

FOLKLOR VE PROPAGANDA: VICHY HÜKÜMETİ ÖRNEĞİ*

Folklore et Propagande : L'exemple de Vichy

Arş. Gör. Simay TURAN**

ÖZ

İkinci Dünya Savaşı sırasında Almanya'da Nazi söyleminde folklorik unsurların bir propaganda aracı olarak sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik ya da siyasal koşulların olumsuz bir yöne evrildiği bir ortamda yönetiminde bulunan kişiler Fransa'daki halkın yurt, vatan, millet, toprak, dil gibi temel ulusal değerlerini bir dizi basmakalıp söylem üzerinden giderek manipüle etmeye çalışırlar. Bu amaçla manipüle ettikleri ulusal değerlerin, söz konusu kavramlara ilişkin yerleşik toplumsal imgelerin (doksanın) kendini en güçlü biçimde duyurduğu alan olan folklorun verilerini sıklıkla kullanmaktan geri durmamışlardır. Nazi söylemi böyle bir manipülasyon girişiminin en bilinen örneklerinden bir tanesidir. Nazilerin bu eğilimlerine koşut biçimde yenilikçi hareketlerin karşısında duran, doksaya (ortak duyuyu içerdiği geleneksel ve toplumsal değerler) başvurmadan geri durmayan, Nazilerle iş birliği yapmaktan çekinmeyen, Fransız halkının öncedelediği köy, köylülük ve toprak gibi izlekleri kullanan Vichy hükümeti özellikle toprak mitinden yola çıkarak toplumsal imgelemde "sözde" bir devrim hareketi imgesi yaratarak kendi ideolojik değerlerini halka dayatmaya uğraşmıştır. Ayrıca Mareşal Pétain'in yönlendirdiği Vichy hükümetinin görünürdeki temel amacı ulusal değerlerin öne çıktığı bir toplumsal değişimin kapılarını aralamaktır. Bunu yaparken de folkloru gerecini, Fransız toplumunun baş tacı ettiği ulusal değerleri, efsaneleri, eski mitleri, vatan ve ulus gibi değerleri, ayrıca toprak mitini odağa koymuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan yenilgiyle çıkan, bunun sonucunda ağır bir ekonomik krizle karşı karşıya kalan, cumhuriyet değerlerini ise henüz yeterince içselleştirememiş Fransız halkı ulusal devrimin bir kuramcısı, hatta gerçekleştirmeyi kendine görev edinen Vichy hükümetinin ulusal devrimi bir varoluş nedeni durumuna getirme dayatmalarına ayak uydurmak zorunda bırakılmıştır. Vichy hükümeti toprak ve köylü folklorunu ideolojik söyleminin merkezine alarak Almanya'nın neden olduğu işgal dramını söyleminden bütünüyle çıkarmaya çalışırken aslında Fransa'nın özgürlük, eşitlik, kardeşlik gibi benimsediği temel ilkeleri "iş, aile, vatan" ilkeleriyle değiştirmiştir. Bir başka anlatımla geleneksel yapıları, düşünme biçimlerine, yani değerlere bağlı Fransız halkının onlarca yıldır benimsediği değerleri kendilerince yeniden yorumlayarak onları birer propaganda aracı durumuna getirmekten çekinmemişlerdir. Böylelikle önemli ölçüde folklorlardan beslenen bir propaganda söyleminin temelleri atılmış olur. Bu çalışmada Vichy hükümetinin bir propaganda aracı olarak kullandığı folklorik gerecin (bölgeler, tarım, köylülük, şiiirler, marşlar, müzeler, bayramlar gibi) nasıl dönüştürülüp manipüle edilerek kullanıldığına vurgu yaparak, daha çok köylülük ve toprak mitinin bu perspektifte kullanımını irdeleyeceğiz. Bu amaçla folklorlardan çok folklor söyleminin ana unsurlarından olan ve sıklıkla birer propaganda aracı olarak kullanılan bir içeriğin İkinci Dünya Savaşı koşullarında Fransa'daki karşılığı üzerinde duracağız. Vichy hükümetinin yaydığı propaganda söylemine yedirilen söz konusu temel unsurların (folklor söylemi) işlevlerine odaklanarak aynı zamanda bunun başka ülkelerdeki karşılıklarına kısaca değineceğiz. Böylelikle amacımız, manipüle edilen folklorik bir içeriğin ortak duyusu nasıl belirlediğine yönelik kimi belirlemeler yapmaktır. Öyleyse varsayımımız kısaca şu olacak: Propaganda söylemi bir toplumun ortak duyusuna ilişkin yerleşik değerleri kendince biçimleyerek, Baudrillard'ın söylediği gibi, bir tür simülakrum yaratma yollarından birisidir. Böyle bir yaklaşım folklorun bir propaganda görüngüsünde olası işlevlerinden birisinin ne olduğunu daha yakından görmemize olanak sağlayacaktır. Kanımızca Vichy hükümeti, Fransız halkının imgelemde (hatta bilinçaltında) yapay bir gerçeklik etkisi yaratmaya çalışarak öngörüsüz bir dizi yöneticinin neden olduğu yitirilen savaşın yarattığı travmayı bastırmayı amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler

Folklor söylemi, propaganda, propaganda söylemi, Vichy, simülakrum.

