



### Sahibi / Owner

**Emre Toros**

Hacettepe Üniversitesi • emretoros@gmail.com

### Editör / Editor

**Emek Çaylı Rahte**

Hacettepe Üniversitesi • emekcayli@gmail.com

### Tema Editörleri / Theme Editors

**Emel Uzun Avcı**

Hacettepe Üniversitesi • emeluzun5@gmail.com

**Kadir Dede**

Hacettepe Üniversitesi • kadirdede@gmail.com

### Editör Yardımcıları / Associate Editors

**Emre Canpolat**

Hacettepe Üniversitesi • canemrepolat@gmail.com

**Gökçe Baydar**

Hacettepe Üniversitesi • gokcebydr@gmail.com

**Gülşay Acar Göktepe**

Hacettepe Üniversitesi • gulaycr@gmail.com

### Yayın Sekreterleri & Editöryal İletişim / Editorial Assistants & Editorial Contacts

**Şule Karataş Özaydın**

Hacettepe Üniversitesi • skaratas89@gmail.com

**Toygar Ercan**

Hacettepe Üniversitesi • a.toygar.ercan@gmail.com

### Grafik, Yayın ve Sistem Editörü / Graphics, Publication & System Editor

**Erkin Gökçer Erdem**

Hacettepe Üniversitesi • gokcererdem@gmail.com

### Dil Editörleri / Language Editors

**Beren Kandemir**

Hacettepe Üniversitesi • berenkandemir@gmail.com

**Evin Sevgi Baran**

Hacettepe Üniversitesi • evinsevgi@gmail.com

**Ezgi Sertalp**

Hacettepe Üniversitesi • ezgibugey@gmail.com

**Ozan Çavdar**

Hacettepe Üniversitesi • ozancavdar83@gmail.com

**Umut Yener Kara**

Hacettepe Üniversitesi • umutyener84@gmail.com

### Sosyal Medya Editörleri / Social Media Editors

**Gökçe Baydar**

Hacettepe Üniversitesi • gokcebydr@gmail.com

**Göze Orhon**

Hacettepe Üniversitesi • gozeorhon@gmail.com

### Yayın Kurulu / Editorial Board

**Ahmet Gürata**

Stockholm Üniversitesi • ahmetgurata@gmail.com

**Aksu Bora**

Emekli Öğretim Üyesi • bora.aksu@gmail.com

**Asli Telli Aydemir**

Siegen Üniversitesi • Asli.Telli@uni-siegen.de

**Besim Can ZIRH**

Orta Doğu Teknik Üniversitesi • besimcan@metu.edu.tr

**Beybin Kejanlıoğlu**

Emekli Öğretim Üyesi • dbeybink@gmail.com

**Burak Özçetin**

Bilgi Üniversitesi • burak.ozcetin@bilgi.edu.tr

**Burcu Canar**

Hacettepe Üniversitesi • canarburcu@gmail.com

**Emek Çaylı Rahte**

Hacettepe Üniversitesi • emekcayli@gmail.com

**Emre Toros**

Hacettepe Üniversitesi • emretoros@gmail.com

**Funda Şenol Cantek**

Bağımsız Araştırmacı • funda.senol@gmail.com

**Göze Orhon**

Hacettepe Üniversitesi • gozeorhon@gmail.com

**Gülsüm Depeli**

Hacettepe Üniversitesi • gdepeli@gmail.com

**Hakan Ergül**

Bağımsız Araştırmacı • hkerkul@gmail.com

**Hatice Şule Gelibolu**

Hacettepe Üniversitesi • hatices99@gmail.com

**Mark Lewis Soileau**

Hacettepe Üniversitesi • mark.soileau@hacettepe.edu.tr

**Mehmet Bozok**

Utrecht University • mehmetbozok@yahoo.co.uk

**Mutlu Binark**

Hacettepe Üniversitesi • mbinark@gmail.com

**Suavi Aydın**

Hacettepe Üniversitesi • suavi@hacettepe.edu.tr

**Tezcan Durna**

Bağımsız Araştırmacı • tezcandurna@gmail.com

**Ümit Çetin**

Westminster Üniversitesi • cetinu@westminster.ac.uk

### Dizinler / Indexes

**COPE** <https://publicationethics.org/members/moment-journal>

**DOAJ** <https://doaj.org/toc/2148-970X>

**EBSCO** <https://www.ebsco.com>

**ERIHPLUS** <https://dbh.nsd.uib.no/publiseringsskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=493402>

**INDEX COPERNICUS** <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=47609>

**ULAKBİM TR DİZİN** <https://app.trdizin.gov.tr/dergi/T0RrNE9BPT0/moment-dergi>

**ULRICHWEB** <http://ulrichsweb.serialssolutions.com/>

# İÇİNDEKİLER

304-308 **Tema Editörlerinden... (TR)**  
Emel UZUN AVCI, Kadir DEDE

304-308 **Tema Editörlerinden... (EN)**  
Emel UZUN AVCI, Kadir DEDE

## Söyleşi

309-324 **"GÜNDELİK MİLLİYET ÇALIŞAN BİR AKADEMİSYEN OLMAK" ÜZERİNE JON FOX İLE SÖYLEŞİ**  
Emel UZUN AVCI, Kadir DEDE

## Makaleler (Tema)

325-346 **GÜNDELİK MİLLİYETÇİLİĞİ ŞEHİRDE DENEYİMLEMEK: SURİYE ZORUNLU GÖÇÜNÜN İZDÜŞÜMÜNDE KİLİS**  
Duygu ALTINOLUK, Bayram KOCA

347-369 **YEMEĞİN MİLLETİ, MİLLETİN YEMEĞİ: GÜNDELİK MİLLİYETÇİLİĞİ MASTERCHEF TÜRKİYE'DE ARAMAK**  
Elifcan ÇORUK

370-392 **ÇAĞDAŞ SANAT VE GÜNDELİK MİLLİYETÇİLİĞİN ELEŞTİRİSİ**  
Erdem ÇOLAK

393-420 **TÜRK MİLLİYETÇİLİĞİNİN HABER SÖYLEMLERİNDE GÜNDELİK İNŞASI: SEVAG BALIKÇI CİNAYETİ**  
Bengi BEZİRGAN-TANIŞ

421-437 **ALMAN MEDYASINDA "DÖNERCİ CİNAYETLERİ" TEMSİLİYETİ: YENİ-IRKÇILIK VE "AŞIRI" ALMAN İRKÇİLİĞİ ARASINDAKİ DİYALEKTİK**  
Sevil ÖZÇALIK DUMANOĞULLARI, Selin KUL

438-464 **"YENİ TÜRKİYE"DE ULUSAL GÜNLERİN REKLAM FİLMLERİNDE HATIRLANMASI: GÜNDELİK MİLLİYETÇİLİĞİN GÖRÜNTÜLERİ**  
Canan Neşe KINIKOĞLU

465-486 **REKLAMLARDA TÜRLÜK: ARAFTA KALMIŞ BİR MUKTEDİRLİK HALİ**  
Onur ÖZGER

487-510 **MİLLİYETÇİ ROMANTİZM: ERİL BİR TUTKU OLARAK POPÜLER MİLLİYETÇİLİK**  
S. Yetkin IŞIK, İlker Özdemir

511-531 **GÜNDELİK HAYAT VE MİLLİYETÇİ ÖZNEİNİN İNŞASI**  
Tayfun YILDIRIM

## Kitap Eleştirileri

532-538 **TÜRLÜK HÂLLERİNİN POLİTİK ELEŞTİRİSİ: TÜRLÜK SÖZLEŞMESİ**  
Eren YILMAZ

539-542 **DİJİTAL MİRAS VE GEÇMİŞİN POLİTİKASI**  
Umut Yener KARA

## Makaleler

543-566 **HAKİKATİN ÖNEMSİZLEŞTİĞİ ÇAĞDA BELGESEL FOTOĞRAF: 'POST-TRUTH' VE 'POST-DOC' KAVRAMLARINI BİR ARADA DÜŞÜNMEK**  
Alper ERÇETİNGÖZ

567-584 **SİNEMANIN DOĞUŞUNDA ÇOCUKLUK: GÖRSEL BİR EŞİK OLARAK ERKEN SİNEMA**  
Ebubekir DÜZCAN

585-612 **MÜLTECİ İMGESİNİ YENİDEN TAHAYYÜL ETMEK: INSTAGRAM'DA ALTERNATİF MÜLTECİ GÖRÜNÜMLERİ**  
Merve ALÇAYIR

## Düzeltilmeler

613 **Düzeltilme / 8-1, 2021: TÜRKİYE'DE K-POP KARŞITI SÖYLEM ve K-POP HAYRANLARININ TAKTİKSEL MÜCADELESİ**  
Alptekin KESKİN, Mutlu BİNARK

613 **Düzeltilme / 9-1, 2022: HAMAM, ZENNE, VE YAŞAMIN KIYISINDA FİMLERİNDE ORYANTALİST İMGELEM VE BAKIŞ**  
Sanem PEKER DAĞLI, Zeynep ÖZARSLAN

# CONTENTS

304-308 **From the Theme Editors... (TR)**  
Emel UZUN AVCI, Kadir DEDE

304-308 **From the Theme Editors... (EN)**  
Emel UZUN AVCI, Kadir DEDE

## Interview

309-324 **INTERVIEW WITH JON FOX ON BEING AN "EVERYDAY NATIONHOOD SCHOLAR"**  
Emel UZUN AVCI, Kadir DEDE

## Articles (Thematic)

325-346 **EXPERIENCING EVERYDAY NATIONALISM IN THE CITY: KILIS IN THE PROJECTION OF SYRIAN FORCED MIGRATION**  
Duygu ALTINOLUK, Bayram KOCA

347-369 **NATION OF FOOD, FOOD OF NATION: LOOKING FOR EVERYDAY NATIONALISM IN MASTERCHEF TURKEY**  
Elifcan ÇORUK

370-392 **CONTEMPORARY ART AND THE CRITIQUE OF EVERYDAY NATIONALISM**  
Erdem ÇOLAK

393-420 **EVERYDAY CONSTRUCTION OF TURKISH NATIONALISM IN NEWS DISCOURSES: THE MURDER OF SEVAG BALIKÇI**  
Bengi BEZİRGAN-TANIŞ

421-437 **REPRESENTATION OF THE "DÖNER MURDERS" IN THE GERMAN MEDIA: THE DIALECTIC BETWEEN NEW-RACISM AND "EXTREME" GERMAN RACISM**  
Sevil ÖZÇALIK DUMANOĞULLARI, Selin KUL

438-464 **COMMEMORATING NATIONAL DAYS IN ADVERTISEMENTS IN A "NEW TURKEY": IMAGES OF EVERYDAY NATIONALISM**  
Canan Neşe KINIKOĞLU

465-486 **TURKISHNESS IN ADVERTISEMENTS: POLITICAL POTENCY STUCK IN LIMINALITY**  
Onur ÖZGER

487-510 **NATIONALIST ROMANTICISM: POPULAR NATIONALISM AS A MASCULINE PASSION**  
S. Yetkin IŞIK, İlker Özdemir

511-531 **EVERYDAY LIFE AND THE CONSTRUCTION OF THE NATIONALIST SUBJECT**  
Tayfun YILDIRIM

## Book Reviews

532-538 **POLITICAL CRITICISM OF TURKISHNESS: THE TURKISHNESS CONTRACT**  
Eren YILMAZ

539-542 **DIGITAL HERITAGE AND POLITICS OF THE PAST**  
Umut Yener KARA

## Articles

543-566 **DOCUMENTARY PHOTOGRAPH IN THE AGE OF TRUTH: THINKING 'POST-TRUTH' AND 'POST-DOC' TOGETHER**  
Alper ERÇETİNGÖZ

567-584 **CHILDHOOD AT THE BIRTH OF CINEMA: EARLY CINEMA AS A VISUAL THRESHOLD**  
Ebubekir DÜZCAN

585-612 **REIMAGINING THE REFUGEE IMAGE: ALTERNATIVE REFUGEE APPEARANCES ON INSTAGRAM**  
Merve ALÇAYIR

## Corrections

613 **Erratum / 8-1, 2021: ANTI-K-POP DISCOURSE IN TURKEY AND THE TACTICAL STRUGGLE OF K-POP FANS**  
Alptekin KESKİN, Mutlu BİNARK

613 **Erratum / 9-1, 2022: ORIENTALIST IMAGERY AND GAZE IN THE FILMS IL BAGNO TURCO, ZENNE DANCER, AND AUF DER ANDEREN SEITE**  
Sanem PEKER DAĞLI, Zeynep ÖZARSLAN

2022, 9(2): 304-308

## Tema Editörlerinden...

Moment'e bir tema konusu olarak "Gündelik Milliyetçilik"i önermenin beraberinde farklı tedirginlikleri getirdiğini söyleyerek söze başlamak sanırız en doğrusu olacak. Bunların başında gerek akademik gerekse akademi dışı kamuoyunda milliyetçiliğin doygunluk ve hatta bıkkınlık yaratan bir konu başlığı olarak görülmesi geliyor. Farklı örneklerde ve geleneklerde gözlemlendiği biçimiyle milliyetçilik çalışmalarına odaklanmış etkili lisansüstü programlara, uzun erimli süreli yayınlara ya da dernek/çalışma gruplarına Türkiye'de rastlamak pek mümkün değil. Milliyetçilik hakkında tamamlanmış lisansüstü tezlerinin sayısındaki ve derslere dönük ilgideki görece düşüklük de bu noktada anlamlı. Fakat hem Türkiye'de yaşıyor olmanın kaçınılmaz kıldığı pratik deneyimler hem de sosyal bilimlerin bir dalındaki yetkinliğin başka konularda da söz söyleme hakkını verdiği dair kanaat herkesin hakkında konuştuğu (ve konuşma ihtiyacı hissettiği) bir odağı karşımıza çıkarıyor. Siyasal hayatın istikrarsızlıklarla dolu akışına eşlik edilen bu kakafoni karşısında – başına gündelik sözcüğünü getirerek de olsa – yine, yeni, yeniden bir milliyetçilik bahsi açmanın gerekliliği de bu bakımdan kuşku yaratabiliyor.

Diğer taraftan aynı tedirginlik, temaya ilişkin heyecanımızın da tetikleyicisi durumunda. Gündelik yaşam tartışmaları ile ilgili olarak Lefebvre'nin Hegel'e atıfla altını çizdiği "aşına olunan bilinmez" önermesi bir yönüyle milliyetçiliğin genel ve gündelik hallerini bıkmadan, usanmadan tartışma gayretine bir meşruiyet sunuyor. Tam da söz konusu aşinalığın bilme ve anlama edimleri açısından yarattığı tahribatın karşısında farklı yöntemler, farklı odaklar ve derinlik ile genişlik arasında yeni denge arayışları ivedi, mümkün ve anlamlı bir hâl alıyor. Dolayısıyla tema başlığı olarak "gündelik milliyetçilik"i milliyetçiliğe ilişkin aşinalığın ötesine geçmenin bir yolu olarak önemsedik ve yeni sayıya gösterilen ilgiden yalnız olmadığımızı anlamanın mutluluğu ile karşınızdayız. Neticede Bülent Ortaçgilvari bir vurguyla anlamanın çözmeye yetip yetmeyeceği tartışmaya açık, ama Moment'in bu sayısının Türkiye'de gündelik milliyetçilik tartışmaları sürecine doğrudan ve önemli bir katkı sunacağını inanıyoruz.

Milliyetçilik, modernizmin ürettiği bir ideoloji olarak dünyanın bugünkü görünümünün ve ulus devletlerden oluşan, kapitalist ekonomik sisteme dayalı düzeninin kurucularından ve meşrulaştırıcılarından biri olmaya etki devam ediyor. Nitekim yakın geçmişte ortak hukuk sistemleri, ortak para birimleri ve ulus üstü organizasyonların teşekkülüyle tanıştığımız sınırların ortadan kalkacağına dair gelişen iyimserliğin göç

dalgalarına karşı yükselen duvarların altında kalışı da bunu gösteriyor. İki yüz yıllık tarihi boyunca politik tutumu açısından kendisini karşıtı olduklarıyla tanımlamışken bugün geldiği noktada içeri ve dışarı ya da biz ve öteki arasında kurduğu ikilikler ve tezatlıklar daha alelade, daha vurucu ve daha sancılı bir hâl alıyor. Bir zamanlar kilisenin üstünlüğüne, mutlak monarşilere, yayılcı hareketlere karşı olan milliyetçilik bugün namlusunu göçmenler başta olmak üzere toplumsal eşitsizliklerden mustarip kesimlere doğrultuyor. Şarkılara, şiirlere, danslara ilham olmuş yaratıcı vasfı oldukça gerilerde kalmış bir halde kendini sıkça ayrıştırıcı söylemlerde belli ediyor.

Aşına olunanın bir adım ötesine geçtiğimizde ise farklı bir manzara ile karşılaşabilmek mümkün. Keza milliyetçiliğin politik değilse de akademik tarihi onu anlamlandırma ve yorumlama biçimlerinin zenginleşmesini ve derinleşmesini de içeriyor. Özellikle postmodernite ve “kültürel dönüş” ile sosyal bilimlerde odak, yöntem ve amaç bakımından önemli bir dönüşüm ve açılım söz konusu olurken bu gelişmeler milliyetçilik üzerine düşünmeyi ve tartışmayı da etkisi altına alabiliyor. Makro-analizlerden mikro-analizlere, ideolojiden söyleme, Avrupa-merkezcilikten maduniyet çalışmalarına, disiplinlerin belirgin sınırlarından disiplinlerarasılığa, matbuattan yeni medyaya ve “yukarı”dan “aşağı”ya doğru tüm geçişler milliyetçiliğin aranacağı, bulunacağı ve tartışılacağı bağlama etki ediyor. Milliyetçiliğin yalnız dünyanın istikrarsız ve çatışmalı coğrafyalarında değil, müreffeh ve müesses toplumların sükûnetinde bulunabileceği; kendini salt krizlerde ve olağanüstü hallerde değil yaşamın aleladelinde belli edebileceği; tutku dolu gösteriler ve sert politik nutukların dışında her türden kişisel tavır, ilişki ve tercihlerde gözlenebileceği kanaati bu gelişmelerin ışığında güçleniyor.

Bu sayının teması olan “Gündelik Milliyetçilik”i bahsedilen gelişmeleri çatısı altında toplayan bir üst başlık olarak değerlendirmek mümkün. Sıklıkla Michael Billig’in Banal Milliyetçilik’i ile ilişkilendirilse de kapsam ve etkisi ile onun sınırlarını fazlasıyla açan bu teorik çerçeve, Eric Hobsbawm’ın ulusların yukarıdan inşa edilmiş olsa da aşağıdan bakılmadıkça anlaşılamayacağı saptamasının ve hükümetler ile milliyetçi hareketlerin sözcüleri ve aktivistleri yerine onların eylem ve propagandalarının hedefi olan sıradan insanlara dikkat çekişinin yolunda ilerliyor. Rogers Brubaker’ın, etnisiteyi bir öz olarak değil, var olması ancak gündelik temas ve karşılaşmalar ile mümkün olan ve sürekli olarak yeniden üretilen bir şey olarak tanımlayan “etnisite” yazını ile milliyetçilik tartışmaları arasında kurduğu diyalog oldukça verimli çıktılarını olan bir perspektif kırılması yaratıyor. Bu sayede Beyen ve van Ginderachter’in altını çizdiği üzere “kitleyi kitlesel bir fenomene dahil etme” çabasıyla gündelik milliyetçilik sıradan insanların ulus mefhumuyla bağlantılarını yalnız ulusal semboller, ritüeller ve kimliklerinde değil tam da onların sıradan davranışlarında, tercihlerinde ve beğenilerinde arıyor. Daha önce ulusa ve milliyetçiliğe dair bilgiyi geniş coğrafyalara ilişkin siyasi tarih okuması ile tedarik eden bu yazın, insanların ulusu ne zaman, nerede ve hangi bağlamlarda yaşamları için anlamlı buldukları, etnik ve milli kimliklerini gündelik hayatta ne şekillerde müzakere ettikleri gibi soruların yanıtını gündelik olana başvurarak, büyük oranda etnografik yöntemlerle üretilmiş veriye dayanarak vermeye çalışıyor. Üstelik bunu yaparken,

ulusal sembolleri ve imgelere dönük bakış açısını da çeşitlendiriyor; üniformadan, bayraktan ve renklerden ibaret bir kavramsal alet çantasına pulları ve banknotları, hediyelik eşyaları, sokak tabelalarını, dekoratif nesnelere, yemek çeşitlerini, bulaşık yıkama alışkanlıklarını ve hatta telefonu açarken tercih edilen sözcükleri dahil ediyor. Belki de en önemlisi ulus devletlerin ortaya çıkışının kaçınılmaz kıldığı tarihsel gelişimi üzerinden şekillenmiş bir milliyetçilik okumasının yönünü bütünüyle değiştiriyor; Fox ve Miller-Idriss'in vurguladıkları üzere milliyetçiliğin "şimdi ve burada"ki haline gündelik olan üzerinden odaklanıyor.

Moment'in bu yeni sayısında teorik ve kavramsal bir çerçeve olarak "gündelik milliyetçilik" ile Türkiye'de ve dünyada milliyetçiliğin gündelik hallerini tartışmaya dönük davetimizin fazlasıyla karşılık gördüğünü söyleyebiliriz. Titiz bir değerlendirme sonucunda bu sayıda yer alan dokuz makale, bir söyleşi ve iki kitap eleştirisini, milliyetçiliği ve ulusala ilişkin atıfların izlerini gündelik hayatın sıradan ilişkilerinde, temaslarında, karşılaşmalarında, üretim ve tüketim süreci içerisinde arama amacı doğrultusunda sundukları katkıya dair şükranlarımızla beğeninize sunuyoruz. Anderson'un milliyetçiliği "Hobbes'lar, Tocqueville'ler, Marx'lar ya da Weber'ler ölçeğinde büyük düşünürleri olmayan" vasfı ile tanımlayışını daha da ileri götüren bu sayı, siyasal liderleri, milliyetçi parti ve oluşumları, düşünsel üretimi tali bir konuma yerleştirerek onun varlığını ve savlarını gündeliğe ve sıradana dönerek sokaklarda, galerilerde, reklamlarda, yarışma programlarında ve gazetelerde yani çokça medya metinlerinde arıyor.

Türkiye'de milliyetçiliğe bir ideoloji olarak bakmanın yolları oldukça gelişkin iken, sosyolojik bir fenomen olarak ele alındığında büyük oranda kültürel çalışmalar ekolünden beslenen bir araştırma hattı içinde geliştiği görülüyor. Medya metinlerinin ürettiği mesajlar için gündelik hayat boyutuyla ilgili çok önemli bir unsur olmakla birlikte ihtiyaç duyulan bilginin tamamını karşılamıyor. Tam da bu nedenle milliyetçiliğin Türkiye'de hala insan deneyimi, karşılaşmaları ve performansı üzerinden oluşan anlamlarına ilişkin bir etnografik merakın gelişmeye muhtaç olduğunun altını çizmek gerekiyor.

Moment'in Gündelik Milliyetçilik sayısı Jon Fox ile gerçekleştirdiğimiz söyleşi ile açılıyor. Fox, gündelik milliyetçiliğin milliyetçilik çalışmaları kapsamında gelişim gösteren bir dal olarak özgürleşmesinde rol sahibi isimlerden biri. Söyleşide bizim sorularımızı samimiyetle ve özenle cevaplarırken bireysel öyküsü ile milliyetçilik çalışmalarının gelişimi arasındaki kesişimlere temas ederek "gündelik milliyetçilik araştırmacıları" için ilham verici değerlendirmelerde bulunuyor.

Tema kapsamındaki ilk makale bir otoetnografik bir saha araştırmasına dayanıyor. Duygu Altınoluk ve Bayram Koca'nın imzasını taşıyor. Ülkenin en yoğun mülteci nüfusuna sahip olan şehirlerinden Kilis'te gerçekleştirdikleri çalışmalarında Suriyelilere dönük karşıtlığın bir gündelik milliyetçilik performansı olarak değerlendirilmesi yapılıyor. Onların sokağı yansıtan değerlendirmelerinin bir benzerini de Elifcan Çoruk televizyon üzerinden gerçekleştirmeyi amaçlıyor. Masterchef Türkiye programı aracılığıyla gündelik milliyetçilik ve yemek ilişkisini inceleyen yazar, yemek pişirmeyi ve yemeyi milliyetçiliğin yeniden nasıl

üretildiği tartışmalarıyla bir arada ele alıyor. Üçüncü makalemizde ise rotamız sanat galerilerine çevriliyor, Erdem Çolak gündelik milliyetçilik ile çağdaş sanat arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasında dünyanın farklı ülkelerden sanatçıların ulusal sembollere müdahale ederek ürettikleri sanat eserlerini ve bunların ulusal kimlik, ulusal tarih ve devletlerin ulusal politikalarına getirdikleri eleştirel bakışı konu ediniyor.

Milliyetçilik çalışmalarında banal ve gündelik milliyetçilik yaklaşımlarının gündemde tuttuğu yer ile birlikte gazetelerin başlıca araştırma malzemesi haline gelmesi durumu Moment'in bu sayısında da kendini gösteriyor. Dikkat çekici olan bir tesadüf ise milliyetçiliğin gazetelerdeki izinin cinayet meselesi ve onun haber metinlerindeki görünümü üzerinden sürülmesi durumu. Bunlardan ilkinde Bengi Bezirgan-Tanış, 24 Nisan 2011 tarihinde zorunlu askerlik görevini yapmakta iken bir başka erin silahından çıkan kurşun ile hayatını kaybeden Sevag Balıkçı'ya dair haberlerin farklı ideolojik pozisyonlardaki gazetelerde yer alış biçimini karşılaştırıyor. Ermeni bir erin aynı karakoldaki Türk bir er tarafından öldürülmesi ve cenaze sürecinin ele alınmasında tercih edilen/edilmeyen sözcüklerde ve başvurulan görsellerde milliyetçiliğin etkisini tartışıyor. Sevil Özçalık Dumanogulları ile Selin Kul'un makaleleri ise 2000-2011 yılları arasında Nasyonal Sosyalist Yeraltı Örgütü'nün (NSU) işlediği cinayetlerin Alman medyasındaki temsilini konu ediniyor. Irkçılığın gündelik biçimlerinin "aşırı" sıfatıyla anılan örgüt faaliyetleri ile ne ölçüde yakınlaştığının altını çiziyor. Türkiye kökenli maktulleri betimlemede tercih edilen "Dönerci Cinayetleri" başlığı ise konu göçmen karşıtlığı olduğunda "aşırı" ile ana-akımın sınırlarının muğlaklaşmasının belirgin bir örneği olarak dikkat çekiyor.

Yine iki farklı çalışmada ele alınan bir konu da reklamlar. Kitleye aşılacak istenen bir mesajın aktarımındaki kritik rolü ile her zaman önem arz eden reklamların gündelik milliyetçilik ile ilişkisi hem ulusun tüketimi hem de tüketilenin ulusallaşması gibi birden çok boyutu içeriyor. Bu çok boyutluluğu örneklendiren yazılardan ilkinde Canan Neşe Kınikoğlu reklamlar aracılığıyla hatırlanan ulusal günlerin üzerinde dururken Kemalist milliyetçiliğin ve tarih yazımının muhalefet konumuna düştüğü günümüzde ulusal günlerin reklam filmlerindeki hatırlanma biçimine yoğunlaşıyor. Onur Özger'in çalışması ise, kültürel bir meta olarak dolaşımda tutulan ve ticarileştirilen Türklük imajının reklamlarda hangi söylem ve göstergelerle çevrelendiğini tartışıyor, Türk ulusunun yeniden inşasında, "biz" ve "onlar" temsillerinin reklam söylemlerinde nasıl sunulduğunu ele alıyor.

Ne "Gündelik Milliyetçilik" konusunun ne de bu konuyu ele alan bu sayının yalnız belli pratik vakalardan ibaret olması düşünülebilir. Moment'in bu sayısında temaya ilişkin kavramsal ve teorik tartışmaların yürütülmesinde iki makalenin doğrudan katkısı bulunuyor. Bunlardan ilkinde S. Yetkin Işık ve İlker Özdemir duygusal eğilimlerin ifadesi olarak niteledikleri romantik milliyetçiliğin şekilleniş ve yansımalarında erillik, anti-entelektüalizm ve şiddet/militarizm gibi birbirine bağlı öğelerin rolünü ele alıyor. Tayfun Yıldırım ise yazısında milliyetçi öznenin yeniden inşası sürecine dair tartışmasını Michael Billig'e ek olarak Louis Althusser



ile Judith Butler'ı eşliğinde gerçekleştiriyor. Burada milliyetçiliğin bireylere endoktrinasyon ile kabul ettirilmesinden çok öznelere milliyetçiliğin hem ürünü hem de faili olması durumunun üzerinde duruyor.

Son olarak dosyayı zenginleştiren iki kitap değerlendirmesinden bahsetmek isteriz; ilkinde Eren Yılmaz, Barış Ünlü'nün çok ses getiren ve inceleme konusu edilen kitabı Türklük Sözleşmesi'ni belki de en başından beri olması gerektiği çatının altında, "gündelik milliyetçilik" in ışığında değerlendiriyor. Ünlü'nün Türklük hallerine ve sözleşmeye atfettiklerinin gündelik milliyetçilik üzerinden yorumlanması, kitabın daha önceki ele alınış tarzları dikkate alındığında bir yenilik de sunuyor. İkinci değerlendirme yazısı Umut Yener Kara tarafından Chiara Bonacchi'nin "Heritage and Nationalism: Understanding Populism through Big Data" adlı çalışması üzerine kaleme alındı. Sosyal medya çağında tarihi uygarlıklara, mitlere ilişkin mirasın, bir malzeme olarak "geçmiş" in popülist milliyetçiliğin işleminde, politik kimliklerin ve aidiyetlerinde kurulmasında nasıl önemli unsur haline geldiği meselesini büyük veri tartışmaları çerçevesinde ele alıyor.

Özel sayı için yaptığımız çağrıda tema dışı yazı kabul edilmeyeceğini belirtmiştik. Bu uygulamamıza istisna oluşturan ve "Görsel Kültür" sayısından miras alınan üç çalışma ise Moment'in kendi sürekliliği adına bu sayıda okurları ile buluşuyor. Bunlardan ilkinde Alper Erçetingöz hakikat-sonrası çağda belgesel fotoğrafçılığın geldiği konumu, Ebubekir Düzcan sinemanın erken döneminin görsellik açısından değerlendirilmesini ve Merve Alçayır mülteci imgesine dair algıda yeni medya teknolojilerinin rolünü konu ediniyor.

Konuk editör olarak Moment'in bu sayısında üstlendiğimiz rolün kendi adımıza çok büyük bir mutluluk olduğunu söylerken bunu mümkün kılan kolektif emeği de anmak gerekiyor. Bu çerçevede böylesi güç bir işi kolay kılan dergi editörüne ve editör yardımcılara, dergi sekreteryasına, dil editörlerine, son derece titiz değerlendirmeleri ile bu sayının nihai şekli almasını sağlayan hakemlerimize ve tabii ki makaleleriyle katkı sunan yazarlarımıza emekleri için çok teşekkür ediyoruz.

Yeni sayılarda görüşmek üzere

**Emel UZUN AVCİ & Kadir DEDE**

2022, 9(2): 304-308

## From the Theme Editors...

We think it would be best to start by noting that proposing "Everyday Nationalism" as a theme for *Moment* came with certain hesitations. Foremost among these is the perception that nationalism is a saturated and even tiresome topic at this point in both academic and non-academic public opinion. As observed in other examples and traditions, it is hard to find effective graduate programs, long-term periodicals or associations/working groups focused on nationalism studies in Turkey. The relatively low number of graduate theses on nationalism and the relatively low interest in the courses on nationalism are also significant at this point. However, both the practical experiences imposed by living in Turkey and the conviction that competence in one branch of the social sciences gives one the right to speak on other subjects brings up a focus that everyone talks about - and feels compelled to talk about. In the face of this cacophony that accompanies the turbulent flow of political life, the necessity of opening new debates on nationalism all over again - albeit with the word "everyday" at the beginning - can also raise doubts in this respect.

However, the same doubts are what triggered our excitement towards the theme. Lefebvre's proposition of "the familiar is unknowable", which Lefebvre underlines with reference to Hegel in relation to debates on everyday life, in a way offers a legitimacy to the effort to tirelessly discuss the general and everyday forms of nationalism. It is precisely in the face of the damage caused by this familiarity of knowing and understanding that different methods, different foci and the search for a new balance between depth and breadth become urgent, possible and meaningful. Therefore, we have taken "everyday nationalism" as the theme title as a way of overcoming the familiarity of nationalism, and we are happy to realize that we are not alone in our interest as exemplified in this new issue. In the end, with a Bülent Ortaçgil-esque emphasis, it is open to debate whether understanding is enough to solve the problem, but we believe that this issue of *Moment* will make a direct and important contribution to the debates on everyday nationalism in Turkey.

As an ideology produced by modernism, nationalism still functions as one of the founders and legitimators of the current outlook of the world and the nation-states based on the capitalist economic system. The optimism brought by the developments in the recent past such as the disappearance of borders, the formation of standard law systems, common currencies, and supranational organizations, seems to be buried under the rising wall against immigration waves. At the point it has reached today, the dichotomies and

contradictions it has established such as inside and outside, us and others have become more common, striking, and painful. Once stood against the supremacy of the church, absolute monarchies, and expansionist movements, nationalism now points its muzzle at segments suffering from social inequalities, especially immigrants. Its creative quality which inspired songs, poems, and dances, is quite left behind now, and it often manifests itself in divisive discourses.

When we go one step beyond what is familiar, it is possible to encounter a different landscape. Fortunately, the history of nationalism also includes enrichment and deepening of the ways to understand and interpret it. Coming along with postmodernism and the "cultural turn", there has been important transformations and expansion in social sciences in terms of focus, method, and purpose which also affect the ways of thinking and discussing nationalism. All transitions from macro-analysis to micro-analysis, from ideology to discourse, from Eurocentrism to subaltern studies, from the clear boundaries of disciplines to interdisciplinarity, from the press to the new media, and from the "top" to the "down" affect the context in which nationalism will be sought, found and discussed. The idea that nationalism can be found not only in the unstable and conflicted geographies of the world but also in the tranquility of prosperous and established societies; that it can manifest itself not only in crises and extraordinary situations but in the ordinariness of life; and that it could be observed in all kinds of personal attitudes, relationships, and preferences, apart from passionate demonstrations and harsh political speeches, is strengthened in light of these developments.

The theme of this issue, "Everyday Nationalism", can be considered as an umbrella term under which the aforementioned issues can be gathered. Despite often associated with Michael Billig's Banal Nationalism, this theoretical framework, which greatly expands banal nationalism's scope and effect, follows Eric Hobsbawm's observation that even if nations are built from above, they cannot be understood unless viewed from below and his emphasis that attention should not be paid to governments, and spokespeople and activists of the nationalist movements but rather to ordinary people who are the targets of nationalist propaganda. The dialog Rogers Brubaker established between "ethnicity" literature and nationalism debates, who describes ethnicity not as an essence but as something that is only possible via everyday communication and encounters and is constantly reproduced, seems to create quite a productive perspective shift. Thus, as Beyen and van Ginderachter emphasize, everyday nationalism seeks common people's connections to the concept of the nation within not only national symbols, rituals, and identities but also their everyday behaviors, preferences, and tastes, by "writing the mass into a mass phenomenon". The literature, which was previously based on the political histories of vast geographies when it comes to knowledge about nations and nationalism, strives to answer such questions as to when, where, and in which contexts people consider nation meaningful for their lives and how they negotiate their ethnic and national identities in their everyday lives by referring to the 'everyday' based on mostly ethnographic methods. Moreover, it diversifies national symbols and perspectives towards images; and includes stamps, banknotes, souvenirs, street signs, decorative objects, foods, habits of

doing the dishes, and even the greeting words in a phone call into the conceptual toolbox consisting only of uniforms, flags, and colors. And maybe most important of all, it completely redirects the nationalism reading based on a historical development inevitably shaped by the establishment of nation-states; and as suggested by Fox and Miller-Idriss, focuses on the "here and now" of nationalism through the 'every day'.

In this new issue of *Moment*, we can say that our invitation to discuss "everyday nationalism" as a theoretical and conceptual framework and the everyday forms of nationalism in Turkey and in the world has been well received. After a rigorous evaluation process, with our gratitude to authors, we present nine articles, one interview and two book reviews, all with purpose of searching traces of nationalism and references to the nation in the ordinary relations, contacts, encounters, production and consumption processes of everyday life. Taking Anderson's characterization of nationalism as having "no grand thinkers on the scale of Hobbes, Tocqueville, Marx or Weber" even further, this issue places political leaders, nationalist parties and formations, and intellectual production in a secondary position and searches for its existence and arguments in the streets, galleries, advertisements, game shows and newspapers, that is, predominantly in media texts.

While there are multiple ways to consider nationalism an ideology in Turkey, it is possible to say that, as a sociological phenomenon, it has developed largely within a line of research fed by the cultural studies school. Though the messages produced by media texts constitute a significant element of everyday life, they do not provide all the information needed. For this very reason, it is necessary to underline that an ethnographic curiosity regarding the meanings of nationalism that are created through human experience, encounters, and performance still requires further development.

The Everyday Nationalism issue of *Moment Journal* opens with an interview with Jon Fox. Fox is one of the figures who plays a role in the liberation of everyday nationalism developing as part of nationalism studies. Meticulously and sincerely answering our questions, he touches upon the intersections between his personal story and the development of nationalism studies and makes inspiring assessments for "everyday nationalism researchers".

The first article within the theme is based on an autoethnographic research by Duygu Altınoluk and Bayram Koca. In their study conducted in Kilis, one of the cities with the highest refugee population in the country, they evaluate the opposition against Syrians as a performance of everyday nationalism. Similar to their research reflecting the streets, Elifcan Çoruk aims to conduct a study regarding television. Examining the relationship between everyday nationalism and food through the TV program *Masterchef Turkey*, the author reflects on cooking and eating within the debates on how nationalism is reproduced. In the third article in this issue, Erdem Çolak analyzes the relationship between everyday nationalism and contemporary art, focusing

on the artworks produced by artists from different countries by interfering in national symbols and the critical perspective they bring to national identity, national history, and national policies of states.

The fact that newspapers have become the main research material in nationalism studies considering the great coverage of banal and everyday nationalism approaches on the agenda is also evident in this issue of *Moment Journal*. A striking coincidence is that nationalism is traced in newspapers through murder and its manifestations in news texts. The first article of such research is written by Bengi Bezirgan-Taniş where she compares the news about Sevag Balıkcı, who was killed by a bullet fired from the gun of another soldier while doing his compulsory military service on April 24, 2011, in newspapers with different ideological positions. She discusses the impact of nationalism on the words and images used -or not used, in the coverage of the murder of an Armenian soldier by a Turkish soldier in the same police station and the funeral process. The article by Sevil Özçalık Dumanoğulları and Selin Kul focuses on the representation of the murders committed by the National Socialist Underground (NSU) in the German media between the years 2000 and 2011. They underline the extent to which everyday forms of racism coincide with the activities of the organization labeled as "extreme". The title "Döner Murders", which is preferred to describe the victims of Turkish origin, stands out as a clear example of the blurring of the boundaries between the "extreme" and the mainstream when it comes to anti-immigrant sentiment.

Another aspect addressed in two different studies in this issue is advertisements. The relationship between advertisements, which have great significance due to their critical role in conveying and imposing a message to the audience, and everyday nationalism is multi-dimensional from the consumption of the nation to the nationalization of what is consumed. In the first of the articles addressing this multi-dimensionality, Canan Neşe Kınıkoğlu focuses on national days remembered through advertisements and examines how national days are remembered in advertisements today when Kemalist nationalism and historiography are now considered to be opposition. Onur Özger's study, on the other hand, discusses the discourses and signs surrounding the image of Turkishness, circulating and commercialized as a cultural commodity, in advertisements, and how the representations of "us" and "them" are presented in the reconstruction of the Turkish nation.

Neither the subject "Everyday Nationalism" nor this issue covering it can be limited to certain practical cases. In this issue of *Moment Journal*, two articles directly contribute to the conceptual and theoretical discussions regarding the theme. In the first of these articles, S. Yetkin Işık and İlker Özdemir address the role of interconnected elements such as masculinity, anti-intellectualism, and violence/militarism in the formation and reflections of romantic nationalism, which they define as the expression of emotional tendencies. Tayfun Yıldırım, on the other hand, discusses the process of the reconstruction of the nationalist subject referring to Michael Billig, Louis Althusser, and Judith Butler. Here, he emphasizes the fact that subjects are both the

product and the agent of nationalism contrary to the belief that nationalism is imposed on individuals through indoctrination.

Finally, we would like to present two book reviews that contribute to the theme of this issue; in the first one, Eren Yılmaz evaluates Barış Ünlü's highly acclaimed and discussed book *Türklük Sözleşmesi (The Contract of Turkishness)* in light of "everyday nationalism", the perspective that is perhaps needed all along. Ünlü's interpretation of the ways of Turkishness and the contract through everyday nationalism offers a new perspective considering the previous reviews of the book. The second review is written by Umut Yener Kara on Chiara Bonacchi's *Heritage and Nationalism: Understanding Populism through Big Data*. Within the debates on big data, he addresses how, in the age of social media, the heritage of historical civilizations and myths, that is, the "past" as a subject matter, has become an important element in sustaining populist nationalism and in the construction of political identities and belonging.

In our call for papers for this special issue, we stated that we would not accept any articles outside the theme. However, three studies from the previous "Visual Culture" issue pose an exception to this and are included in this issue for the sake of maintaining the continuity of *Moment Journal*. In these articles, Alper Erçetingöz addresses the position of documentary photography in the post-truth era, Ebubekir Düzcan analyzes the early years of cinema in terms of visuality, and Merve Alçayır focuses on the role of new media technologies in the perception of the refugee image.

We are deeply pleased to take on the role of guest editors for this issue of *Moment Journal* and would like to acknowledge and mention the collective effort that made it possible. Therefore, we would like to thank the editor and associate editors, the journal secretariat, the language editors, the referees for their meticulous evaluations and reviews, and of course the authors who contributed to this issue with their articles for making such a difficult task easier.

We hope to meet you in upcoming issues.

**Emel Uzun Avcı & Kadir Dede**

2022, 9(2): 309-324

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.309-324>

## Interviews

# INTERVIEW WITH JON FOX ON BEING AN “EVERYDAY NATIONHOOD SCHOLAR”

Emel UZUN AVCI<sup>1</sup>, Kadir DEDE<sup>2</sup>

Although nationalism studies in Turkey are quite advanced, it is not easy to say the same for research on everyday aspects of nationalism. However, there can be no better time than this period in Turkey to talk about the daily looks and representations of nationalism due to immigrant mobility in recent years and many other internal political dynamics. This is exactly why we published a special issue that focuses on the “here and now” of nationalism through the ‘every day.’ As the first step of this journey, we preferred to turn back to one of the first users of the term “here and now of nationalism” and invited Jon Fox, Professor of Sociology at University of Bristol, for an interview.

Neither Miller-Idriss’ and his article “Everyday nationhood” (2008a) nor their emphasis on the present and today as a response to Anthony Smith’s critics of being ahistorical (2008b) were the earliest and most known examples of works on everyday nationalism. Such that Billig’s *Banal Nationalism* (1995), Brubaker’s long-term research (in which Fox took part) *Nationalist Politics and Everyday Ethnicity in a Transylvanian Town* (2006), and of course Tim Edensor’s *National Identity, Popular Culture and Everyday Life* (2002) were some instances that refer or focus on everyday in different ways. However, Fox’s contribution(s) in 2008 can be seen as the necessity ring of the chain through which “everyday nationalism” became a popular, fruitful, and attractive research field and a specific circle within nationalism studies through ensuing contributions such as Hearn

<sup>1</sup> Emel UZUN AVCI, Dr. Öğr. Üyesi, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, [emeluzun5@gmail.com](mailto:emeluzun5@gmail.com)

<sup>2</sup> Kadir DEDE, Doç. Dr., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, [kadirdede@gmail.com](mailto:kadirdede@gmail.com)

(2007), Skey (2009, 2011), Antonsich (2015), Skey & Antonsich (2017), Ichijo & Ranta (2016), Hearn & Antonsich (2018), Duchesne (2018), etc.

Fox's kind and detailed answers not only provided a fascinating source for the issue his experiences also reflects the academic and intellectual background of a scholarly interest in detail.

*Let's start from the beginning. We wonder about the academic, intellectual, and perhaps personal roots of this interest that have made you a well-known figure in the field of everyday nationalism. What brought you from the USA to Hungary and Romania? And could you describe the relationship between the case and the theory? Did you choose Hungary and Romania as a well-designed sample to discuss everyday nationhood or did these cases trigger to seek for a new methodological framework?*

Like many people at the time (the early 1990s), I was drawn to East Central Europe by the excitement of the changes sweeping across the region. And like others, my interest centred on questions of nationalism. A semester-long study abroad stint in Hungary in 1987 had given me the before snapshot; in the early 1990s I returned for the after snapshot and stayed on for what would be two years. Whilst working at the Sociology Institute in Budapest I met Rogers Brubaker who later employed me to do research on Hungarian minority politics in Romania (Transylvania). My first research fieldtrip to Romania to interview Hungarian politicians in Romania, however, didn't quite live up to my expectations. I spent weeks talking to of politicians but at the end felt none the wiser. There were internal differences and the occasional intrigue but mostly they all stuck to the same message, one I already knew quite well before embarking on the trip. I returned to Hungary exhausted and underwhelmed. Hungarian minority politics in Romania was an open book – one I might have stayed home to read.

But I hadn't yet been converted to everyday nationhood. Rather, I carried on with my interest in nationalist politics and started a PhD at UCLA under the supervision of Rogers Brubaker and Gail Kligman. Gail was adamant that if was to do research in Romania on questions of nationalism I had to learn Romanian too; Rogers was in full agreement. So off I went to Romania for a couple of summers – aided by Romanian language instruction at UCLA during the academic year – to learn Romanian.

I didn't realise it at the time, but I was doing participant observation during my summers in Cluj – a city of historic and cultural significance in Transylvania for both Romanians and Hungarians. I lived with a Romanian family to learn the language, met friends and extended family through them, and gradually began to find my feet both linguistically and in terms of what life was like in Romania. It took some time to gain competence (and confidence) in my Romanian, but I enjoyed my time there, meeting people, talking to them, and coming to term with people's everyday experiences through the lens of my own everyday experiences.

This was a time of nationalist political tensions in Romania, Transylvania, and Cluj around growing Hungarian demands for autonomy. Cluj was also home to Gheorghe Funar at the time, the city's flamboyantly nationalist Romanian mayor who was bent on making Romania (and Cluj) great again. All this provided plenty of fodder for the local press, and so there was plenty of dinner conversation where I feebly attempted to probe these



matters with my patient hosts – or anyone else willing to talk to me. Whether it was my rudimentary Romanian or their plain indifference (I suspect it was more the latter) these conversations never went very far. What seemed extraordinary to me – Funar’s antics, the ramped up Hungarian demands for this and that – had, over time, become ordinary to my hosts. They had more important things to attend to than following the ins and outs of local/nationalist politics. I had more interest in nationalism than they did.

And so my interest in nationalism gradually evolved into an interest in why the people in whose name nationalism spoke seemed not to care so much about nationalism. I didn’t choose everyday nationhood, it chose me. I went to Hungary and Romania chasing nationalist fireworks, drawn by the excitement – and horror – of the Yugoslav wars next door and expecting that any moment a spark would light similar pyrotechnics in Hungary and Romania. But what I found was much more mundane: a cynicism about politics in general and nationalist politics in particular that was overshadowed by more pressing concerns with getting by and making do. What looked like hot nationalism to me when I focused on politics seemed more like banal nationalism when I turned my attention to people in their everyday lives.

*Where, for example, did the problem begin with mainstream theories of nationalism for you? Was the emphasis on “ordinary people doing ordinary things in their ordinary lives” an epistemological break from modernist theories and constructivism, or a way to reinterpretation and update?*

I cut my teeth on all those theories of nationalism and those theories still inform my thinking, research, and teaching today. I of course do have my own views on various debates, and there are some scholars who’ve had a bigger influence on me than others, but I wouldn’t be where I am today without those theories of nationalism.

For me, the problem with these theories was not what they were doing but what they were not doing: explaining why people seemed indifferent to nationalism. If anything, their top-down logics (with their focus on the macro-structural forces that have contributed to the production and reproduction of nations) seemed to suggest that people should *not* be indifferent to nationalism. If nationalism was about making people national, then these theories were showing how people were made national. Yet their analyses usually focussed on the things that made them national – the processes, institutions, and structural forces – rather than people themselves who were supposedly being made national. Their perspective was top-down.

Initially, this led me to think of this as a question of resonance: we knew that nations were being made, but we didn’t really see how the people targeted by nationalism reacted or responded to all this. Were they listening? Did they care? This is the ‘does it work?’ question for everyday nationalism: we have nations being made ‘up there’, but does it trickle down into people’s everyday lives in ways that have meaning and salience for them?

This isn’t actually a bottom-up question, though. It starts at the top, with macro-analytical perspectives on nationalism, and then follows the logic of those structural forces, elite discourses, and/or institutional effects ‘down’ to the people who supposedly embody the nation. This is a worthy area of investigation, but it also

brings with it its own biases by following those top-down trajectories and thus risks missing other manifestations of everyday nationalism that don't follow those well-trod top-down pathways.

Against this 'does it work?' question, I gradually became more interested in what people were doing with the nation in their everyday lives. This is how I see the everyday nationhood approach. It doesn't begin with what's 'up there' and ask whether it's working 'down here'; it simply begins with what's 'down here' – people in their everyday lives – and then looks to see how the nation is implicated in those everyday lives. Of course some of that stuff inevitably will come from or at least be connected to what's 'up there'. But by beginning from below, from a domain of everyday life unencumbered by any intrinsically national biases, we can take a less path-dependent approach to considering the uses and relevance of nationhood to people. This is what Cynthia Miller-Idriss and I called the 'wait-and-listen' approach to everyday nationhood: we need to listen to the profound silences of nationalism if we're to appreciate its scattered manifestations in context.

*Your early works such as your MA & Ph.D. dissertations, related publishings, and your collaboration with Roger Brubaker, Cynthia Miller-Idriss, and others still present us a very valuable and fruitful toolbox to understand nationalism. When we check the early 2000s and studies of "everyday nationhood scholars", is it possible to claim a "paradigm shift" just like Gellner, Anderson and Hobsbawm achieved in the 1980s?*

A 'paradigm shift' sounds a bit dramatic; a gradual evolution might be a more apt way of putting it. I think a number of trends were coming together that led to increased attention to things that eventually were referred to as everyday nationhood and its many cognates.

First, the scholarship on nationalism, relatively young itself, was initially preoccupied with nationalism's history. Some of those early contributors to these historical questions were however sociologists and anthropologists: Anthony Smith's PhD was in sociology, Ernest Gellner was a social anthropologist, and later Benedict Anderson brought his anthropological background to the mix. So nationalism studies was focused on historical questions but it was bringing sociological and anthropological insights and ways of thinking to these questions. In so doing it attracted the attention of sociologists and anthropologists, including those more interested in the 'here and now' of nationalism.

Second, anthropologists, whilst relative latecomers – like sociologists – to nationalism studies *per se*, nevertheless brought decades of anthropological interest in (and methodological sensibilities for the study of) questions related to nationalism. It's hard to look back at the work done in recent years on everyday nationhood and not think that this has all been done before. It has: not usually as the study of nations, but as the study of ethnic groups, kinship groups, religious groups, and other formations of groupness. The scholarship on nationalism has also inherited anthropology's interest in questions of rituals, symbols, and practices along with their methodological predilection for ethnography and participant observation. Subsequent generations of anthropologists – Katherine Verdery working in Romania, John Borneman in Berlin, Robert Foster in Papua New Guinea, and Daphne Berdahl also in Germany, just to name a few – updated anthropology's interest in these matters by focusing it more explicitly on questions of nationalism.

These and other anthropological contributions remain largely hidden in the background of contemporary work of everyday nationhood, but without them there wouldn't be an everyday nationhood.

Finally, these developments spawned an interest in nationalism amongst the next generation of sociologists and political scientists. People like Michael Billig, a social psychologist, and Rogers Brubaker, a sociologist and my PhD supervisor, and many others began joining up questions of the here and now of nationalism with sociological perspectives and methods. This in turn paved the way for a new generation of PhD researchers who were keen to understand the (sociological and political) workings of nationalism. Many of these people traded anthropology's ethnographic sensibilities for a more direct qualitative approach to data collection (usually involving interviewing and focus groups, reflecting newfound interests in discourse). Others stuck to their anthropological guns and immersed themselves in different national communities to understand the 'natives' view on nationalism.

All that was left was to give it a name – everyday nationhood, everyday nationalism, banal nationalism, etc. And it became a thing. Not exactly a paradigm shift, but a thing.

*And this time, a classical question: The relationship between “banal nationalism” and “everyday nationalism”. You've already compared them in several works (Fox, 2018; Fox & Van Ginderachter, 2018) but our readers will be happy to hear once more. In addition, we wonder about your personal and intellectual relationship with Billig's work. When did you read Banal Nationalism, and in what ways it affected you? Is it possible to quote Dostoyevsky's “We all come out from Gogol's 'Overcoat'” to describe the effect of Billig on you and other “everyday nationhood scholars”?*

Michael Billig's *Banal Nationalism* is the gift that keeps on giving. I don't think Billig ever intended to be the progenitor of everyday nationalism but many of us working in the field see him like this. And by rights: *Banal Nationalism* was published in 1995, a decade or so *before* most stuff on everyday nationhood appeared. But the timing of such things is less relevant than the substantive focus and contribution of Billig's book, that nationalism is banal: it is taken for granted as part of the ordinary landscape of things – unseen, unheard, unnoticed. Here for the first time was a possible answer to the question I was posing in my PhD: why do people appear indifferent to nationalism? For Billig, it was because nationalism had become routine, normalised: it didn't require much conscious ratification because it was just the way things were.

Michael Billig had the answer long before many of us had the question. Some of us came up with different questions and different answers and at some point some of that coalesced into an everyday nationhood/nationalism perspective. I'm not really sure when or why but at some point, some people began to view banal nationalism in opposition to everyday nationalism. It didn't start that way: banal nationalism was front and centre in my PhD and also took pride of place in the Everyday Nationhood article with Cynthia Miller-Idriss. Roughly the same time Michael Skey took aim at some of Billig's finer points but as a critical friend, not as a detractor. But as the years passed and everyday nationalism began developing an identity of its own, more contrasts were drawn between it and banal nationalism. I too began to see everyday nationhood

as being concerned with ‘doing’ of nationalism whilst banal nationalism told us about the ‘being’ of nationalism: from an everyday nationhood perspective, people are agents of nationalism; from a banal nationalism perspective, they are its dupes.

My professional career is built on dubious binaries like this: elites versus non-elites, the everyday versus the political, top-down versus bottom-up, self-conscious v unselfconscious, and many more. None of them stand up to much scrutiny and so you won’t find me defending them with much vigour, but I do find them useful at times for imagining different sides of similar questions before arriving, almost inevitably at some middle ground.

And that’s where this opposition between banal nationalism and everyday nationhood has taken me: the more I think about the differences, the more I become aware of the similarities. ‘Talking with the nation’ (as opposed to ‘talking about the nation’; both taken from the Everyday Nationhood article with Cynthia) is not dissimilar to Billig’s insights about the deictic uses of pronouns; the indifference of Romanians and Hungarians to national holiday celebrations is captured nicely by Billig’s metaphor of the flag hanging limply; and the institutional choices and consumption practices that Cynthia and I explored in Everyday Nationhood are not self-conscious national choices but banal nationalism in practice – automatic, unreflexive, routine. Being an everyday agent of nationalism does not mean waving the flag or spouting nationalist rhetoric (at least not for most people); rather it’s the mostly unselfconscious ratification of the nation through routine everyday practices that nonetheless contribute to the validation and reproduction of nationalism. It’s banal nationalism in everyday life.

Ultimately the most significant difference between banal nationalism and everyday nationhood is one of perspective. The everyday nationhood approach lauds Billig as their inspiration for their bottom-up approaches to nationalism. But Billig’s *Banal Nationalism* is actually top-down – a point Sophie Duchesne reminded me of not long ago. It is concerned with the ideology of nationalism and how that ideology pervades people’s lives. Billig’s examination of this phenomenon doesn’t index everyday life as much as it considers media discourse, political ideology, and national symbols: the production of banal nationalism, not its consumption. And that’s why it fits so nicely with everyday nationhood; it complements – not contradicts – everyday nationhood’s bottom-up perspective.

*Let us share a long quote from you: “My baptism in nationalism came not via the ‘established democracies’ of the UK and US, but through Eastern Europe in the 1990s (and Hungary and Romania in particular). The research I did for my Ph.D. (2004b) and later in collaboration with Brubaker et al. (2006) queried what a resurgent nationalism meant for ordinary people (Fox, 2018: 864).” Could you explain us the difference between these cases or the thing that differs you from the ones whose baptism came via different cases such as Skey, Antonsich, etc..*

I think the key contextual factor that distinguished everyday nationhood in Romania from the versions Skey considered in England (and also, earlier, Billig) and Antonsich in Italy was a difference between hot nationalism and banal nationalism. Or perhaps a more useful distinction to use in this context might be Bart

Bonikowski's distinction between nationalism in settled times and *unsettled* times (I don't recall him talking about the latter; that's me inferring it in opposition to settled times). There was a nationalist resurgence in Romania and across East Europe in the 1990s, and it reached fever pitch in Yugoslavia as well as, more sporadically, other countries. But that nationalism was not cause, but effect, of unsettled times – the regime changes of the late 1980s and early 1990s and the rocky transitions that followed. I can't speak for Yugoslavia, but if you look at the way people talked about things in Romania – their relative indifference to nationalism and their preoccupation with the challenges of finding their feet when many of the rules (formal and informal) of everyday life had changed – I'd be inclined to say this was more about feeling unsettled than about nationalism.

In contrast, things in England and Italy were comparatively 'settled', yet Skey still found indifference and even disaffiliation – what Fenton (and Fenton and Mann) found as well. That's not to say that there aren't differences or that context – hot or banal, settled or unsettled, alongside any other relevant contextual factors – doesn't matter. It's to say that context always matters, from the macro-historical to the micro-interactional and everything in between. But disentangling these contextual factors is no easy task. I explained earlier that my initial interest in nationalism began as a 'Does it work?' question: do structural and politicised forms of nationalism influence or resonate with people in their everyday lives? These 'structural and politicised forms of nationalism' can also be understood as 'contextual factors' when we're considering questions of everyday nationhood. And surely, as contextual factors, they help shape at least some everyday invocations of nationhood. But they don't in themselves explain everyday nationhood. This describes why I am sceptical about does-it-work questions: there are far too many contextual variables at play to establish definitively that nationalist politics resonates with people in their everyday lives.

This in turn translates into a similar sort of scepticism that we'll be able to show that settled times or unsettled times – or hot or banal nationalism or established democracies or whatever the opposite of established democracies is – produce distinct forms of everyday nationhood. (I'll leave it Bonikowski and other quantitative social scientists to work out the relative influence of different contextual factors.) My approach instead has been to simply begin with people in their everyday lives to observe and (hopefully) understand their everyday practices and routines of nationalism with attention to context but without a theory for which combination of contexts matters when.

*And related to the previous question, how do you position Turkey within these established / non-established or West / East dualities: A similar instance to your experiences in Hungary and Romania or a case which is adaptable to the Loughborough circle? Specifically, our "baptism in nationalism" takes its roots from the Turkish case, a traumatic experience for the researcher. Not only due to academic and legal limitations but also due to the power of Turkish nationalism in all aspects of everyday life, questioning the belonging of ordinary people brings trouble to the researcher. How were your experiences?*

I'm really not qualified to comment on Turkish nationalism. My knowledge of Turkey is almost entirely second-hand, coming from books, the Turkish postgrads I've supervised, and a handful of visits to Turkey.

Even if – especially if – I were an expert in Turkish nationalism I would eschew reductionist east-west and democratic-undemocratic dualities to describe it. I'm sure that these and other dualities do infuse and inform contemporary political and cultural debate in Turkey and I would therefore have an empirical interest in that. But I would not employ those same dualities to analyse or explain Turkish nationalism sociologically. I may be guilty of using these dualities by positioning Romania against the 'established democracies' of the west. But in doing so, it wasn't my intention to suggest that countries can be sociologically classified according to east/west, democratic/undemocratic, or other binaries. Rather, I simply meant that context matters: by saying Romania is not an established democracy does not mean it's an *un*-established democracy, it means it's just not an established democracy – it's something else, it belongs to a residual category. Romania *is* different from Britain and the US and to understand banal nationalism (or everyday nationhood) requires an appreciation of these contextual factors. Reducing those contextual factors to tired oppositions ultimately conceals much more than it reveals. I would make the same point about Turkey: it's not useful to describe the Turkish context by aligning it along one side of various binaries. Rather, a richer, more nuanced appreciation of the multiplicity of contextual factors is needed to appreciate and understand Turkish nationalism. This is something I'm not equipped to do in the Turkish case.

