

2022, 9(2): 465-486

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.465-486>

Makaleler (Tema)

REKLAMLARDA TÜRKÜK: ARAFTA KALMIŞ BİR MUKTEDİRLİK HALİ

Onur ÖZGER¹

Öz

Bu çalışma, kültürel bir meta olarak dolaşımda tutulan ve aynı zamanda ticarileştirilen Türklük imajının reklamlarda hangi söylem ve göstergelerle çevrelendiğini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, politik bir kimlik olarak Türk ulusunun yeniden inşasında, "biz" ve "onlar" temsillerinin reklam söylemlerinde nasıl sunulduğunu anlamak da hedeflenmektedir. Reklamlara, milliyetçiliğin gündelik temas araçlarından biri olarak yaklaşan bu çalışma, milliyetçi anlatılarla senaryolaştırılmış iki ayrı reklam filmine odaklanmaktadır: Yapı Kredi Bankası'nın *Dünyanın En Yenilikçi Bankası Yapı Kredi* (2018) reklamı ve Türk Hava Yolları'nın *Hayal Edince* (2014) reklamı. Özellikle bu iki reklamın seçilmesinin sebebi; birinin dışarıdaki, diğerinin ise içerideki ötekiyi belirleme çabasıdır. Bu iki markanın seçilmesindeki etken ise her iki markanın da ulusal sermayenin gelişiminde ve temsilinde özel bir yere sahip olmasıdır; nitekim Yapı ve Kredi Bankası, Türkiye'nin ilk özel bankasıdır. Türk Hava Yolları ise Türkiye'nin tek ulusal (bayrak taşıyıcı) hava yolu şirkettir. Çalışmanın kuramsal arka planında ulus kimliği ve Türklük, popüler kültür ile milliyetçilik kesişiminde değerlendirilmektedir. Diğer yandan bu kuramsal bağlama analizde eşlik edecek olan eleştirel söylem

¹ Onur ÖZGER, Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, onurozger90@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3002-5957

Makalenin Geliş Tarihi: 01.07.2022 | Makalenin Kabul Tarihi: 04.12.2022

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2022. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

çözümlemesinin sağladığı kavrayış aracılığıyla, seçilen iki reklamın dolaşıma çıkardığı söylem ve göstergeler tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: reklam, Türklük, öteki, söylem, popüler kültür

TURKISHNESS IN ADVERTISEMENTS: POLITICAL POTENCY STUCK IN LIMINALITY

Abstract

This study aims to discuss which discourses and signifiers surround the image of Turkishness in the advertisements, which is circulated as a cultural commodity and commercialised as well. It will further explore the ways, in which the representations of “us” and “them” duality are presented in the advertising discourses in the reconstruction of the Turkish nation as a political identity. The study concentrates on the advertisements as one of the daily communication mediums of nationalism, with specific references to two separate advertisements scripted with nationalist narratives: Yapı Kredi Bank’s advertisement *World’s Most Innovative Bank Yapı Kredi* (2018) and Turkish Airlines’ advertisement *When You Dream* (2014). The reason for specifically choosing these two advertisements is, one of them attempts to determine the outsider “other” while the latter intends to establish the insider “other”. Furthermore, the overarching motive in the choice of these two brands is that both keep a special place in the development and representation of the national capital. While Yapı Kredi is the first private bank of Turkey, THY is the only national flag carrier airline in the country. Against this backdrop, the study will initially examine the national identity and Turkishness at the intersection of nationalism and popular culture as the theoretical background, and then it will investigate the discourses and signifiers circulated by the two selected advertisements through the critical discourse analysis.

Keywords: advertising, Turkishness, other, discourse, popular culture

Giriş

Theodor Adorno (2001, s. 159-165), popüler kültür ürünlerinin tarihsel gelişim sürecini, kapitalizmin hız kazandığı ve kültür endüstrisinin ideolojik niteliklerinin daha da güçlendiği zamanlara sıkıştırmaz. 18. yüzyıl

romanlarına gider ve o dönemin romanlarının da “makbul” bir birey ve toplum kimliği inşasını hedeflediğini vurgular. Peki bugünün popüler kültür ürünlerinin ayırt edici özelliği nedir? Bugünün popüler kültür ürünlerini farklı kılan, dolaşım hızının daha fazla artması mıdır? Anlaşılan o ki günümüzün ayırt edici özelliklerinden biri de ideolojik kodların bireylerin gündelik hayatındaki tekrarlanma kapasitesinin fazlaca çoğalmış olmasıdır. Bununla birlikte, kapsamı devasa boyutlara ulaşmış bu güncel sistem, yeni gelişen tüm teknikleri de kültür endüstrisine içerir ve popüler kültür ürünleri olarak dolaşıma sokar. Bu sistem artık egemen ideoloji olarak var olur. Nihayetinde, modern kitle kültürünün tekrarlanabilirliği, aynılığı ve her yerde bulunması; otomatikleştirilmiş tepkiler yaratma işlevini fazlasıyla yerine getirir. Simmel’i (2015) takip ederek, bu kitle kültürünün hem öznesi hem de nesnesi olan modern bireyin, tüketim pratikleri aracılığıyla sistem içerisinde “özgünlüğü” ve “aynılaşmayı” bir arada deneyimlediğini söylemek mümkün. Bu iki duygu halini diyalektik bir biçimde birlikte deneyimler modern insan. Simmel bu durumu, kültürün aşırı nesneleşmesi olarak açıklar. Bu deneyim biçimlerini anlamak için ise labirent metaforuna başvurur. Sistem içerisinde büyülenen birey her gün parça içinde farklı; bütün içinde ise aynı yerlere çıkar. Etkileşim alanları değişmez, metaların iletişiminden kaçamaz ve hatta gündelik hayatta bu iletişimin üreticisi olur. Bu labirentin çıkışında karşılaşılan her nesne artık tüm aurasını kaybeder. Çünkü, tüketicinin talebinden bağımsız üretilir ve ideolojik kodlarla donatılır. Bununla birlikte, metaların büyümesi kuvvetlenir ve böylece her bir ideolojik imaj moda dönüşür adeta. Moda, modernizmin bir fragmanı olarak belirir. Modanın içinde yeni ve eski birlikte barınır. Yeni nesne, eski nesnelerin açtığı alanlara kanalize olur ya da eski nesne tekrar yeni zamanlara çağrılır. Simmel bu döngüyü, dengeyi sağlayan karşı kuvvetlerin fragmantel geçişleri olarak açıklar. Moda, başlangıçların ve sonların aynı sınırlar içinde yer değiştirdiği hazları dolaşımında tutar. Simmel’in moda kavrayışı, tüketim kültürü ve kimlik inşası arasındaki ilişkiyi çok anlaşılır bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda birey ve toplum kimliğinin de eski ile yeninin, karanlık ile aydınlanmış olanın, Batılı ile Doğulu olanın, üst kültür ile alt kültürün diyalektik ilişkisinden doğduğu söylenebilir.

Devletler de uluslarını inşa ederken mitlerin tekrarına fazlaca ihtiyaç duyar; bu mitleri geçmişten çağırır ve adeta birer popüler kültür ürününe ve hatta moda dönüşür; çünkü, geçmişi yeniden anlatmak ya da “manipüle etmek”, geleceğe dair homojen bir topluluk tahayyülü kurmada oldukça işlevseldir; nitekim ulus, geçmişi de inşa eden bu homojen söylem formunun popülerleştirilmiş bir çıktısı olarak belirir. Böylelikle, ulus bir tür imaj üretimine dönüşür. Elbette bu imaj ideolojiktir ve egemen çıkarları gizleme işlevi görür (Balibar, 2007, s. 108-116). Böylece, homojen bir tahayyülün sonucu olarak beliren ulusun, aynı zamanda “hayali” bir icat olduğu da açığa çıkar. Nihayetinde ulus fikri; gerçekliği olan çeşitlilikleri ve heterojen unsurları, tek ve bütünlüğü olan politik bir toplulukmuş gibi düşünme halidir (Anderson, 2015, s. 19-22). Ulus inşasında olduğu gibi, homojen ve tekleştirilmiş kimlik fikirleri; klişe ve stereotipler olarak popüler kültür ürünlerinin de mesajlarına ve anlatılarına yerleştirilir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla dolaşıma çıkan bu ürünler; toplumsal rollerin içselleştirmesi, bireyin uyum sağlama, eğlenmesi/oyalanması gibi işlevler görür. Bu noktada, popüler bir ürününün anlatısını; toplumsal, kültürel ve tarihsel arka planıyla okuma gerekliliği ortaya çıkar. Öyle ki

böyle bir eleştirel okuma pratiği, çelişkileri gizleyen ideolojinin kodlarını deşifre etme olanağı yaratır (Löwenthal, 2017, s. 27-35). Politik bir kimlik olarak inşa edilen ulus anlatısını bu bağlamda analiz etmek, egemen söylemlere gizlenen devlet ideolojisini açığa çıkarabilir. Bununla birlikte, ulus ve ulus inşasına dair söylem pratikleri; etnik, dini ya da cinsiyet temelli bölünmeler üzerine kurulur ve çoğu zaman içerideki ya da dışarıdaki bir öteki üzerinden işler. Yani, hayali bir topluluk olarak ulusun varlığının güçlendirilmesi için “öteki”nin varlığı gerekir. Ulus tamamen kapsayıcı olamaz; sınırlılıkları da olmak zorundadır. Öyle ki başka ulusların varlığı ya da hayali cemaate dâhil edilemeyen halkların varlığı, sınırlı olmayı gerektirir. Bu bağlamda, öteki için de hayali bir kurgu gerekir. Lakin bu hayal olumsuz öğelerle donatılmış olmalıdır (Norval, 2015, s. 166-168).