RESUME

Les éléments folkloriques ont été fréquemment utilisés comme outil de propagande dans le discours nazi en Allemagne pendant la Seconde Guerre mondiale. Dans un environnement où les conditions économiques ou politiques du pays évoluent dans un sens particulièrement défavorable, les personnes au pouvoir ont la tendance à manipuler les valeurs nationales fondamentales du peuple, telles que la patrie, la nation, le pays, la langue, à travers une série de discours stéréotypés. À cette fin, elles ne se privent pas d'utiliser fréquemment les données

* Geliş tarihi: 15 Aralık 2023 - Kabul tarihi: 27 Nisan 2024

Turan, Simay. "Folklor ve Propaganda: Vichy Hükümeti Örneği", *Milli Folklor* 142 (Yaz 2024): 5-14

** Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Ankara/Türkiye, simayturan@hacettepe.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0985-0143.

du folklore qui n'est autre que le domaine où les valeurs nationales et les images sociales établies liées à ces concepts s'expriment de la manière la plus forte. Le discours nazi est l'un des exemples les plus connus d'une telle tentative de manipulation. Parallèlement aux dites tendances, le régime de Vichy, qui s'opposait aux mouvements modernistes, n'hésitait pas à recourir à la doxa (valeurs traditionnelles et sociales contenues dans le sens commun), à coopérer avec les nazis et, en utilisant des thèmes tels que le village, la paysannerie et la terre, considérés comme prioritaires par le peuple français, en particulier sur la base du mythe de la terre ou à essayer d'imposer ses propres valeurs idéologiques au public en créant une image de mouvement soi-disant révolutionnaire dans l'imaginaire social. En outre, l'objectif principal et visible du régime de Vichy était d'ouvrir les portes à un changement social dans lequel les valeurs nationales étaient mises en avant. Pour atteindre à son but, le régime de Vichy s'est concentré sur le matériel folklorique, les valeurs nationales chères à la société française, les légendes, les vieux mythes, les valeurs telles que la patrie et la nation, ainsi que le mythe de la terre, qui fera l'objet de cet article. Le peuple français, sorti vaincu de la Seconde Guerre mondiale, confronté à une grave crise économique et n'ayant pas encore suffisamment intériorisé les valeurs de la république, a été contraint de se plier aux impositions du régime de Vichy, qui s'est érigé en théoricien et même en réalisateur de la révolution nationale, pour faire de la révolution nationale une raison d'être. Si le régime de Vichy évite complètement de son discours le drame de l'occupation allemande en plaçant la terre et le folklore paysan au centre de son discours idéologique, il remplace en réalité les principes fondamentaux adoptés par la France tels que la liberté, l'égalité et la fraternité par les nouveaux principes nationaux de "travail, famille, patrie". En d'autres termes, en réinterprétant les valeurs que les Français, attachés à des structures, des modes de pensée et des valeurs traditionnelles, ont adoptées depuis des siècles, il en fait des outils de propagande. C'est ainsi que sont jetées les bases d'un discours de propagande largement alimenté par le folklore. Dans cette étude, nous examinerons comment le régime de Vichy a utilisé le folklore (régions, agriculture, paysannerie, poèmes, hymnes, musées, fêtes, etc.) comme outil de propagande en le transformant et en le manipulant, et nous analyserons principalement l'utilisation du mythe de la paysannerie et de la terre dans cette perspective. Pour ce faire, nous nous intéresserons d'un contenu qui constitue l'un des principaux éléments du discours folklorique plutôt que du folklore. À cette fin, nous aborderons les fonctions de ces éléments de base qui concrétisent le discours de propagande implicite mélangé au discours folklorique créé par le régime de Vichy, et nous évoquerons brièvement ses équivalents dans d'autres pays. Notre objectif est de déterminer comment un contenu folklorique manipulé détermine le sens commun. Notre hypothèse est donc brièvement la suivante : Le discours de propagande est l'un des moyens de créer une sorte de simulacre, comme le dit Baudrillard, en manipulant les valeurs établies du sens commun d'une société commune. Une telle approche nous permettra de voir de plus près l'une des fonctions possibles du folklore dans un phénomène de propagande. En conclusion, selon cette étude, le régime de Vichy a tenté de créer un effet de réalité artificielle dans l'imaginaire (voire le subconscient) des Français. Car son but était de supprimer le traumatisme de la guerre perdue, causé par une série de gouvernants dépourvus de vision.

Mots clés

Discours folklorique, propagande, discours de propagande, Vichy, simulacre.

“Politik açidan birbirlerine benzedikleri sürece, devlet başkanlarının şu ya da bu kişi olması hiç önemli değildir. Çünkü çok uzun bir zamandan beri devlet başkanları (hangisi olursa olsun) kendi simülakrularından başka bir şeye benzemiyorlar. Zaten onların iktidarda kalmalarını sağlayan şey de budur.”
(Jean Baudrillard, 2022: 49)

Giriş

Patrick Charaudeau, *Il n'y a pas de société sans discours propagandiste* başlıklı makalesinde “propaganda söylemi olmayan bir toplumun var olmadığını” (Charaudeau 2009: 1) söyler. Charaudeau propagandanın izlerini Antik Yunan'dan beri kullanılan, *pat-hos'* a yönelik kurgulanan, ikna edici, çoğunlukla mantıksal argümanlardan oluşmayan retoriğe kadar sürer. Modern zamanlarda ise kitlesel kamuoyunun gücünün artmasıyla birlikte propagandanın bu gücünün, kitleleri belli düşünce ve yaşam pratiklerine yönlendirmek için siyaset, medya, ticaret gibi pek çok alanda kullanıldığına, bu organlar ve kamuoyu arasında bir egemenlik ilişkisi kurulduğuna dikkat çeker. Jean Baudrillard'a göre