I'm sure that current circumstances in Turkey raise many interesting questions – and challenges – for the study of nationalism and everyday nationalism. I positioned my own thinking on everyday nationhood against Billig's banal nationalism borne out of the 'established democracies' of Britain and the US. In so doing I'm acknowledging my own regional bias in formulating the approach to everyday nationhood that Cynthia and I came up with in Germany and Romania respectively. An investigation into Turkish nationalism might reveal further biases in the everyday nationhood approach, or in approaches to nationalism more generally. That's a good thing. Everyday nationhood was designed not as a grand theory for how nationalism works amongst people across time and space but as a provocation to think about and investigate how nationalism works amongst people across different times and spaces. I hope that the peculiarities of the Turkish context will help generate new insights into the field nationalism – and new questions as well.

*On the other hand, we're living in an era in which the "established" aspect of the "established democracies" is really questionable, and hot versions of nationalism become more and more common. In this respect, what kind of place do you imagine that everyday nationalism studies will evolve in this period of the world? Do the theories of nationalism and even everyday nationalism approaches offer tools to answer the questions to be asked in today's populist, authoritarian governments and migrant crisis?*

This is a really interesting question. Cynthia Miller-Idriss and I had a chance meeting a few years back and asked ourselves the same question. Reflecting back on the years that had passed since we published *Everyday Nationhood* in 2008, we both felt that in one sense, our approach had stood the test of time: people were still talking, choosing, performing, and consuming the nation. This was the mundane, routine side of everyday nationhood: the lived experience of the nation as a category of membership that gives meaning and order to the social world. But as we thought about how the world had changed since *Everyday Nationhood* –

the rise of the radical right and populist politics, the concomitant racialisation of politics in general and nationalist politics in particular, and the wars being fought in the name of nations – adjectives like ‘mundane’ and ‘routine’ seemed out of place. Whilst these routine practices of everyday nationhood were still a part of people’s, we were also witnessing a new repertoire of practices of everyday nationalism becoming a part of people’s everyday lives. It seemed as though everyday nationhood was making way for everyday nationalism.

That is, people are not only bumbling about through their everyday lives, invoking the nation here and there, casually, unreflexively, where the nation was obliquely reproduced as an artefact of the other mundane things people are up to. Alongside this, there also seems to be a new focus and purposefulness taking shape in at least some people’s engagement with the nation – more of a frontal engagement, rather than an oblique one. These people are becoming their own DIY architects of the nation. I wouldn’t go so far – at least not yet – to say that the tail is wagging the dog. But the divide between top-down nationalist politics and bottom-up everyday nationhood – a divide which at least implicitly informed our 2008 article – appears to be losing its clarity, its sharpness. Nationalism is becoming more of a co-production.

If the everyday nationhood of the past emphasised the routine and banal reproduction of nations in everyday life, often detached from the realm of nationalist politics, the everyday nationalism of the present (and future?) brings with it a new intellectual, emotional, and political resolve and investment in ideas about the nation. Ordinary people, or at least some of them, are becoming everyday nationalists.

Or so we thought. Our meeting led to a first draft of a manuscript tentatively titled ‘From everyday nationhood to everyday nationalism’. Then COVID happened, life was interrupted, and we never got back to it. Maybe one day.

*The progress of new media technologies directly transformed the formal duality between “top” and “below” as well as the source of the nationalist discourses. So, how does social media affect these daily nationalist, racist practices especially when we compare with your discussions on “performing the nation” and “talking the nation”?*

This was one of the specific questions Cynthia and I were asking a few years back when we revisited everyday nationhood: how is social media relevant for everyday nationhood/nationalism? When we were talking about interaction in 2008, we were talking about face-to-face interaction. Facebook and Twitter were in their infancy at that time, and things like WhatsApp, Instagram, Snapchat all came much later. Social media sites intended for or appropriated by more extremist views such as Gab, Voat, 4chan, and 8chan appeared later still.

When Cynthia and I did fieldwork on everyday nationhood in the 1990s and early 2000s, neither of us encountered many committed nationalists, the sorts of people I referred to above as everyday nationalists. But we did find some: these were the people who, when they got together, shifted the conversation to nationalism. They were avid followers of nationalist politics, and had their own considered, informed views, which they shared and debated with their like-minded friends. But those views they expressed, debated, and

espoused back then were confined for the most part to the physical echo chambers of the nook in the pub, the dinner table or coffee table, the earshot of the audience.

Social media has clearly changed all this, transforming the way not just nationalists communicate, but everyone communicates. Now of course plenty of tweets still fall on deaf ears, but in virtual space, they fall on a potentially limitless number of deaf ears. And at least some of them enjoy a warmer reception – a like, a share, a comment, a retweet, a new thread, and emoji. This doesn't mean that people's actual audiences for their nationalist views have expanded from the days of face-to-face interaction. But it does mean their imagined – or *imaginable* – audiences have expanded. And it's that imagination, fuelled by the presumed limitlessness of virtual space, which can create the impression (though not the reality) of the discursive empowerment of the masses of the nation. People are invited to see themselves as part of a national conversation in ways that until relatively recently wouldn't have been imaginable. The masses can become, or at least invited to see themselves as becoming, agents of everyday nationalism.

Whereas in the past, elites spoke, and ordinary people listened (or, as we argued, didn't listen), social media can transform ordinary listeners into ordinary tweeters. Everyday nationalists aren't just in response mode; they can also be the new co-owners of the means of national production, creatively manipulating content and adding their own ideas in the creation of their own bespoke versions of the nation. This virtualisation of national space can contribute to the dilution of the divide between elites and non-elites because virtual space becomes a shared space. It's not only the voices of the privileged few, whose wealth and power buy them their audiences – though they of course are still present and influential. It's at the same time a platform where the masses can meet and tweet, and, if they're lucky, maybe even be retweeted as well. It's where ordinary people can become, or at least come to see themselves, as national influencers.

And now that everyone can be a virtual agent of nationalism, the nations they're constructing can become more individualised. A diffuse virtual space is able to accommodate multiple, bespoke versions of the nation. It's a kind of craft nationalism, a home-brew version of the nation crafted from the safety of home. It's not bent on making the nation congruent with the state, nor is it a proselytising nationalism trying to turn peasants into Frenchmen or perform the alchemy required to create unity out of diversity. Rather, these new craft nationalisms can proffer idealised versions of their nations where they can be fully realised in virtual space. In these virtual nations, the hard-fast territorial boundaries of the state can be supplanted by the shapeshifting, deterritorialised properties of virtual space. These idealised nations are realised not firstly through expulsions or assimilations, genocides or ethnic cleansings, but instead, and more perfectly, through memes and algorithms, tweets and retweets – through the construction and constriction of idealised virtual spaces where their borderless and stateless nations can thrive.

Some of these people can be the self-styled architects of craft nations – the tweeters of craft nations, the purposeful agents of nationalism promoting and disseminating their own versions of the nation through social media. Others are the fellow travellers of craft nations – the retweeters of craft nations, the echoes in the chamber, sharing others' versions of the nation through social media. And most are of course both



simultaneously, tweeting and retweeting, producing and sharing, and blurring the boundaries between consumption and production in the process.

*The history of nationalism studies gives us a chance to observe a pendulum between history and sociology, between anthropology and cultural studies. Underlying “here and now” in your (with Miller-Idriss) response to Anthony Smith was a revolutionary motto in this respect. So, in short, how can you describe your relationship with history? And when we check your recent works such as the edited book - National Indifference and the History of Nationalism in Modern Europe, how can we discuss your collaboration with Marteen Van Ginderachter? Is turning back to historical data an inevitable necessity to discuss the mundane and ordinary or is it a consequence of the impossibility of finding a reflection of “national indifference” in today’s world?*

My work in everyday nationhood has almost always been focused on the ‘here and now’, but the ‘here and now’ always has a past to it. The history of nationalism informs everything I’ve ever said or written about nationalism – not always explicitly, but it’s there, in the background, in the past. There is no everyday nationhood without the personal and political histories of nationalism behind it. My own focus on the present does not dismiss history but complements it. My window for history, however, is the everyday: how history informs and underlines routine invocations of nationhood; how the past, both political and personal, is carried through to the present and into the future by ordinary people doing ordinary things; and how we perform invented traditions (*a la* Hobsbawm and Ranger) to remember our national pasts.

Not that long ago, I had the opportunity to collaborate with Maarten Van Ginderachter on the history of national indifference (*National Indifference and the History of Nationalism in Modern Europe*). Maarten is an historian at the University of Antwerp but one with sociological tendencies. He invited me to a workshop he organised some years back to discuss national indifference – an idea popularised by Tara Zahra and picked up on by a number of historians working mostly in East Central Europe: Jeremy King, Pieter Judson, James Bjork, and many others. In the spirit of everyday nationhood (though not directly influenced by it), the national indifference approach questions the resonance of nationalism in different historical and geographical contexts. That is, it shifts the focus to the targets of 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> century nationalisms and asks whether people are tuned into the national/ist messages of their self-appointed national elites. This is an important corrective to some of the earlier historical accounts of nationalism which focused more on the role of elites and/or the state in making nations.

It’s also one that presents methodological challenges for uncovering evidence of national indifference. What counts as evidence of indifference – of the absence of something? I’m not an historian, but as someone who grapples with questions like this in the ‘here and now’ I was more than happy to be involved in discussions about similar challenges when the evidence we’re looking for is in the past. I’ve always thought it was the historical evidence that was harder to uncover, and so thinking through such things with historians has been an exciting challenge which in turn has got me to think about expanding our sociological toolkit as well. Maarten tackled this question in a paper he wrote for a themed section he and I co-edited for *Nations and Nationalism* called ‘Everyday nationalism’s evidence problem’. In his contribution, ‘How to gauge banal

*nationalism and national indifference in the past: Proletarian tweets in Belgium's belle époque*, Maarten (and his team of researchers) analysed 25,000 'proletarian tweets': short messages written by rank-and-file Belgian Workers Party members and published in the party paper in exchange for small donations they made to the party. Maarten analysed thousands of these 'tweets' to see how – and how often – the messages made mention of or were framed in national categories. I think this is an excellent example of how historians can better understand not just the everyday meanings and uses of nationhood but also how they can appreciate those meanings and uses in context: the nation appeared in only 1.75% of the 25,000 tweets.

Maarten collaborated with me because he was interested in exploring how sociological insights into everyday nationhood might be used to think about historical evidence of national indifference. But it works both ways: insights and methodologies from national indifference scholars challenge sociologists to think about new data collection and analysis strategies when studying the 'here and now' of everyday nationhood. Maarten's metaphorical use of 'tweets' is an open invitation to sociologists to develop a similar (though technologically different) approach to analysing real tweets for their invocation of national categories. I really enjoyed these various collaborations with Maarten – the book and the themed section. I think we showed that ideas about everyday nationhood were just as relevant in the past as they are today, though of course in different ways. The same goes for national indifference. This is the category invented by historians to capture the everyday perspective on nationalism's past, but it is equally valid in today's world as scholars like Steve Fenton have shown.

*And at the end, we want to learn more about your recent and future projects and last comments for the "everyday nationhood scholars".*

I recently completed a 2.5 year project called 'Everyday Integration' that – as the name suggests – maintained my interests in the everyday but focused it on questions of integration. In the project we researched the everyday contexts, practices, and mobilities of integration and then developed, with our partners, an inclusive, local, and bottom-up approach to integration for Bristol (where I live). The research showed that whilst people do the work of integration in their everyday lives, there are certain institutional and structural barriers and processes that get in the way of that work. Our Bristol Integration Framework – the approach we developed for Bristol – elaborated a set of methodologies, principles, and pathways to facilitate integration from below.

Whilst the project had nothing to do with nationalism *per se*, I recently returned to the data when invited to a workshop organised by Siniša Malešević on covid and nationalism in March 2022. Not long after that I reworked those same ideas into a paper focused on national solidarities that Danny Kaplan and Hizky Shoham organised (and Siniša also contributed to). The Everyday Integration data I had was focused on neighbourhoods and the everyday experiences of Bristolians. Since most of our data was collected during the pandemic, it was not uncommon for our respondents to talk about the clapping rituals that were happening at the time. Every Thursday, people would emerge from their homes to collectively applaud the work of the National Health Service. Like with all rituals, these clapping rituals made transparent and reaffirmed the bonds of community. For most of us that community was firstly the actual community of our neighbours

clapping up and down the street. But the focus of our clapping – the *National* Health Service – plus some of the symbols on display and the fact that this ritual was being simultaneously replicated the next street over, the next town over, and across the entire country meant that we simultaneously could also imagine a national community. It's this tension between the local and the national, the real and the imagined, that I'm focusing on in my paper. Siniša, Danny, Hizky, some others, and I hope to publish a special issue on the practices of national solidarities sometime soon.

I also have longer term plans to look at the relationship between integration and nationalism in Sweden and the UK with Gabriella Elgenius, a colleague at Gothenburg University. Aside from that my role on the editorial board of *Nations & Nationalism* helps keep me abreast of developments in the field and I've also been fortunate to contribute to the ASEN Summer School on Nations and Nationalism in the Contemporary World (<https://asen.ac.uk/summerschool/>) where I learn just as much from the students there as they do from me.

It's this younger generation of scholars who will inevitably lead the way in the future directions of nationalism, everyday nationalism, and everyday nationhood. As the contexts for nationalism change so too does the scholarly interest in nationalism, and in the process new insights are generated to explain this evolving world of nationalism. I'm always an observer of nationalism, but I haven't done serious empirical work on the nationalism for many years. It's up to the next generation to decide where the field should go. There's still plenty of nationalism out there that we need to understand.

## References

- Anderson, Benedict. 2006. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*: Verso books.
- Antonsich, Marco. 2016. "The 'everyday' of banal nationalism—Ordinary people's views on Italy and Italian." *Political Geography*, 54: 32-42.
- Berdahl, Daphne. 1999. *Where the World Ended: Re-Unification and Identity in the German Borderland*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Billig, Michael. 1995. *Banal Nationalism*. London: SAGE Publications.
- . 2009. "Reflecting on a critical engagement with banal nationalism – reply to Skey." *The Sociological Review* 57(2):347-52.
- Bjork, James. 2009. *Neither German nor Pole: Catholicism and national indifference in a central European borderland*: University of Michigan Press.
- Bonikowski, Bart. 2016. "Nationalism in settled times." *Annual Review of Sociology*.

- Borneman, John. 1992. *Belonging in the Two Berlins: Kin, State, Nation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brubaker, Rogers. 1996. *Nationalism reframed: Nationhood and the national question in the new Europe*: Cambridge University Press.
- . 2009. *Citizenship and nationhood in France and Germany*: Harvard University Press.
- Brubaker, Rogers, Margit Feischmidt, Jon Fox, and Liana Grancea. 2006. *Nationalist Politics and Everyday Ethnicity in a Transylvanian Town*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Duchesne, Sophie. 2018. "Who's afraid of banal nationalism?" *Nations and Nationalism* 24(4):841-56.
- Edensor, Tim. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Bloomsbury Publishing.
- Elgenius, Gabriella. 2018. *Symbols of nations and nationalism: Celebrating nationhood*: Springer.
- Elgenius, Gabriella, and Steve Garner. 2021. "Gate-keeping the nation: discursive claims, counter-claims and racialized logics of whiteness." *Ethnic and racial studies* 44(16):215-35.
- Fenton, Steve. 2007. "Indifference towards national identity: What young adults think about being English and British." *Nations and Nationalism* 13(2):321-39.
- Foster, Robert J. 2002. *Materializing the Nation: Commodities, Consumption, and Media in Papua New Guinea*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Fox, Jon E. 2004. "Nationhood without nationalism: being national in everyday life." in *Department of Sociology*: University of California, Los Angeles.
- . 2017. "The edges of the nation: A research agenda for uncovering the taken for granted foundations of everyday nationhood." *Nations and Nationalism* 23(1):26-47.
- . 2018. "Banal nationalism in everyday life." *Nations and Nationalism* 24(4):862-66.
- Fox, Jon E, and Cynthia Miller-Idriss. 2008a. "Everyday nationhood." *Ethnicities* 8(4):536-63.
- . 2008b. "The here and now of everyday nationhood." *Ethnicities* 8(4):573-76.
- Fox, Jon E, and Maarten Van Ginderachter. 2018. "Introduction: Everyday nationalism's evidence problem." *Nations and Nationalism* (3):546-52.
- Gellner, Ernest. 2008. *Nations and nationalism*: Cornell University Press.
- Hearn, Jonathan. 2007. "National identity: banal, personal and embedded." *Nations and Nationalism*, 13(4): 657-674.

- Hearn, Jonathan and Antonsich, Marco, 2018. "Theoretical and methodological considerations for the study of banal and everyday nationalism." *Nations and Nationalism*, 24: 594– 605.
- Hobsbawm, Eric J. 2012. *Nations and nationalism since 1780: Programme, myth, reality*: Cambridge university press.
- Hobsbawm, Eric, and Terence Ranger. 2012. *The invention of tradition*: Cambridge University Press.
- Ichijo, Atsuko and Ronald Ranta. 2016. *Food, National Identity and Nationalism*. Palgrave.
- Judson, Pieter M. 2006. *Guardians of the nation: Activists on the language frontiers of imperial Austria*: Harvard University Press.
- Kaplan, Danny. 2018. *The nation and the promise of friendship: Building solidarity through sociability*: Springer.
- King, Jeremy. 2005. *Budweisers into Czechs and Germans: a local history of Bohemian politics, 1848-1948*: Princeton University Press.
- Kligman, Gail. 1988. *The wedding of the dead: Ritual, Poetics, and Popular Culture in Transylvania*: Univ of California Press.
- Malešević, Siniša. 2013. *Nation-States and Nationalisms: Organization, Ideology and Solidarity*. Cambridge: Polity.
- . 2019. *Grounded nationalisms: A sociological analysis*: Cambridge University Press.
- Mann, Robin, and Steve Fenton. 2017. *Nation, class and resentment: The politics of national identity in England, Scotland and Wales*: Springer.
- Miller-Idriss, Cynthia. 2009. "Blood and Culture: Youth, Right-Wing Extremism, and National Belonging in Contemporary Germany." Raleigh, NC: Duke University Press.
- Shoham, Hizky. 2021. "The Israel BBQ as national ritual: performing unofficial nationalism, or finding meaning in triviality." *American Journal of Cultural Sociology* 9(1):13-42.
- Skey, Michael. 2009. "The national in everyday life: A critical engagement with Michael Billig's thesis of *Banal Nationalism*." *The Sociological Review* 57(2):331-46.
- . 2011. *National Belonging and Everyday Life: The Significance of Nationhood in an Uncertain World*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Skey, Michael and Antonsich, Marco. (eds.). 2017. *Everyday Nationhood – Theorising culture, identity and belonging after Banal Nationalism*. Palgrave.

Smith, Anthony. 2008. "The limits of everyday nationhood." *Ethnicities* 8(4):563-73.

Smith, Anthony D. 1986. "The ethnic origins of nations."

Van Ginderachter, Maarten. 2018. "How to gauge banal nationalism and national indifference in the past: proletarian tweets in Belgium's belle époque." *Nations and Nationalism* 24(3):579-93.

Van Ginderachter, Maarten, and Marnix Beyen (Eds.). 2012. *Nationhood from Below: Europe in the Long Nineteenth Century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Van Ginderachter, Maarten, and Jon E Fox. 2019. *National indifference and the history of nationalism in modern Europe*: Routledge London.

Verdery, Katherine. 1983. *Transylvanian villagers: three centuries of political, economic, and ethnic change*: University of California Press.

Zahra, Tara. 2010. "Imagined noncommunities: National indifference as a category of analysis." *Slavic Review* 69(1):93-119.

2022, 9(2): 325-346

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.325-346>

Makaleler (Tema)

## GÜNDELİK MİLLİYETÇİLİĞİ ŞEHİRDE DENEYİMLEMEK: SURİYE ZORUNLU GÖÇÜNÜN İZDÜŞÜMÜNDE KİLİS<sup>1</sup>

Duygu ALTINOLUK<sup>2</sup>, Bayram KOCA<sup>3</sup>

*Yabancı tanımayı başaramadığımız değil,  
zaten yabancı olarak tanıdığımız şey olarak üretilir.*

**Sara Ahmed**

### Öz

1990'larda başlayan ve günümüzde artarak devam eden gündelik milliyetçilik tartışmalarıyla birlikte, milliyetçilikte aktörlerin ve zaman vurgusunun değiştiğini belirtebiliriz. Böylece milliyetçiliğin, gündelik hayatta sıradan insan tarafından tasarlandığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla milliyetçilik, sıradan insanlar tarafından her gün performe edilen bir hal almıştır. Milliyetçilik, "biz" ve "onlar" ayrımı üzerinden kendisini

<sup>1</sup> Otoetnografik bir metne girişmek, araştırmacılar için çoğu zaman zorlu bir süreci beraberinde getirir. Zorlu bir sürecin sonunda ortaya çıkan bu metni geliştirmemizi sağlayan hakemlere ve özel sayı editörleri olan Emel Uzun ve Kadir Dede'ye incelikli, titiz ve nahif değerlendirmeleri için şükran duyuyoruz.

<sup>2</sup> Duygu ALTINOLUK, Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, e-posta: [dygaltinoluk@gmail.com](mailto:dygaltinoluk@gmail.com), ORCID ID: 0000-0002-3347-2632

<sup>3</sup> Bayram KOCA, Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, e-posta: [bayramkoca88@gmail.com](mailto:bayramkoca88@gmail.com), ORCID ID: 0000-0003-3269-7132

Makale Geliş Tarihi: 15.09.2022 | Makale Kabul Tarihi: 10.12.2022

© 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.

temellendirip kendisine “düşman” ararken; bulduğu düşman, *milleti* bir arada tutan tutkal görevi görür ve beka dinamizmini sağlar. Bir dönemin düşmanı *komünistler*ken, 1980 sonrası özellikle 1990’larda *Kürtler*dir. 2011 sonrası Suriyeli mültecilerle birlikte *yeni ötekinin* Suriyeliler olduğunu ifade edebiliriz. Çalışmada en yoğun mülteci nüfusuna sahip Kilis’te mültecilere karşı gündelik milliyetçilik performansı incelenecektir, dolayısıyla çalışma otoetnografik olarak tasarlanmış; mülteci karşıtlığının yazarlarca nasıl deneyimlendiği üzerinde durularak Kilis’teki gündelik milliyetçilik performansları analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** gündelik milliyetçilik, mülteciler, göç, Suriyeliler, Kilis.

# EXPERIENCING EVERYDAY NATIONALISM IN THE CITY: KILIS IN THE PROJECTION OF SYRIAN FORCED MIGRATION

## Abstract

We can state that the actors and emphasis on time in nationalism have changed along with the debates on everyday nationalism that started in the 1990s and continue to increase today. Thus, it is possible to say that nationalism was designed by ordinary people in everyday life. Therefore, nationalism has become something that is performed daily by ordinary people. While nationalism seeks an “enemy” for itself by grounding itself on the distinction of “us” and “them”, the enemy it finds acts as the glue that holds the nation together and provides the dynamism of survival. While the enemy of one period was the *communists*, following 1980 and especially in the 1990s, it was the *Kurds*. After 2011, on the other hand, with the Syrian refugees, we can state that the *new other* is the *Syrians*. In this study, everyday nationalism performance against the refugees in Kilis, which has the highest refugee population, will be examined. Therefore, the study which is designed as an autoethnographic research analyzes the performances of everyday nationalism in Kilis by focusing on how anti-refugee opposition is experienced by the researchers.

**Keywords:** everyday nationalism, refugees, migration, Syrians, Kilis.



## Giriş

“Milliyetçilik kötü bir şey değil ki, vatani korumak kötü bir şey mi anne!”<sup>4</sup> Bu cümle on yaşında bir çocuğa ait. Kilis’te nereye giderseniz gidin, bir Kilislinin Suriyelinin varlığı üzerine konuştuğuna, hayıflandığına, şikâyet ettiğine, “ama”lı cümleler kurduğuna şahit olabilirsiniz. On yaşındaki bu çocuğun serzenişi ise Suriyelilere yönelik nefreti körükleyen milliyetçiliği gündeliğin kendisinden alıp omuzlayarak yükselttiği nokta. Yani, *hayali cemaat*, artık tabanda bir bedende kendini gerçekleştirmiş, taban da onun gerçekleşmesini içselleştirerek yeniden üretmiş ve elle tutulur gözle görülür bir *bedenleşmiş cemaate* (Rigney’den aktaran, Dede 2021) dönüşmüş olarak sokaklarda kendini bulmuştur.

Geçtiğimiz son birkaç yılın en çok üzerine yazılıp çizilen, araştırılan, rapor sunulan, sempozyumlar düzenlenen sosyal bilim konusu genelde göç, özelde ise Suriye’den Türkiye’ye olan göç olduğunu söyleyebiliriz.<sup>5</sup> Göçün toplumda yarattıkları üzerine konuşulanlar ise genellikle Suriyelilerin uyum ve adaptasyonu (Gültekin vd., 2021; Bozkurt, 2021) veya emeği (Ünal, 2014; Sönmez ve Adıgüzel 2017; Akcan, 2018; Aksürmeli, 2019; İlgazi, 2019; Nizam, 2019; Adar, 2020) üzerineyken, az da olsa yerli halk ile karşılaşmalar üzerinden ilerleyen çalışma vardır (Deniz, Ekinci ve Hülür, 2016; Çatak, 2020; Erdoğan, 2019; 2021). Bu çalışmaların da temel derdi, bu iki tarafın birbirlerini nasıl gördükleri ve nasıl deneyimledikleri ve/ya ötekileştirme kuramlarının bu temel derde nasıl çalıştığıdır. Dolayısıyla göçün bir yansıması olarak toplumsaldaki oluşlar incelenir ve Suriyelilerin uyumunun sağlanması veya geri gönderilmesiyle toplumdaki tüm olumsuzluklar bir anda o toplumu terk edecekmiş izlenimi yaratılır. Bu çerçevede Suriyeli göçü üzerine yazılan araştırmalarda üretilmeye çalışılan çözüm önerileri tabanda, yani sokakta yerini bulamıyor; çünkü çözüm hep yukarıdan veriliyor ve terzi hiç görmediği, karşılaşmadığı, çarpışmadığı, temas etmediği, ölçmediği, süzmediği bir bedene uygun olup olmamasını da çok umursamayacak biçimde bir kıyafet dikmeye çalışıyor. Dikişleri iyi, pensleri belki sağlam; ancak ait olduğu sanılan bedene ait olmayan bir kıyafet.

Elbette Suriye’den Türkiye’ye yapılan zorunlu göç, ne tek başına bir durumun sebebi ne de sonucu olabilir. Bu nedenle ona uzaktan bakmak yerine dışarıdan gözlemi içeriden gözleme almak, objektiviteye bağımlı olmak yerine *özdüşünümsellik* ve *özdeneyimsellik*’in de bize bilimsel bir alan sunacağını anlamak bu araştırmanın konusu olan *gündelik milliyetçiliğin* göç ile nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymamızda yardımcı olacaktır. Bugün ülkenin genelinde artan mülteci nefreti söylemi sanal mekânlar olarak tanımlanan Twitter ve Facebook gibi platformlardan sokaklara, sokaklardan evlere ve yine somut mekânlardan sanal mekânlara yansıyan bir etkileşim alanı olarak karşımıza çıkar. Bahsini ettiğimiz mekân, coğrafyacılara kadar artık tüm sosyal

<sup>4</sup> Metnin ilk yazarının oğlu olan Tolga’ya çalışmanın her aşamasındaki sorgulamaları için sevgi dolu teşekkür ederiz.

<sup>5</sup> Yeliz Polat ve Zeynep Tuğra’nın Kasım 2021’de yayımlanan “2011’den Günümüze Suriyeli Göçü Bağlamında Yazın Çözümlemesi” başlıklı makalesine göre 2011-2021 yılları arasında Suriyelilerle ilgili 430 makale yayımlanmıştır. Elde edilen verilerden ise bu çalışmaların yoğunlaştığı temalar ise eğitim, kültür, medya, ekonomi ve sağlık iken en az çalışılan alan kadın ve yükseköğretimdir.

bilimcilerin inceleme alanına giren bir kavram haline geldi. Mekânın kendisi pek çok şeyi üretip bize sunarken ideolojik olarak yeniden üretim araçlarıyla da bu “şey”lerin devamını sağlar. Kimi zaman queer veya eril mekândan ve onun sembollerinden bahsedebileceğimiz gibi kimi zaman bu bahsi bir kent/şehir,<sup>6</sup> kimi zaman da sokaklar üzerinden yaparız. Böylece mekânın sınırlarını bugün, dört duvar arasından çıkarıp bedene de yerleştiren sosyal bilimciler için mekânın izlerini ve onun oluşturduğu sembollerin yayılımını düşünmek bireyin kendisinden doğup şehrin her sokağına yayıldığı gibi sokaklardan bedene ve genele doğru da yayılım gösterebilir. Toplumsal olaylar da bu mekânların üzerinde tezahür eder ve onlarda iz bırakırken mekân da bu izleri içselleştirdiği oranda yeniden inşa eder. Bireylere yansıyan süreç, bireyin sosyalizasyon sürecinde bu sembolleri, yaşayış biçimini, izleri ne kadar alımladığı, içselleştirerek dışa aktardığı yani deneyimleyerek dışsallaştırdığı ile kendini devam ettirir. Bahsini ettiğimiz mekânları, şehrin üzerinden tartışmaya açtığımızda, şehirlerin ekonomi politiği bütünleşmeyi ya da ayrımcılığı da beraberinde getirebilir ve hâlihazırda onu deneyimleyenler üzerindeki etkisinin genişliğiyle şehrin geneline yayılabilir. Yani bir şehrin homojen veya heterojen olma hali, sokaklarında bulunan yurttaşlarının da şehrin ekonomi politiğini ne denli inşa edip üreterek bunu süreğen hale getirdiğine, yeniden üretip yeniden inşa ettiğine bağlıdır. Sosyalizasyon, tam da böyle bir şey olarak karşımıza çıkar. Yani toplumsalın algılanıp içselleştirildiği, içselleştirilenin deneyimlenip aktarıldığı bireyin yaşamının sonuna kadar uzanan bir süreç.

Tüm bunların ışığında biz de bu çalışmada, gündeliğin içerisinden üreyen ve içerisine yansıyan Suriyelilere karşı nefret söyleminin gündelik milliyetçilik kuramları doğrultusunda etnografik ve aynı zamanda otoetnografik bir denemesini sunmayı hedefliyoruz. Bunu yaparken de bulunduğumuz sınır ili olan Kilis’in sokakları, derslikleri, mekânları deneyimleyenler olarak bize bu bağlamda nelerin aktarıldığını, bizim bu aktarılanlardan anlayıp anlamlandırdıklarımızı, o mekânlara, mekânın özneleriyle olan etkileşimimizi aktarma niyetindeyiz. Bu niyetin özgün değerini veren ise tek bir bakış açısıyla değil hem siyaset biliminin hem de sosyolojinin paradigmalarından el alarak interdisipliner bir perspektif oluşturmasıdır. Böylece Uzun’un (2022, s. 50), Suavi Aydın’a (2015, s. 20) referansla altını çizdiği milliyetçiliğin, sosyolojik ve sosyal antropolojik perspektifte kısıtlı kalma durumunu bir nebze kırmayı amaçlıyor. Bugünkü göç krizleri ve Suriyeliler ile birlikte yaşama deneyiminin vatandaşta yarattığı “yeni milliyetçiliği” anlamamız için ihtiyacın hâsıl olduğunu bilerek göçten en fazla etkilenen yaşadığımız sınır şehri Kilis’te gündelik milliyetçiliğin otoetnografik analizini yapacağız.

<sup>6</sup> Ruşen Keleş’e (2005) göre; kenti belirleyen en önemli etken toplumdur. Nitekim bir toplumun kendisinin kentleşmeden kentli olmasından kaynaklanır pek çok sorun. Lefebvre’ye göre; sadece fiziki bir unsur olmayan kent, kültürün sokaklarda gezindiği en az bizim kadar canlı bir organizmadır. Böylece toplum kenti belirleyen en önemli etmenlerden biri olarak karşımıza çıkar. İnsanlık, belli bir gelişmişliğin ardından köy denilen; küçük homojen yapısından kurtulup gittikçe heterojen bir topluma dönüşmeye başlar. Bu özelliği dikkate aldığımızda içerisinde “çeşitliliğe” yer vermeyen, yekpare ve homojen bir yapı “talep” eden bir ilin kent olduğundan bahsetmemiz pek mümkün görünmüyor. Aynı zamanda, yerel değerlerin hala evrensel veya ulusal olmaması, geleneksel ilişkilerin çözülmemesi, eğitim düzeyinin düşüklüğü ve sosyal normların hala işlevsel olduğunu deneyimlediğimiz Kilis’in kentleşmediğini, dahası bir taşra şehri olarak süregeldiğini söylemek mümkün.

# Otoetnografik Metot: Gündeliği Deneyimlerken “Mülteci”leri Yerlilerle Konuşmak

Çalışmamız, 2019 yılından bu yana yaşadığımız ve eğitim verdiğimiz sınır şehrinde Suriyelilerle karşılaşmamızın ve yine onlarla karşılaşan hatta son dönemlerde *çarpışan* Kilis yerlilerinin sığınmacı, mülteci, göçmen deneyimlerinin bize yansımalarının bir ürünüdür. Bu minvalde metin, Kilis yerlilerinin, Suriyeliler üzerinden ürettikleri ve yeniden inşa ettikleri gündelik milliyetçilik deneyiminin bizim otoetnografimizdeki deneyimlerimizin bir anlatısından oluşur. Burada sahada Kilisli yerliler diye tanımladığımız halkın etnik kökeninin çoğunluğu Türk olmakla birlikte Kürt ve Araplardan oluştuğunu belirtmekte fayda var; zira Suriye sınırında ve sosyo-ekonomik anlamda özellikle Halep’le sıkı ilişkileri olan Kilis halkının kendi etnik kökenlerini tanımladıkları nokta doğup büyüdükleri ve Türk vatandaşı kimliğini hak ettikleri Türkiye ulus devletinin içerisidir. Yani, Kilis yerlilerinin kendi etnik kökenleri ne olursa olsun kendi ülkesine gelen bir başka ülke vatandaşını o ülkenin kimliğiyle tanımlar ve bu bağlamda da karşımıza, genel olarak medyada da kullanılan “Suriyeliler” gibi kapsayıcı bir kavram çıkar. Önemli olan nokta, içlerinde hangi din, mezhep ve ırktan insan olursa olsun Suriyelilerin, direkt Türkiye sınırının dışındakileri anlatıyor olmasıdır.

Deneyimlerimizin tarihsel inkişafı ise pandemi sınırlama ve yasaklarının kaldırıldığı, aynı zamanda okulların da yüz yüze olarak devam ettiği Eylül 2021’den Ekim 2022’ye kadar olan süreci içerir. Ancak şerh düşmek gerekirse bizim sahaya dair deneyimlerimiz yalnız bu tarih aralığıyla sınırlı değildi ve bu metnin yazılması ve değerlendirilmesi aşamasında dahi devam eden bir süreçti. 2010 yılında ilk kez Kilis’te akademik olarak çalışmaya -geçici de olsa- başladığımız bir yıllık süreçten sonraki Kilis’e ilk gelişimiz savaş sonrası 2018 yılına tekabül ediyordu ve böylece savaş öncesi ve sonrası şehrin sosyal, politik, ekonomik karşılaştırmalarını yine otoetnografik olarak yapabiliyorduk. Bununla birlikte farklı bölümlerde olsak da birbirimizin bölümünde ders de verdiğimizden, farklı bölümlerin öğrencilerini karşılaştırabiliyor ve Suriyelilerle ilgili derslik söylemleri konusunda ortaklaşabiliyorduk. Yine de çalışmanın odağındaki bizlerin deneyimleri, yerlilerle mülteciler üzerinden karşılaşmalarımız “kesintisiz veya bölünemez” değildir. Aynı zamanda Richard Sennett’in kavramıyla da “biçimsiz” görüntü sergilemeye açıktır; ancak her metin belirli bir düzende sıralama ve kategorileştirilerek tasarlandığı gibi deneyimler de dağınık, kesintili, bölünen ve biçimsiz olanın düzene sokularak bilimsel bir yöntemle ortaya konmasını içerir.

Etnografi, *ethnos* (kültürel grup) ve *graphic* (tanımlama) olarak basitçe açımlayan Glesne (2012), içeriden gözlemlerin aktarımının sosyal bilimlerin pozitif bilim olma iddiasına oldukça nitelikli bir darbe vurduğunu söyler. Tim Ingold (2017, s. 176) “Bu Kadar Etnografi Yeter” makalesinde etnografinin “kelimenin tam anlamıyla *insanlar hakkında yazmak* anlamına geldiğini”, sözlüğe baktığımızda da “ırkların ve insanların; gelenekleri, alışkanlıkları ve müşterek farklılıklarının bilimsel olarak betimlenmesi” olduğunu anlatır. Hammersley ve Atkinson’a göre (2007)

etnografi, çerçevesi net sınırlarla belirlenmiş bir standart yöntem izleğini benimsemiyor gibi görünerek pozitivistlerin eleştirisine maruz kalsa da kendisine has bir süreci vardır. Öyle ki, araştırma konusunun kendisini ve katılımcıları kültürle bağlama oturtur. Otoetnografiyi ise, araştırmacının kişisel (*auto*) anlatısının kültürel (*ethnos*) ve toplumsal bir bağlamda tanımlanabilmesi (*graphic*) olarak kısaca açabiliriz. Muncey (2010) otoetnografiyi bilincin çoklu katmanları düşüncesi, savunmasız kişilik, tutarlı kişilik, sosyal bağlam içinde kişiliğin eleştirilmesi, hâkim söylemlerin etkisini kaybetmesi ve çağrışım yapma potansiyeli gibi çeşitli kavramları kullanarak tarif eder. Böylece kişisel hikâyeler, gündelik hayatın deneyimleri sosyokültürel bağlamla ilişkilendirilerek araştırmacının kendisini de oluşturur. Muncey'in de bahsini ettiği bütün tanımlar yazarın kendi hikâyesi hakkında bilgi sunduğu gibi hikâyenin geçtiği ortamın kültürel yapısı ve anlamı hakkında daha büyük ipuçları içerir.

Kadir Dede (2021, s. 10) *Game of Thrones* dizisinden bir sahneye yaptığı atıfla insanları birleştiren unsurun ordu, altın veya bayraktan da öte "gerçek dünyada insanları birleştiren bir hikâye"den bahsedebileceğimizi, bu hikâyenin *bizin* hikâyesi ve *bizim* hikâyemiz olduğunu vurgular. Böylece etnografi bir anlatı ve anlatıcıya duyduğu ihtiyacı "hikâye" analogisinde bulur, ortak bir kültürü içeren topluluğun hikâyesinin anlatıcısı, yani araştırmacının kendisi. Bu doğrultuda otoetnografi, toplumsal bir olgunun incelendiği topluluğun hikâyesini anlatan araştırmacının da hikâyesini içerirler. Lülüfer Körükmez (2016, s. 63) araştırmacının araştırdığı saha içerisinde "yalnızca kendi seçimleriyle değil aynı zamanda kişiler/gruplar ve sosyo-politik bağlamdan oluşan sahanın belirlenimiyle de konumlandırıldığı"nın altını çizer. Dolayısıyla otoetnografinin, diğer nitel araştırma yöntemlerinde olduğu gibi tek taraflı bir sahasının olmadığını, karşılıklılık içerdiğini ve araştıran-araştırılan etkileşiminin yoğun yaşandığı bir süreci içerdiğini ve metin yazımı bitene kadar araştırmacının bu etkileşimlerinin devam ettiğini söylemek yerinde olabilir.

Kişisel olanın politik olduğu şiarını unutmadan bilgi üretiminin kişiselliğini vurgulamak gerekir. Kişisel olanı yazmanın da politik, ahlaki ve performatif bir yönü elbette vardır; bu yönüyle pozitivistlerin "*soft*" olarak adlandırdığı otoetnografinin kırılğan bir zeminde durduğunu söylememiz mümkün. Ancak ne mukteldir ki kırılğan olmak, bu yöntem için yeni patikalardan yürümemizi sağlar. Otoetnografinin ben diliyle yazılması, samimi ve kişisel doğası gereği onu zorlayıcı bir alana sokar. Oysa otoetnografiye yapılan eleştirileri göğüslemek için araştırmacılar, temsil, veri kalitesi ve etiğin altının çizilmesi konusunda bilhassa ihtiyatlı davranır. Wall (2008, s. 38-39), otoetnografinin bu eleştiriler sebebiyle zorlayıcı bir niteliksel araştırmaya dönüştüğünü söyler. Zira otoetnografik yazımda, araştırmacılar hatırlar, notlarda gezer ve yeniden kültürü bağlama alarak inşa ederler. Velhasıl, "sistemin nasıl çalıştığına genel resmi"dir diyen Fetterman'dan (2010, s. 10) hareketle araştırmamızın amaç ve kapsamı açısından otoetnografinin, belirli bir kültürel grubun gündelik milliyetçiliği hangi anlamda, nasıl ve nereden alıp yeniden inşa ettiğinin resmini bize göstermesi açısından yeni bakış açıları sunan bir metot olduğunu söyleyebiliriz.

Biz de Kilis'te halkın yeniden inşa ettiği gündelik milliyetçiliğin bu resmini anlamlandırıp yorumlayabilmek için öncelikle teorik bir çerçeve çizip daha sonra sahanın bize sunduğu iki temanın izleğini bu teorik çerçevede sunmaya çalışacağız. Öncelikle sahada karşımıza çıkan “apartman milliyetçiliği” kavramını, sonrasında ise yerlilerin Türklüğü yeniden inşa etmek için kullandıkları sembol veya söylemler üzerinden “kültürü koruma” temasını otoetnografik açıdan irdeleyeceğiz.

## Gündelik Milliyetçilik Kavramı Işığında Biz'ler ve O'lar

“Biz, yurdumuz, milletler (onları ve bizimki), dünya ve aynı zamanda millî ödev ve onur ahlakı hakkında karmaşık bir temalar kümesini kapsamakta. Üstelik bu temalar sağduyularmışçasına yayılmış bulunur” diyen Michael Billig (2002, s. 15), dünya düzenindeki milletlerin düzenli olarak ancak kesik aralıklarla patlayan krizler aracılığıyla bu sağduyu temalarını işaret ederek milliyetçiliğin sahneye davet edildiğini vurgular. Bu sahne, gündeliğin içerisinde kendini “biz”lerin, “onlar” a karşı olan etkileşimlerinden doğan bayrakların dalgalanıp tankların saf tuttuğu ve ülke bekası için sınırları koruyan “millet” in cesurca sergilediği bir performans: gündelik, sıradan; ama güçlü.

Milliyetçilik literatüründe genel olarak ilkçi, modernist ve etno-sembolcü olmak üzere üç farklı yaklaşımdan bahsedilir (Özkırımlı, 2013): İlkçi yaklaşım, kabaca milletleri doğal ya da eski çağlardan beri var olan yapılar olarak değerlendirmekte ve milletin sonucunda “milliyetçiliğin” oluştuğunu öne sürmektedir. Modernist bakış açısı, milletler ve milliyetçiliğin modern çağa ait olduğunu savunmakta, modern dönemle birlikte milliyetçiliğin akabinde milletlerin oluştuğuna vurgu yapmaktadır. Bir ara çözüm niteliğinde olan etno-sembolcülük ise, eski çağlarda halkların etnik bazı temel özellikleri olduğunu öne sürmekle birlikte millet ve milliyetçiliğin modern dönemde üretildiğini belirtir. Başka bir deyişle etno-sembolcü yaklaşım, ilkçilerin belirttiği gibi “önce millet” ve modernistlerin belirttiği gibi “önce milliyetçilik” anlayışını eleştirir ve ikisinin ortasında bir yerde durur. İlkçi yaklaşım 1980'lere kadar hâkim görüş kabul edilmiş, 1980'lerin başında ise modernist yaklaşım öne sürülmüş ve hâkim anlayış olmuştur. Milliyetçilik içerisindeki etno-sembolcü yaklaşımla birlikte modernist yaklaşım, kısmen de olsa desteğini kaybetmiş ancak bu yaklaşımın hala hâkim paradigma olduğunu söyleyebiliriz. Gündelik milliyetçilik teorisi de modernist yaklaşım içerisinde çıkmıştır. Modernist yaklaşım genel itibarıyla Sanayi Devrimi, Fransız İhtilali, Aydınlanma gibi adımlarla geleneksel toplumdaki modern topluma geçişin milliyetçilik teorisindeki etkisine odaklanmaktadır. Önde gelen düşünürleri Benedict Anderson, Ernest Gellner ve Eric Hobsbawm olan modernist yaklaşım kabaca, milliyetçiliğin milleti “hayal” ya da “icat” ettiğini öne sürer.

Modernist yaklaşımda aktörler devleti yöneten elitler olmuş ve onlar yukarıdan aşağıya toplumu belli bir milliyetçilik ideolojisi çerçevesinde dönüştürmeyi hedeflemişlerdir. Ayrıca milliyetçilikte vurgu “şanlı” ve kolektif geçmişte olmuş, icat edilen gelenek ve estetize edilen tarihle toplumun “şanlı tarihi ve onu yapan kahraman

ataları" ön plana çıkarılmıştır. Ancak modernist ekolünün devamı olarak belirtebileceğimiz gündelik milliyetçilik teorisinde aktör ve zaman vurgusu farklıdır.<sup>7</sup>

Gündelik milliyetçilik geçmiş yerine bugüne, atalar yerine onların günümüzdeki "evlatlarına" vurgu yapar. Jon E. Fox gündelik milliyetçiliğin millete dair fikirlerin sıradan insanların sıradan yaşamlarındaki sıradan davranışlarıyla nasıl yeniden üretildiğiyle ilgilendiğini belirtir (2018, s. 862). Eleanor Knott da gündelik milliyetçilik araştırmalarının milliyetçiliğin kökenlerine veya gündelik hayattaki işlevine dair cevap üretmekten ziyade milliyetçiliğe dair tartışmaların zamana ve mekâna göre değişebilen açıklamalarına odaklandığını ifade eder (2015, s. 8-9). Dolayısıyla milliyetçilik tarihsel bir ideoloji olmaktan çıkartılarak sıradan insanların gündelik hayatlarında deneyimledikleri bir versiyona dönüştürülmüştür. Bu bağlamda sıradan insan da devlet ve onu yöneten elitler tarafından dönüştürülen bir halden tarih yapan hale gelmiş, başka bir deyişle edilgenlikten etkinliğe geçiş yapmıştır.

Lefebvre'nin "gündelik hayat hem sahne hem de topyekûn bir mesele" (2010, s. 172) ifadesinden yola çıkacak olursak gündelik hayat sıradan insan için milliyetçi performansı sergileyebileceği ve milliyetçiliği topyekûn bir mesele haline getirebileceği bir sahneye dönüşmüştür. Bu bakımdan gündelik milliyetçilik, yukarıdaki ya da devletteki "yüksek siyasete" odaklanmak yerine "aşağı"ya ve onun siyaset anlayışına odaklanır. Gündelik milliyetçilik, aynı zamanda yukarıdan sunulan siyasetin halktaki yansımalarına; halk tarafından hangi politikaların kabul ya da ret edildiğini anlama işlevine sahiptir (Dede, 2021, s. 103). Nitekim Hobsbawm da milliyetçiliği yukarıdan aşağıya dayatılan bir ideoloji olmaktan ziyade aşağıdan bir bakışla anlaşılması gereken bir ideoloji olduğunu belirtir (2006, s. 25).

Emel Uzun gündelik milliyetçilik üzerine yapılan çalışmaların iki kol şeklinde tasnif edilebileceğini söyler: İlki, medya, eğitim, devlet gibi milliyetçi mesajları üreten ve bu mesajları yayan kurumlara odaklanan ve ulusun bu mekanizmalar aracılığıyla nasıl üretildiğini kavramaya yönelik çalışmalardır. İkinci olarak ise, "insanların deneyimlerine, algıları hakkındaki anlatılara, kişisel pratiklere ve etkileşim biçimlerine" dayanan çalışmalar gelir (Uzun, 2022, s. 56-57). Nitekim bu çalışma da ikinci grubun içerisinde yer alır.

Gündelik milliyetçilik çalışmalarının temel metinlerinin başında Billig'in *Banal Milliyetçilik* (2002) kitabı gelir ki bu kitap, milliyetçilik literatüründe en çok atıf alan çalışmalardandır. Billig'in çalışmasında çıkış noktası, "modern dünyada insan neden milliyetini unutmuyor?" (Uzun, 2022, s. 52) sorusudur. Günümüzde sıradan insanın "sıradan hayatında" milliyetçilik algısına odaklanır. Billig, çalışmasında kabaca gelişmiş Batılı müesses ulus-devletleri (biz) ve Batılı olmayan gelişmemiş ülkeler (onlar) ayırımına gider. Buna göre milliyetçilik "onlar"a ait iken "biz"de olan

<sup>7</sup> Gündelik milliyetçiliğe geçmeden önce, toplumsal cinsiyet ve milliyetçilik ilişkisine dikkat çekmek önemli olabilir. Nira Yuval-Davis, *Cinsiyet ve Millet* adlı çalışmasında, milletleri biyolojik, kültürel ve sembolik olarak yeniden üretenin, bürokrasi ve entelijansiya yani "yüksek siyaset" olmadığını; kadınlar olduğunu belirtir. Bu bağlamda kadınlar erkekler gibi milletin üyesi olmanın yanı sıra, milletin biyolojik devamını sağlar ve milletin kültürünü çocuklarına aktarırlar. Dolayısıyla kadınlara ulusun öğretmeni olarak "milliyetçiliğin taşıyıcı" olma vasfı verilmiştir bkz. Yuval-Davis, 2010.

ise vatanseverliktir (Billig, 2002, s. 27). Batıdaki milliyetçiliği, “ortada olan, açık seçik ifade edilen ve çoğu zaman şiddetle dışa vurulan” “onların” milliyetçiliğine karşıt olarak “banal milliyetçilik” şeklinde tanımlar (Billig, 2002, s. 26). Billig, milliyetçiliğin gündelik hayatta fark edilmeden varlığını sürdürdüğünü, yani kendisini yeniden ürettiğini öne sürer. Banal milliyetçiliği “bilinçli olarak, ateşli bir tutkuyla sallanan bir bayrak değil, kamu binasının önünde fark edilmeden dalgalanan bayrak” şeklinde tanımlar (Billig, 2002, s. 18). Başka bir deyişle milliyetçilik, ateşli sözcüklerle, coşkulu söylemlerle değil rutin ve gündelik konuşma tarzıyla (Dede, 2021, s. 100) çoğu zaman fark edilmeden varlığını devam ettirmektedir. Böylece ülkelerin paraların üstündeki ulusal kahramanlarla, kamu kurumları önündeki bayraklarla, ekonomi sayfalarındaki ülkenin ekonomik durumuna dair haberlerle, spor sayfalarında ülke takımları ve milli takımın ele alınmasıyla milliyetçilik gündelik yaşamda devam etmektedir.

Bununla birlikte son dönemde Billig’e bazı eleştiriler gelmektedir. Jonathan Hearn ve Marco Antonsich, “ateşli milliyetçiliğin” artık Batı’nın dışında<sup>8</sup> ve sadece “onlar” a özgü olmadığını ekonomik kriz, Avrupa Birliği krizi, göçmen krizi vb. sorunlardan dolayı Batı’da da olduğunu öne sürmüşlerdir (2018, s. 602). Craig Calhoun da günümüz Batısı’nın Billig’in *Banal Milliyetçiliği* yazdığı 1990’lardan farklı olduğunu; İslamofobi, göçmen meselesi gibi krizlerden dolayı ateşli milliyetçiliğin artık Batı’da da olduğunu dile getirir (2017, s. 27). Avrupa’da ekonomik kriz ve özellikle göçmenlerden dolayı milliyetçiliğin yükselişte olduğunu söyleyebiliriz. Aşırı sağ, orta sınıfa “kültürünü kaybedersin”, işçi sınıfına da “işini kaybedersin” (Aydın, 2022, s. 14) gibi söylemlerle mülteci karşıtlığı üzerinden “ateşli” milliyetçiliği birleştirmektedir. Gündelik hayatta mültecilerle karşılaşan her an ve her yerde milliyetçiliğinin yükselme ihtimali söz konusu olabilir. Fransa’da 2022’deki başkanlık seçimlerinde son tura iki milliyetçi siyasetçinin kalması; milliyetçi Macron’un %58,5, aşırı milliyetçi (ya da aşırı sağcı) Le Pen’in %41,4 oy alması milliyetçiliğin arttığının bir göstergesi olarak okunabilir. Dolayısıyla Billig’in Batılı müesses ulus-devletler ve Batılı olmayan milliyetçi devlet ayrımının muğlaklaştığı, genel olarak her yerde milliyetçiliğinin arttığını söyleyebiliriz. Böylece “vatansever” “milliyetçi” ayrımının da muğlaklaştığı, herkesin “milliyetçi” olduğu bir dünya söz konusudur.

Billig’e yönetilen diğer bir eleştiri, banal milliyetçiliğin fark edilmeden ya da bilinçsiz bir şekilde yapıldığı vurgusuna yöneltilir. Fox, Billig’e karşıt bir şekilde gündelik hayatta insanların milliyetçiliği bilinçli bir şekilde veya ne yaptığının farkında olarak sürdürdüğünü öne sürer (2018, s. 864). Türkiye genelinde de milliyetçiliğin bilinçli bir şekilde yapıldığını söyleyebiliriz. Son dönemde özellikle sosyal medyada “Bunların ülkemizden gitmesini istemek ırkçılık ise ben ırkçıyım”, “eğer Suriyelileri, Afganları istememek ırkçılık ise ben ırkçıyım”, “ülkemin insanları aç, işsizken göçmenlerin gitmesini istemek ırkçılık ise ben ırkçıyım” (Çevik, 2022) minvalinde paylaşımlarının artması, günümüzde milliyetçiliğin bilinçli bir şekilde yapıldığının işareti niteliğindedir.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Batı dışı özellikle de Batı’nın eski sömürge ülkelerinde milliyetçiliğin doğuşu ve gelişimi için bkz. Charterjee, 1993.

<sup>9</sup> Kilis’teki deneyimlerimizde de buna benzer ifadeleri birçok kez işittik, nitekim çalışmanın ilerleyen kısmında bu konuyu detaylı bir şekilde ele alacağız.

Jon E. Fox ve Cynthia Miller-Idriss'in teorileri, gündelik milliyetçiliğin, gündelik yaşamımızda nasıl işlediğini anlamada işlevseldir. Fox ve Miller-Idriss, gündelik yaşamda milletin yeniden üretiminin dört yolla gerçekleştiğini öne sürerler. Bunlardan ilki, gündelik hayatın rutini içerisinde etkileşim halindeki sıradan konuşmaların milleti söylemsel olarak inşa etmesi amacıyla "milleti konuşmak"tır (*talking the nation*). İkincisi, sıradan insanların çocukları için okul seçmesi veya eş seçmesi gibi "milleti seçmesi"dir (*choosing the nation*). Buna göre millet, insanların yaptıkları seçimlerle çerçevelenmektedir. Üçüncüsü, milli sembollerin gündelik yaşamda anlamlandırılması aracılığıyla milli hassasiyetlerin üretilmesi ve onlara başvurma biçimleri olarak tanımlayabileceğimiz "milletin performe edilmesi"dir (*performing the nation*). Son olarak ise, sıradan insanların sıradan zevk ve tercihlerinde milliliğin oynadığı rolün gündelik tüketim davranışlarına etkisini araştırma konusu etmesi bağlamında "milletin tüketimi"dir (*consuming the nation*) (Fox ve Miller-Idriss, 2018, s. 537-538; Dede, 2021, s. 34). İkilinin bu teorisi, Renan'ın (1946) "bir milletin varlığı her gün yapılan bir plebisittir" ifadesiyle uyumludur. Bu çalışma çerçevesinde Fox ve Miller-Idriss'in özellikle "milleti performe etmek" adımı önemlidir. Judith Butler'den ilhamla kullanılan "performans" kavramı (Edensor, 2002, s. 72); cinsiyetin sosyalizasyon ile öğrenildiği gibi milliyetçiliğin de toplumda sosyalizasyon sonucu gerçekleştiğini iddia eder. Bu çerçevede milliyetçiliğin gündelik hayatta toplumsallaşma ile öğrenildiği ve "öteki"yle karşılaşılan her an milliyetçi performans sergileme potansiyeli taşıdığı belirtilebilir. Nitekim günümüz Türkiye'sinde milliyetçiliğin ötekisinin göçmenler, sayısal çokluklarından dolayı ise özellikle Suriyeli göçmenler olduğu söylenebilir.

Milliyetçilik, genel itibarıyla "biz" ve "onlar" dikotomisi üzerinden kendini tanımlar; "iyi", "güzel", "kârlı" gibi kavramları "biz" in hanesine yazarken, "kötü", "çirkin", "zararlı" gibi pejoratif kavramları ise "onlar" a yükler. Zygmunt Bauman, "biz" ve "onlar" ın birbirinin hayali zıddı olduğunu ve birinin olmadığı yerde ötekinin olamayacağını söyler (2000, s. 51). Buna göre, "öteki", "biz" i tehdit eden düşmandır ve "biz" düşmana karşı bir arada durmalıdır. Dolayısıyla milliyetçilikte, öteki veya düşman, milleti oluşturan bileşenlerdendir. Türkiye'de de "onlar" milliyetçilik ideolojisinin içeriğinin belirlenmesinde etkili olmuştur. Türkiye'de milliyetçi ideoloji,<sup>10</sup> "onlar" ı "devletin bekası" nı tehdit ettiği gerekçesiyle itham etmiştir. 1945-1980 yılları, yani Soğuk Savaş sürecinde Türkiye'de milliyetçi ideolojinin ötekisi "komünistler" olmuştur (Bora, 2017; Koca, 2021). Milliyetçiler, ülkedeki düzeni yıkıp yerine komünist bir ülke kurmak isteyen komünistlere karşı "devletin bekası" nı savunmuşlardır. 1980'lerden sonra özellikle 1990'larda ise milliyetçilerin yeni ötekisi Kürtler olmuştur. Bu dönemde asker uğurlamaları, şehit cenazeleri, stadyumlardaki maçlar, PKK karşıtı gösterilere dönüşebiliyordu (Bora ve Can, 2004; Aydın ve Taşkın, 2018). Cenk Saraçoğlu, Kürt karşıtlığının taban bulmasında, 1990'ların ortalarından itibaren reel ücret ve artan işsizliğin faturasının, Batıdaki büyük şehirlere göç eden Kürtlere çıkartılmasının etken olduğunu belirtir (2004, s. 115). Saraçoğlu'nun belirttiği benzer gerekçelerle 2019'dan itibaren ekonomik krizinin derinleşmesiyle Türkiye'de milliyetçiliğin yeni ötekisinin

<sup>10</sup> Türk milliyetçiliğinin siyasi parti olarak sahneye çıkışını 1948'de Millet Partisi'yle başlatabiliriz. Bu parti 1954'te kapatılmış, yerine Cumhuriyetçi Millet Partisi kurulmuş, 1958'de de Türkiye Köylü Partisi'yle birleşerek Cumhuriyet Millet Köylü Partisi (CKMP) haline gelmiştir. 1969'da da Alparslan Türkeş öncülüğünde CKMP, Milliyetçi Hareket Partisi'ne (MHP) dönüşerek tam anlamıyla Türk milliyetçiliği ideolojisini temsil eden parti haline gelmiştir.



göçmenler özellikle Suriyeli göçmenler olduğunu, dolayısıyla da Suriyelilere karşı milletin performe edildiğini söyleyebiliriz.

## Gündelik Milliyetçiliğin Sokaklardaki Hayaleti

Suriyeli göçünün yoğunluğunu hissettiğimizden daha fazla Suriyeliler üzerinden gündelik milliyetçiliği hissettiğimiz Kilis'te, şehir mekânının nicelik olarak da dar olmasından ötürü bir şehirdeki her türlü eylem alanında Suriyeliler<sup>11</sup> üzerine olan konuşmaları birebir deneyimliyoruz. Şehrin sokaklarında veya üniversitenin dersliklerinde durup beklediğimizde değil; hareket halindeyken, her şey akıştayken, "normal" bir anda, sokak dediğimiz sahnede *biz* ve *onlarla* diyaloglarımız ve performe edilen ulus kimliğine olan şahitliğimiz her daim canlı bir milliyetçilik inşasıyla devam etmektedir. Tıpkı Barış Ünlü'nün *Türklük Sözleşmesi* kitabında 19. ve 20. yüzyıllarda Avrupa'dan ABD'ye gelen "beyaz tenli" Avrupalı göçmenlerin (İrlandalı, İskoç, İtalyan, Polonyalı, Yunan vb.) başlarda *Beyaz* olarak kabul görmemesi üzerinden verdiği örnek gibi (2019, s. 56) *ırklar hiyerarşisindeki* kıyaslamada Türkler, Araplardan biraz da olsa üstün görülürler. Yani, İrlandalılar Siyahlara göre biraz üstündür ama bir Amerikalı için ırklar hiyerarşisinde yine de aşağıdadır.

Biz de bu bölümde, "ırklar hiyerarşisi" kavramsallaştırmasını kullanarak Kilis özelinde karşılaştığımız gündelik milliyetçiliğin en sık tezahür eden hallerini aktararak ilerleyeceğiz. Bunu yaparken Kilisli yerlilerin kendi kültürlerini korumayı Suriyeliler üzerinden nasıl hedeflediklerini gösteren genel bir değerlendirme ile başlayıp akabinde "apartman milliyetçiliği" ve "kültürü koruma" temaları altındaki örneklerle devam edeceğiz.

