülemez varlığı

5.6.7.1. Mitten Reklama, Reklamdan 'Yaşayan Mite'-'Halkbank 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun!' Reklam Filmi

Reklam filmi Halkbank'ın 30 Ağustos Zafer Bayramı kutlaması amacıyla ortaya koyulmuş bir çalışmadır. Bu reklam filminde de daha öncekilerde de rastlanan bir kuruluş miti söz konusudur. Türk ulusunun tüm bağımsızlık mücadeleleri gibi Meydan Muharebesi de ulusun kaderini belirleyen savaşlardan bir tanesi olmuştur. Meydan Muharebesinin sonuçları şu şekilde sıralanmaktadır⁹¹:

⁹¹https://tr.wikipedia.org/wiki/Ba%C5%9Fkomutanl%C4%B1k_Meydan_Muharebesi#:~:text=Ba%C5%9Fkomutanl%C4%B1k%20Meydan%20Muharebesi%20%2D%20Vikipedi (erişim tarihi: 25.05.2024).

- Büyük Taarruz, yaklaşık 200 yıldan beri Türk ordusunun zaferiyle sonuçlanan ilk taarruz muharebesidir. Çanakkale ve Sakarya'da Türk zaferi, hücum eden düşmanı durdurmakla sınırlı kalmıştır. Oysa Başkumandan Meydan Muharebesi'nde düşman ordusu topyekûn yok edilmiş, yaklaşık 150.000 kilometrekare alan 14 gün gibi kısa bir sürede ele geçirilmiştir.
- Zafer, Yunan işgaline son vererek Kurtuluş Savaşının kesin bir askeri sonuca ulaşmasını sağlamıştır. Böylece Türk tarafı Lozan'da önemli bir diplomatik avantajla katılmış, askeri durumun barış görüşmelerinde aleyhte pazarlık kozu olarak kullanılmasını önlemiştir. (Taarruz olmasaydı Yunan ordusu belki İzmir'e çekilecek, barış konferansında Yunanların İzmir ve Ayvalık'taki durumu pazarlık konusu olacak, bu yerler sonuçta bir olasılıkla kurtarılsa bile karşılığında birçok taviz verilecekti.)
- Mustafa Kemal Paşa'nın Anadolu hareketi üzerindeki önderliği bu zaferle pekişmiş, böylece zaferden sonra kurulacak olan siyasi düzenin temelleri atılmıştır.

Meydan Muharebesi'nin bir diğer önemli unsuru ise, daha önceki savaşlardan farklı olarak ordudaki eksikliklerin savaş öncesinde büyük olarak giderilmiş olması ve hazırlıklı girilen bir taarruz savaşı olmasıdır. Bu bağlamda taarruz öncesi yapılan hazırlıklar aynı kaynakta şöyle açıklanmaktadır:

15 Eylül 1921 tarihinden geçerli olmak üzere seferberlik ilan edilerek, 1899, 1900, 1901 doğumlular silah altına alınmış, ordunun asker eksiği tamamlanmıştı. Türk kuvvetlerinin eksikleri de siviller dahil çeşitli kaynaklardan tamamlanmaya çalışıldı. 20 Ekim 1921'de imzalanan anlaşmayla Çukurova'daki işgalini sonlandıran Fransa'dan önemli miktarda silah ve mühimmat desteği alındı. Sovyetler Birliği'nden sağlanan mali yardım da orduyu geliştirmekte kullanıldı. Batı Cephesi'nde askeri mevcut 208.000 kişiye ulaştı. Yiyecek, giyecek ve cephaneye yeterli düzeye getirildi.

Bu bilgiler ışığında Başkomutanlık Meydan Muharebesi'nin düşman kuvvetlerine yönelik ezici bir zaferi temsil ettiği söylenebilir. Bu sebeple reklamda, Kurtuluş Savaşı gibi yokluk, maddi manevi zorluk ya da kayıpların öne çıktığı bir anlatımdan ziyade cephedeki zaferin eziciliği ve Türk ordusunun zaferle sonuçlanan akıl dolu hamleleri ön plana çıkartılmaktadır.

Söz konusu reklam, Meydan Muharebesi'nin bu önemli sonuçlarının ve ordunun yapısal yeterliliklerinin göstergeleri ile kurulmuştur. Güçlü ve muzaffer biçimde tasvir edilen Türk ordusu, üstün bir zekanın ürünü olarak yönetilmektedir. Nitekim cepheye gelen “ordular! İlk hedefiniz Akdeniz'dir! İleri!” mesajı orduyu harekete geçirerek savaşın zaferle sonuçlanmasını sağlamıştır. Reklamda da yer bulan bu mesaj, Meydan Muharebesi'nin bizzat Mustafa Kemal Paşa tarafından şahsen yönetildiği üzerindeki bir vurgudur. Bu vurgular ise hem kuruluş mitlerini hem de kurucu liderin mitik özelliklerini vurgulamaktadır.

Reklamda görülen, savaşta askerlerle birlikte cepheye koşan Türk ulusu, köylü, şehirli, mühendis, sanayici ve pek çok alandan halk topluluğunu temsil etmektedir. Bu anlamda, Cumhuriyet sonrası Türk ulusunun da en az cephede savaşan Türk askeri kadar ülkenin kaderinde belirleyici olduğunun altı çizilmektedir. Böylece Mehmetçik tarafından kurtarılan vatan, Cumhuriyet sonrası atılımlarla refaha kavuşturulmuş ve şimdi Togg, Yavuz Sultan Selim Köprüsü gibi büyük projelerle de gelişmiş ülkelerle yarışır hale gelmiştir. Bu halde Atatürk'ün "ileri!" komutu, yetişmiş ve modern Türk ulusu tarafından bugün bile takip edilmektedir.

Reklam, oldukça ileri düzey bir yananlamda, düşmanın üzerine korkusuzca koşan Türk ulusu gösterileni ile 15 Temmuz 2016 tarihli darbe girişimi esnasında genç, yaşlı, köylü, şehirli, asker, sivil ve her kesimden halkın, düşman saldırılarına adeta koşarak gidip, tankların karşısında durmasını sembolize etmektedir. Bu anlamda reklamda Yavuz Sultan Selim köprüsü üzerinde koşan sivil halk da 15 Temmuz gecesi Boğaziçi Köprüsü'nde yaşananları anımsatmaktadır.

Tüm bu kurucu mitler ve lidere yönelik mitsel özellikler, Türk ulusunun kimliksel özelliklerinin sürdürülebilirliği açısından 'yaşayan mitler' halinde sunulmaktadır. Reklam bağlamında Meydan Muharebesi'nde görülen akıl, güç, cesaret ve korkusuzluk gibi özellikler Türk ulusunun ezeli ve ebedi özellikleri olarak sunulmakta; Türk ulusunun Anadolu topraklarındaki meşru varlığı bir kez daha doğallaştırılmaktadır.

5.6.8. Halkbank Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor Reklam Filmi

Süre: 1 dakika 43 saniye

Başrol oyuncusu: Kerem Alışık

Görüntüleme: 68.168

Beğenme: 418

Gösteren/Gösterilen – Düzanlam/Yananlam:

Tablo 5.9 Halkbank Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Camlı bölme içerisinde madeni paralar	Tarihi değeri olan madeni paralar	Tarihi değeri olan madeni paralar	Medeniyetlerin para ile ilişkisi, ilk paranın bu topraklarda basılması
1-4 arası	Ceketli bir adam ve konuştuğu takım elbiseli,	Kerem Alışık ve Halkbank	Para sergisi/müzesinde sohbet eden	Bilir kişi olarak Kerem Alışık ve Halkbank

	Halkbank rozetli adam, paraların sergilendiği mekân	çalışanı, para sergisi/müzesi	Kerem Alışık ve Halkbank çalışanı	
5 ve 7	Panoda asılı para görseli	Tedavülde olmayan 1000 Lira, Fatih Sultan Mehmet	Tedavülde olmayan 1000 Lira üzerinde Fatih Sultan Mehmet resmi	Paranın üzerinde resmi bulunan Fatih Sultan Mehmet'in taşıdığı Türk ulusuna dair değerler, tarihte İstanbul'u fetheden bir Türk sultanı
8-9	Panoda asılı para görseli	Tedavülde olmayan 2 buçuk Lira, Ankara-Ulus Zafer Anıtı	Tedavülde olmayan 2 buçuk Lira üzerinde Zafer Anıtı resmi	Milli Mücadele döneminin önemli aktörleri olan Atatürk, Türk askeri ve kadın kahramanların ulusal özellikleri olan fedakarlık ve kahramanlık, paranın gücü
10	Panoda asılı para görseli	Tedavülde olmayan 5 Lira, fındık toplayan köylü kızları	Tedavülde olmayan 5 Lira üzerinde fındık toplayan köylü kızları resmi	Ulusal bir meşruiyet biçimi olan tarım; şiiysel bir mekan olarak vatanın bereketli toprakları; Türk kadının hak ve özgürlükleri; emeğin parayla ve ülkenin gücüyle özdeşleşmesi
13	Panoda asılı para görseli	Tedavülde olmayan 50 bin Lira, TBMM	Tedavülde olmayan 50 bin Lira üzerinde TBMM resmi	Demokratik bir ülke olarak Türkiye; ulusun meşru iradesi
16	Panoda asılı altı adet para görseli	5, 10, 20, 50, 100 ve 200 Lira, Aydın Sayılı, Cahit Arf, Mimar	Kullanımdaki Türk paraları ve üzerindeki önemli isimlerin resimleri	Türk ulusunun yetiştirmiş olduğu bilim, mimari, edebiyat, müzik ve felsefe alanlarındaki Türk

		Kemaleddin, Fatma Aliye, Itri ve Yunus Emre		büyükleri; Türk ulusunun her alandaki yetkinliği
17	Panoda asılı altı adet para görseli	5, 10, 20, 50, 100 ve 200 Lira, Mustafa Kemal Atatürk	Kullanımdaki Türk paralarının ön yüzündeki Atatürk resimleri	Türk ulusunun taşıdığı tüm erdemlerin temsili olarak Atatürk; ulusal egemenlik, kalkınma, refah
19	Mavi ceketli genç kadın ile kız çocuğu	Sergi/müze dolaşan anne- kız, Vakıfbank kurumsal rengi	Sergi/müze dolaşan güler yüzlü anne-kız	Türk ulusunun geleceğinin teminatı olan anneler; gelecek nesil
20	Kerem Alışık ile annenin ve kız çocuğunun diyalogu	Türk Lirasının ülkenin büyümesi ve halkın kazanması için önemi	Kerem Alışık ile annenin ve kız çocuğunun diyalogu	Türk ulusunun bilgeliği; gelecek nesillerin ekonomik ve toplumsal olarak ulusal bilince kavuşturulması gerekliliği, Türk Lirasına hem halkın hem de bankanın önem vermesi gerektiği

5.6.8.1. Mitten Reklama, Reklamdan ‘Yaşayan Mite’-‘Halkbank Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor!’ Reklam Filmi

Bu reklamın çözümlenebilmesi ve doğru anlamlandırılabilmesi diğer tüm reklamlar gibi disiplinlerarası ve tarihsel bir okumayı gerektirmektedir. Reklamın yayınlandığı 2021 yılı sonları, Türk Lirası’nın uluslararası piyasalar nezdinde hızla değer kaybettiği bir dönemdir. Yaklaşık %91 oranı ile Türkiye Varlık Fonu’na ait olan sahiplik yapısı ile Halkbank, müşterilerine bu kapsamda hizmet sağlamaktadır⁹². Bu sebeple Türk Lirası’nın değerinin korunması amacı ve bu amaca yönelik ürün ve hizmetler ile Türk Lirası’na yatırımı teşvik ettiği

⁹² <https://www.halkbank.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/ortaklik-yapisi.html> (erişim tarihi: 25.05.2024).

görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu reklamın da Türk Lirası'nın değerinin korumasına yönelik alınabilecek bir tedbir olarak Türk Lirası'na yatırımı özendirme amacı taşıdığı söylenebilir.

Reklam, Türk Lirası banknotları ve üzerinde yer alan Türk büyüklerinin resimleri ve taşıdıkları ulusal değerler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu değerler Türk ulusunun kimliksel özellikleri biçiminde sunulmaktadır. Askeri, siyasi, düşünür, bilim insanı, mimari, sanatçı isimlerin yanı sıra çiftçi, köylü gibi halktan insanlar ile TBMM, Zafer Anıtı gibi yapılar da paraların üzerine resmedilmiştir. Bu anlamda Türk ulusu Fatih Sultan Mehmet ve Mustafa Kemal Atatürk gibi korkusuz, cesur ve muzaffer karakterde; Aydın Sayılı, Cahit Arf gibi zeki; Fatma Aliye ve İtri gibi ince ruhlu ve Yunus Emre gibi manevi değerleri yüksek olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan Zafer Anıtı, Millî Mücadele'deki ulusal fedakarlıkları ve kahramanlıkları; TBMM binası ise ülkenin demokratik ve modern yapısını sembolize etmektedir. Ulusal anlamda hem kurucu mitlerin hem de önemli mitsel şahsiyetlerin özellikleri bugünün 'yaşayan mitleri'ne de kaynaklık etmektedir.

Bunun yanı sıra paranın üzerindeki ulusal mitsel karakter ve hikayelerin toplumda halihazırdaki değerli konumları, bir ticari meta olarak paranın da değerini artırmaya yönelik bir girişim olarak ön plana çıkartılmaktadır. Paranın, ekonomi piyasaları ile alakalı değeri, ekonomik yönetimlerin yanı sıra üzerindeki değerli şahsiyet ve hikayelerle de desteklenmektedir. Bu anlamda paranın ekonomik değeri kadar ulus için barındırdığı manevi değerlerin de olduğu ve bu sebeple tercih edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

5.6.9. Garanti Bankası 10 Kasım #SenHepBuradasın Reklam Filmi

Süre: 2 dakika 15 saniye

Görüntüleme: 7.184.904

Beğenme: 5.500

Gösteren/Gösterilen – Düzanlam/Yananlam:

Tablo 5.10 Garanti Bankası 10 Kasım #SenHepBuradasın Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Sağanak yağmur, ay yıldızlık bayrak asılı büyük bina	Uşak- Yetiştirme Yurdu	Sağanak yağmur, Uşak Yetiştirme Yurdu bahçesi	Türkiye'nin büyük savaşlardan, zorlu zamanlardan sonra toparlanma dönemi

2	Yan yana demir yataklar, hırpani kıyafetli çocuklar, loş ışık	Ulusun kimsesizliği	Yetiştirme yurdu ve kimsesiz çocuklar	Savaşlar sonucunda kimsesiz kalmış şehit çocukları; kimsesiz çocukların eksik ve mahzun yaşamları, kimsesizliğin hüznü, ulusun topyekûn kimsesizliği
3-4	Yatağında otururken aniden dışarıya dikkat kesilerek cama koşan çocuk	Kimsesizliğe temas eden bir ses	Dışarıdan bir ses duyan kimsesiz çocuk	Dış dünyaya hasret ve merak duyan kimsesiz bir çocuk, kimsesizliğin sessizliğini bozan dış ses
5	Camın buğusunu eliyle silen çocuk, aşağıda otomobillerle gelen resmi giyimli adamlar	Soğuk dış ve sıcak iç ortam, yetiştirme yurduna ziyarete gelen devlet yetkilileri	Buğulu cam, yetiştirme yurduna ziyarete gelen devlet yetkilileri	Dış dünyanın kimsesiz çocuklar için barındırdığı tehlikeler; kimsesizleri unutmayan ve gözetten devlet
6-7-8	Buğulu camın içinden görülen ve sonra koridorda, merdivende koşan mutlu ve heyecanlı çocuk	Yurttaki kimsesiz çocuğun ziyaretçilerde aradığı umut	Yurdu ziyarete gelenlere çok sevinen ve onları görmek için sabırsızlanan çocuk	Kimsesiz çocukların yalnızlığı, yalnızlığını giderecek umut veren insanlar
7-8	Giriş kapısında toplanmış resmi giyimli insanlar, sarı saçlı, bastonlu adam	Yurdu ziyarete gelen Mustafa Kemal ve devlet yetkililerini karşılayan yurt yönetimi	Yurdu ziyarete gelen Mustafa Kemal ve devlet yetkililerini karşılayan yurt yönetimi	Mustafa Kemal'in ulusun kimsesizlerine gösterdiği ihtimam; Mustafa Kemal'in tüm ulusun atası ve gözeteni olması, beklenen umut

7 ve 14 arası	Mutlu ve heyecanlı çocuğun kalabalığı yaparak Atatürk ile doğrudan konuşması	Samimiyet, sıcaklık, sevgi	Mutlu ve heyecanlı çocuğun kalabalığı yaparak Atatürk ile doğrudan konuşması	Mustafa Kemal Atatürk'ün ulusun her ferdi için ulaşılabilir bir lider olması; çocuğun Atatürk'ün ziyaretinden duyduğu büyük mutluluk, umutsuzluğun umuda dönüşmesi
15 ve 26 arası	Aniden ciddileşen yüzler ve Atatürk'ün kulağına bir şeyler söyleyen yurt yöneticisi, dışarıda şimşek ve gök gürültüsü	Hayret ve üzüntü verici bir bilgi alan Atatürk'ün şaşkınlığı; Atatürk'e çocukla ilgili bilgi veren yurt yöneticisi	Aniden ciddileşen yüzler ve Atatürk'e çocukla ilgili bilgi veren yurt yöneticisi	Kimsesiz çocuğun Atatürk'ü şaşırtacak bir bilgiye sahip olması; yurt yöneticisinin Atatürk'e söylediklerinin dehşet ve üzüntü vericiliği
15-26 arası	Atatürk'ün, küçük çocukların başındaki, omzundaki ve sırtındaki eli	Atatürk'ün, çocuklara verdiği önem	Atatürk'ün, çocukların başını okşaması, sırtını sıvazlaması	Mustafa Kemal'in ulusun her ferдинin üzerinde olan eli; ulusu kollayan ve kucaklayan şefkatli bir lider olarak Atatürk
27-30 arası	Küçük çocuğun mahzunlaşan kederli yüzü	Küçük çocuğun endişe ve kaygısı	Küçük çocuğun mahzunlaşan kederli yüzü	Küçük çocuğun Atatürk ile ilgili kaygısı ve korkusu
31	Çocuğun bir sözü ile yerinde çakılan ve gülümseyerek çocuğa dönen Atatürk	Çocuğun Atatürk'e söylediği çarpıcı söz ve Atatürk'e tesiri	Çocuğun bir sözü ile yerinde çakılan ve gülümseyerek çocuğa dönen Atatürk	En kederli ve zor durumlarda bile ulusa sırtını dönmeyen, ulusun her ferдинin kaygısını önemseyen ve

				ona kulak veren bir lider olarak Atatürk
32-35 arası	Atatürk'ün, küçük çocuğun kalbine dokunan eli	Atatürk'ün, çocuğun kaygısına yönelik hareketi	Atatürk'ün, küçük çocuğun kalbine dokunan eli	Atatürk'ün Türk ulusundaki ebedi konumu olan kalpler; kimsesizlerin kimsesi olan bir lider olarak Atatürk
36	Atatürk'ün sözlerinden sonra yüzüne gülümseme ve huzur yayılan çocuk	Çocuğun dağılan kaygısı ve hüznü	Atatürk'ün sözlerinden sonra yüzüne gülümseme ve huzur yayılan çocuk	Mustafa Kemal'in manevi varlığının Türk ulusuna verdiği huzur ve güven
37	Binaya en önde giren Atatürk ve arkasında O'nu takip eden kalabalık	Ulusla sahip çıkan Atatürk	Binaya en önde giren Atatürk ve arkasında O'nu takip eden kalabalık	Ulusla kimsesiz bırakmayan bir önder; Ulu önderlerine sonsuz güvenen, takip eden, O'nun izinden yürüyen Türk ulusu

5.6.9.1. Mitten Reklama, Reklamdan 'Yaşayan Mit'e: '10 Kasım #SenHepBuradasın' Reklam Filmi

Garanti Bankası'nın bu reklamı, Mustafa Kemal Atatürk'ün ölüm yıldönümü tarihi olan 10 Kasım için hazırlanmış bir filmidir. Oldukça duygusal tonda sunulmuş olan film, Türk ulusu için milli bir yası temsil etmektedir.

Bu reklam filminde anlatımı gerçekleştirilen olay, gerçekte de yaşanmış olduğu iddia edilen bir hadisedir. Birden fazla kaynakta yer alan olay, aynı zamanda pek çok basın haberine de konu olmuştur (Ökte, 2000; Alper, 1926'dan akt. Duman, 2009⁹³). Kaynaklarda ve basında "Atatürk'ü ağlatan hitabe" ya da "Atatürk'ü ağlatan çocuk" ismi ile rastlanan olay 1925 yılında Uşak'ta gerçekleşmiştir.

⁹³ <https://www.vda.org.tr/aylik-yazi/bir-sehit-cocugu-ogrenci-azmi%E2%80%99nin-konusmasi/35> (erişim tarihi: 26.05.2024).

Bugünkü adı Çocuk Esirgeme Kurumu olan Himaye-i Etfal Cemiyeti, Atatürk'ün direktifi ile 1921 yılında kurulmuştur. Bu kurumun kuruluş amacı ise Kurtuluş Savaşı'nda yaşamını yitiren anne babaların arakasında bıraktığı çocukları için bakım sunmaktır. Bilindiği üzere savaş, çok büyük miktarda can kaybı ile sonuçlanırken aynı zamanda yüzbinlerce çocuğun da yetim kalmasına sebep olmuştur. Bu konuyla bizzat ilgilenen Mustafa Kemal, bu cemiyeti kurdurmuş ve konuyla titizlikle ilgilenmiştir. Savaşın öncesinde ve sırasında “General Kazım Karabekir, şarkta bir ordu kuracak kadar kimsesiz ve korunmaya muhtaç çocuğu toplamış, mahalli yardımlar sağlayarak onların uygun bakım ve korumasını sağlamıştır” (Çağlar, 1982: 3-4). Bu bağlamda Mustafa Kemal Atatürk'ün yetiştirme yurtlarına özel bir ihtimam gösterdiği görülmektedir. Diğer yandan Cumhuriyet henüz kurulmuş ve devrimler hayata geçirilme aşamasındayken ve yurdun siyasi, ekonomik ve toplumsal olarak yeniden ayağa kaldırılması ile meşgulken, Atatürk'ün kimsesiz çocukları da unutmaması dikkat çekmektedir. Bu durum liderlik ve insani vasıfları yönünden Mustafa Kemal'e ulusal bir itibar sağlamaktadır.