“[p]ropaganda önce politikacılarla politik partilerin toplum nazarında o âna kadar oluşturmuş oldukları “imaj”dan yararlanarak başvurdukları “temel hedeflerini”, kendilerini ve pratiklerini pazarlama ve satma yöntemi olmuştur.” (Baudrillard 2011: 142). Buna göre her toplumun, kendi içindeki güç ilişkilerini belli söylemler aracılığıyla yönettiğini, bu söylemlerin de amacının “doğru olmak” değil, “inandırıcı olmak” olduğuna ilişkin bir çıkarım yapabiliriz. Toplumlara belli bir yöne doğru götürmek isteyen yönetimler, propaganda söylemine sıklıkla başvurmaktadır. Propaganda söylemi oluşturulurken genellikle halkların en duyarlı oldukları değerler olan din, inanç, dil, kültür, efsaneler ve bunlar üzerine kurgulanmış olan, uzun bir zaman boyunca yinelenerek bir dönemden ötekine aktarıldıkları için basmakalıplaşan unsurlardan yararlanılır. Sorunsala folklor penceresinden bakıldığında folklorun kimi zaman “dar bir ulusçuluğu, dinde dogmacılığı, abartılmış bir geçmiş hayranlığını besleyip, geliştirebil[diği]” (Azadovski 2002: 11) görülecektir. Bu çerçevede Richard M. Dorson, kimi Amerikan halk kahramanlarının hikayelerinden yola çıkarak otantik görünümlü folklor ürünlerinin aslında kitlesel yönetimi kolaylaştırmak adına manipülasyon aracı olarak kullanılan sentetik ürünler olduğunu söyler ve bu ürünleri “fakelore” (tr. sahte folklor) olarak tanımlar (Dorson 1976: 5). Buna koşut biçimde Alan Dundes, “Fakelore Fabrikasyonu” adlı çalışmasında Dorson’un ortaya attığı fakelore kavramının alanının daha geniş olduğuna dikkat çekerek ve söz konusu kavramın Amerikan halk kahramanlarıyla sınırlı olmadığını, “görünürde millî ve ruhsal bir ihtiyacı tatmin e[den]” (Dundes 2007: 82) “masaldan şiire, giyimden mimariye pek çok alanda” (Özay 2007: 181) çeşitli ürünü niteleyebileceğini öne sürer. Kanımızca folklorün manipülatif bir propaganda aracı olarak (hatta fakelore’a dönüştürülerek) kullanılması, toplumsal değerlerin doksalaşmasının temelini oluşturur. Roland Barthes’ın söylediği gibi doksanın dayandığı temellerden birisi ideolojidir. Doksa ideolojik içeriği olan, yinelenen, yinlendikçe basmakalıplaşan ve bilinçaltına yerleşen ortak duyuşun içerdiği tüm değerleri şu ya da bu yolla sonraki dönemlere aktaran bir dolayımıdır (Barthes 2015: 124). Bu çerçevede folklor içeriği doksanın yaratılmasında ayrılmaz bir parçadır; çünkü doksa, toplumsal bilinçaltıyla bağlantılı olarak ideolojik olduğu kadar ulusal kimliği belirleyen temel bir unsurdur. Gerçekten de toplumu oluşturanlar, özellikle bir değer olarak bilinçaltına yerleşmiş olan bu kalıp unsurları kullanarak toplumun bir üyesi ya da bireyi durumuna gelir. Buna karşın siyasal erkin manipüle etmeye çalıştığı ve halkın duyarlılığının en yoğun olduğu içerik işte burada gündeme gelmektedir.

1. Baskıcı Yönetimler ve Propaganda Söylemi

Folklor disiplininin gelişimi Temur’a göre “XIX. yüzyılda sözlü gelenekleri, modern ideolojik amaçlar doğrultusunda birleştirmeyi arzulayan romantik milliyetçi ideoloji [ile]” (Temur 2011: 1) doğrudan ilintilidir. Gerçekten de folklorün millî kimlikle olan ilişkisinin irdelenmesi, köylü kültürünün ilgi odağı haline gelmesi 19. yüzyılı işaret eder. Azadovski’ye göre “romantik edebiyat ve ulusçuluk akımı ile halkbilim arasındaki etkileşim, Napolyon savaşlarından sonra politik ve ideolojik bir bakış kazan[ır]” (Azadovski 2002: 11). Napolyon’a karşı savaşan neredeyse tüm uluslar, halk kültürünü “bir savaş bayrağı olarak” kullanırlar (Azadovski 2002: 11). Bundan yalnızca Batı Avrupa değil, Rus işgali sırasında Kalevala destanını ulusallaştıran Finler, türkülerini ve halk şarkılarını Osmanlı’ya karşı birleşmek için kullanan Yunanlar da etkilenir (Azadovski 2002: 11). Romantik milliyetçiliğin etkisiyle “etnik, bölgesel ve politik bütünlüğe sahip anahtar sembollere ihtiyaç duyulmuş olması” (Temur 2011: 2) 20. yüzyılda folklorun bir propaganda aracı olarak kullanılmasının temel nedeni olarak karşımıza çıkar. Ancak folklor ulus-devletlerin bağımsızlaşma çağrısı olmaktan öteye geçerek, özellikle 20. yüzyıla gelindiğinde, totaliter rejimlerin doksalaştırmaya çalıştığı değerler olarak gün yüzüne

çıkacaktır. Özellikle iki dünya savaşının damga vurduğu 20. yüzyılda yaygın olan totaliter yönetimler, iktidarlarını berkitmek amacıyla bir “kült lider” (Karaca 2018: 1204), imgesi yaratmış, bununla ilintili olarak bir ideoloji tasarlamış, bunun için de bir dizi propaganda söylemi üretme arayışında olmuştur. Bu bağlamda “Almanya’da Hitler, Sovyetler Birliğinde Lenin ve Stalin, İtalya’da Mussolini, İspanya’da Franco XX. yüzyılda, folkloru yaratmak istedikleri yeni toplum modelinde bir araç olarak kullanmışlar ve bu liderler folklor ürünlerinde âdeta kutsanmışlardır.” (Temur 2011: 3). Bu saptamalara ek olarak ortaya koymaya çalışacağımız Vichy hükümeti incelemesine geçmeden önce özellikle çevre ülkelerde ve yine aynı dönemde folklorik propaganda söyleminin nasıl şekillendiğinin üzerinde durmak gerekir.