Popüler anlatıların, kimlik kategorilerinin ve toplumsal anlamların inşa edildiği söylem alanlarından biri de reklamlardır. Reklamlar sadece bir ürünü pazarlamaz. Aynı zamanda o ürünün etrafında ideolojik anlamları yeniden dolaşıma sokar. Ürünün özellikleri ile egemen ideoloji arasında ya da markanın imajı ile geleneksel değerler arasında simbiyotik bir ilişki tesis edilir reklamlarda. Nihayetinde ideoloji, hâkim toplumsal değerleri de kendine devşirir; reklamların bu değerleri söylem alanına taşıması, tüketici ile marka arasında özdeşlik duygusunun oluşmasını sağlar (Williamson, 2001, s. 12). Öyle ki gelinen noktada üretilen her tüketim malı, karşılık geldiği temel ihtiyaçtan ziyade, zamansal ve mekânsal bağlamı içinde dolaşıma çıkardığı anlamlarla değer kazanır. Tüketilecek ürünün ifade ettiği anlam, onu toplumsal kimliğin de kurucu unsurları arasına dâhil eder böylece. Bu sebeple, tüketim ve toplumsal süreçler arasındaki ilişkiyi çözümllemek, kültürün içinde eriyen ve inşa edilen göstergelere, söylemlere bakmayı gerektirir (Baudrillard, 2013, s. 45-50). Bu göstergelerin dolaşım hızı arttıkça ise hatıralar ve anlamlar hem bugünün içindeki görsellere yerleşir hem de deneyim alanlarından kaybolduğu için yeni olan karşısında muğlaklaşır. Nihayetinde, eski ile yeninin diyalektik ilişkisi içinde, toplumsal alanlar yeni iletişim biçimleriyle sürekli genişler ve çeşitlenir (Castells, 2008, s. 4-5).

Bu çalışmanın temel sorusu, popüler bir anlatı olarak metalaştırılan ve kültür endüstrisinin hem eskiyen hem de sürekli yenilenen bir imajı olarak Türklüğün ve ulus bilincinin, reklamlar aracılığıyla söyleme nasıl dâhil edildiğidir. Amaçlanan, Türkiye markalarının “milli” içerikli reklamlarının, ulus inşasını hangi söylem ve göstergelerle inşa ettiğini açığa çıkarmaktır. Bir yandan kuramsal arka planda ulus kimliği ve Türklük, popüler kültür bağlamında tartışılacak; diğer yandan bu kuramsal bağlamdan da beslenerek, eleştirel söylem çözümlemesinin sağladığı izlek aracılığıyla seçilen iki reklamın dolaşıma çıkardığı söylem ve göstergeler analiz edilecektir. Ayrıca Türk ulusunun inşasındaki “biz” ve “onlar” temsillerinin, söz konusu reklamların söylemini nasıl yapılandırdığını anlamak da hedeflenmektedir. Milliyetçi anlatılarla senaryolaştırılmış bu iki reklam; Yapı Kredi Bankası’nın *Dünyanın En Yenilikçi Bankası Yapı Kredi* reklamı (2018) ve Türk Hava Yolları’nın *Hayal Edince* (2014) reklamıdır. Seçilen reklamlar, birinin içerideki yabancıya seslenmesi ve diğerinin ise dışarıdaki yabancıya seslenmesi kriterleri göz önünde bulundurularak tercih edilmiştir. Ayrıca, Yapı ve Kredi Bankası’nın Türkiye’deki ilk özel banka olması ve Türk Hava Yolları’nın ülkedeki tek bayrak taşıyıcı (ulusal)

hava yolu şirketi olması da göz önünde bulundurulmuştur. Öyle ki bu tarihsel arka plan, bu iki markanın imajını sermaye ve ulus-devlet ilişkisi bağlamında daha da özel kılmaktadır.

Kimlikten İmaja Türklüğün İnşası: Markanın Ulusu, Ulusun Markası

Öznel ve aslında tikel olan deneyimlerin toplamı olarak açığa çıkan kolektif kimliğin varlık koşulu, çeşitli toplumsal rollerin ve temsillerin iletişim alanında yeniden üretilmesine bağlıdır. Üretilen kimlik, iletişim alanlarında dolaşıma çıkan söylemlerin, “biz ve onlar” arasına çektiği sınırlarla içkinleşir (Habermas’dan akt. Alver, 2013, s. 95). Kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma çıkan çok katmanlı anlatılar, bu sınırların belirlenmesinde başat role sahiptir. Kitle iletişim araçları mesajları tek bir şekilde yönlendirmez ve bu mesajların hepsi de etkiye katkıda bulunan, birbiri üzerine bindirilmiş çeşitli anlam katmanlarından oluşur. Bu katmanlar, açık olduğu kadar gizli mesajlar da barınır. Böylece, kültür endüstrisi tarafından aktarılan ideoloji, izleyicileri aynı anda çeşitli psikolojik düzeylerde büyülemek için organize olur. Bu noktada gizli mesaj, açık mesajdan daha önemli olabilir; çünkü bu gizli mesajın bilincin kontrolünden kaçma ihtimali çok daha yüksektir (Adorno, 2001, s. 170-177). Çalışmada incelenecek reklamlara dair araştırma sorularını da bu bağlamda değerlendirmek gerekir. Reklamlar, Türk olma halini hangi temsiller aracılığıyla dolaşıma çıkarıyor? “Biz” ve “onları” hangi göstergelerle özdeşleştiriyor? Ürünün ya da hizmetin tüketimi ile millilik arasında bağ kuruyor mu? Nihayetinde iki reklama da yöneltilecek bu soruların her biri, izleyiciye aktarılan açık ve gizli mesajları da deşifre edebilecektir.

Yapı Kredi’nin *Dünyanın En Yenilikçi Dijital Bankası Yapı Kredi* reklamında², Türkiye ile özdeşleştirilen bankanın Batı’daki bankalardan daha üstün olduğu anlatılır; parodik bir şekilde “mazlum” ve “geride kalmış” konumunda görselleştirilen Batı bankalarına bir dış ses (erkek sesi) aracılığıyla tesellide bulunulur. Dış ses, “muktedir Türk’ün” sesidir ve ilk olarak “üzülme be İsviçre dünyanın en iyi çikolatası halâ sende” sözleriyle, büyük bir metropoldeki banka ofisinde çikolata yiyen üzgün bir kadına seslenir. Hemen ardından, İtalya’daki bir bankada çalışan iki üzgün erkeğe aynı üslupla “sen de üzülme İtalya, espresso denince akla ilk sen geliyorsun” diye tesellide bulunur. Daha sonra, hamburger yemekte olan üzgün ve düşünceli bir grup Amerikalı bankacıya “o kadar kafana takma Amerika dünyanın en lezzetli hamburgerleri sende yapıyor sonuçta” sözleriyle seslenir. Aynı ses; genç, dinamik ve neşeli bir gruba ise “ve tebrikler Türkiye, gurur duymakta haklısın. Yapı Kredi tüm dünya bankalarını geride bıraktı. Türkiye’nin dijital bankası, artık dünyanın en yenilikçi dijital bankası” sözleriyle seslenir; bankayı ve Türkiye’yi bir arada över. Bu sözlerle, bir anlık reklamın bittiğine dair oluşturulan

² Bkz. Dünyanın En Yenilikçi Dijital Bankası Yapı Kredi!, 4 Ocak 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=niSjq6JbAZE>

izlenimin ardından, “çocuk jestleriyle” ağlayan yetişkin bir erkeğe “İngiltere, tamam ama...” sözleriyle dış ses reklamı sonlandırır.

Türk Hava Yolları'nın *Hayal Edince* isimli reklamı³ da milliyetçi anlatıları yeniden üretip; tüketilebilir bir imaj olarak sergilemekle birlikte, Yapı Kredi'nin reklamından farklı olarak dışarıdaki “onlara-ötekilere” değil, içerideki “ötekiye” seslenmektedir. İlkokul çağındaki dört çocuğun etrafı ıssız bir tepeden, bir uçağı izleyiş sahnesiyle başlar reklam filmi. Bu sahnede çocuklardan biri “İstanbul'a mı gidiyor sence” diye sorar ve diğer çocuklar sırasıyla “ya nereye gidecek”, “buraya gelecek hali yoktu ya” ifadelerini kullanır. İlk soruyu soran çocuk “çok istersek gelir bence” der ve izleyici bu dört çocuğun uçağın gelmesi için sarf ettikleri çabayı (taşlarla çevrili küçük bir iniş pisti yapmaları, tahtalardan kule dikmeleri gibi) reklam boyunca takip eder. Yaptıkları pistin üzerinde “İĞDIR HAVAALANI” yazılıdır. Sonunda uçak İğdir'a iner ve reklam, “Türkiye'de uçmadığımız tek bir yer kalsa; dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda” sözleriyle kapanır. Analiz için seçilen reklamlarda ulus kimliği ve marka imajı arasında simbiyotik bir ilişkinin kurgulandığı görülür. Bu ilişki kurgulanırken, her iki reklam söyleminin içine gizlenen ideolojik kodlar aracılığıyla, Türklüğe dair bir hegemonik bir kimlik tahayyülü yaratma çabası da kendini açık eder.