Duman'ın reklamda bahsi geçen olayla ilgili aktardığı bilgiler ise Atatürk'ün söz konusu vasıflarını güçlendirici niteliktedir. Mustafa Kemal Uşak'ı ziyareti esnasında -kimi kaynaklarda Şefkat Yurdu'nda, kim kaynaklarda belediye binasında, kimi kaynaklarda ise Belediye Oteli salonunda gerçekleştiği iddia edilen- duygu dolu bir karşılaşma gerçekleşmiştir. Uşak Şefkat Yurdu öğrencilerinden Azmi isimli küçük çocuk, Atatürk'ün huzurunda şu konuşmayı gerçekleştirmiştir⁹⁴:

Yüce Dahi, Saygıdeğer ve Kutsal Babamız,

Ben, hain kuvvetler tarafından saldırıya uğramış bir yetimim. Babamı şahadet, annemi yoksulluk, vatanımın bayındır yerlerini düşman zulmü ve vahşeti aldı götürdü. Şimdi ben, kökü kurumuş, dalları kırılmış kuru bir ağaca benziyorum. İşte bunun içindir ki söyleyeceğim. Dünyanın en acımasız düşmanları beni engellese yine söyleyeceğim.

Saygıdeğer Paşa Babamız; bendeki bu kararlılığı, bu imanı, yoktan var eden, yaratan aziz ve kutsal bir kuvvet var, işte o da Türk yurdunu, Türk toplumunu yükselme nurlarına boğan, olgunluk doruklarına ulaştıran büyük varlığınızdır. Nasıl bir işaretinizle Türk orduları, sefil ve alçak düşmanları aziz vatandan kovdular ve Akdeniz'de boğdularsa... Ben de ve benim gibi, içinde volkanlar taşıyan binlerce şehit yavrusu ve bütün millet, kurtarıcı gücünüzle işaret buyurduğunuz kurtuluş yolunda yürüyeceğiz, yürüyeceğiz. Dumlupınar şehitliğinde, Dumlupınar kutsal türbesinde yatan şehitlerin ruhlarını şad edinceye kadar yürüyeceğiz.

Saygıdeğer Babamız; uzun günlerden beri kahramanlık örneği olan yüce şahsınızı görmek arzusuyla anavatanın ufuklarında titreyen gözler, bugün sizi görmekle mutlu ve gururludur. Çünkü

⁹⁴ <https://www.vda.org.tr/aylik-yazi/bir-sehit-cocugu-ogrenci-azmi%E2%80%99nin-konusmasi/35> (erişim tarihi: 26.05.2024).

semalarda parlayan bir güneş gibi ayak bastığımız yerlere ışık, nur, sıcaklık ve hayat veriyorsunuz; sizin büyük lütfunuzdan dolayı Uşak’lılar ve Uşak yetimleri adına yüz binlerce teşekkür ve yüz binlerce selam...

Bu konuşmanın üzerine nadiren ağladığı bilinen Mustafa Kemal oldukça duygulanmış ve gözyaşlarını tutamamıştır. Gözyaşlarını sildikten sonra şöyle söylemiştir: “Şehit yavrusunun sözleri ruhumda büyük bir heyecan uyandırdı. Bunu anlatmak imkânı yok. Yalnız gözyaşlarım bu üzüntünün açık bir ifadesidir. Ben hayatta ender olarak ağlayan bir adamım. O da Uşak’ta, şurada meydana geldi.”

Reklamda bahsi geçen olay, anlatımı gerçekleştirilen bu olayın retorik unsurlarla sunuluşudur. Bu anlamda halihazırda duygu yüklü bir olay retorik unsurlarla daha da dramatize edilmiştir. Söz konusu reklam, Atatürk’ün ölüm yıldönümü münasebetiyle hazırlanmasından ötürü, ulusun lideri olan Atatürk’e ve mitsel özelliklerine odaklanmaktadır. Kendisi de mitsel özellikler taşıyan bu olay, Atatürk’e dair mitsel unsurlarla birleşerek Türk tarihine ve ulusun liderine yönelik dair yüceltici bir anlatım sunmaktadır. Reklam anlatımında Mustafa Kemal koruyucu, kollayıcı, şefkatli, sevgi dolu özellikleri ile sunulmaktadır. Savaştan yeni çıkmış Türk ulusunu temsil eden kimsesiz çocuk ise, yalnız, eksik ve mahzun resmedilmiştir. Bununla birlikte Atatürk’ün varlığı ve Türk ulusu üzerindeki koruyucu, kollayıcı eli Türk ulusuna güven vermektedir. Bu bağlamda Atatürk’ün ulusal bir lider olma özellikleri bir kez daha vurgulanmakta, Türk ulusunun kalbindeki ebedi ve sağlam konumu yeniden tescillenmektedir.

5.6.10. Garanti Bankası Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız #29Ekim Reklam Filmi

Süre: 1 dakika 27 saniye

Seslendirme: Halit Ergenç

Müzik: Çakal Çökerten Zeybek

Görüntüleme: 8.135.612

Beğenme: 101.000

Gösteren/Gösterilen – Düzanlam/Yananlam:

Tablo 5.11 Garanti Bankası Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız #29Ekim Reklam Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Kolları geriye katlanmış beyaz bir gömlek, yavaşça yukarı kalkan kol ve parmak şaklatma	Zeybek oyunu	Ege yöresi halk oyunu	Resmiyet ve aynı zamanda önemli bir göreve hazır olma; yiğitlik
2 ve 6	Karanlık içerisinde bir ışık huzmesi altında kolları iki yana açık resmi kıyafetli bir adam	Mustafa Kemal Atatürk	Karanlık içerisinde aydınlığa ulaştıran bir figür	Ülkenin en karanlık zamanında parlayan umut ışığı olarak Atatürk; tüm ulusu kapsayıcı, kucaklayıcı bir lider
7-12 arası	Atatürk'ün arkasını döndüğünde karşılaştığı serbest giyimli ciddi ifadeli genç adam, yaptığı dans figürleri	Türk genci, dans figürü olarak yaptığı asker selamı	Atatürk'ün karşısında yiğit Türk genci	Atatürk'ü saygıyla selamlama; O'nun gibi kararlı ve cesur olan ve Atatürk'ün izinden ayrılmayan Türk genci; Türk ulusunun cesur, genç ve dinamik nüfusu
13-14	Atatürk'ün arkasını döndüğünde karşılaştığı kırsal giyimli orta yaşlı kadın, yaptığı dans figürleri	Anadolu kadını, köylü, çiftçi	Zeybek oynayan köylü Türk kadını ve kadının önemi	Ulusun kadınlarını, köylüsünü ve çiftçisini koruyup kollayan, kalkınmasına önayak olan bir lider olarak Atatürk; mahir ve aynı zamanda ince ruhlu Türk kadını
15	Atatürk'ün karşısında resmi giyimli genç bir	Kurumsal iş yaşamındaki modern Türk kadını	Zeybek oynayan modern Türk kadını ve	Türk kadınının Atatürk'ü memnun eden toplumsal konumu; Türk kadınının Atatürk sayesinde

	kadın, yaptığı dans figürleri		kadının geldiği nokta	kazandığı toplumsal hak ve özgürlükleri
16-17-18	Resmi giyimli kadının önünde diz çöken Atatürk	Modern Türk kadının önünde saygı ile eğilen Atatürk	Modern Türk kadının önünde saygı ile eğilen Atatürk	Atatürk'ün, önünde saygıyla eğildiği ve geldiği konumdan memnun olduğu Türk kadını; Atatürk'e diz çöktürecek tek varlığın Türk kadını olması; Atatürk'ün ince ruhlu, centilmen karakteri
19-23 arası	Ayağa kalkan Atatürk'ün arkasını döndüğünde karşılaştığı kırsal giyimli kasketli yaşlı adam	Türk köylüsü, çiftçi	Atatürk'ün karşısında zeybek oynayan Türk köylüsü	Atatürk ile özdeş Türkiye'yi ayağa kaldırıp kalkındıran Türk köylüsü; Atatürk'ün izinde gücünü topraktan ve tarımdan alan Türk köylüsü
24	Atatürk'ün arkasını döndüğünde karşılaştığı 8-9 yaşlarında bir çocuk; ayağını yere sertçe vurma	Türk gençliği	Atatürk'ün karşısında zeybek oynayan küçük çocuk	Türk ulusunun yetiştirdiği yeni nesil; Türk ulusunun genç, dinamik, hırçın ve kararlı yapısı
25-28 arası	Küçük çocuğun hırçın ve sert dans figürleri, Atatürk'ün çocuğa bakışları	Tutku ve dinamizm; gurur ve şaşkınlık	Küçük çocuğun hırçın ve sert dans figürleri, Atatürk'ün çocuğa gurur ve şaşkınlık dolu bakışları	Türk gençliğinin Atatürk'ün izindeki kararlı ilerleyişi, cesareti, ülkesine bağlılığı ve gözü pekliği; Atatürk'ün Türk gençliğine duyduğu gurur ve güven

29-30	Atatürk'ün dansı yine ışık huzmesi altında bitirmesi ve havada kalan kolları	Büyük kanatlı bir kuş	Atatürk'ün dansı yine ışık huzmesi altında bitirmesi ve havada kalan kolları	Cumhuriyetin yetiştirdiği ulusun tamamını kapsayan ve kucaklayan bir lider olarak Atatürk

5.6.10.1. Mitten Reklama, Reklamdan 'Yaşayan Mit'e: 'Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız' Reklam Filmi

Garanti Bankası'na ait bu reklam 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nın kutlanması amacıyla 2020 yılında yayınlanmıştır. İncelenen reklamlar arasında en yüksek görüntülenme sayısına sahip olan reklam, yalın ve sade anlatımına rağmen Atatürk'ün ve Türk ulusunun karakter ve kimliğine odaklanan çarpıcı bir söylem sunmaktadır. Özellikle Atatürk'ün fiziki varlığına şahit olamamış ve bunun özlemini derinden hissedenden yeni nesil Türk ulusu, Atatürk imgesini fiziki varlığı ile karşısında görme arzusunu duymaktadır. Bu reklam filmi de bu arzunun vücut bulmuş hali olarak oldukça ilgi çekmiştir.

Bu reklamın ana teması, Atatürk tarafından 'ulusal bir dans' olarak kabul edilmiş zeybek üzerinde biçimlendirilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kaynaklarında, Atatürk'ün zeybek oyununa gösterdiği ilgi şu şekilde yer almaktadır⁹⁵:

Atatürk, zeybek oyunlarının kreasyonları üzerinde çalışarak, bir salon zeybek oyunu meydana getiren Selim Sırrı Tarcan'ın çalışmalarını da takdirle karşılamış, şu sözleri söylemiştir:

“Selim Sırrı Bey zeybek oyunlarına medenî bir şekil vermiştir. Bu eser hepimiz tarafından kabul edilerek, milli ve sosyal hayatımızda yer tutacak kadar tekemmül etmiş ve bedii bir şekil almıştır. Artık Avrupalılara "Bizim de mükemmel raksımız var, diyebiliriz ve bu oyunu salonlarımızda müsamerelerimizde oynayabiliriz. Zeybek dansı her sosyal salonda, kadınla beraber oynanabilir ve oynanılmalıdır.”

Mustafa Kemal Atatürk, zeybek oyununa özel bir ilgi ve tutku duymuş ve mümkün olan her fırsatta da icra etmiştir. Buna yönelik olarak etrafındakiler de Paşa'nın zeybek oynayışına sıklıkla şahit olmuş ve bunu dile getirmişlerdir. Akçiçek⁹⁶, bunları şu şekilde aktarmaktadır:

⁹⁵ <https://www.ktb.gov.tr/TR-96548/ataturk-ve-zeybek-oyunu.html> (erişim tarihi: 27.05.2027).

⁹⁶ <https://izgazetenet.teimg.com/izgazete-net/images/upload/KURTULUSYIYINTERNET-min.pdf> (erişim tarihi: 27.05.2024).

Atatürk'ün Özel Kalem Müdürü Hayati Bey'den naklen Burhan Ökte anlatıyor [...] Bir ara herkes duruyor. Ata'nın zeybeğe başladığını görüyoruz. Erkek figürlerle dolu bu Türk raksını ne güzel kendine yakıştırıyor. Zeybeğin zarif figürleri Paşa'nın zarif endamına ne güzel yakışıyor. Herkes büyük bir vecd içinde bu güzel manzarayı seyrediyor. [...] Falih Rıfkı Atay Atatürk'ün Zeybek oyununu şöyle anlatıyor: "Oyunu efekari ve kibardı. Bazı jestleri hiç yapmazdı. Bu bir alafranga değil, bir batılı, bir alaturka değil, bir Türk idi." [...] Fahrettin Altay anlatıyor: ...Hepimize el tutturarak hora teptirdi, zeybek havası çaldırdı. Kimse beceremiyor el ayak oynatarak dönüyorduk. Herkesi durdurdu kendisi tek başına güzel bir zeybek oyunu yaptı hayran oldum. "Bu oyun milletimizin erkek oyunu, kahraman oyunudur bilmek lazım" diyerek bizi mahcup etti. [...] Hasan Rıza Soyak ta "Atatürk zarif endamı ile çok güzel dans ederdi, büyük bir haz ve heyecanla seyrettiği halk oyunlarını, bilhassa erkek ve yiğitçe figürleri ile zeybek oyununu takdir ve teşvik ederdi" demektedir.



Görsel 5.4 Atatürk'ün Dans Ederken Çekilmiş Fotoğrafi⁹⁷

Mustafa Kemal Atatürk'ün zeybek dansına duyduğu ilgi ve tutku, yaşamının son günlerinde bile devam etmiştir. Ölümünden yalnızca on ay önce, hastalığı oldukça ilerlemiş bir durumdayken gerçekleştirdiği Bursa ziyaretinde, kendi adına düzenlenen baloda, orkestra

⁹⁷ <https://www.malumatfurus.org/wp-content/uploads/ataturk-zeybek.jpg> (erişim tarihi: 27.05.2024).

şefinden ‘Sarı zeybek’ çalmasını istemiş ve zeybek dansını birkaç kez artarda icra etmiştir. Ortamda bulunan Nizamettin Nazif, Atatürk’ün son zeybeği ile ilgili şunları söylemiştir⁹⁸:

Düşününüz bir kere... Beynelmilel tıbbın, en mütebahhir üstatlarından, “rejime riayet ederse nihayet dokuz ay yaşayabilir. Bir yıl yaşayabilmesi için bir mucize dahi kâfi gelemez” teşhisini alan ve bunu bilen bir adam, dizlerini yere vura vura zeybek oynuyordu. Bu, ölüme meydan okuyanların ateşe atılmazdan önce kayalar arasında veya kara ormanlarda yaptıkları son kahramanlık ayini değil midir?

Bu aktarımlar açıkça gösteriyor ki Atatürk, zeybeği bir kahramanlık ve cesaret gösterisi olarak tasavvur ve icra etmiştir. Türk ulusunun da bu halk dansını bu şekilde icra etmesini istemiş ve bizzat kendisi bu konuda örnek olmuştur. Dansın figürlerine dair sembolik göstergeler Mustafa Kemal Paşa’nın şahsı tarafından Türk ulusunun kahramanlık, yiğitlik, gözü peklik karakterleri üzerindeki tesirine yönelik biçimlendirilmiştir. Bu sebeple söz konusu reklam, hem bir ulusal lider olarak Mustafa Kemal Atatürk’ün hem de Türk ulusunun kimliksel özelliklerine dair mitler sunan bir reklam filmidir.

Bu reklam filminde Atatürk, oynadığı zeybek ile kahraman, yiğit ve karizmatik bir lider figürü olarak mitleştirilmektedir. Reklamda, Atatürk’ün kolları iki yana açık biçimdeki duruşu şahin ya da kartal gibi büyük kanatlı, heybetli bir kuşu andırmaktadır. Bu kuşlar yüksekten uçmaları ve bu sebeple bütün coğrafyaya hâkim bakışları ile bilinmektedir. Atatürk’ün de buna benzer bir kuşla özdeşleştirilmesi, ulusun tümünü kanatları altına alan, kollayan, gözeten lider özelliklerini ön plana çıkartmaktadır. Bunun yanı sıra Atatürk’ün iki yana açık kolları, sarıp sarmalamaya hazır ve ulusun her ferdine açık kucağını da sembolize etmektedir.

Diğer yandan Mustafa Kemal’in iki yana açık kolları özünü ve ülküsünü kapsayan iki kanat niteliği de taşımaktadır. Hem doğuyu hem de batıyı aynı anda gösteren kolları, Mustafa Kemal’in hem Doğulu hem de Batılı bakış açısını ve bununla birlikte özgün bir Türkiye’nin de bizzat vücut bulmuş halini sembolize etmektedir.

Reklam filminde Atatürk’le karşılıklı zeybek oynayan genç adam, Anadolu köylüsü ve modern kadınlar, çiftçi ve çocuk aktörler diğer reklamlarda da olduğu gibi Türk ulusuna dair kimliksel özellikleri yeniden üretmektedir. Bu anlamda ulusun lideri olarak Atatürk’ün mitsel özellikleri retorik unsurlar ile yeniden inşa edilmekte ve bu özellikler Türk ulusu ile özdeşleştirilerek, ulusa dair kimlikler yeniden üretilmektedir.

⁹⁸ <https://izgazetenet.teimg.com/izgazete-net/images/upload/KURTULUSYIYINTERNET-min.pdf> (erişim tarihi: 27.05.2024).

Bu çalışmada milliyetçi kodların nasıl işlediğine yönelik yapılan göstergebilimsel analizde, ulusal kimlik inşasına yönelik görsel kodlar aşağıdaki anlamları oluşturacak şekilde gözlenmiştir:

Tablo 5.12 Göstergebilimsel Analiz Verileri

Göstergebilimsel Kodlar	Anlamlar
Zor zamanlar/şanlı zaferler miti	Potansiyel güç; cesaret/korkusuzluk
Şiirsel bir mekân olarak vatan	Vatanın meşru sahibi ve koruyucusu
Ortak düşman miti	Düşmana karşı her daim teyakkuza mecbur; birlik ve beraberliğe zorunlu
Lider	Muzaffer ecdada layık olan ve onun izinden giden

5.7. Örneklemin Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Örneklemin söyleminin çözülmesi aşamasında Ruth Wodak'ın Eleştirel Söylem Çalışmaları ekseninde söylem-tarihsel yaklaşımı kullanılmaktadır. Bu bağlamda Wodak'ın eserlerinde yer bulan 'ulusal kimliklerin söylemsel inşası' çalışmalarındaki (Wodak vd., 2009; De Cillia vd., 1999) analiz yöntem ve stratejileri göz önünde bulundurularak, örneklemin söylemine uygun özgün analiz şablonları oluşturulmuştur.

5.7.1. Örneklemin Reklam Metinleri

5.7.1.1. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası 152. Yıl Reklam Metni

“Neden?”

Neden bir başka bakıyorsun bu memlekete?

Sonucu meçhul bir mücadelede, elini taşın altına niye koyarsın?

Niye destek çıkarsın ki bir milletin kurtuluş hayallerine?

Kafanı çevirip, görmezden geleydin ya...

Memleketi sıtma sardığında ilaç dağıtmak senin işin mi?

Okumayı yeni söken Leyla'nın,

kıt kanaat biriktirdiğini ilk dükkanına yatıran Hasan'ın geleceği sana mı kaldı?

Emekçinin, çiftçinin, sanayicinin derdi sana mı kaldı ha?

Hadi bunu da geçelim... Sen bankasın!

Ferman Dayı hasadı yapar yapmaz oğlunu everecekse sana ne!
Hem zaten, kimsenin gitmediği yerlere gitmek gibi garip bir huyun da var.
Tek bir bankanın olmadığı 400 yere şube açmışsın mesela... Niye?
O koca koca projeleri en önce sen destekleyeceksin de ne olacak!
Sana ne!
‘Vardır nasıl olsa yapacak birileri’ değil mi?...
Değil...
Niye mi?
Niyesini 152 yaşına gel, sen de anlarsın...
Ziraat Bankası
Bir bankadan daha fazlası”

5.7.1.2. Ziraat Katılım Tarımında Reklam Metni

“Anadolu benim.
Anadolu benim
Dağlar benim
Üreten benim
Çalışan benim
Toprak benim
Bereket benim benim
Anadolu benim
Dağlar benim
Üreten benim
Sen üretmeye devam et diye, Ziraat Katılım tüm gücüyle yanında!
Çiftçimize devlet destekli finansman Ziraat Katılım’da.
Ziraat Katılım
Paylaştıkça daha fazlası.”

5.7.1.3. VakıfBank 67. Kuruluş Yıl Dönümü Reklam Metni

“Burası Türkiye.
Üç tarafının denizlerle çevrili olduğu, yedi bölge, dört iklimden oluştuğu yazar kitaplarda.
Ama bu ülkeyi gerçekten tanıyanlar bilirler ki Türkiye kitaplardan ziyade insanlarından okunur. Bir kere buraların insanı hem yardımsever hem misafirperverdir.
Atalarından bu yana çalışkandır, zekidir.
Sadece kendi için değil milleti, ülkesi için de üretir.

Ne iş yaparsa yapsın sevdasını her zaman en tepede taşır.

Bilir ki her yol ayrı bir hikâyeye çıkar.

Elinden her iş gelir. Elini attığı her işe değer katar.

Bazen de kendini bir türküde bulur:

‘Kalpten kalbe bir yol vardır

Gözünen görünmez sırdır

İkimizin kalbi birdir

İkimizin kalbi birdir

Sen benimsin ben seninim

Sen benimsin ben seninim’

Bizim kalbimiz, heyecanımız, sevdamız milletimizle birdir.

67 yıldır bizi kendisiyle bir tutan ve Türkiye’nin en büyük iki bankasından biri olmamızı sağlayan milletimize teşekkür ederiz.

Milletimizle birlikte nice 67 yıllara.”

5.7.1.4. VakıfBank Ben Anadoluyum Reklam Metni

“‘Neden yenemezler bu ülkeyi bilir misin?

Anadoludur burası Anadolu. Yahu şiiri bile var...’

‘Her zorlukta ülkesinin yanındaki güç olan, bu toprakların güzel insanlarına...’

Bir yanımdan şafak sökerken bir baştan bir başa

Her gün selam veriyor güneş, kurda-kuşa.

Dört mevsim bir yaşarım, yok cihanda böyle eş,

Akşam sefasından, ufuklardan batıyor güneş.

İşte ben Anadoluyum, yiğidim, çatıktır kaşım,

Bir babanın öz oğluyum, yedi kardaşım.

Yedi oğlum var biri Aras’tır, bir ucunda Serhat,

Bir kızım var Dicle’dir, bir oğlum var Fırat,

İşte benim ben, ben Anadoluyum.