### "Bizim Mahallede Suriyeli Olmaz": Apartman Milliyetçiliği

Deneyimlerimiz ışığında söyleyebiliriz ki son yıllarda Kilis'te yerli halk, göçmenleri ötekileştirmeye başlamıştır. Özellikle derinleşen ekonomik kriz göçmenlerin ötekileştirilmesinde önemli rol oynamış; böylece "şehrin Suriyeliler tarafından işgal altında olduğu" yönünde bir algı yaygındır. Kilis'te Suriyelilere karşı adeta varlık-yokluk mücadelesi veriliyor gibidir. Ayrıca Kilis'e Suriyelilerin gelmesiyle şehir "bozulmuştur". Veyahut Türk Eğitim Sen Kilis İl Temsilcisi Osman Boybeyi, şehrin eğitim seviyesinin "Eskiden üniversite sınavlarında Kilis dereceye giriyordu. Şu an 70. sırada" (*Gazete Kilis*, 04.11.2021) diyerek Suriyeliler sebebiyle Kilis'teki eğitim seviyesinin geriye gittiğini söylemiştir. Dolayısıyla Suriyeliler gittiği her yeri ya da tepkimeye girdiği her şeyi bozan, değerini ve kalitesini düşüren bir "nesne" gibi görülmektedir. Bundan dolayı da bazı mahallelere,<sup>12</sup>

<sup>11</sup> "Suriyeliler" in homojen olmadığını; içerisinde Arap, Kürt, Türkmen gibi etnisitelere ayrıldığını; alt sınıf-üst sınıf gibi sınıfsallaşmanın olduğunu ya da cinsiyet bağlamında kadın, erkek, LGBTQ+ bireyi gibi kendilerini çeşitli şekilde tanımlayabileceklerinin bilincindeyiz. Ayrıca Suriye'den göç edenler içerisinde seküler dünya görüşüne sahip olanların yanı sıra kendisini muhafazakâr olarak tanımlayanlar da söz konusudur. Bununla birlikte Kilis'teki yerli halk tüm bu çeşitlilik ve ayrılıklara rağmen Suriye'den göç edenleri genel itibarıyla "Suriyeliler" şeklinde tanımladığı için biz de bu çalışmada bu çeşitliliklerin bilincinde olmamıza rağmen "Suriyeliler" ifadesini kullanıyoruz. Zira çalışmanın amaç ve kapsamı gereği sosyo-ekonomik ve etnik çeşitliliğin en azından bu metin için arka planda tutulabilir.

<sup>12</sup> Nitekim devlet de bu işe el attı ve Kilis de dâhil olmak üzere bazı şehirlerde birçok mahalleyi Suriyelilerin kaydına kapattı bkz. (*Cumhuriyet*, 22.02.2022).

sokaklara, okullara, apartmanlara Suriyeli alınmayarak oraların “değeri” korunmaya ve böylece “bozulmanın” önüne geçilmeye çalışılıyor, başka bir deyişle “apartman milliyetçiliği” yapılıyor.

Sözünü ettiğimiz apartman milliyetçiliği kavramı, bu çalışmanın yazarları olarak gündelik hayattaki milliyetçiliği ifade etmek için seçtiğimiz ironik ve sembolik bir kavram. Milliyetçi perspektiften ele aldığımızda “onlar” yani göçmenler (öteki, hatta bazen düşman), ülkemize, şehrimize, mahallemize, hatta sokağımıza girmiştir -bir bakıma ele geçirmiştir-. Göçmenlere karşı savunma hattı olarak *son kale* şeklinde ele alınan *yerli ve milli* apartmanlarda sadece “biz”den insanların yaşamasına izin verilerek koruma duvarı oluşturulmak istenir. Dolayısıyla bu çalışmada apartman milliyetçiliği kavramı, apartmanlara Suriyeli göçmenlerin alınmamasını ifade etmekte ve “biz”in “göçmenlerin işgaline karşı” mekânsal mücadelesini sembolize etmektedir.

Kilis’in genel görüntüsüne bakıldığında; yerli halk ile Suriyeliler arasında mekânsal bir ayrışma olduğu (Altınoluk ve Koca, 2022, s. 122); şehrin eski merkezi yerleşim yeri olan mahallelerdeki konutlar, düşük kira bedelinden dolayı Suriyelilerce tercih edildiği ve çadır kentlerden Kilis şehrine yerleşimler oldukça da şehrin merkezinde Suriyeliler çoğunluk haline geldiği söylenebilir. Bu durum da yerli halkın Yeni Beşevler mevkisine göç etmesine zemin hazırlamıştır (İncili, 2020). Bir Kilisli “100 yıldan beri ailemin oturduğu mahallede geçen ay evimi sattım, öyle anlatayım. Çünkü etraf Suriyelilerle doldu” (Kıraç, 16.02.2022) sözleriyle bu gettolaşmayı ifade etmektedir. Bir apartmanda Suriyelinin olmaması, oranın değerini artıran bir özelliktir. Özellikle Suriyelilerin daha az olduğu Yeni Beşevler semtinde ev sahiplerinin ya da emlakçıların, evlerini pazarlarken evin değerini yükselten artı değer olarak “*bu binaya Suriyeli almıyoruz*” ifadesini kullandığına birçok kez şahit olduk. Zira Suriyelilerin oturdukları apartmanı nasıl “kirlettiğini” ya da “bozduğunu” Türk bir kuaför “*Sizin apartman temiz. Bizimki ve birkaç tane apartman var, geçen mesela polis geldi çıplak kadınlar vardı Suriyeli. Fuhuş yapıyorlar. Siz iyi apartmandasınız hiç çıkmayın ordan, Kilis çok bozuldu*” sözleriyle ifade etmiştir.

Benzer durumu eğitim alanında, yani ilk ve ortaöğretim düzeyindeki okullarda da görebiliriz. Suriyeliler, şehirdeki bazı okullara alınmayarak o okullardaki eğitimin “kalitesi”nin bozulmaması sağlanmaya çalışılıyor ki özellikle kamu çalışanları çocuklarını bilhassa Suriyelilerin olmadığı bu okullara gönderiyorlar. “*Bu okul kaliteli; çünkü orada Suriyeli yok*” cümlesi, çocuklarını okula gönderen ebeveynlerin sık kullandığı ifadelerden. Normal şartlarda öğrencilerin okul kayıtlarının, ikametgâh adresine göre yapılması gerektiği biliniyor. Ne var ki Suriyeli öğrenci ikametgâhına göre “X” okuluna kaydolması gerekirken çeşitli “gerekçelerle” kaydı alınmıyor ancak Türk öğrenci ikametgâhı “X” okuluna uygun olmasa dahi bir “biçimde” bu “X” okuluna kaydolabiliyordur. Çocuğunu Suriyelilerin gittiği okula göndermeyen ebeveynler, çocuğunun Suriyelilere “benzeyeceğinden” hatta asimile olacağından korktuğu ya da tersine entegrasyonu engellemek için böyle yaptığını belirtiyorlar. Dolayısıyla şehirde gelecek nesillerin Araplaşması ihtimalinden korkulmaktadır.

Benzer şekilde, “biz”in yaşadığı yerin “onlar” (bu sefer onlar “göçmenler” değil “Kürtler”dir) tarafından “bozulmasını” engelleme çabalarına 1990’larda hatta 2000’lerde hem Adana hem de İzmir deneyimlerimizde

şahit olduk. Özellikle 1990'larda Doğu'da PKK ile devlet arasındaki çatışmalardan dolayı köy boşaltmaları sonucu Kürtler, Akdeniz ve Ege'deki büyükşehirlere yoğun bir şekilde göç etmek durumunda kalmıştır. O dönemin "ötekisi" olarak Kürtlere<sup>13</sup> ev verilmemesi, böylece evin, apartmanın hatta semtin "bozulmaması" amaçlanmıştır. Benzer tespitleri Cenk Saraçoğlu İzmir'de yaptığı çalışmayla ortaya koymuş, İzmirlielerin Kürtlere karşı "geldiler buraları mahvettiler" (2014, s. 110) minvalinde ifadeleri kullandığını belirtmiştir. Bununla birlikte Saraçoğlu, İzmir özelinden yola çıkarak Kürtlerin hala "dışlanmakla" birlikte artık Türkler tarafından "tanındığını" da ifade etmiştir. Günümüzde Kilis'te Suriyeli karşıtlığının Türkü ve Kürdü bir araya getirdiğini, adeta göçmen karşıtlığının "tutkal" ya da "çimento" görevi gördüğünü belirtebiliriz. Bu bağlamda Kilis özelindeki deneyimlerimiz çerçevesinde Ünlü'den ilhamla "ırklar hiyerarşisi"nin oluştuğunu; kendini "vatanın sahibi" gören Türklerin birincil, Türkler tarafından gönülsüz de olsa tanınan Kürtlerin ikincil, gelip vatani "bozan" Suriyelilerin de üçüncül sırada olduğunu söylemek mümkün.

Fox'un Billig'e eleştiri olarak milliyetçiliğin bilinçli bir şekilde yapıldığını söylediği gibi, gündelik hayatta Kilis'te de milliyetçiliğin bilinçli bir şekilde yapıldığını söyleyebiliriz. Özellikle Suriyeli nüfusunun sayısal çokluğu yerel halkta kaygıya neden olmaktadır. Genel kabule göre ötekiyle iletişimin önyargıları kırması beklenirken Suriyelilere en fazla tepkinin Suriyelilerin yoğun yaşadığı Kilis, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay gibi sınır illeri olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2021, s. 262). Zira Suriyelilerin sayılarının fazlalığı yerli halkta kaygı yaratıyor, bu da milliyetçiliğin artmasına zemin hazırlıyor. Göçmenlerle karşılaşılana her an da milliyetçi performans sergileme ihtimalini taşıyor. Dolayısıyla yerli halkın "bilinçli" bir şekilde "vatanını savunmak" için milliyetçilik yaptığını söyleyebiliriz. Ayrıca onlara göre bu, milliyetçilik değil "vatanseverlik" ya da "vatani korumak"tır.

Gündelik hayatta Suriyeliler ötekileştirilirken, bu durumun onlarla irtibat kurulmasına, onlarla ticaret yapılmasına engel olmadığını belirtebiliriz. Zaten 238.000 nüfuslu Kilis'in %38,5'i Suriyelilerden oluşmaktadır ve şehrin görece çeperinin de küçüklüğü hesaba katıldığında, şehirde her an ve her yerde Suriyelilerle karşılaşma ihtimaliniz oldukça yüksektir. Aslında yerli halkın Suriyelilere karşı irtibatında "sömürü" mantığının olduğunu söyleyebiliriz. Zira kendi binasında "apartman milliyetçiliği" yaparak Suriyeli istemeyen bir ev sahibi, ikinci evini Türklerden daha fazla fiyatla kiraya verebildiği için rahatlıkla Suriyelilere verebilmektedir. Çünkü onlara göre, Suriyeliler birkaç aile o evde oturacak ve çoluk çocuk herkes çalışacağı için rahatlıkla yüksek kirayı ödeyebilecektir. Üstelik birçok ev sahibi Suriyeliye ev vermediği için o yüksek kira ücretli evi tutmaktan başka pek de seçeneği yoktur. Ya da işyeri sahibi, sigortasını yaptırmadığı ve yerli işçiyle kıyaslayınca daha ucuza çalıştırdığı için Suriyeli işçiyi tercih edebilmektedir.<sup>14</sup> Şehirde Suriyelilere karşı en tepkili olan kesimlerin başında, gözlemlerimiz ışığında, asker, polis gibi kolluk kuvvetleri gelmektedir. Zira onlar yüzünden Kilis'te görev

<sup>13</sup> Suriyeliler günümüzün yeni ötekisi olmakla birlikte bu durum Kürtlerin artık öteki olmayacağı anlamına gelmez. Siyasi iklimin değişmesiyle Kürtler ya da Türkiye'deki azınlıklar, her an ötekileştirilme potansiyeli taşımaktadır.

<sup>14</sup> AKP Genel Başkan Yardımcısı Mehmet Özhasseki, Suriyelilerin özellikle sanayi sektöründe "ucuz işgücü" olarak çalıştığını ima etmiş, onların sayesinde birçok kentte sanayinin ayakta durduğunu söylemiştir bkz. (Sözcü, 27.07.2021).

yapmakta, sürekli onlar “olay” çıkarmakta<sup>15</sup> ve Suriyeliler sınırdan Türkiye’ye geçmeye çalışmaktadırlar. Ancak tanıdığımız bir uzman çavuş, kamuflejini onarması için önce Türk terzisine götürmüş ancak fazla ücret istemiş ve üstelik kötü yapmış, bunun üzerine daha iyi ve üstelik daha düşük ücrete yapan Suriyeli bir terziye götürmüştür. Nitekim aynı uzman çavuşun aktardığına göre alaydaki birçok asker arkadaşı da kamuflejlerini aynı Suriyeli terziye götürmektedir.

Suriyelilere karşı tepkinin diğer bir gerekçesi, ekonomik krizle durumu kötüleşen yerli halkın şehirdeki Suriyeli zenginlerden rahatsız olmaya başlamasıdır. Bazı Suriyelilerin lüks araçlara binmesi, kafelerde “gönüllerince” yiyip-içmeleri neredeyse dilden dile dolaşiyor ve “*bizim ülkemizde bizden daha iyi nasıl yaşarlar!*” şeklinde tepkiyle karşılanıyor. Kilisliğin Suriyelileri istemediği, ancak Suriyeliler kalacaksa da bizlerin onları “sömürmek” için kalmaları ve kesinlikle bir üst toplumsal sınıfa çıkmamaları gerektiği düşüncesi oldukça yaygındır. Dolayısıyla Kilis’teki gündelik milliyetçiliğin yükselişinde ekonomik gerekçelerin önemli rol oynadığı, yerli halkın Suriyelilere, yukarıda ırklar hiyerarşisi kavramıyla anlattığımız üzere, üstten baktığını onların alt sınıfta kalmaları gerektiğini vurguladıklarını söylemek yanlış olmaz.

Kilis’te birçok kez “*böyle giderse Suriyeliler ileride Kilis’in belediye başkanlığını alacak*” ifadesini işittik. Ya da Kilis Esnaf Odaları Birliği Başkanı Şevket Memiler, nüfuslarından dolayı Suriyelilerin esnaf odası başkanlığını alabileceğini belirtmiştir (*Gazete Kilis*, 04.11.2021). Adeta Kilisli şehir ekonomik, sosyolojik, siyasi olarak ellerinden kaydığını düşünüyor ve “bir şey yapmak” maksadıyla Suriyeliler karşısında milliyetçiliğe sarılıyorlar. MHP Kilis Eski İl Başkan Yardımcısı Erol Erkoç amaçlarının “memleketlerini korumak” olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

*Burası Türkmen şehriydi, burası bir Arap şehri oldu, burası Oğuz Boylarından gelmiş, Horasan Türklerinden kurulmuş, buraya sınırlar korunsun diye Türk boyları getirilmiş ki sınırlar korunsun diye, biz kendi evimizi koruyamıyoruz şu an... biz Arap düşmanı değiliz, biz kendi memleketimizi korumak için bu kadar mülteci istemiyoruz, alıp mültecileri dağıtsınlar”* (*Yeniçağ*, 04.06.2022).

Gündelik milliyetçiliğin Kilis’te her an ve her yerde söylemsel olarak yeniden üretilme potansiyelini belirtmemiz gerekir. Şehirde herhangi sıradan bir konuşma kolaylıkla Suriyelilere dair gerçekleştirilen performansa dönüşebilmektedir. Fox ve Miller-Idriss’in gündelik hayatta milliyetçiliğin nasıl işlediğini anlamak için öne sürdüğü “milleti konuşmak” Kilis’te Türklük-Suriyelilik üzerinden gerçekleşmektedir. Birçok kez, Suriyelilerin; “kendi ülkelerini korumayan insanlar”, “vatanını terk eden korkaklar”, “Osmanlı’yı da zamanında arkadan vuran hain millet” (Ekinci, Hülür ve Deniz, 2017, s. 371) gibi ifadelerle aşağılandığına şahit olduk. Ya da “Suriyeliler dilencidir”, “Suriyeliler pistir” gibi ifadeler Kilis’te dolaşımdadır. Böylece önyargılarla, yanlış bilgilerle “Suriyeli

<sup>15</sup> İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, ortalama her yıl Suriyelilerin Türk vatandaşlarının hemen hemen yarısı kadar suça karıştığını belirtmiştir: “2021 rakamlarına göre her 100 Türk vatandaşından 2,1’inin çeşitli asayiş olaylarına karıştığı, her 100 Suriyeliden 1,3’ü karışmış, neredeyse yarı yarıya” (*Haber Sol*, 06.05.2022).

tipi" (Çatak, 2020, s. 11) oluşturulmakta ve o tipolojiye gerektiğinde eklemeler-çıkarmalar yapılabilmektedir. Suriyeli olmak aşığılanırken Türklüğün de "Suriyelilerin yerinde biz olsak kaçmaz savaşırdık", "vatanımızı savunurduk" gibi ifadelerle övüldüğü duyduk. Böylece toplumdaki mülteci nefretini söylemlerin içerisine örtük veya gizli bir biçimde üretirek ırklar hiyerarşisini her defasında yeniden inşa ettiğini söyleyebiliriz. Bunu da halk genellikle kendi ülkesinin ve Türk olmanın kültürel değerlerini koruyarak ve yücelterek yapar. Bu minvalde araştırmamızın ilerleyen bölümünde Kilis yerlilerinin kendi kültürlerini Suriyeliler üzerinden nasıl ve ne şekilde koruyarak mülteci karşıtı söylemleri ürettiklerini irdeledik.

## "İslam'ı Bile Farklı Yaşıyoruz, Kültürümüz Nasıl Aynı Olsun!": Kültür Koruma Girişimi Olarak Sembollerle Türklüğün İnşası

Kilis'te milliyetçiliğin önemli noktalarından biri, Suriyeliler karşısında kültürü korumaktır. Türkiye ile Suriye arasında 911 kilometre sınır komşuluğunun yanı sıra Kilis, Osmanlı döneminde Halep Sancağına bağlıydı. Ayrıca Kilis'in en önemli geçim kaynaklarının başında Suriye ile sınır ticareti gelir. Dolayısıyla Kilis özelinde Suriyelilerle hem coğrafi yakınlık hem de ticaretten dolayı ortak kültürün olduğu söylenebilirken, Kilisliilerin, gözlemlerimiz ışığında, böyle düşünmediği görülüyor. Edensor, yaşam tarzı üzerinden kimliğin yeniden üretildiğini söyler (2002, s. 19); Kilisliiler de yaşam tarzının kültürünün farklı olduğunu öne sürerek Türk kimliğini Suriyeliler karşısında yeniden üretir. Türkiye genelinde Suriyelilerin Türklere, Türklerin de Suriyelilere yaklaşımının nabzını tutan *Suriyeliler Barometresi-2020* çalışmasında "Suriyelilerle kültürel olarak benzer değiliz" önermesine Türkiye genelinde katılanların oranı %77,6 iken Kilis'in de dâhil olduğu sınır bölgelerinde bu oran %83,4'tür. Yine aynı araştırmaya göre Türk halkının Suriyelileri kendilerine "çok uzak" ve "uzak" şeklinde tanımlayanların oranı sınır illerinde %71,2'yi bulmaktadır. Suriyeli göçünün başlangıcında kültürel yakınlık önemli rol oynamışken, zamanla Suriyelilerin "kalıcı" olacağına anlaşılması ve sayısal büyüklükleri, tepki yaratmış ve onlara karşı mesafelenmeye zemin hazırlamıştır (Erdoğan, 2021). Bu durum, devletin "din kardeşi" ya da "ensar-muhacir" söyleminin de Kilis'te geçerli olmadığını ortaya koymaktadır. Nitekim yine ders deneyimlerimizden birinde öğrenciler, "*Suriyelilerle aynı dine inanıyor olmamıza rağmen İslam'ı bile farklı yaşıyoruz*" şeklinde ifade etmişlerdir.

Serkan Turgut (2021, s. 49) *Kürt Damgası* isimli kitabında etnik grupların mensup oldukları gruba olumlu değer ve özellikler atfetme eğiliminde olduklarını söyleyerek, "bu değer inşasının kendi etnik gruplarına yönelik olumlu bir bakış açısı geliştirmek ya da kendilerini *üstün* veya *seçilmiş* bir grup olarak görmek" şeklinde olabildiğinin altını çizer. Öyle ki, bir kuyumcuyla yaptığımız alışverişte Turgut'un Kürtler üzerine yaptığı çalışmasındaki bu tespiti, Suriyeliler üzerine deneyimlememiz yine bize yeni Türkiye'nin yeni ötekisini anımsatır. Kuyumcudaki takılara baktığımız esnada sormadığımız halde "Bunlar Antep işi, Arap işi değil" diyen esnafın ırklar hiyerarşisini kurduğu bir zemine gündeliğin akışında "denk" gelebiliyoruz. Kuyumcu, sonrasında bizim merakımızla sorduğumuz, "Arap işi nasıl oluyor ki?" sorusunun devamında kendi etnik grubunun değerlerini, her ne kadar

benzer kültürel öğeler olsa da şu cümleleri kurarak kendi etnik topluluğunu ve onun sınırlarını korumakla sorumlu olduğunu söylemekten imtina etmiyor: *“Yemeklerimiz benziyor olabilir, onların sınırı olmayabilir; ama bu ülkenin sınırları var ve biz de yani erkekler onu korumakla sorumluyuz. O yüzden devletimizi Suriyelilerden korumamız gerek.”* Oysa, bu örnekte görebileceğimiz gibi, takının işçiliği ya da şekliyle ilgili herhangi bir tasvir yapmayan kuyumcu, sadece müşteriyi “verili biçimde Türk” olarak kodladığından ortak bir “öteki” yaratmaya çalışmıştır.

Çetin Çelik’in (2017) Almanya’daki Türk gençleriyle yaptığı çalışmasında Türk gençlerinin kendilerini Alman gençlerinden “üstün” gördüğü tespitinde olduğu gibi etnik gruplar hiyerarşisi kendini bazen tersyüz de ederek kurabileceğinin farkında olarak Türk-Kürt-Suriyeli hiyerarşisinin Kilis’te gündeliğin içerisindeki her alanda kendini devam ettirdiğini söyleyebiliriz. Öyle ki, şehrin üniversitesinde bir fakültenin kantininde Türk bir öğrencimiz çorba siparişi verdiğini ve kendi ön sırasındaki Suriyeli son çorbayı aldığı için kantinin işletmecisiyle *“hep onları koruyorsun”* diyerek kavga ettiğini bize büyük bir iştah ve gururla anlatmıştı. Ona göre o *“ben senin vatandaşım, önce bana vereceksin”* diyerek aslında “makbul vatandaş”ın öncelik sınırlarını çizmişti.

Maddi dünya açısından Suriyelilerin, her ne kadar Türklere benzediği (dinen de) göçün ilk döneminde ön plana çıksa da gün geçtikçe buldukları konumda Suriyeliler de en temel olan insan hakları “yaşamak”, “yemek” ve “barınmak” yani devam etmek için ziyadesiyle “bizden” olduklarını sergilemek zorunda kalır. Böylece, Suriyelilerin yaptığı her eylem, aslında kendilerini “bizden” olduklarını sergileme performansına dönüşür. Aslında Kürtlerin, bugün Suriyelilere karşı gösterdiği milliyetçilik performansı yine Ünlü’nün (2019, s. 56) sözünü ettiği İrlandalı beyaz işçi sınıfının ABD’deki Siyahlara karşı yoğun ırkçılık geliştirmenin aslında “üstün Beyaz olma” performansından kaynaklanmasıyla ilgilidir.

Suriyeliler karşısında Türklüğü vurgulamak için bayrak, Osmanlı tuğrası<sup>16</sup> gibi milli sembollerin kullanılmasının da şehirde yaygın olduğunu, gözlemlerimiz ışığında söyleyebiliriz. Birçok dükkân Türk işletmesi olduğunu vurgulamak için, Fox ve Miller-Idriss’in milleti performe etmek bağlamında söylediği gibi, camekânına Türk bayrağı asmaktadır.



<sup>16</sup> Osmanlı tuğrası, “şanlı” Osmanlı geçmişini sahiplenmeyi ifade etmek için kullanılır. Ancak Suriye’nin yüzyıllarca “şanlı” Osmanlı’nın parçası olması, durumunun ironikliğini ortaya koymaktadır.



**Fotoğraf 1.** Kilis'teki Türk bir bakkalın önündeki ağaç ve asılı Türk bayrağı

Elbette ki Türk işletmelerin dükkanlarının vitrinlerine astıkları bu bayrakların karşısında Suriyeli dükkanlar da "karşı taktik" geliştirmişlerdir. Suriyelilerin işlettiği bazı dükkânlar -özellikle şehirde geçmişte Suriyeli dükkânlarına yönelik linç girişimlerinden sonra- Türk bayrağı asmaya başlamıştır.





**Fotoğraf 2.** Soldaki işletmenin tabelasının hemen altında Türk bayrağı asılı bir Suriyeli dükkânı

Yeni nesil Suriyeli erkekler cellabiye adı verilen geleneksel kıyafetlerini terk etmiş, benzer şekilde Suriyeli kadınlar da başörtülerini Türkiye usulü başörtüleriyle değiştirmiştir (Deniz, Hülür ve Ekinci, 2016, s. 1080). Dolayısıyla Suriyeliler, yerli halkın gündelik milliyetçiliği karşısında hayatta kalmak için taktik geliştirmekte, değişen şartlara ve siyasi iklime uyum sağlamaya çalışmaktadırlar.<sup>17</sup>

Suriyelilerin ötekileştirilme gerekçelerinden biri de kendi ekonomik ağırlarını kurmaları, böylece Kilisli esnaftan daha az alışveriş yapmaya başlamalarıdır. Derslik deneyimlerimizden birinde, aynı zamanda Kilis'te esnafılık da yapan bir öğrencimiz Suriyelilerle Türklerin birbirlerinin dükkânlarından alışveriş yapmadıklarını ve bunun farkında olduklarını ancak bu ayrımı Suriyelilerin başlattığını söylemiştir. Bu da bize Kilis şehrindeki yerli ve Suriyelilerin ekonomik konumlanmalarının etnik ayrışmaları daha fazla körüklediğini göstermektedir. Dolayısıyla apartman milliyetçiliği ile paralel ilerleyerek Suriyeli işletmelerin belirli caddelerde öbikleşmesiyle de bu etnik ayrışma şehirde göze batan bir biçimde belirginleşmektedir.

<sup>17</sup> Yerli halkın tepkilerine karşı Suriyelilerin geliştirdikleri taktikleri ve onların sesini ele alan birkaç çalışma (Koca ve Altinoluk, 2022; Çatak, 2020; Deniz, Hülür ve Ekinci, 2016) olmakla birlikte, özel ve detaylı bir biçimde bu konuya dair yapılacak araştırma literatüre katkı sağlayabilir. Daha önce bir kitap bölümünde (Altinoluk, 2022) bir dipnotla verilen araştırma önerisini yine burada yazmakta fayda var; Kilis'te üniversite okuyan Suriyeli kadın öğrencilerin görünürlüğü, dönüşümlerinin ve seslerinin feminist metodolojik bir tasarımla incelenmesi ufuk açıcı ve çözüm odaklı olacaktır.



## Sonuç Yerine: Bitmeyecek Bir Olgu Olan Göçün Gündeliği

Araştırmacı, otoetnografide aslında sıklıkla epifanileri anlatmaya girişir. Yani bu yöntem, bizim için hatırlanan, hayatımızda önemli olduğunun bilincine vardığımız momentleri ve hayatımızın artık eskiden olduğu gibi kalamayacağını anladığımız olayları anlatma çabasıdır. Biz de bu çabanın bir nüvesi olarak “her anda” yaşadığımız ve yoğrulduğumuz Suriyelilere yönelik nefreti Kilis’te otoetnografik yöntemle analiz etmeye çalıştık. Aslında özdeşimselliği ve özdeneyimselliği beraberinde getiren otoetnografi, Kilis’teki yerlilerle her karşılaşmamızda bizi türlü sorgulamalara itmişti ve tam da epifanik bir girişim olarak varoluşsal kriz zamanlarımıza tekabül etmişti.

Suriyelilerle kötü an ve anımızın olmaması, zihnimizde sürekli dönen “haklarındaki bu söylemler neden” sorusunun cevabını aramaya itti. Bu varoluşsal kriz aslında eleştirel, politik ve feminist bir duruşa sahip olan iki akademisyenin şimdiye kadar Kilis şehrindeki Suriyelileri konu alan çalışmalara<sup>18</sup> bir karşı duruşu sergilemeyi de bu metinle beraberinde getirdi. Böylece bu çalışma bizim için hem sesimizi duyurmayı sağlayan hem de sahaya dair yeni soruları doğuran bir imkâna dönüştü. Zira mültecilere yönelik nefret söylemlerine sürekli maruz kalanlar olarak şehirde yerlilerle karşılaşmaya artık tahammül edemediğimiz bir varoluşsal sancıyı ancak otoetnografik bir araştırma ile dindirebilirdik. Buna binaen, ikamet ettiğimiz “Suriyelilerden azade” mahallelerdeki konutların içerisinde neyi yeniden ürettiğimizi, alışveriş yaptığımız dükkânları seçerken gündelik milliyetçiliği bir biçimde yeniden inşa edip etmediğimizi biz de bu sayede görmüş olduk.

Gündelik hayat, Lefebvre’nin de vurguladığı bir yerden bakacak olursak, modern dünya ile el ele ve iç içe geçerek bireyin neye inanarak nasıl yaşaması gerektiğini dayatır; bunu da günümüzde en iyi medya araçlarıyla yapar. Bu çalışmada, Kilisli yerlilerin inanıp benimsedikleri “Suriyelilerin şehrin yapısını bozduğu” gibi iddiaların, gündeliğin içerisinde kulaktan kulağa aktarılarak Twitter’a da “#ülkemdemülteciistemiyorum” ile taşındığını; aynı zamanda medya ve halk arasında eşgüdümlü olarak ilerleyen bu durumun siyasete de sirayet ettiğini gördük. Böylece çalışmanın temalarından biri olan apartman milliyetçiliğinin, gündelik hayatın ritminde olağan bir biçimde ilerlediğini söyleyebiliriz. Şehrin bir ucundan diğer ucuna uzanan gündelik milliyetçiliğin Kilisli taraflardan “vatan sathını” Suriyelilerden korumaya dönüştüğünü bu araştırma kapsamında özdeneyimselliğimizle -en basitinden bir bakkaldan ekmek alırken dahi- görüp aktarmış olduk.

Nitel araştırmacıların aynı zamanda iyi bir hikâye anlatıcı olmasını da elzem kılan özellikle otoetnografik metinlerin ayırt edici özelliği, gündeliğin ve toplumsal hayatın anlatımında -bizim de bunun bir parçası olarak-

<sup>18</sup> Bahsi geçen çalışmalar için bkz. Koca ve Altinoluk, 2020.

araştırılan-araştırmanın duyguların paylaşılmasının yalnızca tek, kesintili, anlık ve ne araştıranına ne de araştırılana ait olmadığı aktarılmasıdır. Binaenaleyh, araştırmamızda da gündelik milliyetçiliğin halktaki tezahürünün bir sonucu olarak yüksek siyasete etkisine alan açmaya çalıştık.

Çalışmanın otoetnografik bir metin olmasından kaynaklı olarak en nihayetinde şöyle diyebiliriz: Bu metin yayınlanıp okunduğu her anda, biz Kilis'te gündelik milliyetçiliğin yeni deneyimlerini ediniyor olacağız.

## Kaynakça

- Adar-Şahankaya, A. (2020). Türkiye'de göçmenlerin refahında ücret ve ücret dışı gelirlerin etkisi: İstanbul'daki Suriyeli göçmenler örneği. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Akcan, A. T. (2018). Türkiye işgücü piyasasında Suriyeli sığınmacıların yeri ve etkileri. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, cilt 8, sayı 2, s. 59-73.
- Aksürmeli, Z. S. (2019). Suriye'den gerçekleşen göç sonrası Gaziantep'te yerli ve göçmen yoksulluğu. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Altınoluk, D. ve Koca, B. (2022). Peki ya "ötekinin" hikâyesi: yansıtılanlar ile yaşanılanlar. Bayram Koca ve Duygu Altınoluk (Der.), içinde *Suriyeliler her yerde!: yerliler ve göçmenler* (111-127). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altınoluk, D. (2022). Merkezden taşraya zorlu adımlar: taşra üniversitesinde feminist dersliğin güçlükleri. İlknur Meşe (Der.), içinde *Feminist faillige çağrı - dersliklerde feminist pedagoji deneyimleri* (151-174). Ankara: Nika Yayınları.
- Aydın, S. (2015). Popüler kültür ve milliyetçilik: sokağın hissi. Aylin Özman ve Simten Coşar (Der.), içinde, *Milliyetçilik ve toplumsal cinsiyet* (ss. 19-77). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydın, S. (2022). Ne kadar yeni? Neyin devamı ya da başlangıcı? Yeni milliyetçilik. *Birikim*, 398-399, Haziran-Temmuz, 7-24.
- Aydın, S. ve Taşkın, Y. (2018). *1960'tan günümüze Türkiye tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Sosyolojik düşünmek*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilig, M. (2002). *Banal milliyetçilik*. (C. Şişkolar, Çev.). İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Bora, T. (2017). *Cereyanlar – Türkiye'de siyasi ideolojiler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bora, T. ve Can, K. (2004). *Devlet ve kuzgun: 1990'lardam 2000'lere MHP*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bozkurt, Ö. (2021). Hatay'ın Yayladağı ilçesine göç eden Suriyelilerin bütünleşme süreçleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 1-28.
- Calhoun, C. (2017). The rhetoric of nationalism. Michael Skey ve Marco Antonsich (Der.), içinde, *Everyday nationhood: theorising culture, identity and belonging after banal nationalism*, (ss. 17-30). North America: Palgrave Macmillan.
- Chatterjee, P. (1993). *Nationalist thought and the colonial world – a derivative discourse*. London: Zed Books.
- Cumhuriyet* (22 Şubat 2022). "Seyreltme' projesinin ayrıntıları: 16 il Suriyelilere kapatıldı", Erişim Tarihi: 15.06.2022, <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/seyreltme-projesinin-ayrintilari-16-il-suriyelilere-kapatildi-1909986>.
- Çatak, B. D. (2020). *Yanı başındaki babancı: Suriyeliler ile yerli halkın karşılaşmaları*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Çelik, Ç. (2017). "Disadvantaged, but morally superior: ethnic boundary making strategies of second-generation male Turkish immigrant youth in Germany", *Identities*, cilt 25, sayı 6, 1-19.
- Çevik, H. (21 Nisan 2022). Irkçılık ise ben ırkçıyım, normalleşen mülteci nefreti, *Birikim Güncel, Erişim Tarihi, 15.09.2022*, <https://birikimdergisi.com/guncel/10988/irkcilik-ise-ben-irkciyim>.
- Dede, K. (2021). Milliyetçiliğin serüveni: tarih, gündelik yaşam ve şimdiki zaman. Yasemin Çongar, Mustafa Arslantunalı ve Lebriz İsvan (Der.), içinde, *Ne mutlu Türküm diyene* (s. 16-45). Kıraathane Kitapları.
- Deniz, A. Ç., Ekinci, Y. ve Hülür, A. B. (2016). *Bizim müstakbel hep harap oldu, Suriyeli sığınmacıların gündelik hayatı Antep-Kilis çevresi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Deniz, Ç. A., Hülür, B. ve Ekinci, Y. (2016). "Göç, strateji ve taktik: Suriyeli sığınmacıların gündelik hayat deneyimleri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 1077-1088.
- Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford: Berg.
- Ekinci, Y., Hülür, A. B. ve Deniz, A. Ç. (2017). "Yabancı ve marjinal olarak öteki: Yerleşik ve yabancı ilişkisi bağlamında Suriyeli sığınmacılar", *Tarih Okulu Dergisi*, 30, 365-392.
- Erdoğan, M. (2019). *Suriyeliler barometresi 2019*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Erdoğan, M. (2021). *Suriyeliler barometresi 2020*. Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Fetterman, D. M. (2010). *Ethnography: step by step*. Sage Publications.
- Fox, E. J. (2018). Banal nationalism in everyday life. *Nations and Nationalism*, 24 (4), 862-866.
- Fox, J. E. ve Miller-Idriss, C. (2018). Everyday nationhood, *Ethnicities*, 8 (4), 536-576.
- Gazete Kilis* (04 Kasım 2021) "Kilis esnaf odaları birliği başkanından bomba açıklamalar: Ticaret Bakanlığının onayıyla Suriyeliler Esnaf Odası Başkanı Olabilecek!", Erişim Tarihi: 29.07.2022, <https://www.facebook.com/GazeteKilis79/videos/kilis-esnaf-odalari-birliigi-baskanindan-bomba-acik-lamalarticaret-bakanliginin-on/230586052486101/>.
- Glesne, C. (2012). *Nitel araştırmaya giriş*. (A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu, Çev.). Ankara: Anı Yayınları.
- Gültekin, M. N., Yücebaş, M., Soyudoğan, M., Atasü Topçuoğlu, R., vd. (2021). *Monitor Gaziantep uyum*. Ankara: SABEV.
- Haber Sol* (06 Mayıs 2022). "Soylu'nun 'Türklerin suç oranı Suriyelilerin iki katı' sözleri bakanlık sitesinde sansürlendi", Erişim Tarihi: 15.06.2022, <https://haber.sol.org.tr/haber/soylunun-turklerin-suc-orani-suriyelilerin-iki-kati-sozleri-bakanlik-sitesinde-sansurlendi>.
- Hammersley, M. ve Atkinson, P. (2007). *Ethnography principles in practice*. Routledge.
- Hearn, J. ve Antonsich, M. (2018). Theoretical and methodological considerations for the study of banal and everyday nationalism, *Nations and Nationalism*, 24 (3), 594-605.
- Hobsbawm, E. J. (2006). *Milletler ve milliyetçilik: Program, mit ve gerçeklik*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ingold, T. (2017). Bu kadar etnografi yeter. (B. Kandemir, Çev.). *Moment Dergi*, 4(1), 173-188.
- İlgazi, A. (2019). Uluslararası göç bağlamında, Suriyeli sığınmacıların emek ve yabancı sermaye yatırımları açısından Türkiye ekonomisine etkileri: Gaziantep ve Şanlıurfa örneği. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- İncili, Ö. F. (2020). Kilis kent nüfusunun coğrafi analizi, *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(4), 1957-1983.
- Keleş, R. (2005). Kent ve kültür, *Mülkiye Dergisi*, cilt 29, sayı 246, 9-18.

- Kıraç, N. (16 Şubat 2022). "Ne Türkiye ne Suriye; Kilis bir garip melez", *Gazete Oksijen*, Erişim Tarihi: 11.08.2022, <https://gazeteoksijen.com/turkiye/ne-turkiye-ne-suriye-kilis-bir-garip-melez-52132>.
- Knott, E. (2015). Everyday nationalism a review of the literature, *Studies on National Movements*, 3, 1-16.
- Koca, B. (2021). *Kürtler aslında – uç sağıın kürtlere bakışı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koca, B. ve Altınoluk, D. (2022). *Suriyeliler her yerde!: yerliler ve göçmenler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Körükmez, L. (2016). Kadın araştırmacıların erkek dominant sahada çalışması mümkün mü? *Fe Dergi*, 8(2), 62-72.
- Lefebvre, H. (2010). *Gündelik hayatın eleştirisi 3*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Muncey, T. (2010). *Creating autoethnographies*. Sage Publications.
- Nizam Ö. K. (2019). Türkiye'nin uluslararası göç deneyiminde milliyetçilik söyleminin yeniden inşası: İzmir'deki Suriyeliler örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Özkırımlı, U. (2013). *Milliyetçilik kuramları eleştirel bir bakış*. Ankara: Doğu-Batı.
- Polat, Y. ve Turğa, Z. (2021). 2011'den günümüze Suriyeli göçü bağlamında yazın çözümlemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, cilt 24, sayı 2, 400-420.
- Renan, E. (1946). *Nutuklar ve konferanslar*. Sakarya Basımevi.
- Saraçoğlu, C. (2004). Ülkücü hareketin bilinçaltı olarak Nihal Atsız, *Toplum ve Bilim*, 100, 100-124.
- Saraçoğlu, C. (2014). *Şehir, orta sınıf ve kürtler–inkar'dan "tanıyarak dışlama"ya*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sönmez, M. E. ve Adıgüzel, F. (2017). Türkiye'de Suriyeli sığınmacı algısı: Gaziantep şehri örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 16, Sayı 3, s. 797-807.
- Sözcü (27 Temmuz 2021). "AKP'li Özhasseki'den 'göçmen' çıkışı: sanayiye onlar ayakta tutuyor" Erişim Tarihi: 15.09.2022, <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/akpli-ozhasekiden-gocmen-cikisi-sanayiye-onlar-ayakta-tutuyor-6558729/>.
- Turgut, S. (2021). *Kürt damgası etnik sınırlar ve başa çıkma stratejileri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uzun, E. (2022). Milliyetçilik kuramlarından gündelik milliyetçilik teorilerine: sokaktaki milliyetçilik(ler). *Birikim Dergisi*, 398/399, 47-58.
- Ünal, S. (2014), Türkiye'nin beklenmedik konukları: "öteki" bağlamında yabancı göçmen ve mülteci deneyimi. *Journal of World of Turks*, Vol 6, No 3, s. 65-86.
- Ünlü, B. (2019), *Türklük sözleşmesi*. İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Wall, S. (2008). Easier said than done: writing an autoethnography. *International Journal of Qualitative Methods*, 7(1),38-53.
- Yeniçağ (04 Haziran 2022). "MHP'li isim istifasını CHP'li vekile açıkladı. Arap istilasına isyan etti", Erişim Tarihi: 08.07.2022, <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/mhpli-isim-cumhur-ittifakinin-siginmaci-politikasina-isyan-etti-memleket-suriyeye-dondu-549073.htm>.
- Yuval-Davis, N. (2010). *Cinsiyet ve Millet*. (A. Bektaş, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

2022, 9(2): 347-369

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.347-369>

Makaleler (Tema)

# YEMEĞİN MİLLETİ, MİLLETİN YEMEĞİ: GÜNDELİK MİLLİYETÇİLİĞİ MASTERCHEF TÜRKİYE'DE ARAMAK

Elifcan ÇORUK<sup>1</sup>

## Öz

Bu çalışmada Masterchef Türkiye programı aracılığıyla gündelik milliyetçilik ve yemek ilişkisini incelemek amaçlanmaktadır. Gündelik milliyetçilik, milliyetçiliğin rutin alışkanlıklara nüfuz ettiğini ve böylece ulusun gündelik ve bilinçsiz olarak yeniden üretildiğini savunur. Bu savunu gündelik bir rutin olarak yemek pişirme ve yemek yeme eylemlerini, milliyetçiliğin yeniden nasıl üretildiği tartışmalarıyla kesiştirir. Bu kesişim aynı zamanda sıcak milliyetçiliğin günümüzde şimdiki zamanda gerçekleştiğini ve bu yönüyle gündelik hayatta sıradanlaştığını da göstermektedir. Buradan hareketle çalışmada ilk olarak teorik arka plan incelenmiş, sonrasında ise Masterchef Türkiye programı 2019 sezonundan elde edilen veriler gündelik milliyetçilik ve yemek ilişkisi kesişiminde değerlendirilmiştir. Veriler çalışma kapsamında nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** gündelik milliyetçilik, Masterchef Türkiye, yemek, temsil, sıradanlık

<sup>1</sup> Elifcan ÇORUK, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü Araştırma Görevlisi, [elifcan.coruk@hotmail.com](mailto:elifcan.coruk@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-3026-1645

Makale Gönderim Tarihi: 15.09.2022 | Makale Kabul Tarihi: 06.12.2022

© 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.

# NATION OF FOOD, FOOD OF NATION: LOOKING FOR EVERYDAY NATIONALISM IN MASTERCHEF TURKEY

## Abstract

This study aims to examine Masterchef Turkey TV show as a mediator within the framework of the daily relationship between nationalism and food. Everyday nationalism argues that nationalism permeates into routine habits, thus the nation is reproduced daily and unconsciously. This argument intersects the daily routine of cooking and eating with discussions of how nationalism is reproduced. This intersection also shows that warm nationalism takes place in the present, and in this respect, it has become ordinary in daily life. From this point of view, the theoretical background was first examined in the study, and then the data obtained from the 2019 season of the Masterchef Turkey show were evaluated at the intersection of daily nationalism and food relations. The data were analyzed by qualitative content analysis method within the scope of the study.

**Keywords:** everyday nationalism, Masterchef Turkey, food, representation, banality

*"Ulusların kaderi beslenme tarzlarına bağlıdır  
Bana ne yediğini söyle, sana ne olduğunu söyleyeyim."<sup>2</sup>*

## Giriş

Ne geçmiş ne şimdiki ne de gelecek zaman milliyetçilikten bağımsız düşünülebilir. Çünkü millet ve milliyetçilik, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde gelişir ve kitlesel etki sahibi olur. Milliyetçilik, gerçek olarak sunulmak istenen hikâyeleştirmekte ve bu hikâyenin akılda kalmasını amaçlamaktadır. Böylece milliyetçilik, bu amacın hem öznesi hem de nesnesi konumunda olan kitleleri harekete geçirme gücüne sahip bir somutluk yaratır. Kitlelerin harekete geçirilmesi, insanların duygusal bağlılıklarına nasıl bir eylemsellik kazandırdıkları ve anlam yükledikleriyle ilişkilidir. Çünkü insanlar kendileri için anlamlı olan motivasyonlarla

<sup>2</sup> Brillat-Savarin, J. A. (2022). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* (H. Bucak, Çev.). İstanbul: Oğlak.

hayatlarını sürdürürler. Dolayısıyla insanlar için anlamlı olan durumların milliyetçilikle kesişimi, milliyetçiliğin hem sürekliliği hem de kitleselliği açısından önemlidir.

Gündelik milliyetçilik ise bu kesişimsellik ve süreklilik ekseninde sıradan insanların günlük yaşamlarında tecrübe ettikleri sıradan durum ve olaylar üzerinden milliyetçi çıkarımların yapılabileceği çerçevesinde çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında geçmiş ya da gelecekte ayrılamayan milliyetçilik esas itibariyle sürekliliğini ve somutluğunu şimdiki zamanda geçen sıradanlığa borçludur. Benzer şekilde gündelik bir rutin olarak yemek yeme pratiği de gündelik milliyetçilik içinde veri oluşturulabilecek bir alan imkânı sağlamaktadır. Bu çerçevede planlanan çalışma Masterchef Türkiye isimli yemek programını gündelik milliyetçilik ve yemek ilişkisi ekseninde bir gösteren olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu amaçtan hareketle çalışmada öncelikle gündelik milliyetçilik ve gündelik milliyetçiliğin yemekle kurduğu ilişki teorik temelde ele alınıp yemeğin milleti temsil edişi ve milletin o yemekle kurduğu aidiyet ilişkisi tartışılmıştır. Bu teorik tartışma çerçevesinde çalışmanın ilerleyen bölümünde ise Masterchef Türkiye programının 2019 sezonunda oynanan takım oyunlarının içeriğinde gündelik milliyetçilik örneklerine nasıl ve ne ölçüde yer verildiği analiz edilmiştir.

## Milliyetçilikten Gündelik Milliyetçiliğe

Bireysel failliği edilgen bir dille ifade etme eğiliminde olan milliyetçilik kavramı, esas itibariyle kuramsal olarak sıklıkla devlete atıfla açıklanmıştır. Bu açıklama çerçevesinde milliyetçiliğe, modern dönemle eş zamanlı anılan ulus devlet biçimi, modern toplumun, modern devletin, modern yönetim biçiminin vazgeçilmez bir parçası olarak ihtiyaç duyulmaktadır. Ulus devletleşme sürecinde millet devlet olmanın yaygınlık kazanmasıyla oluşan bu ihtiyaç Billig'e (2002, s. 33) göre, "milletler arası bir ideoloji olarak milliyetçiliği insanlık tarihinin en başarılı ideolojisi" haline getirmiştir. Toplum, siyaset, ekonomi, hukuk, kültür gibi yaşamı ilgilendiren başat konu başlıklarının geçmişten günümüze değin gelişiminde milliyetçiliğin etki alanı düşünüldüğünde Billig'in bu ifadesinin rüştünü ispat ettiği görülmektedir.

Başarılı bir ideoloji olarak milliyetçilik kavramı kuramsal olarak temelde primordiyalist, modernist ve etno-sembolist yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır (Özkırmılı, 2016). İlkçi yaklaşım şeklinde de anılan primordiyalizm, milletlerin ya da millet olma halinin milliyetçilikten önce oluştuğunu, bu nedenle de milletlerin doğal ve verili özelliklerinin olduğunu savunan bir bakış açıdır (Geertz, 1963; Shills, 1957; Özkırmılı, 2016, s. 79-81). Milletlerin milliyetçiliği oluşturduğu savına karşı çıkış çerçevesinde ortak noktada buluşan modernist yaklaşım savunucuları ise temel olarak milliyetçiliğin milletlerden önce oluştuğunu ve milliyetçiliğin oluşumu sayesinde milletlerin var olduğu tezini ortaya atmışlardır (Gellner, 1992; Hobsbawm, 1993 ve 2006; Anderson, 2017). Bu çerçevede milliyetçilik kuramlarında temel olarak milletin, standartlaşmış dil, kültür, eğitim,

ekonomi, basın-yayın aracılığıyla devletten bağımsız düşünülemez bir topluluk olarak tanımlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra milletlerin, farklı topluluklar halinde, milliyetçilikten önce de var olabileceğini savunan etno-sembolist yaklaşım ise milliyetçilik yaklaşımları arasında etnik kökene atfettiği önemle öne çıkmaktadır (Smith, 2013 ve 2017). Etno-sembolist yaklaşım çerçevesinde dil, kamu kurumları, aydınlar, görsel sanatlar ve sembolik kaynakların milletlerin devamlılığını sağlayan unsurlar olarak sıralanmaktadır (Smith, 2017, s. 116-139).

Genel itibarıyla milliyetçilik, “köylüleri Fransız erkeğine dönüştürerek”, siyasi olanın sınırları içindeki toplulukları birleşik ulusal bir bütün olarak yeniden şekillendirmektedir (Fox ve Miller-Idriss, 2008, s. 537). Bu açıdan bakıldığında millet, Gellner’in (1992, s. 19) milliyetçilik tanımında ifade ettiği gibi, siyasal birimle ulusal olanın uyumluluğu üzerinden okunmaktadır. Diğer bir ifadeyle milliyetçilik, yukarının aşağıya ya da devletin halkına uyguladığı makro bir güç unsuru olarak şekillenmektedir. Ancak millet ve milliyetçilik, yalnızca ne makro yapısal bir biçimde ele alınabilir ne de salt devletle ilişkilendirilebilir. Zira Hobsbawm (1993, s. 25) da milliyetçiliğin aşağıdan, yani sıradan insanların varsayımları, umutları, ihtiyaçları, özlemleri ve çıkarları açısından analiz edilmedikçe anlaşılmayacağını vurgulamıştır. Devlet ya da seçkin merkezli milliyetçilik yaklaşımlarının öne sürdüğü, empoze ürünü olarak yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşen milliyetçilik, milleti pasif ve edilgen konuma yerleştiren bir özelliğe sahiptir. Nitekim Hobsbawm’ın sıradan insanlar açısından incelenmedikçe gerçekten anlaşılamayacağını düşündüğü milliyetçilik fikri de milletin, bahsi geçen pasif bırakılma haline bir eleştiridir.

Bununla birlikte gündelik hayatta sıradan insanların sahip olduğu, hissettiği milliyetçiliği inceleme imkânı ise kuşkusuz modern ulus devlet yapılaşması altında mümkün olabilir (Smith, 2008, s. 567). Bir başka ifadeyle aşağıdan yukarıya doğru bir etkinin varlığı çerçevesinde milliyetçilik araştırması yapmak, modern anlamda örgütlenmiş bir ulus devlet modelini gerektirmektedir. Dolayısıyla aşağıdan yukarıya etki sağlama mekanizmalarının gelişiminde de devlet merkezli milliyetçilik göz ardı edilmese de milliyetçiliğin tam olarak anlaşılması konusunda yeterli olamamaktadır. Yalnızca yukarının etkisinin öneminden ziyade, aşağının da salt edilgen konumda olmadığı kabulüyle yapılan bir analiz milliyetçiliğin bütünsel bir biçimde ele alınmasını ve anlaşılmasını sağlamaktadır. Böylesi bir analiz milliyetçiliğin devlet, sanayileşme, eğitim-müfredat ya da seçkinlerin etkisinden bağımsız düşünülemezliğini kabul ederken, aynı zamanda milletlerin yalnızca makro güçlerin ürünü olmadığını, günlük yaşamda sıradan faaliyetlerde bulunan sıradan insanların pratik başarıları olduğunu ortaya koymaktadır (Fox ve Miller-Idriss, 2008, s. 553). Benzer şekilde Calhoun (2017, s. 22) da milliyetçiliğin yalnızca ulusların varlıklarını anlama biçimi ve sosyal tahayyül olmadığını, aynı zamanda milliyetçi tahayyülü gerçekleştiren ulusların yeniden üretiminin aktif bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Milliyetçi tahayyülün ilk oluşturuluşu ve kitlelere yayılışı yukarıdan aşağı şeklinde olmuş olsa da tahayyül



kalıcı kılan sembol, ritüel ve söylemlere yüklenen anlamı yeniden yorumlayan, gündelik akış içinde sürekliliğini sağlayarak somutlaştıran öznenin sıradan insan oluşu, burada dikkat çekilen noktayı oluşturmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında bütünsel bir yaklaşım için, milliyetçiliğin tarihsel olarak oluşumu ve gelişimiyle meşgul olan yukarıdan aşağıya doğru gelişen makro yaklaşımla, ulusların aşağıdan yukarı bir etkiyle nasıl yeniden oluşturulduklarını ele alan mikro yaklaşım arasında köprü kurulması bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır (Hearn ve Antonsich, 2018, s. 594). Bahsi geçen köprü, milliyetçilik çalışmalarına metodolojik olarak bakma imkânı tanıyan, mikro ölçekli hikâyelerin, yaşamların ve olayların da milliyetçilik konusunda anlamlı bir etki sahibi olabileceğini öne çıkaran gündelik milliyetçilik yaklaşımı çerçevesinde kurulabilmektedir.

## Gündelik Yaşamda Milliyetçilik

Gündelik milliyetçilik, ulusu günlük yaşamda yeniden üreten alışkanlıkların aşağıdan yukarıya doğru yol alabileceği, kitlelerin yalnızca hitap edilen konumda olmadığı, aynı zamanda ulusa seslenen, ulusal kimlik kazandıran, ulusu düşünen, tüketen ve böylece ulusun yeniden üretimine ortak özneler olduğu kabulünden hareket eder (Fox ve Ginderachter, 2018, s. 546). Bu kabul, milliyetçi olsun olmasın, sıradan insanların ulus olma duygusunu yeniden üretme konusunda bilinçsiz fakat aktif bir role sahip olduklarını göstermektedir. Bu nedenle gündelik milliyetçiliğin esas amacının milliyetçiliğin, şaşaalı ve kişileri edilgen olarak konumlandıran anlatılarından ziyade, insanların gündelik deneyimleriyle nasıl anlam kazandığını incelemek olduğu görülür. Çünkü ulusal bir topluluğun akışkanlığı, sınırları, kabulleri, normalleri, anormalleri gibi kazanımları günlük yaşamda daha doğal bir şekilde fark edilmektedir (Marquioni ve de Oliveira, 2019, s. 76). Dolayısıyla gündelik milliyetçiliğe odaklanmak, insanların günlük yaşamlarını anlamlı kılan tüm alışkanlıklar üzerinden ulusun ne anlama geldiğinin okunabileceğini de göstermektedir.

Ulus olma halini ve milliyetçiliği resmi kültürün ürünü olarak görmeyen Edensor'a (2002) göre gündelik milliyetçilik, sıradan insanların gündelik yaşamlarında tecrübe ettikleri gündelik eylemleri ve mekânları (trafikteki davranışlar, petrol istasyonları, tatil gezileri, televizyon izleme halleri, otobüs durağında sıraya girmek), ulus olma duygusu etrafında bir araya getirmektedir. Dolayısıyla gündelik ulus içerisinde insanlar sıradan eylemlerde bulunarak sıradan bir sosyalleşmeyle aktif bir biçimde milleti yeniden üretmektedir. Yeniden üretim süreci insanlar için rutinleşmiş uygulamalar çerçevesinde ortaya çıkar. Bu sayede insanların günlük yaşamlarında milliyetçilik nezdinde bir anlam ifade etmeyen mekânlar ve nesnelere, ulusun kendiliğinden görünür kılındığı tanıdık simgeler haline gelir. Fox ve Ginderachter'a (2018, s. 549) göre milliyetçiliğin bu gündelik hali anlık bir biçimde ortaya çıkmakta, ulusun günlük yaşamına sızmakta ve sürekli tekrarlanmaktadır.

Sürekli tekrarlanma, içselleştirme, yeniden üretim gibi pek çok zaman bilinçdışı yapılan bu eylemler, ulusun gündelik olarak normalleştirilmesinde ve şimdiki zamana odaklanmasında önemlidir. Zira ulusun sürekli olarak tekrarı milliyetçiliğe duyulan aidiyeti ve milliyetçiliğin inşa gücünü pekiştirmekte ve milliyetçiliğin şimdiye kadar hiç yok olmayan etkisini somutlaştırmaktadır (Dede, 2021, s. 43). Bu sürecin milliyetçilik açısından hem kalıcılığını hem de kendiliğinden halini ortaya çıkaran ise gündelik hayatın söylemle kurduğu ilişki biçimidir. Bu ilişki sıradan insanların gündelik yaşamlarında kullandıkları sözel ifadelerle dikkat çekmektedir. Konularının milliyetçi içeriğe sahip olup olmamasına bakılmaksızın insanların gündelik söylemleri ulusun kendileri için ne anlama geldiğini ve ne zaman ulustan bahsedildiğini gösterirken diğer bir taraftan da ulusu belirler niteliktedir (Fox ve Miller-Idriss, 2008, s. 539). Çünkü gündelik yaşam içinde alışkanlık kazanılan dil ifadeleri, rutin olanı sıradan ifadelerle millileştirmektedir. Skey, (2011, s. 11) insanların gündelik yaşamlarında kullandıkları ifadelerde milliyetçi yansımaları rastlanmasının nedenini ulusu, kendilerine göre, yani “bize” göre, anlamlı hale getirme çabası şeklinde açıklamaktadır. Bu çabanın amacı Skey’e göre milliyetçi söylemin bileşenlerinde saklıdır. Bir bölgeyi diğerinden ayırma (uzamsal boyut), ritüeller aracılığıyla ortak geçmiş inşa etme (zamansal boyut), ortak kültürel pratikler oluşturma (kültürel boyut), siyasal örgütlenmeyle ulusu meşrulaştırma (politik boyut) ve benlik ve öteki ayrımı yapma (ben-öteki) bileşenleri aracılığıyla milliyetçilik, gündelik söylem üretiminin yerleşik, doğal ve normal hale gelmesini mümkün kılmaktadır (Skey, 2011, s.12-13). Böylece ulus tekil bir kavram olarak normalleştirilir ve kendiliğinden büyük bir “biz” yaratımı oluşmuş olur.

“Biz” yaratımı, ulusun kim olduğuna ve olmadığına dair anlayışları güçlendirerek “biz ve onlar” arasında diyalektik bir ötekileştirme süreci ekseninde ulusla duygusal bağ kurulmasını sağlar (Hammett, 2021, s. 19). Bu sayede gündelik dilde sıklıkla kullanılan “biz”, “siz”, “sizin”, “bizim”, “bize”, “burası”, “onlar”, “bizler”, “orası” gibi alternatifleri çoğaltılabilecek zamirler, kimin kendisini kimden ayırdığını ya da hangi gruba dâhil ettiğini belirtecek şekilde gizli ulusal söylemler haline gelirler. Diğer bir ifadeyle gizli fakat sıradan ulusal söylemler, gündelik temsillerde gömülü olan milliyetçiliğin, hem örtük ve görünmez bir arka plan varsayımı olarak çalıştığını hem de daha önce fark edilmemiş olduğunu ortaya çıkarırlar (Calhoun, 2017, s.18; Antonsich, 2015, s.1; Hearn ve Antonsich, 2018, s.596).

Bununla birlikte, bahsi geçen zamir ifadelerinin gündelik milliyetçilik çalışmalarında bir araştırma sahası olarak ele alınması, medya ile gündelik hayatın kesişimini de gündeme getirmektedir. Çünkü medya araçları, gündelik akışı içinde çoğu zaman milliyetçiliğin itici gücünü oluşturmaktadır. Anderson’ın (2017, s. 50-51) matbaa kapitalizmi çerçevesinde gazete okumanın ulusal aidiyet duygusunu beslemesine yönelik atfında görüldüğü gibi, çeşitli medya organlarının söylem üzerinden temsili bir milliyetçilik geliştirmeleri söz konusudur. Medya söylemlerinde paylaşılan bu dil ulusal olana hitap ettiği kadar, aynı zamanda ulus tarafından da kurgulanmaktadır (Skey, 2009, s.332). Bu sayede kitleleri harekete geçiren milliyetçilik bir kez daha hem mekânsal anlamda dağınık olan kişileri zihinsel anlamda bir araya getirmiş olur hem de bu kişiler tarafından, sıklıkla kendiliğinden, gündelik olarak belirlenir, somutlaşır ve yeniden üretilir. Dolayısıyla

milliyetçiliğin tüketim eylemi olduğu kadar aynı zamanda üretim kapasitesinin de olduğunu gösteren gündelik milliyetçilik, şimdiki zamana ve sıradan olana yaptığı vurgu çerçevesinde işlevsel zenginliğiyle de ortaya çıkmaktadır (Dede, 2021, s. 42-43).