Her iki reklamdaki “biz ve onlar” temsili, Türkiye'nin ulus devlet inşasındaki tarihsel arka plana eğilmeyi gerektirir; nitekim, hayali bir topluluk olarak Türk ulusunun inşasına, Osmanlı'nın son dönemleriyle birlikte hâkim çatı kılınan Türklük söyleminin dolaşıma girmesiyle başlanmıştır. Türklük, sadece Türk'ün değil, aynı zamanda Sünni Müslüman Türk'ün göstereni olarak kurgulanmıştır. Aynı coğrafyada yaşayan Ermeniler, Rumlar, Aleviler ve Kürtler bu söylemin sınırları dışında kalmış, hatta söylemin “öteki” ihtiyacını karşılamıştır. Bu bağlamda, Türk ulusunun oluşumu ve işleyişi, bir tür yazılı olmayan sözleşme gibi belirlemiştir. Bu sözleşmeye göre, ulusa dâhil olabilmek için Türk ve Müslüman olmak şarttır (Ünlü, 2018, s. 285-288). “Türklük Sözleşmesinin” yazılı olmayan ama toplumsal alanın içinde ideolojik olarak beliren bu kodlarının, sürekli dolaşımda olduğunu söylemek mümkün. Öyle ki Türk millî kimliğinin inşasındaki iktidar motivasyonu, toplumsal alanda da “öteki”nin inşasında kendini açık eder ve ötekinin varlığı sürekli yeniden kurgulanır. Muktedirin söylemlerinin ayırt edici unsurlarını da Türk olmayan ile Türk olan arasında belirlenen dinamikler gösterir; çünkü ulus-devlet yapılanmasının ön koşulu olan homojen toplumun dışarıda bıraktığı kesimlerin ya da içinde eritmeye çalıştığı farklılıkların potansiyel direnci, toplumsal antagonizmanın hattını oluşturur. Bu antagonizmadan beslenen ve devlet inşası ile ulus kimliği inşasının simbiyotik ilişkisinden doğan “millî ideoloji” de toplumsal rızayı kazanmak için “söylem düzeyinde politik hamleler”e ihtiyaç duyar (Bora, 2012, s. 13-23). Reklamlarda da izleyicinin karşısına “onlar” olarak sunulan “İtalyanlar ya da İngilizlerin” ve ülkenin doğusundaki “Türk olmayan ya da modern Türk ol(a)mayan” toplumsal grupların söyleme içerilişi, ideolojik

³ Hayal Edince - Türk Hava Yolları, 24 Nisan 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o>

bagajını aynı tarihsel arka plandan doldurur. Böylece, her iki reklam da ulus ideolojisinin sürekliliğini sağlayan politik hamlelerin söylem alanı olarak konumlanır.

Kültür endüstrisi kavramı, tam da bu yazılı olmasa da imajlar olarak gündelik deneyimlerin içine yerleşen politik hamleleri anlamamıza olanak tanır. Sanatın, kimliğin, cinsiyetin, inancın, dinlemenin ve izlemenin; tekdüzeleştiği, ticarileştiği, standartlaştığı, teknikleştiği ve kitleselleştiği toplumsal süreçlerin inşa edicisidir kültür endüstrisi (Horkheimer ve Adorno'dan akt. Kejanlıoğlu, 2005, s. 184-185). Kültür endüstrisinin de ulus inşasında dolaşıma soktuğu bu ötekileştirici söylemlerin kuruluş motivasyonunu, Löwenthal ve Guterman'ın, *Prophets of Deceit: The Study of the Techniques of the American Agitator* (Aldatmanın Peygamberleri: Amerikan Ajitatorünün Teknikleri Üzerine Bir Çalışma) adlı çalışmasında da takip edebiliriz. Teorisyenler bu çalışmada, ötekine dair olumsuzlayıcı söylemlerin altında yatan politik motivasyonların işleyişini, "biz ve onlar" ayrımını yaratan siyaset stratejisi olarak deşifre eder. Bu siyaset stratejisini içeren konuşmalar ya da metinler "biz"i kahraman, mağdur ama muktedir gibi sunarken; "onları" pejoratif imgelerle kurgular (Löwenthal ve Guterman, 1970). Analiz için seçilen iki reklamın genel hikâyesini ve bu hikâyeler içinde kurulan temel karşıtlıkları bu açıdan hatırlamak anlamlı olabilir. Her iki reklamın da "üstün Türk" imajını söylemin merkezine yerleştirmesi ve tam karşısında da "çaresiz öteki" imajını inşa etmesinin ideolojik bir işlevi vardır. Bu ideolojik işlev de doğrudan milliyetçilikle ilişkilidir. Connor'a (2010, s. 334) göre, bu tarz milliyetçi göstergelerin dolaşımda olması ve dolaşımdayken popüler bir meta olarak toplumsal alanda evrensel bir değere dönüşebilmesi, mitlerin üretilmesine ve sembollerin etkin bir şekilde işletilebilmesine bağlıdır. Bu bağlamda, Marcuse'nin (1975) "tek boyutlu insan" kavramında sunduğu unsurları da ulus inşası bağlamında değerlendirmek yersiz olmasa gerek. Marcuse, tek boyutlulukla, tikel olan bir toplumsal değer evrenselleştirilmesini ve diğer tikellikleri hegemonize etmesini anlatır. Teorisyen bununla birlikte, teknik olanakların tek boyutluluğun sürdürülmesinde ve yeniden inşasında egemenler için önemli araçlar sağladığını vurgular. Böylece, kitle iletişim araçlarının yaydığı ideolojiyi benimseyen bireyler kendi yönelimlerini, kimliklerini, bilgilerini ve politik deneyimlerini bastırmak zorunda kalabilir. Kültür endüstrisi, tek boyutluluğu yaygınlaştırır ve gündelik yaşama dâhil eder. Reklamın da pek çok kitle iletişim kanalıyla dolaşımda tuttuğu ve yeniden ürettiği Türklüğü; içerdiği ve dışladığı unsurlarla birlikte tek boyutlu bir düşünce hali olarak kavrayabiliriz. Nihayetinde Türklük; reklamlar, filmler, dergiler, gazeteler, müzikler aracılığıyla satın alınabilen kurucu ve üstün bir imaja dönüşür.

Görünen o ki metalar toplumsaldan bağımsız değildir ve karşılıklı bir inşa halinin sürekliliğinden bahsedilebilir. Metanın, bireyi ve etkileşim deneyimlerini nasıl inşa ettiğini anlamak için, bireyin içinde bulunduğu alanın egemen değerlerini, rollerini ve tarihsel arka planını okuyabilmek önemli. Elbette bu unsurların her biri, egemen sınıfın ürettiği söylemlerden ve bu söylemlerin gündelik deneyimlere tesirinden bağımsız değildir. Zira, tüketim kültürünün kapitalizmle olan ilişkisini anlamak için dünyevi olanın kutsallaştırılma pratiklerini okuyabilmek gerekli. Nesnelere gündelik yaşam deneyimleri üzerindeki etkilerini ve dolayısıyla nesnelere temsil alanlarını çözümlmek bu açıdan önemli. Bireyler ya da topluluklar, tüketim pratikleri aracılığıyla nasıl

kendilerini inşa eder ve dolaşıma çıkan temsiller ve söylemler toplumsal imajları yeniden nasıl üretir sorularına cevap aramak, bu çözümleme biçiminin izleğini de ortaya çıkarır (Woodward, 2016, s. 27-40). Bu bağlamda Berman'ı (2013, s. 27-61) referans alarak, ulus kimliğini modern bir deneyim olarak kavrayabiliriz ve gündelik yaşamdaki kolektif kimlik pratiklerinin sürekli inşa halinde olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte inşa sürecinde, eski ve yeni ya da gelenek ve modernite birbirlerini yok eden, birbirlerinden kopan kategoriler değildir. Tam tersi, birbirleriyle stratejik bir şekilde iş birliği içinde olan, birbirini besleyen diyalektik kardeşlerdir; nitekim modernite, kendi geleneklerini ve mitlerini yaratarak süreklilik kazanmıştır. İktidar sahipleri değişmiştir; iktidarların işlevleri değişmemiştir. Ulus devletler ve uluslararası sermaye sahipleri, dini otoritelerin yerini almıştır ve “yeni mitlerin” üreticileri olmuştur. Yöneten ve yönetilen ilişkisinde, gelenek ve modernite birbirini öldüren ve her defasında birbirini yeniden doğuma çağıran bir sirkülasyonun, değişen ama ideolojiye hizmet eden parçalarına dönüşmüştür. Tıpkı, burjuvazinin sınıf iktidarını ve sermayesini büyütebilmek için otoriter sağ iktidarlara danışıklı dövüşü gibidir bu durum. Geçmiş ve gelenek, din ve devlet, eski mitler ve yeni teknolojiler bugünün içinde yeniden anlamlandırılmış ve kurgulanmıştır. Sonsuz bir çatışma ve uzlaşma döngüsü... Nihayetinde, modernizm; çelişkili, çok sesli ve diyalektik bir görüngü olarak belirlemiştir. Bu çelişkiyi, analiz edilecek olan reklamlar üzerinden tartışmak çalışmanın hedeflerinden biridir. Yapı Kredi'nin, Türklük ve Batılılık arasındaki söylemsel ilişkiyi nasıl aktardığı ve THY'nin, ülkenin doğusundaki kimlikler ile hegemonik Türklük arasındaki ilişkiyi hangi çelişkilerle söyleme yerleştirdiği, bu bağlam içinde ayrıca önemlidir.

Bourdieu (2014, s. 192-202) ise toplumsal olanı anlamak için maddi ve simgesel özelliklerin ayrımını önceler ve aynı zamanda bu kategorilerin ilişkisini gözetir. Aslında pozitivistin sayısal, sınırlanabilir kavrayış halini aşmaya çalışan Bourdieu; toplumsal failliği ve öznel belirleyicilikleri analizinin merkezine çeker. Bu bağlamda, temsilleri ve temsilleri açık eden göstergeleri önemser. Temsiller, hem “biz”e hem de “onlar”a dair bilişsel gerçekliklerdir. Bu gerçeklikler, toplumun gündelik yaşam deneyimlerini okuyabilmek için pek çok anlamı açık eder. Öyle ki bu temsiller eşit konumlara ve güçlere sahip değildir. Eşitsizlik hali, temsiller arası çatışma çıkaracağı gibi asimilasyon, dönüşüm, uyum gibi eylemleri de yüzeye çıkarabilir. Bu temsillerden ötürü çeşitlenen toplumsal sınıflar sürekli bir içerme ve dışlama ilişkisiyle kendini yeniden inşa eder. Her yeniden inşaada, geçmiş de bugünün içinde güncellenir ve yeni anlamlarla donatılır. Bu bağlamda toplumsal sınıfların oluşumunu; maddi olanın dağılımı ve bu dağılımın gündelik deneyimlerde kurduğu öznel ya da temsili dağılımlar aracılığıyla inceleme gerekliliği belirir. Bu öznel faillikler, bir grubun diğerini nasıl kurguladığıyla da alakalıdır; zira bu kurgular zamanla evrenselleşir, doğallaşır ve sıradanlaşır. Ulusal kimliği yeniden inşa etme çabası taşıyan reklamların da temsiller arası ilişkiyi nasıl kurguladığı önemlidir. Öne çıkarılan toplumsal rollerin, kimlikler arası hiyerarşinin, ötekileştirmenin ve asimilasyonun gündelik tüketim ilişkileri aracılığıyla nasıl doğallaştırıldığı ve söyleme yerleştirildiğini çözümlemek; ilgili reklamların ulus kimliğinin inşasındaki işlevini daha okunur kılabılır.