Beni benden ayırmak ne mümkün,

Aynı bedenim, aynı kemiğim, aynı tırnağım, aynı dişim.

Ben anayım, ben babayım, ben dayı, yeğenim, ben eşim.

İşte benim ben, ben Anadoluyum.

‘Şimdi anladın mı neden hiç yenilmeyeceğimizi?’

‘VakıfBank

Yanındaki güç’’

5.7.1.5. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Metni

“97 yıl önce bir bankanın kapıları sadece o günün insanlarına değil, bir ülkenin geleceğine de açılıyordu.

-Ben proje geliştiricisiyim, arkadaşım da yazılımcı. Siz?

-Ben de sanayiciyim. İşimiz kumaş üzerine. Böyle bir dönemde fabrika kurmak belki zor. Lakin arkamızda sağlam bir destek var.

-E tabii online sisteme geçince bizim de lokantada satışlar arttı

-Biz çiftçilerin teknolojiye ayak uydurması da çok önemli

-Mutlaka...

-Karnemi getirdim.

-Aferin sana. Al bakalım. Okumayı sakın ihmal etme.

-Ne de olsa ağaç yaşken eğilir.

-Sadece ağaç değil, insan da eğilir. Yurdun 81 köşesine milyonlarcasını diker, önünde saygıyla eğilir. Bugün de yarın da.

-İşlemlerimizi buradan kolaylıkla halledebiliyoruz. Bugün yapay zeka ile bankacılığın geldiği son noktadayız.

-Ama gerçek bir zekânın ilk adımıyla yola çıkmış olmak bizi biz yapan. Farkındayız.

O gün bir bankanın açılışı aynı zamanda bir ülkenin geleceğe açılışıydı. Dünün, bugünün ve geleceğin bankası olmanın heyecanıyla...

Türkiye İş Bankası

97 yaşında.”

5.7.1.6. Türkiye İş Bankası Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun! Reklam Metni

“-Hazır mıyız?

-Evet.

-Hadi bakalım...

‘Bugün de seni düşündüm durdum

Nereye baksam hep seni buldum

Seni yaşadım, seni yaşattım

Sen benim için vazgeçilmezsın

Unutmam seni, yine severim

Alın yazımsın yemin ederim

Aşığım sana doyamıyorum

Ne de güzelsin bakamıyorum

Seni sevmeye kıyamıyorum

Bu ne büyük aşk, doyamıyorum'

-Ağlama, üzülme. Biz bu vatana sen ağla diye değil gül diye kurtardık. Hadi gel.

-Bugün Cumhuriyetimiz...

-100 yılını doldurdu!

-En büyük bayramdır. Kutlu olsun!

Açtığın yolda yürüyoruz ilelebet. Bizi biz yapan seni çok seviyoruz Cumhuriyet."

5.7.1.7. Halkbank 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun! Reklam Metni

"-Ordular, ilk hedefiniz Akdeniz'dir. İleri!

-Allah Allah Allah Allah Allah Allah!

Her yıl, her gün, her an büyüyen bir zafer 30 Ağustos.

Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve kahraman ordumuzu şükranla anıyor, her gün yeni hedeflerle daha da ileri gitmeye devam ediyoruz."

5.7.1.8. Halkbank Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor Reklam Metni

"-İnsanlık tarihinde ilk para Anadolu'da basıldı Ömer.

-Evet Kerem Abi.

-Ve o günden beri bir devletin parası o devletin bağımsızlığının ve egemenliğinin dünyaya ilanı oldu. Gel bak...

Misal Fatih Sultan Mehmet kudretini yedi cihana duyurmak için altın sikke bastırdı.

Türk Lirası da bizim gücümüzdür. Zaferimiz, kurtuluşumuzdur. Bağımsızlığımızın elle tutulan gözle görülen belgesidir.

Bak, toprağımızın bereketi halkımızın emeğidir. O emek de Türk Lirası'yla gerçek kıymetini bulur.

Ömer, ay yıldızlı bayrağımız, bu güzel Türkçemiz ve Gazi Meclisimiz ne söylerse paramız da aynısını söyler.

Bak oğlum, bu halk hürriyete tutkun, istiklale aşık.

Gel benimle Ömer. Bu vatana hizmet etmiş nice kıymetli isim gibi Türk Lirası da umudumuz, gururumuzdur. Ata'mızın bize işaret ettiği aydınlık geleceğe yürümenin, kalkınmanın ve milli egemenliğin olmazsa olmazıdır.

-Halkımızın Halkbank'ta değerlendirdiği Türk Lirası'nın her kuruşunu, üreten Türkiye için kocaman bir desteğe dönüştürmek de banka olarak bizim görevimiz.

-Ne mutlu!

-Paramızın kıymetini bilmek halk olarak bizim de görevimiz Kerem Bey.

-Hay ağzınıza sağlık! Sen ne yapıyorsun bakalım, paralara mı bakıyorsun?

Paramızın gücüne güveniyor, Türk Lirası'nda değerlendirdiğiniz birikimlerinizi ek avantajlarla destekliyoruz

Türk Lirası'yla halkımız kazanıyor, ülkemiz büyüyor.

Halkbank”

5.7.1.9. Garanti Bankası 10 Kasım #SenHepBuradasın Reklam Metni

“-Arkadaşlar, birileri geldi!

-Misafirimiz var! Müdür Bey'e haber verin!

-Geldim geldim. Hoş geldiniz, buyurun, şeref verdiniz... Haberimiz olsa hazırlık yapardık. Buyurun...

-Geldi...

-Efendim emrettiğiniz üzere yetim yavrularımız için yurdumuzu vaktinde faaliyete...

-Gazi Baba hoş geldin!

-Hoş bulduk çocuk. Gel bakalım. Adın ne senin?

-Salih. Ben biliyordum senin geleceğini.

-Biliyor muydun? Nereden biliyordun? Ben kimseye demedim geleceğimi.

-Babam dedi.

-Salih'in babası Sakarya'da şehit düştü Paşa'm.

-Ne dedi baban sana?

-‘Korkma’ dedi. ‘Olur da harpte bana bir şey olursa Gazi Paşa var. O seni kimsesiz komaz’ dedi.

-Baban doğru söylemiş Salih. Korkma, kimsesiz değilsin. Hiçbiriniz kimsesiz değilsiniz. Siz bu cumhuriyete emanetsiniz. Cumhuriyet de size emanet. Hadi bakalım çocuklar, bana yurdunuzu gezdirin.

-Sen hiç ölmiycen di'mi Gazi Baba?

-Burada yaşattıkların... hiçbir zaman ölmez çocuk.

Kaç kasım geçerse geçsin #SenHepBuradasın”

5.7.1.10. Garanti Bankası Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız #29Ekim Reklam Metni

“Adımların adımlarımız, Cumhuriyet kanatlarımız.”

5.7.2. Söylemsel Stratejiler

Söylemin analizinde, stratejilerin biçimlendirilmesi aşamasında Reisigl ve Wodak'ın (2016: 32) ortaya koyduğu sorular ışığında, bu çalışma için belirlenen sorular şu şekildedir:

1. Ulusal karakterler, mekanlar, nitelikler ve sorunlar dilbilimsel olarak nasıl ifade edilmektedir?
2. Türk ulusuna ve dış gruplara hangi nitelikte vasıflar atfedilmektedir?
3. Söz konusu söylemlerde hangi argümanlar kullanılmaktadır?
4. Bu adlandırmalar, nitelikler ve argümanlar hangi perspektiften ifade edilmektedir?
5. Söylemsel ifadeleri yoğunlaştıran ve hafifleten unsurlar nelerdir?

Bu sorular ekseninde, örneklemin söylemsel inşası Tablo 4.1'deki stratejiler ışığında çözümlenmektedir. Bu stratejiler söylemin, iç ve dış grup oluşturucu (*referans/adlandırma*), sosyal aktörleri olumlu/olumsuz şekilde etiketleyici (*predikasyon*), olumlu-olumsuz atıfları gerekçelendirici (*argümantasyon*), anlatıcının bakış açısını konumlandırıcı (*perspektifleştirme, çerçeveleme ve söylem temsili*) ve önermenin epistemik durumunu değiştiren (*yoğunlaştırma, hafifletme*) özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak Wodak vd.'nin (2009: 30-31), ulusal kimliğin inşasında söylemin rolüne ilişkin belirlediği beş tematik alan ile bunlara ek olarak Kolakowski'nin (akt. Wodak vd., 2009: 25-26) 'kurucu isim' unsuru temel alınarak bir söylem okuması gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın örnekleminde, söylemsel stratejiler şu tematik alanlara ışık tutmayı amaçlamıştır:

- *Türk insanın dilbilimsel inşası*: Ulusal ruh, zihniyet, tutum ve davranış özellikleri açısından belirleyici ve diğer uluslardan ayırtıcı özelliklerin Türkiye'ye beslenen duygusal bağlılığa yönelik şekillendirici niteliği. Biyografik köken (doğum yeri, ikamet yeri, sosyalizasyon vb.) ve diğer ülkelerle olan farklılıklar bu inşada belirleyicidir.
- *Ortak siyasi geçmişin anlatımı*: Kuruluş efsaneleri, köken mitleri, mitolojik aktörler ve olaylar, siyasi başarılar, refah ve istikrar dönemleri, savaş ve kriz dönemleri.
- *Ortak kültürün dilbilimsel inşası*: Dil, din, sanat, bilim ve teknoloji ile günlük kültür (spor, yeme-içme, giyim vb.).
- *Ortak siyasi şimdiki ve gelecek zamanın dilbilimsel inşası*: Vatandaşlık, siyasi başarılar, mevcut ve gelecekteki siyasi sorunlar, krizler ve tehlikeler, gelecekteki siyasi hedefler ve siyasi erdemler.

- ‘*Milli beden*’ inşasının dilbilimsel inşası: Fiziksel ulusal mekanlar (manzara, dağ, deniz, nehir, göl, yol vb.)
- *Kurucu isim*: Türk tarihindeki ‘kurucu babaların’ efsaneleri, mitsel karakteristik özellikleri.

5.7.2.1. Referans/Adlandırma Stratejisi

Wodak’ın söylemsel stratejilerinden ilki olan referans/adlandırma stratejisi, kimlikle ilgilidir. Ulusal ya da ulusal olmayan herhangi bir kimlik ise bir ‘başkası’ ile mümkündür. Kimliğin tanımlanabilmesi için, diğerlerinden farklılaştırılabilir özelliklerin varlığına gereksinim duyulmaktadır. Kısacası homojen bir ulusun inşası, farklılıkların dışarıda tutulması ile sağlanmaktadır. Bu anlamda Benhabib de (1996: 3) her kimlik arayışının kendini olmadığından ayırmayı içerdiğini ve dolayısıyla kimlik siyasetinin mecburi olarak farklılık yaratma üzerine kurulu olduğunu aktarmaktadır. Bu durum iç ve dış grupların söylemsel inşasını beraberinde getirmektedir. Örneklem dahilindeki metinlerde rastlanan iç ve dış grup inşasına yönelik referans/adlandırma stratejileri aşağıda sunulmaktadır.

5.7.2.1.1. Ulusal Karakterler, Mekanlar ve Nitelikler

“*Okumayı yeni söken Leyla...*”: Okula yeni başlayan bir kız çocuğu olarak betimlenen Leyla karakteri, eğitilmiş ve genç Türk nesillerini temsil etmektedir.

“*Kıt kanaat biriktirdiğini ilk dükkanına yatıran Hasan...*”: Zorluklarla birikim yaparak dükkân açan küçük bir esnaf olarak betimlenen Hasan karakteri, girişimi ve ekonomiye katkıda bulunan Türk esnafını temsil etmektedir.

“*Ferman Dayı hasadı yapar yapmaz oğlunu everecekse...*”: Çiftçilik yaparak hayatını devam ettiren bir karakter olarak Türk çiftçisini temsil eden Ferman Dayı.

“*Emekçi, çiftçi, sanayici...*”: Türk ulusunun Türkiye topraklarından ve endüstrisinden kazancının meşru ve doğal olduğu vurgulanmaktadır.

“*Anadolu benim, dağlar benim, üreten benim, çalışan benim, toprak benim, bereket benim*”: Bu söylemde eş seslilik biçiminde cinas kullanıldığı görülmektedir. Anlatımda, hem “ben Anadolu’yum, ben Anadolu’nun dağlarıyım, üreteniyim, çalışanıyım, toprağıyım, bereketiyim”; hem de “ben Anadolu’nun, dağlarının, üreteninin, çalışanının, toprağının, bereketinin sahibiyim” anlamını bulmak mümkündür. Metinde, Türk ulusu tarım ve hayvancılık üzerinden üretken ve çalışkan olarak tasvir edilirken, diğer yandan Anadolu’nun toprağı ile tek bir bedende buluşmuş ve dolayısıyla Anadolu toprağının meşru ve doğal sahibi olarak betimlenmiştir.

“Burası Türkiye”, “Anadoludur burası Anadolu”: “Üç tarafı denizlerle çevrili, yedi bölge, dört iklim” ifadeleri, ülkenin zengin ve çeşitli coğrafyasını tanımlar. Bu, ulusal kimliğin coğrafi bağlamını oluşturur. Diğer yandan, coğrafya ile Türk ulusunu özdeşleştirerek, tanımlama stratejisini güçlendirmektedir. Anadolu, tarihi, kültürel ve ulusal değerlerin merkezi olarak ulusal kimliğin coğrafi temeli biçiminde sunulmaktadır.

“Yardımsever ve misafirperver”: Türk ulusuna dair insani değerler.

“Çalışkan ve zeki”: Türk ulusuna dair toplumsal değerler.

“Sadece kendi için değil milleti, ülkesi için de üretir. Ne iş yaparsa yapsın sevdasını her zaman en tepede taşır”: Türk ulusu hem bireysel hem de ulusal alanda üretken olarak betimlenmektedir.

“Elinden her iş gelir. Elini attığı her işe değer katar”: Türk ulusunun çalışkan, becerikli ve maharetli olma özellikleri vurgulanmaktadır.

“Her zorlukta ülkesinin yanındaki güç olan, bu toprakların güzel insanları...”: Vatansever ve ülkesinin çıkarlarını kendi çıkarının önüne koyan Türk ulusunun olumlu bireysel özelliklerinin vurgulanmasıdır.

“Yok cihanda böyle eş”: Ulusal kimliğin diğer uluslardan farklılıkları.

“İşte ben Anadoluyum, yiğidim, çatıktır kaşım”: Anadolu coğrafyası ile ayrılmaz bir bütün olarak Türk ulusu.

“Beni benden ayırmak ne mümkün, aynı bedenim, aynı kemiğim, aynı turnağım, aynı dişim”: Türk ulusuna dair tarihsel ve biyolojik bağlar ile oluşturulan birlik ve beraberliğin ulusal kimliğin sürekliliğine yaptığı vurgudur.

“Ben anayım, ben babayım, ben dayı, yeğenim, ben eşim”: Ulusun farklı kesimlerinin ve rollerinin ulusal kimlikteki yerini tanımlamaktadır. Bu anlamda Türk ulusunun kimlikel rolleri çeşitli ve kapsayıcı niteliktedir.

“Proje geliştiricisi, yazılımcı, sanayici, esnaf, çiftçi, öğrenci, bankacı”: Türk ulusunun çeşitli meslek ve toplumsal rollerle zenginleşen kimlikel yapısı vurgulanmaktadır.

“Açtığın yolda yürüyoruz ilelebet. Bizi biz yapan seni çok seviyoruz Cumhuriyet.”, *“Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve kahraman ordumuzu şükranla anıyor, her gün yeni hedeflerle daha da ileri gitmeye devam ediyoruz.”*, *“Adımların adımlarımız, Cumhuriyet kanatlarımız.”*: Modern Türk ulusal kimliğinin yapı taşı olan cumhuriyetin yalnızca bir yönetim biçimi değil aynı zamanda ulusal kimliğin kalbinde yer alan bir değer olduğu vurgulanmaktadır. Diğer yandan cumhuriyetin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk’ün ortaya koyduğu olumlu ulusal değerlere ve bu değerlere bağlılığa da referans verilmektedir.

“Korkma, kimsesiz değilsin. Hiçbiriniz kimsesiz değilsiniz”: Türk ulusunun bir aile gibi yakın bağ ve ilişkiler içerisinde birlik ve berberliğin güçlü tutulduğu bir ulus olmasının altı çizilmektedir.

5.7.2.1.2. Ulusal Sorunlar

“Sonucu meçhul bir mücadele...”: Türk ulusunun kısıtlı kaynaklarla fakat buna rağmen gözünü karartarak girdiği savaşıardan muzaffer olarak çıkması.

“Memleketi sıtma sardığında...”: Türk ulusunun savaşlar kadar salgın hastalıklarla da mücadele etmiş dirayetli halkı.

“Neden yenemezler bu ülkeyi bilir misin?”: Ülkenin her dönemde iç ve dış tehditlere maruz kalması ve/fakat buna rağmen yenilmez oluşu ve güçlü karakteri.

“Her zorlukta ülkesinin yanındaki güç olan, bu toprakların güzel insanlarına...”: Türk ulusunun, her zorluk, tehlike ve sıkıntılı dönemde ülkesinin yanında olan vatansever halkı.

“Böyle bir dönemde fabrika kurmak belki zor lakin arkamızda sağlam bir destek var”: Türkiye’nin içerisinde geçtiği sıkıntılı dönemlerde bile ekonomik atılımlar yaparak ülkesi için kalkınmaya destek olan girişimci, cesur ve vatansever Türk ulusu.

“Ağlama, üzülme. Biz bu vatani sen ağla diye değil gül diye kurtardık...”: Gelecek nesillerin refahı için büyük bedeller ödemiş vatanperver Türk ulusu.

“Salih’in babası Sakarya’da şehit düştü Paşa’m”: Sakarya Meydan Muharebesi ve diğer tüm savaşlarda ailelerini bile geride bırakarak vatani savunmaya canı pahasına koşmuş fedakâr Türk ulusu.

5.7.2.2. Predikasyon Stratejisi

Predikasyon stratejisi, iç ve dış grupları olumlu ve olumsuz yargılarla etiketlemeye yarayan bir söylemsel stratejidir. Ulusal kimliğin söylemsel inşası esnasında iç grup yani ‘biz’ olumlu özelliklerle, dış grup yani ‘onlar’ ise olumsuz özelliklerle etiketlenmektedir. ‘Biz/onlar’ ikiliğinde kullanılan dış gruba yönelik olumsuz etiketlemeler, aynı zamanda iç grubu temsil eden ‘bizi’ yüceltmeye ve ‘onlardan’ daha erdemli kılmaya yaramaktadır.

5.7.2.2.1. Ulusal Olarak Kendini Olumlama

“Bir milletin kurtuluş hayalleri...”, *“Bu halk hürriyete tutkun, istiklale aşık”*: Özgürlüğü ve bağımsızlığında hayatı pahasına direten vatansever Türk ulusu.

“Okumayı yeni söken Leyla...”: Türk ulusal yapısında kız çocuklarının eğitimdeki varlığı vurgulanarak çağdaş bir topluma referans verilmiştir.

“Kıt kanaat biriktirdiğini ilk dükkanına yatıran Hasan”: Sabırın, hakkaniyetli ve helal kazancın önemli kabul edildiği bir toplumsal yapı. Birikim yapmak sabır ve mütevazı bir yaşam tarzını gerektirdiğinden, Türk insanının bu erdemleri vurgulanmaktadır.

“(hasadı yapar yapmaz oğlunu everecek) Ferman Dayı”: Türk ulusunun geleneklerine bağlı, onurlu, aile değerlerine önem veren ve toplumsal sorumluluklarını önemseyen karakter yapısı.

“O koca koca projeler...”: Türkiye’nin eğitim, tarım, sanayi, ekonomi gibi alanlarda gelişmişliği ve refah seviyesi yüksek toplumu.

“Üreten benim, çalışan benim, bereket benim...”, *“toprağımızın bereketi halkımızın emeğidir”*: Türk ulusunun üretmek, çalışmak ve dolayısıyla hakkaniyetli kazanç sağlamak üzerine verdiği emek. Türk ulusunun, Anadolu toprağını zenginleştiren ‘bereketli eli’.

“Yardımsaver ve misafırperver”: Ulusal kimliğin pozitif değerlerinin temsili olan bu nitelikler, Türk insanına özgü insani değerlerin de yüksek olduğunu işaret etmektedir.

“Atalarından bu yana çalışkan ve zeki”: “Atalarından bu yana çalışan ve zeki” olarak belirtilen ulusal değerler, hem pozitif özellikte bir ulusal kimlik inşa etmekte hem de Atatürk’ün Türk milletine yönelik ‘çalışkan ve zeki’ betimlemelerine referans vermektedir. Bu halde, Türk ulusu Atatürkçü değerlerin de takipçisi olarak inşa edilmektedir.

“Sadece kendi için değil milleti, ülkesi için de üretir. Ne iş yaparsa yapsın sevdasını her zaman en tepede taşır”: Ulusal hassasiyetlerini öncelikli konumlandıran Türk ulusunun vatansever yapısı. Bencil ve bireysel değil, topluluk bilincine sahip ve ulus odaklı bir toplum.

“Bilir ki her yol ayrı bir hikâyeye çıkar”: Yeni yollar denemekten çekinmeyen cesur ve girişimci Türk ulusu.

“Elinden her iş gelir. Elini attığı her işe değer katar”: Türk ulusunun vatana değer katan maharetli ve ‘bereketli eli’.

“Bazen de kendini bir türküde bulur”, “Anadoludur burası Anadolu. Yahu şiiri bile var...”: Edebiyat, müzik gibi sanat alanlarında kendini ifade eebilen, manevi olarak derinlikli bir ulus.

“Neden yenemezler bu ülkeyi bilir misin?”: İç ve dış tehditlerin ısrarlı çabalarına rağmen yenilmez nitelikte bir ulus.

“Her zorlukta ülkesinin yanındaki güç olan, bu toprakların güzel insanları...”: Savaş, ekonomik kriz, afetler vb. durumlarda Türkiye’nin ekonomik, siyasi ve toplumsal dayanağı olan vatansever ulus.

“Yok cihanda böyle eş”: Türkiye’nin ve Türk ulusunun eşsiz ve özgün yapısı.

“İşte ben Anadoluyum, yiğidim, çatıktır kaşım”: Türk ulusunun, yiğitlik ve cesaret gibi özellikleri.

“Beni benden ayırmak ne mümkün, aynı bedenim, aynı kemiğim, aynı tırnağım, aynı dişim”: Türk ulusunun birlik ve beraberlik içerisinde, ulusun her ferdinin birbirine ayrılmaz biçimde bağlı olduğu bölünmez yapısı.