## Gündelik Milliyetçilik ve Yemek İlişkisi

Günlük hayatın rutin pratikleri ve bu pratikler dâhilinde kullanılan pek çok ürün milli olarak anlamlandırılmaktadır. Sıradan insanın gündelik belleğinde bu rutinler birer milli somutlaştırmayı beraberinde getirir. Bu somutlaşma rutin pratiklerin milli olarak düşünülmesinin yanında tüketilmesini, dolayısıyla milletin metalaşmasını görünür kılmaktadır (Fox ve Miller-Idriss, 2008, s.551). Gündelik ulusun metalaşması, ulusal duyarlılığı, gururun somutlaşmasını ve ulusun tüketilebilir oluşunu kolaylaştırmaktadır. Sanatsal ürün ve faaliyetler, şehirleşme, eğlence kültürü, sokak ve apartman isimlerinde görülebilen gündelik ulusal somutlaşmalar ulusun metalaşmasına gösterilen örnekler arasındadır. Bunların yanı sıra mutfak ve yemek kültürü de gündelik milliyetçilik analizlerinde önemli veri sağlayacak bir inceleme alanı sağlamaktadır.

Yemek yapmak ve yemek, insanların sıradan eylemleri arasında belki en rutinleşmiş gündelik olaydır. İlk bakışta yemek, ulusal kimlik, aidiyet, duygusal bağ gibi milliyetçiliğe atıfla kullanılan ifadelerle ilgili bir unsur olarak görünmeyebilir. Bununla birlikte yemek kültürü, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılamamakta, aynı zamanda belirli bir topluluk için iletişim, imge, durum ve davranış bütünlüğünü temsil etmektedir (Barthes, 2013, s. 23-24). Bu açıdan bakıldığında gündelik bir eylem olarak yemeğin rutinleşmesi, milliyetçilik ve yemek arasındaki bağlantının gündelik milliyetçilik çerçevesinde incelenmesini mümkün kılmaktadır. Çünkü gündelik milliyetçiliğin örtüklüğüyle yemek yapmanın sıradanlığı arasında metodolojik bir ilişki kurulabilmektedir. Bir başka ifadeyle milliyetçiliğin gündelikteki izdüşümünü ele alırken yemeğin sıradanlığı meselesi bir analiz nesnesi haline gelmektedir.

Milliyetçiliğin yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarı şeklindeki iki yönlü yapısı, gündelik milliyetçilik ve yemek ilişkisinde de görülmektedir. Nasıl ki milliyetçiliğin gündelik hali için ulus devlet formasyonunun varlığı kabul ediliyorsa, gündelik milliyetçilikle yemek arasında bağlantı kurulmasında da öncelikle “belli” bir ulustan ya da devletten bahsedilmesi gerekmektedir. Çünkü gündelik milliyetçilik hem resmi ve kamusal hem de gayri resmi ve özel alanda etkinlik sahibidir (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 119). Milliyetçiliğin yemekle kurduğu ilişki yukarıdan aşağı endeks kendisini standartlaştırılmış yemek kültürü alanında göstermekteyken, bu durum aynı zamanda aşağıdan yukarı şekilde sürdürülerek yeniden üretilir. Appadurai'nin (1988, s. 4) Hindistan örneğinden yola çıkarak vurguladığı gibi, farklı yöresel mutfaklardan tekil bir ulusal mutfığa erişme çabası mutfak kültürünün inşa edilebilirliğini göstermektedir. Belirli bir devlet kimliği tarafından millileştirilerek inşa ettiği yemeklerin, o milletin ulusal aidiyetini güçlendirdiği ve “biz” olmaya katkı sağladığı varsayılmaktadır. Fransız mutfağının Fransızlığı temsil etmesi, Gaziantep yemeklerinin UNESCO çerçevesinde Türklüğü öne

çıkarması ya da hamburgerin Amerikan kimliğini temsil etmesi gibi örnekler yemek ve milliyetçilik ilişkisinde öne çıkmaktadır (Ichijo, 2020, s. 217). Benzer şekilde tekil bir milliyete ait olduğu düşünülen yemekler üzerinde farklı bir milliyetin daha aidiyet kurma çabası, iki farklı hayali cemaat arasında sorun oluşturma ihtimaline sahiptir (Onaran, 2022, s. 73). Türkiye ve Yunanistan arasında gerilime neden olan baklavanın esas itibarıyla bir milli kimlik göstergesi olarak kabul edilmesi, bu ihtimalin ilk akla gelen örneğidir. Esasen yukarıdan aşağıya gerçekleşen milliyetçiliğin yemekle kurduğu ilişkiye gastromilliyetçilik<sup>3</sup> kavramı meşru bir çatı oluşturmaktadır. Gıda üretimi, tanıtımı ve tüketiminin ulusal bağlılığın duygusal gücünü pazarlamak ve sürdürmek amacıyla hizmet eden gastromilliyetçilik, yemeğin ulusal ve uluslararası alanda temsil ettiği sembolizmin devlet ya da seçkinler tarafından koruma altına alınmasını ifade etmektedir (DeSoucey, 2010, s. 433-434). Belirli bir ülke ile özdeşleştirilen bir yemeğin ulusal kimlik olarak kabul edilmesi, gastromilliyetçilik çerçevesinde o ülkenin ekonomik çıkarlarının, kurumlarının ve gıdalara yönelik yasal uygulamaların nasıl kesiştiğini göstermektedir. Bu örneklerin her biri yemeğin, ulusun anlamlandırılmasındaki devlet/seçkin merkezli üretiminin rolüne ışık tutmaktadır. Diğer bir ifadeyle Onaran'a (2022, s. 9; 72) göre gücünü devam ettirebilmek için gündelik hayatın her alanını düzenleme ihtiyacı duyan modern devlet, mutfak dünyası üzerinden de kuşatıcı etkisini gösterme ve mutfakları ulusal olarak addetme çabası içindedir.

Bununla birlikte bahsi geçen anlamlandırmanın sürekliliği ise, aşağıdan yukarı milliyetçiliğin öznesi olan sıradan insanlar tarafından sağlanmaktadır. Yemek ve milliyetçilik konusunda sıradan insanların özne olarak seçilmesi, milli olanın sınırlarının nasıl gündelik hale geldiğini ve sıradan insanların sıradan hayatlarında ulusu yemek üzerinden nasıl anlamlandırdıklarını göstermektedir (Ichijo, 2020, s. 216). Anlamlandırma sürecinde yemek kavramı milliyetçilikle kurduğu ilişkiyi, ulusal kimliğin temsiliyeti üzerinden somutlaştırır (Yıldırım, 2019, s. 193). Dolayısıyla sıradan bir yemek, ulusal bir anlama sahip, bir ulusla özdeşleşen milli bir değer haline gelir. Bu durum ise gündelik dilde sıklıkla kullanılan "biz", "bizim", "bizimki" gibi iyelik belirten söylemlerin, milli değeri olan yemeklere atıf yapmasına imkân tanımış olur.

Diğer bir taraftan yemeğin bir ulusla özdeşleşmesi ya da yemeğe ulusal bir kimlik bahşetmek, milletlerin yemek aracılığıyla karakterize edilmesini, kültürel yemek kuralları oluşturulmasını ve bu yolla da "tanıdık ve bizden olanı bizden olmayandan ayırt etmeyi" kolaylaştırmaktadır (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 18). Örnek vermek gerekirse sıradan bir kişinin şarap-Fransa, pizza ve makarna-İtalya, gulaş-Macaristan, şinitzel-Avusturya, Pekin ördeği-Çin gibi eşleştirmeleri, milliyetçi herhangi bir kaygı gütmeksizin yapabilmesi bu yemeklerin ulusal kodlara sahip oluşunun göstergesidir. Kişinin içselleştirmesinin de bir göstergesi olan bu durum aynı zamanda ulusun gündelik olarak deneyimlendiğini ve insanların belirli yemek tercihleri sonucunda kim olduklarını

<sup>3</sup> Son yıllarda milliyetçilik çalışmalarına çeşitlilik kazandıran gastromilliyetçilik kavramı hakkında daha fazla bilgi için bkz. (DeSoucey 2010; Ichijo ve Ranta 2018; Ichijo 2020).

yansıtarak ulusal kimliklerini unutmadıkları, hatta sıradan bir biçimde yeniden ürettikleri anlamına da gelmektedir (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 21 ve 40).

Son olarak gündelik milliyetçilik ve yemek ilişkisini analiz etme konusunda televizyonda yayınlanan yemek programları da önemli veri sağlayıcısıdır. Zira milliyetçiliğin yemekle kurduğu ilişki, sıradan insanlara hitap eden bu programlar üzerinden nasıl somutlaştığına yönelik çıkarım yapmayı mümkün kılmaktadır. Bu durum aynı zamanda yemeğin sahip olduğu düşünülen kimliğinin televizyon aracılığıyla kitlesel olarak nasıl anlamlandırıldığını da göstermektedir (Karaosmanoğlu, 2017, s. 105). Buradan hareketle gündelik milliyetçilik ve yemek ilişkisini inceleme amacıyla bu çalışma çerçevesinde örneklem olarak seçilen Masterchef Türkiye başlıklı yemek programına geçiş yapmak anlamlı olacaktır.

## Masterchef Türkiye ve Araştırma Yöntemi

Tarihsel olarak özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren medya söylemlerinin televizyon üzerinde yoğunlaştığını söyleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Bociurkiw 2011; Turner ve Tay 2009; Yoshimi, 2003). Küresel haber ağları, reklamcılık ve televizyon “biz”in kim olduğunu ve olmadığını inşa etmekte ve bu sayede ulusal aidiyet biçimlerini besleyen ben ve öteki temsilleri oluşturmaktadır (Edensor, 2002, s. 142). Hal böyleyken ulusa dair aidiyet duygusunun gündelik hale gelmesinde televizyonun, göz ardı edilemeyecek bir aracı konuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle 21. yüzyılın başından itibaren televizyon yayıncılığında kurmaca programlardan ziyade, içeriği geniş kitlelere erişme gücü olan gündelik yaşamda sıradan hayatları, eylemleri konu alan reality programlar öne çıkmaya başlamıştır (Tutar ve Durukan, 2020, s. 344 ve 349). Bu programların milliyetçi olmak gibi bir kaygı gütmeyen başlamasına ve devam etmesine rağmen içeriğinde sıklıkla yekpare bir ulus, ulusal inşa ve ulusu temsil söylemleriyle karşılaşmaktadır. Çünkü başarılı olan programlar, kültürel alana doğrudan aktif müdahaleler üreterek ortak kimlik kavrayışını şekillendirmekte ve insanların beklentilerini hem oluşturmakta hem de karşılamaktadır (Lewis, 2011, s. 113). Böylece bu programlar, ulusal hassasiyetlerin hem sıradanlaşmasına hem de faal hale gelmesine kendiliğinden katkıda bulunmuş olur. Bu katkı aynı zamanda, Leer’dan aktardığı gibi Ichijo’ya (2020, s. 217) göre de toplumların mikro ve makro düzeylerinde, esas amaç olmaksızın, milliyetçiliği öne çıkaran yemek programları gibi reality şovların da gündelik milliyetçilik perspektifinden incelenmesini anlamlı kılmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu açıdan ele alındığında ortak kimlik duygusunun paylaşıldığını kitlesel biçimde ifade etme kapasitesine sahip reality programlar, gündelik milliyetçiliğin metodolojik olarak çalışılmasında önemli bir veri kaynağı haline gelmektedir. Konuya benzer şekilde yaklaşan Hekimoğlu’na (2020, s. 3504) göre de yemek kavramının sahip olduğu ve temsil ettiği etkiyi anlamlı kılmak ve bunu yaparken televizyon gibi toplumun büyük bir kesimi için popüler ve erişilebilir bir kitle iletişim aracı üzerinden okumak önem arz eder. Çünkü yemeğin kendisi ve yemeğe yüklenen anlamların gündelik hayatta önemli ölçüde etki sahibi olan televizyonda yayınlanması, ortak kimliğin inşa sürecini hem hızlandırmakta hem de görünmez bir biçimde ana akımlaştırmaktadır. Dolayısıyla

televizyonun aracılık ettiği yemek kültürünün yayılması durumu aynı zamanda millet tahayyülünün paylaşılmasını, tüketilmesini ve yeniden üretilmesini sağlamaktadır (Marquioni ve de Oliveira, 2019, s. 72). Nitekim yemek ve milliyetçilik çerçevesinde ele alınabilecek bir reality şov olan Masterchef, pek çok ülkede, o ülkenin kendi ismiyle yayınlanarak küresel çapta bilinirliğe ulaşan önemli bir yemek programıdır.

1990 yılında İngiltere’de televizyon programı olarak yayınlanmaya başlayan Masterchef, bu tarihten itibaren dünyanın pek çok ülkesinde takip edilen fenomen bir program haline gelmiştir.<sup>4</sup> İngiltere sınırlarını hızla aşan program 2011 yılında Masterchef Türkiye başlığıyla Türkiye’de ilk kez yayınlanmaya başlamıştır.<sup>5</sup> 2011 yılından sonra yayın hayatına bir süre ara veren program 2018 yılı itibariyle günümüze değin tekrar yayınlanmaya başlamıştır. Geçen bu süre zarfında haftada üç ya da dört olarak değişen yayın gününün de etkisiyle Masterchef Türkiye programının izlenme oranları, ünü ve sosyal medyadaki etkinliği artarak devam etmiştir (Hekimoğlu, 2020, s. 3507). Bu durum aynı zamanda çalışma içeriğinde Masterchef Türkiye programının tercih edilme nedenini de oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında yemek kavramının gündelik milliyetçilikle kurduğu ilişkiyi Masterchef Türkiye programı üzerinden inceleyen bu çalışmanın metodolojisini nitel araştırma yöntemi çerçevesinde içerik analizi oluşturmaktadır.

Nitel araştırma gündelik milliyetçilik ve yemek ilişkisinin analiz edilmesinde ve anlamlandırılmasında fayda sağlayacak özelliklere sahiptir. Çünkü nicelikten ziyade araştırma konusunun nitelik açısından ele alındığı çalışmalarda amaç yalnızca veriye ulaşmak değil, aynı zamanda elde edilen verinin anlamına odaklanmak, makro konuların mikro ölçekte yani insanların gündelik ifade, davranış ve anlatılarını aktarma imkânı sağlamaktadır (Kümbetoğlu, 2005, s. 37-38). Bu imkân gündelik milliyetçilik açısından önemlidir. Zira nitel çalışmaların mikro olanı anlamaya yönelik motivasyonu, sıradan insanların sıradan ifadelerinden ulus hakkında ne tür görüşlere sahip olduklarını ortaya çıkarma fırsatı sunmaktadır. Benzer şekilde Fox ve Miller-Idriss’e (2008, s. 556) göre bu fırsat, ulusun kendiliğinden meydana geldiği gündelik bağlam çerçevesinde sıradan insanların kendi hallerini inceleme alanı oluşturduğu için önemlidir. Bu bağlamda nitel araştırmanın bahsi geçen özelliklerine sahip olan içerik analizi yöntemi, çeşitli dokümanlar üzerinden (program, film, ses, video, metin vb.) belirli tematik veya kavramsal bir bakış çerçevesinde konunun anlamlandırılmasını ve ilişkiselliğini ölçmeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır (Prasad, 2008, 177-179).

Çalışmanın örneklem seçiminde ise amaçlı niteliksel örnekleme metodu tercih edilmiştir. Örneklemin boyutundan ziyade konunun amacına hizmet edecek veriyi oluşturan amaçlı niteliksel örnekleme, araştırmanın amacına uygun ve belirli ölçüt ve/ veya özelliğe bağlı olarak seçilen analiz biriminden oluşmaktadır

<sup>4</sup> Masterchef programı hakkında daha fazla bilgi için bkz. <https://www.masterchef.com/about/> Erişim tarihi: 12.09.2022.

<sup>5</sup> Türkiye’de Masterchef yarışması ilk kez Murat Bozok, Batuhan Piatti ve Erol Kaynar isimli jüri üyelerinin katılımıyla Show Tv isimli kanalda tek sezon şeklinde 2011 yılında yayınlanmıştır. Yayın hayatına bir süre ara veren program aynı isimle 2018 yılında Mehmet Yalçınkaya, Somer Sivrioğlu ve Hazer Ameni isimli jüri üyeleriyle TV8 isimli kanalda tekrar yayınlanmaya başlamıştır. 2019 yılında Hazer Ameni’nin yerine Danilo Zanna isimli İtalyan şefin jüri üyesi olarak katıldığı yarışma günümüzde halen aynı kanalda yayın hayatına devam etmektedir.

(Kümbetoğlu, 2005, s. 97-98). Bu bağlamda çalışmanın analiz birimini ise Masterchef Türkiye programının 2019 sezonu süresince yayınlanan takım oyunları oluşturmaktadır. 2019 sezonunun ve takım oyunlarının seçilmesinin nedeni, bu sezon ve oyun türünün çalışmanın amacına iki nedenden dolayı hizmet edeceği düşüncesidir.

2019 sezonunun tercih edilmesinin nedenlerinden ilki, İtalyan şef Danilo Zanna'nın 2019 yılında Masterchef Türkiye programına jüri olarak dâhil olmasıdır. Programdaki jürilerin sıradanlaşan ifadelerindeki "biz" vurgusuna İtalyan şefin hangi noktalarda dahil edildiği, hangi noktalarda ise "biz"den ayrı tutulduğu hususlarının incelenmesi önemlidir. 2019 sezonunun tercih edilmesinde diğer etmenler ise, programın söz konusu sezon itibarıyla gerek yapısal değişimi gerekse de reyting oranlarındaki artıştır. Masterchef Türkiye'nin, 2011 yılında yayın hayatına başlamasına rağmen Türkiye'de ulusal kanallarda gösterilen televizyon programları arasında gerek reyting oranları<sup>6</sup> gerekse de gündelik hayatta ve sosyal medyada ses getirmesi 2019 sezonuna denk gelmektedir. Diğer bir ifadeyle esas itibarıyla 2019 sezonuyla birlikte Türkiye'de bir fenomene dönüştüğü görülmektedir.

İkinci olarak takım oyunlarının çalışma çerçevesinde örneklem olarak seçilmesinde de temel gerekçeler söz konusudur. Programda yayınlanan takım oyunlarının tamamında yarışmacıların aidiyetlerini ifade etmek için kullandıkları biz, siz, onlar ifadeleri, milliyetçilik çalışmaları açısından önem arz etmektedir. Çünkü milliyetçilik mefhumu, Küçük-Durur'un (2011, sf. 39) da ifade ettiği gibi, tüm dünyayı ikili kategorilere ayırarak ele alan bir söylem biçimine sahiptir. Milliyetçiliğin sahip olduğu bu özellik aynı zamanda kendi meşruiyeti ve neye ya da nereye ait olduğu hakkında da bilgi vermektedir. Buna ek olarak milletin vatani için kendini feda etme kabulüne benzer şekilde, programın takım oyunu formatında yarışmacıların, elenme ihtimali yüksek olanların dahi, önceliği daima takımın kazanmasına verdikleri, takımları için fedakârlık yapmaktan çekinmedikleri ve bu fedakârlığı yapmayanlarınsa "bize" dâhil edilmediği görülmektedir. Buradan hareketle Masterchef Türkiye programında, bireysel rekabetin ön planda olduğu ön tur, eleme, ceza ve eğitim içerikli masterclass gibi oyun türlerinin aksine, çokluk içerisinde bir olmanın, tek vücut olarak çalışmanın, kişisel kazanımlardan ziyade "biz" olarak kazanmanın öne çıkarıldığı takım oyunları, çalışmanın amaçlı örnekleme olarak seçilmiş ve incelenmiştir. Bununla birlikte çalışma kapsamında amaca yönelik örneklem seçilmesi gerekçesiyle milli bayramlar ve stüdyo dışı yarışmaların olduğu bölümler, gündelik milliyetçiliğin sıradan olana vurgusundan ya da gündelik oluşundan ziyade sıcak milliyetçilik örneklerine sahip oldukları nedeniyle, bu çalışmada örneklem dışı bırakılmış ve analiz edilmemiştir.

<sup>6</sup> Bkz. <https://www.cnnturk.com/magazin/reyting-sonuclari-1-eylul-ab-ve-total-kategoriye-reyting-sonuclari> Erişim tarihi: 05.09.2022; <https://www.medyafaresi.com/haber/29-aralik-2019-pazar-reyting-sonuclari-savasci-fox-haber-masterchef-turkiye/930266> Erişim tarihi: 05.09.2022.

Masterchef Türkiye programının 18 Ağustos 2019 ve 30 Aralık 2019 tarihleri arasında yayınlanan toplam 79 bölüm bulunmaktadır. Tüm bölümler arasından toplamda 33 adet bölümün<sup>7</sup> yalnızca stüdyoda çekilen takım oyunları olduğu tespit edilmiş ve ilgili bölümler, gündelik milliyetçilik ve yemek ilişkisi üzerinden analiz edilmiştir.

## Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Masterchef Türkiye 2019 sezonundan elde edilen bulgular temel olarak iki tema altında değerlendirilmiştir. Bu temalardan ilki gündelik hayatta kendiliğinden söylem haline gelerek pek çok insanın kullandığı biz, siz, onlar gibi zamir ifadelerinin incelenmesiyle oluşturulmuştur. Yarışma içeriğinde bu ifadelerin kullanıldığı anlar kategorize edilmiştir. Bununla birlikte bu ifadelerin hangi noktalarda Türkiye'yi hangi durumlarda ise farklı ülkeleri temsil ettiği, Osmanlı saray mutfağı ve memleket konulu oyunlarda nasıl vurgulandığı gibi soruların gündelik milliyetçilikle kesişim noktaları bu temanın alt kategorilerini oluşturmaktadır. Programın “biz” odaklı ele alınmasının yanı sıra incelenen diğer tema ise yarışmacıların ve jüri üyelerinin sinirlenme, sevinme, şaşırma, üzülme, gururlanma gibi dışa vurum hallerinin milliyetçilikle nasıl irtibatlandırılabilmesine yönelik bir içeriğe sahiptir. Bu kapsamda incelenen ikinci temanın alt kategorileri kendi mutfağını bilmek ya da bilmemek, yemeğin yapılma motivasyonu ve Türkçe kullanımına yönelik tepkiler çerçevesinde ele alınmıştır.

### Bizim Memleket, Bizim Tarih, Biz, Siz, Onlar

Bu bilgiler ışığında ilk olarak takım oyunları kapsamında, aynı takımdan olan yarışmacıların birbirlerine yönelik kullanımlarının yanı sıra, Türkiye, Osmanlı saray mutfağı ve memleket vurguları çerçevesinde “biz”, “bizim”, “siz” gibi ifadeler hem yarışmacılar hem de jüri üyeleri tarafından sıklıkla başvurulduğu görülmüştür. Sıradan cümleler içinde kullanılan bu ifadeler takım oyunları çerçevesinde aynı takımdan olan yarışmacıların birbirleri için kullanımlarına bir örnek yarışmanın 47. bölümünde yer almaktadır. İlgili bölümde her takımdan seçilen ikişer yarışmacının, kimin yaptığını bilmediği yemekleri tattıkları oyunda “bu bizimkilerin yemeğidir”, “bu yemek olmamış, bizimkiler yapmış olamaz” gibi ifadeler kullanması, milliyetçiliğin sahip olduğu “biz-onlar” düalizmi açısından anlamlıdır. Zira “bizim” olduğu düşünülen yemek aidiyetler ve alışkanlıklar anlık olarak hatırlandığı için bizimken, kötü ya da olması gerekenden farklı olan yemek ise “bize” ait görülmemektedir.

Bununla birlikte “biz” ifadesinin yarışma içeriğinde genel olarak Türkiye'yi, Türk kültür ve tarihini temsiline yönelik söylemler de söz konusudur. Bu duruma 6. bölümde jüri üyesi Mehmet Yalçınkaya'nın “esnaf lokantaları bizim gözbebeğimizdir” cümlesi ya da 9. Bölümde Somer Sivrioğlu'nun “mutfağımızın yemeklerini yapmaya özen gösteriyoruz fakat bugün gerçekten bizim mutfağımızın en önemli yörelerinden birinin

<sup>7</sup> Masterchef Türkiye programının 2019 sezonundan seçilen toplam 33 bölüm; 6, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 22, 25, 26, 29, 31, 33, 34, 39, 41, 43, 45, 47, 49, 51, 53, 55, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65. ve 68. bölümden oluşmaktadır.



mutfağını yapacağız” ifadesi örnek gösterilebilir. Bu örnekler milliyetçiliğin gündelik olarak yeniden üretiminde başvurulan ve esas itibarıyla kim olduğu net bir şekilde açıklanmasa da sahip olduğu gizli aidiyet öznesi herkes tarafından bilinen ve aynı şekilde algılanan “biz” kapsayıcılığını yemek üzerinden göstermektedir. Söz konusu kapsayıcı halin milletin genlerinde arandığı diğer bir örnek ise programın 49. bölümünde yer almaktadır. Rakip takımlardan kısıtlı bütçe ve malzemelerle üç kişilik bir aile menüsü istenen oyunun tadım aşamasında jüri Mehmet Yalçınkaya “zaten hepimizin genlerinde var, bizler çok malzeme atmayız bu ülkenin insanları olarak nimet bizim için değerlidir” ifadelerini dile getirir. Şefin bu cümlesi gerek “biz” gerekse de “genlerimiz” ifadeleriyle pek çok açıdan değerlidir. Zira özcü bir bakış içeren bu ifadeyle yemek konusunda tasarruflu olmak ve az malzemedен çok yemek çıkarmak Türklüğün ya da “biz” topluluğuna ait hissedilen her kimsenin verili bir özelliği olarak lanse edilmiştir.

Jüri üyesinin, insanların değiştirilemeyecek özellikleri üzerinden yemeğin milliyetle aidiyet ilişkisi kurmasına benzer bir başka durum, yemeklerin tarih ve memleketçilik üzerinden okunmasında da görülmüştür. Bu açıdan milliyetçiliğin tarihsel anlatılarla kurduğu ilişkiye, programda Osmanlı saray yemeklerinin yapıldığı 15. bölüm örnek gösterilebilir. Zira bu bölümde Somer şef “saray mutfağı bizim için çok önemli, kendi kültürümüz için çok önemli” ifadelerini kullanarak yemeğin sahip olduğu tarihsel kökenin önemine atıf yapmıştır. Bu da tarihsel önem atfedilen yemeklerin iyi yapılmasına yönelik daha fazla beklenti olduğunu göstermektedir. Çünkü söz konusu yemeklerin doğru yapılışı ilgili oyunun kazananını belirlemesinin yanı sıra aynı zamanda o takımın milli tarihine duyduğu saygının üstü kapalı bir değerlendirmesini de sunmaktadır. Gerek kaybeden takımın bu durumlardaki mahcubiyetleri gerekse de jüri üyelerinin tepkisel biçimde “bunlar bizim tarihimizin yemekleri” ifadeleri, değerlendirme aşamasında yapılan üstü kapalı milliyetçiliğin örnekleridir.

Saray yemekleri haricinde kesinlikle tarifi bilinmesi ve doğru yapılması beklenen diğer yemekler ise Türkiye'nin bölgesel olarak çeşitlilik gösteren mutfaklarıdır. Bu tarz yerel mutfak yemeklerinin istendiği yarışma bölümlerinde jüri üyelerinin oyun öncesi mutlaka “Nerelisiniz?” gibi yarışmacıların memleketlerine ilişkin sorular sordukları görülmektedir. Burada saray yemekleriyle kurulan aidiyet ilişkisine benzer şekilde programda, yarışan yemeklerin memleketleriyle yarışmacıların nereli oldukları arasında doğrudan ilişki kurma çabası görülür. Esasen bu çabanın alt metninde yemekle aynı memlekete sahip olan yarışmacıların daha avantajlı olduğu kabulü yatmaktadır. Stüdyoda Gaziantep yemeklerinin yarışacağı 9. bölümde Cemre Uyanık isimli yarışmacının “bölgeye yakınım şefim annem Urfalı” cümlesini kurarak sevinmesi ya da 22. bölümde jürinin “burada İç Anadolu'dan kimler var sevinmeniz lazım bu mutfak çıktığı için” ifadesinden sonra İç Anadolulu yarışmacıların teker teker kendi şehirlerini sayma hevesleri bu avantaj kabulünün göstergesidir. Bu durum memlekete aidiyetin üretilmesinin yanı sıra kültürel kimliğe yapılan vurgunun yemek üzerinden pekiştirildiğini de göstermektedir.

## Farklı Ülke Mutfakları ve Biz Kullanımı

Türkiye'ye duyulan aidiyete benzer şekilde bu kabulün yarışmada bir başka göstergesi ise İtalyan şef Danilo Zanna üzerinden okumak mümkündür. Örneğin 34. bölümde yarışmacıların geleneksel İtalyan makarnası tariflerinden birine kendi yorumunu katması üzerine Somer şef, ironik bir ifadeyle, "Danilo'yu kalbinden vurdunuz" cümlesini kurmuştur. Bunun üzerine Danilo şef gülererek de olsa eliyle kalbini bıçaklayarak yarışmacının yaptığı yoruma tepkisini göstermiştir.



**Görsel 1.** İtalyan makarnasına yanlış teknik uygulayan yarışmacıya karşı Danilo şefin tepkisi (Masterchef Türkiye 2019 sezonu 34. Bölüm)

Esas itibariyle programdaki üç jüri üyesinin de söz konusu yemekleri çok iyi bildiği su götürmez bir gerçekken, mevzubahis İtalyan makarnası olduğunda gözler doğrudan yemekle aynı milliyetten olan Danilo şefe çevrilmekte ve şefin tepkileri üzerinden yemekler değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle programda İtalyan yemekleri yarıştığından Danilo şef, jüri üyelik kimliğinin yanı sıra, sahip olduğu İtalyanlık itibariyle turnusol kâğıdı işlevi görmektedir. Dahası bu işlev görünürlüğü programın aynı bölümünde Mehmet şefin, bir İtalyan makarnası olan lazanya yemeğini yapan yarışmacıya Danilo şefi kastederek "oğlum herif lazanyanın içine doğmuş bu bizim mantı tartışmamız gibi bir şey yani" sözleriyle pekişmektedir. Çünkü bu sözleriyle birlikte Mehmet şef, İtalyan yemekleri konusunda Danilo şefin kıstasları üzerine ek bir görüş beyan etmenin gereksizliğine vurgu yapmaktadır. Gastronomi dünyasındaki pek çok ülke mutfağına hâkim olan jüri üyeleri arasından Danilo şefin makarna konusunda öne çıkmasının tek ölçütü ise, aldığı eğitim gibi profesyonel açıklamalardan ziyade, bağlı olduğu ulusal topluluktur. Dolayısıyla gündelik dilde sıklıkla karşılaşılan kavramlar üzerinden yemek ve milliyetçilik arasında kurulan ilişki programda kendini yalnızca Türklük, Türkiyeli olmak açısından değil, farklı ülke yemekleri dolayısıyla da ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte İtalyan makarnaları konseptinin takımlar arasında rekabet ettiği oyunda jüri üyelerinin hangi noktalarda özellikle yemeğin İtalyanlığına vurgu yaptıkları hangi noktalarda ise yalnızca makarna ismini kullandıkları önemlidir. Çünkü bu konseptin menü tanıtım bölümünde övgü ve ünüyle bahsi geçen İtalyan makarnaları, yarışmacıların yemekleri yapım aşamasına geçtikleri zaman Mehmet şefin "beş tabak makarna kolay" cümlesiyle ifade edilmeye başlanır. Bu durum yemeğin milliyeti öne çıkarıldığında zorluğu ve şöhretine, diğer bir taraftan yemeğin genel türü telaffuz edildiğinde basitliğine yönelik bir vurgu olabileceği anlamına gelmektedir. Fakat yemeğin milli kimliğinin vurgulanması programda her zaman o yemeğin zor olduğu anlamında kullanılmamış, yarışmacıların farklı ülke yemeklerini yaparken "bize" ne kadar yakın ya da uzak oluşuna göre ilgili yemeğin zorluğu sınıflandırılmıştır. Bu durumu Marquioni ve de Oliveira (2019, s. 78),

yemeği üreten ya da yorumlayan kişilerin bağlı buldukları hayali cemaat tarafından anlaşılabilir ve aktarılabilir tarzda yemek yaratmaya yönelik bilinçsiz bir girişim şeklinde ifade etmektedir. Yazarların kullandığı anlamda böylesi bir bilinçsiz girişime programın 41., 53. ve 62. bölümlerinde karşılaşılmaktadır. Lübnan yemeklerinin takımlar arasında yarıştırdığı 41. bölümde Somer şefin “Lübnan mutfağı çok bize benzeyen bir mutfak, bizim Güneydoğu yemekleri gibi düşünebilirsiniz” ifadesi bu noktada iyi bir örnektir. Zira jüri üyesinin bu cümlesindeki temel motivasyon, coğrafya itibarıyla “biz” içerisinde bulunan Güneydoğu yemeklerinin yarışmacılar tarafından zaten bilindiği, kendi milli kimliklerinden farklı bir milliyete sahip olan Lübnan mutfağını da yarışmacıların mevcut bilgilerine güvenerek rahatlıkla yapabilecekleri yönündedir.

Bir başka benzer örnek sağlayan 53. bölümde ise yarışmacılardan Cemre Uyanık oyun menüsünde Meksika mutfağı çıkması üzerine “mutluyum bize çok yakın kültür ve lezzetler” ifadesiyle sevincini dile getirmiştir. Meksika yemekleri karşısında yarışmacının mutlu olması, “bize” benzettiği bir mutfağın kendisine tanıdık, alışıldık ve bu yönüyle kolay gelmesi anlamını taşımaktadır. Bahsi geçen bilinçsiz girişim örnekleri, kişilerin yaptıkları yemekleri ait oldukları milli kimliğe kendiliğinden bir şekilde benzetme çabasını içermektedir. 62. bölümde ise, aynı yarışmacıya ait olmasına rağmen bahsedilen örneklerin aksi yönünde bir bilinçsiz girişim söz konusudur. Japon yemeklerinin verildiği bu bölümde Cemre isimli yarışmacı Danilo şefe Japonya’da suşi yapımına “hajimete imasu (başlıyoruz)” ifadesiyle bağırarak motive olup başladığını anlatır. Bu esnada yarışmacı “şefim biz başlarken bu şekilde bağırıyoruz, biz yalnız” cümlesini gülerek dile getirir. Yarışmacının bu ifadesindeki gerek “biz” kullanımı gerekse de bunu söylerken gülmeye başlaması milliyetçilik açısından değerlendirmeye imkân sağlamaktadır; çünkü yarışmacının yemek yaparken o yemeğin milliyetini içselleştirmenin bir motivasyon kaynağı olduğu ve köken itibarıyla o milliyete ait olmasa da yemek vasıtasıyla kendiliğinden gelişen bir “biz”e aidiyet duyduğu görülmektedir. Bu aidiyet, yarışmacının kullandığı biz ifadesini açıklarken, bu söyleminden sonra gülmesi ise kendi milliyetini anlık ve bilinçsiz olarak önce unutup sonra hatırlaması üzerinden okunabilir.

Farklı olana odaklanarak kendini tanımlayan milliyetçi algının yanı sıra, programda yemek üzerinden farklı milliyetlerle ortaklık kurulması da söz konusudur. Bu ortaklığı Danilo şefin 31. bölüm takım oyunundaki “köfte hem Türk hem İtalyan kültürde olan bir şey” ifadesi ve 57. bölümdeki “biliyorsunuz ki Türk mutfak ve İtalyan mutfak çok büyük bir ortak noktası var: sofrası, bu kesinlikle iki kültürün tam orta noktası diyebiliriz” cümlesi anlamlı kılmaktadır. Türkiye’de bölgesel olarak ün kazanan köfte çeşitleri ve birlikte yemek yeme alışkanlığı olarak sofrası kültürüne vurgularıyla Danilo şef, milliyetçi bir kaygıyla yapmış olmasa da iki farklı ulus arasında yemek aracılığıyla nasıl ortaklık kurulabileceğini göstermektedir.

## Kendi Dilinizi Kullanın ve Mutfağınızı Bilin

Biz vurgusunun ve bu vurgu kaynaklı atıf yapılan köken, tarih, ortaklık gibi milliyetçilikle iç içe bağlamaların kullanımı yarışmada takım oyunları çerçevesinde sıklıkla görülmüştür. Bununla birlikte biz temalı içeriklerden türeyerek şeflerin ve bazı yarışmacıların sinirlenme, üzülmeye, sevinme, gururlanma gibi duygusal tepkilerini dile getirmeleri de yemeğin programda milli kimlikle kurduğu ilişki açısından önem arz eder. Duygusal tepki bağlamında jüri üyelerinin yarışmacıların Türkçe kullanımına ve kendi mutfaklarını bilme(me)lerine yönelik hassasiyetleri göze çarpmaktadır.

Yarışmacıların Türkçe kullanımına yönelik jüri hassasiyeti, programın geneline hâkim olsa da ilk olarak 9. bölümde Mehmet şefin “yes şef diye bir şey yok, anlaştık mı” ifadesinde vurgulanmıştır. Şefin burada biz Türk’üz dolayısıyla kendi dilimiz olan Türkçeyi doğru kullanalım gibi bir kaygıyla hareket ettiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Çünkü “yes şef” ifadesi, Türkçede karşılığını “evet şef” ile kolayca bulabilen gündelik bir ifadedir. Bununla birlikte jüri üyelerinin bazı mutfak terimlerini, hatta terim olmayan bazı sıradan ifadeleri, yabancı dilde telaffuz ettikleri bölümler de görülmektedir. Örneğin süsleme ya da görsel tabak hazırlama tekniği anlamına gelen display kavramını tüm jüri üyeleri tarafından 21. bölümün başından sonuna kadar kullanılmaktadır. Çin yemekleri konseptli 43. bölümde Somer şefin yarışmacılardan istenilen yemeği anlatırken “çıtır çıtır yenmesi gereken bir kalamar yemeğidir” açıklamasının akabinde Mehmet şefin “yani crispy” eklemesi, keza 57. bölümde yine Mehmet şefin, ürünün renk ve diriliğini korumak için soğuk ve sıcak şoklama yapmak anlamına gelen, “blanch mi edeceksin” ifadesini kullanması bu durumun diğer örneklerini oluşturmaktadır. Bu örnekler programda kendiliğinden ortaya çıkan farklı dilde kelime kullanımı ve bunun gündelik milliyetçilikle ilişkisi açısından önemlidir. Çünkü yarışmacıların bilinçsizce, ya da ağız alışkanlığıyla, söyledikleri “yes şef” ifadesindeki sıradanlıkla, jüri üyelerinin mutfak teknikleriyle ilgili bazı kavramların doğrudan yabancı dildeki karşılıklarını kullanmalarındaki motivasyon aynıdır. Yarışmacı ifadelerinde Türkçeye titizlikle dikkat etmelerine rağmen jüri üyelerinin de benzer refleksleri göstermeleri, tam da gündelik milliyetçiliğin savunduğu gibi, ulusun anlık ve sıradan bir biçimde hatırlandığını ve unutulduğunu göstermektedir.

Jüri üyelerinin, Türkçe kullanım beklentisindeki ironik halin yanı sıra, kendi mutfağını tanıma konusunda da belirgin hassasiyetleri bulunmaktadır. Bu hassasiyetlerin yarışmacılara yönelik olumsuz tepkiyle sonuçlanması esnaf lokantası yemekleri (6. bölüm), klasik İtalyan mutfağı (7. bölüm), İspanyol menüsü (26. bölüm) ve mantı çeşitleri (55. bölüm) temalarının takımlar arasında rekabet ettiği bölümlerde görülmektedir. İlk olarak, Mehmet şefin yarışmacıların özellikle esnaf lokantası yemeklerini bilmemeleri üzerine 6. bölümde gösterdiği şu tepki milliyetçilik açısından önemlidir:

*Vay benim ülkemın mutfağına, biz ne hale gelmişiz ya. Şu takımlara desem ki bana bir minestrone çorbası yapın utarsınız, ama benim ülkemın yemeklerini bilmiyorsunuz. Çok üzücü bir şey. Ama şunu unutmayın, kendi ülkenizin yemeğini yapmadığınız sürece başka ülkelerin mutfağıyla başarılı olamayacaksınız. Çünkü kendi kültürünü özümsememiş adam veya kadın, şef, başka kültürlerin yemeğini yapamaz.*

Mehmet şefin sitemkâr ifadeleri yalnızca 6. bölümle sınırlı kalmamış, bu bölümü takip eden 7. ve 26. bölümlerde de devam etmiştir. 7. ve 26. bölüm takım oyunlarında yarışmacılardan sırasıyla İtalyan ve İspanyol mutfaklarının klasik yemekleri istenmiş ve yarışmacılar bu menüleri sevinçle karşılamıştır. Bu durum üzerine Mehmet şefin bir önceki yarışmada göstermiş olduğu sitem bu bölümlerde yerini hayal kırıklığı ifadelerine bırakmıştır. Yarışmacıların sevinç tepkilerine karşılık Mehmet şefin 7. bölümde “keşke ben esnaf lokantası menüsü dediğimde de arkadaşlar bu kadar mutlu olsaydı” ve 26. bölümde “benim şu Türk mutfağını saydığımda da şöyle bir alkışlasaydınız ya” ifadeleri söz konusu sitemin hayal kırıklığına dönüştüğünü göstermektedir. Buna benzer bir başka örneğin ise Somer şeften geldiği görülür. Yarışmacılardan mantı çeşitlerinin istendiği 55. bölümde Somer şef “benim en çok üzüldüğüm şey bu ülkede gençler bir sürü ravioli tarifi bilirler ama bizim bir sürü mantı katlama tekniğimiz var, onları bilmezler” ifadeleriyle üzüntüsünü dile getirmiştir. Yarışmacılardan Yasin Obuz da sokak lezzetlerinin yarıştığı 19. bölümde “arkadaşlarım dünya mutfağına gelince mangalda kül bırakmıyorlar ama kendi bizim sokak lezzetlerimize gelince dünyadan haberleri yok” ifadeleriyle Mehmet ve Somer şeflerin bahsi geçen tepkileriyle aynı kaygıları taşıdığını göstermiştir. Gerek jüri üyelerinin gerekse de yarışmacının Türk mutfağına yönelik göstermiş oldukları olumsuz tepkiler aynı zamanda milliyetçiliğin, yemek üzerinden gündelik temsillerini somutlaştırır niteliktedir. Çünkü burada milli kimliğin yemek aracılığıyla sergilenmesi söz konusudur. Ayrıca olumsuz tepkilerin programdaki kişiler tarafından planlı bir şekilde verilmediği, konuşma anında oluşan bilinçsiz bir refleksle dile döküldüğü görülmektedir. Bu nedenle bize ait olan yemekleri Türk yarışmacıların yapamamasına ya da farklı ülkelere ait olan yemekleri yarışmacıların daha iyi bilmelerine gösterilen sinir, üzüntü ve hayal kırıklığının arka planında, baskın milli kimliğin zarar görmesine yönelik kendiliğinden gelişen bir hassasiyet olduğu söylenebilmektedir.

Diğer bir taraftan program süresince kendi mutfağınıza bilin ifadesini belki de en çok vurgulamasının yanı sıra Osmanlı saray yemeklerinin yarıştığı 15. bölümde Mehmet şef, yarışmacıların yemekleri başarıyla tamamlamaları üzerine şu ifadeleri söylemiştir:

*Geçenlerde attığım fırçadan sonra şimdi de teşekkür etmek istiyorum. Bizim aslında her zaman dediğimiz şey insanların kendi kültürlerindeki yemekleri iyi öğrendiklerinde diğer kültürlerin yemeklerine de daha iyi adapte olmaları. Çünkü ürünü ilk önce kendi memleketinizde iyi tanımanız lazım ki diğer yerlerde size referans olsun.*

Bu ifadelerde de görüldüğü gibi jüri üyesinin sitemde bulunduğu içerik, milli kimlik açısından olması gerektiği gibi yapıldığı zaman takdirle karşılanmaktadır.

## Bayrak, Takı, Kıyafet: Milli Aidiyet Temsilleri

Yarışmadaki biz vurgusundan türeyen bir başka alt tema ise maddi ürünlere yüklenen milli temsil anlamları çerçevesinde ele alınmıştır. Yarışmanın 7. ve 29. bölümlerinde gösterilen bayraklar bu çerçeveye örnek gösterilebilir. İtalyan mutfağı konseptiyle yarışmacılardan klasik İtalyan yemeklerinin beklendiği 7. bölümün açılış anında hem İtalyan bayrağının kendisi hem de bayrakla aynı renklerle sahip yiyeceklerin sunulduğu masa göze çarpmaktadır. Bu durum yemeğin milli kimlikle kurduğu ilişkiyi doğrudan göstermektedir. Benzer bir diğer durum ise 29. bölümde görülür.



**Görsel 2.** İtalyan bayrağı ve kimliğini hatırlatan yiyecekler (Masterchef Türkiye 2019 sezonu 7. bölüm)



**Görsel 3.** Doğum günü pastası üzerinde Türk bayrağı motifi (Masterchef 2019 sezonu 29. bölüm)

Bu bölümde jüri üyeleri yarışmacılardan üzerinde çizgi film kahramanları olan bir doğum günü pastası yapmalarını istemiştir. Rakip takımlardan biri, çizgi film motiflerine ek ve jüriye jest olarak pastanın üzerine şeker hamurundan Türk bayrağı motifi yapmıştır. Bunun üzerine Mehmet şef “tabi bizim gurur duyduğumuz bir şey” ifadesiyle pastadaki bayrak motifini öne çıkarmıştır. Esas itibariyle doğum günü konseptiyle doğrudan ilgisi bulunmayan bayrak motifi, jürinin öne çıkarmasıyla birlikte programın ilgili bölümünde bir gurur kaynağı olarak ele alınmış ve yakın çekim yapılmasıyla da yayında bir anlığına ekranı kaplamıştır.

Doğrudan yemeğin milli kimlikle ilişkisi anlamında olmasa da milli aidiyet temsillerinden bir diğer örnek ise programın 43. bölümünde yer almaktadır. Programda normal şartlarda jüri üyeleri olası bir yemek kazasını önlemek ve hijyen açısından yarışmacıların herhangi bir aksesuar takmalarına karşı çıkmaktadır. Bu bölümde de Yasin isimli yarışmacının Göktürkçe Türk yazılı bir kolye takması yarışmanın başlangıcında bir mesele haline gelir. Yarışmacıya “ne o boynundaki” sorusunu soran Mehmet şef kolyenin anlamını öğrendiğinde ise “ha Türk ise iyi” yorumunu yapar.



**Görsel 4.** Yarışmacının taktığı Göktürkçe Türk yazılı kolye (Masterchef Türkiye 2019 sezonu 43. bölüm)

Yemeğin milli kimlikle temsil edilmesine son örnek ise yarışmanın takım oyunları kapsamında 62. bölümünde bulunmaktadır. Yarışmacılardan istenen oyun menüsü Japon mutfağı olan bu bölümde, Japon tapınaklarında görülen gong aleti stüdyo dekoru olarak yerleştirilmiş ve jüri üyeleri de yarışmacıları geleneksel Japon kıyafetleri giyinmiş şekilde karşılamışlardır.



**Görsel 5-6.** Jüri üyelerinin geleneksel Japon kıyafetleri ve stüdyoya kurulan gong aleti (Masterchef Türkiye 2019 sezonu 62. bölüm)

Şeflerin giyimi ve stüdyo dekoru sayesinde yarışmacılar bu bölümde hangi yemekleri yapacaklarını ya da bu yemeklerin hangi ülkeye ait olduklarını kolayca tahmin edebilmişlerdir. Çünkü bir milletle özdeşleşen maddi unsurlar, o milletin yemekleri hakkında doğrudan bilgi vermektedir. Dolayısıyla yemeğin milli kimlik temsilindeki rolü, yarışmanın ele alınan diğer bölümlerinde olduğu gibi, bu bölümde de somutlaştırılmıştır.



## Sonuç

Bu çalışmada Masterchef Türkiye programı 2019 sezonu takım oyunları gündelik milliyetçilik çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çerçevede gerek yayın sıklığı gerekse de sosyal medyada gündem oluşturması açısından yayınlandığı süre zarfında gündelik hayatla önemli ölçüde etkileşime giren Masterchef programının, yemek ve ilgili unsurlar üzerinden milliyetçiliğin gündelik hale gelmesine alan açtığı görülmüştür. Zira program, kasıtlı bir kaygı gütmeksizin, milliyetçiliği simgesel içerikler aracılığıyla sunan bir yapıya sahiptir. Programın sahip olduğu bu aracı işlev, milletin gündelik hayatın rutin işleyişinde kendiliğinden yeniden üreilmeye devam ettiği varsayımlarını geçerli kılmaktadır. Diğer bir ifadeyle yemek üzerinden kurulan bu aidiyet ve temsil ulus olma duygusunun sürekliliğine katkıda bulunmakta, bu katkı da program aracılığıyla kitlesel hale gelmektedir. Bu sayede yekpare bir ulus hayalini temsil eden milliyetçilik, her an, her yerde ve herkes tarafından erişilebilir, konuşulabilir bir günlük pratik haline dönüşür. Farkında olmadan söylenen sözlerin, oluşturulan ortamların yanı sıra yapılan yemekler, yemeklerin yapım şekilleri, yapılma amaçları ve sahip oldukları hikâyeler üzerinden milliyetçi dinamikler yakalamak tam olarak bu günlük dönüşüm pratiklerinin milliyetçilikle kurduğu ilişkiyi özetlemektedir.

Masterchef Türkiye programının çalışma kapsamında ele alınan bölümleri genel itibariyle “biz” kurgusu etrafında özelde ise biz, siz, onlar, bizim tarihimiz ne zaman biz ne zaman siz olunur, dil kullanımı, kendi mutfağını bilmek ve milli aidiyet temsilleri gibi alt başlıklar altında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yapılacak ilk çıkarımın doğrudan biz vurgusu üzerine olması şaşırtıcı olmayacaktır. Çünkü bu vurgu, Hammett (2021) ve Antonsich’in (2015) de belirttiği gibi, ulusla duygusal bağ kurmanın ve birlik olmanın timsali olarak milliyetçilik çalışmalarının başat göstergelerinden birini oluşturur. Bu açıdan “biz” vurgusunun programın ilgili bölümlerinde hâkimiyeti hissedilmekte gerek üç jüri üyesinin gerekse de yarışmacıların bu vurgu üzerinden duygularını, tepkilerini ya da açıklamalarını ifade ettiği görülmektedir. Özellikle jüri üyeleri yemekleri anlatım aşamasında teknik açıklamaların akabinde, ilgili yemekleri yarışmacılara tanıdık gelecekte açıklamaya çalışırken biz vurgusundan fazlasıyla yararlanmaktadırlar. Yarışma içeriğinde bu vurguların, kişinin ait olduğu kimliği ya da bu kimlikten farklı milliyet(ler)i ifade etmek için kullanılan anlar analiz edilmiştir. Bu analiz “biz” ifadesinin Türk yemeğinden bahsediliyorsa Türklüğü veya aynı takımdan olan yarışmacıların birbirlerini tanımlama şeklini göstermesinin yanında; İtalyan jüri üyesi Danilo Zanna örneğinde olduğu gibi “biz” kimi zaman İtalyanlığı kimi zamansa, 62. bölümde Cemre Uyanık’ın kullandığı gibi, yarışmacıların kendi milli kimliği olmasa da yaptığı yemeğin milliyetinin “biz” ile ifade edilebilirliğini ortaya koymaktadır. Milliyetçi bir kasıtlı yapılmayan bu örneklerin temelinde hem o yemeğin bizden olduğu ya da bize yakın olduğu varsayımı hem de biz söyleminin içerik değişkenliğine vurgu söz konusudur. Bu varsayım, tıpkı gündelik milliyetçilik anlatısında Skey’in (2011) ulusun gündelik hale geldiğini anlatma biçimindeki gibi, yemek üzerinde kendiliğinden gelişen milliyetçi bir çabayı göstermektedir. Bir başka çıkarım ise yemeklerin yarıştığı bir programda jüri üyelerinin,



yalnızca istenen menülerin çıkarılıp çıkarılmamasına değil, özellikle Türkiye'yi hatırlatan yemeklerin yarışmacılar tarafından bilinmemesine ya da başarıyla yapılamamasına gösterdikleri tepkinin milliyetçiliğidir. "Kendi mutfağınızı bilin" söylemiyle vurgulanan bu durumla, yarışmacıların hem Türk yemeklerindeki başarısızlıklarında hem de farklı ülke mutfaklarından herhangi bir yemeği Türk yemeğinden daha iyi yaptıkları anlarda karşılaşılmaktadır. Bu durum ise bir yemeğin hem milli bir kimliğe ait olabileceğini hem de milli kimliklerin yemeklerle hatırlanabileceğini göstermektedir. Çünkü ait olunan milletin yemeklerini yapabilme ya da yapamama durumu gündelik ulusu pratik etme ile ilişkilidir. O yemeklerin doğru yapılması ya da bilinmesi hali ulusu yeniden üreten, nesilden nesle aktaran pratikleri oluşturur. Benzer şekilde kişilerin günlük yaşamlarını anlamlı kılan bazı unsurların da program içeriğinde milli aidiyeti temsil ettiklerine rastlanmaktadır. Doğum günü pastası üzerindeki bayrak motifi, bir yarışmacının kolyesi ve jüri üyelerinin tematik kıyafet tercihleri bu temsillerin programdaki örneklerini oluşturmaktadır.

Sonuç itibarıyla yemek yapmak gibi belirli bir millete özgü olmayan sıradan bir eylemin bilinçsiz bir şekilde nasıl milli hale geldiği, programda örneğine sık rastlanan bir durumdur. Bu açıdan yemek ve ilgili kavramlar üzerinden gündelik milliyetçiliği incelemek, "hemşerim esas memleket nire"<sup>8</sup> temalı sorularla günlük yaşamda karşılaşılan pek çok insan için milliyetçiliğin salt kriz durumlarında ortaya çıkan bir durum olmadığı, esas itibarıyla her yerdelik mefhumuyla rahatlıkla özdeşleşebilen günlük ve sıradan bir yapıya sahip olduğunu anlamak açısından değerlidir.

## Kaynakça

- Anderson, B. (2017). *Hayali Cemaatler* (İ. Savaşır, Çev.). İstanbul: Metis.
- Antonsich, M. (2015). The 'everyday' of banal nationalism – Ordinary people's views on Italy and Italian. *Political Geography*, 54, 32-42. doi: 10.1016/j.polgeo.2015.07.006
- Appadurai, A. (1988). How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India. *Comparative Studies in Society and History* 30 (1), 3-24. doi: 10.1017/S0010417500015024
- Calhoun, C. (2017). The Rhetoric of Nationalism. Michael Skey ve Marco Antonsich (Der.), *Everyday Nationhood Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism* (s. 17-30). Londra: Palgrave Macmillan.
- Dede, K. (2021). Milliyetçiliğin Serüveni: Tarih, Gündelik Yaşam ve Şimdiki Zaman. Yasemin Çongar, Mustafa Arslantunalı ve Lebriz İsvan (Der.), *Ne Mutlu Eşitim Diyene: Milliyetçilik Tartışmaları* (s. 16-45). İstanbul: Kiraathane.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75 (3), 432–455. doi: 10.1177/0003122410372226
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford ve New York: Berg.

<sup>8</sup> Barış Manço'nun 1992 yılında çıkardığı Mega Manço isimli albümünde yer alan ve "Hemşerim, memleket nire? Dedim ya yahu, bu dünya benim memleket. Hayır, anlamadın. Hemşerim, esas memleket nire? Bu dünya benim memleket" nakaratıyla popüler olan şarkısı.

- Fox, J. E. ve Ginderachter, M. V. (2018). Introduction: Everyday nationalism's evidence problem. *Nations and Nationalism*, 24 (3), 546–552. doi: 10.1111/nana.12418
- Fox, J. E. ve Miller-Idriss, C. (2008). Everyday nationhood. *Ethnicities*, 8(4), 536-563.
- Gellner, E. (1992). *Uluslar ve Ulusçuluk* (B. E. Behar ve G. G. Özdoğan, Çev.). İstanbul: İnsan.
- Hammett, D. (2021). From banal to everyday nationalism: narrations of nationhood. *Geography*, 106 (1), 16-24. doi: 10.1080/00167487.2020.1862578
- Hearn, J. ve Antonsich, M. (2018). Theoretical and methodological considerations for the study of banal and everyday nationalism. *Nations and Nationalism*, 24(3), 594-605. doi: 10.1111/nana.12419
- Hekimoğlu, G. (2020). MasterChef'e Sosyolojik Bakış: Türkiye Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (5), 3500-3519.
- Hidroğlu, B. (Yönetmen). (2019). Masterchef Türkiye 2019 [Televizyon Programı]. İ. Kenan ve B. Arslan (Yapımcı). TV8. Erişim: <https://www.tv8.com.tr/masterchef-turkiye/tum-bolumler>
- Hobsbawm, E. J. (1993). *Milletler ve Milliyetçilik* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Ichijo, A. ve Ranta, R. (2018). *Yemek ve Ulusal Kimlik*. (E. Ataseven, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Ichijo, A. (2018). Food and Nationalism: Gastronationalism Revisited. *Nationalities Papers*, 48 (2), 215–223. doi: 10.1017/nps.2019.104
- Karaosmanoğlu, N. D. (2017). *Yemekle Devriâlem; Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji*. İstanbul: Kitap.
- Küçük-Durur, E. (2011). Milliyetçilik Söylemi ve Medya. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 35-50. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/32257>
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam.
- Lewis, T. (2011). 'You've put yourselves on a plate': the labours of selfhood on MasterChef Australia. Helen Wood ve Beverley Skeggs (Der.), içinde, *Reality Television and Class* (s. 104-116). Londra: Palgrave Macmillan.
- Marquioni, C. E. ve de Oliveira, C. C. (2019). MasterChef Brazil and the Setting of a Contemporary Imagined Community. *Critical Arts*, 33(2), 70-81. doi: 10.1080/02560046.2019.1677734
- Onaran, B. (2022). *Mutfakta Tarih Yemeğin Politik Serüveni*. İstanbul: İletişim.
- Özkırımlı, U. (2016). *Milliyetçilik Kuramları*. Ankara: Doğu Batı.
- Prasad, D. B. (2008). Content Analysis: A Method in Social Science Research. D. K. Lal Das ve Vanila Bhaskaran (Der.), içinde, *Research Methods for Social Work* (s. 174-193). New Delhi: Raswat Publications.
- Ranta, R. (2015). Food and Nationalism: From Foie Gras to Hummus. *World Policy Journal*, 32(3), 33-40. Erişim: [https://www.researchgate.net/publication/281324524\\_Food\\_Nationalism\\_From\\_Foie\\_Gras\\_to\\_Hummus](https://www.researchgate.net/publication/281324524_Food_Nationalism_From_Foie_Gras_to_Hummus)
- Raenton, P. (2010). Stomaching Change: Finns, Food and Boundaries in the European Union. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92 (4): 297–310. Erişim: <https://www.jstor.org/stable/40981000>
- Ray, K. (2013). Food and Identity. A. Murcott, W. Belasco ve P. Jackson (Der.), içinde *Handbook of Food Research* (s. 363-378). Oxford: Berg.

- Skey, M. ve Antonsich, M. (2017). *Everyday Nationhood Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Skey, M. (2011). *National Belonging and Everyday Life*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Skey, M. (2009). The National in Everyday Life: A Critical Engagement with Michael Billig's Thesis of Banal Nationalism. *Sociological Review*, 57(2):331 – 346. doi:10.1111/j.1467-954X.2009.01832.x
- Smith, A. (2017). *Etno-Sembolizm ve Milliyetçilik* (B. F. Çallı, Çev.). İstanbul: Alfa.
- Smith, A. (2008). The Limits of Everyday Nationhood. *Ethnicities*, 8(4), 563-573.
- Tutar, C. ve Durukan, D. (2020). Gastronomi kültürünün inşası ve dönüşümünde televizyon: Masterchef Türkiye ve The Taste Türkiye programları örneği. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40, 339–364. doi: 10.26650/SJ.2020.40.1.0032
- Yıldırım, E. (2019). Yemek, Ulusal Kimlik ve Milliyetçilik İlişkisi Üzerine: “Çiya” Markası ve “Turquality” Programı Örnekleri Üzerinden Bir Yaklaşım Denemesi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 188-203. doi: 10.30784/epfad.580249

2022, 9(2): 370-392

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.370-392>

Articles (Theme)

## CONTEMPORARY ART AND THE CRITIQUE OF EVERYDAY NATIONALISM

Erdem ÇOLAK<sup>1</sup>

### Abstract

In discussions of everyday nationalism, bottom-up readings of nationalism that take into account human activities have brought a remarkable dynamism to the study of both nationalism and everyday life. However, since most of the studies on everyday nationalism focus on how ordinary people construct their national identities in everyday life, they do not sufficiently address the relations of production and distribution of critiques of nationalism produced in everyday life. This paper will discuss some artworks created by different artists from different countries around the world by intervening in national symbols and the critical perspectives they bring to national identity, national history, and national policies of states. I argue that artworks produced in this way disrupt the rhythm of everyday life and make controversial interventions into ethical, aesthetic, legal, and political spheres.