Horkheimer ve Adorno'nun, reklamın endüstriyel işlevine dair vurguları oldukça önemli. Öyle ki reklam, kültür endüstrisinin yarattığı tüketim toplumunun hazlarını, arzularını, imajlarını yeniden gösterir; sürekli dolaşımda tutar ve satın almaya zorlar. Televizyonda, dergilerde, radyoda sunulan farklı türler, gerçek farklılıkları yansıtmaktan ziyade tüketicileri sınıflandırarak ürün ve imaj dolaşımını geliştirmeyi hedefler. Pek çok zaman pazarlanan ürünlerin işlevleri ön planda olmaz; daha çok göstergeleri ve göstergeler aracılığıyla sundukları imajları sunulur. Tüketici; yaşına, cinsiyetine, etnisitesine, ulus kimliğine, sınıfına göre belirli imajlara yönlendirilir. Kültür endüstrisinin uzmanları, bu kitle sanatını klişeler ve stereotipler üzerine inşa eder. Müzik ritimleri, filmlerdeki ya da reklamlardaki cinsiyet rolleri, efektler, montajlar, romanlardaki diyaloglar... Hepsi teknik olarak hesaplanmış, şematize edilmiştir. Sanatın özel ve özerk olan tüm unsurları bütün içine devşirilmiş ya da silinmiştir. Filmler, reklamlar ve dışarıda inşa edilen gündelik yaşam deneyimleri birbirleriyle özdeşleştirilmiş ve izleyiciye de gündelik rolleri öğretilmiştir. Artık öne çıkan, taklitler ve tekrarlardır; üslup birliğidir. Taklitlerin sürekliliği ve seri üretimi, gerçekliği olan diğer farklılıklara alan bırakmaz (Horkheimer ve Adorno 2010, s. 162-222). Funk (2020), bu durumu daha iyi kavrayabilmek için sistemin değişen işlevlerinden de bahseder. Öncelikle, pazar ekonomisi değişmiştir. Geleneksel pazar ekonomisi, nesnenin kullanım değerini pazarlarken yeni pazar ekonomisi bundan vazgeçmiştir. Artık, kullanım değeri ürünün ikincil önemi olmuştur; ürün, insani nitelikleriyle öncelenmiştir. Ürün; neşe, heyecan, aktiflik, erkeklik, güzellik gibi insani özelliklerin evrenselleştirilen gösterenleriyle pazarlanmaya başlamıştır. Aynı zamanda bu ürünler, bir başka deyişle imajlar, satın alanlara; sahte gerçeklikler/kişilikler ya da yeni gerçeklikler ve yaşam tarzları vadetmeye başlamıştır. Tüm bu sürecin sonucu olarak, semboller ve göstergeler her defasında yeniden kültleşir, birçok değer çatısı olur ve bireyin iradesini sürekli manipüle etme işlevi görür. Tekrar Adorno (2009, s. 19-20) referans alınarak, bu tarz egemen söylem alanlarının kapitalizm çağında kültür endüstrisi aracılığıyla inşa edildiği söylenebilir. Zira, bireyi homojen bir söylem alanının içine sokan kültür endüstrisidir. Bundan, bireyin salt pasif ve edilgen olarak sistemin içinde var olduğu anlaşılmalıdır. Birey, dolaşıma çıkan tüm kültürel öğelerin ve sağlayacakları imtiyazların farkındadır ve sistem içinde kalmayı tercih eder. Konfor alanında yaşamak, aşına olduklarıyla birlikte gündelik olanı deneyimlemek ve en önemlisi "yabancı" kalmamak için pasifliği "tercih" eder. Bu açıdan, Yapı Kredi ve THY'nin analize tabi tutulan reklamlarının, gündelik ve "üstün" bir imaj olarak Türklüğü nasıl kurguladığı ve bireyin "yabancı" kalmaması gereken imtiyazlı alanı nasıl tarif ettiği, analizin odağında olacaktır.

Kültür Endüstrisinin Ulusal Aracıları Olarak Reklamlar: Eleştirel Söylem Çözümlemesinin İşlevi

Markalar, reklamlar aracılığıyla kolektif kimliklerin yeniden inşasını sağlayacak söylem alanları yaratır. Aslında bu durum karşılıklı bir ihtiyacı giderir: markalar için tüketiciyle özdeşleşmeyi sağlayacak gizli anlamlar işlevselleşir; ulus-devlet ideolojileri için ise bir söylem alanı daha ortaya çıkar ve "tüketici yurttaş" profili

üretir (Banet-Weiser'den akt. Öztürk vd. 2022, s. 214). Böylelikle, ulus kimliği de markalar ve onların reklamları aracılığıyla ticari bir kisveye bürünebilir. Ticarileşen ulus kimliği, sermaye sahipleri için sembolik bir yatırım sahasına dönüşür. Markanın ve ürünün etrafında kurulan milliyetçi söylemler bu yatırımı görünür kılar. Nihayetinde reklamlar, ulus devlet ve sermaye arasındaki konsensüsün de görüngüsü olarak işlevselleşir (Öztürk vd. 2022, s. 221). Bu durumun, markalar için bir tür halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu söylemek de mümkün. Reklamlar aracılığıyla ulusal kodlara ve kültürel değerlere seslenen markalar, örgüt ve kamusu arasında aidiyet duygusu geliştirmeye çalışır. Öyle ki ana akım kavrayışların dışında yapılacak bir okuma, halkla ilişkileri; toplumsal anlamları, kültürel değerleri ve hegemonik dinamikleri inşa eden bir söylem pratiği olarak ortaya çıkarır (Motion ve Leitch, 2007, s. 263-267). Böyle bir perspektifle, bu tarz reklamların hem ulus devlet ideolojisini hem de markaların itibarını güçlendiren halkla ilişkiler faaliyetleri olarak yorumlanması mümkündür. Zira reklam da bir medya metnidir ve bu metin içinde, marka ile kamusu arasında ortak anlam inşa eden söylemler konumlanır. Bu sebeple, reklamlar toplumun çoğunluk değerleriyle çatışmaz ve onları sürekli yeniden üretir. Nihayetinde, reklama kültürel bir metin olarak yaklaşmak; din, etnisite, cinsiyet, cinsel yönelim gibi kategorilerin ulus kimliği ile milliyetçiliği nasıl hegemonize ettiğini de açığa çıkarır ve ideolojinin kültürel bağlamlarını gösterir. (Dağtaş, 2009, s. 39).

Girişte de değinildiği üzere analiz için Yapı ve Kredi Bankası'nın *Dünyanın En Yenilikçi Bankası Yapı Kredi* reklamı (2018) ve Türk Hava Yolları'nın *Hayal Edince* reklamı (2014) seçilmiştir. Sosyal medya platformu Youtube'dan ulaşılan her iki reklam aynı zamanda birer kısa film örneği gibidir ve halâ dolaşımdadır. Bu bağlamda, reklamların sinema endüstrisinin hegemonya tesisindeki işlevlerini bir bakıma çeşitlendirdiğini söylemekte fayda var. Higson (2002), ulusal sinemanın rolünü anlayabilmek için izleyicisiyle olan politik ya da kültürel ilişkisini okumanın önemine dikkat çeker. Ona göre ancak böyle bir bakış açısıyla filmlerin; kimlikleri, tarihi, toplumu nasıl inşa ettiği ya da bunlardan nasıl etkilendiği kavranabilir. Tom O'Regan (2004) da ulusal sinema içindeki kültürel uzlaşmalara ve çatışmalara dikkat çeker. Ulusal sinemanın hâkim kodlarla ürettiği filmler aynı zamanda, kültürel kimliği inşa eder ve homojenleştirme işlevi görür. Bununla birlikte, ideal ve evrensel bir bütünlük hayali, sınırlılıklar ve tutarsızlıklar içerir; kimi öteki kimlikleri aşındırarak kendine dâhil eder, kimilerini ise düşmanlaştırarak tamamen sınırların dışında tutar. Yapı ve Kredi Bankası ile Türk Hava Yolları'nın ilgili reklamları da ulusal sinema endüstrilerinin işleyişi ve diğer popüler kültür ürünlerinin sunduğu anlatılar gibi, öteki karşısında homojen bir kimlik inşa etme motivasyonu taşıdığı için seçilmiştir. Zira, Türklük bu tarz reklamlar aracılığıyla da yeniden üretilir, tekrarlanır, taklit edilir ve dolaşıma tutulur. Appadura'nın (1990) de vurguladığı üzere kültür endüstrisinin üzerinde sermaye sahipleriyle ortaklaşarak tahakküm oluşturabilen ulus devletler, sinema endüstrisinin ve tekniklerinin yarattığı olanaklardan evrensel bir kolektif kimlik yaratmak için istifade eder. Bununla birlikte, bu evrensel kimliğin düşmanlarını da sahneye çıkarır. Öteki kimlikler ulusun yeniden inşasında, bu teknikler aracılığıyla metalaştırılır. Birden fazla hayali dünya ve hayali topluluk icat edilir. Bununla birlikte, bu hayali topluluklar ve dünyalarının inşa edildiği söylem alanları sabit değildir, değişkendir; evrensel kimliğe içerilebilirler ya da dışarıda konumlandırılabilirler. Böylece kimlikler,

temsilden ibaret imajlara dönüşür. Bu sebeple reklam filmleri gibi kültürel metinleri çözümlmek, reklamın içinde dolayımıldığı sosyo-kültürel kodları anlamakla mümkündür. Nihayetinde bu koşullar, kitleselleştirilen bir kültürel formun egemen çıkarları gizlemesini sağlar. Bu kültürel form, bir tür manipülasyon işlevi görür. Birey, sistem içindeki çıkarlarının farkındadır, fakat empoze edilen kültürel formların taşıyıcısı olarak da nesneleşir. Adorno ve Horkheimer bu sebeple kitle kültürü kavramı yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih etmiştir (Adorno'dan akt. Martin, 2001, s. 161-163).