1922 ve 1945 yılları arasında İtalya, Ulusal Faşist Parti’nin (it. *Partito Nazionale Fascista*) lideri Benito Mussolini yönetimindeydi. Giyimlerinden dolayı “kara gömlekli-ler” adı verilen söz konusu Faşist Parti üyeleri, 1922 yılında Napoli’den Roma’ya bir yürüyüş yapmış, bu yürüyüş sonucunda dönemin kralı III. Victor Emmanuel’i devirerek iktidara gelmişlerdir. Mussolini’nin kendine yüklediği “Roma İmparatorluğu’nu eski ihtişamına ulaştırma” (Karaca 2018: 1206) misyonu, aslında kendi propaganda söyleminin odağını oluşturur. Bu misyon bize hem İtalya’da bir lider kültü üretildiğini, hem de İtalyan halkının ve ülkesinin şanlı geçmişinin, Mussolini gibi baskıcı bir liderin elinde propaganda aracı olarak kullanıldığını yeterince göstermektedir. Yine aynı biçimde İspanya, 1939 yılından başlayarak uzun bir süre boyunca İspanyol Falanji Partisi’nin (isp. *Falange Española*, FE) benimsediği ve halka benimsetmeye çalıştığı Falanjizm ideolojisiyle yönetilmiştir (Karaca 2022: 703). Falanjizm, İspanya’daki bölgesel ayrılıkçılığın karşısında durarak ülke birliğini savunmuştur; bunu “tek halk, tek vatan” (isp. *Un Pueblo, Una Patria*) sloganından da anlamak mümkündür (Karaca 2022: 704). İdeolojisini inşa ederken en fazla kullandığı araç ise dindir. Karaca’ya göre falanjizm ideolojisini dönemin diğer baskıcı yönetimlerinden ayıran en önemli özelliği Hıristiyanlığı, özellikle Katolik mezhebini öne çıkarmasıdır (Karaca 2022: 704). Böylece halkın manevi değerleri, baskıcı bir yönetimin propaganda aracı biçimini almış olur. Nazi Almanya’sında ise propaganda söylemi, hiçbir yerde olmadığı kadar tehlikeli bir biçim almıştır. Joachim C. Fest’e göre (2002: 225) “Nasyonal sosyalizm” kavramının kısaltması olarak literatüre geçen Nazi ideolojisi bütünüyle Hitler’in dünya görüşü üzerine kurulmuştur. Naziler iktidara geldikten sonra başlangıçta alabildiğine yalın bir dil kullanımına başvurmayı yeğlemişlerdir. Ayrıca afiş, radyo programları, tiyatro oyunları, sinema filmleri gibi medya unsurlarına ya da sanatsal biçimlere başvurarak oldukça etkili bir propaganda dizisi başlatmışlardır. Bu unsurlar Nazilerin, halkın kafasında etkili bir yönetim düşüncesi uyanmasına olanak sağlamıştır. Propaganda söyleminin oluşmasında Almanya’nın ulusal destanı olarak kabul ettirilen *Nibelungen* destanı ve onun baş kişisi, aynı zamanda Cermen mitolojisinde önemli bir yeri olan *Siegfried* adlı bir kahraman (Zengin 2023: 69), Fransız kuramcı Maurice Barrès’in 1898 yılında doktrinleşen ve Naziler tarafından çarpıtılarak kullanılan Nasyonal Sosyalizm düşüncesi (Sternhell 1973: 47), Mussolini’nin İtalya’daki baskıcı yönetimi gibi pek çok unsur etkili olmuştur. Bu bağlamda Hitler, “*führer*” unvanını (tr. önder) henüz kazanmamış olduğu 1900’lü yılların başından beri “bir kültür tarihçisi gibi Cermen ve Alman tarihini incelemiş, Nazi ideolojisinin inşası için elverişli unsurları, verileri bağlamlarından koparıp ırkçılığa dayanan bir “büyük anlatı” oluşturmuş,” (Zengin 2023: 70) bu anlatıyı propaganda söyleminin odağına yerleştirmiştir. Hitler’in Nazi ideolojisinin ve söyleminin benzer eğilimde olan başka hükümetleri ve onların söylemlerini belirlediği açıktır. Avrupa’da İtalya, İspanya ve Almanya’dan başka, söylemsel manipülasyonlarıyla Fransa’daki Vichy hükümeti akla gelen bir diğer örnektir.

2. Vichy Hükûmeti ve Propaganda Söylemi

Fransa İkinci Dünya Savaşı'ndan ağır bir yenilgi alarak çıkar; Almanya, Paris de içinde olmak üzere ülkenin çoğunluğunu işgal etmiştir. Doğal olarak Fransa, çok ağır bir ekonomik krizle karşı karşıyadır. Henüz cumhuriyet değerlerini bile tam olarak içselleştirememiş Fransız halkı, yenilgi ve krizler karşısında yorgun düşmüştür. Bu sırada, yakın bir gelecekte Paris'e bağımsızlığını kazandırarak Fransa'yı özgürleştirecek olan lider De Gaulle'un karşı cephesinde yer alan mareşal rütbeli asker Pétain, Vichy Hükûmeti saflarına katılır ve sonunda Vichy hükûmetinin başına geçer. Modernist eğilimli hareketlerin karşısında duran bir asker olarak tanınan Pétain'in öncelik verdiği alanlar, köylü ve topraktır. Oysa bu alanlar Vichy hükûmetinin baskın ideolojik değeri olarak karşımıza çıkacaktır. Pétain'in önderliğindeki Vichy hükûmetinin amacı ulusal değerlerin öne çıkarıldığı bir toplumsal değişime yön vermektir. Pétain "işgal altındaki Fransa'nın siyasetçisi olmak yerine Ulusal Devrim'in kuramcısı ve gerçekleştiricisi olmayı kendine görev edinmiştir" (Faure 1989: 12). Ulusal Devrim'i bir "varoluş nedeni" (fr. *la raison d'être*) durumuna getirmiştir. Söyleminin merkezine ise toprak ve köylünün folklorunu yerleştirmiş, Almanya'nın neden olduğu "işgal dramı"nı söyleminden bütünüyle çıkarmıştır." (Faure 1989: 12). Bu bağlamda devrim Fransa'sının "özgürlük, eşitlik, kardeşlik" (fr. *liberté, égalité, fraternité*) mottosunu "iş, aile, vatan" (fr. *travail, famille, patrie*) olarak yeniden yorumlayarak kendi propaganda sloganını üretmiştir (Faure 1989: 12). Böylece halkın değerlerini odağa alan folklorik bir propagandanın temelleri atılmış olur.