**Keywords:** National Symbols, Contemporary Art, Everyday Nationalism, Rhythmanalysis

---

<sup>1</sup> Erdem ÇOLAK, [ercolak@metu.edu.tr](mailto:ercolak@metu.edu.tr), 0000-0001-8278-2058

Date of Submission: 03.10.2022 | Date of Acceptance: 21.11.2022

# ÇAĞDAŞ SANAT VE GÜNDELİK MİLLİYETÇİLİĞİN ELEŞTİRİSİ

## Öz

Gündelik milliyetçilik tartışmalarında, insan faaliyetlerini dikkate alan aşağıdan yukarıya milliyetçilik okumaları hem milliyetçilik hem de gündelik hayat çalışmalarına kayda değer bir dinamizm getirmiştir. Ancak gündelik milliyetçilik üzerine yapılan çalışmaların çoğu, sıradan insanların gündelik hayatta ulusal kimliklerini nasıl inşa ettiklerine odaklandığından, gündelik hayatta üretilen milliyetçilik eleştirilerinin üretim ve dağıtım ilişkilerini yeterince ele almamaktadır. Bu makale, dünyanın farklı ülkelerinden farklı sanatçıların ulusal sembollere müdahale ederek ürettikleri bazı sanat eserlerini ve bunların ulusal kimlik, ulusal tarih ve devletlerin ulusal politikalarına getirdikleri eleştirel bakış açılarını tartışacaktır. Bu şekilde üretilen sanat eserlerinin gündelik hayatın ritmini bozduğunu ve etik, estetik, hukuki ve siyasi alanlara tartışmalı müdahalelerde bulunduğunu savunuyorum.

**Anahtar Kelimeler:** Ulusal semboller, çağdaş sanat, gündelik milliyetçilik, ritimanaliz

## Introduction: Everyday Life as a Field of Production and Consumption of Nationalism

How national symbols and practices in everyday life shape the public and private spheres and how nationalist ideology reproduces itself through everyday life still occupy a small part of the literature on nationalism and the sociology of everyday life. Although studies on the intersection of these two fields, which are so vital for their survival, gained momentum with Michael Billig's (1995) famous work *Banal Nationalism*, the number of academic studies analyzing the interdependent relationship between these two fields and the series of interventions and struggles that deconstruct this relationship does not seem to have reached a sufficient level today. In this study, I will examine a series of contemporary artworks from different parts of the world that problematize this relationship by looking at the intersection of everyday life and nationalism. The focus of this study will be on how the official narrative and official nationalism embodied in state iconography are shifted in meaning by artists and how this disrupts everyday nationalism.

The concept of everyday life is a concept difficult to define due to its wide scope and has been discussed for many years not only by authors such as De Certeau and Lefebvre but also by Heidegger, Lukacs, Habermas, Goffman, Heller, and others (Felski, 1999). In the 19th century, capitalist production fueled by industrialization

increased urban agglomeration, which paved the way for modernist transformations in cities and resulted in a complete transformation of everyday practices. This transformation of the everyday, which led many writers from Baudelaire to Simmel, Benjamin to Kracauer to think and write about it seriously, has been theorized thanks to the works of Henri Lefebvre (1971; 1991 [1947]; 2002 [1961]; 2005 [1981]), Gaston Bachelard (1994), Edgar Morin (2005), Michel De Certeau (1984), Alf Lüdtke (1995), Erving Goffman (1959) and Dorothy Smith (1987) (Harootunian, 2002).<sup>2</sup>

The study of nationalism in the academic literature, on the other hand, has gained momentum since the 1970s. Ernest Gellner (1964; 1983; 1997), Eric Hobsbawm (1990), Miroslav Hroch (1985), John Hutchinson (1994; 2005), John Alexander Armstrong (1982), Benedict Anderson (1991), and Antony D. Smith (1983; 1986), among others, have done invaluable works that constitute the backbone of this field and have tried to reveal the emergence, development lines and characteristics of nations, nationalism and national identities. The modernist approaches of authors such as Ernest Gellner (1983; 1997), Benedict Anderson (1991), and Eric Hobsbawm (1983; 1990) who argue that nationalism preceded nations against the primordialist approach of authors such as Edward Shils (1957) and Clifford Geertz (2010), who claim that nations preceded nationalism, have determined the main axes of debate in nationalism studies for many years. The ethnosymbolist approach, in which John Armstrong (2001), Anthony D. Smith (1986; 2008; 2009) and John Hutchinson (2005; Hutchinson and Monserrat 2004) point to the continuity of forms of social cohesion between premodern and modern without neglecting the changes brought about by modernity, can be read as a 'midway' between primordialist and modernist approaches (Özkırımlı, 2000, p. 168).

As Balibar (1991, p. 93) succinctly states, "a social formation only reproduces itself as a nation to the extent that, through a network of apparatuses and daily practices, the individual is instituted as *homo nationalis* from cradle to grave, at the same time as he or she is instituted as *homo œconomicus, politicus, religiosus...*". However, it is only recently that the literatures on everyday life and nationalism have crossed paths and systematic production of knowledge has begun. Although Hobsbawm (1993) pointed out that nationalism studies have mostly focused on the forms of nationalism constructed by elites from the top down and argued that nationalism can only be better understood with a view from below, it is only since the mid-1990s that the relationship between nationalism studies and the everyday has attracted more attention (Eriksen, 1993; Billig, 1995; Edensor, 2002). One of the characteristic features of these studies is to claim that mainstream nationalism studies neglect human agency. Alternatively, they interpret people as active subjects who reproduce nationalism rather than as passive recipients of nationalism in everyday life practices (Thompson, 2001; Fox and Miller-Idriss, 2008). People talk about the nation, make choices based on nationality, 'perform' the nation through symbols and rituals, and consider the nation in their consumption habits (Fox and

<sup>2</sup> For the historical development of everyday life sociology studies, see (Adler, Adler, and Fontana, 1987).

Miller-Idriss, 2008). This perspective underlines that the intersection of nationalism with the everyday can vary not only from society to society but even from person to person (Antonsich, 2016). For this very reason, I believe that studies in the field of everyday nationalism will contribute greatly to our understanding of the current conditions of reproduction and articulations of nationalism and will not be outdated for a long time.

In this paper, departing from the delivery of the official narrative to ordinary people through national symbols, which corresponds to the third of Fox and Miller-Idriss' (2008) analytical classification, I will focus on the production and circulation of the critique of everyday nationalism, a topic that Fox and Miller-Idriss (and many other scholars working on everyday nationalism) have neglected for long. I will argue that the critique of nationalism or anti-nationalist practices in everyday life also has (re)production and distribution mechanisms in itself, which occupies a space within everyday nationalism discussions. In order to support this claim, I will start with the forms of relationship that people have with national symbols and discuss how some contemporary artists in different countries use national symbols as art materials to present a critical perspective on nationalism. Therefore, before analyzing the contemporary artworks to be discussed, I need to examine how the national symbols that nations produce while creating their official narratives are perceived and reproduced in society.

## Everyday Nationalism and State Iconography

Every community needs symbols to distinguish itself from other communities. The meaning attached to these symbols should also be read as functional tools that enable the community to reproduce itself in a meaningful way. However, in order to keep the consciousness of the community alive, community symbols need to be manipulated and reused (Cohen, 1985). The visualization of the state, which has always been an important issue for empires, has become even more serious since the emergence of nation-states. As Michael Walzer (1967, p. 194) suggests, "the state is invisible; it must be personified before it can be seen, symbolized before it can be loved, imagined before it can be conceived". In this framework, state iconography and an official narrative symbolized by it are created as an effective means for nation-states to both differentiate their identities from other identities on the international level and to create a more consolidated nation through the national identity format produced by the ruling elites within the country.

Among these symbols, flags are the most standardized and widespread ones. Flags, which Durkheim (1995 [1912]) defines as modernized versions of the totems of ancient societies, relate to society through rituals that require public participation such as public holidays, commemorations, and national days (Elgenius, 2011; Connerton, 1989; Shanafelt, 2008), as well as through unwaved flags that are hung in front of public buildings, on the balconies of houses, at the entrance of restaurants, or even on cakes (Billig, 1995). Although the unconscious engagement with nationalist symbols in everyday life, conceptualized as banal nationalism

through the metaphor of an unwaved flag, has been criticized by those who use the concept of everyday nationalism for not taking into account human activity (Knott, 2015) and for ignoring the complex structure of daily life sustained on the axis of nationalism (Skey, 2009), it has made it easier to understand how nationalism penetrates daily life through symbols, how it transforms social relations, and how it turns people into *homo nationalis*.

All nation-states construct an official conception of nationalism through the flag, statues of founding figures, Independence Days, commemorations declared national for various reasons, banknotes and coins, postage stamps, medals, coats of arms, military uniforms, and a number of folkloric symbols that are assumed to convey their national culture. In many countries, individuals' encounters with symbols and official nationalism are transmitted as a state policy from childhood through flag ceremonies, the content of textbooks, and various rituals (Bora, 2004; Butz, 2009; Finell, 2019).

National symbols, just like the official narrative, are not homogeneously constructed and presented to the public by the elites. As Brass (1991) and Smith (1998) emphasize, multiple national symbols and narratives can encompass the approaches to the nationalism of different political elite groups. The long-standing debates in Turkey over the Student Oath and its eventual abolition are an important example of this complexity. Nevertheless, it should be emphasized that over time a set of national symbols start to be used interchangeably and refer to each other so that the symbols in this set point to slightly different narratives of nationality that are not mutually exclusive.

At this point, it would be useful to go back to Durkheim's definition of the flag and underline a point. Since most national symbols are embedded in mythic stories, they are soon, like totems, surrounded by a sacred or semi-sacred halo. Even at a very young age one learns that it is a very bad thing to damage a national symbol (Helwig and Prencipe, 1999). In addition, many nation-states enact laws protecting national symbols, paving the way for legal punishment for any violation. Any disrespect to a national symbol is a disrespect to not only the *people* who are emotionally united under these symbols but also the *citizens* who have formed a political unity under these symbols. In this way, national symbols take on an armor of protection that is both sacred and legal.

## Disenchanted the Official Narrative: Deconstructing State Iconography in Contemporary Art

What happens when contemporary artists use national symbols, which are both sacred within society, legally protected, and often accelerate the circulation of official discourse in everyday life, as artistic materials? What are the consequences when national symbols are manipulated through artistic means and used for a



critique of nationalism or a revelation of a problem perpetrated by the nation-state, rather than as a mouthpiece for the official narrative? How can all these inversions expand debates on everyday nationalism?

Before seeking answers to these questions, it is necessary to clarify a few points about the semiotics of national symbols. Many national symbols refer reflexively to a multiplicable but limited set of meanings. For example, the American national flag refers directly or indirectly to the independence and freedom of the United States of America, to those who died for the country, to the American national interest, to American democracy, to heroism, or to patriotism. This set of meanings can be multiplied, but it is not unlimited. Meanings attributed to the flag symbol also apply, with some differences, to the American national anthem, *The Star-Spangled Banner*. Although not all individuals acquire the same meanings from these national symbols at the same time, the reproduction and circulation of these meanings through symbols in everyday life is one of the key points of forming a national identity. However, it should not be forgotten that while every nation-state tries to create an official historical narrative within itself, alternative historical narratives, sometimes by elites but more often by lower segments of the population, emerge simultaneously or diachronically. Therefore, the extent to which the official historical narrative of national symbols becomes dominant and enduring depends on the extent to which the symbols are actively engaged with the public and frequently used in daily life.

Second, these symbols differ in each country, time, and context. In almost every country, the flag symbolizes national independence and patriotism, but in countries like Saudi Arabia and Israel, for example, it also signifies religious unity. The same Turkish flag refers to a set of meanings when it is in the hands of Ogün Samast, the murderer of journalist Hrant Dink, and to a different set of meanings when it is on the barricades during the Gezi Park protests. While the use of American national symbols as part of consumer products and their circulation in everyday life independently of their official forms increased from the 1970s onwards, the same kind of use was the subject of lawsuits in Turkey until the mid-2000s (see Sevinç, 2007). It is possible to multiply such examples, but in the last instance, all of them make it clear that national symbols cannot be perceived outside of time and space and are influenced by rising/falling ideological approaches.

With these two points in mind, we can move on to the analysis of a number of artworks produced by intervening in national symbols. To date, hundreds of artists from different parts of the world have used nation-state symbols as materials to open up debates on national identity and state formations. "Patriotic pop" works (Boime, 1990, p. 3) gained momentum, especially after Jasper Johns's painting of the American flag with rough brush strokes on newspaper clippings in 1954-55. The reason why I chose works produced by different artists in different periods with the national symbols of different countries as a sample is to show the capacity of such artworks to criticize a contemporary problem and to mark how a national symbol is deconstructed through art, regardless of the country. In this way, I argue that official historical narratives

cannot be re-established by criminalizing an artist or making one nation-state seem more oppressive than others and that a critical perspective on nationalism can be developed whenever such artworks are viewed.

One of the common points in these works is that they suspend for a while certain nationalist images and values that are automatically perceived in everyday life and create interruptions in the perception of time of the everyday. At this point, Lefebvre and Régulier's writings on the rhythm of everyday life can be pioneering. In fact, everyday life is critical for understanding post-industrial societies as well as pre-industrial societies. However, according to Lefebvre and Régulier (1999), the perception of time in which pre-industrial societies organize their daily lives is cyclical, while the perception of time in post-industrial societies is direct. In the rhythm of cyclical time, repetition always comes with a difference, but the repetition of linear time is tiresome and exhausting (1999, p. 6). Since the daily life of post-industrial societies is organized according to the requirements of capitalism, perception and use of the time that optimizes these requirements also regulate the way society is governed. Thus, the tediously repetitive rhythm of the everyday, namely the everydayness, rather than the singular differences that daily life contains, emerges as an important point that will help us understand how capitalism reproduces itself in society (Zayani, 1999, p. 3).

According to Lefebvre (2004, p. 68-9), "political power knows how to utilize and manipulate time, dates, time-tables. It combines the unfurling of those that it employs (individuals, groups, entire societies), and rhythms them". Thus, the reception and reproduction of official nationalist codes within the capitalist monotonous life do not disturb but strengthen the daily rhythm of the capitalist lifestyle. However, artfully manipulated artifacts break the repetition of everyday nationalism, causing citizens to rethink their nationalist ties to the nation and to each other, and to do so repeatedly in a new context each time the artifact comes up. Given that many national symbols are also legally protected, such productions by artists question the boundaries of both ethical, legal and political realms. These artworks, taking from Rancière's (2015) perspective, develop a dissensual relationship with the given political and artistic standpoint, and it is precisely for this reason that they interrupt the flow of everyday life, unveil the ultra-nationalist/racist practices, and thus incur the wrath of political and artistic authorities. But to the extent that they manipulate people's nationalist sentiments, they also trigger uncontrolled debates. Thus, as the literature on everyday nationalism often underlines, people become active subjects of nationalism, but with a difference: This time they are active not to reproduce the official nationalist understanding, but to criticize it.



## Sample Artworks Produced from National Symbols

### Zoulikha Bouabdellah, *Dansons* (2003)

Born in Moscow to Algerian parents, Zoulikha Bouabdellah lived in Algeria until the age of 16 and immigrated to France with her family in 1993 due to the civil war in Algeria. Her 2003 video *Dansons* (Let's Dance) is a striking work that questions national identity through the national anthem. In this work, in which the camera is fixed on the artist's bare waist, the artist first wraps a blue shawl with bells around her waist, then does the same with white and red shawls with bells. In this way, she creates the color combination evoking the French flag on her waist. She then belly dances to the French national anthem *La Marseillaise* (Figure 1).

At first glance, this work may appear as a performance based on simple displacement and orientalist stereotypes, but when evaluated together with its symbolic meanings, it invites the viewer to a multi-layered discussion. The French-Algerian artist's belly dance accompanied by *La Marseillaise* can be read as a critique of the unidirectional/assimilationist approach of French nationalism, which is based on the Francization of its colonies. Bouabdellah, who ironically changes *Marchons!* (Let's Walk!) in the refrain of *La Marseillaise* to *Dansons* (Let's Dance) and salutes the far-famed motto *If I can't dance, then it's not my revolution* which is frequently attributed to Emma Goldman, draws attention to the fact that the official historical narrative and collective memory given through national symbols are not passively received by the public, especially by the 'other' French people from colonized regions. According to Shilton (2008), this work reveals the persistence of neo-colonial exoticisms, while reconnecting stereotypes and pointing to the potential for Arab and French identities to interact with each other.

The second point to emphasize about the work is the challenge to the patriarchal characterization of the nation. For many nation-states, the contact of the female body with national symbols is considered a humiliation of the nation, because in the patriarchal equation the female body is coded as incapable, weak, and dirty. For example, in Turkey, model Merve İldeniz waved a flag in 1996 while wearing a bikini, the flag got tangled in the wind and she was sentenced to 6 months in prison. Bouabdellah, on the other hand, covers her bare waist with the symbol of the nation, combining the sanctity of the flag with the female body, secularizing it and distancing it from the patriarchal plane. Moreover, as Shilton (2008) points out, Bouabdellah, as a French-Algerian woman, puts herself in the place of Marianne in Delacroix's famous painting *La Liberté guidant le Peuple* (1830) and draws attention to the participation of (women) immigrants in the formation of French identity.



**Figure 1** - Zoulikha Bouabdellah, *Dansons*, 2003, 1-channel video installation, color, sound, 5 min. Image Source: <https://www.mumok.at/en/dansons>

## Sara Rahbar, *Flags* (2005 - )

Sara Rahbar's flag works are a series of works based on the American flag with various interventions and create a long-standing series. Rahbar, who defected to the United States with her family at a very young age after the Islamic revolution in Iran, has worked with many different materials on the real American flag, the first of which she made in 2005. Rugs, pieces of fabric, flasks, military ammunition, religious symbols, and epaulets are common components of Rahbar's flags. These flags, which she rearranges without interfering with the part consisting of stars of the American flag, sometimes reveal the militarist and imperialist character of America, sometimes the hybrid culture and life in America, and sometimes the traces of the artist's personal memory (Figure 2) that set the American flag as both a metaphorical and literal background for her. Although she was born into a family of Iranian origin, America, where she lived from a very young age, is the place she lives her life. The national and religious symbols she encounters in everyday life constitute the narratives that fill this space:

*Living in America, you see the flag and various symbols of Christianity everywhere. Jesus Christ, for me, is more about surrendering, guilt and shame. It has all these layers, it's heavy with time and history. I was constantly seeing the flag and the cross, and eventually, it found its way into my work. It wasn't so much about Christianity or the American flag, as it was about the emotions and conversations that are associated with these symbols. The weight and meaning that we give them (Sara Rahbar, 2020).*

Rahbar, like Bouabdellah, works with the symbol of the nation in order to present her narrative and critique, suggesting that the relationship of the 'other' with the flag is not a passive one, that contradictory political and religious elements coexist within the nation, and that militarism is inherent in America.



**Figure 2** - Sara Rahbar, I Don't Trust You Anymore, Flag 59, Mixed Media, 78 x 49 inches, 2019. Image Source:

<https://www.sarahbar.com/flags?lightbox=datattem-jv2xcomd>

## David Hammons, African American Flag (1990)

In his highly acclaimed work, David Hammons replaces the colors of the American flag with red, black, and green, the colors of the Pan-African Universal Negro Improvement Association, which has a pan-African perspective (Figure 3). This symbolic gesture quietly but very effectively draws attention to the plight of black people in America, who have long been ignored, denied equal citizenship by the state, and systematically

mistreated. Hammons' displacement underscores not only the existence of African Americans but also the impossibility of imagining an American nation (and its symbols) without them.

Describing himself as an "art gangster" and a "volunteer ambassador for the African American community" (as cited in Bernier, 2008, p. 198), the pan-African reference of Hammons' flag extends the scope of the work beyond the identity of Africans living in America. The colors red, black, and green, which symbolize the collective memory of black communities that have struggled for independence, freedom, and civil rights in different parts of the world in the last century, when combined with the American flag, bring all this history into the American context. Thus, in this new form, the American flag becomes part of black everyday life (and everyday nationalism), albeit symbolically.



**Figure 3** - David Hammons, Africa American Flag, 1990, dyed cotton. Image Source: <https://www.moma.org/collection/works/222169>

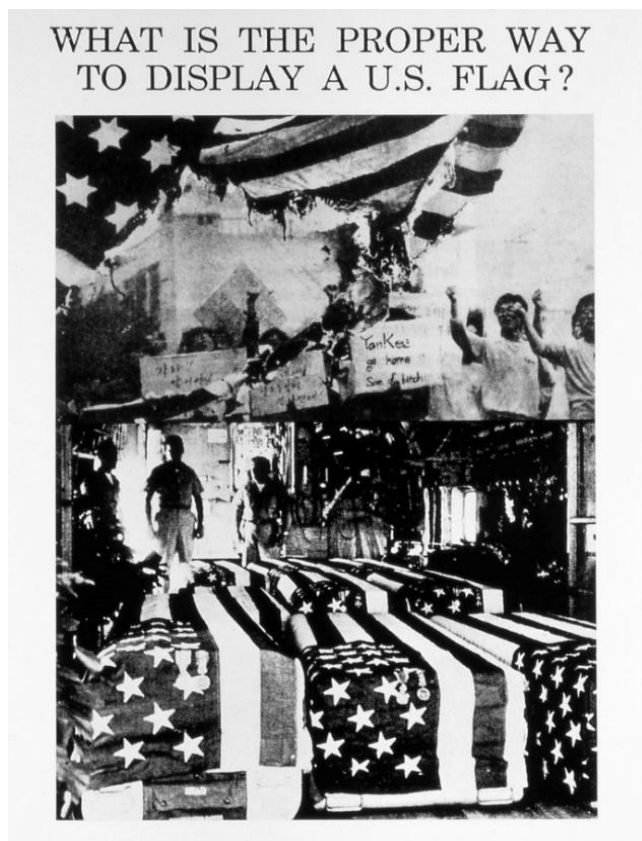
In time, Hammond's flag becomes an important symbol that is recalled in incidents of discrimination and violence against black people. For example, in the aftermath of the murder of George Floyd and other Black Americans in 2020, the curators of The Broad Museum in Los Angeles organized the exhibition titled *This Is Not America's Flag* (2022), which explored how the American flag was deformed by artists (Becker, 2022). Among others, Hammond's flag was back in the spotlight as a work that emphasized the existence and importance of Black Americans.

## Dread Scott, What is the Proper Way to Display a US Flag? (1989)

Dread Scott's installation continues to be one of the most important examples of the relationship between popular nationalism and art, as much for the controversy surrounding it as for the work itself. This installation, which Scott made during his student years and exhibited at the School of the Art Institute of Chicago, consists of three pieces. On the wall, above a collage of photographs of the burning American flag, "Yankee Go Home" banners, and flags draped over the coffins of American soldiers, is the text *What is the*

*Right Way to Display a US Flag?* Below this image is a notebook for viewers to write their comments. But in order to write in the notebook, viewers must step on the American flag on the floor (Figures 4 and 5).

This avant-garde work caused great reactions. A failed attempt by war veterans to smuggle the flag out of the gallery was followed by a protest of a group of 7,000 people and statements by then-President George H. W. Bush personally condemning Scott. The matter went to court, where a judge ruled that neither state nor federal flag desecration laws had been violated, but flag laws were revised in many states after the incident (Welch, Sassi, and McDonough, 2002, p. 2).



**Figures 4 and 5** – Dread Scott, *What is the Right Way to Display a US Flag?*, installation view, 1989. Image

Source: [https://www.dreadscott.net/portfolio\\_page/what-is-the-proper-way-to-display-a-us-flag/](https://www.dreadscott.net/portfolio_page/what-is-the-proper-way-to-display-a-us-flag/)

Scott's installation is an interesting example of participatory art practices. The interesting notes written in the notebook clearly show the confusion the work creates among the viewers. Let's quote a few of them directly:



*In Russia you would be shot, and your family would have to pay for the bullets. But once again what do you expect from a nigger named "Dread Scott"?*

---

*Dear Dread,*

*Like someone who viewed the exhibit, I began reading other people's comments standing next to the flag, but gradually moved to standing on it. As someone raised to be iconoclastic (at least I thought I was) it was an interesting moment of self-awareness, which (I think) is the whole purpose of the display. Perhaps when human life and liberty is really valued above property (and symbols) in America we will all have more allegiance to the principles of "liberty" and "justice" for all. Congratulations on your courage in getting arrested to test this crazy law.*

*P.S. Kudos to the gallery for their courage. Why is it OK to "Knowingly maintain on the ground homeless people but not the flag"???*

---

*As a veteran defending the flag I personally would never defend your stupid ass! You should be shot!*  
*—U.S. Navy Seal Team*

---

*This flag I'm standing on stands for everything oppressive in this system—The murder of the Indians and all the oppresses around the world, including my brother, who was shot by a pig who kicked over his body to "make sure the nigger was dead." the pig was wearing the flag. Thank you, Dread Scott, for this opportunity. (Dread Scott, n.d.)*

For Scott, a supporter of the US Revolutionary Communist Party at the time, the targeting and torching of the US flag was proletarian internationalism (Boime, 1990, p. 24). But the significance of the work goes far beyond Scott's political perspective. The power of this participatory art practice lies in the controversy it generates and the way it embodies the moral panic about flag desecration in the notebook (Welch, Sassi and McDonough, 2002, p. 3). Summarizing the complexity of everyday nationalism, this work suggests that presenting citizens symbols outside their official and legal uses allows them to reveal their hybrid processes of identification within their inner worlds.<sup>3</sup>

---

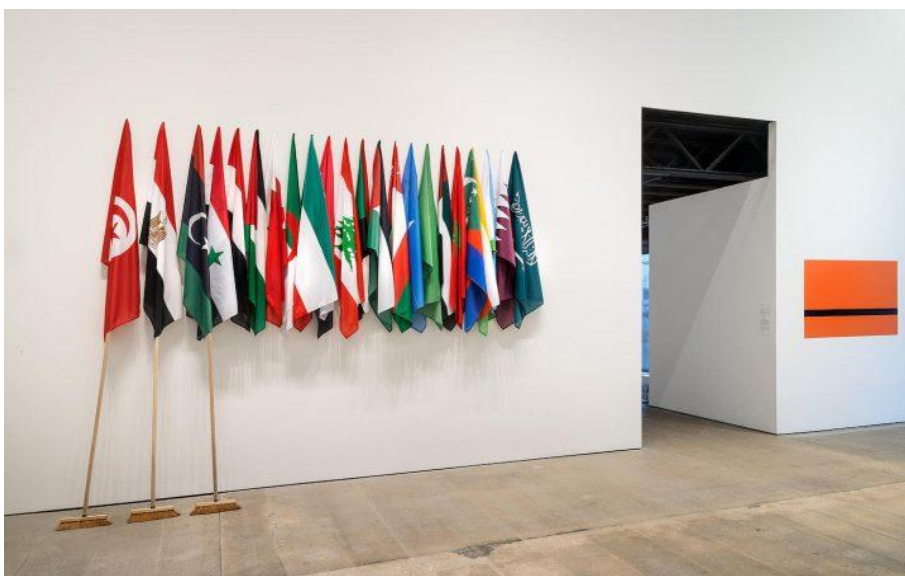
<sup>3</sup> The exhibition *Old Glory: The American Flag in Contemporary Art*, which opened in Phoenix, Arizona in 1996, included 80 pieces made from the American flag, including this work by Dread Scott. For an analysis of the questionnaires that gauged audience reactions during the exhibition and the notebooks in which opinions about the exhibition were collected, see (Culmer, 1998).



## Mounir Fatmi, The Lost Springs (2017)

Mounir Fatmi's wall installation *The Lost Springs* consists of the flags of 22 Arab League countries and 3 brooms. Fatmi places a broom under three of the 22 flags (Algeria, Egypt, and Libya), which he hangs in line on the wall (Figure 6). This small gesture, when read in conjunction with the title of the work, distinguishes between Arab countries that have and have not experienced a change of government as a result of the protests that began in the early 2010s and are often referred to as the Arab Spring. By juxtaposing the official flags of Algeria, Egypt, and Libya, Fatmi shows that despite the "cleansing" in Algeria, Egypt and Libya, the remaining 19 Arab countries retain their existing governments. The arrangement of the flags is also important for Fatmi, who updated his first edition in 2011, in which only Algeria and Egypt were attached to the end of the broomstick, by adding Libya to the broomsticks. Right next to the Libyan flag, Fatmi placed the flag of Syria, the country most likely to change its government at the time, while at the end of the long line of flags he placed Saudi Arabia, the country least likely to change.

*The Lost Springs*, the first version of which was censored at the Dubai International Art Fair in 2011, follows a different path from other examples. The flags of the countries where change is demanded and the countries where the change occurred remain in the same form. The flag is the same, and the people represented by the flag are the same. However, the semantic structure of the flag has changed after the "cleansing". A dirty broom, which under normal circumstances would not be in keeping with the sanctity of the flag, becomes its main pillar. The flag is now, albeit symbolically, the flag of the will of the people, not of some political dictators and elites.



**Figure 6** - Mounir Fatmi, *The Lost Springs*, 22 Flags and 3 Broom, 2017. Image Source: <https://hyperallergic.com/366009/a-fanfare-of-flags-unwoven-repurposed-quilted-and-performed/>

## Esra Ersen, Untitled (1993)

Esra Ersen's installation is a striking work that uses national symbols to criticize both the oppressive and militaristic political climate in Turkey and more specifically Kenan Evren, the architect of the military coup of September 12, 1980. When Evren, who "devoted himself to art" after retiring from the presidency in 1989<sup>4</sup>, announced in 1993 that he would hold an exhibition of his paintings at Aksanat (Akbank Art Center), a Sabancı Holding affiliate, a group of artists protesting this announcement organized an exhibition called

"Atsanat" at the BM Contemporary Art Center, curated by Beral Madra and led by the painter Komet. The title of the exhibition was a parody of the horse (in Turkish: at) theme often seen in Evren's paintings.

Ersen's contribution to the exhibition consists of hanging on the wall a ready-made horse headdress she bought from the market, but this horse headdress captures a very strong connotation in the context of the exhibition. The eye part of the bridle contains yellow stripes and a crescent and a star, just like military epaulettes (Figure 7). In this context, the oppressive, controlling, obedience-based relationship between the horse and its rider is extrapolated to the military's approach to the social and civilian spheres (Kosova, 2011, p. 29). At first glance, the rider can be thought to be Kenan Evren, but the work also reveals how the official view of the state, independent of the rulers, narrows the living spaces of people, as it narrows the field of vision of the horse with the symbols of the nation-state (both the moon star and the military epaulettes).



**Figure 7** - Esra Ersen, Untitled, Horse Headdress, 1993. Image Source: (Kosova, 2011, p. 29).

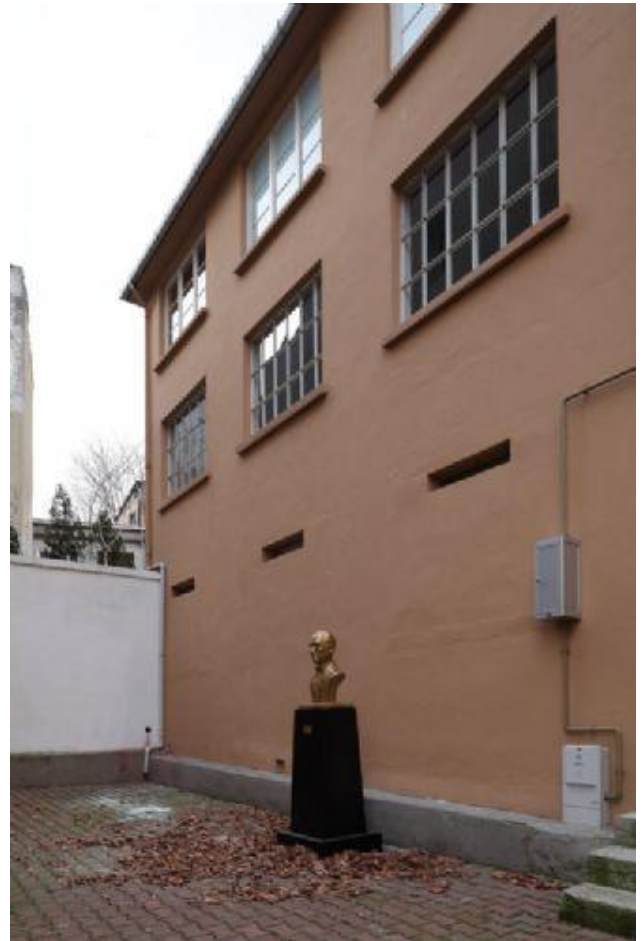
<sup>4</sup> Evren's "passion for painting" grew rapidly with the support of his intricate relations with the business world of the period, making him "the most expensive living Turkish painter" in 1998. In 1998, the price paid for his Atatürk painting was 422,000 US dollars and his collectors included the Sabancı and Koç families, Halis Toprak, Ali Balkaner and Muharrem Eskiyanan (Keskin, 2015). As Ali Artun (2015) aptly observes, the Kenan Evren incident is not an accident, but "on the contrary, it marks the transition to an era in which the market decides what is art and what is not".

## Vahit Tuna, Anthony Hopkins (2011)

While Michael Billig builds his famous work on the metaphor of the waving and non-waving flag, he does not specifically mention public monuments, busts, or statues of people considered important for the nation-state; however, these national symbols, just like the non- based relationship between the horse and its rider is shifted into the Turkish military's approach to waving flag, are important tools that determine the relations that individuals establish with their daily lives. As Jeffrey (1980) underlines, the passive approval of the people that the state needs for its actions is only possible by 'giving an image' to the state, and in the case of Turkey, the image of the state is embodied in Atatürk statues (see Tekiner, 2014). These statues are often placed in spaces such as parks, squares, museums, and streets, which are envisioned as public gathering spaces (Yasa Yaman, 2011, p. 71), and thus public relations in these spaces are reorganized. Schools are one of the most important of these spaces. It is mandatory to have a bust of Atatürk in every schoolyard. Vahit Tuna's Anthony Hopkins targets precisely these everyday practices (Figure 8).

When the viewers of Tuna's exhibition "We Were Always Spectators..." at Depo Istanbul in 2011 saw the bust on a pedestal in the courtyard outside the space, they did not hesitate to recognize it as a bust of Atatürk, just like other people educated in Turkey. However, the (limited number of) viewers who got closer to the work realized that this bust, which does not resemble a depiction of Atatürk, has the inscription "Anthony Hopkins" on its pedestal. The work, which reveals how much we are "bystanders" to the nationalist symbols that we take for granted in everyday life, may look like a bust, but it actually derives its power from the relationship between distance and proximity, that is, from the viewer's participation. In this artwork, distance itself is the key element that determines the relationship between art and public space, and between art and non-art (Kuryel, 2016, p. 214).

Another striking point of the work is that through the image of Atatürk, it erodes the feeling that citizens are monitored and disciplined by the state. Anthony Hopkins, who was chosen for the work, is an actor who changes his image, attitude, and ideas in every



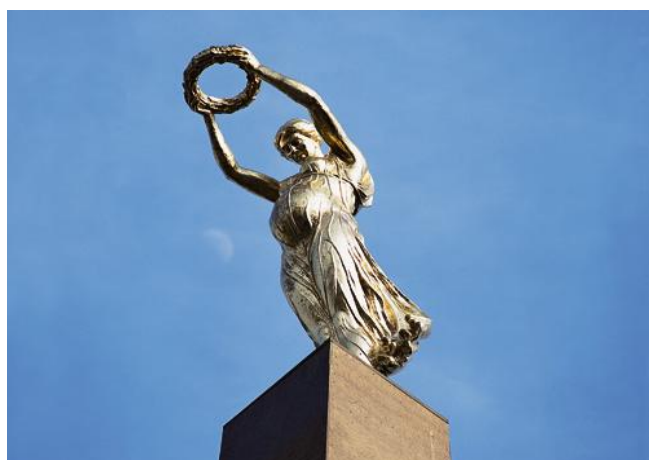
**Figure 8** - Vahit Tuna, Anthony Hopkins, Bust and Pedestal, 2011. Image Source: <https://www.depoistanbul.net/event/hep-sevirciyiz-zaten/>

art project due to his profession. In this context, Hopkins' message is the exact opposite of the official historical narrative that is intended to be conveyed to citizens through the image of Atatürk. This irony reminds the viewer of the exhibition, to paraphrase Tuna's title of the exhibition, that one should not be a bystander to everyday nationalist elements.

## Sanja Iveković, Lady Rosa of Luxembourg (2001)

Another work that questions the impact of public sculptures and monuments on everyday nationalism is Lady Rosa of Luxembourg by Croatian artist Sanja Iveković, created in 2001 as part of the exhibition *Luxembourg et les Luxembourgeois*, based on Luxembourg's national monument to the victims of war, known as Gëlle Fra (Golden Lady). The work, which triggered many debates from the moment it appeared in the public sphere, is based on a replica of Gëlle Fra with some of her features altered and placed on a similar pedestal not far from the original (Figures 9 and 10).

Gëlle Fra was erected in 1923 in memory of Luxembourg men who volunteered for the First World War. This sculpture, made according to the neo-classical artistic style, is designed as Nike, the goddess of victory that was often seen at that time. Although the Catholic conservative bourgeoisie of the time reacted against the positioning of the "naked woman" in front of the holy church (Schöllhammer, 2001) due to the tight clothing that covered the figure's body, Gëlle Fra took its place in public life as a national symbol in 1923. In 1940, due to the Nazi threat, she was taken down and hidden by Luxembourg workers. The Gëlle Fra was kept in storage until 1985 when it was reinstalled in the public sphere and has since become one of Luxembourg's most important national symbols.



**Figure 9 and 10** - Sanja Iveković, Lady Rosa of Luxembourg, Public Monument Installation View, 2001. Images Source: <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/sanjaivekovic/#lady-rosa-of-luxembourg>

There are three main differences in Iveković's Gëlle Fra: The female figure is pregnant, the title has been changed to Lady Rosa of Luxembourg in reference to the famous Marxist revolutionary Rosa Luxemburg, and the names of the deceased engraved on the base of the work are covered by three large posters. The posters

read in French *le résistance, la justice, la liberté, la indépendance* (resistance, justice, freedom, independence), in German *Kitsch, Kultur, Kapital, Kunst* (Kitsch, Culture, Capital, Art), and in English *whore, bitch, Madonna, virgin*.

Iveković's manipulation primarily points to the fact that the female figures represented in the sculptures as the "mother of the nation" are in fact always made by a masculine eye, for a masculine eye, and with meanings imbued with masculine values. Traditional female statues in the style of Gëlle Fra actually honor generals, historically important statesmen, and monarchs, that is, men in power (Pejić, 2005). Iveković's pregnant Gëlle Fra is precisely a move to break this gaze. Iveković shifts the social gaze to the invisible contributions of women during and after wartime. In doing so, she salutes the famous revolutionary Rosa Luxemburg, her anti-war efforts, and the life she lost in the cause, one of the hearts of capitalism. The contradictory words in the monument's inscription mark the ambivalent attributes and positions that women are given in society. Iveković summarizes this situation as follows:

*(...) the French revolution was also pictured as a woman, made immortal by Delacroix in his painting "Liberty Guiding the People". But although many women took part in the French Revolution, after the revolution they were declared "witches" and either removed from the political scene or even killed. I would like to remind you now that Rosa Luxemburg was killed because of her radical political ideas. It is also important to remember that women who don't fit into the patriarchal order are commonly addressed as "bitches", "witches" and "whores" (Iveković, 2001).*

Reactions to Iveković were swift after the work was exhibited in public. The reactions of war veterans were followed by right-wing nationalists protesting Lady Rosa as a "communist conspiracy". Feminist organizations organized demonstrations in support of Lady Rosa. More than 700 pages of newspaper clippings were published on the subject (see Ilić and Kršić, 2002; Pejić, 2005). As Ilić and Kršić (2002) point out, Rosa Luxemburg's words "Today we can seriously set about destroying capitalism once and for all" are precisely the words that should not have been heard in Luxembourg. Moreover, Iveković is an "easterner" (Croatian) who questions the national values of the "west" (Luxembourg) and at the same time a feminist artist who intervenes in the history of the revolution from a post-socialist position (Kašić, 2004). When all these points overlap, it is not surprising that Lady Rosa has triggered many debates ranging from nationalist values to the position of women in society and history. Where these debates have led is also important in terms of everyday nationalist debates: In 2001, the Luxembourg Parliament passed a new law legally granting Gëlle Fra the status of a national monument, thus legally preventing future artistic interventions.

## Conclusion

The bottom-up readings of nationalism that take into account human activity in everyday nationalism debates have brought a remarkable dynamism to both nationalism and everyday life studies. Since the dynamics of the intersection of these two fields differ across time/space, it has paved the way for very interesting fieldwork in the last two decades. Although the classification proposed by Fox and Miller-Idriss (2008) is very useful in many respects, it does not offer anything about how nationalism is (re)produced and distributed in everyday life from an alternative/critical perspective. However, the criticism of official nationalism by citizens in everyday life is also an aspect, a form of everyday nationalism.

In this study, I have tried to examine how national identity, the official historical narrative, and certain crimes and discrimination perpetrated by the state are brought up for discussion through a few artworks produced using national symbols. In fact, artists have played an important role in the visualization of the nation in the formation processes of nation-states and in this way in making the official historical narrative dominant. It should not be forgotten that sculptors sculpted the public monuments, composers composed the anthems, and painters illustrated the public buildings of each country. However, especially from the 1960s onwards, the official narratives of nation-states also began to bear the brunt of contemporary art's critique of social issues. The issues that artists try to question through patriotic images and objects become public through exhibitions and pave the way for public debates.

The works I have mentioned in the text are a small sample of the ethical, aesthetic, legal, and political consequences of many works produced on this subject around the world. By suspending the rhythm of capitalist everyday life for a while, these works create moments in which citizens can truly confront their national identity, national past, and contemporary state formation. Precisely because of this suspension, the order of everyday life is replaced by fierce debates, protests, urgent legislative measures, and even trials.

The advantage of contemporary artworks that in one way or another explore national identity and the politics of nation-states is that they have the potential to reignite debates every time they come into the spotlight (through an exhibition or the sharing of the images of these artworks on social media). An unwaved flag of the United States might not attract the attention of the average person after a while, but an unwaved African American Flag by David Hammons will attract attention in any case. Zoulikha Bouabdellah's video deconstructs the French flag and national anthem every time it is viewed. Thus, the time and place where these works disrupt the rhythm of life cannot be precisely predicted in the flow of daily life.

Perhaps the best contemporary example is the frequently shared symbolic visual of the protests organized for Mahsa Amini, a twenty-two-year-old woman who was killed by the Iranian morality police for violating the

Iranian veiling law. This image contains a waving hair-flag on a stick. This hair-flag, created by Belgian artist Edith Dekyndt for a video she produced in 2014, was made from the hair left behind among the rocks on Diamant coast after the sinking of a ship carrying 100 African slaves in Martinique in 1830. This image soon became a symbol of anti-hijab protests in Iran, in a completely different context. The power of artworks made from national symbols derives precisely from this transitional nature. National symbols, inverted through art, effectively bring to the fore the historical problems not only of a single nation but of the nation-state model in general.

## References

- Adler, P. A., Adler, P. and Fontana, A. (1987). Everyday life sociology. *Annual Review of Sociology*, 13, 217-235.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origins and spread of nationalism*. London: Verso.
- Antonsich, M. (2016). The 'everyday' of banal nationalism – ordinary people's views on Italy and Italian. *Political Geography*, 54, 32-42.
- Armstrong, J. A. (2001). Myth and symbolism theory of nationalism. In A. S. Leoussi (Ed.), *Encyclopaedia of nationalism* (pp. 197 – 202). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Armstrong, J. A. (1982). *Nations before nationalism*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Artun, A. (12 May 2015). Diktatörün sanatçılığı. *e-skop*. Retrieved from <https://www.e-skop.com/skopbulten/diktatorun-sanatciligi/2454>
- Bachelard, G. (1994). *The Poetics of space*. Boston: Beacon Press
- Balibar, E. (1991). The nation form: History and ideology. In Etienne Balibar and Immanuel Wallerstein (Eds.), *Race, nation, class: Ambiguous identities* (pp. 86-106). London and New York: Verso.
- Becker, S. (2022). 'This is Not America's Flag:' Artworks challenge what it means to be from the United States. *CNN*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/style/article/this-is-not-americas-flag-exhibition/index.html>
- Bernier, C. (2008). *African American visual arts*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: Sage.
- Boime, A. (1990). Waving the red flag and reconstituting Old Glory. *Smithson Studies in American Art*, 4 (2), 3-25.
- Bora, T. (2004). Nationalism in textbooks. In Deniz Tarba Ceylan and Gürol Irzık (Eds.), *Human rights issues in textbooks: The Turkish case* (pp. 49-75). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Brass, P. R. (1991). *Ethnicity and nationalism: Theory and comparison*. London: SAGE.

- Butz, D. A. (2009). National symbols as agents of psychological and social change. *Political Psychology*, 30 (5), 779-804.
- Cohen A. P. (1985). *The symbolic construction of community*. London: Tavistock.
- Connerton, P. (1989). *How societies remember*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Culmer, C. M. (1998). Trial by jury in the court of public opinion: Phoenix reacts to Flag Art exhibition Phoenix Art Museum, March 16 – June 16, 1996. *Raven*, 5, 1-11.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Dread Scott (n.d.). What is the proper way to display a US flag?. Retrieved from [https://www.dreadscott.net/portfolio\\_page/what-is-the-proper-way-to-display-a-us-flag/](https://www.dreadscott.net/portfolio_page/what-is-the-proper-way-to-display-a-us-flag/)
- Durkheim, E. (1995 [1912]). *The elementary forms of religious life*. New York: The Free Press.
- Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford: Berg.
- Eriksen, T. (1993). Formal and informal nationalism. *Ethnic and Racial Studies*, 16 (1), 1-25.
- Felski, R. (1999). The invention of everyday life. *New Formations*, 39, 13-31.
- Finell, E. (2019). National identity, collective events, and meaning: A qualitative study of adolescents' autobiographical narratives of flag ceremonies in Finland. *Political Psychology*, 40 (1), 21-36.
- Fox, J.E. and Miller-Idriss, C. (2008). *Everyday nationhood*. *Ethnicities*, 8 (4), 536-563.
- Gellner, E. (1964). *Thought and change*. Londra: Wiedenfeld and Nicolson.
- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Oxford: Blackwell
- Gellner, E. (1997). *Nationalism*. Londra: Weidenfeld and Nicolson.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Harootunian, H. (2002) *History's disquiet: Modernity, cultural practice, and the question of everyday life*. New York: Columbia University Press.
- Helwig, C. C. and Prencipe, A. (1999). Children's judgments of flags and flag-burning. *Child Development* 70(1), 132-143.
- Hobsbawm, E. J. (1983). Introduction: Inventing traditions. In Eric Hobsbawm and Terence Ranger (Eds.), *The Invention of tradition* (pp. 1 - 14). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hobsbawm, E. J. (1990). *Nations and nationalism since 1780: Programme, myth, reality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hroch, M. (1985). *Social preconditions of national revival in Europe: A comparative analysis of the social composition of patriotic groups among the smaller European nations*. Cambridge: Cambridge University Press.



- Hutchinson, J. (1994). *Modern nationalism*. Londra: Fontana Press.
- Hutchinson, J. (2005). *Nations as zones of conflict*. London: Sage Publications.
- Hutchinson, J. and Guibernau, M. (Eds.), (2004). *History and national destiny: Ethnosymbolism and its critics*. Blackwell, Oxford.
- Ilić, N. and Kršić, D. (2002). Political practices of art: Chances for alternative culture. *Platforma SCCA-Ljubljana*, 3. Retrieved from [http://www.ljudmila.org/scca/platforma3/ilic\\_krstic.htm](http://www.ljudmila.org/scca/platforma3/ilic_krstic.htm)
- Iveković, S. (2001) Statement on the project 'Lady Rosa of Luxembourg'. Retrieved from <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/sanjaivekovic/essays/Sl%20Statement%20on%20the%20project%20Lady%20Rosa%20of%20Luxembourg.pdf>
- Jeffrey, R. (1980). What the statues tell: The politics of choosing symbols in Trivandrum. *Pacific Affairs*, 53 (3), 4984-502.
- Kašić, B. (2004). Feminist cross-mainstreaming within 'East–West' mapping: A postsocialist perspective. *European Journal of Women's Studies*, 11 (4), 473-485.
- Keskin, M. (11 May 2015). Evren'in tablolarını kimler aldı? *Cumhuriyet*. Retrieved from <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/evrenin-tablolarini-kimler-aldi-274291>
- Knott, E. (2015). Everyday nationalism. A review of the literature. *Studies on National Movements*, 3, 1-16.
- Kosova, E. (2011). *Esra Ersen: Yüz yüze*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Kuryel, A. (2016). Disorienting images: a bust with multiple faces. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VII, Historia del Arte* 4, 193-217.
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World*. London: Penguin.
- Lefebvre, H. (1991 [1947]). *Critique of everyday life, Vol. I*. London: Verso.
- Lefebvre, H. (2002 [1961]). *Critique of everyday life, Vol. II: Foundations for a sociology of the everyday*. London: Verso.
- Lefebvre, H. (2004). *Rhythmanalysis: Space, time and everyday life*. London and New York: Continuum.
- Lefebvre, H. (2005 [1981]). *Critique of everyday life, Vol. III: From modernity to modernism (Towards a metaphilosophy of daily life)*. London: Verso.
- Lefebvre, H. and Régulier, C. (1999). The rhythmanalytical project. *Rethinking Marxism*, 11(1), 5-13.
- Lüdtke, A. (1995). *The history of everyday life*. Princeton: Princeton University Press.
- Morin, E. (2005). *The stars*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Özkırımlı, U. (2000). *Theories of nationalism: A critical introduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Pejić, B. (2005). Lady Rosa of Luxembourg, or, is the age of female allegory really a bygone era? In Simon Sheikh (Ed.), *In the place of the public sphere?* (pp. 68-99). Berlin: oe + b\_books.

- Rancière, J. (2015). *Dissensus: On politics and aesthetics*. London and New York: Bloomsbury.
- Sara Rahbar (2020). *Super!* Retrieved from <https://super-nyc.com/Sara-Rahbar>
- Schöllhammer, G. (2001). Rosa of Luxembourg: Sanja Ivekovic's counter-monument to the Luxembourg war memorial "Gëlle Fra", and the debate it has caused. *Springerin*, 2. Retrieved from <https://www.springerin.at/en/2001/2/rosa-von-luxemburg/>
- Sevinç, M. (2007). Türkiye'de bayrağa saygısızlık konusu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 62(1), 197-221.
- Shanafelt, R. (2008). The nature of flag power: How flags entail dominance, subordination and social solidarity. *Politics and the Life Sciences* 27 (2), 13-27.
- Shilton, S. (2008). Belly dancing to the Marsellaise: Zoulikha Bouabdellah's Dansons. *Contemporary French and Francophone Studies*, 12 (4), 437-444.
- Skey, M. (2009). The national in everyday life: A critical engagement with Michael Billig's thesis of Banal Nationalism. *The Sociological Review*, 57 (2), 331-346.
- Smith, A. D. (1983). *Theories of nationalism*. London: Duckworth.
- Smith, A. D. (1986). *The ethnic origins of nations*. Oxford: Blackwell.
- Smith, A. D. (1998). *Nationalism and modernism*. London: Routledge.
- Smith, A. D. (2008). *The cultural foundations of nations: Hierarchy, covenant and republic*. Malden, Mass: Blackwell Publishing.
- Smith, A.D. (2009). *Ethno-symbolism and nationalism: A cultural approach*. London: Routledge.
- Smith, D. (1987). *The everyday as problematic*. Boston: Northeastern University Press.
- Tekiner, A. (2014). *Atatürk heykelleri: Kült, estetik, siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Thompson, A. (2001). Nations, national identities and human agency: putting people back into nations. *The Sociological Review*, 49 (1), 18-32.
- Walzer, M. (1967). On the role of symbolism in political thought. *Political Science Quarterly* 82 (2), 191 – 204.
- Welch, M., Sassi, J. and McDonough, A. (2002). Advances in critical cultural criminology: An analysis of reactions to avant-garde flag art. *Critical Criminology*, 11, 1-20.
- Yasa Yaman, Z. (2011). 'Siyasal/Estetik gösterge olarak' kamusal alanda anıt ve heykel. *METU JFA*, 28 (1), 69 - 98.
- Zayani, M. (1999). Introduction to rhythmanalysis. *Rethinking Marxism*, 11 (1), 1-4.

2022, 9(2): 393-420

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.393-420>

Makaleler (Tema)

# TÜRK MİLLİYETÇİLİĞİNİN HABER SÖYLEMLERİNDE GÜNDELİK İNŞASI: SEVAG BALIKÇI CİNAYETİ<sup>1</sup>

Bengi BEZİRGAN-TANIŞ<sup>2</sup>

## Öz<sup>3</sup>

Bu çalışma Türk milliyetçiliğinin söylem alanında nasıl inşa edildiğini ve yeniden üretildiğini 'Ermeni sorunu' ile yeniden karşılaşması üzerinden incelemektedir. 24 Nisan 2011 tarihinde gerçekleşen Sevag Balıkçı cinayeti vakasına odaklanılarak bu yüzleşmenin ulusal gazetelerde günlük olarak hangi söylemsel stratejiler aracılığıyla sunulduğu gösterilmektedir. Araştırmada seçilen üç ulusal gazetenin bu olayı nasıl haberleştirdiği eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre vakanın medya temsillerinde maktulün etnik kökeni, şehitlik durumu ve ulus için fedakârlık yapması öne çıkan temalar olarak belirlenmiştir. Böylece millet olma halinin sürekli imlenmesi ve hatırlatılması ile milliyetçi söylemlerin haber söylemlerine gündelik olarak nasıl eklenilebildiği tartışılmaktadır. Bu bağlamda ulusal gazetelerin Balıkçı cinayetini tarihsel ve politik arka planından soyutlayarak ve 'Ermeni

<sup>1</sup> Bu makale London School of Economics and Political Science Sosyoloji Bölümü'nde tamamlanan "Reframing the Armenian Question in Turkey: News Discourse and Narratives of the Past and Present" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Bengi BEZİRGAN-TANIŞ, Nişantaşı Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, Doktor Öğretim Üyesi, [bengi.bezircan@nisantasi.edu.tr](mailto:bengi.bezircan@nisantasi.edu.tr), ORCID ID: 0000-0002-6444-6285

Makalenin Geliş Tarihi: 08.09.2022 | Makalenin Kabul Tarihi: 19.12.2022

© 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.

<sup>3</sup> Makalenin son halini almasındaki değerli katkıları için Kaya Tanış'a teşekkür ederim.

sorunu' ile bağlantısını kopararak, Türk milliyetçiliğinin söylemsel, temsili ve dışlayıcı yönlerini açığa çıkarır şekilde konumlandığı ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk milliyetçiliği, Ermeni sorunu, Ulusal gazeteler, Haber söylemi, Medya temsilleri

# EVERYDAY CONSTRUCTION OF TURKISH NATIONALISM IN NEWS DISCOURSES: THE MURDER OF SEVAG BALIKÇI

## Abstract

This study examines how Turkish nationalism is constructed and reproduced within the discursive sphere through its re-encounter with 'the Armenian issue'. Focusing on the murder of Sevag Balıkçı on April 24, 2011, it aims to examine the discursive strategies through which this confrontation is presented in national newspapers every day. The critical discourse analysis method was used to determine how the three national newspapers selected in the study covered this incident. According to the findings of the research, the ethnic origin of the victim, his martyrdom status, and his sacrifice for the nation were determined as the prominent themes in the media representations of the case. Therefore, this study discusses how nationalist discourses could be included in news discourses daily by constantly implying and reminding of nationhood. In this regard, it has been revealed that national newspapers positioned the Balıkçı murder in a way that brings out the discursive, representational, and exclusionary aspects of Turkish nationalism by isolating the murder of Balıkçı from its historical and political background and breaking its connection with 'the Armenian question'.

**Keywords:** Turkish nationalism, Armenian issue, National newspapers, News discourse, Media representations

## Giriş

19. ve 20. yüzyıllarda Osmanlı İmparatorluğu'nda Ermeni toplumunun maruz kaldığı toplu katliamlarla insanlığa karşı işlenen farklı suçların 'soykırım' ya da 'tehcir' olarak adlandırılmasına yönelik tartışmalar

'Ermeni meselesi/sorunu' ifadesinin günümüzdeki karşılığı haline gelmiştir. Bu tabir ulusal ve uluslararası düzlemde soykırımın tanınması ile inkârı arasındaki çelişkiyi temsil etmektedir. Tarihsel olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin resmî soykırım inkârı için politik ve dilsel bir araç olarak kullandığı 'Ermeni meselesi/sorunu' ifadesi aynı zamanda 1923'ten bu yana Ermenilere yönelik ayrımcı politikalarla tutumların somut bir örneği olarak düşünülebilir.<sup>4</sup> Ermeniler açısından ise "1915 anlatısı" ile bu dışlayıcı uygulamalar kolektif kimliğin ve belleğin inşasında merkezi bir yerde durmaktadır. 1923'te imzalanan Lozan Antlaşması ile Ermeniler yasal azınlık haklarına sahip olup yasalar önünde eşitlikten yararlınsalar da *de facto* eşitlik (fili eşitlik) söz konusu olduğunda bütün anlam ve boyutlarıyla yurttaş olamamışlardır (Özdoğan vd., 2009, s.33-4). Özellikle gayrimüslimlerin subaylık ve polislik gibi kamu görevlerinden dışlanmalarıyla yazılı olmayan kurallara dayanan bu ayrımcılık bu durumun en belirgin örneklerindedir. Toplumsal, dini ve eğitim hakları resmî olarak tanınmasına rağmen, devletin ortak dil, kültür ve dinde birleşmiş bir toplum inşasını amaçlayan Türkleştirme politikaları ve uygulamaları ayrımlar pahasına ilerlemiştir. Bu politikalar, Türk toplumundaki gayrimüslim azınlıkların "öteki" konumunu sağlamlaştırmaya hizmet etmiştir (İçduygu vd., 2008, s.366-8). Toplumdaki etnik ve dini temelli ayrımcılığın yerleşik öznesine dönüşen Ermeniler ile Ermeni meselesine yönelik egemen kavrayış Türk milliyetçiliği ekseninde kendine yer bulmuştur.

Bu tarihsel ve politik bağlam içerisinde Türk milliyetçiliğinin 'Ermeni sorunu' ile söylem alanında karşılaşmasının ulusal gazetelerde nasıl inşa edilip yeniden üretildiği bu çalışmanın odağını oluşturmaktadır. 2007 yılında gerçekleşen Hrant Dink suikastının ardından, 2011 yılında Sevag Şahin Balıkcı'nın Batman'ın Kozluk ilçesine bağlı Gümüşörgü Jandarma Karakolu Komutanlığı'nda zorunlu askerlik görevini yaparken Er Kıvanç Ağaoğlu tarafından tüfekle vurularak öldürülmesi bu karşılaşmanın gözlemlenebileceği başka bir söylem alanı yaratmıştır. Olayın Ermeni Soykırımı'nın 96. yıl dönümü olan 24 Nisan'da gerçekleşmesi ve Balıkcı'nın Ermeni olması, olayın kaza değil kasıtlı bir cinayet olduğu yönündeki tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Basına yansıyan haberlerde Balıkcı'nın kimliği öğrenilemeyen bir arkadaşıyla şakalaşırken tüfeğin kazara ateş alması sonucu vurulduğu iddia edilirken, Balıkcı ailesine yapılan ilk resmî açıklamadaysa doldur-boşalt sırasında ateşlenen silahtan çıkan kurşunun Balıkcı'ya isabet ettiği belirtilmiştir. Genelkurmay Başkanlığı'nın yaptığı açıklamada ateş eden erin tüfekle oynarken yanlışlıkla ateş ettiği, olayda kasıt görülmediğinden erin tutuksuz yargılanmasına karar verildiği ifade edilmiştir. Fakat 4 Mayıs 2011'de Balıkcı ailesi'nin avukatı karakolda yaptıkları incelemeden sonra, olayın kaza olduğuna dair tanık ifadeleri olmasına rağmen ikna olmadıklarını açıklamış ve tanıkların üstleri tarafından yönlendirilmiş olma ihtimalleri ile rütbeli askerlerin

<sup>4</sup> Vatandaş, Türkçe Konuş! Kampanyası (Aslan, 2007), Yirmi Kur'a İhtiyatlar Olayı, Varlık Vergisi (İçduygu vd., 2008), 6-7 Eylül Pogromu (Kuyucu, 2005) gibi örnekendirilebilecek Ermenilerle beraber Türkiye'deki diğer azınlık gruplarına yönelik uygulamalar, belli söylemlerin devlet nezdinde tercih edilmesine yol açmıştır. Bu uygulamalar aynı zamanda Türk milliyetçiliğinin ötekilerinden biri olarak konumlandığı Ermeni imgesinin hem yaratım aşamalarına hem de yansımalarına karşılık gelmekte ve bu makalede ele alınan Balıkcı vakasında olduğu gibi "Ermeni meselesi" çoğu zaman milliyetçiliği inşa eden ve yeniden üreten banal ve sıcak milliyetçilikler arasında salınım göstermektedir.

ihmallerinden bahsetmiştir. Daha da önemlisi, zanlının sosyal medya paylaşımlarından Büyük Birlik Partisi sempaticisi ve Türk-İslam sentezinden yana olduğunun anlaşıldığını ifade etmiştir. Temmuz 2011’de hazırlanan iddianamede zanlının bilinçli taksirle ölüme sebebiyet verme suçundan 9 yıla kadar hapisle cezalandırılması istense de davanın ilk duruşmasında 3 ay tutuklu kalan Ağaoğlu tahliye edilmiş; 2013 yılındaki karar duruşmasında 4 yıl 5 ay 10 gün hapis cezasına çarptırılmıştır. Ancak Askeri Yargıtay’ın kararı bozması üzerine yeniden yargılama süreci başlamış ve 2015’de dava dosyasının yeniden ele alınmasına karar verilmiştir. 15 Temmuz 2016 tarihinden sonra çıkarılan 668 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Askeri Mahkemelerin kaldırılmasıyla Balıkçı davası sivil mahkemede görülmeye başlanmıştır. Dokuz yıl süren davanın ardından Ocak 2020’de sanık, olası kastla öldürme suçlamasıyla 16 yıl 8 ay hapis cezası almıştır.<sup>5</sup>

Bu araştırma, 24 Nisan 2011’deki Balıkçı cinayetinin ardından 25 Nisan-1 Mayıs 2011 tarihleri arasında, seçilen üç ulusal gazetede olayın nasıl ele alındığına odaklanmaktadır; çünkü ulusal gazeteler günlük tüketim alışkanlıkları yoluyla milli farklılığın oluşumu ve dışa vurumu anlamına gelen ‘milleti tüketmenin’ (*consuming the nation*) önemli bir kısmını oluşturmaktadırlar (Fox ve Miller-Idriss, 2008, s.538). Böylelikle söylem, ‘milleti tüketmek’ için ulusal gazetelerin haber yapmada belirli başlık, kelime, alıntı ve fotoğrafları seçmelerinin birincil aracı haline gelmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, zorunlu askerlik görevini yapan Ermeni bir erin aynı jandarma karakolundaki Türk bir er tarafından öldürülmesinin nasıl haberleştirildiğini ve farklı ulusal gazetelerde nasıl temsil edildiğini araştırmayı ve böylece ‘Ermeni sorunu’ ile ilgili olarak Türk milliyetçiliğinin söylem alanında nasıl yapılandığını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Takip eden bölümde ilk olarak araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan milliyetçiliğin gündelik ve söylemsel yönleriyle medya temsilleri ile olan ilişkisi ele alınacaktır. Ardından araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan eleştirel söylem analizi yöntemi açıklanacak ve ortaya çıkan bulgular üç tema başlığı altında sunulacaktır. Sonuç bölümünde ise kısa bir değerlendirmeye yer verilecektir.