En nihayetinde, ideolojiyi yaygınlaştıran kültür endüstrisi araçları olarak reklamlara yaklaşmak, analizde de eleştirel bir okuma pratiğini gerekli kılar. Eleştirel söylem çözümlemesinin sunduğu kavrayışla medya metinlerine yaklaşmak, söylemin inşa ettiği politik kodları öne çıkarır. Bu politik kodları okuyabilmek ise gizlenen ideolojinin işlevini açığa çıkarabilir. İdeolojinin temel harcı olan söylemin eleştirel analizi, toplum içerisinde üstün kılınan değerlerin yarattığı ayrımcı pratikleri ifşa eder. Irkçılık, homofobi, cinsiyetçilik gibi gizli anlamlarla dolaşıma çıkarılan pratikler görünür kılınır ve sorgulanır (Wodak, 1997). Toplumsal aktörlerin karşılaşma anları farklı iletişim alanlarında gerçekleşebilir. Bu alanlarda söylemler kurgulanır; ana akım ya da karşıt politikalar işlenir ve değerler belirlenir. Bir toplumsal grubun geçmişinin ve dolayısıyla belleğinin, yeniden nasıl inşa edildiği de bu söylemlerin içinde gizlenir. Bu sebeple eleştirel söylem çözümlemesi; söylemin içine yerleştiği tarihsel arka plana ve bugünün iktidar ilişkilerine birlikte bakmayı öne çıkarır. Böyle bir okuma pratiği de toplumsal rollerin nasıl inşa edildiğini ve metnin içindeki ideolojik motivasyonu deşifre eder (Fairclough, 2013, s. 61-65). Dilin ve söylemin toplumsalla ilişkisi, eleştirel söylem analizinin önemini belirginleştiren temel unsurdur. Söylemin bir yandan toplumsal pratiklerin sonucu olarak açığa çıkması, diğer yandan da toplumsal pratiklere yön vermesi ise bağlamla olan ilişkinin kritik konumunu hatırlatır. İncelenen söylemin; tarihsel evrimi, politika yapıcılarla ilişkisi, egemen ideolojiyle mesafesi, toplumsal değerlerle irtibatı ve dolaşıma çıktığı iletişim mecrasıyla şekillenmiş biçimi bağlamın irdelenmesi gereken farklı dinamikleridir (Johnstone, 2008, s. 2-12). Bununla birlikte söylem, sadece bu dinamiklerin sonucu olarak açığa çıkmaz; aynı zamanda bu dinamiklerin de her birini yeniden inşa eder. Söylem, tüm bu dinamiklerle içkinleşir ve yeniden inşanın kurucu unsuru olarak belirir. Kimlikler ve kimlikler üzerinden açığa çıkarılan toplumsal rolleri, söylem inşa eder. Bu sebeple, söyleme bakmaksızın toplumsal pratikleri anlamaya çalışmak ya da bağlama bakmaksızın söylemi çözümlmeye çalışmak; muğlak bir kavrayışa götürür. Söylemi, diğer toplumsal pratiklerin ve iktidar mekanizmalarının işleyiş motivasyonlarıyla birlikte çözümlmek bu açıdan önemli (Fairclough, 2001, 18-22).

Çalışmada eleştirel söylem analizinin tercih edilmesinin temel sebebi de salt biçimsel bir kavrayışı aşarak; toplumsal süreçlere gizlenen ideolojiyi ve güç ilişkilerinin belirleyiciliğini anlayabilme gayesidir. Her iki reklamın da birer iletişim pratiği olarak, ideolojik ve politik koşullardan nasıl etkilendiğini ve aynı zamanda bu koşulları yeniden nasıl inşa ettiğini okuyabilmek bu şekilde mümkün olabilecektir. Bu izlek aracılığıyla, analize seçilen reklamlar gibi çeşitli dolaşım kanalları ve kültürel metinler üzerindeki tahakküm sahibi öznelerin;

ideolojik motivasyonları ve söylemsel stratejileri de anlaşılır kılınabilecektir. Bu bağlamda, Fairclough'un (2001, 2013) eleştirel söylem analizinin akademik ve politik motivasyonunu metne yönlendiren çözümleme kategorilerini hatırlamak, bu çalışmanın izleğini anlayabilmek için önemlidir. Fairclough, çözümleme nesnesini yazılı ya da sözlü metinlerle sınırlı tutmaz; nitekim görseller de içerdiği semboller ve o sembollerin sunum şekliyle, ideolojiyi yansıtan söylemin veçhelerine dâhildir. Yazılı, sözlü ve görsel metinler analiz edilirken ise metnin dolaşıma girdiği iletişim kanalının özgül konumu da yorumlanmalı ve işleyiş dinamikleri göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte, söylemin yaslandığı tarihsel arka plan ve konjonktürü de analize dâhil etmek gerekir. Nihayetinde, eleştirel söylem çözümlemesinin sunduğu perspektif ve çalışmanın kuramsal arka planının oluşturduğu zemin aracılığıyla; kültürel bir metin olarak dolaşıma çıkarılmış her iki reklamın da düzenlediği söylemlerin toplumsal bağlamı ve ideolojik işlevi açıklanabilecektir. Daha önce de belirtildiği üzere, sosyal medya platformu Youtube üzerinden ulaşılan her iki reklam farklı ötekilere seslenmiştir; benzeşen ve farklılaşan sosyo-tarihsel bağlamlarıyla iki kültürel metin olarak konumlanmıştır. Bu bağlamda, her iki reklamın analizi ayrı ayrı yapılacak ve sonuç kısmında birlikte değerlendirilecektir.

Muktedir Olamamanın Huzursuzluğu: Türk'ün Batılıyla İmtihanı

Yapı Kredi'nin *Dünyanın En Yenilikçi Bankası Yapı Kredi* reklamında "Türk bankası Yapı Kredi" ile İsviçre, Amerika, İtalya ve İngiltere bankaları arasında kıyas yapılır. Bununla birlikte, reklamdaki "biz" ve "onlar" bankaları değil, ülkeleri ya da ulusları işaret eder niteliktedir. Diğer ülkelerin bankalarında çalışan "üzgün" insanlar, bankalarını değil uluslarını temsil eder şekilde konumlandırılmıştır. Öyle ki diğer bankalar "bir banka" olarak dillendirilmiş ve sadece ülkelerin ismi net bir şekilde verilmiştir. Bu bankaların kurumsal imajları tamamen yok sayılmış, her biri de doğrudan ulus imajıyla yansıtılmıştır. "Yapı Kredi" ismi ise, ülke ismiyle birlikte net bir şekilde vurgulanmıştır reklamda. Buradaki karakterler hem ulusu hem de bankayı temsil eder şekilde kurgulanmıştır. Marka ve milli kimlik arasında kurulmaya çalışılan özdeşliğin bir göstergesi olarak yorumlanabilir bu durum. Böylelikle, Yapı Kredi'nin diğer bankalarla değil, ulusu temsilen diğer ülkelerle yarıştığı öne çıkarılır. Milli kimlik ve marka imajı iç içe girer, reklam amorf bir yapı kazanır. İzleyiciye, ürün ve temsil ettiği kimlik arasındaki ideolojik ilişki aktarılır. Bu sebeple, reklamdaki Yapı Kredi çalışanları sadece banka çalışanı olarak değil, aynı zamanda ulusun üyeleri olarak; genç, dinamik, çalışkan ve neşeli olarak tasvir edilmiştir.





Şekil 1: Türkiye ve Yapı Kredi'yi temsil eden karakterlerin tasviri. Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=niSjq6JbAZE>

Yapı Kredi'nin reklamı, galip Türk/Türkiye anlatısı üzerine kurulmuştur. Etienne Balibar (2007, s. 110-118), geçmişe dair bu tarz deneyimlerin doğrudan olmasa da dolaylı yollarla yeniden dolaşıma sokulmasının, homojen ulus kimliğinin inşasında konsensüsün sağlanmasını desteklediğini vurgular. Kimlik, bu konsensüsün sonucu olarak açığa çıkar. Geçmişin kırılma anlarının toplumsal belleğe yerleştiği kodlar, kimliği inşa eden sembolere ve söylemlere biçim verir. Zira, ulus hayali cemaat iken, üzerine inşa edildiği toplumsal deneyimler gerçektir. En nihayetinde, bugün ve geçmiş arasındaki bu simbiyotik ilişki, "biz" ve "onların" arasına çekilen antagonistik sınırdan beslenir. Yapı Kredi'nin bu reklamında da bankalardan ziyade ulusların, bir başka deyişle yeniden inşa edilen hayali cemaatlerin karşılaştırıldığı söylenebilir. Bu bağlamda, kıyaslanmanın çeşitli ürünler üzerinden yapılması da dikkat çekicidir; nitekim, bahsi geçen ürünler, birlikte sunulduğu ülkeler için sembolikleşmiştir. Bu sembollerin reklam metnine yerleştirilmesiyle de karakterlere bir nevi ulus kimliği giydirilmiştir. Diğer ülkeler hamburger, çikolata, espresso gibi gıda tüketim ürünleriyle özdeşleştirilip; mutsuz, yalın ve sınırlı bir şekilde tasvir edilmiştir. Ayrıca öteki karakterler, ülkeleri için sembolikleşmiş ürünü tüketirken resmedilmiş; Türkiye ise bilgisayar başına geçmeye hazır; işine ve üretmeye odaklanmış karakterlerle temsil edilmiştir. Tüketen ve üretmeyen "çaresiz Batı temsili" ile "üreten ve muktedir Türkiye temsili" hem görseller hem de sözlü metin aracılığıyla öne çıkarılmıştır.