“Ben anayım, ben babayım, ben dayı, yeğenim, ben eşim”: Tüm bu ailevi bağlar, ulusun bütünü için birlik ve beraberliği betimlemektedir.

“-Ordular, ilk hedefiniz Akdeniz'dir. İleri!”

-Allah Allah Allah Allah Allah Allah!”

söyleminde Atatürk’ün emri ile düşmanın üzerine “Allah Allah!” nidaları ile koşan askerler, göğsünde iman olan İslamiyet’in Türk askerlerini işaret etmektedir. Bu halde kutsal bir mücadele veren Türk askerinin karşısındaki düşman dış grup ise ‘kâfir bir topluluğu’ temsil etmektedir.

“Fatih Sultan Mehmet kudretini yedi cihana duyurmak için altın sikke bastırdı”, “bu vatana hizmet etmiş nice kıymetli isim...”: Kudretli bir tarihin mirasçısı, köklü ve güçlü bir toplum olarak Türk ulusu.

“Bu halk hürriyete tutkun, istiklale aşık”: Türk ulusunun ulusal egemenliğe yönelik özgürlük ve bağımsızlık tutkusunu işaret etmektedir.

5.7.2.2.2. Dış Grubun Olumsuzlanması

“Neden yenemezler bu ülkeyi bilir misin? Anadoludur burası Anadolu”: Burada kullanılan ‘yenemezler’ ifadesi üçüncü çoğul şahısı ve geniş zamanı belirtmektedir. Dolayısıyla dış gruplar birden fazladır ve geçmişte olduğu gibi gelecekte de Türk ulusunu alt etme çabasında olacakları varsayılmaktadır.

“Yok cihanda böyle eş”: Dış grupla denklik götürmeyen üstün özellikler.

“Beni benden ayırmak ne mümkün”: Dış grupların ulusal birlik ve beraberliği bozmaya yönelik girişimleri.

5.7.2.3. Argümantasyon Stratejisi

Argümantasyon stratejisinde iç ve dış gruba yönelik olumlu ve olumsuz atıfların gerekçelendirilmesi söz konusudur. Bu atıfların olumlu ya da olumsuz argümantasyonları topoiler ve/veya safsatalar ile sağlanmaktadır. Topoi ya da topos terimleri, Wodak’ın söylem çözümleme yönteminde, argümanların inşa edilmesi ve ikna edici olmasında kullanılan tema ya da mantıksal kalıplardır. Retorik bir bağlamı olan topoiler, belirli bir konunun kabul ya da

reddi aşamasında altta yatan mantıksal nedenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylece altta yatan ideolojik hedefler açığa çıkartılmış olur.

5.7.2.3.1. Argümantasyondaki Topoiler

Örneklem kapsamındaki söylemler incelendiğinde en sık karşılaşılan topoiler şunlardır:

- Tarih toposu: “Tarih, belirli eylemlerin belirli sonuçlarını öğrettiği için, karşılaştırılabilir tarihsel bir örnekle spesifik bir durumun kıyaslamasında yine spesifik bir eylem gerçekleştirilmeli ya da göz ardı edilmelidir” (Wodak’tan akt. Çakmak ve Bilişli, 2019: 119). Tarihi bir olayın ve yarattığı sonuçların bugün ile karşılaştırılması ya da bugünkü duruma etkisidir.
- Kültür toposu: Bir topluluğun kültürü o topluluğun eylemlerinin sebebi ve sonucu olarak görülmektedir.
- Otorite toposu: Söylemdeki haklılığı ve üstünlüğü belirginleştirmek için otoritelerin varlığının ve görüşlerinin kullanılması.

5.7.2.3.1.1. Tarih Toposu

“Sonucu meçhul bir mücadele”, “bir milletin kurtuluş hayalleri”, “memleketi sıtma sardığında”, “her zorlukta ülkesinin yanındaki güç olan, bu toprakların güzel insanlarına...”, “böyle bir dönemde fabrika kurmak belki zor”, “biz bu vatani sen ağla diye değil gül diye kurtardık”, “Ordular, ilk hedefiniz Akdeniz’dir. İleri!”, “her yıl, her gün, her an büyüyen bir zafer 30 Ağustos”, “Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve kahraman ordumuzu şükranla anıyor, her gün yeni hedeflerle daha da ileri gitmeye devam ediyoruz” gibi ifadeler Türk ulusuna dair hayati tehditlerin de bulunduğu sıkıntılı durumlardan çıkabilecek kadar güçlü olduğunu aktarmaktadır. Diğer yandan şanlı tarih mitleri, zaferler ve kahramanlıklar da Türk ulusunun muzaffer kimliğini vurgulamaktadır. Geçmişteki bu durumlar, gelecekte de karşılaşılabilecek tehditler için olası bir senaryo sunmakta ve Türk ulusunun gelecekte de güçlü olacağı ve zorlukları gücüyle aşabileceğini ortaya koymaktadır.

“İnsanlık tarihinde ilk para Anadolu’da basıldı”, “Misal Fatih Sultan Mehmet kudretini yedi cihana duyurmak için altın sikke bastırdı”, “Bu vatana hizmet etmiş nice kıymetli isim” ifadeleri ise tarihte iz bırakan Türklerin (ve gayriresmi olarak Türk olduğu referans edilen Lidyalıların) önemli konumlarının altını çizmektedir. Bu halde Türk ulusu, tarihinde zaferler ve tarihi şekillendiren karakterler olan yüce bir ulus olarak biçimlendirilmekte ve dolayısıyla bu özellikteki bir ulusun bugün ve gelecekte de yenilmez olacağı anlatılmaktadır. Bu durum,

Türk ulusuna güven ve birlik hissini kazandırmakta ve ulusu üzerinden gurur duygusunu pekiştirmektedir. Diğer yandan dış gruplar için de bir göz dağı niteliği taşımaktadır.

5.7.2.3.1.2. Kültür Toposu

“Buraların insanı hem yardımsever hem misafirperverdir, atalarından bu yana çalışkandır, zekidir. Sadece kendi için değil milleti, ülkesi için de üretir. Ne iş yaparsa yapsın sevdasını her zaman en tepede taşır. Elinden her iş gelir. Elini attığı her işe değer katar.”, *“işte ben Anadoluyum, yiğidim, çatıktır kaşım”*, *“aynı bedenim, aynı kemiğim, aynı tırnağım, aynı dişim”* gibi ifadeler Türk ulusunun geçmişteki toplumsal yaşantıları, mücadeleleri ve başarıları neticesinde şekillenen, fertlerinin birbirine tutkuyla bağlı olduğu kültürel yapısını aktarmaktadır. Bu ifadeler aynı zamanda Türk ulusunun gelecekteki kültürel yapısını da bugünden sunmakta ve geleceğe dair bir biçimlendirme yapmaktadır.

Diğer yandan örneklem çerçevesinde zaman zaman şarkı, türkü, şiir (Murat Kekilli’nin ‘Anadolu Benim’ şarkısı, Neşet Ertaş’ın ‘Sen Benimsin’ türküsü, Hacı Gürhan’ın ‘Ben Anadoluyum’ şiiri, Coşkun Sabah’ın ‘Aşığım Sana’ şarkısı) gibi edebi eserlere de rastlanmaktadır. Bu durum, kültürel bir gelişmişlik göstergesi olarak Türk ulusunun kendini ifade etmede ve manevi alanda da ileri olduğunu işaret etmektedir.

5.7.2.3.1.3. Otorite Toposu

“Atalarından bu yana çalışkandır, zekidir”, *“...gerçek bir zekânın ilk adımıyla yola çıkmış olmak”*, *“Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve kahraman ordumuzu şükranla anıyor, her gün yeni hedeflerle daha da ileri gitmeye devam ediyoruz”*, *“Fatih Sultan Mehmet kudretini yedi cihana duyurmak için altın sikke bastırdı”*, *“ay yıldızlı bayrağımız, bu güzel Türkçemiz ve Gazi Meclisimiz ne söylerse paramız da aynısını söyler”*, *“bu vatana hizmet etmiş nice kıymetli isim...”*, *“Ata’mızın bize işaret ettiği aydınlık geleceğe yürümenin, kalkınmanın ve milli egemenliğin olmazsa olmazıdır”*, *“Olur da harpte bana bir şey olursa Gazi Paşa var. O seni kimsesiz komaz”* gibi ifadeler, Türk tarihinde otorite olmuş Mustafa Kemal Atatürk, Fatih Sultan Mehmet gibi kişilerin yanı sıra Türk dili ve TBMM gibi önemli unsurları referans göstermektedir. Bu ifadeler, Türk ulusunun şanlı atalarını ve tarihini tanık göstererek bunların izinde aydınlık bir geleceğin mutlak ve meşru varlığının altını çizmektedir.

Örneklem dahilinde Mustafa Kemal Atatürk’e ait *“Türk milleti çalışkandır. Türk milleti zekidir...”* gibi Türk ulusu için kimlik belirtici; *“Ordular, ilk hedefiniz Akdeniz’dir. İleri!”* gibi zorlu zamanlarda yol gösterici ve Onuncu Yıl Nutku’ndaki *“Bugün Cumhuriyetimizin onuncu yılını doldurduğu en büyük bayramdır. Kutlu olsun!”* gibi ifadeleri de dolaylı ve doğrudan

biçimlerde aktarılmakta ve ulusun kurucusunun ve dünyaca kabul görmüş bir askeri ve siyasi dehanın Türk ulusu üzerindeki itimadı referans gösterilmektedir.

5.7.2.4. Perspektifleştirme, Çerçeveleme ve Söylem Temsili Stratejisi

Perspektifleştirme, çerçeveleme ve söylem temsili stratejisi, konuşmacının dinleyici üzerinde bir etki yaratmasını ve bu bunun sonucunda dinleyicinin aktörlere/olaylara/durumlara yönelik istenen yönde bir algı geliştirmesini amaçlamaktadır. Konuşmacının bakış açısının konumlandırıldığı bu stratejide, metafor, metonimi, tekrarlar, ironi, abartma, örtmece ve mecazlar gibi retorik araçlar yer almaktadır (Tekin, 2008: 749). Genel olarak duygusal ve şiirsel bir anlatıma sahip olan örnekleme, retorik ve dilsel araçlar bakımından zengin metinler sunmaktadır. Bunlardan en sık rastlanan retorik unsur ise metaforlar olarak tespit edilmiştir. Bu metaforik anlatımlar ise konuşmacıları (bankaları), ulusal hassayıtelerin yoğun olarak bulunduğu bir konuma yerleştirmektedir.

5.7.2.4.1. Metaforlar

Örneklemin reklam metinlerinde oldukça yoğun metafora rastlamak mümkündür fakat burada yalnızca ulusal anlatımlara yönelik metaforlar aşağıdaki şekliyle sıralanmaktadır.

5.7.2.4.1.1. Beden/İnsan Metaforu

Örnekleimde rastlanan beden/insan metaforlarında, Türk ulusu ya da Anadolu/Türkiye, bir insan bedenine ya da insanın bütününe benzetilmektedir. Böylece insani özellikleri ön plana çıkartılan ulus ya da ülke, ulusun her vatandaşı ile bedensel ve ruhsal bir bütünlüğe kavuşturulmakta, özdeşleştirilmektedir. Diğer yandan insan bedeninin bütünlüğü ve muntazamlığı da bu metafor için işlevsel olarak kullanılmaktadır.

Bunun yanı sıra Türk ulusu ile Anadolu'nun coğrafi özellikleri de birleştirilmekte ve aynı vücudu paylaşan bir insan olarak tasvir edilmektedir. Böylece 'insan', ruh olarak Türk ulusu ve beden olarak Anadolu/Türkiye'den oluşan tek bir varlık biçiminde ortaya konmaktadır. Bu halde ruhun (ulusun) özellikleri bedene (Anadolu/Türkiye), beden özellikleri de ruha aktarılmakta ve bu ikisi tek bir varlıkta buluşturulmaktadır.

“Anadolu benim, dağlar benim, toprak benim, bereket benim (ben Anadolu'yum, ben dağlarım, ben toprağım, ben bereketim)”, “işte ben Anadoluyum, yiğidim, çatıktır kaşım”, “aynı bedenim, aynı kemiğim, aynı tırnağım, aynı dişim” gibi metaforik ifadeler Türkiye'nin fiziksel ve coğrafi özelliklerini Türk ulusu ile birleştirmektedir. Bedenin ve ruhun bu denli özdeşleşmesi ise Türk ulusunun Anadolu'daki doğal ve meşru varlığını ezeli ve ebedi biçimde vurgulamaktadır. Diğer yandan Anadolu coğrafyasının ayrılmaz unsurları olan dağlar ve toprak

ile insan bedeninin ayrılmaz parçaları olan kemik, tırnak ve diş misali Türk ulusunun da Anadolu'dan ayrılamayacağı anlatılmıştır.

Diğer yandan “*işte ben Anadoluyum, yiğidim, çatıktır kaşım, bir babanın öz oğluyum, yedi kardaşım. Yedi oğlum var biri Aras'tır, bir ucunda Serhat, bir kızım var Dicle'dir, bir oğlum var Fırat*” ifadelerinde Anadolu coğrafyası bir insan olarak Türk ulusu ile aynı varlıkta buluşturulmuştur. “Çatık kaş”, Türkiye'nin dağlarını; “bir babanın öz oğlu”, Türk ırkından gelen saf soyu; “yedi kardaş”, yedi coğrafi bölgeyi; “oğlum/kızım Aras, Serhat, Dicle, Fırat”, Aras, Serhat, Dicle ve Fırat nehirlerini temsil etmektedir. Bu anlatımda aynı vücutta var olmanın yanı sıra, bu coğrafyaya yönelik aile ilişkileri ve sahiplik de belirtilmektedir.

Bu anlatımlarda Anadolu coğrafyasının Türk ulusu için önemi ve vazgeçilmez yeri vurgulanırken aynı zamanda vatanın coğrafi özelliklerinin şiirsel inşası da gerçekleştirilmektedir. Böylece vatan, Türk ulusu için hem maddi hem de manevi olarak kutsal bir anlam kazanmaktadır.

5.7.2.4.1.2. Aile Metaforu

Örnekleme görülen, “*bir babanın öz oğluyum, yedi kardaşım. Yedi oğlum var biri Aras'tır, bir ucunda Serhat, bir kızım var Dicle'dir, bir oğlum var Fırat... Ben anayım, ben babayım, ben dayı, yeğenim, ben eşim*” ifadeleri hem Anadolu coğrafyası hem de Türk ulusu için bir aile metaforu sağlamaktadır. Bu metafor Anadolu için, Türkiye/Anadolu coğrafyasının bir aile büyüğü gibi Türk ulusunu kucaklaması, kol kanat germesi, aynı çatı altında kardeşçe buluşturması gibi anlamları beraberinde getirmektedir. Türk ulusu için ise ulusun her ferdinin aile içerisinde bir rolü olduğunu ve aynı kandan, soydan geldiğini aktarmaktadır. Aile ilişkileri içerisindeki manevi dinamikler, Türk ulusunun birlik ve beraberliğinin anlamsal tesisi için metaforize edilmiştir.

5.7.2.4.1.3. Savaş Metaforu

Örneklemedeki savaş metaforu, Türk ulusunun hayali ya da potansiyel bir savaş içerisinde oluşunu temsil etmektedir. Savaş, iki taraflı yapılan bir eylem olduğu için karşı tarafta bir düşmanın bulunması zorunludur. Dolayısıyla Türk ulusu, varlığını ve vatanın bütünlüğünü korumak için daimî bir savaş içerisinde olarak görülmektedir. Bu savaş maddi olduğu kadar manevi olarak da verilmektedir.

Örnekleme yer alan “*neden yenemezler bu ülkeyi bilir misin?*” ifadesi geniş zamanı belirttiğinden hem dünü hem bugünü hem de yarını anlatmaktadır. Bu halde Türk ulusunun hiç bitmeyen ve bitmeyecek bir savaş içerisinde olduğu anlatılmaktadır. Diğer yandan bu sürekli savaş haline rağmen Türk ulusuna dair bir yenilmezlik miti de anlatıma yön vermektedir.

Örnekleme rastanan ve Atatürk'ün bir savaş komutu olarak söylediği “*ordular, ilk hedefiniz Akdeniz'dir. İleri!*” sözü ise, bugün Türk ulusunun içerisinde olduğu düşünülen, iç ve dış gruplar karşısındaki maddi ve manevi mücadelelere yönelik bir yol haritası olarak yer bulmuştur.

Türk ulusun tarihi ve koşulları ekseninde savaşlarla sınanmış bir ulus olduğu bir gerçektir. Bu gerçek bağlamında kimliğinin ve karakterinin de savaşlar ile şekillendiğini söylemek mümkündür. Kullanılan savaş metaforları da bu şekillendirmenin etkilerini diri tutmak, ulusal bağlılığın, birlik ve beraberliğin önemini vurgulamak için söylemde yer bulmuştur.

5.7.2.4.1.4. Edebi Eser Metaforu

Örnekleme Türk ulusu, manevi değerleri ve duygusal yapısı ön planda bir ulus olarak tasvir edilmektedir. Bu tasvirlerde ulus edebi eser metaforları ile tanımlanmıştır. “*Türkiye kitaplardan ziyade insanlarından okunur*”, “*bilir ki her yol ayrı bir hikâyeye çıkar*” ve “*bazen de kendini bir türküde bulur*” ifadeleri ulusun derinlikli, hikayelerle dolu ve sonsuza dek yaşayacak karakter özelliklerini vurgulamaktadır.

5.7.2.4.1.5. Aşk Metaforu

Örnekleme rastlanan aşk metaforları, şarkı, şiir, türkü gibi edebi eserlerle bağlantılıdır. Aşk metaforlarının kullanımı, ulusun fertlerinin ulusa dair besledikleri kuvvetli bağlılık hislerini temsil etmektedir. Aşkta partnere duyulan yüksek sevgi, ulusun ülkesine duyduğu sevgi ile özdeşleştirilmektedir. Bu sevginin ise herhangi bir sevgi gibi değil ancak sevgiliye duyulabilecek türden güçlü bir sevgi ve bağlılık olduğu vurgulanmaktadır.

Bu metaforların kullanımında özellikle aşk türkülerinin büyük halk ozanı Neşet Ertaş ve aşkın arabesk ezgilerinin besteleyicisi Coşkun Sabah gibi isimlerin eserlerine yer verilmesi dikkat çekicidir.

“Kalpten kalbe bir yol vardır

Gözünen görünmez sırdır

İkimizin kalbi birdir

Sen benimsin ben seninim”

şeklinde ifade bulan Neşet Ertaş’a ait Sen Benimsin türküsü, Türk ulusu ve Anadolu coğrafyası arasındaki görünmez ama güçlü bir manevi bağa vurgu yaparak, birbirine ait olan aşıklar gibi ayrılmaz oldukları ifade edilmektedir.

“Bugün de seni düşündüm durdum

Nereye baksam hep seni buldum

*Seni yaşadım, seni yaşattım
 Sen benim için vazgeçilmezsın
 Unutmam seni, yine severim
 Alın yazımsın yemin ederim
 Aşığım sana doyamıyorum
 Ne de güzelsin bakamıyorum
 Seni sevmeye kıyamıyorum
 Bu ne büyük aşk, doyamıyorum”*

Diğer bir örnek olan Coşkun Sabah’ın Aşığım Sana şarkısı ise, Türk ulusunun Cumhuriyete ve kurucusuna olan derin sevgisini aşk metaforu ile aktarmaktadır. Sevginin yanı sıra kadersel bağlarla da (“alın yazımsın”, “vazgeçilmezsın”) vurgu yapan söylem, Türk ulusu için vatanından ve Cumhuriyetten başka bir seçenek düşünölemeyeceğinin altını çizmektedir.

“*Bu halk hürriyete tutkun, istiklale aşık*” ifadesi ise ulusun bağımsızlığına olan tutkulu bağlılığı ve sevgisini metaforize etmektedir.

5.7.2.4.1.6. Yol Metaforu

Metaforik bir anlatım olan yol, pek çok anlamı barındırmaktadır. Örneklemede de yol metaforları bağlılık, yaşam, çağdaşlık, refah gibi anlamlarda kullanılmıştır. Yol ifadelerinin kullanımı aynı zamanda Türk ulusunu da ‘yürüyenler’ kılmaktadır. Yürümek, daimî bir hareket ve ilerleme olduğundan, ulusun dinamik yapısına dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda daimi bir gelişme ve ilerleme de bu yolla ifade edilmiştir. “*Bilir ki her yol ayrı bir hikâyeye çıkar*”, “*kalpten kalbe bir yol vardır*”, “*gerçek bir zekânın ilk adımıyla yola çıkmış olmak*”, “*açtığın yolda yürüyoruz ilelebet*”, “*her gün yeni hedeflerle daha da ileri gitmeye devam ediyoruz*”, “*Ata’mızın bize işaret ettiği aydınlık geleceğe yürümenin*” ve “*adımların adımlarımız*” gibi ifadeler örneklemede rastlanan yol metaforlarındanır.

5.7.2.4.1.7. Doğa ve Coğrafi Metaforlar

Örneklemedeki anlatımlarda özellikle doğaya ve coğrafi özelliklere yapılan vurgular dikkat çekmektedir. Bahsedilen doğal ve coğrafi unsurlar sıradan oluşumlar değildir; bu unsurlar vatanın bir parçası olmalarından ötürü şiirsel bir anlam kazanmıştır. Dolayısıyla örneğin ‘toprak’ yalnızca bitki yetiştirmeye yarayan yeryüzü oluşumu değil, ‘ulusun yaşam kaynağı, geçmişi, geleceği, savaşları ve sevinçleri barındıran vatanıdır’. Bu sebeple de tıpkı bayrak gibi kutsal kabul edilmektedir. Diğer yandantüm doğa ve coğrafi metaforlar Türk ulusunun bunlar üzerinde kurduğu doğal ve meşru hakimiyeti de belirtmektedir. Kısaca, Türk

ulusu, bu coğrafyadaki bir dağ, göl ya da kuş kadar bu coğrafyaya aittir ve öyle kalacaktır anlamını iletmektedir.

“Anadolu benim, dağlar benim, toprak benim, bereket benim”, “bu toprakların güzel insanlarına”, “bir yanımdan şafak sökerken bir baştan bir başa”, “dört mevsim bir yaşarım”, “sadece ağaç değil, insan da eğilir. Yurdun 81 köşesine milyonlarcasını diker, önünde saygıyla eğilir”, “her yıl, her gün, her an büyüyen bir zafer 30 Ağustos”, “ülkemiz büyüyor”, “Cumhuriyet kanatlarımız” gibi ifadeler ulusa ve ülkeye, doğada var olan canlıların özelliklerini yüklemekte ve ulusun bu coğrafyadaki varlığını bir kez daha tescillemektedir.