## Milliyetçiliğin Söylemsel ve Gündelik Yönleri

Milliyetçilik konusundaki klasik tartışmalardan farklı olarak yeni yaklaşımlar (Özkırmılı, 2010), milliyetçilik ve milli kimliğin söylemsel ve tartışmalı özelliklerinin altını çizer. Bu yaklaşımlar, 20. yüzyılın sonlarında artan sayıda toplumsal hareketle birlikte ortaya çıkan ve ulusal kültürler ile kimliklerin homojenliğini sorgulayan sosyal bilimlerdeki “kültürel dönüş”ten etkilenmiştir (Özkırmılı, 2010, s.169). Kültürün ve kimliğin heterojenliğine yapılan bu vurgu, yeni milliyetçilik biçimleriyle milli kimlik arayışlarına yol açmıştır. Bağlamların çeşitliliği, yalnızca çok sayıda devlet ve onların milli özellikleri üzerine yapılan araştırmalar için

<sup>5</sup> Çetinkaya, H. Sevag Balıkçı Dosyası. Erişim: 15 Ekim 2022, <https://fikritakip.co/sevag-balikci-dosyasi/> ; Zorunlu Askerlik Sırasında Öldürülen Sevag Balıkçı Davasında Karar Çıktı. Erişim: 21 Şubat 2021, <https://bianet.org/biamaq/dunya/218513-zorunlu-askerlik-sirasinda-oldurulen-sevag-balikci-davasinda-karar-cikti>

değil, aynı zamanda milliyetçiliğin söylemsel, temsili ve dışlayıcı yönleri ile bunların medya, eğitim veya vatandaşlık hakları gibi diğer toplumsal ve politik alanlarla ilişkisi için de geçerli hale gelmiştir. Bu sebeple milliyetçiliklerin ve devletlerin baskıcı ve kısıtlayıcı yönlerine ilişkin analizlerin ötesine geçen ve milliyetçiliğe yönelik görece yeni ve eleştirel bir bakış açısı getiren çalışmalar önem kazanmıştır. Bu bağlamda “Milliyetçilik gündelik hayatta nasıl yaşanmaktadır? Bunlar nasıl olduğu gibi kabullenilen toplumsal çevrenin bir parçası haline gelmektedir? Milliyetçilik belirli tarih ve kültürel açıklamaları nasıl üretmektedir?” (Puri, 2004, s.60) gibi sorular ön plana çıkmaktadır. Bu sorular doğrultusunda, milli anlatıların yurttaşlarla karşılaşma anları ile milliyetçiliğin söylemsel boyutları ve azınlık gruplarının söylem alanında da eşit olmayan durumları dikkat çekmektedir. Bu araştırma da ulusal gazetelerdeki Balıkçı cinayetine ilişkin haber söylemini analiz ederek, Türkiye bağlamında milliyetçiliğin söylemsel ve gündelik yönlerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Özellikle Hobsbawm ve Anderson'ın çalışmaları, kendilerini modern bir devletin normal ve vazgeçilmez parçaları olarak dayatan, kurgulanmış düzenlemeler olarak milliyetçilik ve milli kimlik anlayışının yolunu açmıştır. Her ikisi de milliyetçiliğe yönelik “yorumlayıcı” yaklaşım olarak adlandırılabilir bir bakış açısını paylaşırlar ve ulusun “icat edildiği” veya “hayal edildiği” ve çoğunluğa çeşitli kültürel medya ve toplumsal ritüellerle temsil edildiği konusunda hemfikirdirler (Smith, 2000, s.52). Hobsbawm (1992, 2000) insanların milli kimlikleri ve onların uygulamaları/ritüelleri gibi doğal olarak algıladıkları şeylerin aslında devlet tarafından tekrarlama ve dayatma yoluyla icat edildiğini iddia eder. “Geleneğin icadı” fikri, başlangıçta, doğal olarak kabul edilen/kanıksananı kışkırtmak, gizemini çözmek için tasarlanmıştı (Burke, 2002, s.6). Bu düşünce “ulusların, milliyetçiliğin, ulus devletin, milli sembollerin ve tarihlerin yeni icat edilmiş geleneklerin türleri olduğunu ve geçmişle görünen herhangi bir sürekliliğin büyük ölçüde hayali olduğunu belirtmek için kullanıldı” (Hobsbawm ve Ranger, 1983, s. 14). Buna uygun olarak, Hobsbawm ve Ranger (1983, s.12) ulusun ve onun gereçlerinin, tarihi, eylemin meşrulaştırıcısı ve grup uyumunun birleştiricisi olarak kullanan icat edilmiş geleneklerin en yaygın olanı olduğunu ileri sürerler. Hobsbawm ve Ranger (1983), milliyetçilik ile siyasi elitler ve siyasi kurumların rolünün politik sonucu olarak ulus devletin önemini vurgularken, Puri (2004, s.56-57) halkın bakış açısından milliyetçiliğe dikkat çekmektedir. Hobsbawm'ın ulusa ve ulusal kimliğe yüklediği bu kurmaca özellik, Anderson'ın ulusları “hayali cemaatler” olarak yorumlamasıyla paralellik taşımaktadır. Anderson'ın (1991, s.4) çıkış noktası, millet ve milliyetçiliğin belirli türden kültürel ürünler olduğudur ve daha da önemlisi, asıl zorluk, bu kültürel ürünlerin neden ve nasıl bu kadar derin bağlılıklar uyandırdığını göstermekte yatmaktadır (Özkırımlı, 2010, s.106). Bu teorik bakış açılarının her ikisi de milli kimliğin veya milliyetçiliğin modern dünyada nasıl yapay bir kavrayış olduğunu ve devlet ile siyasi seçkinlerin hegemonik gücünü meşrulaştırmak için doğasında olan özelliklere başvurulduğunu ortaya koymaktadır.

Bunların yanında Calhoun (1997) milliyetçiliği Foucaultcu bir “söylemsel oluşum” (*discursive formation*) anlamında somutlaşan bir kimlik sorunu olarak değerlendirir. Bu oluşum, bizim kim olduğumuza ve onların

kim olduğuna ilişkin ikili karşıtlıkların yeniden üretilmesi yoluyla, insanların günlük yaşamda konuşabilmelerini sağlar. Milliyetçilik söylemine dikkat çekerek Calhoun (1993, s.214), gündelik dilde ve ayrıca akademik teorilerde kökleşmiş bu söyleme birçok kategorinin ve varsayımın dahil olduğuna işaret eder. Bu söylem doğası gereği uluslararasıdır, çünkü ulus olma iddiaları yalnızca toplumsal dayanışmaya, ortak soya veya başka herhangi bir temele ilişkin iç/yerli iddialar değil, diğer uluslar karşısında da ayırt edicilik iddialarıdır. Milliyetçiler, çeşitli içsel doğalarına rağmen, ortak bir dış referans çizgisinde birleşirler. Milliyetçiliğin iddiaları, belirli benzerliklerin siyasi topluluk tanımı olarak sayılması ve varsayılan bir ulus genelinde içsel homojenliğin sağlanması gerektiğini vurgular (Calhoun, 1993, 216-29). Calhoun'un çizdiği bu çerçeve, egemen ulusal kimlik dışında kalan etnik, kültürel veya dini kimlikleri hatırlatması açısından yol göstericidir. Milliyetçiliğin belirli varsayımlara dayalı söylemsel ve gündelik yeniden üretimi, ulus-devletlerdeki azınlık gruplarının tartışmalı konumlandırılışlarına da yol açmıştır. 'Biz' ve 'onlar' arasındaki ikilik sadece diğer uluslardan farklılığı göstererek işlememektedir; farklı etnik, kültürel veya dini aidiyetlere sahip vatandaşlar da homojen siyasi topluluğa ve ulusa tehdit olarak görülmektedir.

Billig'in *Banal Milliyetçilik* (1995) çalışması, araştırma odağında bir dönüşüme karşılık gelip, milliyetçilik üzerine makro ölçekli teori niteliğindeki çalışmalardan temsil, mücadele ve yerelleştirilmiş anlam oluşturma ve bağlamsallaştırılmış vaka çalışmalarına uzanan bir kaymayı mümkün kılmıştır (Skey, 2009, s.333). Billig (1995), ulusun sembolleriyle sürekli ve bilinçsiz karşılaşmalar yoluyla gündelik yaşama yerleşmiş bir ideoloji olarak milliyetçiliğin sıradanlığını vurgulamaktadır. Billig'e (1995, s.8) göre, yerleşik uluslarda millet olma halinin devamlı bir işaretlenmesi/dalgalanması vardır; bunu göstermek amacıyla "banal milliyetçilik" kavramını Batı'nın köklü devletlerinde ulusların günlük olarak yeniden üretilmesini mümkün kılan, fark edilmeyen, rutin uygulamaları, ideolojik alışkanlıkları, inançları ve temsilleri kapsayacak şekilde ileri sürmektedir. Banal milliyetçiliği sıradan, bilinçsiz, unutulmuş sembolleri ve pratikleri içeren milliyetçilik olarak tanımlarken, bu kavramın karşısına şiddetli, heyecanlı ve genellikle aşırılıkçılıkla özdeşleştirilen "sıcak milliyetçilik" kavramsallaştırmasını yerleştirir (Billig, 1995, s.6, 43-46, 128). Bu yaklaşıma göre, sıcak milliyetçilik ulus devletlerin kuruluşunda yaygındır, ancak devlet kurulur kurulmaz milliyetçiliğin daha sıradan biçimlerine dönüşür. Diğer bir deyişle, ulus, bağımsızlığını kazandıktan sonra sıcak milliyetçiliğin farkına varılabilir durumunun banal milliyetçiliğin dikkat çekmeyen haline dönüştüğü doğrusal bir süreç işler. Bu bağlamda, gazetede "biz" gibi belli küçük sözcükleri kullanmak kadar zararsız görünen semboller ve uygulamalar banal milliyetçiliğin dikkat çekmeyen, unutulmuş biçimleridir (Culcasi, 2016, s.10).

Billig'in çalışması milliyetçiliği yeniden üreten banal ve sıcak milliyetçilikler arasındaki ayrımı vurgulayıp kategorik olarak farklı olduklarının altını çizerken (Jones ve Merriman, 2009), Hutchinson (2006) bu ikiye bölünmüş milliyetçilik fikrini reddederek birlikte olduklarını iddia eder. Kutsal ve aşkın bir tapınma ve fedakarlık nesnesi olarak ulus fikrini aşıl原因 sıcak didaktik milliyetçilik ile milliyetçiliği görece bilinçsiz bir şekilde gündelik hayatın yürütülmesinde kılavuz olarak tüketen halkların banal milliyetçiliği kitlelerin



millileştirilmesinde birlikte çalışırlar (Hutchinson, 2006, s. 298, 305). Bu işbirliğinde banal milliyetçilik yaygın ve unutulabilir olsa da hem ulusun devamlılığını sağlamakta hem de milliyetçiliğin sıcak biçimlerini desteklemek için ara sıra kullanılmaktadır (Culcasi, 2016, s.10). Bu açıdan bakıldığında sıcak milliyetçilik daha soğuk olan banal milliyetçilikten önce gelen bir aşama değildir. Aksine, günlük yaşamla ilgili bazı ulusal eylemlerde, hatıralarda, ideolojilerde ve savaş, kayıp ve ıstırapla ilgili durumlarda sıcak milliyetçilik banal milliyetçiliğin kritik katalizörü haline gelebilmektedir. Bu ortaklığa medya ve eğitim gibi kurumlar aracılık etmektedir (Paasi, 2016, s.22). Bu çalışma da ulusal gazetelerin, ulusun imlendiği ve hegemonik söylemin inşa edildiği ve yeniden üretildiği ana alanlardan birini oluşturduğu fikrinden hareketle, farklı ideolojik arka planlara sahip olduğu düşünülen üç Türk ulusal gazetesinin (Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman<sup>6</sup>) Sevag Balıkcı cinayetine ilişkin nasıl bir söylem alanı yarattığını ele almaktadır. Milliyetçiliği, “dünyayı görmenin ve yorumlamanın özel bir yolu”, “bir referans çerçevesi”, “tüm siyasi aktörler için ortak bir hegemonik dil” (Özkırımlı ve Uyan-Semerci, 2011, s.65) olarak kabul ederek bu araştırma, ulusal gazetelerdeki söylemsel alanda banal milliyetçiliğin inşasını gündelik “sıcak” izleri ile beraber takip etmektedir.

## Milliyetçilik ve Medya Temsilleri Arasındaki Etkileşimler

Milliyetçilik ve milli kimliğin farklı yönlerine odaklanan eleştirel kuramlar, medya temsilleriyle ilişkili tartışmaları da yeniden canlandırmıştır. Medyanın, özellikle de ulusal gazetelerin Türkiye’de kamuoyunun şekillenmesinde ve millet olma halinin inşasında ve yeniden üretilmesindeki rolü ve etkisi göz önüne alındığında, milliyetçilik ve medya temsilleri arasındaki etkileşim öne çıkmaktadır. Anderson (1991, s.24-46) ulusun hayali bir cemaat olduğu ve kitle iletişim araçlarının, hiçbir şekilde münhasıran olmasa da öncelikle onun tahayyülünün araçları olduğu fikrini öne sürdüğünden beri, millet olma halinin baskın söylemsel gücü ve kitle iletişim araçlarının ulus devletler içindeki rolü üzerine tartışmalar önem kazanmaya başlamıştır. Ulusal kimlik inşasıyla ilgili olarak medyanın etkisine odaklanan çalışmalar görünürlük kazanmıştır (Anderson, 1991; Schlesinger, 1991a, 1991b; Billig, 1995; Higson, 2002; Polonska-Kimunguyi ve Kimunguyi, 2011). Gazetelerin milliyetçiliğin yeniden üretilmesindeki rolünün altını çizen Anderson (1991), tüm gazete okuyucularının diğer okuyucularla aynı gazeteyi aynı zamanda okuma gibi aynı günlük rutini gerçekleştirdiklerini bildiklerinden, okuyucuların farklı kimliklerine rağmen ulusal bir topluluk duygusunun ortaya çıktığını iddia etmektedir. Böylece farklılık söylemine dayanan ulusal kimlik ve hegemonik

<sup>6</sup> Araştırma yapıldığı sırada (2013-2015 yılları arasında) Zaman gazetesi henüz kapatılmadığından çalışmaya dahil edilmiştir. 27 Temmuz 2016 tarihli [Resmî Gazete](#)’de yayımlanan 668 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile gazete kapatılmıştır.

sosyo-politik durum anlatıları (Hall'den aktaran Erjavec, 2001, s.703) belirli grupları dışlamaya ve dini-etnik ayrımcılık sorunlarını gündeme getirebilir. Dolaylı olarak milli olan medya temsilleri, bireylere toplumlarının bir bütün olarak neye benzediğinin tasvirini sunar ve toplumun nasıl olduğu, bireyin onun içinde nasıl yer aldığı mesajını iletir. Bu durumu Taylor, insanların toplumsal varlıklarını nasıl hayal ettiklerini, başkalarıyla nasıl uyum sağladıklarını ve kendileriyle insanlar arasında işlerin nasıl yürüdüğünü ifade eden "toplumsal tahayyül" olarak tanımlamıştır (Frosh ve Wolfsfeld, 2006, s.106). Bunlarla birlikte bu çalışma, Ermenilere ilişkin "toplumsal tahayyülün" Türk ulusal gazetelerinde nasıl betimlendiğini göstermektedir. Balıkcı cinayetiyle ilgili haber söyleminin analizi, söylemsel stratejilerin Ermenileri Türk milliyetçiliğinin gündelik inşasında nasıl konumlandığını ve onların Türk ulus-devletinde toplumsal varoluşlarını nasıl tasavvur ettiğini göstermektedir.

Medya, bir "savaş sahası", "ulus-devletin iletişimsel alanı içinde çeşitli egemenlik biçimleri için mücadelelerin gerçekleştiği bir alan olduğundan" (Schlesinger, 1991b, s.299), kolektif milli kimliğin oluşumunda ve 'biz' ile 'onlar' arasındaki farkın ve 'bizim' topraklarımıza, toplumumuza ve kültürümüze yönelik 'onların' olası tehditlerinin belirlenmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Bu araştırmada da ele alınan, ulusal gazetelerin milletlerin ve milli kimliklerin söylemsel inşası ile farklılık/ayırt edicilik ve benzersizliğin üretiminde oynadıkları rollerdir (aktaran De Cillia vd., 1999, s.153). Amaçlanan, Ermeni olma halinin medya temsillerinin incelenmesiyle Türk milli kimliğinde ve milli sembollerinde farklılığın söylemsel inşasını göstermektir. Bu aynı zamanda Ermeni kimliğinin farklılığının, haberlerde belirli özellikler atfedilerek sunulduğu bir duruma karşılık gelmektedir. Ulusal kimlik kavramının kullanımı tek bir kimlik varmış gibi gösterse de söylemsel edimin pratikteki yansımalarına ve tartışılan konuya bağlı olarak, söylemsel olarak farklı kimlikler oluşmaktadır. Bu nedenle, ulusal kimlikler "dinamik, kırılabilir, savunmasız ve çoğu zaman tutarsız" olarak kabul edilmelidir; ancak siyasi elitlerin veya medyanın sunduğu kimlik tasvirleri ile milletler ve ulusal kimlikler hakkındaki gündelik söylemler arasında belirli aktarım ve karşıtlık ilişkileri vardır (De Cillia vd., 1999, s.154). Çoklu kimliklerden oluşan Türk milli kimliği de sürekli kendine işaret eden söylemlere gereksinim duymaktadır. Bu gereksinim onun kırılabilirliğini gün yüzüne çıkarmaktadır; çünkü millet olma haline ilişkin gündelik olarak medyanın ürettiği söylemler, Türk milli kimliğinin tamamlanmaya çalışan durumunu kamufle etme çabası olarak değerlendirilebilir. Buna göre, 'Ermeni meselesi' çözülememiş sorun olarak ulusal mitlere, anlatılara ve söylemlere meydan okumayı sürdürdüğünden, Balıkcı cinayeti istikrarlı, güçlü ve tutarlı bir Türk milli kimliği anlayışını pekiştirmek için gazetelere bir söylem alanı açmaktadır.

Billig (1995), ulusal bir topluluğun inşası ve yeniden üretimine odaklanarak, gazete metinlerinde milli bir referans çerçevesinin açık veya örtük nasıl işaretlendiğini inceler. İngiliz gazetelerinin haberleri etkili bir şekilde nasıl millileştirdiğini ve doğrudan ulusal referansların yaygın kullanımıyla okuyucularını ulusal anlamda nasıl konumlandıklarını vurgular. Gazeteler bunu, haberleri "yurt/ev" ve "uluslararası" gibi bölümlere ayırarak, Birleşik Krallık'ta olan olaylara odaklanarak ve "biz" ile "burada" gibi terimlerin İngiliz ve

Birleşik Krallık'a ait olduğu anlaşılan ulusallaştırılmış "deixis"ini<sup>7</sup> (gösterim) kullanarak gerçekleştirirler. Daha da önemlisi, Billig ulusala özgü bir referans çerçevesinin doğallığının, onun imlenmemiş statüsü aracılığıyla dolaylı olarak işaret edildiğini iddia eder: yani, onu adlandırmamak suretiyle (Rosie vd. 2004, s.438). Ulusun sıradanlığını göstermek amacıyla Billig (1995) rastgele seçilen bir günde İngiliz günlük gazeteleri üzerinde bir araştırma yaparak gazeteler aracılığıyla ulusun her gün nasıl işaretlendiğini/dalgalandırıldığını göstermiştir. Bu çalışmayı Türkiye'de tekrarlayan Yumul ve Özkırmımlı (2000, s.789), rastgele seçilmiş bir günde 38 günlük gazeteyi incelemişler ve böylece herhangi bir günde, büyük bir kriz olmadığında bile millet olma halinin medya tarafından günlük olarak ne ölçüde ve hangi biçimlerde işaretlendiğine veya hatırlatıldığına dikkat çekmişlerdir. Okuyuculara, "bizim" vatanımızı ve milli kimliğimizi hatırlatan Türk bayrağı, harita ve/veya sloganlar gibi banal milliyetçiliğin en belirgin göstergelerinin, incelenen gazetelerin yaklaşık üçte birinde sunulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, herhangi bir haberin Türk milliyetçi söylemi içinde sorgulanamaz varsayımlarla nasıl çerçeveslendiğini göstermişlerdir. Böylece Türk basınının kullandığı söylemin milliyetçi ideolojinin temel unsurlarıyla dolu olduğu sonucuna varmışlardır (Yumul ve Özkırmımlı, 2000, s. 801).

Benzer bir çalışmada Köse ve Yılmaz (2012), sıradan bir günde Türk mediasındaki 36 günlük gazeteyi içerik analizi yöntemiyle inceleyerek çeşitli anahtar kavram ve temaların millet olma fikrini günlük haberlerin söylemine nasıl dahil ettiğini göstermişlerdir. 3.146 haber ve 462 köşe yazısı, gazetelerin logoları, milliyetçiliği çağrıştıran kelimelerin kullanımı, millet ve milli kazanımlar aşıl原因an ifadeler, ortak çıkar ve tarih vurgusu ile ve "biz" ve "onlar" hakkındaki ikili haber karşıtlıkları olmak üzere beş kategoride incelenip değerlendirilmiştir. Köse ve Yılmaz (2012), Yumul ve Özkırmımlı (2000) gibi, örneklerdeki gazetelerin haberleri sansasyonel hale getirdiği ve açık ideolojik referanslar, çıkarımlar ve belirgin karşıtlıklar yoluyla milliyetçiliği yeniden ürettiği sonucuna varmışlardır. Üstelik, farklı siyasi konumlarına rağmen, 36 gazete milliyetçilik konusunda bir paydada buluşmuş gibidir; milliyetçi anlambilim inşa etme açısından da aralarında önemli bir fark bulunmamaktadır (Köse ve Yılmaz, 2012, s.924). Doğanay ve Karaaslan Şanlı'nın (2011) araştırması da Billig'in milliyetçiliğin gündelik yaşamda sıradanlaştırılmasına ilişkin tespitlerinden hareketle, Habertürk gazetesinin sıradan bir günde ırkçı ve ayrımcı söylemleri okuyucularına nasıl sunduğunu göstermektedir. Bu söylemlerin olağanlaştırılma biçimleriyle yaygınlaştırılma stratejilerini açığa çıkarmak için toplam 124 haber ile 12 köşe yazısı incelenmiştir. Böylece haber ve yazıların "Türklüğün yüceltilmesi", Türklere ve Türkiye'ye "mağdurluk konumu"nun yüklenmesi ve/veya inkaif stratejileri yoluyla, çoğu zaman milliyetçilikle de

<sup>7</sup> Bu kavram, "bir sözcük ya da sözcüğü doğrudan bir yer, zaman ve kişiyle ilişkilendirme" (İmer vd., 2011, s.143) anlamında kullanılmaktadır. Bir kelimenin bağlam içinde anlam kazandığını gösteren deixis, "işini göze batmadan görmektedir; bayrağı o kadar gösterişsiz bir şekilde direğe çeker ki yazar ya da konuşmacı tarafından dahi fark edilmez". Bu bağlamda İngiliz günlük gazeteler okurların yurdu olarak sürekli olarak ulusal vatani işaret eden rutin bir deixis kullanırlar (Billig, 1995, s. 107;11).

eklemlenen ırkçı ve ayrımcı söylemlerin dolaşma sokulup yeniden üretildiği saptanmıştır (Doğanay ve Karaaslan Şanlı, 2011, s.48-49).

Bu çalışmalar Türk ulusal gazetelerinin içinde buldukları koşullarla millet olma hali ve Türk milliyetçiliğinin egemen söylemine dair fikir vermektedir. Haber söyleminde biz ve onlar ikiliğinin daima ötekileştirme fikrini yaratıp yeniden ürettiği yönündeki ortak argüman bu araştırmanın amaçları açısından önem taşımaktadır. Böylece millet olma halinin hâkim temsillerinin sembolik gücü, ulusu doğal bir politik ve kültürel birim olarak nitelendirir. Bu durum aynı zamanda ulus içinde farklılığın inkarını ve yerellik, etnisite vb. temelli topluluklarla olası diğer özdeşleşmelerin ikincil konuma itilmesini gerektirir (Brookes, 1999, s.248). Ancak bu çalışma, ulusal gazetelerdeki söylemsel alanı incelemek için sıradan bir gün yerine belli bir olaya ve zaman aralığına odaklanmaktadır. Türk ulusal gazetelerinde ulusun imlenmesi ve Ermeniler hakkındaki baskın önyargılar ve ayrımcı fikirlerle günlük olarak karşılaşıldığından, Balıkçı cinayeti gibi bir olay anında millet ve milli kimlik hakkındaki hâkim söylemin ulusal gazetelerde nasıl sürdürüldüğü incelenmektedir.

## Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın temel araştırma sorusu Türkiye'deki milliyetçilik biçimlerinin Ermeni sorunu ile söylem alanında karşılaşmalarında nasıl inşa edilip yeniden üretildiğidir. Bu soruya yanıt vermek amacıyla 2011 yılında gerçekleşen Sevag Balıkçı cinayeti örnek vaka, Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri de bu olayın inceleneceği örneklem olarak seçilmiştir. Bu cinayeti günümüzde incelemek, Ermenilere yönelik şiddetin nasıl tarihsel bir sürekliliğe sahip olduğunu ve Ermenilerin "güvercin tedirginliği"ni (Dink, 2007) yaşamaya devam ettiğini göstermek açısından önemlidir. Bu vaka ayrıca Ekmekçioğlu'nun (2016, s.15) Türkiye'de her zaman güvencesiz bir varlık olarak tanımladığı Ermeni toplumunun Türk milliyetçiliğinin yeniden üretilmesinde nasıl araçsallaştırıldığını açığa çıkardığından güncelliğini korumaktadır.

25 Nisan - 1 Mayıs 2011 haftasındaki tiraj raporuna<sup>8</sup> göre cinayetin nasıl haberleştirildiğinin inceleneceği Zaman gazetesi birinci, Hürriyet üçüncü, Cumhuriyet ise yirmi üçüncü sıradadır. Bu gazetelerin seçilmesinin nedeni, farklı ideolojik görüşleri temsil edip, farklı toplumsal grupları içeren okuyuculara hitap ettiklerine ilişkin ön kabuldür. Ayrıca bu farklılıkların, gazetelerin yayın politikaları, gazetecilik etiği anlayışları, medya sahipliği durumları ve iktidarla olan ilişki biçimleriyle etkileşimde olup haber metinlerindeki söylemleri de etkileyebileceği dikkate alınmıştır. Tüm bu faktörlerin aynı olayla ilgili haber yapma biçimlerini etkilemesi beklenmekte ve aynı olayın haber değeri bu gazetelerin haberleştirme kriterlerine göre değişebilmektedir. Cinayetin gerçekleştiği 2011 yılında bu gazeteler ideolojik yelpazede farklı konumlanmakta ve medya-siyaset ilişkisi bakımından da birbirinden ayrılmaktadır. Hürriyet, ana akım haber üretimiyle

<sup>8</sup> Zamanın Satış Rakamı 1 Milyonu Geçti, Vatan 100 Bine Geriledi. Erişim 1 Ekim 2022, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/tiraj-raporu/3396-zamanin-satis-rakami-1-milyonu-gecti-vatan-100-bine-geriledi-.html>

ilişkilendirilebilen ve haber söylemleri genelde resmî ideoloji çizgisinde ilerleyen bir gazete olarak kabul edilmektedir. Özellikle Türk bayraklı, Atatürk silüetli ve “Türkiye Türklerindir” yazılı logosu, Türk milliyetçiliğinin Türkiye’deki azınlık gruplarıyla kurduğu ilişkiye dair gazetenin yayın çizgisini yansıtmaktadır. Gündem belirleyip bozma gücü sebebiyle Türk basınının “amiral gemisi” ve aynı zamanda “devletin gazetesi” olarak da tanımlanmaktadır (Özkır, 2012). Gazete, tarihsel olarak siyasi seçkinlerin sesini temsil etmiş ve Doğan Medya Grubu’na katıldığından beri liberal ve laik bir duruşun savunucusu haline gelmiş ve AKP’nin yükselişiyle medya alanındaki hakimiyet için Zaman ile rekabet etmek zorunda kalmıştır (Korteweg ve Yurdakul, 2014, s.76-77). Hürriyet laiklik yanlısı kamuoyunun temsilcisi olarak hükümeti ilk döneminde açıkça eleştirmesine rağmen, 2009 yılında Doğan Medya Grubu’na kesilen vergi cezasından sonra iktidarla olan ilişkisini dönüştürmeye başlamıştır. Avrupa Konseyi İnsan Hakları Komiseri Hammarberg (2011) raporunda bu cezanın hükümete yönelik eleştirilere bir misilleme olarak algılandığını özellikle kaydetmiştir. Bu durum Türkiye’deki ana akım medyanın editoryal bağımsızlığına ilişkin yeni sorgulamaları beraberinde getirmiştir.

İncelenen ikinci gazete olan Zaman, Gülen hareketi tarafından satın alınarak Türkiye’nin önde gelen gazetelerinden biri haline getirilip, elektronik medya aracılığıyla da yeni çoğulcu ve modern İslami dilin geliştirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Böylece Müslüman Türk nüfusunun yoğun olduğu ülkelerde de basılıp, hâkim Osmanlı Müslüman anlayışını destekleyen bilinçli bir çabanın ürünü olmasıyla Zaman, Türk gazeteleri arasında istisnai bir durumdadır (Yavuz, 2013, s.141). Gazete 1986’dan beri yayımlanmasına rağmen muhafazakar dindarlığını desteklediği AKP’nin seçilmesinden önce güçlü bir siyasi etkiye sahip değildir (Korteweg ve Yurdakul, 2014, s.76). AKP’nin iktidara geldiği 2002 yılından itibaren, 2007 Genel Seçimleri, 2010 Anayasa Değişikliği Referandumu ve Balıkcı cinayetinin de gerçekleştiği 2011 yılındaki Genel Seçimler sürecinde siyasi iktidarı haber söylemleriyle medyada desteklemiş; fakat 17-25 Aralık 2013’deki yolsuzluk soruşturmasıyla ilişkiler bozulmuş ve 2016’da hükümetin gazeteye kayyum atmasına kadar geçen süreçte gazete iktidara karşı tavrını sürdürmüştür (Zaimoğlu, 2016). Bu bağlamda Hürriyet’e uygulanan vergi cezası ve Zaman gazetesine kayyumun atanması iktidarın muhalif gördüğü medya organlarını saf dışı bırakma teşebbüsleri olarak okunabilir.

Diğer iki gazeteye göre daha az tiraja sahip olan Cumhuriyet ise, kendini resmî milliyetçiliğin temeli olan Kemalist ideolojinin savunucusu olarak sunmaktadır. Editoryal çizgisi AKP hükümetinin politikaları ile Gülen hareketini eleştiren solcu laik, aşırı milliyetçi ve ordu yanlısı gruplara yakın olarak tanımlanabilmektedir (Tunç, 2010, s. 646). Gazetenin “Atatürk’ün Cumhuriyeti’ni” koruma konusundaki katı muhafazakar duruşu, özellikle Türk Silahlı Kuvvetleri’ne yönelik eleştirilere ya da AKP’nin yasal ve ekonomik reformları uygulamaya yönelik çabalarına dair yaptığı haberlerde kendini göstermektedir (Hendrick, 2013, s. 180). Gazete, siyasi iktidarın laik Cumhuriyet rejimiyle uyumsuzluğunu vurgularken Türk ordusunu Atatürk ilke ve inkılaplarının koruyucusu olarak konumlandırmakta, böylece ulusal güvenliğinin ve demokrasinin teminatı

olarak sunmaktadır. Bu açıdan ana muhalefet partisi olan, Cumhuriyet Halk Partisi'nin basındaki sözcülerinden biri olarak da görülen gazete, siyasi iktidarın politikalarını rejim değişikliğine yol açabilecek ılımlı İslam devleti düşüncesinin tezahürleri olarak değerlendirmektedir.

2011 yılında siyasi iktidarın Türkiye'deki basın özgürlüğü ve hakları üzerindeki mevcut etkisi göz önünde bulundurulduğunda incelenen ulusal gazetelerin 24 Nisan 2011'de meydana gelen Sevag Balıkçı cinayetine sayfalarında nasıl yer verdikleri önem kazanmaktadır. Araştırmada 25 Nisan-1 Mayıs 2011 tarihleri arasında yayımlanan toplam sekiz haber eleştirel söylem analizi (ESA) kullanılarak incelenmiştir. Bu olayın belirlenen gazetelerde bir hafta boyunca nasıl haberleştirildiğine odaklanarak milliyetçilik formlarının medya temsilleri üzerinden gündelik hayata nasıl eklemlenebildiğini göstermek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bu ulusal gazetelerin Türkiye'deki Ermenilerle ilgili bu olayı nasıl haberleştirdiği, medya temsillerinde milliyetçiliğin söylemsel oluşumları için ne tür stratejiler kullandığı ortaya çıkarılmakta ve haber metinlerinin çözümlemesi sunulmaktadır.

## Eleştirel Söylem Analizi

Çeşitli teorik ve metodolojik çerçevelere sahip araştırmacıların ESA yöntemi kullanmaları farklı yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Özellikle Fairclough'un diyalektik-ilişkisel yaklaşımı, Wodak'ın söylem-tarihsel yaklaşımı ve van Dijk'in sosyo-bilişsel yaklaşımı bu disiplinler arası alanda etkili olmuştur. Homojen bir ESA anlayışından bahsetmenin imkânsızlığına karşın "toplumdaki iktidar, adaletsizlik, suiistimal ve politik-ekonomik veya kültürel değişimin göstergibilimsel boyutları" (Fairclough vd., 2011, s.357) ile "toplumsal ve kültürel süreçlerin ve yapıların dilsel karakteri"ni (Machin ve Mayr, 2012, s.4) ele almak ESA'ya ilişkin farklı tutumların birleştirici noktaları olarak kabul edilebilir. ESA, haber söylemleri ile toplumdaki güç ilişkileri ve sosyo-politik bağlam arasındaki etkileşimin yazı stili (dil, ton, üslup ve tutum) ve görsel tercihler (fotoğraflar, renk, yazı tipi) üzerinde nasıl önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma da belirlenen gazetelerin aynı olayı haberleştirmesinde hem farklı hem de ortak dilsel ve görsel araçları nasıl kullandıklarını açığa çıkarmaktadır. Hegemonik söylemler olarak haber metinleri (Hall 1982; van Dijk 2001) ve bu metinlerin söylemsel rejimin altında yatan toplumsal güçlerle ilişkileri (Wodak, 2001, s.9) bu araştırmanın merkezinde yer aldığından ESA'nın temel hedefleri ile örtüşmektedir.

Söylem ve güç ilişkileri arasındaki simbiyotik ilişkiyi vurgulayarak hem Fairclough hem Wodak "söylemde iktidar ilişkilerinin nasıl uygulandığı ve müzakere edildiği" sorusuyla ilgilenir; hatta "ırkçılığa dahil olan güç ilişkilerinin haber metinleri aracılığıyla nasıl sürdürüldüğünü" ESA'nın gösterebileceğini iddia ederler (Machin ve Mayr, 2012, s.5). Benzer bir şekilde van Dijk (2001, s.355), belirli söylem biçimlerine erişimin, örneğin siyasetin, medyanın veya bilimin söylemine erişimin, kendisinin bir güç kaynağı olduğunu belirtir. Bu savdan hareketle "eğer söylemi kontrol etmek gücün ilk önemli biçimiyse, insanların zihinlerini kontrol etmek,

tahakküm ve hegemonyayı yeniden üretmenin diğer temel yoludur” görüşünü ortaya atar (van Dijk, 2001, s.357). Bu argümanları takip eden araştırma, Türk milliyetçiliğine içkin olan resmî ideolojinin yanı sıra güç ilişkilerinin haber söylemlerinde nasıl açığa çıktığını Balıkçı cinayeti bağlamında tartışmaktadır. Ancak buradaki yegâne amaç, basitçe medya temsilleri içindeki ulusal ötekilere, bu vakada olduğu gibi Ermenilere yönelik olumsuz veya önyargılı tasvirleri ortaya çıkarmak değildir. Bunun yerine, çalışma Türkiye’deki Ermenilerle ilgili haber söyleminin, Türkiye’deki güncel sosyo-politik bağlam ve milliyetçi söylem alanı içinde nasıl konumlandığını ele almaktadır.

ESA aynı zamanda milliyetçiliğin söylemsel, temsili ve dışlayıcı yönlerini araştırmak açısından yeni bir alan açmaktadır. Wodak ve Reisigl (2001, s.385) söylemsel pratikleri toplumsal anlamda kurucu öğeler olarak gördüklerinden söylemin yapıcı, sürekli kılan, dönüştürücü ve yıkıcı stratejilerini birbirinden ayırırlar. Bu sınıflandırmaya göre “söylemsel pratikler, belirli toplumsal koşulların doğuşunda, üretiminde ve inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır”; böylece “söylemler ırklar, milletler, etnik kökenler vb. gibi kolektif öznelerin inşasına hizmet edebilir” (Wodak ve Reisigl, 2001, s.385). Bu sebeple Türkiye’deki Ermenilerin medya temsillerine ilişkin ESA, söylem alanında Ermeni ve Türk kimliklerinin birbirlerine karşıt etnik ve ulusal kategoriler olarak nitelendirilmesini sorunsallaştırmaktadır. İkinci olarak, söylemsel pratikler belirli bir toplumsal statükoyu ve onunla ilgili ırksallaştırılmış, ulusallaştırılmış ve etnikleştirilmiş kimlikleri idame ettirebilir, yeniden üretebilir veya meşrulaştırabilir. Bu açıdan bu çalışmadaki ESA, Türk milliyetçilik formlarının ulusal gazetelerdeki haber metinlerinde özel olarak da Ermenileri merkeze alan günlük haberlerde hangi söylemler aracılığıyla oluşturulduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Üçüncüsü, söylemsel pratikler statükoyu dönüştürmede araçsaldır ve son olarak, statükonun parçalanması, hatta yok edilmesi üzerinde bir etkiye sahip olabilirler (Wodak ve Reisigl, 2001, s.385). Böylece günlük ulusal gazetelere yönelik bir ESA aynı zamanda mevcut milliyetçilik formlarına meydan okuyan herhangi bir söylemsel girişimin olup olmadığını göstermesi açısından önemlidir.

## Söylemsel Stratejiler

Bu çalışmadaki ESA, metinlerdeki ifadelerin yorumlarını ortaya koymakta ve yazılanlarla söylenenleri gerçekleştikleri bağlamda konumlandırmaktadır (Richardson, 2007, s.15). ESA’ya ilişkin bu anlayış, araştırmanın Balıkçı cinayeti gibi bir olay anında Türk milliyetçiliğinin söylemini inşa eden ve yeniden üreten gazetelerin metin işleyişlerinin ortaya çıkarmasına da olanak tanır. Özellikle ulusal krizler ve çatışmalar sırasında medyanın görevi kurucu mitlerin yaygın inşası ve yeniden üretimi yoluyla ulus ve vatandaş arasındaki psikolojik bağları desteklemek, böylece ortak bir kimliğin ve ortak bir amaç duygusunun daha güçlü ve görünür olmasını sağlamaktır (Chan, 2012, s. 362). Bu nedenle, ulusal gazetelerdeki söylemsel stratejilerin yakından incelenmesi, “metin ile onun toplumsal koşulları, ideolojileri ve güç ilişkileri arasındaki ilişkiye” (Titscher vd., 2000, s.146) ışık tutmaktadır. Kapsamlı bir ESA yapmak için başlangıç noktası, haber

metinlerinde belli bir olay için öne çıkan temaları belirlemektir. Ayrıca, kelime seçimleri, doğrudan alıntılar, dilbilgisel özellikler (etken ve edilgen biçimler) ve adlaştırma (fiilden isim türetme) gibi diğer dilsel araçlar da dikkate alınmıştır.

İlk olarak kelime seçimleri, olayı haberleştirenlerle bağlı buldukları kurumların ideolojik duruşuyla doğrudan bağlantılıdır. Metnin anlamını belirleyen bu seçim mekanizması, okuyucuları bir olay hakkında bilgilendirmek için hangi tür kelimelerin tercih edildiğini ortaya çıkarır. Sözcük seçimi açısından olayların nasıl aktarılacağına seçtikleri sözcüklerle karar veren gazetecilerin algıları bu açıdan öne çıkmaktadır (Pape ve Featherstone, 2005). Ayrıca gazetecilerin bu kararları, egemen sınıf ideolojisi ve haber içeriği arasındaki ilişkide arabulucu rolleriyle ve çağdaş kapitalizmin eşitsizliklerini doğallaştırarak ya da doğal kabul ederek hegemonyaya verdikleri destekle örtüşebilir (Murdock ve Gitlin'den aktaran Richardson, 2007, s.36). Böylece sözcük seçimleri, gazetecilerin yargılarının doğrudan sonuçları olmaktan ziyade, yapısal faktörlerle ilişkili olarak düşünülebilmektedir.

İkinci olarak, haber metinlerinde doğrudan alıntılarının kullanılması, söylemsel stratejilerin bir başka önemli yönünü göstermektedir. Doğrudan alıntılarının 'tarafsız' görünümü, metin yazarlarının haberi aktarma biçimlerinin temelindeki motivasyonlarını kamufle ettiğinden yanıltıcı olabilir. Okuyucunun bakış açısından söylemsel alan içinde doğrudan bir alıntıyla karşılaşmak, önyargısız bir metin okuma izlenimine yol açsa da alıntı yapılan kişinin konuşmasından belli bölümlerin seçilmesi gazetenin baskın politik ve toplumsal iklime eklenme çabasıyla da açıklanabilir.

Son olarak, gazetelerin tercih ettiği cümlelerin etken ve edilgen biçimleri ile kullanılan adlaştırma tekniği, belirli bir zamanda ve yerde belli topluluklara, bireylere ve fikirlere atfedilen temsil biçimlerini anlamak açısından önem taşımaktadır. Metinlerdeki etken ve edilgen yapılar arasındaki seçim, belirli bir eylemde bulunanların ve belirli bir eylem türünün haberlere dahil edilmesi gibi gazetelerin birbiriyle ilişkili iki tercihinin işaret etmektedir (Svetanant, 2009, s.233). Bu stratejiyi ESA ile göstermek, haber söyleminde failerin ve eylemlerin kasıtlı olarak ortadan kaldırıldığı veya aşırı vurgulandığı durumları da açığa çıkarmaktadır. Ayrıca yüklemelerin isimlere sözdizimsel dönüşümü olarak tanımlanan adlaştırmadan yararlanılması, kimin kime ne yaptığının ayrıntıları gibi önemli öznelerle eylemlerinin metinden çıkarılması ideolojik tercihlerle yakından ilişkilidir (Svetanant, 2009, s.233). Diğer bir deyişle, bu analiz, okuyucuların bir metnin anlamlarına yönelik tutumlarının belirli bir şekilde nasıl yönlendirildiğini ve bir metnin dilsel yapılarının belirli bir dünya görüşünü etkili bir şekilde nasıl kodladığını incelemek için araçlar sağlamaktadır (Simpson'dan aktaran Oktar, 2001, s.324). Bu söylemsel stratejilerin ışığında çalışma şu sorulara odaklanmaktadır: Haber metinlerinde hangi kişilere etken ya da edilgen roller atfedilmektedir? Metinlerde olay nasıl sunulmaktadır? Haber içeriklerinde zaman ve mekân nasıl tasvir edilmektedir? Bu sorular ekseninde Balıkçı cinayetine ilişkin Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde yer alan haberlere yönelik ESA belirli temalar, sözcük seçimleri,



doğrudan alıntılar, etken ve edilgen biçimler ve adlaştırma durumlarını açığa çıkarmaktadır. Takip eden bölümde Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerindeki üçer haber ile Zaman gazetesindeki iki haber olmak üzere toplam sekiz haberin analiz bulguları sunulmaktadır.

## Eleştirel Söylem Analizinin Bulguları

Bu bölümde Balıkçı cinayetinin ardından Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde bir hafta boyunca yayımlanan haber metinlerinin ESA bulguları ele alınmaktadır. Olay, ilk olarak Cumhuriyet gazetesinde 25 Nisan 2011 tarihinde “Kazara vurulan asker şehit oldu” başlığıyla haberleştirilmiştir. Hürriyet ve Zaman ise bu cinayete ilk kez 27 Nisan 2011 tarihinde yer vermiştir. ESA sonucunda haber metinlerinde öne çıkan temaları etnik kökene başvurma, şehitlik meselesi ve ulus için fedakârlık halinde üç ana başlık altında toplamak mümkündür.

### Etnik Kökene Başvurma

Cumhuriyet gazetesi 25 Nisan 2011’de cinayeti sadece iki cümleyle aktarmış ve 27 Nisan 2011’de dokuzuncu sayfada aynı tavrı devam ettirmiştir. Habere seçilen başlık “Sevak’ın ailesini ağrılayacaklar” olup gizli özne kullanıldığından Sevag’ın ailesini kimin niye ağrılayacağı belirsizdir. Ayrıca başlık bu cinayete okuyucuların zaten aşına olduklarını varsaydığından, ‘Sevag kimdir?’ ve ‘Ailesini neden bilinmeyen biri misafir ediyor?’ sorularına cevap verememektedir. Haberdeki bu muğlak dilin yanı sıra, ‘ağırlamak’ kelimesinin tercihi Jandarma Genel Komutanlığı’nın misafirperverliği sayesinde Balıkçı ailesinin olayın gerçekleştiği jandarma karakolunu ziyaret etmeye karar verdiği izlenimini destekler niteliktedir. Fakat haberin ilerleyen kısmında Komutanlığın, Balıkçı ailesine oğullarının komutanları ve arkadaşlarıyla baş başa görüşmeleri için ‘ev sahipliği’ yapmayı planladığı netleşmektedir.

Haberde ‘Ermeni asıllı Türk vatandaşı’ ifadesi kullanılarak maktülün etnik kimliği özellikle vurgulanmaktadır. Ayrıca Sevag’ın Ermenice adının metinde olduğu gibi başlıkta da ‘Sevak’ olarak yazılması da dikkat çekicidir. Türkçede kelimeler b, c, d veya g harfleriyle bitmediğinden haberdeki bu harf değişikliği Ermenice bir kelimenin Türkçeleştirilme çabası olarak tanımlanabilir. Dilin, milliyetçiliğin kendini tanımlama, yeniden üretme ve meşrulaştırmasında oynadığı roller düşünüldüğünde bu çaba ufak bir müdahalenin ötesinde görülebilmektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında, Türk devletinin inşası sırasında da dil, milli bilincin oluşması için elzem olan kolektif bir kimlik olarak Türklüğün yaratılmasında önemli bir araç olarak kullanılmıştır (Smith’den aktaran Aydıngün ve Aydıngün, 2004, s.416). Bu durumda, kolektif kimlik duygusu ve ortak bir dil kavrayışı da başka bir dilin asimilasyonu yoluyla yaratılmaktadır. Kendini seküler ve Türk ulusal değerlerinin

savunucusu olarak gören Cumhuriyet'in benimsediği söylemsel strateji, ilk adımda Ermenicenin varlığını ve meşruiyetini yadsımakta, akabinde ise Ermeniceyi Türkçe'ye devşirmeye çalışmaktadır.

27 Nisan 2011 tarihli Zaman gazetesi Balıkçı cinayetini okuyucularına "Jandarmadan Ermeni asıllı aile: Oğlunuz kazada öldü" başlığıyla aktarmıştır. Başlıktaki "Ermeni asıllı" ifadesinin seçimi maktulün ve ailesinin etnik-dini kimliğinin vurgulanmasıyla beraber, bu kimliğin vatandaşlık hiyerarşisindeki konumunu da hatırlatmaktadır. Başka bir ifadeyle, maktul Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olarak Türk ordusuna hizmet ederken başka bir asker tarafından öldürülse de onu tanımlayan temel gösterge Ermeni kimliğidir. Ayrıca başlıkta tercih edilen "oğlunuz kazada öldü" ifadesi gazetenin, olayın kaza olarak sunulmasını desteklediğini göstermektedir. Haberin açılış cümlesinde Balıkçı "Ermeni asıllı Türk vatandaşı" olarak tanımlanmakta ve "arkadaşının" tüfeğinden çıkan kurşunla ölümünün tartışmalara yol açtığının altı çizilmektedir. Haberde Balıkçı ailesinin yetkililerden olayın soruşturulmasına dair talebi aktarılırken, ailenin oğullarını şehit olarak görmedikleri vurgulanmaktadır. Balıkçı ailesi, oğullarının ölümünün kaza sonucu olduğu iddiasını kabul etmemektedir ancak daha sonraki açıklamalarından<sup>9</sup> anlaşılacağı üzere şehitlik unvanını reddetmemektedirler. Fakat haber metni durumu sanki aile başından beri Balıkçı'ya verilen şehitlik mertebesinden feragat ediyormuş gibi göstermektedir. Şehitlik İslam'daki en yüksek mertebe olmasına karşın ölen askerin Hıristiyan olmasının gazete açısından yarattığı çelişkili durum böyle bir söylemsel stratejinin temel nedeni olabilir. Daha da önemlisi, cinayetin gerçekleştiği tarih olan 24 Nisan'ın haberde Ermeni Soykırımı'nı anma günü yerine Paskalya tatili ile ilişkilendirilmesidir. Paskalya tatili vurgusu hem maktulün hem de ailenin gayrimüslim olmasına özellikle dikkat çekmektedir. Bir başka deyişle, gazete milliyetçi ve ırkçı saikten bağımsız değerlendirilemeyecek bu cinayetin taşıdığı sembolik anlamı da görmezden gelmeyi tercih etmiştir.

Hürriyet gazetesi ise cinayeti 27 Nisan 2011'de "Şehit Evi" başlığıyla ilk sayfada haberleştirmiştir. Haber, maktulün vatani hizmetini yaparken kaza kurşunuyla vurulduğunu okuyuculara bildirdikten sonra, Balıkçı ile annesi arasındaki son konuşmayı aktarmaktadır. Hikâye formatında aktarılan haber, telefonda Paskalya'yı nasıl kutladıklarını ve annesinin Sevag'a gönderdiği Paskalya çöreğini anlatan bir diyalog içermekte ve Sevag'ın telefonu kapatırken 'İyi geceler anne' anlamına gelen 'Kişer Pari Mama' dediğini de belirtmektedir. Editörler alt başlıkta 'Kişer Pari Mama' tabirini kullanmışlarsa da metinde Ermeni kelimesini kullanmaktan kaçınıp, dolaylı olarak ölen kişinin hem din hem de dil farklılığını belirtmişlerdir. Buna karşın Balıkçı ailesine ait olduğu izlenimi verilen bir evin önünde dalgalanan Türk bayrağının fotoğrafı habere eşlik etmektedir. Bu görsel imgeyle beraber metindeki tekrar eden 'vatana hizmet' ve 'şehit' sözcük seçimleri de birleştirici unsur olarak Türk vatandaşlığının altını çizmektedir.

<sup>9</sup> Oğlum Sevag'ı da Şehit Sayacaklar, Bunu Bekliyoruz. (28 Mart 2012). Erişim: 29 Ağustos 2022, <https://t24.com.tr/haber/oqlum-sevagi-da-sehit-sayacaklar-bunu-bekliyoruz,200389>

Haber, beşinci sayfada aktarılmaya devam ederken Balıkçı'ya ilişkin kişisel detaylar (mezun olduğu üniversite ve bölüm, taraftarı olduğu futbol takımı ve kariyer planları gibi) ile askerlikteki deneyimleri ve ebeveynleriyle olan ilişkileri kurgusal bir yaklaşımla sunulmaktadır. Zaman gazetesinin haber sunuş tarzının aksine Hürriyet, olayın trajik yanlarına odaklanmakta ve Balıkçı'nın öldürülmesini beklenmedik bir kaza olarak resmetmektedir. Dahası, haber "Çöreğini paylaştı" alt başlığıyla maktülün babası ve eniştesinin açıklamalarını aşağıdaki gibi aktarmaktadır:

*Baba Garabet Balıkçı ise "Vatan sağolsun ama ben onun çatışarak ölmesini yeğlerdim. Ölüm şekli yüzünden şehit olduğunu kabullenemiyorum" diye konuştu. 24 Nisan'a denk gelen ölümle ilgili asla şüphelerinin bulunmadığını anlatan Enişte Murat Şant Özler, "O gün Sevag'ın aklına gelen tek şey arkadaşlarıyla çörek paylaşmaktı" dedi.*

Bu ifadeler aracılığıyla gazete, cinayetin 24 Nisan'da işlenmesinin tamamen tesadüf olduğuna ve aslında soykırımla organik bir bağ taşımadığına ilişkin görüşü doğrudan alıntılarla temellendirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda Zaman gazetesinin cinayetin zamanlamasını soykırım yerine Paskalya'yla ilişkilendirme çabasıyla, ölüm sebebinin kaza olduğuna ilişkin vurgusu, Hürriyet'in söylemsel stratejisiyle benzerlik taşımaktadır. Bu medya tasvirleri aynı zamanda ulus için fedakarlık fikrinin savaş zamanı gibi daha çok sıcak milliyetçiliğin harekete geçirildiği zamanlara özgü olmadığını, milliyetçiliğin gündelik olarak üretiminde de bu fikrin nasıl doğallaştırıldığını ortaya koymaktadır. Vatan için kan dökmek kişiyi hakiki vatanperver yaptığından ve böylece bayrak da ancak kan dökülerek var olan milletin temsilcisi olduğundan Balıkçı cinayeti ve cenazesine ilişkin haberler bu milli tasavvuru meşrulaştıran araçlar olarak işlev görmektedir.

## Şehitlik Meselesi

Zaman gazetesi cenaze töreninden sonra 28 Nisan 2011'de "Kaza kurşunuyla ölen Ermeni asıllı Türk er Türk bayrağıyla toprağa verildi" manşetiyle haberi paylaşmıştır. Cümlede etken çatı kullanımından kaçınmanın yanı sıra, manşet, gazetenin o tarihte henüz mahkeme kararı açıklanmamış olsa da Balıkçı'nın ölümüne ilişkin peşin hükmünü ortaya koymaktadır. 'Türk bayrağı' ifadesinin manşete eklenmesi de millet olma halinin banal bir hatırlatıcısı olarak işlev görmekte (Billig, 1995, s.41) ancak haber içeriğine herhangi bir ek değer sağlamamaktadır. Ayrıca maktul Türk Silahlı Kuvvetleri'nde görev yaparken hayatını kaybettiğinden tabutun Türk bayrağı ile örtülmesi şehit askerler için düzenlenen cenaze törenlerinin rutin bir parçası olmasına rağmen, manşetteki Türk bayrağının tabuta sarılması vurgusu Balıkçı için yapılan törende olağan bağlamından çıkartılarak istisnai bir durum olarak sunulmaktadır.

Yapılan analiz, haberde betimleyici ifadenin aşırı kullanımı olan aşırı sözcükleştirme (*overlexicalization*) (Svetanant, 2009:231) yapıldığını da açığa çıkarmaktadır. Gazetenin bu tercihinin sonucu olarak, maktülü

tanımlamak için 'Ermeni asıllı' ifadesi tekrar tekrar kullanıldığından okuyucuların bu haberi okuduktan sonra hatırlayabileceği veya bu olayla ilgili ilişkilendirebileceği öncelikli bilgi kurbanın Türk olmadığı ancak vatan için şehit olduğudur. Başka bir ifadeyle "aşırı sözcükleştirme, toplum geleneğinden bir tür sapmaya işaret ettiğinden ve algılar ile kanıları bu tür kültürel normların veya toplumsal beklentilerin esasen önyargılı bakış açısından yansıttığından sıklıkla aşağılayıcı bir etkiye sahiptir" (Fowler vd.'den aktaran Teo, 2000, s.20-21). Bu açıdan bakıldığında, Ermeni Kilisesi'nde düzenlenen bir şehit cenazesi töreni, konvansiyonel İslami dinsel törenlerle bir uyumsuzluk içinde tasvir edilmekte, dolayısıyla bu cenazenin söylemsel alandaki temsili bu gazetede aşırı sözcükleştirmeye dayanmaktadır. Özellikle 'Ermeni asıllı', 'Türk bayrağı' ve 'Ermeni Kilisesi' gibi tekrar eden aşırı sözcükleştirme seçimleri metnin anlam inşasını şekillendirmektedir.

Sevag Balıkcı'nın cenaze töreni 28 Nisan 2011'de Cumhuriyet gazetesinde görece geniş yer bulmuş ve habere "Ermeni kilisesinde şehit cenazesi" başlığıyla ilk sayfada yer verilmiştir.



**Görsel 1:** Ermeni Kilisesinde Şehit Cenazesi, Cumhuriyet, 28 Nisan 2011

özneye müsamaha gösterilmesini kapsayan damgalama yöntemleri olarak yorumlanabilir. Dördüncü sayfadaki ana haber kapsamı da bu şemalara dayanmaktadır. Yine kilisedeki dini tören, öldürülen askere verilen şehitlik mertebesi ve devlet ile askeri yetkililerin katılımı, haber söyleminin iskeletini oluşturmaktadır. Ayrıca Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman ile özdeş söylemsel alanı paylaşarak "Türk bayrağına sarılı tabut" ifadesini ve Hürriyet'in yayınladığı aynı fotoğrafı kullanmaktadır.

Haber, okuyucuyu yazının devam ettiği dördüncü sayfaya yönlendirmeden önce, gazetenin yayın politikasını yansıtan üç önemli bilgiyi de aktarmaktadır. Hem başlıkta hem de metinde Balıkcı'nın etnik kimliği açıkça vurgulanmasa da 'kilise' sözcüğüyle dini mensubiyeti belirtilmekte ve okuyucuda bahsi geçen kişinin Müslüman olmadığı algısı yaratılmak istenmektedir. Metin aynı zamanda maktulün gayrimüslim kimliğine rağmen şehit olarak kabul edildiğinin altını çizerek askeri yetkililerin cenazeye katılımı hakkında okuyucuları bilgilendirmektedir. Haber aktarımında başvuru söylemsel taktikler, Türkiye'deki bir azınlık grubu mensubunun hâkim ulus anlayışıyla uyumsuz etnik ve dini özelliklerinin sözde tanınmasını ve egemen tebaanın dışında konumlanan bu farklı ulusal

Habercilik ilkelerinden biri 'Olay ne zaman gerçekleşti?' sorusuna cevap aramak olsa da Cumhuriyet, yayınladığı haberlerde olayın meydana geldiği zamana ilişkin herhangi bir bilgi vermemektedir. Balıkcı cinayetini tarih vermeden yakın zamanda gerçekleşen herhangi bir cinayet olarak aktarmaktadır. Haber söyleminde anlam, aynı zamanda mevcut olmayan, seçilmemiş ve söylemsel olarak bastırılmış olan tarafından belirlendiğinden (Hartley, 1982, s.117), Cumhuriyet'in cinayet tarihini görmezden gelmesi bu bağlamda 24 Nisan tarihinin sembolleşmiş anlamını inkâr eden resmî ideolojinin tutumuyla da örtüşmektedir. Bu habercilik yaklaşımı, olayı bağlamından kopartarak cinayeti sıradan ve münferit bir adli vaka olarak sunmuştur. Bu da haber söyleminde olayın zamanlaması ve failin suç kastının öneminin ortadan kaldırılması anlamına gelmektedir. Bu söylemsel taktik, okuyucunun cinayetin belirleyici unsurlarını kavramasını engellemesinin yanı sıra Türkiye'deki Ermenilerin mevcut durumu ve ulusal gazetelerdeki medya temsillerine ilişkin de ipuçları vermektedir. Bu açıdan Ermenilerin medyadaki temsilleri, olumlu benlik temsili ve olumsuz öteki temsilinden oluşan "ideolojik kare" (van Dijk'den aktaran Shojaei vd. 2013, s. 859) ile sınırlı değildir. Bu temsil biçimleri haber söyleminin etnik-dini bir azınlık grubu olarak Ermenilerin tutumlarının, deneyimlerinin ve tepkilerinin bastırılmasına ve susturulmasına nasıl yol açtığını ifşa etmektedir. Bir başka ifadeyle Ermenilerin ötekileştirilmesi, Cumhuriyet gazetesi örneğinde olduğu gibi bazen ulusal gazetelerde görünmezlikleri üzerinden görünür hale gelmektedir.