Şekil 2: Beyzbol eldiveni ve hamburgerleriyle tasvir edilen, Amerika'daki banka çalışanları.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=niSjq6JbAZE>

Türk ulusal kimliğinin inşası, ulus-devlet inşasını takiben ilerlemiştir. Geç Osmanlı dönemiyle birlikte, ulusal kimlik Türkçülük fikri üzerine inşa edilmiş; İttihat ve Terakki elitleri bu mirası Kemalizm'e bırakmıştır. Özellikle, Osmanlı'nın son dönemlerinde Batılı devletler karşısında kaybettiği savaşlar, imtiyazların yarattığı toplumsal mağduriyet de Türklük üzerine inşa edilen ulus kimliğini beslemiştir. Ulusal kimlik, kaybedilen savaşlar neticesinde azınlıklara tanınan haklar ve ticari ayrıcalıklar karşısında bir tür tepki olarak da kurgulanmıştır. Bu durum, aynı anda hem mağdur hem de muktedir bir milli kimlik olarak Türklüğü inşa etme motivasyonunu doğurmuştur (Akçam, 2009, s. 53-62). Bu noktada, İngiltere ve İtalya'nın olduğu reklamda Almanya'nın olmayışı özellikle önemlidir. Zira, Almanya Osmanlı karşısında imtiyaz kazanan ülkeler arasında olmadığı gibi, yenilgiyi de birlikte yaşamıştır. Bu tarihsel arka planla da bağlantılı olarak reklamda açığa çıkan söylemin ideolojik bağlamı, Batılı devletlere dönük toplumsal belleğin işletilmesiyle ilgilidir. Öyle ki seslenen ülkelerin her biri rekabet ortamının tarafları olarak nitelendirilmiş ve bu rekabetten “mağlup” olarak ayrılmışlardır. Teun Van Dijk (2015, s. 89), söylemin ideolojik çözümleme kategorileri arasında “ulusal övünç” bağlamına dikkat çeker. Milliyetçi retorikle ilişkilendirebileceğimiz; ulus, ülke ya da etnisite üstünlüğüne dair bu kategoriye yaslanan anlatılar, söylemi üretene meşruiyet alanı ve imaj kazandırır. Bu övünç anlatısı çoğu zaman ötekinin sunumuna ihtiyaç duyar. “Biz”, ötekinin ya da yabancının başaramadığını başarmış ve “onların” sahip olamadığı niteliklere sahip olarak kurgulanır. Ulus kimliğine dair üstünlük anlatıları, ulusa rakip olan yabancı ulusun eksik kaldığı özellikler üzerine inşa edilir.





Şekil 3: İtalya'yı temsil eden karakterlerin tasviri Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=niSjq6JbAZE>

Türkiye'nin diğer ülkeler gibi kimliği, kültürü ya da ülkeyi refere eden herhangi bir tüketim ürünüyle sembolize edilmemesi de dikkat çekicidir. Beyzbol ve hamburgerle özdeşleştirilen Amerika, çikolatayla özdeşleştirilen İsviçre ve espressoyla özdeşleştirilen İtalya'nın aksine Türkiye sadece insani özelliklerle (güç, çalışkanlık, dinamizm vb.) betimlenmiştir. Fethi Açıkel'in (1996), "kutsal mazlumluk" kavramı aracılığıyla reklamın bu yönünü düşünmek fikir açıcı olacaktır. Açıkel, kutsal mazlumluk kavramının "güç istemiyle" birlikte anlaşılmasını önerir. Kavram, modernizmin ve kapitalizmin hız kazandığı 19. yüzyıl ve sonrasına, ekonomik ve kültürel düzeyde uyum sağlayamamış ulusların güç istemini temsil eder. Bu güç istemi, Batı'yla çatışma motivasyonunu ve onun sistemi kapitalizme eklemleme stratejisini aynı anda içinde barındırır. Bir tarafta "ona" imrenen ve eklemleme isteyen, diğer tarafta ise onun karşısında; "güçlü", "zeki", "şanlı" ve "dinamik" görünmek isteyen toplumsal bir patoloji ortaya çıkar (Açıkel, 1996, 153-157). Reklamda, Türkiye'nin herhangi bir kültürel ürünle özdeşleştirilmemesi de geç kapitalistleşmesiyle açıklanabilir. Bu minvalde, diğer ülkeler adına öne çıkarılan ürünlerin her birinin 19. yüzyılda piyasaya çıkmış ürünler olduğunu söylemekte fayda var. Reklamda da sembolikleştirilmiş bu ürünlere dair vurgunun, bir tür huzursuzluğu açığa çıkardığı söylenebilir. Kapitalizme eklemlemeye çalıştıkça açığa çıkan bir tür huzursuzluk; Batı'yı geriden takip etmenin yarattığı bir tür toplumsal kompleks; "onlara" yetişememenin yarattığı bir tür gerginlik olarak okunabilir bu söylem. Görülmektedir ki modern bir kültürel tüketim ürününün yokluğu, güç istemini beraberinde getirip başka "üstünlüklerin" kurgulanmasını gerektirmiştir. Bununla birlikte, kurguda diğerleri ise olabildiğince güçsüzleştirilmiş ve hatta acizleştirilmiştir. Reklamın sonunda, İngiltere'nin "çocuk gibi" ağlayan bir karakterle birlikte sunulması ve "Türkiye" tarafından teselli edilmesi bu çözümlenmeye dair bu yorumu daha da güçlendirir. Öyle ki İngiltere de hem Osmanlı karşısında kazananlar arasındadır hem de kapitalizmin gelişim sürecinin merkezindedir.

Muktedir ve Batılı Olma Zamanı: Türk'ün Kendi Doğusuyla İmtihanı

THY'nin *Hayal Edince* isimli reklam filminde ise yaşadıkları yere uçak gelmesini arzulayan çocukların hikâyesi sunulur. Her ne kadar hikâyeye çocuklarla başlasa da asıl aktörün “yerli çocuklar” olmadığı reklamın sonunda anlaşılır. Mekânın İğdir olarak belirlendiği reklamda öncelikle, ülkenin doğusunda yaşayanlar; neredeyse evin dahi olmadığı, ıssız topraklardan ibaret bir mekânla özdeşleştirilmiştir. Bu durum (O'Barr'dan akt. Dağtaş, 2009, s. 45-46), 1960'lara kadar Amerika'da, siyahların hiçbir zaman beyazlar gibi olmadığını temsil eden reklamların dolaşımında olması gibidir. Bununla birlikte, coğrafya özelinde zamansal bir hiyerarşinin kurulduğu da söylenebilir. Johannes Fabian (1983, s. 21-24), “zaman” kavramının ötekileştirici işlevinden bahseder. Fabian'a göre antropologlar araştırmalarında, aynı zamanda fakat farklı coğrafyalarda yaşayan toplumlar arasındaki ayrımı, mekânsal bir ayrımla birlikte zamansal bir hiyerarşiye dayandırır. Bu çalışmalarda incelenen toplumlar, zamana ayak uyduramayan “egzotik ötekiler” olarak sunulmaktadır. “Onları” sunan bakış, Batı'nın bakışıdır ve farkı belirleyen zaman da Batı'nın zamanıdır. Yani “biz” ve “onlar” ayrımı, “biz”i modern, “onlar”ı ise modern öncesi dönemi temsil eden toplumlar olarak sunar. Ulus-devletin sınırları içinde yaşayan ancak egemen kimliğe (etnik köken, din) ait olmayan toplulukları “geri” olarak tanımlamak, ulus-devletler veya sömürgeci devletler için ortak bir hegemonik stratejidir. Geri kalmışlık söylemi zamansal bir hiyerarşiye dayanır. “Geri” veya çağın gerisinde sayılanlarla ilgili asimilasyon projeleri de benzer söylemlerle meşrulaştırılır.



Şekil 4: Çocukların yaptığı havaalanı. Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o>

İğdir nüfus yapısı, Kürt ve Türklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte Türk olarak tanımlanan kesim de kendini “Türk” kimliğiyle değil; Terekeme, Azeri, Caferi gibi kimliklerle nitelendirmektedir (Kapan ve Coşanar, 2020, s.