5.7.2.4.2. Bankalara Dair Retorik Bir Unsur Olarak Kişileştirme

Kişileştirmenin reklam metinlerinde kullanımı, tanıttığı ürün/hizmet ile hedef kitlesi arasında bir iletişim kurma işlevi yerine getirmektedir. Kişileştirme, insana ait nitelikleri canlı/cansız bir varlığa yükleyerek, reklam nesnesine sembolik değerler atfedilmesini içermektedir. Bu sayede ürünler/hizmetler kendi niteliklerinin ötesinde bir anlam kazanmakta ve tüketici ile daha kolay duygusal bağ kurabilmektedir (Batı, 2019: 123).

Örneklem dahilindeki banka reklamlarında da en sık rastlanan retorik unsur kişileştirmedir. Bankalar, verdikleri hizmet gereği tüketicide güven hissiyatını inşa etmek zorundadır. Bu sebeple de güveni sağlamak amacıyla, gerçek ve fiziksel varlığı olan bir insan biçiminde bir seslenme tercih edilmektedir. Bu sayede, tüketici her türlü soru ve sorununda karşısında mekanik bir sistemden, gerçek bir insanın olduğunu hissetmesi amaçlanmaktadır.

Diğer yandan çalışma ile bağlantılı kısmında bankaların retoriksel bir araç olarak kişileştirmeyi kullanmaları, tüketici nezdinde ‘bizden biri’, ‘içimizden biri’ hissiyatını da beslemektedir. Milliyetçilik temalı reklamlarında Türk ulusunun bir ferdi olarak kişileştirilen bankaların, ‘doğal olarak’ ulusun faydası ve refahı için varlık ve çaba sarfettiği algısı biçimlendirilmektedir. Böylece bankalar, ulusun ayrılmaz bir parçası ve refah sebebi olarak gösterilmektedir.

‘Ziraat Bankası 152. Yıl’ reklam metni baştan sona bir kişileştirme örneğidir. Banka, 152 yaşında bir insan olarak kişileştirilmektedir. Bu bağlamda memleket için beslediği duygular, yaptığı fedakarlıklar, her kesimden halka verdiği destekler ve ülkenin en ücra köşelerine bile gitmesi bakımından Türkiye için tarihsel ve toplumsal bir öneme sahiptir. Bu söylemde, banka yalnızca bir finansal kurum olmanın ötesinde aynı zamanda toplumsal bir aktör olarak da ulusun bir parçası şeklinde resmedilmektedir. Diğer yandan *“kafanı çevirip, görmezden geleydin ya”, “emekçinin, çiftçinin, sanayicinin derdi sana mı kaldı?”, “Sana ne! Vardır nasıl olsa yapacak birileri”* değil mi?” gibi ifadeler de anlamı güçlendirmek ve

dinleyiciyi düşündürmek amacıyla eleştirel biçimde inşa edilmiş söylemlerdir. Böylece, değil bir bankanın, ancak ulusun fedakâr bir vatandaşının yerine getirebileceği kadar ulvi görevleri, Ziraat Bankası'nın yerine getirmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bu söylemlerde Ziraat Bankası'nın 'diğerleri gibi' olmadığı ve ulusun çıkarı için *"elini taşın altına koyan"* bir ulus ferdi gibi davrandığının altı çizilmektedir. *"Niyesini 152 yaşına gel, sen de anlarsın..."* söylemi ise Ziraat Bankası'nın Türk ulusun bilge bir büyüğü gibi, diğer bankalarla olan farkını belirginleştirmektedir.

Ziraat Katılım: *"Sen üretmeye devam et diye, Ziraat Katılım tüm gücüyle yanında!"*

VakıfBank: *"Bizim kalbimiz, heyecanımız, sevdamız milletimizle birdir.", "67 yıldır bizi kendisiyle bir tutan... milletimize teşekkür ederiz.", "yanındaki güç"*

İş Bankası: *"Arkamızda sağlam bir destek var", "gerçek bir zekânın ilk adımıyla yola çıkmış olmak bizi biz yapan"*

Halkbank: *"Paramızın gücüne güveniyor(uz)"* gibi ifadeler örnekleme rastanan diğer kişileştirmelerdir. Bu kişileştirmelerde de bankalar, insani nitelikler ile sunulmaktadır. Örneklemedeki kişileştirmedeki en belirgin tema bankaların, ulusun güçlü bir ferdi biçiminde ulusun vatandaşlarına verdiği 'destek'tir. Böylece bankalar hem ulusun içinden hem de ulus üstü bir varlık olarak aktarılmaktadır. Diğer belirgin tema ise, VakıfBank'ın örnekleminde olduğu gibi bankaların ulusun heyecanlarına, üzüntülerine ve sevinçlerine ortak olan bir insan gibi kişileştirilmeleridir. Böylece bankalar ulus ile duygusal bir bağ kurabilmektedir.

5.7.2.5. Yoğunlaştırma/Hafifletme Stratejisi

Söylem stratejisi olarak hem yoğunlaştırma hem de hafifletme, söylemin epistemik ve deontik yapısını değiştirmede kullanılan stratejilerdir. Bu stratejiler, konuşmacının niyetini güçlendirmeye ve etkili kılmaya yaramaktadır. Diğer yandan söylem üzerinde keskinleştiricilik ya da yumuşatıcılık sağlayarak, söylemin etkisinde önemli değişiklikler gerçekleştirebilmektedir (Wodak ve Reisigl, 2015: 585).

Örnekleme incelenen söylemler üzerinde de milliyetçiliğin yoğun bir sunumu olduğu ve bu sunumu yoğunlaştıran unsurlardan bir tanesinin de müzik ve seslendirmeler olduğu gözlenmektedir. Söylem açısından, ne söylendiği kadar nasıl söylendiği ve kimin söylediği de önemli olduğundan, bu unsurların örnekleme dahilinde yoğunlaştırıcı bir etki amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

5.7.2.5.1. Söylemi Yoğunlaştırıcı Unsurlar Olarak Müzik ve Seslendirme

Söylemin bir parçası olarak müzik ve seslendirme (dış ses) de söylem üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Bu anlamda reklam söylemleri, müzikleri ve seslendirmeleri de içerecek şekilde incelenmelidir. Örneklem kapsamında da bu şekilde bir söylem analizi gerçekleştirilmektedir.

Reklamlarda kullanılan dış sesler ile türkülerin, şiirlerin ve şarkıların sahibi olan sanatçılar da söylem için önemli bir bağlam oluşturmaktadır. Bu bağlam ise söyleme yoğunlaştırıcı bir etki kazandırmaktadır. Bu etkiyi sağlayan kişi ve unsurlar aşağıda sıralanmıştır:

Çetin Tekindor: Usta bir tiyatro, sinema, televizyon ve seslendirme sanatçısı olan Tekindor, oynadığı yapımlarda otoriter ve bilge baba ve dede gibi rollerde yer almaktadır. Bu sebeple ‘Ziraat Bankası 152. Yıl’ reklamında, Ziraat Bankası’nın köklü tarihini, Türk ulusunun kadim tarihi ile birleştirme aşamasında, sesi eleştirel, otoriter ve bilge bir tonda kullanılmıştır.

Murat Kekilli (Anadolu Benim): Anadolu rock tarzı müziğin bilinen isimlerinden biri olan Kekilli, özellikle sosyal medya hesaplarından yaptığı milliyetçi paylaşımları ile dikkat çekmektedir⁹⁹. Yaptığı şarkılar da söylemleri ile paralel bir tarzda milliyetçi unsurlar içermektedir. Bu sebeple milliyetçi temaya sahip reklamlar için seçilmiş bir sanatçı olduğu düşünülmektedir.

Kaval, ney, saz, tulum: ‘Ziraat Katılım Tarımında’ reklamında kullanılan bu enstrümanlar, Türk halk müziğinin temel enstrümanlarından biridir. Reklamda, farklı coğrafi bölgeler için kullanılan farklı enstrümanlar Türk ulusunun zengin kültürel varlığını ortaya koymaktadır.

Neşet Ertaş (Sen Benimsin): Büyük halk ozanı ve Tükmen/Abdallık kültürünün ve müziğinin son temsilcisi olan Ertaş, yaşamı boyunca halk müziğine çok sayıda eser vermiştir. Hem UNESCO tarafından ‘Yaşayan İnsan Hazinesi’ listesinde yer alan, hem de Türkiye’de Cumhurbaşkanı ve TBMM tarafından ‘Devlet Sanatçılığı’, ‘Üstün Hizmet Ödülü’ne layık görülen sanatçı, uluslararası ve ulusal düzeyde önemli halk müziği ve kültürü alanında başarılarına imza atmıştır. Türk halk müziğini ve kültürünü temsil eden Ertaş’ın vatanseverliğini yansıtan şu sözleri dikkat çekicidir: “Ben halkın sanatçısı olarak kalırsam benim için en büyük mutluluk bu. Şimdiye kadar devletten bir kuruş almadım, bir tek TBMM tarafından verilen üstün hizmet ödülünü kabul ettim. Onu da bu kültüre hizmet eden ecdadımız adına aldım¹⁰⁰”. Bu anlamda tüm Türk halkı tarafından saygı ve sevgi ile kucaklanan ulusal bir aktör olan Ertaş, reklam için hem sıcaklık hem de milliyetçilik unsurlarını sağlamaktadır.

⁹⁹ <https://x.com/kekillimurat> (erişim tarihi: 30.05.2024).

¹⁰⁰ https://tr.wikipedia.org/wiki/Ne%C5%9Fet_Erta%C5%9F (erişim tarihi: 30.05.2024).

Engin Altan Düzyatan (Ben Anadoluyum): Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi Düzyatan, ulusal ve uluslararası olarak büyük izleici kitlesine sahip bir dizi olan *Diriliş Ertuğrul*'un başrol oyuncusu olarak *Ertuğrul Gazi* karakterini canlandırmaktadır. Bu rolüyle oldukça büyük bir hayran kitlesine ulaşan Düzyatan, VakıfBank'ın diğer reklamalarında da dizideki saç ve sakalı ile oynamıştır. Bu halde 'modern bir Ertuğrul Gazi' imajı çizen Düzyatan, imajının beraberinde getirdiği çağrışımları da reklama yüklemektedir. Böylece tüketici nezdinde reklam metni Düzyatan tarafından değil, canlandırdığı Ertuğrul Gazi tarafından seslendiriliyor algısı gelişmektedir. Bu sebeple, Osmanlı Devleti'nin kurucu isimlerinden olan ve mitsel bir karakter kazandırılan Ertuğrul Gazi (ve sesi) ile beraberinde getirdiği milliyetçi unsurların çağrışımları, milliyetçi bir tema için işlevsel olarak kullanılmıştır.

Okan Yalabık: 'İş Bankası 97 Yaşında' reklam filmini seslendiren Yalabık'ın en bilinen rollerinden bir tanesi *Muhteşem Yüzyıl* dizisindeki Pargalı İbrahim Paşa karakteridir. Kanuni Sultan Süleyman'ın sadrazamlığını yapan İbrahim Paşa, pek çok özelliğinin yanı sıra dizide Avrupalı zevklere, sanata, müziğe ve edebiyata olan ilgisi ile resmedilmiştir. Bu sebeple Yalabık'ın sesi, özünde Doğu tandanslı Türk kültürü ile biçimlenmiş ve/fakat Batı tandanslı gelişmeleri de içeren bir ulusal karakteri çağrıştırmaktadır. Bu durum ise reklamdaki "dünün, bugünün ve geleceğin bankası" ifadesini retorik olarak desteklemektedir.

İzmir Marşı: 'İş Bankası 97 Yaşında' reklam filminin son kısmında kullanılan bu marş, Millî Mücadeleden muzaffer çıkmış Türk ulusunu anlatması bakımından coşku ve duygu dolu bir marştır. Özellikle son yıllarda kamusal alanda da sıklıkla seslendirilen bu marş, toplumun önemli bir kısmı tarafından özel bir anlama işaret etmektedir.

Kerem Alışık: Reklamın yayınlandığı dönemde ATV kanalının ilgiyle izlenen dizisi *Bir Zamanlar Çukurova*'da Ali Rahmi Tekeli karakterine hayat veren Alışık, dizideki rolünde kabadayıvari tavırlarıyla dikkat çeken haksızlığa tahammülü olmayan, babacan, otoriter ve bilge bir karakteri canlandırmaktadır. Bu haliyle reklamda dürüst ve bilge çağrışımıyla yer almaktadır. Bu çağrışımlar ise bankanın tüketici nezdindeki algısını beslemektedir.

Halit Ergenç: Televizyon, sinema ve seslendirme sanatçısı Ergenç, bugüne kadar bilinen pek çok yapımda yer almakla birlikte, son dönemdeki rollerinden en çok Kanuni Sultan Süleyman (*Muhteşem Yüzyıl*) ve Miralay Cevdet (*Vatanım Sensin*) rolleri ile hafızalara kazınmıştır. Bilindiği üzere Kanuni Sultan Süleyman tarihteki başarıları ile Türk tarihinde önemli izler bırakmış bir hükümdardır. Bu sebeple bu muzaffer hükümdar Türk ulusunun gözünde ulu bir yere sahiptir. Dizide Kanuni'yi canlandıran Ergenç de gerek role uygunluğu gerekse ses tonu ile Kanuni'nin heybetli karakterini izleyiciye aktarmıştır. Diğer yandan *Vatanım Sensin* dizisinde de canlandırdığı Miralay Cevdet ile Türk ordusuna gizliden sağladığı

istihbaratlar ile ulusa hizmet eden bir askere hayat vermiştir. Bu anlamda Türk ulusu için büyük önem taşıyan karakterlerin ve beraberinde getirdikleri milliyetçi çağrışımların ‘Garanti Bankası Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız’ reklamına milliyetçi katkısı önemlidir.

Bu çalışmada milliyetçi kodların nasıl işlediğine yönelik yapılan eleştirel söylem analizinin sonuçları şu şekilde gözlenmiştir:

Tablo 5.13 Eleştirel Söylem Analizi Verileri

Strateji	Amaçlar	Araçlar
Referans/ Adlandırma	Sosyal aktörlerin, nesnelerin, fenomenlerin, olayların, süreçlerin ve eylemlerin söylemsel inşası	- Ulusal karakterler, mekanlar ve nitelikler: “emekçi, üreten, çalışan, yardımsever, zeki, çalışkan, yiğit...” - Ulusal sorunlar: “mücadele, sıtma, zorluk, şehit...”
Predikasyon	Sosyal aktörlerin, nesnelerin, fenomenlerin, olayların, süreçlerin ve eylemlerin söylemsel nitelendirilmesi (olumlu veya olumsuz)	- Ulusal olarak kendini olumlama: “koca koca projeler, üreten, çalışan, sevdasını en tepede taşıyan, güç, yok cihanda böyle eş, nice kıymetli isim...” - Dış grubun olumsuzlanması: “beni benden ayırmak ne mümkün, yok cihanda böyle eş”
Argümantasyon	Doğruluk ve normatif doğruluğun iddialarının sorgulanması ve gerekçelendirilmesi	- Tarih toposu: “büyüyen bir zafer 30 Ağustos, insanlık tarihinde ilk para, böyle bir dönemde fabrika kurmak...” - Kültür toposu: “Buraların insanı hem yardımsever hem misafirperverdir, ben Anadoluyum, yiğidim, çatıktır kaşım...” - Otorite toposu: “Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve kahraman ordumuz, Fatih Sultan Mehmet, ay yıldızlı bayrağımız, bu güzel Türkçemiz ve Gazi Meclisimiz...”
Perspektifleştirme, çerçeveleme ya da söylem temsili	Konuşmacının veya yazıcının bakış açısını konumlandırma ve	Beden/insan metaforu: “Anadolu benim, dağlar benim, toprak benim, bereket benim, ben Anadoluyum, aynı bedenim,

	katılımı veya mesafeyi ifade etme	<i>aynı kemiğim, aynı turnağım, aynı dişim...”</i> - Aile metaforu: <i>“bir babanın öz oğluyum, yedi kardaşım. Yedi oğlum var biri Aras’tır, bir ucunda Serhat, bir kızım var Dicle’dir, bir oğlum var Fırat...”</i> - Savaş metaforu: <i>“neden yenemezler bu ülkeyi bilir misin?, Ordular, ilk hedefiniz Akdeniz’dir. İleri!”</i> - Edebi eser metaforu: <i>“Türkiye kitaplardan ziyade insanlarından okunur, bilir ki her yol ayrı bir hikâyeye çıkar, bazen de kendini bir türküde bulur.”</i> - Aşk metaforu: <i>“ikimizin kalbi birdir, aşığım sana doyamıyorum, bu halk hürriyete tutkun, istiklale aşık...”</i> - Yol metaforu: <i>“kalpten kalbe bir yol vardır, açtığın yolda yürüyoruz ilelebet, adımların adımlarımız...”</i> - Doğa ve coğrafi metaforlar: <i>“dağlar benim, toprak benim, dört mevsim bir yaşarım, Cumhuriyet kanatlarımız...”</i> - Bankalara dair retorik bir unsur olarak kişileştirme: <i>“Ziraat Katılım tüm gücüyle yanında, bizim kalbimiz, heyecanımız, sevdamız milletimizle birdir, yanındaki güç...”</i>
Yoğunlaştırma	Söylem işlevinin (iloküsyonel gücü artırma) ve dolayısıyla açıklamalı veya deontik durumun değiştirilmesi	Söylemi yoğunlaştırıcı unsurlar olarak müzik ve seslendirme: <i>“Murat Kekilli, Neşet Ertaş, Engin Altan Düzyatan, Halit Ergenç, kaval, ney, saz, tulum ...”</i>

SONUÇ

Milliyetçiliğin ortaya çıkışı ve gelişimi aşamalarında ırk, etnisite, ulus ve ulus-devlet gibi kavramlar yer almaktadır. Bu kavramlar tarihi gelişmeler, değişmeler ve dönüşümler neticesinde zaman içerisinde milliyetçiliğin modern bir ideoloji olarak varlık göstermesini beraberinde getirmiştir. Ulus ise kendini meydana getiren kavramların özgün bir bileşkesi olarak üç özellikle hayal edilmektedir: Sınırlı, egemen ve cemaat. Ulus sınırlıdır çünkü niteliksel ve niceliksel olarak sınırlara sahiptir. Egemendir çünkü tanrısal yapıya sahip hanedanlık yapılarını aşındırmış ve egemenliği ulusa vermiştir. Cemaattir çünkü ulusun üyeleri ulusa daima derin ve yatay bir yoldaşlık bağı ile bağlıdır. Ulusun meydana gelmesinde devlet önemli bir koşul olsa da tek koşul olarak kabul edilemez. Ulus oluşumundaki iki önemli süreç, kapitalist devrimin getirdiği ekonomik ve siyasi hareketlilik ile kültürel ve eğitim alanındaki hareketliliklerdir.

Modern ulus-devletlerin ekonomik sistemi olan kapitalizm güçlü devlet yapılarına ihtiyaç duyan küresel bir ticari yapılanma olarak, tüm dünyayı her yönden etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Diğer yandan ulus ve ulus-devlet yapılarında, bu yapıların varlığını ve devamlılığını sağlamak, iç ve dış tehditlere karşı dayanıklılık geliştirmek için ulusun birlik ve beraberliğini sağlamak amacıyla kullanılan bazı araçlar söz konusudur. Bu araçların en önemlileri ‘vatan’, ‘ulusun etnik temellerine ve tarihine yönelik mitler’, ‘ortak düşman’ ve ‘lider’dir. Milliyetçiliğin amacı ise bu unsurların, ulusun duygularını harekete geçirecek biçimde daima canlı tutulmasıdır.

İdeoloji, Marx’ın bakış açısıyla “yanlış bilinç” olarak tanımlansa da Althusser onu tarihin her anında var olan ve bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları ilişkiyi ‘tasarımlayan’ bir yapı olarak daha kapsamlı bir bakışla ele almıştır. Bunun yanı sıra geliştirdiği “devletin ideolojik aygıtları” ve “devletin baskı aygıtı” kavramlarıyla da ideolojinin nasıl ‘işlediğini’ ve ideolojik öznelerin nasıl ‘işletildiğini’ sorgulamıştır. Gramsci ise hegemonya üzerine geliştirdiği bakış açısını ‘rıza’, ‘aydınlar’, ‘sağduyu’ gibi kavramlarla biçimlendirmiştir. Gramsci’ye göre hegemonya, aydınlar aracılığı ile ideolojik mesajların toplumda rıza üretmesi sonucunda kurulmaktadır. Günümüzde ise bu aydınlar, medya kuruluşları ve profesyonelleridir. Bu bağlamda milliyetçi ideolojinin mesajları, medya aracılığıyla topluma yayılarak, toplumda oluşturulan rıza ile düşünce, tutum ve davranışların kontrolü sağlanmakta ve bu sayede hegemonya daima yeniden üretilmektedir.

İdeolojilerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak yayılım göstermesi büyük oranda medya sektörünün hızlı büyümesi ile doğru orantılıdır. Medya ürünleri çeşitli araç ve biçimlerle ideolojik söylemleri doğallaştırmakta ve günlük hayatın düşünce alanını belirlemektedir.

Milliyetçi ideoloji bağlamındaki söylemler, medyada sıkça yer almakla birlikte, toplumsal yaşamın her alanında da varlık göstermektedir. Özellikle Türk ulusu gibi tarihinde savaşlar, mücadeleler, yönetim biçimi değişikliği ve darbeler gibi siyasi, ekonomik ve toplumsal olayların çokça bulunduğu, üstelik etnik açıdan da çeşitliliği yüksek olan bir toplulukta, doğal olarak milliyetçi öğelerin yoğunluğu da artmaktadır. Tüm bunlara yönelik olarak biçimlendirilen ulusal kimlik özellikleri ise Türk ulusunu şimdiki konumuna taşımıştır. Türk milliyetçiliği söyleminde öne çıkan başlıklar ise, Osmanlıcılık, İslamcılık, Türkçülük, Turancılık, Anadoluculuk ve Atatürkçülük olarak gözlenebilmektedir. Türk tarihinde yaşanan iç ve dış tehditler, krizler, sevinçler ve özlemler Türkiye’de milliyetçi söylemin kamusal alanını oldukça genişletmiştir. Bu söylem hem kriz hem de sevinç durumlarında ulusu bir araya getirmekte ve olası tehditlerin de bertaraf edilmesine yönelik bir önlem görevi görmektedir. Milliyetçi söylemin temel özellikleri ise ulusu her şeyin üzerinde tutması, ulusu tek meşruiyet kaynağı olarak kabul etmesi ve ikili kategoriler (biz/onlar, dost/düşman vb.) yaratmasıdır. Türkiye’de kamusal alandaki milliyetçi söylem sıklıkla şu biçimlerde gözlenmektedir: ‘Ulusal bayraklar’, ‘okul, sokak, otoyol, park’, ‘mimari’, ‘insan vücudu üzerinde dövme’, ‘taşıt yazıları’, ‘tasarım’ ve ‘moda’. Bunların tamamı, doğallaşmış ve meşrulaşmış bir ideoloji olarak milliyetçiliğin, gündelik yaşamın her alanındaki rızaya dayalı varlığını göstermektedir.