İncelenen gazeteler, Balıkcı'nın Türk bayrağına sarılı tabutuna ve cenazesine özel olarak yer verirken, Jandarma Genel Komutanlığı yazılı açıklamasında Balıkcı için "vefat etti" diyerek "şehit" kelimesini hiç kullanmamıştır. Tabuta Türk bayrağının sarılması Türk Bayrağı Tüzüğü'nün 21. maddesi gereğince yapılmıştır. Buna göre "TSK'nın sivil personel dışındaki mensuplarının, emeklilerinin cenazelerinde tabutlarına bayrak örtülebilir". Balıkcı'nın kaza kurşunuyla öldüğü için şehit sayılmadığı da ayrıca belirtilmiştir.<sup>10</sup> Bu bağlamda gazetelerin şehitlik meselesine ilişkin birbirlerine yakın bir duruş sergiledikleri noktalardan biri, "müesses nizam tarafından İslam dinine mensup yurttaşlarla eşit sayılmayan Hıristiyan dinine mensup bir yurttaşın ölüm anında tabutunun Türk bayrağına sarılıp eşit sayılmasının ironisi" (Bali, 2011, s.37) ni paylaşmalarıdır. Ayrıca kimlerin şehit sayılması gerektiğine ilişkin tartışmalar 2012 yılında hükümetin sivil şehitlik kavramını öneren yeni bir yasa tasarısını önermesiyle yeniden gündeme gelmiştir. Bu tasarımı eleştiren Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin "Vefat eden birisinin şehit olabilmesi için Müslüman olması mutlak anlamda gereklidir" demesi üzerine Balıkcı'nın annesi "Şimdiye dek hepimiz biriz sanırdık. Ama bize 'öteki' olduğumuzu hissettirdiler" diyerek tepki göstermiştir.<sup>11</sup> Farklı ideolojik konumlanışlarına rağmen gazetelerin Balıkcı'nın cenaze törenini haberleştirirken özel olarak

<sup>10</sup> Genelkurmay: Er Sevag, şehit sayılmıyor, *Radikal*, 30 Nisan 2011, <https://archive.is/SjNRT#selection-583.623-591.109>

<sup>11</sup> "Oğlum Sevag'ı da şehit sayacaklar, bunu bekliyoruz", 28 Mart 2012, <https://t24.com.tr/haber/oqlum-sevagi-da-sehit-sayacaklar-bunu-bekliyoruz,200389>

Türk-Müslüman kimliği ile şehitlik arasındaki sarsılmaz bağı vurgulamaları sonraki sivil şehitlik tartışmalarıyla paralellik göstermektedir.

## Ulus için Fedakârlık

28 Nisan 2011 tarihli Hürriyet gazetesi haberinde bayrağa yüklenen sembolik anlamın yanı sıra ulus için fedakarlığın onursal bir eylem olarak gösterilmesi dikkat çekmektedir. Ön sayfadaki haberde, “Bayrağı öperek aldı” başlığında gizli özne kullanılmış ve başlıkla fotoğraf arasında bir bağ kurulmuştur. Haberin etkisini artırmak ve başlıkta vurgulanan eylemin doğruluğunu teyit etmek amacıyla maktulün babasını İstanbul Jandarma Bölge Komutanı’na dönük bir şekilde Türk bayrağını öperken gösteren fotoğrafı yayımlanmıştır.

Başlık “bayrağı kim öptü” sorusunu sordururken, cevabı ise bayrağı öpen babayı gösteren fotoğraf vermektedir. Bu fotoğraf bir yandan resmî devlet makamları ile vatandaşlar arasındaki güç ilişkilerinin köklü yapısını gözler önüne sererken, öte yandan, ulus için yapılan fedakârlık -bu durumda öldürülmek- vatanseverliğin ayrılmaz bir parçası olarak okuyuculara sunulmuştur. Haber metninde fotoğrafla birlikte sık tekrarlanan “Tabutun üzerindeki Türk bayrağı” ifadesi de devletin bekası için feda edilebilirlik fikrini yinelemektedir. Modern milliyetçiliğin vatansever fedakârlık ethosuyla (değerler sistemi) yakından ilişkili olduğu iddiasından hareketle, bireylerin ulusları için ölmeye hazır olmaları, topluluğun geleceği adına bireysel hayatta kalma içgüdülerine meydan okuyan toplumsal ve ahlaki bir eylemdir (Zerubavel 2006, s.73). Bu bağlamda, ordunun himayesi altındaki bir askerin başka bir asker tarafından öldürülmesi gibi bir kriz anında, yurtsever fedakârlık ethosu söylem alanında ulusal

bir öznenin -yurttaşın- yaşam hakkına dair iradesinin önünde yer almaktadır. Bu durumda birey açısından fedakârlık yapma iradesi ile isteklilik arasında bir fark vardır. İsteklilik, kişiden fedakârlık yapması istenildiğinde buna karşılık verdiği için edilgendir; feda etme iradesi, bunu yapmak için zaten yerleşik bir



**Görsel 2:** Bayrağı Öperek Aldı, Hürriyet, 28 Nisan 2011

arzudur (Axinn, 2010, s.63). Bu açıdan bakıldığında Hürriyet'teki medya temsilleri, bireyin ulus için fedakârlık yapma iradesi ile istekliliği arasındaki farkı ortadan kaldırıyor gibi görünmektedir. Bu kriz anı, haber söyleminin vatanseverlik görünümü altında Türk milliyetçiliğini yeniden üretmesi ve aynı zamanda onunla müzakere etmesi için bir fırsat olarak da yorumlanabilir: Hürriyet, Türk bayrağının cenaze törenindeki ana kurucu unsur olduğu mesajını iletmek için ad aktarımı (mecaz-ı mürsel) aracılığıyla "Sevag kırmızı beyaz uğurlandı" başlığını kullanmıştır.



**Görsel 3:** Sevag, Kırmızı Beyaz Uğurlandı, Hürriyet, 28 Nisan 2011

Kırmızı ve beyaz Türk bayrağının renkleri olarak ön plana çıkartıldığından bu başlık, bu ulusal sembolü vatan için kendisini feda etmiş bir vatandaş imgesiyle birleştirmektedir. Böylece vatan borcunu canıyla ödeyen şehit askere, ulus da 'borcunu' askeri törenle ödemiştir. Vatansever fedakârlık, aynı zamanda, yaslı aile ile devlet arasında karmaşık rutin yükümlülüklerle sonuçlanır. Bir taraftan devlet, yakını kaybetmiş aileye

ölümle baş edebilmesi için yardım ederken, diğer taraftan yaslı aile ise resmî anma törenlerine katılarak ulusun önemini yeniden teyit eder. Sonuç olarak, vatansever *ethos* tarafından, ölen askerlerin aileleriyle devletin, fedakarlığın önemi konusunda bir mutabık oldukları varsayılmaktadır (Zerubavel, 2006, s.73-4). İnsan Hakları Derneği İrkçılık ve Ayrımcılık Komisyonu, Türk Silahlı Kuvvetleri'nden Balıkçı'nın "şüpheli" ölümünün aydınlatılarak tüm bilgilerin kamuoyuyla paylaşılmasını talep ederken, cenaze töreninin bir Türkleştirme törenine dönüştürüldüğünü de belirtmiştir.<sup>12</sup> Agos gazetesi ise "Kışlada Ölüm, Kilisede Zulüm" başlıklı haberle törenin yapılış şekline tepki göstermiştir. Haberde, kilisenin içi törene katılan mülki ve askeri erkânla dolduğundan Sevag'ın sevenlerinin merasimi kilisenin avlusundan takip etmek zorunda kaldığı belirtilmiştir.<sup>13</sup> Özel olarak Hürriyet'in yayımladığı, baba Balıkçı'nın tabutun sarılı olduğu Türk bayrağını öptüğü fotoğraf karesi, Agos tarafından kameralar karşısında Türk bir subayın emrine itaat etmek zorunda bırakılan ve başka seçeneği olmayan bir Ermeni vatandaşı olarak yorumlanmıştır.

Bu vakaya ilişkin söylemsel çerçeve, şehit olan asker Ermeni olsa ve başka bir erin fail olduğu bir cinayet sonucunda hayatını kaybetmiş olsa da şehitlik mertebesi ile ifade edilen Türk ulusu için fedakârlık fikrini istikrarlı bir şekilde beslemektedir. Fakat aynı zamanda Balıkçı'nın dini kimliği ile İslam inancında en yüksek makam olarak kabul edilen şehitlik statüsü arasındaki uyumsuzluk, haber söylemlerindeki milli temalarla bağdaşma konusunda sorun çıkarmıştır. Bu nedenle ulusal gazeteler, Türk subayları ile devlet başkanının cenaze törenine katılımını ve Ermeni Kilisesi'nde bu törenin düzenlenmesini alışılmışın dışındaki uygulamalar olarak belirtme ihtiyacı duymuştur. Hürriyet'in köşe yazarlarından Mehmet Yılmaz 29 Nisan 2011 tarihli yazısında Sevag Balıkçı için düzenlenen cenaze töreninin ulusal gazeteler tarafından nasıl haberleştirildiğinden bahsetmiştir.<sup>14</sup> Yılmaz, Balıkçı'nın cenazesine ilişkin gazeteler arasındaki benzerlikleri göstermek amacıyla ulusal gazetelerin manşetlerini sıralamıştır:

- Hürriyet: Şehidin babası tabutuna örtülen bayrağı öperek aldı.
- Sabah: Kilisedeki ayini yöneten rahip: "Bugün birbirimizi anlama günü olsun."
- Milliyet: Türk bayrağı ile uğurlandı. Kilisedeki törene çok sayıda TSK mensubu katıldı.
- Akşam: Şehit er Sevag çanlarla uğurlandı. Törene çok sayıda asker katıldı.
- Vatan: Kilisede şehit cenazesi.
- Radikal: Askerler uğurladı.
- Haber Türk: Kilisedeki cenazede bakan ve general.

<sup>12</sup> Vardar, N. (5 Mayıs 2011). İHD: TSK Sevag'ın Ölümüyle İlgili Tüm Bilgileri Açıklamalı. Bianet. Erişim: 22 Kasım 2022, <https://m.bianet.org/bianet/toplum/129779-ihd-tsk-sevag-in-olumuyla-ilgili-tum-bilgileri-aciklamali>

<sup>13</sup> Kışlada Ölüm, Kilisede Zulüm. (29 Nisan 2011). Agos. Erişim: 22 Kasım 2022, <https://www.agos.com.tr/tr/yazi/12065/1000-sayinin-hikyesi-agosun-mansetlerinde>

<sup>14</sup> Yılmaz, M. (29 Nisan 2011). Daha 'usta işi bir proje beklerdim'. Hürriyet. Erişim: 23 Mayıs 2013, <https://www.hurriyet.com.tr/daha-usta-isi-bir-proje-beklerdim-17663750>



- Posta: Kilisede askeri tören.
- Star: Kilisede şehit asker cenazesi.
- Yeni Şafak: Kiliseden uğurlandı.
- Taraf: Ermeni şehide kilise töreni.

Manşetlerden anlaşılacağı üzere camide düzenlenen cenaze törenlerinden farklı olarak kilisede askerlerin katılımıyla gerçekleşen bir şehit cenazesi ulusal gazeteler açısından vurgulanması gereken bir duruma işaret etmektedir. Balıkçı'nın ismi sadece tek bir manşette yer almakta ve etnik-dini farklılığı haber değeri taşınan temel mesele olarak ön plana çıkmaktadır. Daha da önemlisi, tüm detayları ve sonraki gelişmeler dikkate alındığında belirli bir azınlık grubuna aidiyetinden dolayı Balıkçı'nın bir nefret suçunun kurbanı olduğu açık olsa da, gazeteler cinayeti tüm tarihi ve ideolojik yüklerinden arındırmış şekilde olayı manşetlerine taşımışlardır.

Farklılık meselesi ayrıca Hürriyet'in "Sözlüsü Aileyi Üzdü" alt başlığıyla verilen haberde de kendini göstermektedir. Haber, yalnızca bir fikir beyan etmekle kalmayıp herhangi bir destekleyici bilgi de sunmamaktadır. Ayrıca haber kaynağı olarak gösterilen kişiler anonimleştirildiğinden, bu haber spekülasyon iddiaların ötesine geçememektedir. Haberin veriliş biçimi, cinayet ile maktulün etnik-dini kimliği arasındaki muhtemel bağlantı gibi karşı argümanlarla başa çıkmak için gazetelerin söylemsel mekanizmalarından birine örnek teşkil etmektedir. Diğer bir deyişle cinayeti işaret ederek soykırım tartışmalarını canlandırabilecek görüşlerin, gazetelerdeki haber söylemlerini belirleyen milliyetçilik iddialarına meydan okuduğu söylenebilir. Özellikle Balıkçı'nın ailesi ile sözlüsü arasında haber söyleminde kurulan karşıtlık, Amerika Birleşik Devletleri bağlamındaki 'iyi' ve 'kötü' Müslümanlar (Mamdani, 2004) ile Avrupa bağlamındaki 'Avrupa'daki Müslümanlar' ve 'Avrupa Müslümanları' arasındaki (Marranci, 2004, s.112) ayrıma benzer şekilde bir farklılığı meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Hürriyet'teki haber de bu etnik-dini grup içi ayrımı, millet bağlarını pekiştirmek için kullanmıştır.

Cinayete ilişkin haberlerde zorunlu askerlik hizmetinin gayrimüslim ve Türk olmayan erkek vatandaşlar için ne gibi etkileri olabildiğine dair herhangi bir içeriğin vurgulanmayışı incelenen gazetelerin ortaklaştıkları noktalardandır. Diğer bir deyişle, farklı referans çerçevelerine rağmen incelenen gazeteler bu cinayetten hareketle, Türkiye'deki azınlık gruplarının ordu içerisindeki deneyimlerine hiç değinmemişlerdir. Ancak Bali (2011) gayrimüslim Mehmetçiklere odaklanan çalışmasında farklı etnik ve dini grup mensuplarının deneyimlerinden ve tanıklıklarından yola çıkarak Ermeniler'in en ciddi sorunlarla askerlik sırasında karşılaştığını iddia etmektedir. Bunun başlıca nedeni de 1915 olaylarının sürekli bir tartışma konusu haline gelmesi ve Ermenilerin, diğer askerlerin milliyetçi duygularıyla beraber devletin resmî ideolojisini de kabul etmek zorunda bırakılmalarıdır. Ulusal gazeteler benzer bir çerçeveden özellikle Balıkçı'nın cenaze törenini Türk milli unsurlarıyla bezeli bir söylem alanı inşa ederek haberleştirmeyi tercih etmişlerdir.

## Sonuç

Bu araştırmada Sevag Balıkcı cinayetinin Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde ne tür söylemler kullanılarak haberleştirildiği ele alınmıştır. Seçilen gazetelerin ideolojik yelpazedeki farklı konumlanışlarının Balıkcı cinayetine ilişkin haber söylemlerinin üretilmesinde de farklar yaratabileceği düşünülerek bu üç gazeteye odaklanılmıştır. Ancak incelenen haber sayısının az olması bile başlı başına bir gösterge olarak kabul edilebilir. Tersine bir durumun yol açabileceği politik iklim, kamuoyu tartışmaları ile Ermenilere yönelik nefret söylemlerini tasavvur etmek bile tarihsel olarak inşa edilmiş hâkim milliyetçi zihniyet ile eşitlik temelli yurttaşlık olgusunu sorgulamaya açmaktadır. Bu doğrultuda haber söylemlerinin olayı tüm tarihsel ve politik bağlamından soyutlayarak aktardığı ve sıradan bir adli vaka gibi göstermeye çalıştığı belirlenmiştir.

Ermenilerin konumu ve Ermeni meselesiyle ilgili olarak yazılı basında Türk milliyetçiliğinin günlük olarak yeniden üretilmesini yansıtan birbiriyle ilişkili söylemsel stratejiler açığa çıkarılmıştır. Haberlerde özellikle maktülün 'Ermeni asıllı' olduğu vurgusu, sonuçla doğrudan ilişkisi olan nedenlere, cinayetin zamanlamasına ve failin maksadına değil, etnik, dinsel ve dilsel farklılıklara önem atfetmiştir. Ermeni Soykırımını Anma Günü'nde Türk ordusunda zorunlu hizmetini yapan Ermeni bir asker, bir Türk asker tarafından öldürülmesine rağmen, ulusal gazeteler bu olaya yol açan tarihi koşulları ve hakim milliyetçi anlayışı görmezden gelmiştir. Bu durum, Ermeni sorununun Türk milliyetçiliği ile olan ilişkisini kesmek için medyada kendini gösteren yapısal bir savunma mekanizması olarak yorumlanabilir.

Haber metinleri maktülün şehitlik statüsünü sorunsal haline getirip, Ermeni Kilisesi'ndeki cenaze törenine dikkat çekerek, bütün tarihsel süreçleri ve milliyetçi yaklaşımları yok saymıştır. Türkiye'de şehitlik kavramı, din, milliyetçilik ve devlet-ordu ilişkilerinin kesişme noktasında yer aldığından, günlük haberlerde Sevag Balıkcı'nın etnik-dini kimliğinin şehitlik ile uyumsuzluğu ima edilmiş; daha da önemlisi okuyucular nezdinde hoş görülebilir ve tüketilebilir biçimlerde sunulmuştur. Gazeteler bu olayı askeriyedeki sıradan bir 'zayiat' olarak göstermeye çalışırken eş zamanlı olarak sürekli milli semboller kullanmaya da devam etmişlerdir. Bunun temel nedeni, gazetelerin Ermeni bir askerin de şehitlik statüsünü hak edebileceğini göstermeye çalışmaları ve bu cinayetin Ermeni karşıtı milliyetçi şiddetle veya süregelen soykırım inkârcılığıyla organik bir bağlantısı olmadığına ikna etme çabası olarak değerlendirilebilir. Böylece gazetelerde "milletin banal bir hatırlatıcısı" (Billig, 1995, s.41) olarak Türk bayrağı ve onurlu bir eylem olan millet için fedakârlık anlayışı vatansızlık adı altında doğallaştırılmıştır.

Devletin resmî söyleminin ve egemen ideolojisinin yayılmasında ve meşrulaştırılmasında medyanın rolü düşünüldüğünde, haber söylemlerinin farklı ideolojik duruşlara sahip gazetelerde nasıl üretildiği önemli bir analiz alanı sunmaktadır. Ancak bu araştırmada da ortaya çıktığı gibi, Türkiye'de ulusal gazeteler milliyetçiliğin farklılıkları söylem alanında yok sayma veya bastırma eğilimlerini sorgulamaktan çok uzaktadır. Diğer bir deyişle, mevcut hâkim milliyetçilik anlayışına meydan okuyan bir söylemsel girişimden

bahsetmek oldukça zordur. Hobsbawm'ın (1992,2000) bakış açısından hareketle milli kimlikler ve uygulamalar nasıl ki devlet tarafından tekrarlanarak icat ediliyorsa, ulusal gazeteler de özellikle ulusal tehdit olarak görülen konularla ilgili birbirini tekrar eden haber yazımına başvurumaktadırlar. Bu mükerrer yaklaşım, Balıkcı vakasında da 'biz' ile 'onlar' arasındaki ikili karşıtlıkları yeniden üreten milliyetçi reflekslerle kendini göstermektedir. Bu analiz aynı zamanda medya temsillerinin incelenmesiyle Türkiye'de Ermeni olmanın ne anlama geldiğini ve Türk milliyetçiliğinin karşısında nasıl konumlandırıldığını görmek açısından önem taşımaktadır.

## Kaynakça

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Oxford: Blackwell.
- Axinn, S. (2010). *Sacrifice and Value: A Kantian Interpretation*. Lanham, Md.: Lexington Books.
- Aydınğün, İ. ve Aydınğün, A. (2004). The Role of Language in the Formation of Turkish National Identity and Turkishness. *Nationalism & Ethnic Politics*, 10 (3), 415-432.
- Bali, R. (2011). *Gayrimüslim Mehmetçikler: Hatıralar- Tanıklıklar*. İstanbul: Libra Yayınevi.
- Bayrağı Öperek Aldı (28 Nisan 2011). Hürriyet.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Brookes, R. (1999). Newspapers and National Identity: The BSE/CJD Crisis and the British Press. *Media, Culture and Society*, 21(2), 247-263.
- Burke, P. (2002). *History and Historians in the Twentieth Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Calhoun, C.(1993). Nationalism and Ethnicity. *Annual Review of Sociology*, 19 (1), 211- 239.
- Calhoun, C. (1997). *Nationalism*. Buckingham: Open University Press.
- Chan, M. (2012). The discursive reproduction of ideologies and national identities in the Chinese and Japanese English-language press. *Discourse and Communication*, 6(4), 361- 378.
- Culcasi, K. (2016). Warm Nationalism: Mapping and imagining the Jordanian nation. *Political Geography*, 54, 7-20.
- De Cillia, R., Reisigl, M., ve Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identities. *Discourse and Society*, 10(2), 149-173.
- Dink, H. (19 Ocak 2007). Ruh halimin güvercin tedirginliği. Agos. Erişim: 2 Ekim 2022, <https://www.agos.com.tr/tr/yazi/14061/agos-un-arsivinden-ruh-halimin-guvercin-tedirginligi>.
- Doğanay, Ü. ve Karaaslan Şanlı, H. (2011). Yazılı Basında Irkçı ve Ayrımcı Söylemlerin Olağanlaştırılması: Habertürk Gazetesinin "Sıradan Bir Gün"deki Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *Kültür ve İletişim*, 14(2), 41-70.
- Ekmekçioğlu, L. (2016). *Recovering Armenia: the limits of belonging in post-genocide Turkey*. Stanford: Stanford University Press. Stanford: Stanford University Press.

- Erjavec, K. (2001). Media Representation of the discrimination against the Roma in Eastern Europe. *Discourse and Society*, 12 (6), 699-727.
- Ermeni Kilisesinde Şehit Cenazesi (28 Nisan 2011). Cumhuriyet.
- Fairclough, N., Muldering, J. ve Wodak, R. (2011). Critical discourse analysis. Teun A. van Dijk (Der.) içinde *Discourse studies: A Multidisciplinary Introduction*, (s.357-378). London: SAGE Publications Ltd.
- Fox, J.E ve Miller-Idriss, C. (2008). Everyday Nationhood. *Ethnicities*, 8 (4), 536-563.
- Frosh, P. ve Wolfsfeld, G. (2006). ImagiNation: news discourse, nationhood and civil society. *Media, Culture and Society*, 29 (1),105-129.
- Hammarberg, T. (2011). 'Freedom of Expression and Media Freedom in Turkey'. Report by the Commissioner for Human Rights of the Council of Europe. Erişim: 22 Kasım 2022, <https://rm.coe.int/16806db752>.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of 'ideology'; return of the repressed in media studies. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran ve Janet Woollacott (Der.) içinde *Culture, Society and the Media*, (s.56-90). New York: Methuen.
- Hartley, J. (1982). *Understanding News*. London and New York: Routledge.
- Hendrick, J. (2013). *Gülen: The Ambiguous Politics of Market Islam in Turkey and the World*. New York ve London: New York University Press.
- Higson, A. (2002). National identity and the media. Adam Briggs ve Paul Cobley (Der.) içinde *The Media: An Introduction (Second Edition)*, (s. 401- 414). Harlow: Pearson.
- Hobsbawm, E. (1992). *Nations and Nationalism since 1780: Programme, Myth, Reality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hobsbawm, E. (2000). The Nation as Invented Tradition. John Hutchinson ve Anthony D. Smith (Der.), *Nationalism*, (s.76-82). Oxford: Oxford University Press.
- Hobsbawm, E. ve Ranger, T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hutchinson, J. (2006). Hot and Banal Nationalism: The Nationalization of 'the Masses'. Gerard Delanty ve Krishan Kumar (Der.) içinde *The Sage Handbook of Nations and Nationalism* (s.295-306). London: Sage.
- İçduygu, A., Toktas, S. ve Soner A. B., (2008). The politics of population in a nation- building process: emigration of non-Muslims from Turkey. *Ethnic and Racial Studies*, 31 (2), 358-389.
- İmer, K., Kocaman, A. ve Özsoy, A. S. (2011). *Dilbilim sözlüğü*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Jandarmadan Ermeni Asıllı Aileye: Oğlunuz Kazada Öldü (27 Nisan 2011). Zaman.
- Jones, R. ve Merriman, P. (2009). Hot, banal and everyday nationalism: Bilingual road signs in Wales. *Political Geography*, 28, 164-173.
- Kaza kurşunuyla Ölen Ermeni Asıllı Türk Er Türk Bayrağıyla Toprağa Verildi (28 Nisan 2011). Zaman.
- Kazara Vurulan Asker Şehit Oldu (25 Nisan 2011). Cumhuriyet.
- Korteweg, A. ve Yurdakul, G. (2014). *The Headscarf Debates: Conflicts of National Belonging*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Köse, A. ve Yılmaz, M. (2012). Flagging Turkishness: the reproduction of banal nationalism in the Turkish press. *Nationalities Papers: The Journal of Nationalism and Ethnicity*, 40 (6), 909-925.

- Machin, D. ve Mayr, A. (2012). *How to do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. London: Sage.
- Mamdani, M. (2004). *Good Muslim, bad Muslim: America, the Cold War, and the roots of terror*. New York: Pantheon Books.
- Marranci, G. (2004). Multiculturalism, Islam and the Clash of Civilisations Theory: Rethinking Islamophobia. *Culture and Religion*, 15(1), 105-117.
- Oktar, L. (2001). The ideological organization of representational processes in the presentation of us and them. *Discourse and Society*, 12 (3), 313-346.
- Özdoğan G. G., Üstel, F., Karakaşlı, K., ve Kentel, F. (2009). *Türkiye’de Ermeniler: Cemaat, Birey, Yurttaş*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özkır, Y. (2012). *Hürriyet Gazetesi, 1948-2012 Kurumsal Kimlik, Mülkiyet Sahipliği ve Genel Yayın Politikası*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Özkırımlı, U. (2010). *Theories of Nationalism: A Critical Introduction (Second Edition)*. Houndmills, UK: Palgrave Macmillan.
- Özkırımlı, U. ve Uyan-Semerci, P. (2011). Pater familias and homo nationalis: Understanding nationalism in the case of Turkey. *Ethnicities*, 11 (1), 59-79.
- Pape, S. ve Featherstone, S. (2005). *Newspaper Journalism: A Practical Introduction*. London: Sage.
- Paasi, A. (2016). Dancing on the graves: Independence, hot/banal nationalism and the mobilization of memory. *Political Geography*, 54, 21-31.
- Polonska-Kimunguyi, E. ve Kimunguyi, P. (2011). The making of the Europeans: Media in the construction of pan-national identity. *International Communication Gazette*, 73(6), 507–523.
- Puri, J. (2004). *Encountering Nationalism*. Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
- Richardson, J.E. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rosie, M., Macinnes, J., Petersoo, P., Condor, S. ve Kennedy, J. (2004). Nation speaking unto nation? Newspapers and national identity in the devolved UK. *The Sociological Review*, 52(4), 437-458.
- Schlesinger, P. (1991a). *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*. London: Sage.
- Schlesinger, P. (1991b). Media, the political order and national identity. *Media, Culture and Society*, 13(3), 297-308.
- Sevag, Kırmızı Beyaz Uğurlandı (28 Nisan 2011). *Hürriyet*.
- Sevak’ın Ailesini Ağırlayacaklar (27 Nisan 2011). *Cumhuriyet*.
- Shojaei, A., Youssefi, K. ve Hosseini S. H. (2013). A CDA Approach to the Biased Interpretation and Representation of Ideologically Conflicting Ideas in Western Printed Media. *Journal of Language Teaching and Research*, 4 (4), 858-868.
- Smith, A. D. (2000). *The Nation in History: Historiographical Debates about Ethnicity and Nationalism*. Cambridge: Polity Press.
- Skey, M. (2009). The national in everyday life: A critical engagement with Michael Billig’s thesis of Banal Nationalism. *The Sociological Review*, 57 (2), 331-346.

- Svetanant, C. (2009). Revealing Linguistic Power: Discourse Practice toward 'Youth' in Japanese and Thai Newspapers. *Japan Review*, 21, 225-240.
- Şehit Evi (27 Nisan 2011). Hürriyet.
- Teo, P. (2000). Racism in the news: a critical discourse analysis of news reporting in two Australian newspapers. *Discourse and Society*, 11(1), 7-49.
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R. ve Vetter, E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: Sage.
- Tunç, A. (2010). Mediated Justice: Turkish Newspapers' Coverage of Controversial Criminal Cases. *Turkish Studies*, 11 (4), 643-661.
- Van Dijk, T. A. (2001). Critical Discourse Analysis. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen ve Heidi E. Hamilton (Der.) içinde *The Handbook of Discourse Analysis*, (s.352-371). Oxford: Blackwell.
- Wodak, R. (2001). What CDA is about- a summary of its history, important concepts and its developments. Ruth Wodak ve Michael Meyer (Der.) içinde *Methods of Critical Discourse Analysis*, (s.1-13). London: Sage.
- Wodak, R. ve Reisigl, M. (2001). Discourse and Racism. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen ve Heidi E. Hamilton (Der.) içinde *The Handbook of Discourse Analysis*, (s.372- 397). Oxford: Blackwell.
- Yavuz, H. M. (2013). *Toward an Islamic Enlightenment: The Gulen Movement*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Yumul, A. ve Özkırımlı, U. (2000). Reproducing the nation: 'banal nationalism' in the Turkish press. *Media, Culture and Society*, 22(6), 787-804.
- Zaimoğlu, G. (2016). *Hegemonya ve İdeoloji Bağlamında Basının Rolü: Zaman Gazetesi'nde 17-25 Aralık Öncesi ve Sonrasında Yayımlanan İktidarla İlgili Haberlerdeki Söylem Değişimi Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Antalya: Akdeniz Üniversitesi
- Zerubavel, Y. (2006). Patriotic Sacrifice and the Burden of Memory in Israeli Secular National Hebrew Culture. Ussama Samir Makdisi and Paul A. Silverstein (Der.) içinde *Memory and Violence in the Middle East and North Africa*, (s.77-100). Bloomington: Indiana University Press.

2022, 9(2): 421-437

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.421-437>

Makaleler (Tema)

## ALMAN MEDYASINDA “DÖNERCİ CİNAYETLERİ” TEMSİLİYETİ: YENİ-IRKÇILIK VE “AŞIRI” ALMAN IRKÇILIĞI ARASINDAKİ DİYALEKTİK

Sevil ÖZÇALIK DUMANOĞULLARI<sup>1</sup>, Selin KUL<sup>2</sup>

### Öz

Bu makale, 2000-2011 yılları arasında ortaya çıkmaksızın faaliyet gösteren Nasyonal Sosyalist Yeraltı (NSU) örgütünün işlediği cinayetlerin Alman medyasındaki temsilinden yola çıkarak Alman gündelik ırkçılığı ve ‘aşırı’ olarak nitelendirilen NSU faaliyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyecektir. Avrupa’da yükselişe geçen aşırı sağ toplumsal hareketlerin genel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda basının göçmen karşıtı gündelik ırkçı söylemi teşvik ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan ‘aşırı’ nitelendirilen söylemler, basının gündelik ırkçılık temsilleriyle ana akımın sınırlarını belirler bir duruma gelmiştir. Buradan yola çıkarak bu makalenin de iddiası, NSU cinayetlerinin Alman medyasında ele alınışlarının 2000’li yıllardan itibaren Alman toplumsal ve siyasal hayatında etkin olmaya başlayan kültürlerin uyuşmazlığına ve göçmenlerin suçla ilişkilendirilmesine dayanan ‘yeni ırkçı’ argümanı gündelik olarak yeniden ürettiği olmuştur. Bu yeniden üretim, konu göçmen karşıtlığı

<sup>1</sup> Sevil ÖZÇALIK DUMANOĞULLARI, Hacettepe Üniversitesi/Uluslararası İlişkiler Bölümü, Doktor Araştırma Görevlisi, [sevilozcalik@gmail.com](mailto:sevilozcalik@gmail.com), 0000-0003-1100-4499

<sup>2</sup> Selin KUL, Hacettepe Üniversitesi/Uluslararası İlişkiler Bölümü, Araştırma Görevlisi, [selinkul@hacettepe.edu.tr](mailto:selinkul@hacettepe.edu.tr), 0000-0002-1102-4214

Makalenin Geliş Tarihi: 30.09.2022 | Makalenin Kabul Tarihi: 18.12.2022

© 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.

olunca 'aşırı' ile ana-akımın sınırlarını muğlaklaştırarak, NSU gibi bir örgüte yıllarca ortaya çıkartılmaksızın hareket imkânı sunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** NSU, yeni ırkçılık, Alman medyası, gündelik ırkçılık, göçmenler

# REPRESENTATION OF THE “DÖNER MURDERS” IN THE GERMAN MEDIA: THE DIALECTIC BETWEEN NEW-RACISM AND “EXTREME” GERMAN RACISM

## Abstract

This article will examine the relationship between German daily racism and National Socialist Underground (NSU) activities, which are described as 'extreme', based on the representation in the German media of the murders committed by the NSU, which operated without being revealed between 2000 and 2011. Considering the general characteristics of the far-right social movements on the rise in Europe, it is shown that the media encourages daily racist discourse against immigrants. In this respect, discourses that are described as 'extreme' have come to a point where they define the boundaries of the mainstream with the daily representations of racism in the media. Based on this, the claim of this article is that the coverage of the NSU murders in the German media reproduces the 'new racist' argument based on the cultural incompatibility that has started to be effective in German social and political life since the 2000's and the association of immigrants with crime. This reproduction when it comes to anti-immigration, blurred the boundaries of 'extreme' and the mainstream, giving an organization like NSU the opportunity to act without being exposed for years.

**Keywords:** NSU, New Racism, German media, everyday racism, migrants





## Giriş

Bu makale ortaya çıktığı 4 Kasım 2011 tarihinden itibaren büyük ses getiren *Nationalsozialistischer Untergrund* (NSU) (Nasyonal Sosyalist Yeraltı) davası ile ilgilidir. Örgütün iki üyesinin (Uwe Mundlos ve Uwe Böhnhardt) Alman polisi tarafından yakalanmalarının ardından yaşadıkları karavanı yakarak intihar etmelerinden sonra örgütün üçüncü üyesi Beate Zschäpe'nin basına sızdırdığı ve yıllardır işledikleri suçları üstlendiği videolar ile örgüt ortaya çıkmıştır. Örgüt, faaliyetine başladığı 2000 yılından itibaren 9 göçmen Alman vatandaşını, bir polisi öldürmüş, 3 bombalı saldırı planlamış (Nürnberg 1999, Köln 2001 ve 2004), 15 soyguna karışmış ve toplamda 43 kişinin hayatına kastetmiştir.

Beate Zschäpe'nin örgütü deşifre etmesi ile bu örgütün 10 yılı aşkın bir süre boyunca nasıl faaliyet gösterebildiği, Alman polis ve istihbarat teşkilatının yukarıda sıralanan suçların örgüt ile ilişkilendirilmesindeki zafiyeti, Alman basınının göçmen kökenli bu kişilerin ölümünü aydınlatma ve bu ölümleri ele alışı konusundaki yetersizliği konularında hararetle bir tartışma başlamıştır. Bu makale, Alman kamuoyu tarafından son derece 'aşırı' olarak değerlendirilen NSU'nun faaliyetlerinin 10 yıl boyunca gerek basın aracılığıyla benimsenen söylem gerekse de polis/istihbarat teşkilatı raporlarıyla kurbanların suçla ilişkilendirilmeleriyle nasıl gündelik Alman milliyetçiliğinin/ırkçılığının<sup>3</sup> bir parçası olduğunu ortaya koymaya çalışacaktır. Bu anlamda, bu makale, Türkçe literatürde 'dönerci cinayetleri' üzerinden Alman basınının yeni ırkçı söylemleri ve NSU'nun ırkçı faaliyetleri arasındaki rabıtaya yeterince yer verilmemesinden hareketle literatüre katkı yapmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken öncelikle Avrupa'da yükselen sağın göçmen karşıtı yabancı düşmanı söylemi ve bu söylemin medya yoluyla gündelik ırkçılığın her gün yeniden üretilen sıradan anlatısına dönüşümü incelenecektir. Almanya'da değişen ırkçılık algısı üzerinde durulacak, klasik ırkçılık ve 'yeni ırkçılık' arasındaki farklar ve bu iki ırkçılık türü arasındaki diyalektik ilişkinin Almanya'da yükselen aşırı sağdaki temsiline odaklanılacaktır. Çalışmanın temel savı; özellikle medya aracılığıyla banalleşen gündelik Alman ırkçılığının anti-göçmen ve yabancı düşmanı söyleminin 'aşırı ırkçı' olarak işaret edilen NSU faaliyetlerinin bu kadar uzun bir dönem boyunca, örgütün varlığı fark edilmeksizin devam etmesine olanak tanıdığı ve onun için bir hareket alanı sağladığı olacaktır. Bu bağlamda, NSU davası, özellikle 11 Eylül saldırılarının ardından güvenlik ekseninde ele alınan göçmen sorunu ve 'yeni ırkçı' söylem ile NSU gibi örgütlerin benimsedikleri klasik ırkçı söylemin buluşma noktası olmuş, bu 'yeni ırkçı' yaklaşım neo-Nazi NSU örgütünün 10 yıl boyunca faaliyette bulunmasına zemin hazırlamıştır.

Bu makale öncelikle Avrupa'da yükselen yeni sağın 'yeni ırkçı' yaklaşımı ve göçmenleri suçla ilişkilendirerek, onları merkez Avrupa ülkelerinin kültürlerini yozlaştırmakla suçlayan bu yaklaşımın özellikle medya kanalıyla gündelik ırkçılığın bir unsuru haline gelmesini inceleyecektir. Bunun ardından, NSU'nun ortaya çıkış koşulları ve 10 yıl boyunca ortaya çıkarılmadan nasıl faaliyet gösterebildiği ancak 1945 sonrası Almanya'nın ırkçılığa

<sup>3</sup> Makalenin konusunu teşkil eden NSU cinayetleri açısından milliyetçilik ve ırkçılık arasındaki çizgi oldukça muğlak olduğundan 'gündelik milliyetçilik/ırkçılık' olarak formüle edilen bir kavrama başvurulmuştur.

karşı yaklaşımının bir muhasebesini yapmakla mümkündür. Bu nedenle 1945 sonrası Almanya'sında ırkçılık hesaplaşmalarını inceleyecektir ve ardından Almanya'da yükselen aşırı sağa odaklanılacaktır. NSU'nun örgütsel gelişimi ve faaliyetleri bu dinamik çerçevesinde değerlendirilecektir. Son olarak, NSU cinayetlerinin Alman ana akım medyasındaki temsiliyetinin bu örgütün 10 yıl boyunca ortaya çıkartılmaksızın faaliyet göstermesindeki rolü irdelenecektir.

## Avrupa'da Yükselen Aşırı Sağ'ın 'Yeni-Irkçı' Yaklaşımı ve Medyadaki Temsili

11 Eylül saldırılarının ardından transatlantik iş birliği İslam karşıtlığı üzerinden örgütlenmiş ve Amerika Birleşik Devletleri'nin belirlediği İslami köktendinci terör ile mücadele Avrupa'nın da güvenlik önceliğine girmiştir. Düzensiz göç hareketlerinin artmasıyla ve yeni medya mecralarının çeşitlenmesi ile birlikte Avrupa'da göçmen karşıtı hareketlerin her geçen gün daha da kuvvetlendiği gözlemlenmektedir. Daha evvel toplumun büyük bir kesimi tarafından 'aşırı' olarak tanımlanan göçmen karşıtı, yabancı düşmanı toplumsal hareketler, geniş kitlelerce desteklenmeye başlanmış ve hem yerel hem ulusal hem de Avrupa parlamentosunda temsil kazanmışlardır. Örneğin Fransa'da aşırı sağı temsil eden *Front National* (Ulusal Birlik), Paris'te 12 kişinin hayatını kaybettiği Charlie Hebdo mizah dergisinin ofisine yapılan saldırının iki yıl ardından yapılan cumhurbaşkanlığı seçiminde oy oranını %33.9'a yükseltmiş, seçimi kaybetse de önemli bir sonuç elde etmiştir (BBC News, 2017). Avrupa'da dışlayıcı söylem ve politikalara sahip olan sağ partilerden en çok dikkat çekenlerden biri olan Hollanda merkezli *Partij voor de Vrijheid*'dir (PVV, Özgürlük Partisi). Bu Parti özellikle Türkiye'nin AB üyelik sürecine karşıtlığıyla bilinmekle beraber, Müslüman ülkelerden işçi alımını durdurmaya yönelik politikalarıyla öne çıkmaktadır. Parti 2017 seçimlerinde %13.1 oyla ikinci parti olarak yükselişini sürdürürken, ırkçı politikaları ve yabancı karşıtı tutumuyla Avrupa siyaseti için endişe yaratmıştır (Karataş, 2019, s. 34). Avusturya'da ise *Freiheitliche Partei Österreichs* (FPÖ, Avusturya Özgürlük Partisi), 2000'de iktidar ortaklığı yapmış ancak esas oy kazanımını göçmen karşıtı tutumuyla sağlayarak, 2015 seçimlerinde oy oranını %30'lara yükseltmiştir (Euronews, 2015). İsveç'te aşırı sağ ve göçmen karşıtı *Sverigedemokraterna* (SD, Demokratlar Partisi)'nin 2015'te mülteci koruma krizleriyle kazandığı ivme 2018'de sürmüştür, parti 2022 seçimlerde oyunu %20,5'e kadar yükselterek İsveç'in ikinci partisi konumuna gelmiştir (BBC News Türkçe, 2022). İngiltere'de Brexit ile de yansıması görülebilecek olan aşırı sağın yükselişi 2008 ekonomik krizi ve göç krizi sonrası tetiklenmiş, aşırı sağcı *United Kingdom Independence Party* (UKIP, Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi) 2015 genel seçimlerinde oy oranını %12'lere çıkartarak ciddi bir yükseliş grafiği göstermiştir (BBC News Türkçe, 2015). Ayrıca, UKIP, AB'nin mültecilere uyguladığı politikadan duyduğu memnuniyetsizliği sıklıkla dile getirerek Brexit referandumuna giden sürecin fitilini ateşleyen itici güçlerden biri olmuştur (Euronews, 2020). Son olarak İtalya'da 2012 yılında kurulan neo-faşist kökenli *Fratelli d'Italia* (FDI, İtalya'nın

Kardeşleri) 2013 ve 2018 yıllarındaki oy oranını önemli oranda yükselterek 2022 seçimlerinde %26.2 oy oranıyla birinci parti olmuştur ([Euronews](#), 2022).

Son yıllarda oy oranını oldukça arttıran bu toplumsal hareketler ana akım siyasetin de dilini belirlemektedir. Geniş oy oranına sahip yığın partileri özellikle düzensiz göç hareketleri gibi konularda 'aşırı' olarak nitelendirilen bu toplumsal hareketlerin belirledikleri ajanda çerçevesinde siyaset yapmak durumunda kalmışlardır. Bu açıdan bu hareketlerin göçmen karşıtı yabancı düşmanı 'aşırı' söylemleri ana akım yığın partilerini göç konusunda kısıtlayıcı önlemler almaya zorlamaktadır (Kallis, 2018, s. 82). Örneğin, dönemin UKIP lideri Nigel Farage'ın göç karşıtlığı argümanlarıyla destekleyerek başlattığı Brexit söylemleri ülkedeki mevcut Avrupa şüpheciliğini kaşıyarak, Brexit'e varan sürece sebep olmuştur (Öner, 2021, s. 102).

Bu hareketlerin ve siyasi partilerin göçmen karşıtlıklarındaki temel ortak payda kendi kültürlerinin, 'istilacı' olarak adlandırdıkları göçmenlerin tehdidi altında olduğunu iddia etmeleridir. Balibar tarafından 'yeni ırkçılık' olarak tanımlanan bu yaklaşım ırkların üstünlüklerine vurgu yapmak yerine kültürlerin bir arada var olamayacaklarının ve korunmaları gerektiğinin altını çizer. Balibar'a göre Clause Levi Strauss gibi sosyal antropologlar tarafından yapı söküme uğratılan klasik ırkçı argümanlar, yeni-ırkçılar tarafından revize edilmiş, kültürler arasındaki farklılıkların korunması ve kültürlerin karışmaması gerekliliğine odaklanılmıştır. Buradan yola çıkarak yeni ırkçılar göçmenler tarafından tehdit altında olan kültürlerini koruma argümanı üzerinden gerçek anti-ırkçılar olduklarını iddia etmişlerdir (Balibar, 1992, s. 34). Onlara göre Avrupa kültürünü korumak adına bu bölgeye yapılan göçlerin önüne geçilmesi gerekmektedir. Bu yeni ırkçı söylem biyolojik soyaçekime (Balibar, 1992, s.32) dayanan klasik ırkçı argümanları kullanmamakla birlikte özünde yabancı düşmanı ve göç karşıtı bir tavra sahiptir. Farklı etnik ve dini grupların birbirlerine karışmasını kültürlerin orijinalliğinin bozulmaması gerekliliği iddiası ile savunmuşlardır. 21. yüzyılda küreselleşmenin de etkisiyle artan göç hareketleri, ulus devlet refleksinin arzuladığı homojenliği tehdit etmiş ve ırk saflığını arzulayan klasik ırkçı argümanlar değişerek, kültürlerin uzlaşmazlığını iddia eden ırksız ırkçılığın (Balibar, 1992, s. 32) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bugünün radikal sağının vurguladığı tüm milletlerin liberal demokrasinin homojenleştirici eğilimlerine, çok kültürlülük söylemine ve küresel insan hakları rejimine karşı savundukları- 'farklılık hakkı'dır (Bar-On, 2018, s. 57). Bu hareketler ev sahibi ülkeler ve göçmen nüfus arasında 'üstesinden gelinemez bir kültürel uyuşmazlık' olduğunu öne sürerler (Kallis, 2018, s.81).

Aşırı sağın ürettiği Avrupa'nın göç alan ülkeleri ve göçmenlerin kültürleri arasında olduğu farz edilen üstesinden gelinemez kültürel uyuşmazlık söylemi, entegrasyonun imkansızlığı ve göçmenlerin suça meyilli olduğu gibi klişeler gündelik ırkçılık dilinin önemli unsurları haline gelmiştir. Michael Billig, milliyetçiliğin sadece Avrupa'da kriz dönemlerinde ortaya çıkan ve sonra da mucizevi şekilde ortadan kaybolan bir kavram olmadığını ortaya koyar. Ona göre milliyetçilik ve milletin üyeleri günlük ve sıradan bir şekilde inançların, farzların, alışkanlıkların, temsillerin ve pratiklerin yeniden üretilmesi ile her gün yeniden şekillenirler. Billig'e

göre bu ideolojik alışkanlıklar fark edilmeksizin gözümüzün önünde dururlar ve her gün tekrarlanan bir daveti içerirler (1995, s. 6). Billig'in ana-akım milliyetçi ideoloji için tespiti göç alan ülkelerde ana akım siyasetin dilini belirleyen aşırı sağın göçmenler için kurguladığı varsayımlar için de geçerlidir. Göçmen karşıtı klişe varsayımlar, özellikle kitlesel iletişim araçları tarafından her gün yeniden üretilir. Medyanın göçmenlerle ilgili 'sıradan' haberleri yansıtışı aşırı sağın yabancı düşmanı varsayımlarının yeniden üretilmesine sebep olur. Örneğin Trebbe ve Köhler'e göre (2002, s. 136) ana-akım medya göçmenleri organize suçlar, uyuşturucu kaçakçılığı ve çete suçlarıyla ilişkilendirerek gündelik ırkçı söyleme katkı sunmaktadır. Bu bağlamda ana-akım medya gündelik-ırkçılığı sıradanlaştırır ve her gün yeniden üretilir hale getirir. Göçmenlerin medyadaki temsiliyetleri bu güvensizlik hissini körüklemektedir. Özellikle göçmenlerin karıştığı adli suç haberlerinin ana-akım medyada yansıtılış şekli göçmenleri yükselen yeni ırkçı şüphencilüğün hedefi haline getirmiştir. Örneğin; Avrupa'nın yaşadığı mülteci krizinin ana-akım medyada sansasyonel şekilde temsili, güvensizlik hissini körüklemiş ve Avrupa'daki Müslüman nüfusu, sözlü ve fiziki saldırılara açık hale getirmiştir (Kallis, 2018, s. 89).

Bu bağlamda ana akım medyanın belirlediği terör tanımı da basın tarafından körüklenen gündelik ırkçılığın önemli bir unsuru olmuştur. Batı dünyası, özellikle ana-akım medya kanalıyla uluslararası terörü, İslam ve Müslümanlar ile özdeşleştirilirken, aşırı sağın ırkçı motivasyonlarla işlediği cinayetler, terör kapsamında değerlendirilmemektedir. Örneğin 2011 yılında Norveç'te en az 85 kişinin hayatını kaybettiği saldırı aşırı sağcı Anders Behring Breivik tarafından üstlenilmiş ve bu olay tek bir kişinin münferit eylemi olarak değerlendirilmiştir (BBC News Türkçe, 2011). Benzer şekilde bu makalede ele alınan NSU örgütünün işlediği cinayetler de örgüt ortaya çıkmadan önce tek bir kişinin yabancı düşmanı münferit eylemi olarak değerlendirilmiştir. Gill'in çalışması 'yalnız kurt' olarak adlandırılan kişilerce düzenlenen terör saldırılarının kayda değer bir çoğunluğunun aşırı sağın ırkçı motivasyonlarıyla yapıldığını sunmaktadır (2015, s. 11). Sonuç olarak 11 Eylül saldırılarının ardından aşırı sağın ırkçı saldırıları örgütlü terör suçları kapsamına alınmamış, transatlantik işbirliğinin dayattığı güvenlik algısı terörü yalnızca köktendinci İslami örgütlerle özdeşleştirmiştir. Avrupa'da aşırı sağın yükselişi, aşırı sağcı örgütlerin terör eylemleriyle eş zamanlı olarak gerçekleşmiş, söylemsel düzeyde bu ırkçı hareketlere desteğini göstermeyen aşırı sağ partiler esasında yerleşik korkuları tetikleyerek terör eylemlerine alan tanımıştır.

## Almanya'da Irkçılık ile Muhasebe ve Yükselen Yeni-Sağ

Almanya'da uzun yıllardır klasik ırkçılık ana-akım siyasi jargonda yer bulamasa da bunun yerini alan yeni-ırkçı söylem, bir göçmen ülkesi olduğunu kabul etmekte zorlanan Almanya'da ana-akım muhafazakâr siyaset dilini de etkilemiştir. Almanya Nasyonal Sosyalist geçmişinden dolayı ırkçılık konusunun en çok tartışıldığı ve bu

konuda 'siyasi doğruculuk' endişesinin en çok duyulduğu ülkelerden birisidir. Nitekim ırkçılığa karşı benimsenen bu siyasi doğruculuk yaklaşımının kökenlerini İkinci Dünya Savaşı sonrası Almanya'sında aramak mümkündür (Özçalık Dumanoğulları, 2019, s. 366-385). *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* (NSDAP, Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi)'nin ırkçı ideolojisinin İkinci Dünya Savaşı'nda yenilgiye uğratılması ve sonrasında İtilaf Devletlerinin Alman siyasetinde oynadıkları belirleyici rol, Nazi ideolojisinin siyaseten yenilmesi anlamına gelmiş ve İkinci Dünya Savaşı'nın galipleri Almanya'da yürütülecek yoğun bir Nazilerden arındırma (*denazification*) sürecine karar vermiştir. Fakat bu sürecin nasıl devam etmesi gerektiği konusunda bir fikir birliğine varılamamış, 1945 yılından itibaren Almanya'yı işgal eden İtilaf devletleri her bir bölgede ayrı bir Nazilerden arındırma siyaseti benimsemişlerdir.

Fransa, İngiltere ve ABD, Soğuk Savaş'ın ortaya çıkması ile birlikte 1948 yılında Almanya'daki yönetimlerini tek bir çatı altında toplasa da fikişsel farklılıklar kendini göstermeye başlamıştır. Fransa 12 yaş üstü Almanları kayıp nesil olarak değerlendirip, yoğun bir eğitime tabi tutmak isterken, Amerika bu dönemde çok tutarlı bir Nazilerden arındırma siyaseti izlememiştir (Orlow, 2018, s. 252). Bazı Nazi liderleri yargılanırken, lider olmayan Nazi partisi üyelerinin akıbeti belirsiz kalmıştır. Diğer taraftan Alman nüfusunun çok büyük bir kesiminin Nazi partisi üyesi olmasından dolayı savaşın galiplerinin Hawes'in (2019, s. 372) tabiriyle bir 'unutkanlık örtüsü'ne müsamaha göstermeleri gerekmiştir. Diğer taraftan etkisini gün geçtikçe daha çok hissettiren ve Avrupa'yı bir 'demir perde' ile ikiye bölen Soğuk Savaş, Batı dünyasının 1949'da kurulan Almanya Federal Cumhuriyeti'ne karşı daha toleranslı davranmasını gerektirmiştir. Batı Almanya'nın ilk şansölyesi olan Konrad Adenauer soğuk savaş konjonktüründen faydalanarak Batı ile entegrasyona öncelik tanımış, Nazi geçmişi ile yüzleşme konusunu rafa kaldırmıştır. Nazi Partisi eski üyeleri yeni sisteme entegre edilmeye çalışılırken, Nazi ideolojisinin bir siyasi örgüt etrafında toplanmasına izin verilmemiştir. Batı Almanya'nın Nazi Almanya'sı ile ahlaki yüzleşmesi ise 1960'lı yılların ikinci yarısında üst düzey Nazi yetkililerin yakalanıp, yargılanmalarıyla başlamıştır. Adolf Eichmann'ın Arjantin'de yakalanmasından sonra 1963-1966 yılları arasında süren Frankfurt-Auschwitz Mahkemeleri bu ahlaki yüzleşmeyi tetiklemiştir (Arendt, 2017). Nazi geçmişi ile yüzleşme ve ırkçı siyasetin gerçek anlamda ahlaki sorumluluğunu üstlenme süreci özellikle 1968 kuşağının çabalarıyla yaşanmış, Savaş Sonrası Çocukları (*Nachkriegskinder*) olarak anılan nesil, Nazi geçmişini ve ailelerinin bu geçmişteki rollerini sorgulamaya başlamışlardır. Bu neslin siyasetini temsil eden Willy Brandt'ın 1970 yılında Varşova Gettosu Ayaklanması anıtının önünde diz çökmesi, daha evvel tam anlamıyla gerçekleşmemiş olan bir özrü işaret etmiştir.

1980'lere gelindiğinde Tarihçiler Tartışması (*Historikerstreit*) olarak bilinen tartışma, tarihçileri ikiye bölmüştür. Tartışmanın bir kutbu Almanların tarihinin Nazi Almanya'sından ibaret olmaması ve artık Alman tarihinin normalleşmesi gerektiğini savunurken, diğer kutbu Almanların bu suçluluk hissini kimliklerinin parçası haline getirmeleri gerektiğini iddia etmiştir (Kronenberg, 2008, s. 125). Tüm bu tartışmaların etkisi 1990'lara uzanmış, böylece, bu dönemde yaşananları unutmaktan çok hatırlamaya odaklanan bir siyasi kültür

gelişmiştir (Assmann, 2018, s. 590). 1970 ve 1980'li yıllardaki Batı Almanya'da Nazi geçmişi ile yüzleşme ve ırkçılık ideolojisini sorgulama süreci aynı zamanda Batı Almanya'nın 1950'li yıllardan itibaren Türkiye, İtalya, Portekiz gibi ülkelere yoğun bir misafir işçi kabul etmesiyle paralel devam etmiştir. Almanya'da ekonomik kalkınmaya yardımcı olan bu misafir işçi grubu beklentinin aksine belirli süre kalıp geri dönmemiş, aksine doğum, aile birleşmesi ve göç yollarıyla Alman demografisini değiştirmiştir.

Federal Alman Cumhuriyeti'nde Nazi geçmişi ile muhasebe bu şekilde ilerlerken Demokratik Alman Cumhuriyeti'nde ise Nazi ideolojisi ile mücadele, kapitalizm ile mücadeleye indirgenmiştir. Nazizmi kapitalizmle eş tutan Sovyetler Birliği, Nazilerden arındırma sürecini 1945 öncesi dönemde ekonomik ve siyasi olarak önemli olan Nazilerle sınırlamıştır. Sovyetler Birliği'nin bu yaklaşımı 1949 yılında kurulan Sovyetler Birliği güdümündeki Demokratik Alman Cumhuriyeti'nde de devam etmiş, yoğun devletleştirme önlemleriyle eski Nazi partisi üyelerinin mallarına el konularak Nazi ideolojisi ile mücadele edildiği düşünülmüştür. Bunun yanında, Doğu Almanya'da yaşayan bazı eski Nazi partisi üyeleri, Doğu Almanya'daki tek parti olan *Sozialistische Einheitspartei Deutschlands*, (SEDAlmanya Sosyalist Birlik Partisi)'ne üye olmalarıyla aklanmıştır (Clarke, 2018, s. 602). Sonuç olarak, Batı Almanya'da 1968 kuşağının başlattığı Nazi geçmişi sorgusuna benzer bir sorgulama Doğu Almanya'da yaşanmamıştır.

3 Ekim 1990 tarihinde Demokratik Alman Cumhuriyeti'nin çözülüp Federal Alman Cumhuriyeti'nin bir parçası haline gelmesiyle birlikte 41 yıldır ayrı bir siyasi kültür geliştirmiş ve ırkçılık/ Nazi geçmişi hakkında farklı bir sorgulama sürecinden geçmiş olan bu iki yapı tek bir çatı altında buluşmuştur. 1990'lar bu iki siyasi kültürün kaynaşmasının sancılara tanıklık etmiştir. Bu birleşmenin iktisadi ve toplumsal yükününün faturası, 1950'lerden itibaren (özellikle) Batı Almanya'ya Türkiye, İspanya, İtalya, Yugoslavya gibi ülkelere davet edilen misafir işçilere (*gastarbaiter*) kesilmiştir. 1955-1973 arası Almanya'ya misafir işçi statüsünde gelenler, Almanya'nın vatandaşlık hukukunu etkileyememiş, Almanya bir göç ülkesi olduğu gerçeğini kabul etmeyerek soya dayalı vatandaşlık düzenlemesine devam etmiştir. Bu vatandaşlık hukuku, Alman olmayan diğer tüm göçmenleri nerede doğduğuna bakmaksızın yabancı (*ausländer*) ilan etmiştir. Bu yıllarda göçmen karşıtı yabancı düşmanı kundaklama saldırıları,<sup>4</sup> Batı Almanya ile Doğu'nun birleşmesi ile ortaya çıkan yeni Almanya'da ırkçılığın -dönüşüm geçirse de- halen büyük bir toplumsal sorun olduğunu düşündürmektedir.

Alman toplumu ve siyaseti özelinde klasik ırkçılığa karşı güçlü bir siyasi doğruculuk çabası görmek mümkünken, yeni ırkçılığa karşı ikircikli bir tutum sergilenmiştir. Nitekim bugün Almanya'daki popülist sağın klasik ırkçı söylemleri (temel amaç olan homojen bir toplumsal yapıdan vazgeçmeksizin) dönüştürülerek özellikle Müslümanlar ve göçmenler üzerinden yeniden gündeme getirilmiştir.

<sup>4</sup> 1992 yılında Rostock'ta bir mülteci kampı ateşe verilmiştir. Aynı yıl, Mölln'de üç kişinin ve 1993'te Solingen'de beş kişinin ölümüne sebep olan kundaklama olayları gerçekleşmiştir.