191). Görüldüğü üzere İğdır, geç kalınmış Kemalist modernleşmenin Türk-İslam sentezinin, Açıkel'in (1996) deyişiyle "Kutsal Sentez'in" içine tam olarak yerleşememiş bir kimlik çeşitliliğine sahiptir. Bu bağlamda, reklamın sözlü ve görseller metinler aracılığıyla bu bölgeyi nasıl temsil ettiği ya da söylem alanına hangi sembollerle çağırdığı, Türklüğün yeniden inşasını anlamak için oldukça önemlidir. Reklamı izlemeye başlar başlamaz çocukların "aksanları ya da ağızları" üzerinden hikâyenin Türkiye'nin doğusunda geçtiği anlaşılır. Reklam biraz ilerledikten sonra ise mekânın İğdır olduğu görülür. Öncelikle reklamdaki diyaloglar ve mekânın tasviri, Türkiye'nin doğusundaki farklı etnisiteden ya da mezhepten halkların, Türkiye'nin batısındaki "modern Türklere" "muhtaç" olduğunu ilk sahnede vurgular. Çocuklar henüz ilk diyaloglarında, İstanbul'u temsil eden uçağın İğdır'a gelmesini umut eder ancak bunun için çabalamak zorunda olduklarını da bilirler. Bu örneği destekleyen bir şekilde, George Yudice (2003, s. 9-15), "Expendiency of Culture" başlıklı çalışmasında, kültürel göstergeler aracılığıyla iktidar sahiplerinin hegemonik mücadelede potansiyel fırsatlar yarattığını vurgular. Bu bağlamda kültürü, nesnel ve verili bir içerik anlayışını referans alarak değil, egemen ideolojiler tarafından marjinalleştirilen kimliklerin siyasallaşmasına zemin sağlayacak bir söylemsellik alanı olarak öne çıkarır. Reklamda da Batılı ve Doğulu ya da kentli ve köylü; Türk ve Kürt ya da Sünni Türk ve Caferi Türk arasındaki fark, kültürel göstergelerle (kerpiç evler, giyim/kiyafet, aksan, ağız vb.) söyleme yerleştirilmiş ve Doğu, Batı'nın getireceği yeniliklerle kurtarılacak bir mağdur olarak kurgulanmıştır.



Şekil 5: Uçağın iniş anı. Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o>

Örneğin 1927'de, devlet Türkiye'de ilk Umumi Müfettişlik Kurumu'nu kurmuştur. Kurumun merkezi Diyarbakır'dadır ve Mardin, Dersim, Bitlis, Hakkâri gibi diğer Kürt yerleşimlerini de içermektedir. Dahası, müfettişlikler sadece Kürtlerin yaşadığı yerlerle sınırlı kalmamıştır. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Trabzon, Kırklareli, Kars, Gümüşhane, Edirne gibi yerlerde de müfettişlikler kurulmuştur. Bu kurum, yeni kurulan Kemalist rejimin hegemonyasını "Türk" olmayan toplulukların gündelik yaşamına yerleştirme motivasyonuna

sahiptir. Ayrıca ulus-devlet inşasına ayak uyduramayan, yani “modernleşemeyen” toplulukların toplumsal kodları ve yaşam pratikleri de bu kurum tarafından incelenmiş ve raporlanmıştır. Kurumun amacı, bir yandan “çağa ayak uyduramayan” ve Türkleştirilemeyen topluluklara moderniteyi kazandırmak, diğer yandan onları kendi ritüelleri içinde gözlemlemektir. “Kültür” kavramı müfettişlerin raporlarında sıklıkla kullanılmış ve önemli ölçüde bu belgelerde azınlıkların pratiklerinin “Türk kültürü” ile ilgisi olmadığı ve “ilkel” olduğu belirtilmiştir (Varlık, 2010). Reklamın sonundaki “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa; dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda” sözünü bu bağlamda okumak mümkün olsa gerek. *Hayal Edince* reklamında, Batılı ve beyaz Türk erkeğin ve onun “teknik üstünlüğünü” yansıtan uçağın, doğan güneşle birlikte doğuya inmesi manidardır. Doğu, geçmişte ve karanlıkta kalmış gibidir; Doğulu kendi kendine aydınlanmayı başaramaz ve aynı zamanda “muhtaç bir çocuk”tur. Batılı yetişkin erkek ise, geçmişin mitlerine meydan okur uçağıyla. Böylece bir önceki reklamda gelişmiş Batılı ülkeler ile Türkiye arasında kurulan karşıtlık, Türkiye’nin batısı ve doğusu arasında aynı retorikle söyleme dâhil edilir.

Reklamda, inen uçakla birlikte doğan güneş ve aydınlanma, esasen yeni mitlerin de habercisidir. Bu diyalektik kurguyu çözümlmek, beraberinde Türklüğün de gündelik hayattaki anlamını ifşa eder. Gündelik hayatın başta gelen dinamiklerinden olan reklamlar, ulusal kültürün inşa sürecine dâhil eder tüketiciyi ve izleyiciyi. Türklüğü bu inşa pratiği içinde üstün, uzman, kahraman, karizmatik, galip, erkek ve yetişkin olarak sunar. Türk ol(a)mayan ise çocuk, cahil, muhtaç, aciz, mağlup ve Türk olabilme çabası içinde sunulur. Yeni toplumsal mitler, sentezler ve sözleşmeler; “aydınlanmanın” kisveleri olarak belirir. Barış Ünlü’nün (2018, s. 14-15), Türk ulusal kimliğinin tarihsel süreç içinde geçen vakalarla biraz daha kapsamlı ve netleşmiş, yazılı olmayan bir sözleşmeye dönüştüğüne dair vurgusu belirir reklamda. Türklük Sözleşmesi adını verdiği bu durumun ilk şartı şudur:

Türk olmakla olmamak arasındaki hayati farkı Türklük Sözleşmesi kavramıyla incelemeyi öneriyorum. Bu kavram devlet ile toplum arasındaki ve toplumun kendi içindeki, yazılı belgeleri de içeren ama çoğunlukla örtük olan, bazı temel anlaşma ve kurallara işaret ediyor... zikzaklı bir tarihsel süreç içerisinde tedricen inşa edilen Türklük Sözleşmesi’nin üç temel maddesi vardır: Birinci maddeye göre, Türkiye’de imtiyazlı ve güvenli yaşayabilmek, toplumsal hiyerarşide üst katmanlara çıkabilmek ya da çıkabilme potansiyelini sürdürebilmek için Müslüman ve Türk olmak gerekmektedir.

Reklamda, çocukların çabası da adeta Türkleşme çabası ya da Türklüğü hak etme çabası gibidir. Bununla birlikte reklamın devamında, doğuyu temsil eden çocuklar ne kadar çabalasa da “modern” Türk’ü ve onun getireceği medeniyeti (uçağı) İğdır’a indiremez ve anlaşılır ki üstün olan kimlik sahibi kendi isterse gelir. Özne ya da toplumsal fail çocuklar değildir. En sonunda beklenen uçak bir dağın arkasından doğan güneşle birlikte İğdır’a iniş yapar. İstanbul’dan, yani Türkiye’nin en gelişmiş şehrinde geldiği anlaşılan uçak aydınlık metaforuyla gelir, kendinden öncesinin karanlık olduğunu ima ederek. Çocuk ise gelen uçağa asker selamı

verir. Böylece “her Türk asker doğar şiarı” da desteklenmiş olur. Van Dijk (2015, s. 88) metaforların somut olan ile soyut olan arasındaki mesafeyi kapattığını ve böylece metinlerin etkileyciliğini arttırdığını belirtir. Fairclough (2001, s. 18-19) ise, söylemi toplumsal bir süreç olarak kavrar. Bu bağlamda bu reklamın, metaforlar aracılığıyla Türklüğü yeniden inşa eden toplumsal sürecin bir parçası olduğu söylenebilir.



Şekil 6: Güneşin doğuşuyla birlikte görünen uçak. Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o>

Havaalanına inen uçağın içinden; beyaz, Türk, erkek bir pilot çıkar ve çocuklara göz kırparak asker selamı verir; asıl özne gelmiştir artık. Militarist bir imge olarak asker selamının da fazlaca yerleştirildiği reklamda, pilot aynı zamanda karizmatik bir temsille sunulmuştur. Onu bayraklarla bekleyenler ise bir kurtarıcıyı bekliyor gibi tasvir edilmiştir. Bayraklar, bekleyenlerin sıradan bir uçağı değil, Türklüğü de getiren bir uçağı karşıladığı mesajını güçlendirir. Frankfurt Okulu teorisyenlerinin tartışmalarına yaslanan Fuchs, “biz” ve “onların” inşasında, Löwenthal ve Guterman gibi otoriteryan bir ulus kavrayışına ve onun birey kimliğine vurgu yapar. Ona göre bu inşa pratiğinin hem öznesi hem de nesnesi olan bu bireyler lider kültürü etrafında imajlarını sahiplenirler ve ulusun karakteristik yapısını “üstün” kabul ettikleri bir toplumsal grup üzerinden hayal ederler. Bununla birlikte, hayal ettikleri ve ait hissettikleri bu ulusu “savaşçı bir erkek” imgesiyle algırlar ve her zaman tehdit eden düşmanların olduğunu varsayarlar (Fuchs’tan akt. Taş, 2019, s. 16). Erken Cumhuriyet’le birlikte ulus ve vatandaş inşasına hızla koyulan politika yapıcılar, heterojen bir mevcudiyeti olan toplumu tek tipleştirmek üzere bir milli kimlik arayışına koyulmuşlardır. Etnik açıdan homojen bir toplum hayali, bu kimlik arayışının nihai sonucu olmuştur. Böylece, ulus inşası Türk milliyetçiliğiyle eklemelenmiştir (Karaömerlioğlu 2011, s. 276-279). Reklamda da İğdir, içindeki diğer etnisitelerden söylemsel düzeyde arındırılmış; Türkleşmeye ve dolayısıyla modernleşmeye özlem içinde sunulmuştur. Sünni Türk olmayan diğer kimliklerin muğlak varlığı, heterojen olan toplumsal yapının üstünü örtmüş, homojen toplum kurgusunu yeniden inşa etmiştir. Benedict Anderson (1981, s. 18-24), ulusal kimliğin yalnızca etnisite veya yalnızca dinden beslenen

kategorik bir birim olmadığını iddia eder. Hiç şüphesiz ulus, içinde dini ve etnik semboller barındırır. Ancak Anderson'a göre, ulusal kimliği oluşturan ve işleten temel pratik, politika yapıcılar tarafından dil ve söylem aracılığıyla inşa edilen hegemonik anlatılardır. Bu anlatılar, ulus-devlet sınırları içinde yaşayan insanlarda ortak duygular uyandırmaya hizmet etmektedir. Bu anlatılar ve dolayısıyla söylem sayesinde bireyler milletin sınırları içinde birbirlerini görmeseler ve tanımasalar da yine de bu "özdeşleşme" duygusunu paylaşırlar. Bu durum bir millete has değildir. Ulus-devletlerin neredeyse tamamı bu "kimlik tespitini" saptar ve ona göre işler. Dolayısıyla, bu "özdeşleşme mantığı" kendi özel bileşenlerini içermekle birlikte, evrensel bir işleve sahiptir.