Aslında Vichy hükûmeti Almanya, İtalya ve İspanya örneklerinde olduğu gibi görünürde ulusal değerleri odağa alan bir yaklaşım biçimi benimsese de tıpkı o dönemin diğer baskıcı yönetimlerinde olduğu gibi halkın değerlerini belli bir yönetim biçimini dayatmak için kullanmaktan çekinmemiştir. (Amacı savaşın halk üzerindeki ağır yükünü ve bunda kendi sorumluluğunu örtbas etmektir.). Bunu yaparken o dönemde Fransız halkının olmazsa olmazı konumundaki kavramlardan, özellikle köylülük ve toprak mitlerinden yararlanma yolunu seçmiştir. Bu çerçevede Vichy yönetiminin böyle bir planlı devrim boyunca, halk anlatılarında sıklıkla yinelenen, "yüceltilen" (sözcüğün Freud'daki anlamıyla) toprağı ve toprağı önceleyen imgeleri² (örneğin bizdeki gibi "ana" imgesi) öne çıkarması kayda değerdir. Gaston Bachelard'a bakılırsa toprağa ilişkin imgeler aynı zamanda mücadeleye ilişkin imgelerdir (Bachelard 1948: 19). Gaston Bachelard'ın tanımlamasına koşut biçimde söyleysek "sürekli bir mücadeleyi imleyen toprak" (Aktulum 2021: 322), büyük bir bölümü işgal altında tutulan Fransız toprağını yeniden değerli kılmak için sıkıntılar çekmeye, ekip biçerek ondan verim almaya, son aşamada da onu kutsallaştırmaya yapılan bir anıştırmadır. Bu görüşe koşut biçimde Vichy hükûmetinin gözünde toprak ve üretim temelli yeni bir Fransa tanımı yapmak, bir bakıma orayı varsayımsal olarak işgalden kurtarmak demek olacaktır. Vichy hükûmeti kurguya sığınır (çünkü kurgu bir kaçış yoludur), bunu yaparken toplumu değişik dolayimler aracılığıyla (edebiyat, sinema, anlatılar, efsaneler vb.) kontrol etmeye yönelir. Bu açıdan bakıldığında Pétain önderliğindeki Vichy yönetiminin, gelenekleri ve özellikle kırsal kesimin önem verdiği değerleri kullanarak söylemlerinde toplumu manipüle etmek amacıyla bir dizi idealize edilmiş propaganda söylemi üretmiş olduğu saptanmaktadır.

Vichy hükûmeti, 1789'da gerçekleşen Fransız Devrimi'nin adından hareketle yapacağı icraatlara "Ulusal Devrim" (fr. *Révolution Nationale*) adını vermiştir. Vichy hükûmeti kendi söylemlerini geçerleştirebilmek için kendi öz devrimlerini (Fransız Devrimi) ve onun evrensel getirilerini propagandalaştırmaktan geri durmamıştır. Kültürel yaşamın başat unsurları üzerine bir propaganda söylemi kurgulamıştır. Bu kurguyu Roland Barthes *Çağdaş Söylenler* başlıklı kitabında mit ile (doksalaştırılmış gerçeklik)

ilişkilendirerek tanımlamaktadır. Önceden tanımlanmış tarihsel bir gerçekliğin mitle (doksayla) ilişkisini vurgulayan Barthes, insanların (Fransızların) bu görülür gerçekliğin arkasındaki öteki gerçekliği nasıl kullanıp kendilerince (kendi imge evrenlerinde) ürettiklerini göstermeye uğraşır. Bu bağlamda mit, gerçekliğin doğal olduğu kadar kurgusal bir imgesidir (Barthes 2023: 57). Aynı biçimde toplumun kültürü, o kültüre dahil olan folkloru yaşayanlar, yaşam alanlarını dolduranlar vb. gerçeklik unsurlarına dayandırılan bir yerel söylem ile ideolojik içerikli bir belitin temellerini ortaya koyar. Bu soyut temeller kuşkusuz Fransızların somut yaşamına ilişkindir, ama aynı zamanda bu soyut yaşamın arkasında kolektif imgelemin (ortak duyuşun) ya da biraz önce söylediğimiz gibi doksanın dolaştığını, hatta baskın çıktığını unutmamak gerekir. Aslında Barthes propaganda söylemini bir başka biçimde bu yolla açıklamaya çalışmaktadır. Benzer biçimde kolektif imgeleme doğrudan doğruya el atan Vichy hükümetinin yaydığı propagandanın başarıya ulaşması bölge, bölgecilik ve bunun üzerine kurgulanan söylemlerin arkasında aranmalıdır.

Fransız Devrimi'nden beri Fransız toprakları Jakobenlerin merkezîyetçi anlayışıyla yönetilmektedir. Buna koşut olarak Mareşal Pétain Fransa'yı bölgelere ayırma reformu yapmıştır. Amacı taşradan temellenen yeni sloganı (iş, aile, vatan) yine taşrada güçlendirmektir (Faure 1989: 76). Bu çerçevede yönetim, işgal edilmemiş bölgeleri altı ana, kırk bir alt bölgeye ayırmaya karar verir. Bu da bölgesel anlayışın yerleşmesine katkıda bulunur. Örneğin folklor araştırmacısı André Varagnac Vichy hükümetinin görevde olduğu süreçte Toulouse kentinin propaganda bürosunu yönetir. Bununla birlikte her idari bölgenin müzecilik, eğitim, medya ve toplum inşası gibi konulara eğilmesi ve bu alanlara bağlı gençlik hareketleri düzenlenmesi kararlaştırılır.³ Her bölgenin yöneticisi (fr. le préfet) bölge içi kongreler, sergiler, müze aktiviteleri düzenler, dernekler ve dil merkezli oluşumlar kurulması için çalışır. Söz konusu reformu yaparken büyük ölçüde yerel basından yararlanılır. Günlük basın "bölgeselci" tutumunu saklamayan yazılarla doludur (Faure 1989: 82). Örneğin Haute-Loire Bölgesi'nde yayımlanan bir gazetede 1941 tarihinde "Tarihi geleneklere bakılırsa Velay, Vivarais ve Gévaudan yörelerinin tek bir bölge olarak birleşmesi oldukça akla yatkın bulunur, üstelik herkes bunu isteyecektir. Bu yöreler 1362'den 1418'e kadar cesur ve spontane bir girişimle kurdukları ittifakla kendi dağlarını kendileri savunmuşlardı." (akt. Faure 1989: 82) ifadeleri yer almaktadır. Bölgeselleşme sürecinde yerel kahramanlar ve kahramanlıklar yüceltilir, Fransız Devrimi'nden önceki tarih birdenbire önem kazanır, Fransız Devrimi "kötülüklerin kökeni" (Faure 1989: 83) olarak nitelendirilmeye başlanır. Coğrafya ideolojik dayatmanın bir aracı konumuna gelir. Birbirine yakın ve coğrafi olarak birbirlerine benzeyen bölgeler birleştirilir, ancak İkinci Dünya Savaşı sonrası Alman işgali altında olan ve toprak bütünlüğü tehdit altında olan Fransa, bu kez metaforik anlamda yönetenlerce kendi içinde bölünür. Medya, Fransız nüfusunun çalışan orta ve üst sınıflarını hedef aldığından bu alandaki propaganda son derece önemlidir. Bu nedenle Vichy hükümeti bölgeselleşmeye dönük bir yerel basın propagandasına ağırlık verir. Basın bu dönemde taşra, bölgeselcilik ve toprağa dönüş gibi temalara dönük yayınlar yapar. Örneğin 1941 yılında yayın hayatına başlayan *Corrèze* gazetesinin ilk sayısında yayımlanan Vichy propaganda sloganı şu sözlerle biter:

J'aime mon village plus que ton village ; (tr. Köyümü senin köyünden daha çok seviyorum)

J'aime ma province plus que ta province ; (tr. Bölgeyi senin bölgeden daha çok seviyorum)

J'aime la France plus que tout (tr. Fransa'yı her şeyden daha çok seviyorum) (akt. Faure 1989: 213).

Burada bölünen toprak ve öne çıkarılmış bölgeselci söylemler, Fransızlara topraklarının parçalanışını kabul ettirmenin bir simgesi olurken aynı zamanda Pétain'in propaganda içerikli söylemini destekler niteliktedir.

Köylülük, tarım ve zanaat, Vichy hükümetinin propaganda söyleminin odağını oluşturuyordu. İkinci Dünya Savaşı sonrası nüfusundan on binlerce şehit ve yüz binlerce esir veren Fransa'da gıda krizi, ekonomik kriz ve kıtlık baş gösterir. Bunun üzerine yönetim tarımı, toprağa dönüşü ve üretimi öne çıkarmaya yönelik politikalar uygulamaya başlar. Köylü ve çiftçi, "Fransa'nın arketipleri" (Faure 1989: 86) olarak tanıtılır. Mareşal Pétain konuşmalarında toplumun söz konusu kesimlerini ve Fransa'nın devrim Fransa'sı olarak anılmadan önceki konumunu öne çıkarmaya yönelik "Fransa yeniden geçmişte olduğu gibi tarım ulusu olacak. Antik tarım geleneklerini yeniden inşa edecek." (Pétain 1941) gibi açıklamalarda bulunur. 1941'de yapılan "Toprağa Dönüş Yardımı" düzenlemesi (Faure 1989: 92) ile tarım alanında çalışan en az bir bireyi olan her aileye bir miktar para yardımı yapılır. Böylece özellikle taşradaki gençler tarlalarda üretim zincirine katılmaya teşvik edilmeye çalışır. Yasal düzenlemenin adında bile "toprağa dönüş" ifadesinin yer alması, görünürde Vichy yönetiminin uygulamalarının olumlandığı izlenimini yaratsa da aslında tüm bu girişimlerin gerisinde bir propaganda söyleminin gizli olduğu açıktır. Oysa Pétain öze, köklere, üretime dönüşü önceleyen propagandalarla Alman işgalinin etkilerini halka unutturmaya çalışmaktadır. Hatta bu çerçevede 1941'de çıkan bir yasa ile tarımın eğitim sistemine dahil edilmesi konusu güvence altına alınır (Faure 1989: 92). Dönemin en önemli propaganda gazetesi *Compagnons* (tr. Yoldaşlar) çoğu sayısında toprak, köylü ve tarımı çağrıştıran manşetlere yer verir. Bu tip görsel ve haberlerde özellikle "kadın" motifini ön plana çıkararak doğa, tarım, üretim imgelerini anaerkil bir yorumla ele alıp, modern şehirli kadın imgesini köylü ve üretime yararlı kadın imgesiyle değiştirmeye çalışır. Yine aynı amaçla tarım ve üretimle ilgili haberlerde kadınları tarım ve çiftçilikte kullanılan araç gereç ve hayvanlar ile birlikte gösteren görseller ile "Fransa'nın Kızları Tarlada" gibi haber başlıkları tercih edilir.



"Fransa'nın kızları tarlada", *Compagnons*, 02.08.1941 (akt. Faure 1989: 89)

"Toprağa dönüş" söylemiyle işçi sınıfı, modern şehir yaşamını simgeleyen fabrikalardan taşrayı ve ince işçiliği simgeleyen atölyelere gitmeye teşvik edilir. Böylece zanaatın değerlendirilmesi amaçlanır (Faure 1989: 94). Zanaatkar Odalarının ve sendikaların kurulmasıyla zanaatkarlar mesleki güvence altına alınır. Yerel gazeteler, dergiler, radyo

programları, belgeseller zanaatkarlarla yapılan röportaj sayılarını artırırlar (Faure 1989: 98).

Bu girişimlerin yanında Vichy hükümetinin kuşkusuz en önemli görünür başarılarından biri kültür ve sanat alanındaki bölgesel folkloru canlı tutmaktır. Bu amaçla folklor araştırmacısı André Varagnac'ın desteğiyle kültürel miras müzeleri kurulur (Faure 1989: 198). Müzelerde köy ve kasabalardaki yaşam tarzı, tarım aletleri, plastik sanatlar, kılık kıyafetler sergilenir. Ağırlıklı olarak bölgesel müze görünümünde olan bu mekanların yanında yöresel açık hava müzeleri oluşturma girişimlerine rastlanır; böylelikle çiftlik, değirmen, atölye gibi toprağın ve toprak ürünlerinin işletildiği ve değerli olduğu otantik alanlar halka açılır ve müzeye dönüştürülür (Faure 1989: 199). Bir bakıma toprak müzeleştirilir. Ancak diğer girişimler gibi bu girişim de sanıldığı gibi masum değildir, çünkü toprağın müzeleştirilmesi, toprak mitini öne çıkararak yerel halkın değerlerinin birer propaganda aracı durumuna gelmesine neden olmuştur.