Medya ise milliyetçi söylemi zamandan ve mekândan bağımsız olarak sunabilme yetisi ile eşsiz bir üretim, yeniden üretim ve dağıtım alanıdır. Özellikle mitsel hikayelerin ve masalların güncel biçimleri olan medya ürünleri, tıpkı masallar gibi olayları, kişileri ve mekanları mitsel unsurlarla estetize ederek sunmakta ve geçmiş ile gelecek arasında bir köprü kurmaktadır. Özellikle egemen sınıflar tarafından kullanılagelmiş ideolojik söylemlerin mitsel anlatıları, toplumsal denetimin sağlanması, milli kimliğin benimsetilmesi ve otoritenin meşru kılınması gibi işlevleri sağlamaktadır. Böylece mitsel özellikteki medya içerikleri, ulusa yönelik bir geçmiş ve gelecek, ulusal kimliğin inşası ve ‘biz-onlar’ ikiliği sunmaktadır. Bu anlamda milliyetçi ideolojinin ve buna bağlı amaçların benimsetilmesi sebebiyle en sık kullanılan, özellikle görsel-işitsel medya ürünleri şunlar olarak gözlenmektedir: Filmler, diziler, spor, dijital oyunlar ve reklam.

Reklamlar, ideolojik mesajları bireylerin bilinçlerine tanıdık göstergeler ile ‘işlemektedir’. Böylece bireyler, benimsedikleri, sempati ve yakınlık duydukları mesajlara daha fazla ilgi göstermekte, bu da reklamı yapılan ürün/hizmet/ürün için cazip bir strateji biçimini

almakadır. Üstelik bu iki yönlü bir avantajdır: Reklamda kullanılan milliyetçi ideoloji hem hedef kitle nezdinde ilgi yaratarak satışa yönelik tutum geliştirmekte hem de ideoloji açısından reklamın retorik araçları sayesinde yeniden üretilmektedir. Bu sebeple reklamda milliyetçi ideolojinin kullanımı hem ticari hem de ideolojik açıdan kazan-kazan durumudur. Özger'in (2022: 485) deyişiyle “birey tüketici profili ile yurttaş profili arasında konumlandırılır. Ulus kimliği, yurttaş kimliği ve tüketici kimliği aynı anda girift bir yapıya bürünür”. Türkiye’de reklamda milliyetçi ideolojinin ilk kullanımı Cumhuriyet’in ilk yıllarına tarihlenmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarındaki reklamlarda, devletin yerli malı kullanımını ve tasarrufu teşvik stratejisine paralel biçimde bir reklam söylemi; önemli bir iç ve dış tehdidin olmadığı 90’lı ve 2000’li yıllarda Avrupa Birliği üyelik süreçlerine paralel olarak dünya kamuoyunda ulusal bir duruş sergilemeye yönelik bir reklam söylemi; son yıllarda ise ortaya çıkan iç ve dış tehditlere paralel olarak birlik ve beraberliğin tesisine yönelik bir reklam söylemi benimsendiği gözlemlenmiştir. Özetle, reklamlarda yer alan milliyetçi temanın temel belirleyenleri siyasi, ekonomik ve toplumsal konjonktürdür.

Diğer yandan karmaşık ve net olmayan bir ürün/hizmet sunan bankaların reklamlarında milliyetçi tema kullanması, farklılaştırma açısından etkili bir rol oynamaktadır. Cumhuriyet’in ilk yıllarında halkı tasarrufa yönlendirerek ulusal bir görevi yerine getiren bankalar, son yıllarda da kullanılan retorik unsurlarla ulusun birlik ve beraberliğinin tesisine yönelik mesajlar ihtiva etmektedir. Burada ilgi çekici olan ise, kapitalizmin başat unsuru ve sermaye sahiplerinin daimî zenginleşmesine odaklı bir finans sisteminin ironik olarak ulusal çıkarlarla özdeş bir söylem benimsemesidir. Bu durum kapitalist ve milliyetçi ideolojilerin birbirlerine homojen olarak karıştığını göstermektedir.

Tüm bu kavramsal ve kuramsal çerçeve bağlamında, çalışma şu iki sorunun cevabını aramak üzerine kurgulanmıştır: 1) Türkiye’de bankaların milliyetçilik temasını kullandıkları reklamlarında bu tema hangi amaçla kullanılmaktadır? ve 2) Milliyetçi temaya sahip banka reklamlarında ulusal kimlik inşası hangi görsel ve dilsel biçimlerde gerçekleştirilmektedir? Bu araştırma sorularından ilki, literatür taramasından elde edilen görüşlerin bilgisi ışığında cevaplanmıştır. Araştırma sorularından ikincisi ise Barthes’in göstergebilimsel çözümleme ve Wodak’ın eleştirel söylem çözümlemesi yöntemleri kullanılarak cevaplanmıştır. Genelde reklamların, özelde ise milliyetçi temaya sahip reklamların görsel ve söylemsel analizi, taşıdıkları amacı gözler önüne sermek açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple, Türkiye’deki milliyetçi temaya sahip banka reklamları üzerinden bir örneklem belirlenmiştir. Örneklem, aktif büyüklüklerine göre değerlendirilen bankalar arasından ilk 5 tanesinin (*Ziraat Bankası, VakıfBank, Halkbank, İş Bankası, Garanti Bankası*) seçilmesiyle oluşturulmuştur. Günümüze

en yakın birleştirici kriz durumu olan 15 Temmuz 2016 tarihli darbe girişimi, örneklem için başlangıç tarihi kabul edilmiş ve bu tarihten 31 Aralık 2023 tarihine kadar olan reklamlar incelenmiştir. Söz konusu bankalara ait 2’şer reklam ve toplamda 10 adet reklam çözümlenmiştir.

Yapılan araştırma ve analiz sonucunda “Türkiye’de bankaların milliyetçilik temasını kullandıkları reklamlarında bu tema hangi amaçla kullanılmaktadır?” sorusuna cevap olarak, egemen sınıfların yararına olacak şekilde milliyetçi ideolojinin üretilmesi ve yeniden üretilmesi ile hegemonyanın zamansız ve mekansız olarak varlığını sürdürmesi amaçlanmaktadır. Daha önce de bahsedildiği üzere, milliyetçi söylemin yoğunluğu ekonomik ve siyasi dönüşümler ile birleştirici toplumsal olaylar neticesinde artmaktadır. Bu anlamda günümüze en yakın tarihte gerçekleşmiş kriz durumu olan 15 Temmuz 2016 tarihli darbe girişimi, Türk ulusunun, sosyo-ekonomik statülerinden ve siyasi görüşlerinden bağımsız olarak, iç ve dış tehditlere karşı birlik pozisyonu ile tıpkı savaş durumundaki gibi seferberlik ve dayanışma gerektirmiş büyük ulusal bir sorun olarak meydana gelmiştir. Bu darbenin, girişimi esnasında bastırılması ve sonrasındaki siyasi, ekonomik ve toplumsal etkilerinin de baskılanması, siyasi aktörler kadar ulusun da sorumluluğuna ihtiyaç doğurmuştur. Dolayısıyla bu darbe girişimine yönelik devletin siyasi ve hukuki yaptırımlarının yanı sıra toplumsal bir direniş ve farkındalık da en az ilki kadar önem arz etmiştir. Darbe girişiminin etkilerinin anında ve sonrasında bertaraf edilmesi toplumsal birlik ve beraberliği gerektirmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de birlik ve beraberliğe, Türk ulusunun iç ve dış tehditlere yönelik güçlü ve dirayetli kimliksel özelliklerine vurgu yapan mesajların topluma iletilmesi gerekmektedir. Bireyler, ideolojik aygıtlardan birisi olan medyanın, tekrara dayalı ve retorik bir unsuru olan reklamları aracılığı ile bu mesajlarla sıkça karşılaştırılabilmekte ve aynı zamanda daha önce de bahsedilen biçimde markalar açısından da kazan-kazan durumu sağlanabilmektedir. Bu sebeple, söz konusu tarihten başlayacak şekilde milliyetçi temaların genel olarak reklamlarda, özel olarak ise banka reklamlarında artışı gözlemlenmiştir. Milliyetçilik teması, siyasi, ekonomik ve toplumsal konjonktürel durumlara yönelik olarak, (ulusal birlik ve bütünlüğün tesisi gibi) toplumdan beklenen gerekliliklerin sağlanması ve ulusa dair kimliksel özelliklerin belirginleştirilmesi amacıyla kullanılagelmiştir. Bu durum ise hegemonyanın sürekliliğini ve rızaya dayalı yapısını koruma işlevi sağlamaktadır. Milliyetçi ideoloji, reklam gibi gündelik kamusal alanın bir parçası olan mesaj taşıyıcıları ile toplumda rızaya dayalı bir sağduyu yaratmakta ve bu sağduyunun dışına çıkılmasını sakıncalı olarak nitelemektedir.

Araştırma sorularından ikincisi olan “milliyetçi temaya sahip banka reklamlarında ulusal kimlik inşası hangi görsel ve dilsel biçimlerde gerçekleştirilmektedir?” sorusunun cevabı

ise Barthes'in göstergebilimsel çözümleme ve Wodak'ın eleştirel söylem çözümlemesi yöntemleri ile aranmıştır. Belirtildiği üzere, ulusal bir iç ve dış tehditin varlığı, siyasi otoritelerin yanı sıra ulusun da bu tehditlere yönelik hem maddi hem de manevi direnişini ve mücadelesini gerektirmektedir. Ulusal direniş ve mücadele ise, bu konuda bir motivasyonla sağlanmak zorundadır. Bu motivasyon ise ulusal kimlik özelliklerine kaynaklık etmektedir. Şanlı geçmişin mitleri, kahramanlık hikayeleri ve muzaffer liderler bu kimlik özelliklerine bir dayanak oluşturmakta; ulusun geçmişindeki zorluklar karşısında nasıl mücadele ettiği ve sonunda zafere ulaştığı bir kez daha hatırlatılmaktadır. Bunun yanı sıra zorluklarla mücadele ederken gerekli toplumsal yol haritası da (örneğin tehdide direniş göstermek bağlamında yiğitlik, ulusun devamlılığını sağlamak bağlamında birlik olmak vb. gibi) görsel ve söylemsel biçimlerde kodlanarak medya üzerinden ulusun fertlerine sunulmaktadır. Bu çalışmada da söz konusu kodların nasıl işlediğine yönelik göstergebilimsel sonuçlar şu şekilde gözlenmiştir:

Zor zamanlar/şanlı zaferler miti: İncelenen reklamlarda sıklıkla savaş görüntüleri kullanılmıştır. Bununla birlikte düşman işgali, salgın hastalık ve ekonomik bunalım dönemleri de rastlanan göstergeler arasındadır. Bu göstergelerde rastlanan genç, yaşlı, köylü, şehirli, kadın, erkek gibi çeşitli ulus fertleri, bu zor zamanların tüm ulusu etkileyen yapısını ortaya koymaktadır. Bu anlamda Türk ulusunun tarihte şahit olduğu zor zamanlar yeniden hatırlatılarak, bugünkü ulusa, yine hiçbir fert ayırt edilmeden, mevcut durumu için bir yol haritası sunulmaktadır. Bu durumda ulusal kimliğe dair atalarından geldiği iddia edilen 'potansiyel güç' ve 'cesaret/korkusuzluk' özellikleri sağlanmaktadır. İncelenen reklamlardaki zor zamanlara dair mitsel göstergeler aynı zamanda Türk ulusunun yaşadığı her zorluğun bir gün bittiğini ve refaha kavuşulduğunu da hatırlatması bakımından önemlidir. Böylece zor zamanlar, şanlı zaferleri de beraberinde getirmiş olmaktadır. Bu halde ulus, olumlu sonuçlanacağını ve neticesinde refah durumunun sağlanacağını bildiği mücadeleler için harekete geçmeye daha istekli olmaktadır.

Şiirsel bir mekân olarak vatan: İncelenen reklamlarda sıklıkla rastlanan bir diğer görsel unsur ise Türkiye coğrafyasına dair görüntülerdir. Dağlar, akarsular, denizler, ovalar, tarım alanları ve hatta antik kent gibi Anadolu'nun çeşitli bölgeleri ve denizlerine yönelik göstergelere rastlanmıştır. Bu göstergeler, Türk ulusunun Anadolu coğrafyasındaki varlığını, tıpkı Anadolu'nun coğrafi oluşumları kadar doğal ve meşru kılmaktadır. Coğrafyanın çeşitli doğal oluşumları, bitki örtüsü, tarımsal arazileri gibi göstergeler Türk ulusunun zenginliği olarak anlam bulmaktadır. Dolayısıyla Türk ulusu, Anadolu topraklarının ezeli ve ebedi sahibi olarak nitelenmekte ve dolayısıyla ulusal kimlik özelliği bağlamında bu coğrafyanın yani 'vatanın koruyucusu' özelliğini kazanmaktadır.

Ortak düşman miti: İncelenen reklamlarda da *zor zamanlar miti* ile bağlantılı olarak çeşitli düşman göstergelerine rastlanmıştır. Düşman göstergesi zaman zaman açık şekilde düşman askeri biçiminde, zaman zaman da hastalık, ekonomik sıkıntılar ve Türkiye'nin refahının önündeki engeller biçiminde dolaylı olarak görülmektedir. Kimi zaman ise düşman imgesinin çağrışımı için Türk askeri kullanılarak, bir düşmanın varlığına işaret edilmiştir.

Ulus birleştiren en önemli unsurlardan bir tanesi de ortak bir iç ve/veya dış düşmanın varlığıdır. Dolayısıyla bu düşmanın gerek geçmişteki örneklerden çağırılması gerekse yapay olarak üretilmesi durumu ulusun birlik ve beraberliğine yönelik bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. İncelenen reklamlarda, düşman imgesine yüklenen Türk ulusunun varlığını ortadan kaldırma ve refahına yönelik tehdit göstergelerine rastlanmıştır. Reklamda gösterilmeyen fakat varlığı hissettirilen düşmana da göstergesel olarak 'sinsi' özellikleri atfedilmiştir. Bu bağlamda Türk ulusuna yönelik 'her daim teyakkuza mecbur' ve 'birlik ve beraberliğe zorunlu' kimlik özellikleri kazandırılmıştır.

Lider: Çalışmanın analizinde en sık rastlanan bir diğer gösterge de ulusun önderlerine yöneliktir. İncelenen reklamların tamamına yakınında Mustafa Kemal Atatürk ve çeşitli biçimlerdeki temsilleri yer almaktadır. Atatürk'ün yanı sıra Fatih Sultan Mehmet de görülen bir diğer lider figürüdür. Türkiye'nin kurucu lideri olan Mustafa Kemal, Türk ulusu için hem bir yol ve hedef gösterici hem de bir şahsiyet olarak Türk ulusunun kimliksel özelliklerinin örnek timsalidir. İncelenen reklamlarda Atatürk, Türk ulusunun refah seviyesini yükseltme amacıyla ortaya koyduğu amaçların ve hedeflerin de bir temsili olarak kullanılmıştır. Diğer yandan ise bu amaç ve hedeflere ulaşmayı sağlayacak kimliksel özelliklerin de bu sayede sunulduğu görülmektedir. Dolayısıyla lider göstergesi hem 'muzaffer ecdad' olarak ulusa örnek olarak sunulmakta hem de 'muzaffer ecdada layık olan ve onun izinden giden' bir ulusun kimliğini lider üzerinden temellendirmektedir.

Özetlemek gerekirse, tüm bu milliyetçi göstergeler ile etrafında şekillenen mitsel anlatılar konjonktürel bağlamda Türk ulusuna dair şu özellikleri ön plana çıkartmaktadır: 'Potansiyel güç', 'cesaret/korkusuzluk', 'vatanın meşru sahibi ve koruyucusu', 'düşmana karşı her daim teyakkuza mecbur', 'birlik ve beraberliğe zorunlu' ve 'muzaffer ecdada layık olan ve onun izinden giden'.

Eleştirel söylem analizine göre ise:

- Türk ulusunun adlandırılması "*emekçi, üreten, misafirperver, yardımsever, zeki, çalışkan, yiğit, güzel insanlar, proje geliştiricisi, yazılımcı, sanayici, esnaf, çiftçi, öğrenci*" gibi nitelermelerle yapılmıştır. Türk ulusuna yönelik adlandırmaların tamamı, 'üretici' ve 'erdemli' olarak özetlenebilir.

- Türk ulusuna yönelik olumlamalar ise *‘ülkeye yönelik atılımlar yapma gücüne sahip, ulusun değerlerine tutku ile bağlı, vatansever, cesur, manevi olarak derinlikli, yenilmez, birliği bozulamaz ve eşsiz bir ulus’* şeklinde yapılmıştır.
- Adlandırmalarda ve olumlamalarda kullanılan argümanlar ise üç başlıkta incelenmiştir: Tarih toposu, kültür toposu ve otorite toposu. Bu topoi çeşitleri, *‘zaferler, antiklik, erdemli olma ve muzaffer liderler’* söylemleri ile kurulmuştur.
- Söylemin güçlendirilmesi şu metaforlarla sağlanmıştır: ‘beden/insan, aile, savaş, edebi eser, aşk, yol, doğa ve coğrafya’. Metaforlar, söyleme duygusal tonda bir edebi değer kazandırmış ve bu edebi değer ulusun milliyetçi manevi duygularına perspektif sağlamıştır.
- Söylem, halk müziği eserleri, enstrümanları ve seslendirmelerdeki çağrışımlarla yoğunlaştırılmıştır.

Hem göstergebilimsel analiz hem de eleştirel söylem analizi sonuçları bir arada incelendiğinde, Althusser’in ideoloji tezi doğrulanmaktadır:

- ⇒ “İdeolojinin tarihi yoktur”: Reklamlar, sundukları geçmiş, şimdi ve gelecek birliktelikleri bağlamında zamandan bağımsız bir ideolojinin ezeli ve ebedi olduğunu aktarmaktadır. Bu durum özellikle milliyetçi ideoloji çerçevesinde, ulusun mitleri ile kurulmaktadır.
- ⇒ “İdeoloji, bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları ilişkinin imgesel bir ‘tasarımlanmasıdır’”: Reklamlar, milliyetçi ideoloji ekseninde ulusun fertlerine imgeler sunmakta ve ulusu biçimlendirilmiş bir şablonda gerçek var oluş koşulları ile ilişkilendirmektedir. Böylece ulus, imgelerle ‘tasarımlanmış’ bir hegemonyaya tüm benliği ile rıza göstermektedir.
- ⇒ “İdeoloji maddi bir var oluşa sahiptir”: Milliyetçi ideoloji ekseninde reklamlar, ulusa pratikler sunmakta ve böylece istenilen yönde hareket ve motivasyon sağlamakta yani ‘işletmektedir’. Reklamlar, hegemonyanın ve bağlantılı olarak kapitalizmin yeniden üretiminin sağlanması amacıyla, ulusa maddi pratikler sağlamakta ve bilinç yapılarını bu sayede biçimlendirmektedir (ticari bir ürün/hizmet satın almanın ulusal bir fayda sağladığını düşündürmek gibi...).
- ⇒ “İdeoloji bireylere özne diye seslenir”: Reklamlar, bireylere özneler olarak seslenmekte ve onları ‘ideolojinin özneleri’ haline getirmektedir. Reklamlarda kullanılan ‘emekçi, çiftçi, çalışan, yiğit, bu toprakların güzel insanları’ gibi nitelemeler, bireyleri milliyetçi ideolojinin şablonlarına göre şekillendirme ve bu biçimde ‘işletme’ görevi görmektedir.

Diğer yandan analizler sonucunda Gramsci'nin hegemonyaya yönelik geliştirdiği bakış açıları da bir kez daha doğrulanmıştır:

- ⇒ Gerçek ve başarılı bir hegemonya 'rıza' ile mümkündür: Reklamlar, milliyetçi ideolojinin söyleminin doğal ve geçerli hale gelmesini sağlayarak bu ideolojiyi meşru kılmaktadır. Toplumda, egemen sınıfın çıkarlarına yönelik bir bilinç oluşturan reklamlar, bu bilincin toplumun geneli tarafından kendi çıkarları ile özdeşleştirip, içselleştirilmesini sağlamaktadır. Milliyetçi ideoloji eksenindeki reklamlar aracılığıyla tüketiciye ulusu kalkındırmanın, güçlendirmenin ya da ulusun bekâsının yolunun tüketmekten geçtiğinin vurgusu yapılırken, tüketiciler ise bu sermaye hegemonyasına rıza göstermeye adeta bir 'vatan borcu' olarak çağırılmaktadır.
- ⇒ "Aydınlar, egemen sınıfın 'elçileridir'": Gramsci'nin bahsettiği anlamıyla günümüzün 'aydınları' olarak reklamlar, kapitalist sınıfın egemenliğinin ve hegemonyasının üretilmesi ve yeniden üretilmesi aşamasındaki en önemli 'elçilerdendir'. Milliyetçi ideoloji, günümüzün görsel ve işitsel retorik araçları ile reklamlar aracılığıyla toplumsal hegemonyanın kurulmasına aracılık etmektedir.
- ⇒ Toplumda hâkim kılınmak istenen kanı 'sağduyu' olarak sunulur: Milliyetçi ideoloji, reklamlar üzerinden toplumun geneline geçerli kanı olarak sunulmaktadır. Milliyetçi ideoloji ile kol kola giden kapitalist ideoloji reklamlar vasıtasıyla vatanseverliğin tüketmekle mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Kapitalist ve milliyetçi ideolojilerin birbiri içerisine geçmesi neticesinde, toplumda yaratılmak istenen 'sağduyu' da 'milliyetçilik soslu bir tüketimdir'. Bunun dışında bir kanı ise 'sapkınlık' olarak etiketlenmektedir.