Sonuç

Anlaşılan o ki kültür endüstrisinin ideolojik bir metasına dönüşen Türklük ve Türk milliyetçiliği, Türkiye'de yaşayan her bireyi konfor alanına çağırmaktadır. Filmlerde, dizilerde ya da reklamlarda klişeleri dolaşımda tutan söylemler, Türkiyeli birey için basit ve tanıdık olanı gösterme gayesindedir. Bununla birlikte, söylemlerin içinde tekrarlanan her bir klişenin ve stereotipin sosyo-politik bir bağlamı da vardır. İncelenen reklamlar özelinde görüldüğü üzere; bu reklamların "doğudakini" muhtaç olarak konumlandırması ve Batılı ülkeleri Türk'ün gücü ve başarısı karşısında çaresiz temsil etmesi, Geç Osmanlı ve Erken Cumhuriyet dönemlerinin sosyo-politik koşullarıyla yakından ilgilidir. Bu bağlam, Türk olmak ve Türk olmamak arasındaki farkın, hayali bir cemaatin erişemediği hayalleriyle ilgili olduğunu anlatır. Öyle ki söylem düzeyinde Türklük; Batı'nın rekabet edemediği, imrendiği, hasetle seyrettiği üstün bir imaj olarak sunulur. Bununla birlikte kendi doğusuna karşı; koruyucu, sahiplenici, yol gösterici ve merhamet sahibi bir imaj olarak kurgulanır. Batısı ve doğusu arasında sıkışmış bir ulus kimliğinin toplumsal sancıları, reklamlar aracılığıyla ters yüz edilmeye çalışılmıştır adeta. Tam anlamıyla eklemlemediği gelişmiş ülkelere karşı ve yine tam anlamıyla kendisine eklemlemediği ülkedeki diğer kimliklere karşı duyulan tedirginliğin, farklı duygularla yer değiştirdiği görülür. Zira, Batı'yı küçümseyen ve dalga geçen Türk; doğusuna karşı ise "kurtarıcı bir baba" sevgisi taşır bu reklamlarda.

Yapı Kredi reklamı, tüketiciye ve yurttaşına Batı karşısında daha modern ya da nitelikli bir ulusun ve markanın takipçisi olduğunu hissettirmeye çalışır. THY reklamı ise, Batılı ve kentli Türkün; kırsaldaki ya da doğudaki ötekenden daha nitelikli olduğunu gösterir. Tüm bunlarla birlikte, her iki reklam da göstermektedir ki milliyetçi söylem, bir hizmet ya da ürünün tanıtımıyla birlikte dolaşıma çıktığında ticarileşir; pazarlanan ürünü/hizmeti geri plana iter ve markayı ulusal bir sembole dönüştürebilir. Reklamlar aracılığıyla dolaşıma çıkan söylem, ilgili markanın tüketicileriyle her gün buluşur. Türk Hava Yolları aracılığıyla her seyahatte ya da Yapı Kredi Bankası'nda gerçekleştirilen her işlemde tüketici markanın imajını, yani Türklüğünü hatırlar ya da hatırlamak zorunda kalır. Nihayetinde Türklük, gündelik yaşamda pek çok kez karşılaşılan markanın ticari bir fonksiyonuna dönüşür. Türklük, bir meta olarak hem ulus-devlet ideolojisini hem de marka imajını aynı anda temsil eder. Bu bağlamda, incelenen reklamların; Türk olmayı, Batılı olmayı, erkek olmayı ve beyaz olmayı gündelik hayatın "milli konfor" alanı olarak sunduğu söylenebilir. Böylece, Türklüğün batısı ve doğusu

arasında bir yerde sıkışması gibi; birey de tüketici profili ile yurttaş profili arasında konumlandırılır. Ulus kimliği, yurttaş kimliği ve tüketici kimliği aynı anda girift bir yapıya bürünür.

Kaynakça

- Açıkel, F. (1996). Kutsal Mazlumluğun Psikopatolojisi. *Toplum ve Bilim*, 70 (Güz), 153-196.
- Adorno, T. W. (2001). How to Look at Television. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 8 (3), 213-235.
- Adorno, T. W. (2009). *Minima Moralia*. (O Koçak ve A. Doğukan Çev.). İstanbul: Metis.
- Akçam, T. (2009), Türk Ulusal Kimliği Üzerine Bazı Tezler. Tanıl Bora ve Murat Gültekinil (Ed.), içinde, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Cilt 4: Milliyetçilik* (s. 53-62). İstanbul: İletişim.
- Alver, F. (2013). Ulus Ötesi Tasarlanmış Cemaat Olarak Ermeni Diasporasının Almanya'da Politik Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Geleneksel ve Yeni Medyayı Politik Mücadelede Araçsallaştırması. *Ermeni Araştırmaları Dergisi*, (44), s. 85-122.
- Anderson, B. (1981). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Anderson, B. (2015). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması* (İ. Savaşır Çev.). İstanbul: Metis.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory Culture Society*, (7), s. 295-310.
- Balibar, E. (2007). Ulus Biçimi: Tarih ve İdeoloji. Etienne Balibar and Immanuel Wallerstein (Ed.), içinde, *İrk Ulus Sınıf: Belirsiz Kimlikler*. (N. Ökten Çev.), İstanbul: Metis.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Berman, M. (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (H. Abbas Çev.). İstanbul: İletişim.
- Bora, T. (2012). *Türk Sağının Üç Hali: Milliyetçilik, Muhafazakârlık, İslâmcılık*. İstanbul: Birikim.
- Bourdieu, P. (2014). Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar. *Cogito*. 76 (Bahar), s.192-202.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Connor, W. (2010). Nation Building or Nation Destroying? *Cambridge University Press*. 24 (3), s. 19-355.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplumu*. Ankara: Ütopya.
- Fabian, J. (1983). *Time and the Other: How Anthropology Makes It Object*. New York: Columbia University Press.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London and New York: Routledge.
- Funk, R. (2020). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*. (Ç. Tanyeri Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Higson, A. (2002). The Limiting Imagination of National Cinema. Mette Hjort and Scott Mackenzie (Ed.), içinde, *Cinema and Nation*. (s. 63-74). London and New York: Routledge.

- Horkheimer M. ve Adorno. W. T. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (E. Öztarhan ve N. Ülner vd. Çev.). İstanbul: Kabalıcı.
- Johnstone, B. (2008). *Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.
- Kapan, K. ve Coşanar, G. (2020). Sınır Yerleşmelerine Jeopolitik Açından Bakmak: İğdır Örneği. *Ulusal Uluslararası Çalışmalar Dergisi*, 4 (2), 175-197.
- Karaömerlioğlu, M. A. (2011). Tek Parti Döneminde Halkçılık. Ahmet İnel (Ed.), içinde, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce (Cilt 2: Kemalizm)*. (s. 272-283). İstanbul: İletişim.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*. (B. Kejanlıoğlu Çev.). İstanbul: Metis.
- Löwenthal, L. ve Guterman, N. (1970). *Prophets of Deceit: The Study of the Techniques of the American Agitator*. New York: Harper & Brothers.
- Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. (A. Timuçin ve T. Tunçdoğan Çev.). İstanbul: May.
- Martin, J. (2001). *Adorno*. (Ü. Oskay Çev.). İstanbul: Der.
- Motion, J., & Leitch, S. (2007). A toolbox for public relations: The oeuvre of Michel Foucault. *Public Relations Review*, 33 (3), s. 263-268.
- Norval, A. J. (2015). Toplumsal Belirsizlik ve Apartheid'in Krizi. Ernesto Laclau (Haz.), içinde, *Siyasal Kimliklerin Oluşumu*. (s. 149-172). (A. Fethi Çev.). İstanbul: Köprü.
- O'Regan, T. (2004). Cultural Exchange. Toby Miller ve Robert Stam (Ed.), içinde, *A Companion to Film Theory*. (s. 262-294). Hoboken, New Jersey: Blackwell.
- Öztürk, E., Şener, Gül., Bilsel, H., (2022). Global Markaların Türkiye Sevdası: Glokalizasyondan 'Yerellik Yıkaması'na Uzanan Stratejik Yollar. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 25 (1), s. 210-237.
- Simmel, G. (2015). *Modern Kültürde Çatışma*. (T. Bora vd. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taş, T. (2019). Otoriteryan Popülizm ve Amerikan Ajitatorünün Yeni Portresi: Nicholas J. Fuentes. *Moment Dergi*. 6(1), s. 9-37.
- Ünlü, B. (2018). *Türklük Sözleşmesi*. Ankara: Dipnot.
- Van Dijk, T. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım, Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (Haz.), içinde, *Söylem ve İdeoloji*. (s. 15-100), İstanbul: Su.
- Varlık, M. B. (2010). *Umumi Müfettişler Toplantı Tutanakları-1936*. Ankara: Dipnot.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*. (A Fethi Çev.). Ankara: Ütopya.
- Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis and the Study of Doctor-Patient Interaction. B. L. Gunnarson vd. (Haz.), içinde, *The Construction of Professional Discourse* (s. 173-200). London: Routledge.
- Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak*. (F. B. Aydar Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yudice, G. (2003). *The Expediency of Culture: Use of Culture in the Global Era*. Durham and London: Duke University Press.