Yine Pétain yönetimi tarımla ilgili üzüm hasadı bayramları, mayıs bayramı, ekinoks gibi dini ve kültürel bayramları öne çıkarır. Kilise ise bu bayramlara buğday, tahıl, üzüm vb. besinlerin kutsandığı dini törenler eşliğinde destek olur (Faure 1989: 154). Bu türden bayram ve etkinlikler, otoriter Vichy rejimini, halkın coşku duyabileceği bir yönde ilerlemesine kapı aralamıştır. Halkın, savaş koşullarında yitirdiği yaşam sevincini ve sıcaklığı bu türden bayramlar aracılığıyla yeniden bulması amaçlanmıştır. Burada ağır, karanlık yanları olan ve işlemek için mücadele gerektiren toprak (bunlar toprağın yerleşik imgeleridir), bağlamından kopararak şölenleştirilen, hatta ödüle dönüştürülen bir motif olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilindiği gibi marşlar en etkili propaganda araçlarından. Marşların düzenli ritim, sabit ton vs. gibi unsurları propaganda için oldukça elverişlidir. Bundan hareketle “Maréchal, nous voilà!” (tr. Mareşal, işte biz buradayız!) adını taşıyan bir marş bestelenir. Fransa'nın millî marşı *La Marseillaise* 'in yerini yasal olarak hiçbir zaman alamasa da bu marş tüm okullarda, törenlerde, bayram ve kutlamalarda yıllarca çalınır. 1933 yılında oynanmış olan *La Margoton du bataillon* müzikali için bestelenen bir parçadan intihal olduğu sonradan ortaya çıkan⁴ bu marşın hükümet yanlısı André Montagard tarafından yazılmış sözleri aşağıdaki gibidir:

“Une flamme sacrée (tr. Kutsal bir ateş)

Monte du sol natal” (tr. Doğduğumuz topraklardan göğe yükseliyor)

(...)

Maréchal, nous voilà! (tr. Mareşal, işte biz buradayız)

“Tu nous as redonné l'espérance (tr. Bize yeniden umut verdin)

La Patrie (tr. Vatan)

Renaître (tr. Yeniden Doğacaktır)

(...)” (Dassary, 2009)

Görüldüğü gibi bu marşın içerisinde Fransız toplumun en duyarlı olduğu doksalaşmış imgelerin ya da temaların, yani ateşin, toprağın, yeniden doğuş imgelerinin toprağın odağa alındığı unsurlar bütünüyle bir propaganda söyleminin aracı durumuna getirilmişlerdir. Bunlar marşın hem öznesi hem nesnesidirler. Yeniden doğuş imgesiyle basmakalıplaşmış bir düşüncenin (doğmak-yeniden doğmak) bir umut simgesi olarak kullanımı araçsallaştırılmaktadır. Doksanın ideolojik yönüne dönerek söylersek umut vermek ediminin öznesi Vichy hükümetinin kendisidir.

Sonuç

Özellikle 20.yüzyılda totaliter yönetimlerin “ideolojisinin topluma benimsetilmesinde folklorun veya folklor ürünlerinin üstlenmiş olduğu işlev” (Temur 2011: 37) göz önüne alındığında, dönemin tüm baskıcı yönetimlerinin yaptığı gibi Vichy hükümeti,

özellikle kırsal kesimde yaşayan halkın başlıca değerleri olan (hatta kutsallaştırdığı) köylülük, toprak, tarım, zanaat gibi kavramları propaganda söyleminin merkezine oturtarak İkinci Dünya Savaşı'nın yıkıcı etkilerini halkın toplumsal imgeleminden silmeye çalışmıştır. Pétain folklor gerecini kullanarak kendi döneminde sözde başarılı bir propaganda süreci yönetmiştir. Halkın kültür, din, efsane, köylülük, toprak, tarım gibi değerlerini yasalar, medya, eğitim, kültür-sanat etkinlikleri gibi kanallar aracılığıyla “devrilmiş Devrim Fransa”sından yeni bir “köylü Fransa” yaratma ideali, folklorik propagandanın en çarpıcı örneklerinden biri olmuştur. Aslında Pétain'in, işgal altındaki bir ülkenin içinde bulunduğu yıkıcı gerçekliği bambaşka bir gerçeklik biçiminde kurgulayarak onun üzerini örtmeye, bir başka anlatımla bir illüzyon (yanılsama) yaratmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Sosyolojik bağlamda Jean Baudrillard'ın tanımladığı biçimiyle simülakrum kavramı Pétain'in folklor gerecini kullanarak tasarladığı propaganda çalışmalarında karşılık bulmaktadır. Gerçekten de Baudrillard simülakrum kavramını sanallık, uydurulmuş ya da yaratılmış gerçeklik, hatta kurgulanmış gerçeklik ya da biraz daha teknik bir tanımla bir gerçeklik olarak kabul ettirilmek istenen “görünüş” biçiminde tanımlamaktadır. Bu bağlamda Dorson'un ortaya attığı “fakelore” kavramının, felsefi düzlemde Baudrillard'ın simülakrum kavramına kapı araladığı söylenebilir. Baudrillard'a göre savaşlar ve kitlesel ölümler sonucu yalnızlaşan insanın tüketim düzenini benimsemesi sonucu bir simülasyon evrenine girilmiştir. Bu evrende her şey bir simülakruma dönüşmüş, böylece insanlar gerçeklik ilkesine bağlı yaşadıkları zamanlardaki toplumsal hedeflerinden koparak gelecek beklentilerini yitirmişlerdir. Böylece kendileri de simülasyonun bir parçası (aracı) olmuşlar, kendi sınırlarının (gerçekliklerinin) ötesine geçmişler, birer görünüme, yani yanılsamaya dönüşmüşlerdir. Bu durumu bir gerçeklik sanrısı olarak da (illüzyon) nitelendirebiliriz. İşte Vichy hükümetinin yapmaya çalıştığı bir gerçeklik sanrısı/sanısı yaratmaktan başka bir şey olmamıştır. Savaş sonrası umutlarını yitirmiş, sanki bir simülasyonda yaşamaya başlamış (ya da orada yaşamaya zorlanmış) bir topluma kendi çıkarları ve değerleri doğrultusunda sanal bir gerçeklik yaratılmış, insanların o güne değin kutsal saydığı başlıca değerleri çarpıtılarak olmayan bir gerçeklik yaratılmaya çalışılmıştır. Mussolini İtalyası, Falanjist İspanya, Nazi Almanyası gibi baskıcı yönetimlerin tamamı yönetsel açıdan benzer bir yola başvurmuşlardır. Bunu yaparken toplumsal belleğin en etkileyici unsurlarını araçsallaştırarak, başka bir anlatımla doksanın ideolojik boyutunu öne çıkararak kullanmışlar, hatta onları kendi propagandacı imgelemlerinde birer simülakruma dönüştürmüşler, böylelikle bir simülakrum içinde başka bir simülakrum yaratmışlardır. Oysa bu yaklaşım, ötekini (toplumu) aldatmaktan başka bir şey değildir. Roland Barthes'ın söylediği gibi doksanın ideolojiyle ilişkisinin olumsuz sonuçlarından birisi yalnızca bedensel değil (savaş), aynı zamanda düşünsel olarak (toplumsal değerler) ölmektir (Barthes'a bakılırsa doksa-ideoloji bedensel bir ölümdür). (87) Vichy hükümeti doksa karşısında bir paradoks yaratmaya çalışmış, ancak bu paradoksun da bir doksaya dönüşmesine engel olamamıştır.