Türkiye gibi tarihinde pek çok mücadele, yenilgi ve zafer olan bir ulusun mitleri de aynı oranda zenginlik göstermektedir. Bu mitler ise reklam alanına bolca sembolik melzeme sağlamak ve milliyetçi temaya sahip reklamların retorik yanının güçlenmesini beraberinde getirmektedir. Bu durum toplum açısından farkında olmayı gerektirmektedir. Vatanseverlik ile kapitalist ideolojinin mesajlarının ayırımına varmak öncelikle akademinin daha sonra ise toplumun sorumluluğundadır. Bu sebeple bu çalışma ileriki akademik çalışmalar için reklam okuryazarlığına yönelik farkındalık oluşturma önerisi sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Açar, O. (2022). “Althusserci Teoride ‘İdeoloji’ Kavramının Analizi: Klasik Marksist Anlayıştan Farkları ve Kapitalist Devlet Kuramındaki Rolü”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (73): 88-99.
- Ağaoğulları, M. A., Çulha Zabcı, F. ve Ergün, R. (2005). *Kral-Devletten Ulus-Devlete*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Akıllı, H. S. (2003). *Etnisite Olgusunun Kavramsal Sınırları ve Modernite Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akıncı, A. (2019). “Milliyetçiliğin Kökenleri: Etnisite/Ulus (Millet) İlişkisi”. *İnsan&İnsan*, 6(21) Yaz: 413-430.
- Althusser, L. (2005). *Yeniden-Üretim Üzerine*. İthaki Yayınları, İstanbul.
- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İthaki Yayıncılık, İstanbul.
- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Yayılması ve Kökenleri*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Anderson, P. (1988). *Antonio Gramsci: Hegemonya Doğu/Batı Sorunu ve Strateji*. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Arslan, E. (2012). “Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi”. *Kültür ve İletişim*, 15(2): 63-98.
- Asya, Â. N. (1975). *Bir Bayrak Rüzgar Bekliyor*. Ötüken Yayınevi, İstanbul.
- Aşçı, E. ve Çapraz, H. (2022). “Türkiye’de Milliyetçiliğin Reklamlarda Görünümü (1929-1960)”. *History Studies*, 14(2): 477-488.
- Aydın, B. O. ve Yegen, C. (2019). “Bir Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklam Aracı Olarak Milliyetçilik”. *Selçuk İletişim*, 12(2): 940-968.
- Aydın, E. (1998). *Türkiye’de Sıtma Savaşı*. Türk Tabipler Birliği, Ankara.
- Aydın, İ. (2019). *Televizyon Dizilerinde Milliyetçilik İnşası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydoğan, F. (2005). “New York’tan Nev Şehir’e: Asmalı Konak”. *Yeni Düşünceler*, 1(1): 173-183.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde A.B.D. Dış Politikası*. Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Avcı, Ö. (2019). “Geçmiş Tarihelleştirmenin Bir Aracı Olarak Tarih Dizileri: Diriliş, Payitaht, Kûtul’amâre”. *Sosyoloji Dergisi*, (39): 103-139.

- Balibar, E. ve Wallerstein, I. (2000). *İrk Ulus Sınıf: Belirsiz Kimlikler*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Balta Peltekoğlu, F. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2022). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Başer, E. ve Söğütöller, T. (2023). “Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik Reklamları Üzerine Bir İnceleme”. *Akdeniz İletişim*, (41): 1-26.
- Batı, U. (2019). *Reklamın Dili*. Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Baumann, G. (2006). *Çokkültürlülük Bilmecesi: Ulusal Etnik ve Dinsel Kimlikleri Yeniden Düşünmek*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Bektaş, F., Yılmaz, İ., Çelik, A. ve Çep, F. (2019). “Televizyon dizilerinin kültürel aktarımdaki rolü: Diriliş Ertuğrul örneği”. *Türk Halklarının Geleneksel Spor Oyunları III Uluslararası Sempozyum Bildirileri*. 22-23 Kasım 2018, Bişkek, 170-175.
- Bell, D. (2013). *İdeolojinin Sonu: Ellilerdeki Siyasi Fikirlerin Tükenişine Dair*. Sentez Yayıncılık, Ankara.
- Benhabib, S. (1996). “Introduction The Democratic Moment and the Problem of Difference”. S. Benhabib (Ed.), *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political*, Princeton University Press, Princeton, 3-18.
- Bernasconi, R. (2015). *İrk Kavramını Kim İcat Etti?*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Billig, M. (2002). *Banal Milliyetçilik*. Gelenek Yayıncılık, İstanbul.
- Binark, M. ve Bayraktutan Sütçü, G. (2008a). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Binark, M. ve Bayraktutan Sütçü, G. (2008b). “Silkroad Online’da sanal cemaat inşası ve Türk klan kimliği”. *XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*. 22-23 Aralık 2008, Ankara, 105-114.
- Bircan, U. (2015). “Roland Barthes ve Göstergebilim”. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26): 17-41.
- Boas, F. (1940). *Race, Language and Culture*. The Macmillan Company, New York.
- Bocutoğlu, E. (2012). *İktisadi Düşünceler Tarihi*. Murathan Yayınevi, Ankara.

- Bora, T. (2002). "Sunuş". T. Bora ve M. Gültekingil (Ed.), *Modern Türkiye’de Siyasî Düşünce: Milliyetçilik (Cilt 4)*, İletişim Yayınları, İstanbul, 15-22.
- Bora, T. (2018). *Zamanın Kelimeleri: Yeni Türkiye’nin Siyasi Dili*. Birikim Yayınları, İstanbul.
- Bostancı, M. N. (2003). "Etnisite, Modernizm ve Milliyetçilik". *Türkiye Günlüğü*, 75: 5-32.
- Bölükbaşı, Y. Z. (2019). "15 Temmuz Darbe Girişiminin Milliyetçi Söyleme Etkisi: Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Yenikapı Mitinginde Yaptığı Konuşmanın Analizi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(15 Temmuz Özel Sayısı): 125-146.
- Brass, P. R. (1991). *Ethnicity and Nationalism: Theory and Comparison*. Sage Publications, New Delhi.
- Bulaç, A. (1995). *Modern Ulus Devlet*. İz Yayıncılık, İstanbul.
- Bulut, Y. (2011). "İdeolojinin Tarihçesi". *Sosyoloji Dergisi*, 3(23): 183-206.
- Candan, E. (2011). *Türkler’in Kültür Kökenleri*. Sınır Ötesi Yayınları, İstanbul.
- Carr, E. H. (1990). *Milliyetçilik ve Sonrası*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Cephanecigil, V. G. ve Akın, G. (2010). "Geç Osmanlı ve Erken Cumhuriyet Dönemi Türkiye’de Milliyetçilik ve Mimarlık Tarihi". *İTÜDERGİSİ/a*, 9(2): 29-40.
- Copeaux, E. (2002). "Türk Milliyetçiliği: Sözcükler, Tarih, İşaretler". T. Bora ve M. Gültekingil (Ed.), *Modern Türkiye’de Siyasî Düşünce: Milliyetçilik (Cilt 4)*, İletişim Yayınları, İstanbul, 44-52.
- Çağlar, D. (1982). "Atatürk ve Cumhuriyet Devrinde Korunmaya Muhtaç Çocuklara Sağlanan Bakım ve Öğretim Olanakları". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 15(2): 1-21.
- Çakmak, F. ve Bilişli, Y. (2019). "İdeoloji, Söylem ve İletişim Çalışmalarında Ruth Wodak". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2): 99-124.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin Soykütüğü I: Marx ve İdeoloji*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Çelik Varol, M. ve Varol, E. (June 2019). "Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme". *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1): 137-158.
- Çiçek, M. (2014). *Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine*. Literatürk Yayınları, Konya.
- Çoban, B. (2003). "Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi". B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji*. Su Yayınları, 245-284.

- Çoban, B. (2007). “Medyanın milliyetçi söylemi: Medya, öteki, şiddet”. *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu*. 15-17 Kasım 2007, İzmir, 551-562.
- Çoban, B. (2009). “Medya, Resmi Tarih ve Milliyetçilik”. B. Çoban (Ed.), *Medya Milliyetçilik Şiddet*. Su Yayınları, İstanbul, 29-62.
- Çoban, S. (2012). “Gramsci, hegemonya ve kapitalizm”. *1st International Interdisciplinary Social Inquiry Conference*. 17-21 Haziran 2012, Bursa, 1-10.
- De Cillia, R., Reisigl, M ve Wodak R. (1999). “The Discursive Construction of National Identities”. *Discourse&Society*, 10(2): 149-173.
- Demir, K. A. (2020). “Coğrafi Keşiflerin Ekonomi ve Kamu Yönetimi Sistemine Katkıları: Merkantilizm ve Kameralizm”. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(1): 118-135.
- Doğaner, A (2018). “İletişim biçimi olarak taşıt yazıları”. *II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi Bildiri Tam Metin Kitabı*: 4-5 Mayıs 2018, Adana, 27-41.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Duman, B. (2015). “Ortodoks Marksizmden Kopuş: Gramsci ve Hegemonya Kavramı Üzerine”. B. A. Çetinkaya (Ed.), *Doğu’dan Batı’ya Düşüncenin Serüveni: Yirminci Yüzyıl Düşüncesi 4. Cilt*. İnsan Yayınları, İstanbul, 753-788.
- Dural, A. B. (2012). “Antonio Gramsci ve Hegemonya”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 309-321.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2021). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar...* İletişim Yayınları, İstanbul.
- Eliade, M. (1993). *Mitlerin Özellikleri*. Simavi Yayınları, İstanbul.
- Erden Kaya, E. ve Durgun, Ş. (2020). “İrkçiliğin Dönüşümü: Kavramsal ve Kuramsal Bir Analiz”. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13): 79-102.
- Eriksen, T. H. (2002). *Ethnicity and Nationalism*. Pluto Press, Londra.
- Erkal, M. E. (1995). *Sosyoloji: Toplumbilim*. Der Yayınları, İstanbul.
- Erkılıç, S. D. (2013). *Türk Sineması’nda Tarih ve Bellek*. Deki Basım Yayınevi, İstanbul.
- Erözden, O. (1997). *Ulus-Devlet*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Er Özden, E. (2019). “Moda Uzamı ve Toplumsal Uzam: Diesel Reklamlarında Uzamın Görsel Tasarımının İdeolojik Etkisi”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31): 195-211.
- Ertan, C. (2013). “Kültürel bir ifade aracı olarak dövme ve farklı toplumsal bağlamlardaki görünüşleri”. *Uluslararası Katılımlı VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Yeni Toplumsal*

- Yapılanmalar: Geçişler, Kesişimler, Sapmalar Bildiri Kitabı I: 2-5 Ekim 2013, Muğla, 189-200.*
- Eryılmaz, B. (2004). *Bürokrasi ve Siyaset: Bürokratik Devletten Etkin Yönetime*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Fairclough, N. (2003). "Dil ve İdeoloji". B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji*. Su Yayınları, 155-171.
- Fairclough, N. ve Graham, P. (2003). "Eleştirel Söylem Çözümlemecisi Olarak Marx: Eleştirel Yöntemin Yaratılışı ve Küresel Sermayenin Eleştirisi ile Bağlantısı". B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji*. Su Yayınları, 185-244.
- Fairclough, N ve Wodak, R. (1997). "Critical Discourse Analysis". T. van Dijk (Ed.). *Discourse as Social Interaction*. Sage Publications, 258-284.
- Fink, E. (2015). *Bir Dünya Sembolü Olarak Oyun*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Fiori, G. (1989). *Bir Devrimcinin Yaşamı: A. Gramsci*. V Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Foucault, M. (2003). *Toplumu Savunmak Gerek*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Gellner, E. (1964). *Thought and Change*. Weidenfeld and Nicolson, Londra.
- Gellner, E. (1992). *Uluslar ve Ulusculuk*. İnsan Yayınları, İstanbul.
- Gellner, E. (2012). *Milliyetçiliğe Bakmak*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Gençoğlu, A. Y. (2013). "Ticari Kapitalizmden Sanayi Kapitalizmine: Merkantilizm, Liberalizm ve Marksizm". *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(14): 79-94.
- Gezer, S. (2021). "Cama Yazılanlar: Trafik Kültürü İçinde Taşıt Folkloru". *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (11): 193-220.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?* Alfa Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Gillot, P. (2009). *Althusser ve Psikanaliz*. Epos Yayınları, Ankara.
- Gossett, T. F. (1963). *Race The History of an Idea in America*. Southern Methodist University Press, Dallas.
- Gould, S. J. (1996). *The Mismeasure of Man*. Norton, New York.
- Gramsci, A. (1967). *Aydınlar ve Toplum*. Çan Yayınları, İstanbul.
- Gramsci, A. (2014). *Hapishane Defterleri: Felsefe ve Politika Sorunları*. Belge Yayınları, İstanbul.

- Gül, M. E. (2019). “Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown’s Battlegrounds (Pubg) Oyunu Örneği”. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(2): 448-465.
- Güleç, C. (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38): 62-82.
- Güler, M. (2019). *Yönlendirilen Arzu: Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Gündüz Kalan, Ö. (2009). *Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye’de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güney, A. (2006). “Resmi Milliyetçilikten Popüler Milliyetçiliğe Geçiş: 1960 Sonrası Türk Sineması Üzerine Siyasal Bir Deneme”. *Doğu Batı*, 1(39): 209-226.
- Gürbüz, G., Akar, Z. ve Bilecen, N. S. (2021). “Medyada Milliyetçilik Bağlamında Militarist Söylem ve Erkeklik Temsili: Söz Dizisinin İncelenmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4): 1105-1126.
- Gürcüm, B. H. ve Öztürk, Ö. (2020). “Tekstil ve Moda Tasarımında Gelenekselin Yaşatılması”. *Folklor Akademi Dergisi*, 3(4): 244-264.
- Gürses, F. (2015). “Dijital oyunlarda hegemonyanın inşası ve kültür endüstrisi”. *International Trends&Media Conference ITICAM 2015*. 2-4 Eylül 2015, St. Petersburg, 486-505.
- Habermas, J. (2002). *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti*. Bakış Yayınları, İstanbul.
- Hall, S. (1996). “The Problem of Ideology: Marxism Without Guarantees”. D. Morley ve K. Chen (Ed.), *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Routledge, London ve New York, 24-45.
- Hayes, C. (1931). *Historical Evolution of Modern Nationalism*. Smith Publishing Co., New York.
- Heck, M. C. (2003). “Medya İletilerinin İdeolojik Boyutu”. B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji*. Su Yayınları, 299-308.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. Bgst Yayınları, İstanbul.
- Heywood, A. (2013). *Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş*. Adres Yayınları, Ankara.
- Heywood, A. (2021). *Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş*. Felix Kitap, Ankara.
- Hobsbawm, E. J. (2010). *Milletler ve Milliyetçilik: Program, Mit, Gerçeklik*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Hutchinson, J. ve Smith, A. D. (1996). "Introduction". J. Hutchinson ve A. D. Smith (Ed.), *Ethnicity*. Oxford University Press, Oxford, 3-16.
- İnal, R. (2023). "'Bizim Şampiyonumuz': Spor, Milliyetçilik ve Millî Kimlik". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4): 1565-1596.
- İnan, A. A. (1988). *Medenî Bilgiler ve M. Kemal Atatürk'ün El Yazıları*. Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- İsminaz, Ç. (2020). *Televizyon Dizilerinin Bilecik İli Turizm ve Ekonomisine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Karpat, K. H. (2020). *Türk Siyasi Tarihi: Siyasal Sistemin Evrimi*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Kaya, M. S. (2022). "İdeoloji ve İdeolojilerin Sistemik Analizi: Michael Freeden'ın Morfolojik Yaklaşımı". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4): 1199-1220.
- Kazancı, M. (2006). "Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İlgili Son Söz". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24): 67-93.
- Kınıkoğlu, C. N. (2022). "'Yeni Türkiye'de Ulusal Günlerin Reklam Filmlerinde Hatırlanması: Gündelik Milliyetçiliğin Görüntüleri". *Moment Dergi*, 9(2): 438-464.
- Kısakürek, N. F. (1989). *Çile*. Büyük Doğu Yayınları, İstanbul.
- Kızar, O. ve Yavuz, C. (2019). "Spordaki Milliyetçilik Anlayışının Şiddete Yansıması Üzerine Derleme Çalışması". *Turkish Studies*, 14(4): 2515-2524.
- Kohn, H. (1982). *Nationalism: Its Meaning and History*. Krieger Publishing, Malabar.
- Kurtuluş, G. (2018). *Küresel Markaların Türkiye'deki Küyerel Nitelikli Reklamlarında Kullandıkları Kültürel Unsurlar Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kurubaş, E. (2008). "Etnik Sorunlar: Ulus-Devlet ve Etnik Gruplar Arasındaki Varoluşsal İlişki". *Doğu Batı*, 44(Ocak-Şubat-Mart): 11-41.
- Küçükdoğan, R. (2009a). *Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler*. ES Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2009b). *Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Levi-Strauss, C. (1994). *İrk, Tarih ve Kültür*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Loomba, A. (1998). *Kolonyalizm/Postkolonyalizm*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Luraghi, R. (2000). *Sömürgecilik Tarihi*. E Yayınları, İstanbul.

- Mannheim, K. (1943). *Diagnosis of Our Time: Wartime Essays of a Sociologist*. Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd., London.
- Maktav, H. (2006). "Vatan, Millet, Sinema". *Birikim Dergisi*, (207): 71-83.
- Marks, M. K. ve Synsteliën, J. A. (2005). "Determination of Racial Affinity". R. Byard, T. Corey, C. Handerson ve J. Payne-James (Ed.), *Encyclopedia of Forensic and Legal Medicine*. Academic Press, London, 137-142.
- Marks, M. (2008). "Past, Present, and Future". B. A. Koenig, S. Soo-jin Lee ve S. S. Richardson (Ed.), *Revisiting Race in a Genomic Age*. Rutgers University Press, New Brunswick, 21-38.
- Marx, K. ve Engels, F. (1987). *Alman İdeolojisi*. Sol Yayınları, Ankara.
- Marx, K. (2003). *Louis Bonaparte'in 18 Brumaire'i*. Eriş Yayınları, İstanbul.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. Signet Books, United States.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Meriç, C. (1970). "İdeoloji". *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi*, (21-22): 119-142.
- Mersin, S. (2011). "Kurtuluş Savaşı Filmleri ve Milli Hamaset". *Sinecine*, 2(2): 33-56.
- Mills, S. (2003). "Söylem ve İdeoloji". B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji*. Su Yayınları, 113-130.
- Moriarty, M. (1991). *Roland Barthes*. Stanford University Press, Stanford.
- Mosse, G. L. (1973). "Mass Politics and the Political Liturgy of Nationalism", *Nationalism*. E. Kamenka (drl.). Australian National University Press, Canberra.
- Mouffe, C. (1979). "Hegemony and Ideology in Gramsci". C. Mouffe (Ed.). *Gramsci and Marxist Theory*. Routledge, 168-204.
- Münüşoğlu, H. (2010). *Türkiye'de Antropolojinin Kurulma ve Kurumsallaşma Sorunlarına Tarihsel Bir Yaklaşım: DTCTF Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü, Ankara.
- Münüşoğlu, H. (2015). "“İrk”tan “Kültür”e: Antropoloji-Folklor Etkileşimi- Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Örneği". *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 55(2): 127-142.
- Oçak, Z. (2018). "İdeoloji Kavramına Marksist ve Post Marksist Yaklaşımlar: Karl Marks, Antonio Gramsci ve Louis Althusser". *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(2): 56-74.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ökmen, Y. E. (2017). *Kamu Kanalı TRT’de Yayınlanmaya Başlayan “Diriliş Ertuğrul” Dizisinin İzlerkitle ve Etki Çözümlemeleri: Birinci ve İkinci Sezon*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özberk, S. (2019). *Türk Milliyetçiliğinin Tarihsel Gelişimi: Milliyetçilik Kuramları Açısından Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Özcan, Ş. (2021). “Türk Hava Yolları’nın 85. Yıl Reklamı: Milliyetçi Söylemin Tüketim Kültürüne Yansıması Üzerine Bir İnceleme”. *The Journal of Communication Studies*, 7(2): 357-381.
- Özener, B. (2017). *İnsan Çeşitliliği: Irksal Farklılıklar Mı, Evrimsel Adaptasyonlar Mı?*. Alfa Bilim, İstanbul.
- Özger, O. (2022). “Reklamlarda Türklük: Arafta Kalmış Bir Muktedirlik Hali”. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 9(2): 465-486.
- Özkan, D. ve Foster, R. J. (2005). “Consumer Citizenship, Nationalism, and Neoliberal Globalization in Turkey: The Advertising Launch of Cola Turka”. *Advertising & Society Review*, 6(3).
- Özkırımlı, U. (2009). *Milliyetçilik Kuramları: Eleştirel Bir Bakış*. Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Öztürk, M. ve Atık, A. (2016). “Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 66-82.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2002). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Prideaux, J. (2009). “Consuming Icons: Nationalism and Advertising in Australia”. *Nations and Nationalism*, 15(4): 616-635.
- Purvis, T. ve Hunt, A. (1993). “Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology...”. *The British Journal of Sociology*. 44(3): 473-499.
- Radford, B. (2004). *Medya Nasıl Yanılıyor?* Güncel Yayınları, İstanbul.
- Ransome, P. (2011). *Antonio Gramsci: Yeni Bir Giriş*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Reisigl, M. ve Wodak, R. (2016). “The Discourse-Historical Approach (DHA)”. R. Wodak ve M. Mayer (Ed.), *Methods of Discourse Studies*, Sage Publications, 24-58.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. Say Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2020). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları: 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rojek, C. (1995). *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. Sage Publications, London.

- Rousseau, J. J. (1915). *The Political Writings of Rousseau*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kùltürler Rock ve Sporda Haz Politikası*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (1997). *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sadakaoğlu, M. C. (2020). *Reklam İkna ve İdeoloji*. Kriter Yayınları, İstanbul.
- Said, E. W. (1994). *Representations of the Intellectual: The 1993 Reith Lectures*. A Division of Random House, New York.
- Sancar Üşür, S. (1997). *İdeolojinin Serüveni*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Sarıca, M ve Sarıca N. (2021). *Göstergebilim Anlama Yolculuk*. Çizgi Kitabevi, İstanbul.
- Savaş, V. F. (1997). *İktisadın Tarihi*. Siyasal Kitabevi, İstanbul.
- Sayılgan, Ö. (2017). “Dijital Oyunlarda Savaş Anlatısı ve Muhalif Bir Öznellik Biçimi Olarak ‘Kurbanı Oynamak’: This War of Mine”. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(2): 374-395.
- Sepetçi, T. ve Sağlam, M. (2022). “Dijital Oyunlar ve Hegemonik Erkeklik: Red Dead Redemption II Oyununa Yönelik Bir İnceleme”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1): 176-208.
- Smith, A. D. (1994). *Millî Kimlik*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Smith, A. D. (2002). *Ulusların Etnik Kökeni*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Smythe, D. W. (1977). “Communications: Blindspot of Western Marxism”. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3): 1-27.
- Somersan, S. (2004). *Sosyal Bilimlerde Etnisite ve Irk*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Şahin, M. ve Uğurlu, G. E. (2022). “Türk Sinemasında Popüler Tarihi Filmlerde Milli Kimliğin Yeniden İnşası”. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 64-95.
- Şahin, M. Y., Yenel, F. ve Çolakoğlu, T. (2010). “Spor ve Milliyetçilik Etkileşimi: Ulusal Kimlik Oluşturmada Sporun Yeri ve Önemi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1): 1244-1263.
- Şenel, A. (1984). *Irak ve Irkçılık Düşüncesi*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Taaruz. (2013). *Eğlendirerek Hükmetmek: Halklara Karşı Kitle Kültürü*. Özgürlükçü ve Toplumsal Taaruz, Fransa.
- Tan, N. (1995). “Yunus Emre ve 72 millet kavramı”. *Uluslararası Yunus Emre Sempozyumu Bildirileri*. 7-10 Ekim 1991. Ankara, 337-344.
- Taş, M. (1999). *Avrupa’da Irkçılık: Göçmenler ve Aşırı Sağ Partiler*. İmge Kitabevi, İstanbul.