YAZARLARIN KATKI DÜZEYLERİ: Birinci Yazar %100.

ETİK KOMİTE ONAYI: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

FİNANSAL DESTEK: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

NOTLAR

1. Söylem çözümlemesinde pathos, bir söylemin alıcı kişisini etkilemek için inşa edilen kimliktir. Charaudeau'ya göre pathos “söylemi alıcı kişiyi duygusal bir evrene hapsedmek için söylemsel dramatisasyon stratejileri uygulayan” (Charaudeau 2002: 423) dilsel bir süreçtir.
2. Bu konuda bkz. Paul Sébillot, T1 Le folk-Lore de la France. Le ciel et la terre.

3. André Varagnac 1937 yılında Fransa'da yapılmış olan Uluslararası Folklor Kongresi'ni (fr. Le Congrès International de folklore) düzenleyen folklor araştırmacısıdır. Kongrede bölgeselciliği etkili bir biçimde savunması, Vichy yönetimince Toulouse bölgesindeki propaganda bürosunun başına geçirilmesinin önünü açar. (Faure 1989: 70).
4. Bu konuda bkz. Jean-Pierre Guéno, *La mélodie volée du Maréchal*. Paris: L'Archipel, 2018)

KAYNAKÇA

- Aktulum, Kubilay. *İmgelem Çözümlemesine Giriş*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2021.
- Azadovski, Mark. *Sibirya'dan Bir Masal Anası*. (çev. İlhan Başgöz) Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 2002.
- Bachelard, Gaston. *La Terre et les rêveries de la volonté*. Paris: 1948.
- Barthes, Roland. *Çağdaş Söylenler*. (çev. Tahsin Yücel) İstanbul: Metis, 2023.
- . *Roland Barthes'in Roland Barthes' i*. (çev. Sema Rifat) İstanbul: YKY, 2015.
- Baudrillard, Jean. *Simülakrlar ve Simülasyon*. (çev. Oğuz Adanır) Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2022.
- Charaudeau, Patrick. *Il n'y a pas de société sans discours propagandiste*. in Ollivier-Yaniv C. et Rinn M. (dir.), *Communication de l'État et gouvernement social*, Presses Universitaires de Grenoble, 2009. <https://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans.html> (Erişim tarihi: 13.11.2023)
- Charaudeau, Patrick. "L'argumentation dans un problème de l'influence". *Argumentation et Analyse du Discours*, no 1., 2008. URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-dans-une.html> (Erişim tarihi: 13.11.2023)
- Dassary, André. *Maréchal, Nous Voilà*. Plak. Fransa: Pathé, 2009.
- Dorson, Richard M. *Folklore and Fakelore: Essays toward a Discipline of Folk Studies*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. 1976.
- Dundes, Alan. "Fakelore Fabrikasyonu". *Folklorun Sahtesi: Fakelore*. Haz. Selcan Gürçayır. Ankara: Geleceksel. 2007.
- Fest, Joachim C. *Das Gesicht des Dritten Reiches, Profile einer totalen Herrschaft*. Münih: Piper Verlag, 2002.
- Faure, Christian. *Le Projet culturel de Vichy*. Lyon : Presses universitaires de Lyon, 1989.
- Guéno, Jean-Pierre. *La mélodie volée du Maréchal*. Paris: L'Archipel, 2018.
- Karaca, Mustafa. "İtalyan Propagandasında Kültür Lider Olgusu: "Il Duce" Benito Mussolini". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Eylül 2018 Sayı: 2 Cilt: 6. ss. 1203-1220.
- Karaca, M., Macun, Ş. ve Çakı, C. "Franco İspanya'sında afişler üzerinden falanjizm propagandası". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), ss. 702-715. 2022.
- La Farge, G. de. *Corrèze*, Tulle: 1941.
- Özay, Yeliz. *Folklorun Sahtesi: Fakelore*. *Millî Folklor*. Sayı 75. ss. 180-181. 2007.
- Pétain, Philippe "Discours du 20.04.1941". *Corrèze*, Tulle, Eylül-Kasım 1942.
- Sternhell, Zeev. "National Socialism and Antisemitism: The Case of Maurice Barres." *Journal of Contemporary History* 8, no. 4. ss.47-66. 1973.
- Temur, Nezir. *Folklor ve İdeoloji: Sovyetler Birliği Döneminde Kırgızistan'dan Folklor Politikaları ve Çalışmaları 1917-1958*. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları. 2011.
- Zengin, Erkan. "Nazi İdeolojik Söyleminde Folklorla Yapılan Göndermeler: Siegfried Miti". *Millî Folklor*. Yıl 35. Cilt 18. Sayı 138. ss. 67-74. 2023.