- Tekin, B. Ç. (2008). "The Construction of Turkey's Possible EU Membership in French Political Discourse". *Discourse & Society*, 19(6): 727-763.
- Therborn, G. (1989). *İktidarın İdeolojisi ve İdeolojinin İktidarı*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür: Kitle İletişim Çağında Eleştirel Toplum Kuramı*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Tokatlı, M. ve Akyol, Z. (2018). "Reklamlarda Milliyetçilik: Adalet ve Kalkınma (AK Parti) Partisinin Anayasa Referandumu Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi". *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(3): 258-274.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tuncer, E. S. (2021). *Reklam Göstergebilimi*. Kriter Yayınları, İstanbul.
- Türker, A. ve Kırık, A. M. (2019). "Tarih Dizilerinde Gerçeklik Algısının Oluşumu: Diriliş Ertuğrul Dizisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi". *TRT Akademi*, 4(8): 488-513.
- Uzer, U. (2016). *An Intellectual History of Turkish Nationalism; Between Turkish Ethnicity and Islamic Identity*. University of Utah Press, Salt Lake City.
- Ünlütürk, Ö. (2015). "'İrk' Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Adli Antropolojide Kullanımı". *Antropoloji*, (29): 93-116.
- Van Dijk, T. (1993). "Principles of Critical Discourse Analysis". *Discourse&Society*, 4(2):249-283.
- Van Dijk, T. (2003). "Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım". B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji*. Su Yayınları, 13-112.
- Vatansever, Ö. (2021). "Bilgisayar oyunlarının ideolojik aygıtlara dönüşmesi: Mobile Legends oyunu üzerinden inceleme". *Communication and Technology Congress CTC 2021*. 12-14 Nisan 2021. İstanbul.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Babil Yayınları, İstanbul.
- Vincent, A. (2006). *Modern Politik İdeolojiler*. Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
- Voloşinov, V. N. (2001). *Marxizm ve Dil Felsefesi*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Weilbacher, W. M. (2001). "Point of View: Does Advertising Cause a 'Hierarchy of Effects?'". *Journal of Advertising Research*, 41(6): 19-26.
- Williams, R. (1990). *Marksizm ve Edebiyat*. Adam Yayınları, İstanbul.
- Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M., Rodger, R. ve Liebhart, K. (2009). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Wodak, R. ve Mayer, M. (2016). "Critical Discourse Studies: History, Agenda, Theory and Methodology". R. Wodak ve M. Mayer (Ed.), *Methods of Discourse Studies*, Sage Publications, 1-22.

- Wodak, R. ve Reisigl, M. (2015). "Discourse and Racism". D. Tannen, H. E. Hamilton ve D. Schiffrin (Ed.), *The Handbook of Discourse Analysis*, John Wiley&Sons, Inc., 576-596.
- Yağlı, S. (2013). "Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası". *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(4): 37-63.
- Yalçın, R. (2014). "Etnisite ve Milliyetçilik: Eleştirel Bir Değerlendirme". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(1): 189-215.
- Yanık, C. (2013). "Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi". *Kaygı Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (20): 225-237.
- Yankaya, D. (2018). *Yeni İslâmî Burjuvazi: Türk Modeli*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yenigün Altın, Ş. ve Şen, A. F. (2018). "Televizyon Dizilerinde Milliyetçi Söylemlerin Yeniden Üretimi: İsimsizler, Savaşçı ve Söz Dizileri Örneği". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, (3): 113-140.
- Yılmaz, A. (2018). "Araba Arkası Yazılar ve Folklorun Beş İşlevi". *Milli Folklor*, 30(118): 49-62.
- Yılmaz, A. (2020). "İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu: Roland Barthes'ın Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz". *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 8-34.
- Yiğit Açıkgöz, F., Ayhan, A. ve Kurtuluş, G. (2021). "Türkiye'nin Karşılaştığı Diplomatik Krizler Sonucunda Yapılan Boykot Çağrılarının Toplumdaki Yansımaları". *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 285-309.
- Yudell, M. (2011). "A Short History of the Race Concept". S. Krinsky ve K. Sloan (Ed.), *Race and the Genetic Revolution: Science, Myth, and Culture*. Colombia University Press, New York, 13-30.
- Yücel, Ö. D. ve Çevik, A. (2015). "Kimlik İfadesi Olarak Dövme". *Kriz Dergisi*, 23(1-2-3): 17-26.
- Yüceol Özezer, M. (2023). "Türkçede Taşit Edebiyatı Üzerine Bir Değerlendirme". *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 407-434.
- Zizek, S. (2002). *Kırılan Temas*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Zizek, S. (2013). "Giriş: İdeoloji Hayaleti", *İdeolojiyi Haritalamak*. S. Zizek (drl.). Dipnot Yayınları, Ankara.
- Zizek, S. (2014). *Günümüz İdeolojisinden Kesitler*. Encore Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları:

- Akçiçek, E. “Atatürk, Efeler ve Zeybek oyunu”. <https://izgazetenet.teimg.com/izgazete-net/images/upload/KURTULUSYIYINTERNET-min.pdf> (erişim tarihi: 27.05.2024).
- Anadolu Ajansı, “Diriliş Ertuğrul’dan izlenme rekoru”. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/dirilis-ertugruldani-izlenme-rekoru/994750#:~:text=TRT%201%20ekranlar%C4%B1n%C4%B1%20sevilen%20dizisi,oranlar%C4%B1%20ile%20kendi%20rekorunu%20k%C4%B1rd%C4%B1> (erişim tarihi: 27.04.2024).
- Anadolu Ajansı, “Türkiye’nin otomobili ilkleri ve enleriyle görücüye çıktı”. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-nin-otomobili-ilkleri-ve-enleriyle-gorucuye-ctikti/1685715> (erişim tarihi: 12.03.2024).
- Anadolu Ajansı, “Ünlü isimler de Yenikapı’da”. <https://www.aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/unlu-isimler-de-yenikapidaki-mitinge-katildi/623204> (erişim tarihi: 08.03.2024).
- Aslı Filinta, “Mosaic Shirt”. <https://www.aslifilinta.com/product/clothing/shirts/mosaic-shirt-2/> (erişim tarihi: 16.04.2024).
- Beyazperde.com, “Abraham Lincoln: Vampir Avcısı”. <https://www.beyazperde.com/filmler/film-184552/> (erişim tarihi: 22.02.2024).
- Beyazperde.com, “Elysium: Yeni Cennet”. <https://www.beyazperde.com/filmler/film-182991/> (erişim tarihi: 22.02.2024).
- Çolak, Ş. “Kurtuluştaki kadının adı var!”. <https://izgazetenet.teimg.com/izgazete-net/images/upload/KURTULUSYIYINTERNET-min.pdf> (erişim tarihi: 22.05.2024).
- Dersinlioğlu, T., “İmgesel Atatürk”. <https://www.atlasdergisi.com/kesfet/kultur/imgesel-ataturk.html> (erişim tarihi: 10.03.2024).
- Duman, R., “Aylık Yazı Dizileri”. <https://www.vda.org.tr/aylik-yazi/bir-sehit-cocugu-ogrenci-azmi%E2%80%99nin-konusmasi/35> (erişim tarihi: 26.05.2024).
- Gündemgazetesi.com, “Bosna-Hersek maçında Srebrenitsa’yı hatırlatan ırkçı pankart”. <https://gundemgazetesi.com/detayh.php?id=2292> (erişim tarihi: 17.04.2024).
- Halkbank.com.tr, “Ortaklık Yapısı”. <https://www.halkbank.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/ortaklik-yapisi.html> (erişim tarihi: 25.05.2024).
- Hürriyet.com.tr, “Muhteşem karşılama”. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/muhtesem-karsilama-81791> (erişim tarihi: 08.03.2024).
- İşbank.com.tr, “O Günlerden Bugünlere”. <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/o-gunlerden->

[bugunlere#:~:text=9%20Eyl%C3%BCI%201924%20g%C3%BCn%C3%BC%2C%20%C4%B0stasyon,Ankara%20e%C5%9Fraf%20ve%20t%C3%BCccar%C4%B1%20d%20avetliydi.](#) (erişim tarihi: 24.05.2024).

Key, E., “George Floyd: ABD’de polis şiddeti sonrası ‘nefes alamıyorum’ çığlığını herkes duydu”. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52828743> (erişim tarihi: 06.02.2022).

Malumatfurus.org, “Atatürk’ü Zeybek oynarken gösterdiği iddia edilen resim aslında Atatürk’e ait değil”. <https://www.malumatfurus.org/wp-content/uploads/ataturk-zeybek.jpg> (erişim tarihi: 27.05.2024).

Mevzuat.gov.tr, “Türk Bayrağı Kanunu”. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2893&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5#:~:text=T%C3%BCrk%20Bayra%C4%9F%C4%B1na%20s%C3%B6zle%C2%20yaz%C4%B1%20veya,%C3%B6nlenir%20ve%20gerekli%20soruC5%9Fturma%20yap%C4%B1%C4%B1r>. (erişim tarihi: 19.04.2024).

Mevzuat.gov.tr, “Ulusal Ve Resmi Bayramlar İle Mahalli Kurtuluş Günleri, Atatürk Günleri ve Tarihi Günlerde Yapılacak Tören ve Kutlamalar Yönetmelięi”. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20123073.pdf> (erişim tarihi: 01.05.2024).

Milliyet.com.tr, “Türkiye’den Disney Plus’a ata tepkisi! Geldikleri gibi giderler”. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-turkiyeden-disney-plusa-ata-tepkisi-geldikleri-gibi-giderler-6985252> (erişim tarihi: 24.04.2024).

Ntvspor.net, “İrkçı pankarta inceleme!”. <https://www.ntvspor.net/futbol/irkci-pankarta-inceleme-579e056bc873cc40a468a262> (erişim tarihi: 17.04.2024).

Omm.art, “Başka bir dünyanın üniformaları”. <https://omm.art/tr/editorial/baska-bir-dunyanin-uniformalari> (erişim tarihi: 16.04.2024).

Özyurt, O., “Vatanperver Türk sineması”. <https://www.kameraarkasi.org/makaleler/makaleler/vatanperverturksinemas.html> (erişim tarihi: 24.04.2024).

Özyurt, O., “Atatürk artık bir sinema kişisi!”. <https://10haber.net/yazarlar/olkano/ataturk-artik-bir-sinema-kisisi-284375/> (erişim tarihi: 24.04.2024).

Reaserchgate.net, “Panzani Pasta Ad.”. https://www.researchgate.net/figure/Panzani-Pasta-Ad-Barthes-1968_fig2_262254969 (erişim tarihi: 22.05.2024).

Sinemalar.com, “Zardoż”. <https://www.sinemalar.com/film/4176/zardoż> (eriřim tarihi: 22.02.2024).

- Superhaber.com, “Romanya-Kosova maçında ırkçı pankart skandalı: Futbolcular maçı bırakıp soyunma odasına gitti”. <https://www.superhaber.com/romanya-kosova-macinda-irkci-pankart-skandalı-futbolcular-maci-birakip-soyunma-odasına-gitti-haber-465618> (erişim tarihi: 17.04.2024).
- Trthaber.com, “Seyit Onbaşı kimdir, kaç kilo mermi kaldırdı? Çanakkale Zaferi...”. <https://www.trthaber.com/haber/guncel/seyt-onbasi-kimdir-kac-kilo-mermi-kaldirdi-canakkale-zaferi-664906.html> (erişim tarihi: 23.05.2024).
- Türkiye Bankalar Birliği, “Bankalarımız Kitabı-2023”. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (erişim tarihi: 22.05.2024).
- Türkiye İstatistik Kurumu, “Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022”. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2022-49423> (erişim tarihi: 26.03.2024).
- Türkiye İstatistik Kurumu, “Sinema ve Gösteri Sanatları İstatistikleri”. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cinema-and-Performing-Arts-Statistics-2022-49695> (erişim tarihi: 20.04.2024).
- Türk Dil Kurumu, “Ulus”. <https://sozluk.gov.tr> (erişim tarihi: 27.02.2023).
- T.C. Antalya Valiliği, “Eğitim”. <http://www.antalya.gov.tr/egitim#:~:text=%C4%B0limizde%20'si%20Devlet%2C%203,93%20bin%2012%20%C3%B6%C4%9Frenci%20bulunmaktad%C4%B1r.> (erişim tarihi: 12.03.2024).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Atatürk ve Zeybek Oyunu”. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96548/ataturk-ve-zeybek-oyunu.html> (erişim tarihi: 27.05.2024).
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, “Okullar ve Diğer Kurumlar/Antalya”. <https://www.meb.gov.tr/baglantilar/okullar/index.php?ILKODU=7> (erişim tarihi: 12.03.2024).
- Peler, G. Y., “‘Ulus’ ve ‘millet’ kelimeleri ve günümüz için bir teklif”. <https://bilimdili.com/toplum/ulus-ve-millet-kelimeleri-ve-gunumuz-icin-bir-teklif/> (erişim tarihi: 27.02.2023).
- The 6-D Model of National Culture, <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-janhofstede/6d-model-of-national-culture/> (erişim tarihi: 01.05.2024).
- Tourofturkiye.org, “Hakkında”. <https://www.tourofturkiye.org.tr/hakkında> (erişim tarihi: 17.04.2024).

- Ümraniye.bel.tr, “Anadolu’da baş bağlama”. <https://umraniye.bel.tr/tr/main/pages/anadoluda-bas-baglama/418#:~:text=Ba%C4%9Flanan%20ba%C5%9Flara%20tak%C4%B1lan%20tak%C4%B1lar%20ise,nun%20olduk%C3%A7a%20%C3%B6nemli%20bir%20gelene%C4%9Fi>. (erişim tarihi: 13.04.2024).
- Vestel.com.tr, “Vestel X aslıfilinta”. <https://www.vestel.com.tr/content/vestel-retro-asli-filinta-isbirligi> (erişim tarihi: 12.03.2024).
- Vestel.com.tr, “Vestel buzdolabı-1”. <https://www.vestel.com.tr/vestel-nfk37101-p-2120> (erişim tarihi: 13.05.2024).
- Vestel.com.tr, “Vestel buzdolabı-2”. <https://www.vestel.com.tr/vestel-retro-nfk37201-bej-buzdolabi-p-2137> (erişim tarihi: 13.05.2024).
- Vestel.com.tr, “Vestel buzdolabı-3”. <https://www.vestel.com.tr/vestel-x-asli-filinta-retro-nfk37211-kirmizi-saz-buzdolabi-p-3476> (erişim tarihi: 13.05.2024).
- Yıldız, G., “Markalar için özel günleri kullanma kılavuzu”. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/ozel-gun-kampanya/> (erişim tarihi: 01.05.2024).
- Yıldız, G., “Markalar için özel günleri kullanma kılavuzu-2”. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/ozel-gun-kampanya-2/> (erişim tarihi: 01.05.2024).
- Youtube.com, “Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız #29Ekim”. https://www.youtube.com/watch?v=xql_j5i3lwQ&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLT7iC8ma7BZ&index=1 (erişim tarihi: 22.05.2024).
- Youtube.com, “Biz Onu çok seviyoruz”. https://www.youtube.com/watch?v=w1A3l_0PTjw (erişim tarihi: 01.05.2024).
- Youtube.com, “Cola Turca Chevy”. <https://www.youtube.com/watch?v=s6MRqwqepgU> (erişim tarihi: 01.05.2024).
- Youtube.com, “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!”. https://www.youtube.com/watch?v=Wrf3633y0RU&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLT7iC8ma7BZ&index=3 (erişim tarihi: 22.05.2024).
- Youtube.com, “Mavi-Çok oluyoruz”. https://www.youtube.com/watch?v=zQ_FCcW9qo4 (erişim tarihi: 01.05.2024).
- Youtube.com, “Mavi 1999 ‘çok ileri gittik’ reklamı”. <https://www.youtube.com/watch?v=bIRMC8W2yME> (erişim tarihi: 01.05.2024).

Youtube.com, “Opet’te sadece akaryakıt değil memleket sevgisi var!”.

<https://www.youtube.com/watch?v=WD9R8Ozva-I> (erişim tarihi: 01.05.2024).

Youtube.com, “Seni sevmek ne güzel”. https://www.youtube.com/watch?v=cR_HbU52Svk (erişim tarihi: 01.05.2024).

Youtube.com, “Türkiye İş Bankası 97 Yaşında”.
https://www.youtube.com/watch?v=9jVF_SD4EyA&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=4 (erişim tarihi: 22.05.2024).

Youtube.com, “Türk Lirası ile Halkımız Kazanıyor, Ülkemiz Büyüyor”.
https://www.youtube.com/watch?v=H2ws4mLJH70&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=5 (erişim tarihi: 22.05.2024).

Youtube.com, “VakıfBank Ben Anadoluyum Reklam Filmi”.
https://www.youtube.com/watch?v=KaiOiF2WUmQ&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=7 (erişim tarihi: 22.05.2024).

Youtube.com, “VakıfBank 64. kuruluş yıl dönümü”.
<https://www.youtube.com/watch?v=bZmbTq07K7k> (erişim tarihi: 02.05.2024).

Youtube.com, “VakıfBank 67. Kuruluş Yıl Dönümü Reklam Filmi”.
https://www.youtube.com/watch?v=k9ex1RMQxSE&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=8 (erişim tarihi: 22.05.2024).

Youtube.com, “Vestel X Aslı Filinta Retro Serisi”.
<https://www.youtube.com/watch?v=pqWAPfowGv8&t=10s> (erişim tarihi: 12.03.2024).

Youtube.com, “Ziraat Katılım Tarımında”.
https://www.youtube.com/watch?v=VjJb0YhGxcU&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=12 (erişim tarihi: 22.05.2024).

Youtube.com, “10 Kasım #SenHepBuradasın”.
https://www.youtube.com/watch?v=g4e7WSX0KVo&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=11 (erişim tarihi: 22.05.2024).

Youtube.com, “30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun”.
https://www.youtube.com/watch?v=Lk7bejpp3_c&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=6 (erişim tarihi: 22.05.2024).

Youtube.com, “152. Yıl Reklam Filmi”.
https://www.youtube.com/watch?v=2UvQ1yTmIMQ&list=PLF5KDGS_qbae6F0xW5l8YLt7iC8ma7BZ&index=10 (erişim tarihi: 22.05.2024).

Youtube.com, “83 milyonun gücüne inanıyoruz”. <https://www.youtube.com/watch?v=T8zbIp-QBn0> (erişim tarihi: 02.05.2024).

Ziraatbank.com, “Bankamızın Tarihçesi”. <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi> (erişim tarihi: 23.05.2024).

Wikipedia.org, “Başkomutanlık Meydan Muharebesi”. https://tr.wikipedia.org/wiki/Ba%C5%9Fkomutanl%C4%B1k_Meydan_Muharebesi#:~:text=Ba%C5%9Fkomutanl%C4%B1k%20Meydan%20Muharebesi%20%2D%20Vikipedi (erişim tarihi: 25.05.2024).

Wikipedia.org, “Fransa Bisiklet Turu”. https://tr.wikipedia.org/wiki/Fransa_Bisiklet_Turu (erişim tarihi: 17.04.2024).

Wikipedia.org, “Met Gala”. https://tr.wikipedia.org/wiki/Met_Gala (erişim tarihi: 15.04.2024).

Wikipedia.org, “Neşet Ertaş”. https://tr.wikipedia.org/wiki/Ne%C5%9Fet_Erta%C5%9F (erişim tarihi: 30.05.2024).

X.com, “Murat Kekilli”. <https://x.com/kekillimurat> (erişim tarihi: 30.05.2024).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Gülis KURTULUŞ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Bolu İzzet Baysal Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Eskişehir, 2013
Tezli Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Antalya, 2018
Yüksek Lisans Tez Konusu	Küresel Markaların Türkiye’deki Küyerel Nitelikli Reklamlarında Kullandıkları Kültürel Unsurlar Üzerine Bir İnceleme
Doktora Diploması	
Doktora Tez Konusu	Hegemonya ve İdeoloji Ekseninde Türkiye’deki Milliyetçi Temalı Banka Reklamları Üzerine Bir İnceleme
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Makale: Bir sembolik şiddet sunumu ve ön plana çıkarılmış kadınlık temsili olarak Temizlik Benim İşim yarışması örneği https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/65599/889419)	
Makale: Türkiye’nin Karşılaştığı Diplomatik Krizler Sonucunda Yapılan Boykot Çağrılarının Toplumdaki Yansımaları https://dergipark.org.tr/tr/pub/esamdergisi/issue/64932/982465)	
Kitap Bölümü: Metaverse’s First Major Christian Community: Holy Bibles NFT as a Metachurch and Metamissionary in the Metaverse https://www.researchgate.net/profile/Guler-Gunes-Aslan/publication/372134441_Refugee_Return_and_the_Role_of_Social_Work_Challenges_Support_and_Sustainable_Integration/links/64a5f78895bbbe0c6e16ca26/Refugee-Return-and-the-Role-of-Social-Work-Challenges-Support-and-Sustainable-Integration.pdf#page=340)	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	- Bolu Belediyesi, Halkla İlişkiler ve Basın-Yayın bölümleri - Alametifarika Reklam Ajansı

	• PTT (Production Team of Turkey) Film Prodüksiyon Ajansı
Projeler	• IP Project Belgium 2012, Antwerp • IP Project Turkey 2013, Eskişehir • Aydın Doğan Vakfı Genç İletişimciler Yarışması Sosyal Sorumluluk Projesi
Çalıştığı Kurumlar	Profikir İletişim Danışmanlığı-Eskişehir Akdeniz Üniversitesi-İletişim Fakültesi