Bu anlamda ele alınması gereken ve 2013 yılında kurulan göçmen ve çok kültürlülük karşıtı *Alternative für Deutschland* (Almanya İçin Alternatif Partisi, AfD), 2017 seçimlerinde 94 sandalye kazanmış (BBC News, 2019), 2021 seçim sonuçlarında ise pek çok eyalette üst sıralarda yer almıştır (BBC News, 2021). AfD, özellikle 2015'teki bölünmesinden sonra, liberal çizgiden giderek çıkarak, radikal sağın önemli öncülerinden olmuş, popülizm, otoriterlik ve yabancı düşmanlığı vurgusu ile Alman siyasetinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Göçmen karşıtlığını körükleyerek Alman milliyetçilerinin asimilasyon korkusuna temas eden partinin bu duruşu, üst düzey yöneticilerinin söylemlerine sıklıkla yansımıştır. Partinin Der Flügel fraksiyonunun Genel Başkanı Björn Höcke, 2017 yılında kitlesel göç nedeniyle Almanların varoluşsal bir tehditle karşı karşıya kaldığını iddia ederken (Havertz, 2021, s. 57-58), benzer şekilde, Berlin eyalet meclisi üyesi olan AfD temsilcisi Thorsten Weiß, Facebook sayfasında yaptığı bir açıklama ile federal hükümetin göçmenlik politikasına devam etmesinin, Almanların yok olmasına neden olacağına dair bir açıklama yapmıştır (Havertz, 2021, s. 73). Kallis'e göre bu yaklaşım aşırı sağın sıfır toplamlı bir mesajını ifade eder. Bu mesaja göre ya İslam yenilecek ve Batı toplumundan sökülüp atılacak ya da Batı, kültürel, demografik, entelektüel hatta varoluşsal olarak sona erecektir (Kallis, 2018, s. 83). Kimlik politikasının merkezine 'yönetici kültür' (*Leitkultur*) olarak Alman kültürünü koyan AfD, çok kültürlülük ideolojisini toplumsal barışa ve ulusun bekasına ciddi bir tehdit olarak görmektedir (Havertz, 2021, s. 75). Bu fikirle paralel olarak, parti yalnızca homojen halk yapısına uyum sağlama yeteneğine sahip bireylerin göçmenliğine yeşil ışık yakmış, Müslümanları bu yapının dışında bırakarak Alman ulusunun bir parçası olamayacaklarını varsaymıştır (Goziev ve Ercan, 2020, s.83). Dolayısıyla, partinin göçmen yasasında daha seçici davranılmasını talep eden değişiklikler yapılmasını gerekli gördüğü ortaya çıkmaktadır. Dahası, bu duruşu 2016 yılındaki parti programında da 'İslam Almanya'ya ait değildir' (AfD, 2016, s. 49) vurgusuyla görmek mümkündür. AfD ayrıca, 2019 Avrupa seçim programında İslam'ı Avrupa'ya bir tehdit olarak nitelemiş, dolayısıyla bir siyasi ideoloji (AfD, 2019, s. 51) olarak betimlenmesi gerektiğini dile getirmiştir. Son zamanlarda Müslümanların Almanya'da giderek artan bir şekilde 'içerideki yabancı' konumunda olmasında ve göçmen karşıtı hareketlerin artmasında bu politikaların etkisi görülmektedir. Nitekim AfD'nin İslam ve göçmen karşıtı bir hareket olan PEGIDA (*Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes*, Batının İslamlaşmasına Karşı Vatansız Avrupalılar) ile yakından bağlantılı olduğu görülmekte, PEGIDA'nın giderek artan eylemci sayısı AfD'nin seçim başarısının habercisi olarak kabul edilmektedir (Weisskircher, 2020, s. 616). 2014 yılında bir Facebook grubu olarak yola çıkan PEGIDA düzenli gösteriler düzenlemesiyle öne çıkmış (Havertz, 2021, s. 96), mülteci koruma krizinin doruk noktasına ulaştığı 2015 yılında yaklaşık 20.000 kişinin katıldığı miting ile göçmen karşıtı bu hareketin adı geniş kitlelerce duyulmaya başlanmıştır (Weisskircher, 2020, s. 616). AfD cephesinden Höcke, bu oluşumu halk direnişinin sokaklardaki temsilcisi, AfD'yi ise parlamentoda yurttaş muhalefetinin parlamenter öncüsü olarak tanımlamıştır (Havertz, 2021, s. 95). Dahası AfD üyeleri sık sık PEGIDA mitinglerinde konuşmacı olarak görülmektedir.

Almanya'daki birçok radikal sağ popülist oluşum, Müslümanların Alman vatandaşı olduğu durumlarda bile İslam'ı kültürel olarak yabancı nitelemekte, Müslümanlar, Batı kültürünü baltalayan ve yerine İslam'a dayalı, 'demokrasi ve eşitlik karşıtı' kültürlerini yerleştirecek, yekpare bir etnik grup olarak görülmektedir. Neticede bu tip islamofobik hareketlerde her ne kadar biyolojik unsurlara dayalı bir ırkçılık türü görülebilse de temel bileşenin kültürel ırkçılık olduğunu görmek mümkündür (Havertz, 2021, s. 90). Siyasal ve toplumsal hareketleri etkileyen ve kültürel ötekileştirmeye dayanan bu yeni-ırkçılık türünün yasadışı yeraltı örgütlerindeki yansımaları ise özellikle makalenin ana konusunu oluşturan NSU'nun göçmen karşıtı- ırkçı saldırıları Alman kamuoyunu meşgul etmiştir.

## Nasyonal Sosyalist Yeraltı (Nationalsozialistischer Untergrund (NSU)) ve Alman Basınında Temsiliyeti

1990'larda Doğu Almanya'nın Jena şehrinde arkadaş olan Beate Zschäpe, Uwe Mundlos ve Uwe Böhnhardt NSU örgütünün çekirdeğini oluşturan gruptur. Üçlü, Jena'daki *Winzerclub* adı verilen gençlik kulübünde diğer aşırı sağ örgütlerle temas halindedir (Koehler, 2017, s. 157). Özellikle Thüringen'de ılımlı ve militan tüm neo-Nazi grupları bünyesinde toplayabilen *Thüringer Heimatschutz*'un bir parçası olmuşlardır. 1997 Eylül'ünde Jena tiyatrosunun önüne *swastika* işaretli bir bavulun içine yerleştirilen sahte bomba neticesinde Böhnhardt, Mundlos ve Zschäpe sorgulanmış, fakat ardından serbest bırakılmışlardır. Yaklaşık bir yıl sonra polis Jena'da bir depoda patlayıcılar bulunca üç arkadaş yeniden şüpheli olmuş fakat bu defa polisten kaçmışlardır. Alman polis teşkilatı tarafından yürütülen 5 yıllık arayışın ardından soruşturma bir sonuca bağlanmaksızın 2003 yılında kapatılmıştır.

İlk yıllar üçlü neo-Nazi dayanışma gruplarının yardımlarıyla yaşamlarını sürdürmüş ve ardından banka soygunları başlamıştır. Böhnhardt ve Mundlos 1998-2011 yılları arasında en azından 12 silahlı soyguna karışmıştır (Koehler, 2017, s. 255). Kurdukları NSU, bilinen ilk cinayetini 9 Eylül 2000 yılında sonuncuyu ise 6 Nisan 2006 yılında işlemiştir. Tüm cinayetler aynı silahla, gündüz vakti işlenmiştir. Kurbanlardan 8'inin Türk, birinin ise Yunan kökenli olduğu bilinmektedir. İlk kurban güney Almanya'da çiçekçi dükkânı işleten 38 yaşındaki Enver Şimşek olmuştur. İkinci cinayet ise 13 Haziran 2001 tarihinde Abdurrahim Özüdoğru'nun öldürülmesiyle gerçekleşmiştir. 2 hafta sonra Hamburg'daki manav dükkânında Süleyman Taşköprü NSU tarafından öldürülmüştür. 21 Ağustos 2001 tarihinde Münih'teki manav dükkânında öldürülen Habil Kılıç, NSU'nun dördüncü kurbanı olmuştur. Bunun ardından 2,5 yıl sonra Rostock'ta Mehmet Turgut, ardından 9 Haziran 2005 tarihinde İsmail Yaşar Nürnberg'teki restoranında öldürülmüştür. Birkaç gün sonra 15 Haziran'da Theodoros Boulgarides dükkânında ölü bulunmuştur. 4 Nisan 2006 tarihinde Mehmet Kubaşık Dortmund'daki dükkânında öldürülmüş ve 2 gün sonra ise Kassel'de bir internet kafe işleten Halit Yozgat, NSU'nun bilinen son Türk kökenli kurbanı olmuştur. Bu son cinayet oldukça tartışmalıdır çünkü Alman polis teşkilatı bu cinayetin



işlendiği sırada Hessen Eyaleti Anayasayı Koruma Dairesi'nin (*Verfassungsschutz*) aşırı sağın faaliyetlerini gözlemlemesi adına görevlendirdiği muhbiri Andread Temme'nin bu internet kafede bulunduğu tespit edilmiştir. Temme'nin bu olaydaki olası rolü bu konudaki bürokrasinin suskunluğu nedeniyle halen ortaya çıkarılmamıştır (The Intercept, 2017). Son olarak ise örgüt 25 Nisan 2007 tarihinde polis memuru Michele Kiesewetter'i başında vurarak öldürmüş ve bir polis memurunu ağır yaralamıştır. Bu suikastların dışında NSU, 2001 ve 2004 yıllarında Köln'de iki bombalı saldırı gerçekleştirmiştir. Özellikle yoğunluklu olarak Türk kökenli vatandaşların işyerlerinin bulunduğu mahallede (*Keupstrasse*) yapılan son bombalı saldırı 22 kişinin ağır yaralanmasına sebep olmuştur.

2007-2011 yılları arasında bilindiği kadarıyla grup herhangi bir faaliyette bulunmamıştır. 7 Eylül 2011 tarihinde örgüt bir banka soygununa girişmiş ve 4 Kasım 2011'de Mundlos ve Böhnhardt bir karavan kiralayarak Eisenach'ta bir başka banka soygunu yapmıştır. Fakat bu sefer polis ekipleri ikilinin karavana girdiğini tespit etmiş ve bunun üzerine Mundlos ve Böhnhardt içinde bolca patlayıcı ve silah bulunan karavanı ateşe vermiş ve ardından intihar etmiştir. Sadece birkaç saat sonra örgütün üçüncü üyesi Beate Zschäpe grubun Zwickau'daki apartman dairesini ateşe vermiş ve olay yerini terk etmiştir. Eşgüdümlü olarak daha önceden hazırladığı ve işledikleri suçları içeren DVD'leri gazetelerin, siyasi partilerin mail hesaplarına göndermiştir. Bu DVD'lerden özellikle bir tanesi, örgütün faaliyetlerini alaycı bir üslupla Pembe Panter çizgi film karakterinin kullanarak ele alan 15 dakikalık video şu açıklamanın bulunduğu bir giriş ile başlar: "Nasyonal Sosyalist Yeraltı, 'söz değil eylem' ilkesine sahip bir yoldaşlar ağıdır. Siyasette, basında, poliste ve ifade özgürlüğünde köklü bir değişiklik olmadığı sürece faaliyetler devam edecektir" (NSU-Watch, 2011).

Bahsi geçen Zschäpe'nin paylaştığı kayıтта Pembe Panter çizgi film karakteri işsiz kalmış dolaşırken bir pankartta şu yazıyı görür; "Halkınızın yanında olun, ülkenizin yanında olun, NSU'ya destek verin" (Taz, 2011). Pembe Panter bunun üzerine kayıтта konuşan kişinin aktarımıyla devletine karşı görevini ifa etmeye karar verir ve bir işyerinde bomba patlatır. Bu patlamadan sonra, NSU'nun küçük bir bakkal dükkânına yerleştirdiği bombanın ardından medyada yer alan gerçek görüntülere yer verilir. Bunun ardından Pembe Panter yerde bulunduğu bir ipi takip ederek bir evin bacasından içeri girer ve bir resim şöalesinin üzerinde 'Almanya turu' başlıklı bir slayt gösterisi sunulur. Burada örgütün işlediği cinayetlerin resimleri slayt şeklinde yerleştirilmiştir. Bu resimlerden üçü kurbanların NSU tarafından çekilen henüz basında yer almamış olan resimlerdir. Akşam olup da Pembe Panter evine gidip televizyonu açtığında, kurbanlar için düzenlenen anma etkinliklerini görür, televizyonda sadece pislik olduğunu söyler ve televizyonu kapatıp yatmaya gider. Rüyasında ilk kurban Enver Şimşek'in öldürülüşünü görür. Sonra kapısında 'Türk terzisi' yazan bir dükkâna girer ve burada bir cinayet daha işlenir, bu kurbanın gerçek görüntüleri de videoya eklenmiştir. Ertesi sabah uyandığında Pembe Panter Köln'de 2004 yılında 22 kişinin yaralanması ile sonuçlanan patlamayı organize eder. Burada çivi bombasının yapılışı ve bisikletli bir saldırganın bunu yerleştirme görüntüleri verilir. Bu patlamanın görüntüleri izleyiciye sunulur. En sonunda Pembe Panter yine bir ip bulur, onu takip ederek bir eve girer, evde bulunan bomba patlar ve NSU'nun

logosu ve Nasyonal Sosyalist Yeraltı yazısı belirir. 15 dakikalık bu kısa film Pempe Panter çizgi filminden çeşitli görüntüler ile sona erer.

Bu kaydın dolaşıma girmesi ile birlikte Alman kamuoyunda NSU örgütüne dair bir tartışma başlamıştır. Beate Zschäpe, kaydı dolaşıma soktukten sonra birkaç gün saklanmış ve sonra avukatıyla birlikte Jena'da Alman polisine teslim olarak 8 Kasım 2011 tarihinde tutuklanmıştır. 1 yıl sonra Zschäpe, 3 kişilik bu örgütün üyesi olmak ve özellikle örgütün lojistiğini sağlamak suçlarından dolayı yargılanmaya başlanmıştır. Mahkeme 6 Mayıs 2013 tarihinde Münih'teki Yüksek Bölge Mahkemesi'nde başlamıştır. İki buçuk yıl süren suskunluğunun ardından Zschäpe, Aralık 2015'te ifade vermiş ve NSU örgütü üyesi olduğunu inkâr ederek kurbanların yakınlarından bağlantılı olduğu örgüt üyeleri Mundlos ve Böhnhardt'ı Zschäpe'nin onaylamadığı faaliyetlerini durduramadığı için özür dilemiştir (Tagesschau, 2018). Bu ifadeye rağmen Temmuz 2018'de mahkeme, örgüt üyeliğinden, cinayetlerden ve kundaklama faaliyetlerinden dolayı Zschäpe'yi suçlu bulmuş ve Zschäpe olağan şartlı tahliye olmaksızın ömür boyu hapis cezasına çarptırılmıştır. Her ne kadar Zschäpe bu karara itiraz etse de Ağustos 2021'de Federal Alman Mahkemesi itirazını ret ederek 15 yıl sonra da aftan yararlanamayacağı kararına varmıştır. Mahkeme süreci ve mahkemenin kararları da Alman kamuoyunda tartışmaya yol açmıştır. Örneğin beş sanıktan biri olan, neo-Nazi kimliği ile bilinen ve NSU ile açık bağlantısı olan Andre Eminger'in 2,5 yıl ceza alıp mahkemenin sonuçlanmasının ardından salıverilmesi tartışma yaratmıştır (Perspektif, 2018). Almanya'nın NSU sürecini ele alışındaki zafiyet, Alman devlet sisteminin çıkmazı olarak yorumlanmıştır (Gümüş, 2020, s. 327).

NSU cinayetlerinin vahameti ve 10 yıl boyunca böyle bir örgütün gizli kalabilmesi kadar Alman basınının bu cinayetleri sunumu da çok tartışmalı bir konu olmuştur. 2000-2006 yılları arası işlenen NSU cinayetlerinin Alman basınında ele alınış şekli Otto Brenner Vakfı'nın 2015 tarihinde yayımladığı bir rapor ile detaylı şekilde incelenmiştir (Virchow, Thomas, Grittmann, 2015). Rapor Alman basın organlarında cinayetlerin işlendiği 6 yıl boyunca çıkan çeşitli haberleri incelemiş, Alman basınının bu cinayetlere yaklaşımındaki zafiyetleri ortaya koymuştur.

Rapor, özellikle Alman medyasında göçmen temsilinin genellikle olumsuz haberler vesilesiyle olduğunu, bu nedenle suçluluk ile özdeşleşen bir göçmen imajı yaratıldığına işaret etmiştir (Virchow, Thomas, Grittmann, 2015, s. 12). Bu nedenle de NSU cinayetlerine Alman basınında verilen ilk tepki kurbanların suçla ilişkilendirilmesi şeklinde olmuştur. Örneğin; Nürnberger Nachrichten'in 11 Eylül 2000 tarihinde çıkan bir haberinde Enver Şimşek'in öldürülmesinin bir mafya hesaplaşması ile ilgili olabileceğine yer verilmiştir (aktaran Virchow, Thomas, Grittmann, 2015, s. 25). Süleyman Taşköprü cinayetinin ardından bu cinayetin mafya ile olan haraç mücadelesinin sonucu olabileceği haberi çıkmıştır. 2005 yılına gelindiğinde bu cinayetlerin uyuşturucu suçu ile ilgili olabileceği Alman basınında yazılmaya başlanmıştır (aktaran Virchow, Thomas, Grittmann, 2015, s. 26).

Rapora göre, Alman basınının seri cinayetleri ele alırken gösterdiği bir diğer zafiyet, konuya dair Alman polisinin sunduğu raporları sorgulamaksızın yansıtması olmuştur. Bu raporlar ilk etapta gerçekleşen cinayetlerin organize suçlar kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini ele almıştır. Raporlar cinayet gerekçeleri olarak; cinayetlerin dış kaynaklı, Almanya'daki Türk cemaatinde faaliyet gösteren mafyatik yapıların iç hesaplaşması ya da uyuşturucu kaçakçılığı ile ilgili olabileceğini öne sürmüştür. Polis raporlarının sundukları, Alman toplumunda bu cinayetlerin sistematik ırkçı saldırılar olma ihtimalini bertaraf etmiştir. Alman basınında özellikle maktullerin organize suçlar ile ilişkilendirilmesi ardından Alman kolluk kuvvetlerinin konu hakkındaki ifadelerine aşırı bir güven olmuştur (Virchow, Thomas, Grittmann, 2015, s. 62). Özellikle cinayetlerin Türk mafyasının iç hesaplaşması olarak yansıtılması kurbanları failleştirmiş ve göçmen düşmanlığı, ırkçılık ve gündelik ırkçılık konularının bu cinayetler bağlamında tartışılmasını bertaraf etmiştir.

Alman basınının bu cinayetleri ele alırken sıkça kullandığı bir başka kavram 'Dönerci Cinayetleri' olmuştur. Cinayetlerin işlendiği yıllarda kullanılan bu kavram kurban yakınlarını son derece inciten bir tavır olsa da bu kavramın sorgulanması NSU'nun ortaya çıktığı 2011 yılından sonra gerçekleşmiştir. 'Dönerci cinayetleri' kavramı ilk olarak 31 Ağustos 2005 tarihinde Nürnberger Zeitung'da çıkan bir haberde üst satır olarak kullanılmıştır. Makalenin yazarı Karl A. Nikol bu başlığı '*Der Mord an dem Döner-Verkäufer*'in kısaltması olarak kullanmıştır (aktaran Virchow, Thomas, Grittmann, 2015, s. 22). Bunun ardından kavram çeşitli yayınlarda farklı versiyonlarla kullanılmaya devam etmiştir. Bazı gazeteler kavram ile aralarına belirli bir mesafe koymak adına, kavramı ele alırken tırnak işareti kullanmıştır, fakat bu kullanım azınlıkta kalmıştır. Bazı durumlarda da 'sözde dönerci cinayetleri' formülasyonu kullanılmıştır

'Dönerci Cinayetleri' adı altında yapılan genelleme birçok açıdan sorunludur. Öncelikle bu genelleme ile kurbanların bireysellikleri ortadan kaldırılmıştır. Bir meslek grubunu bir nüfus grubuna mal eden tavır, Almanya'daki göçmen yaşamının çeşitliliğini ve zenginliğini reddetmiş ve bu tek tipleşiren tavır göçmen nüfusunu hedef gösteren türlü ayrımcı/ırkçı söylemleri desteklemiştir.

Cinayetlerin ardında yatan nedenlerin aşırı sağ ile ilgili olabileceği ilk yıllarda göz önünde bulundurulmamıştır. Art arda işlenen Mehmet Kubaşık ve Halit Yozgat cinayetlerinden sonra, detaylandırılmasa da aşırı sağ arka planlı cinayetler şüphesi yazılmaya başlanmıştır (aktaran Virchow, Thomas, Grittmann, 2015, s. 27). Fakat bu cinayetleri soruşturmakla görevli polis memuru Wolfgang Geier, bu cinayetlerin aşırı sağın yabancı düşmanı motivasyonla işlediği suçlar olduğunu gösteren hiçbir işaret bulunmadığını belirtmiş, bu ihtimali bertaraf etmiştir (aktaran Virchow, Thomas, Grittmann, 2015, s. 27). Bu cinayetlerin aşırı sağın yabancı düşmanı motivasyonu ile işlediği cinayetler olma ihtimali, Alman polis teşkilatı ve Alman basını tarafından ciddiyetle ele alınmazken kurbanlar için düzenlenen anma toplantılarında kurbanların yakınlarının sıklıkla işaret ettiği bir ihtimal olarak belirtmiştir. Fakat bu toplantılar genellikle ana-akım Alman basınında görünür olamamıştır.

Bazı yayın kuruluşları 2006 yılından itibaren psikopat bir seri katil ya da yabancı düşmanı motivasyona dikkat çekmeye çalışmışlardır. Cinayetlerin Türklere nefret eden bir psikopat tarafından işlenmiş olduğu şüphesi medyada yer alan bir başka ihtimal olarak ortaya çıkmıştır. Bu argümanda ortaya atılan katilin belirli bir nedenle Türk nefreti kazanan bir 'yalnız kurt' olduğu yönündedir. Bild gazetesinin 'Polis emin; dönerci katili bir Türk düşmanı' başlıklı yazısında bahsi geçen nefretin nedeninin failin muhtemelen bir Türk ile olumsuz ya da aşağılayıcı bir deneyim yaşamış olması olabileceğinin altı çizilmiştir (aktaran Virchow, Thomas, Grittmann, 2015, s. 28). Bu argümandaki temel sorun, cinayetlerin ardında bir örgüt olduğu fikrinin bertaraf edilmesi ve ırkçı saldırıların adını koymak yerine oldukça siyasi olan ırkçılık tavrının kişisel tecrübe seviyesine indirgenerek normalleştirilmesi olmuştur.

2011 yılına kadar ele alınan ihtimaller dışında seri cinayetlere yönelik alternatif bir değerlendirme yapılmamıştır. 2011 yılında NSU örgütünün deşifre edilmesinden önce Spiegel'de çıkan bir haber, seri cinayetlerin Türk milliyetçileri, Türk istihbarat teşkilatı ve Türk mafyasından oluşan bir koalisyonun ortak işi olabileceğine işaret etmiştir (aktaran Virchow, Thomas, Grittmann, 2015, s. 29). Bu yaklaşım da yine kurbanları suçla ilişkilendiren ve gerekçeleri Alman toplumunun dışında arayan bir tavidir.

NSU örgütünün ortaya çıkması ile birlikte Alman basınında da bu cinayetleri ele alış ile ilgili bir özeleştirme başlar. Raporun sunduğu özeleştirilerden birinde Christian Fuchs Dortmund'ta öldürülen Mehmet Kubaşık'ın kızı Gamze Kubaşık'ın cinayetlerin motivasyonu olarak yabancı düşmanlığına işaret ettiğini, Alman basınının bunu dikkate almayarak her mülakatta tekrar edilen bu iddiayı röportajlardan çıkardıklarını belirtmiştir (aktaran Virchow, Thomas, Grittmann, 2015, s. 58). Burada Alman medyasının her gün karşılaşılabilecek 'sıradan' bir cinayet haberini sunuş şekli gündelik ırkçı dili yeniden ürettiği gibi, kurbanların ailelerinin iddialarını yok saymaları da bu cinayetlerdeki ırkçı motivasyonun geç ortaya çıkarılmasına sebep olmuştur.

Ocak 2012 yılında 'Dönerci cinayetleri' kavramı, önde gelen dil bilimcilerin oluşturduğu bir komisyon tarafından 2011 yılının en kötü kelimesi (*Unwort des Jahres*) seçilmiştir (Sueddeutsche Zeitung, 2012). Jüri temsilcisi Nina Janich'in ifadesiyle; "Bir sağcı terörist cinayet serisinin olgusal olarak temelsiz ve klişelere başvurarak etiketlenmesiyle tüm bir nüfus grubu dışlanıyor, kurbanlar ayrımcılığa maruz kalıyor ve kökenlerinden dolayı bir atıştırma yemeğe indirgeniyorlar" (Focus, 2015).

Kurbanlar hakkında üretilen klişelerin dışında aşırı sağın ele alınışı ve neo-Nazi grupların Alman toplumundaki imajları bu cinayetlerin bir neo-Nazi örgüt tarafından işlendiğinin tespit edilmesine engel olmuştur. Bu klişelerden birine örnek vermek gerekirse genellikle Alman kamuoyunda bu neo-nazi örgütlerin NSU cinayetlerinin ihtiyaç duyacağı bir profesyonelliğe sahip olmadığı, onların bir grup 'kaybolmuş' genç olduğu yönündeki inanıştır (Virchow, Thomas, Grittmann, 2015, s. 61). Koehler (2017, s. 21), NSU hakkındaki kitabında özellikle 11 Eylül saldırılarının ardından terör kavramının aşırı sağın faaliyetlerinden ziyade köktenci İslami gruplarla özdeşleştirildiğini belirtmiştir. Bu sebeple de bu kadar uzun süredir deşifre edilmeden faaliyet

gösterebilen terörist NSU örgütü Alman otoritelerinin dikkatini çekmemiştir. Aşırı sağ, neo-Nazi örgütler terör denilince akla gelmemekte, onlar ciddi bir örgütlenme yetenekleri olmayan, mahallenin kaybolmuş, aşırı gençleri olarak görülmektedir.

## Sonuç

11 Eylül saldırılarının ardından ABD'nin yanı sıra Avrupa'da da terör ve güvenlik konuları giderek önem kazanmış ve özellikle Müslüman göçmenler terör ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır. 2011'de başlayan Arap ayaklanmalarından sonraki süreçte, Avrupa'ya doğru ciddi bir düzensiz göç akını yaşanmıştır. 2015 yılında bu göç hareketlerinin zirveye ulaşması ile Avrupa'daki göçmen karşıtı, yabancı düşmanı toplumsal ve siyasal hareketler geniş destek bulmaya başlamış, pek çok toplumsal ve ekonomik sorun göçmenlere mal edilmiştir. Bununla paralel şekilde, ana-akım medya, özellikle çevre ülkelerden gelen göçmenleri suçla ilişkilendiren, onları toplumsal sorunların gerekçesi gibi gösteren ve düzensiz kitlesel göç hareketlerini misafir toplum için felaket senaryosu olarak sunan haberleri ile göçmenlerin maruz kaldığı gündelik ırkçı söylemleri yeniden üreten bir mecra olmuştur. Makalenin yararlandığı Alman medyasının NSU cinayetlerine yaklaşımını değerlendiren rapor, NSU'nun ortaya çıkmadan, cinayetleri işlediği 10 yıl boyunca basın tarafından kurbanların suçla ilişkilendirilmelerini, bu cinayetlerdeki ırkçı motivasyonun nasıl görmezden gelindiğini ve ırkçı motivasyon kabul edilse bile bunun bir örgütün işinden ziyade tek bir kişinin münferit eylemleri olduğu yönündeki değerlendirmelerini sunmuştur. Bu raporun bulguları ışığında, bu makale NSU cinayetlerinin basında ele alınış şeklinin göçmenler hakkında üretilen klişeler ve gündelik ırkçılığa hizmet ettiği argümanını Avrupa ve Almanya'da yükselen aşırı sağ bağlamında değerlendirmektedir. Bu doğrultuda, NSU'nun ırkçı motivasyonlarla işlediği cinayetlerin, NSU örgütünün varlığı bilinmezken ele alınış şekli Almanya'da giderek artan 'yeni ırkçı' yaklaşımın tezahürü olmuştur. Bu açıdan NSU örgütü ve işlediği cinayetlerin basındaki temsili Almanya'da 'aşırı' olarak değerlendirilen klasik ırkçılık ile gittikçe varlığını arttıran ırklar arasında öngörülen bir hiyerarşi yerine kültürlerin bir arada bulunmaması ve göçmenlerin Alman kültürüne tehdit olduğu varsayımından yola çıkan 'yeni ırkçı' yaklaşım arasında bir köprü olmuş ve 'aşırı' ile ana-akımın sınırlarını belirsizleştirmiştir.

## Kaynakça

A German Intelligence Agent Was at the Scene of a Neo-Nazi Murder. He Can't Explain Why (18 Ekim 2017). The Intercept. Erişim: 30 Ekim 2022,

<https://theintercept.com/2017/10/18/germany-neo-nazi-murder-trial-forensic-architecture/>

AfD. (2016). Programm für Deutschland: Das Grundsatzprogramm der Alternative für Deutschland. [www.alternativefuer.de/wp-content/uploads/sites/7/2016/05/2016-06-27\\_afd-grundsatzprogramm\\_web-version.pdf](http://www.alternativefuer.de/wp-content/uploads/sites/7/2016/05/2016-06-27_afd-grundsatzprogramm_web-version.pdf).

- AfD. (2019). Europawahlprogramm: Programm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum 9. Europäischen Parlament 2019. [www.afd.de/wp-content/uploads/sites/111/2019/03/AfD\\_Europawahlprogramm\\_A5-hoch\\_web\\_150319.pdf](http://www.afd.de/wp-content/uploads/sites/111/2019/03/AfD_Europawahlprogramm_A5-hoch_web_150319.pdf)
- Arendt, H. (2017). *Kötülüğün Sıradanlığı*, Adolf Eichmann Kudüs'te. (Ö. Çevik, Çev.). İstanbul: Metis.
- Assmann, A. (2018). *Memories of Nazi Germany in the Federal Republic of Germany*. Shelly Baranowski, Armin Nolzen ve Claus-Christian Szejnmann (Der.), içinde *A Companion to Nazi Germany* (s. 583-599). New Jersey: John Wiley Blackwell.
- Avusturya'da aşırı sağın sürpriz yükselişi (27 Eylül 2015). Euronews. Erişim: 10 Kasım 2022, <https://tr.euronews.com/2015/09/27/avusturya-da-asiri-sagin-surpriz-yukselisi>
- Balibar, E. (1992). *Bir "Yeni-Irkçılık" Var mı?*. Etienne Balibar ve Immanuel Wallerstein (Der.), içinde *Irk Ulus Sınıf, Belirsiz Kimlikler* (s. 27-41). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bar-On, T. (2018). *The Radical Right and Nationalism*. Jens Rydgren (Der.), içinde *The Oxford Handbook of the Radical Right* (s. 43-74). Oxford: Oxford University Press.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. Londra: Sage Publications.
- Bir Neonazi'nin Star İlan Edilişi: André Eminger (1 Aralık 2018). Perspektif. Erişim: 3 Ekim 2022, <https://perspektif.eu/2018/12/01/bir-neonazinin-star-ilan-edilisi-andre-eminger/>
- Clarke, D. (2018). *Remembering National Socialism in the German Democratic Republic*. Shelly Baranowski, Armin Nolzen ve Claus-Christian Szejnmann (Der.), içinde *A Companion to Nazi Germany* (s. 599-614). New Jersey: John Wiley Blackwell.
- "Döner-Morde" zum schlimmsten Begriff gewählt (10 Eylül 2015). Focus. Erişim: 10 Ekim 2022, [https://www.focus.de/panorama/vermischtes/doener-morde-zum-schlimmsten-begriff-gewaehlt-unwort-des-jahres-2011\\_id\\_2397889.html](https://www.focus.de/panorama/vermischtes/doener-morde-zum-schlimmsten-begriff-gewaehlt-unwort-des-jahres-2011_id_2397889.html)
- "Döner-Morde" ist das Unwort des Jahres (17 Ocak 2012). Süddeutsche Zeitung. Erişim: 5 Kasım 2022. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/sprache-doener-morde-sind-das-unwort-des-jahres-1.1259648>
- Emmanuel Macron defeats Le Pen to become French president (8 Mayıs 2017). BBC News Erişim: 10 Kasım 2022, <https://www.bbc.com/news/world-europe-39839349>
- Gill, P. (2015). *Lone-Actor Terrorists: A Behavioural Analysis*. Abington ve New York: Routledge.
- Goziev, R. ve Özel Özcan, M. S. (2020). *Aşırı Sağın Yükselişi ve Almanya İçin Alternatif Partisi (AFD)*. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(21), 76-89.
- Gümüüş, B. (2020). *Almanya'nın Siyasal Sistemi*. Hasan Buran, Mustafa Karaman, Mehmet Durgut (Der.), içinde *Çağdaş Siyasal Sistemler, Türleri ve Belli Başlı Ülke Uygulamaları* (s. 271-343). İstanbul: Nobel.
- Havertz, R. (2021). *Radical Right Populism in Germany AfD, PEGIDA, and the Identitarian Movement*. Londra ve New York: Routledge Taylor& Francis Group.
- Hawes, J. (2019). *The Shortest History of Germany*. Londra: Old Street Publishing.
- "Ich habe das nicht gewollt" (3 Temmuz 2018). Tagesschau. Erişim: 2 Ekim 2022, <https://www.tagesschau.de/inland/nsu-215.html>
- İngiltere'de bir seçim üç lidere mal oldu (8 Mayıs 2015). BBC News Türkçe. Erişim: 7 Kasım 2022, [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/05/150508\\_ingiltere\\_secim\\_analiz](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/05/150508_ingiltere_secim_analiz)
- İngiltere'nin AB serüveni resmen sona erdi: Brexit sürecinde son 4 yılda neler yaşandı? (1 Şubat 2020). Euronews. Erişim: 9 Kasım 2022, <https://tr.euronews.com/2020/01/31/ingiltere-avrupa-birligi-seruveni-resmen-bitiyor-brexit-kronolojisi-4-yilda-neler-yasandi>

İsveç seçimleri: Aşırı sağ ikinci parti oldu, sosyal demokratlar iktidarı kaybetti, (15 Eylül 2022). BBC News Türkçe. Erişim: 9 Kasım 2022,

<https://www.bbc.com/turkce/articles/ckv8k5v9plvo>

Kallis, A. (2018). The Radical Right and Islamophobia. Jens Rydgren (Der.), içinde The Oxford Handbook of the Radical Right (s. 76-101). Oxford: Oxford University Press.

Karataşarataş, İ. (2019). Avropopülist partilerin yükselişi; Hollanda'da PVV Örneği. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1), 28-42.

Koehler, D. (2017). Right-Wing Terrorism in the 21st Century, The 'National Socialist Underground' and the history of Terror from the Far-Right in Germany. Londra ve New York: Routledge.

Kronenberg, V. (2008). Zeitgeschichte, Wissenschaft und Politik, Der "Historikerstreit"- 20 Jahre danach. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Norveç çifte saldırının şokunu yaşıyor (23 Temmuz 2011). BBC News Türkçe Erişim: 10 Kasım 2022,

[https://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/07/110723\\_norway\\_3update](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/07/110723_norway_3update)

Öner, S. (2021). BREXIT ve Avrupa'da Popülist Radikal Sağın Yükselişi. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 20, 95-118.

Orlow, D. (2018). A History of Modern Germany 1871 to Present, New York: Routledge.

Özçalık Dumanogulları, S. (2019). Fransız Devrimi'nden Günümüze Alman Milliyetçiliği. Hüseyin Bağcı, İsmail Ermağan ve Burak Gümüş (Der.), içinde Dünya Siyasetinde Almanya 2: Yönetim-Ekonomi-Toplum (s.366-383). İstanbul: Nobel.

Transkript Bekennervideo NSU (Kasım 2011). NSU-Watch. Erişim: 3 Ekim 2022.

<https://www.nsu-watch.info/files/2013/05/NSU-Transkript.pdf>

Trebbe, J., Köhler, T. (2002). *Germany*. Jessika Ter Wal (Der.), içinde, Racism and Cultural Diversity in the Mass Media. An Overview of Research and Examples of Good Practice in the EU Member States, 1995-2000. Vienna: EUMC/ERCOMER.

Virchow F., Thomas T., Grittmann E. (2015). "Das Unwort erklärt die Untat" Die Berichterstattung über die NSU-Morde- eine Medienkritik. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

Weisskircher, M. (2020). The Strength of Far-Right AfD in Eastern Germany: The East-West Divide and the Multiple Causes behind 'Populism'. The Political Quarterly, 91(3), 614-622.

15 Minuten Menschenhass (16 Kasım 2011). Taz. Erişim: 5 Ekim 2022,

<https://taz.de/Bekennervideo-der-Zwickauer-Zelle/!5107447/>

2022, 9(2): 438-464

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.438-464>

Makaleler (Tema)

## “YENİ TÜRKİYE”DE ULUSAL GÜNLERİN REKLAM FİMLERİNDE HATIRLANMASI: GÜNDELİK MİLLİYETÇİLİĞİN GÖRÜNTÜLERİ

Canan Neşe KINIKOĞLU<sup>1</sup>

### Öz

Bu araştırmada Kemalist milliyetçiliğin ve tarih yazımının muhalefet konumuna düştüğü “yeni Türkiye”de ulusal günlerin reklam filmlerinde nasıl hatırlandığı incelenmektedir. Cumhuriyete ilişkin ulusal günlerle ilgili kamusal tartışmaların arttığı ve yönetmeliklerin değiştiği 2012 yılı sonrasına odaklanılarak YouTube Ads Leaderboard’da en çok etkileşim alan reklamlar arasından ulusal günleri konu alan 27 reklam filmi içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmada üç bulgu ön plana çıkmaktadır: Birinci bulgu, incelenen reklam filmlerinin büyük çoğunda ulusal günlerin tarihi bağlamlarından koparılarak gündelik hayatın içinden gerçek olduğu iddia edilen milliyetçilik görüntüleri ile hatırlandığına işaret etmektedir. İkinci bulgu, geçmiş öğeleri kullanan reklamlarda ulusal günlerin Kemalist resmi tarih yazımı üzerinden yeniden tanımlandığını göstermektedir. Üçüncü bulguda ise, reklamlardaki bu anımsama biçimlerinin ulus ve sembollerine yönelik hissedilen ortak duygular ile pekiştiği görülmektedir. Bu bulgular ışığında araştırma, “yeni Türkiye”de ulusal günleri konu alan

<sup>1</sup> Canan Neşe KINIKOĞLU, Dr.Öğretim Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, [nese.kinikoglu@medeniyet.edu.tr](mailto:nese.kinikoglu@medeniyet.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6074-5261

Makale Geliş Tarihi: 07.10.2022 | Makale Kabul Tarihi: 21.11.2022

© 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.



reklam filmlerinin, şirketlerin siyasi yönelimlerinin ötesinde ulusun ve sembollerinin araçsallaştırıldığı, sıradanlaştırıldığı ve yaygınlaştığı politik alanlar olduğunu vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** ulusal günler, gündelik milliyetçilik, kurumsal milliyetçilik, reklamlar, yeni Türkiye

# COMMEMORATING NATIONAL DAYS IN ADVERTISEMENTS IN A "NEW TURKEY": IMAGES OF EVERYDAY NATIONALISM

## Abstract

This study examines how Republican national days are remembered in advertisements in "The New Turkey", where secularist-Kemalist nationalism and its historiography have drifted away from their central position of power under the Justice and Development Party rule. Focusing on the post-2012 period in Turkey, when regulations on national days were changed; a content analysis of 27 advertisements about Republican national days, which were enlisted on the YouTube Ads Leaderboard, has been carried out. There are three important findings of this study. First, in most of the advertisements, national days are remembered through images of everyday nationalism that purports an idea of truthfulness. Second, in advertisements which use images of the past, those days are redefined with reference to Kemalist official historiography. Third, these are reinforced by shared emotions for the nation and its symbols. Accordingly, the study argues that in "The New Turkey", advertisements about national days are political arenas, where the nation is redefined, appropriated, made ordinary and popularized beyond the political orientation and polarizations of the corporations.

**Keywords:** National days, everyday nationalism, corporate nationalism, advertisements, new Turkey

## Giriş

Michael Billig'in (1995, s. 43-45) *Banal Milliyetçilik* çalışmasının çıkış noktalarından biri, belirli gün veya olaylarda ortaya çıkan "sıcak" milliyetçilik ve daha kapsayıcı bir ideolojinin ürünü olarak gündelik hayatta

olağanlaşan “soğuk” yani “banal milliyetçilik” arasında yaptığı ayrımıdır. Bu ayrım, gündelik milliyetçilik çalışmalarına ve aşağıdan yukarıya doğru bir milliyetçilik anlayışına zemin hazırlamıştır (Edensor, 2002; Fox, 2014; Fox ve Miller-Idris, 2008). Ulusal günler her ne kadar sıcak milliyetçilik örneği olarak her yıl aynı şekilde devlet tarafından duygu yüklü ritüellerle hatırlanan (Billig, 1995, s. 43) ve kamusal alanda görünürlüğü yüksek alanlar olarak ele alınsa da (Geisler, 2009) bu kuramsal ayrımları bir araya getirme potansiyeline de sahiptirler. Zira bu günler, devletin tekeli dışında farklı aktörler tarafından ve iktidar ilişkileri içerisinde değişime, çatışmaya ve müzakereye açık ve sabit olmayan “kurucu anlar”dır (Çınar, 2005, s. 32). Gündelik hayatın içinde edebiyat, sinema, müzik veya reklamlar gibi ticarileşmiş popüler kültür ürünlerinin ürettiği anlam, görsel kültür biçimlerinde ve pratiklerde tabandan tepeye sahiplenilerek müzakere edilmekte ve yeniden üretilmektedir (Edensor, 2002, s. 13). Şirketlerin reklamlarında tüketicileri çekmek amacıyla ulusal sembol ve günler gibi milliyetçilik öğelerini kullanmaları “kurumsal milliyetçilik” olarak nitelendirilmektedir. Şirketler reklamlarında milliyetçiliği araçsallaştırmakta, kurumsal pazarlama stratejileri oluşturmakta ve kurumsal kimliklerini ulusal kimlikle özdeşleştirmektedirler. Aynı zamanda, reklamları milliyetçiliğin temel savlarını ve ulusu ilgilendiren olayları yeniden tartışmaya açtıkları politik alanlar haline getirmektedirler (İslam, 2020; Kaptan, 2010; Kobayashi, 2012; Ozkan ve Foster, 2005; Prideaux, 2009; Scherer ve Jackson, 2007; Silk vd, 2005; White, 1994). Ulusal günleri konu alan reklamlar ve bunların dijital ve sosyal medya üzerinden hızla yayılmaları ulusun kurucu anlarını senede birer defa törenlerde veya televizyonlarda görülen kutlamaların ötesine taşımaktadır. Bu reklamlar geniş kitlelere ulaşabilmekte, istenilen her zaman defalarca izlenilebilmekte ve bu sayede gündelik hayatın ve popüler kültürün olağan parçaları haline gelmektedir (Lladonosa Latorre ve Visa Barbosa, 2020).

Bu araştırmada laiklik ve modernleşmenin taşıyıcıları olan Kemalist milliyetçiliğin (Yıldız 2001, s. 211) ve tarih yazımının (Ersanlı, 2006; Sönmez, 2020, s. 4) muhalefet konumuna düştüğü “yeni Türkiye”de<sup>2</sup> ulusal günlerin reklam filmlerinde nasıl hatırlandığı incelenmektedir. Türkiye’de İslam’ın kamusal alanda görünürlüğünün arttığı 1990 sonrası dönemde; ulusal gün kutlamaları, devlet törenlerinin yanı sıra geniş sivil katılımlı yürüyüşler, evlere asılan Atatürklü bayraklar ve özel şirketlerin televizyon ve gazete reklamları ile gerçekleşmiştir. Bu yıllardaki reklamlar Cumhuriyet tarihinin kurucu anlarının hatırlanmasından ziyade, kendilerini laik olarak tanımlayan şirketlerin siyasal İslam karşısında Kemalist milliyetçilik öğeleri üzerinden kurumsal kimliklerini kurgulamaları olarak ele alınmıştır (Özyürek, 2004, s. 378–9). 1980 sonrası dönemde kısıtlı bir akademik çevrede başlayan Kemalizm ve Kemalist milliyetçilik eleştirilerine dayanan “post-Kemalist paradigma”, 2002 sonrası inşa edilen “yeni Türkiye” içerisinde merkezi hale gelmiştir (Aytürk, 2015, s. 34; Aytürk, 2019, s. 5). Bu süreç içerisinde, yeni İslamcılık ve Osmanlıcılık ideolojileri muhalefet konumlarından merkezi konuma geçmiştir. Osmanlı ve İslam tarihinin kurucu anları kamusal alanda daha görünür bir şekilde

<sup>2</sup> “Yeni Türkiye” kavramı Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı tarafından yürütülen Türkiye’nin kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasi yaşamının kurumları ve yasaları ile köklü dönüşümünü ifade etmektedir. Bu kavram seçim sloganlarının, siyasilerin söylemlerinin yanı sıra kamusal alanda Kemalizm eleştirilerini de çerçevelemektedir (Bora, 2016).

kutlanmaya başlanırken (Koyuncu, 2014, s. 97; Tokdoğan, 2018, s. 49), Cumhuriyet tarihinin ulusal gün ve bayramlarının kapsamı ve nasıl kutlandıkları da tartışmaya açılmıştır. 2012 ve 2019 yılında değişime uğrayan Ulusal ve Resmi Bayramlar İle Mahalli Kurtuluş Günleri, Atatürk Günleri ve Tarihi Günlerde Yapılacak Tören ve Kutlamalar Yönetmeliği (2012; 2019) ile törenler sivilleştirilmiş, yeniden tanımlanmış ve düzenlenmiştir. Yönetmelikteki bu değişimler; ulusal günlerin görünürlüğünün azalması, resmi törenlerin kamusal alanda ve okullarda kapsamının daraltılması ve Kemalist tarih anlayışına gölge düşürülmesi gibi endişelerle medyada eleştirilmiştir (CNN Türk, 2019; Cumhuriyet, 2021; Öztürk, 2016). 1990'lardan farklı olarak, bugün Türkiye'de Kemalist-İslamcı ayrımının ötesinde artık neredeyse çoğu şirket tarafından ulusal günler ile ilgili duygu yüklü reklamlar yayımlanmaktadır ve tüketiciler de bu tür reklamları bekler hale gelmiştir (Yıldız, 2021). Hatta bazı firmalar her ulusal bayramda yayımladıkları Atatürklü ve Türk bayraklı reklamlar ile benzer temalar ve oyuncular ile seriler oluşturmakta ve bu reklam filmleri milyonlarca kez izlenmektedir.<sup>3</sup> Reklamlar pazarlama aracı olmalarının yanı sıra, ulusal günlerin popüler kültür içerisinde farklı aktörler tarafından şekillendiği ve gündelik milliyetçiliğin üretildiği politik alanlardır (Edensor, 2002; Lladonosa-Latorre ve Visa-Barbosa, 2020).

Bu araştırmada; Türkiye'de ulusal gün kutlamalarının yeniden düzenlendiği 2012 sonrası döneme odaklanarak reklam filmlerinde Cumhuriyet tarihinin kurucu anlarının (29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü, 18 Mart Çanakkale Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı) nasıl hatırlandığı incelenmektedir. Bu reklamlarda ulusal günler nasıl temsil edilmektedir? Neler hatırlanmaktadır? Hangi semboller ve işitsel-görsel öğeler ön plana çıkmakta ve nasıl bir dil kullanılmaktadır? Bu sorulara yanıt verebilmek amacıyla Google'ın 2021 senesine kadar aylık olarak yayımladığı en çok izlenen 10 reklam filmini listelediği YouTube Ads Leaderboard'a (Think with Google, 2022) giren ve ulusal günlerle ilgili olan reklamların içerik analizi yapılmıştır. Bu inceleme sonucunda reklamlarda ulusal günlerin gerçeklik iddiasıyla kurgulanan gündelik milliyetçilik görüntüleri, resmi tarih yazımı referansları ve ulusal duygular üzerinden hatırlandıkları görülmektedir.

## “Sıcak” ve “soğuk” milliyetçilikler arasında reklamlarda ulusal günler

Bu araştırma, milliyetçilik çalışmalarında hâkim olan sıcak ve soğuk milliyetçilikler (Billig, 1995) ve bunlarla ilişkilendirilen ulusal günlerde (Fox, 2014; Geisler, 2009; McCreanor vd., 2017) ve gündelik hayatta ortaya çıkan milliyetçilikler (Edensor, 2002; Fox & Miller-Idris, 2008) arasındaki kuramsal tartışmaları bir araya getirme çabası içindedir. Michael Billig, “banal milliyetçilik” kavramı ile ulusun temel savlarının ve

<sup>3</sup> Örneğin, Koç Grubu'nun 2006'dan beri her sene 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü için hazırladığı reklam film ve ilanları 1938.koc.com.tr adresinde ulaşılabilir. Benzer bir şekilde Petrol Ofisi her sene animasyon filmler ile 30 Ağustos Zafer Bayramı hakkında benzer formatta reklamlar sunmaktadır (Petrol Ofisi, 2020).

sembollerinin gündelik rutinler içerisinde çoğu zaman fark edilmeyecek şekilde normalleştirildiğini iddia etmektedir. Gündelik hayatın içinde kamu binalarına veya evlere asılan bayraklar gibi sıradan hale gelmiş ve çoğu zaman gözden kaçan ulusal sembollerin kullanılması ve sergilenmesi, ulusun yeniden üretildiğini göstermektedir. Billig'e göre, banal milliyetçilik, ulusun doğal bir aidiyet şekli olduğu iddiası ile gündelik hayatı çerçeveler ve milliyetçiliği neredeyse görünmez hale getirir. Sıcak milliyetçilik ise ulusal gün kutlamaları gibi olay ve etkinliklerde dalgalanan bayraklar, çalınan marşlar ve söylenen sloganlarla ulusun ve milliyetçiliğin açık bir şekilde yeniden üretildiği alanlar olarak kavramsallaştırılmaktadır (Billig, 1995, s. 43-45). Ulusal günler kamusal alanlarda tutkulu sloganların atıldığı, bayrakların asıldığı, devlet tarafından yönetmeliklerce bürokratize edilmiş pratiklerle seçici bir şekilde hatırlanan ulus tarihinin "kurucu anlarını" (Çınar, 2005, s. 32) oluşturmaktadır (Hobsbawm, 1983, s. 4-7; Smith, 1986, s. 174-83, 191-208). Alanyazında, Geisler (2009, s. 17), kamusal alanda gerçekleştirilen büyük kutlamaların ulusal günleri gözden kaçırmayacak ölçüde önemli bir yerde tuttuğunun altını çizmektedir. McCreanor ve diğerleri (2017, s. 224-6) ise bu törenlerde ritüel koreografileri ile ortaya çıkan coşku, sevgi, hüznün ve dayanışma gibi ortak duyguların gündelik hayatta ulusa ait olmaya ilişkin tartışmaları şekillendirdiğini göstermektedir. Ayrıca, ulusal günlerin her takvim yılında aynı ritüeller, sıradanlaşan sembol ve duygular üzerinden hatırlanması, ulusa ortak bir geçmiş sunmakta, paylaşılan zaman algısı içinde ulusu "ötekilerinden" ayırtırmakta ve ulusal kimliği yeniden tahayyül ettirmektedir (Çınar, 2005, s. 138-144). Bu anlamıyla; ulusal günler sıcak ve soğuk milliyetçilik türlerinin iç içe geçtiği ve banal milliyetçiliğin hem belirli günlerde hem de gündelik hayatta (Fox, 2018) duygu yoğun bir şekilde tekrar edildiği alanlar olarak düşünülebilirler.

Fox (2014), aşağıdan yukarı bir yaklaşımla, ulusal günlerin katılımcıları tarafından nasıl algılandığının önemine dikkat çekerek katılımcıların devletin sunmak istediği mesajları farklı ya da eksik algılayabileceğinin altını çizmektedir. Edensor (2002, s. 72-77) ulusal günlerin devlet tarafından icat edilmiş törenler olsalar da televizyon ve diğer popüler kültür araçları ile geniş kitlelere yayılmalarının, ulusal kimliğin farklı aktörlerce müzakere edilerek yeniden kurgulanmasının önünü açtığını belirtmektedir. Bu 'aşağıdan' yaklaşım; insanların gündelik hayatta ulusal konuları tartışarak, ulusal tercihler yaparak veya ulusu törenlerle sahnelendirerek ulusun sembollerine sahip çıktıkları, müzakere ettikleri ve yeniden ürettikleri "gündelik milliyetçilik" (Fox ve Miller-İdris, 2008) ile ilişkilidir. Ulusal günlerde veya olaylarda ortaya çıkan duygular bir yandan devlet tarafından düzenlenen törenlerde yukarıdan aşağıya bir şekilde sergilenirken, diğer yandan gündelik hayat içerisinde popüler kültür üzerinden tüketilerek içselleştirilir (Heaney 2013, s. 249). Gündelik hayatın parçası olan popüler kültür; basitçe ticarileşmiş bir "aşağı kültür" olarak "yüksek kültürün" karşısında olmayan, milliyetçiliğin farklı aktörlerce yeniden üretildiği yaratıcı bir alandır (Edensor, 2002, s. 16). Ulusal gün törenlerinin de her sene aynı sembollerle tekrar edilmeleri ve popüler kültür ile yeniden üretilmeleri bu günlerin milliyetçiliğin ürünü olduklarını unutarak tarihin başından beri kutlandığını düşünmemize neden olmaktadır (Billig, 1995, s. 51). Aynı zamanda, bu kurucu anların seçici bir şekilde farklı aktörler tarafından sahiplenilerek

müzakere edilmesini ve normalleşmesini sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, ulusal günler hem gündelik hem de banal milliyetçiliğin önemli parçalarıdır.

Popüler kültürün önemli bir parçası olarak reklamlar ulusal günler üzerinden bu farklı milliyetçilik türlerini bir araya getirmektedir (Tapan, 2021). Reklamlarda ulusal sembollerin sermaye ilişkileri içerisinde araştırmaları ve pazarlama stratejisi olarak kullanılmaları “kurumsal milliyetçilik” olarak ele alınmaktadır (Silk vd., 2005; Islam, 2020; Kaptan, 2010; Kobayashi, 2012; Prideaux, 2009; White, 1994). Prideaux, ulusun ve milliyetçiliğin reklamlardaki kullanımını anlamak için bir tipoloji geliştirmiştir (2009, s. 621-622). Buna göre, şirketler reklamlarında ulusal sembollerini veya temalarını kullanarak daha genel bir milliyetçi siyasi söylemin içine konumlanabilirler veya kendilerini belirli bir ulusal kimlikle ilişkilendirebilirler. Bu süreç içerisinde ulusal sorunlarla ilgili tartışmaları dile getirmekte veya ulusal tehditlere karşı kendi şirketlerini savunucu olarak temsil etmektedirler. Şirketler milliyetçilik öğelerini her ne kadar pazarlama stratejisi olarak kullansalar da, ürettikleri reklamlar devletin tekelinin dışında ulusun ve milliyetçiliğin üretildiği, müzakere edildiği ve dönüştüğü önemli politik alanlardır (Prideaux, 2009, s. 633; Silk vd., 2005, s. 7). Vatandaşlar, ulus ve sembollerini evlerinde koltuklarında otururken televizyonlarda yayımlanan haberler, reklamlar, diziler, belgeseller ve bunun gibi programlar sayesinde defalarca izlemekte ve böylece onları sıradanlaştırarak normalleştirmektedir (Edensor, 2002, s. 62). Reklamların sosyal medya araçları üzerinden hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşması, cep telefonlarından aynı reklamın defalarca izlenebilmesi, paylaşılabilmesi ve üzerine yorum yapılabilmesi milliyetçiliğin gündelik dolaşımını hızlandırmakta ve milliyetçilik çalışmaları için önemli fırsatlar oluşturmaktadır (Skey, 2020, s. 846). Ulusal günlerin reklamlar aracılığı ile hatırlanması hem o güne özel reklam hazırlanması nedeniyle sıcak milliyetçilik öğeleri içermekte hem de cep telefonlarından sosyal medya aracılığı ile her gün defalarca izlenen ve paylaşılan olağanlaşmış öğeler sunmaktadır.

## “Yeni Türkiye”de ulusal günlerin değişen yüzleri

Cumhuriyet tarihinin “kurucu anları” (Çınar, 2005, s. 32), modern cumhuriyetin kuruluşunu Osmanlı İmparatorluğu’ndan bir kopuş olarak kurgulayan resmi Kemalist tarih yazımının (Ersanlı, 2006) ve buna dayanan resmi milliyetçiliğin (Bora, 2011) öğeleri olarak yukarıdan aşağı bir şekilde tahayyül edilmiştir. Öztürkmen’in (2001, s. 48) yaptığı sınıflandırmaya göre ulusal günler Meclis’in kurulduğu 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, İstiklal Savaşı’nın başladığı 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı ve sona erdiği 30 Ağustos Zafer Bayramı, 18 Mart Çanakkale Zaferi, Cumhuriyet’in ilan edildiği 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve Atatürk’ün ölüm yıldönümünün hatırlandığı 10 Kasım Atatürk’ü Anma Gününden oluşmaktadır. 29 Ekim günü cumhuriyetin ilanının yıl dönümünün resmi bir bayram olarak kutlanması ilk kez 1925 yılında kanunlaşmış (Zencirci, 2004, s. 35), daha sonra diğer ulusal günler de 1935 yılında kanun çerçevesine alınmıştır (Ulusal Bayram ve Genel Tatiller Hakkında Kanun, 1935). 1981’de ise kanun ve yönetmelik yenilenecek benzer şekilde

her ulusal ve resmi günün nasıl kutlanacağı ve hangi kurum tarafından düzenleneceği<sup>4</sup> detaylandırılmıştır (Ulusal ve Resmi Bayramlar ile Mahalli Kurtuluş Günleri, Atatürk Günleri ve Tarihi Günlerde Yapılacak Tören ve Kutlamalar Yönetmeliği, 1981). Yönetmeliğe göre; tüm ulusal ve resmi günler, Anıtkabir ziyareti, Atatürk anıtlarına çelenk koyulması, İstiklal Marşı ve bayrak çekilmesi ve stadyum veya kamusal alanlarda geçiş törenleri gibi Kemalist milliyetçiliğinin en önemli sembollerinin kullanıldığı ritüellerle gerçekleşmektedir. Alan yazında ulusal günler, devlet tarafından resmî törenlerle okullarda ve kamusal alanlarda Atatürk sembolü üzerinden yukarıdan aşağıya icat edilen geleneklerin, Kemalist milliyetçiliğin ve ulusal kimliğin birer parçası olarak ele alınmıştır (Açıkalın ve Kılıç, 2017; Ökten, 2012, s. 327; Zencirci, 2004).

Milliyetçilik çalışmalarında aşağıdan yukarı yaklaşım ve gündelik milliyetçilik biçimlerine yapılan vurguya paralel olarak Türkiye ile ilgili alan yazında vatandaşların ulusal günleri ne tür duygular ile deneyimledikleri ve bu günleri nasıl şekillendirdikleri incelenmiştir (Goldman, 2018, s. 146; Öztürkmen, 2001). Örneğin, Ökten (2001, s. 326), 10 Kasım Atatürk'ü anma gününün "ortak yas duygusu, ölümsüzlüğe işaret etmekle birlikte sürekli bir kaybın vurgulanmasına" yol açtığını belirtmektedir. Anıtkabir "yokluğun kamusal mekânı" (ibid., s. 328) olarak ortak yas yeri iken özel alanda "sıradan insanlar", "büyük bir adam" (ibid. s. 335) olan Atatürk'ün ölümünü bitmeyen bir yas olarak deneyimlemektedir. Diğer ulusal günlerde de Atatürk ve Türk bayrağının etrafında ortak deneyimlenen coşku, özlem, saygı ve nostalji duyguları ile ulusal birliktelik yeniden üretilmektedir (Açıkalın ve Kılıç, 2017, s. 80; Öztunç ve Bedir, 2021, s. 492; Özyürek, 2006). 1990 öncesi dönemdeki ulusal gün törenlerine standart bir şekilde öğrenci ve askerler katılırken, İslam'ın ve yeni-Osmanlıcığın kamusal alan, popüler kültür ve siyasette görünürlüğünün arttığı 1990'ların ortalarından itibaren ulusal günler Kemalist bir tepki olarak sivil katılımın yoğun olduğu pratiklerle kutlanmaya başlanmıştır (Özyürek, 2006, s. 125). Bu pratiklerde İslam'ın kamusal alandaki görünürlüğüne karşılık erken Cumhuriyet dönemine ve modernleşmeye dair bir nostalji oluşmuştur. Bu özlem duygusu Atatürk ve Türk bayrağı gibi ulusal sembollerin metalaşması ile gündelik hayatın içine işlemiştir. Ulusal semboller devletin tekelinin dışında insanların evlerinde, iş yerlerinde veya yakalarında gündelik hayatlarında tükettikleri ve sergiledikleri sıradanlaşmış öğeler haline gelmiştir (Navaro-Yashin, 2002, s. 78–144; Özyürek, 2004, 2006). Popüler kültürde Atatürk ve onun sembolize ettiği ideallere ilişkin nostalji Atatürk'ün kült figürünün "insanileşmesine" (Türköz, 2014) yani bir insan olarak Atatürk'ün özel hayatına duyulan ilgiye dönüşmüştür. Bu dönüşümün izleri Atatürk'ün gündelik hayatta çekilmiş ve renklendirilmiş fotoğraflarının yanı sıra; Cumhuriyet dönemi, Kurtuluş Savaşı ve Atatürk'ün hayatı ile ilgili belgeseller, romanlar, diziler ve reklam filmlerine yansımıştır (Ökten, 2011, s. 147; Özdalga, 2009). Özyürek (2006, s. 121), 1990'larda reklam filmlerinde bu nostaljinin izlerini

<sup>4</sup> Buna göre, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı devlet adına törenler düzenlenen tek ulusal gün olarak tanımlanmakta ve gün Ankara'da Anıtkabir ve diğer Atatürk anıtlarına çelenk koyma, Cumhurbaşkanının kutlamaları kabul etmesi ve mahalli idarelerde geçit törenleri ile devam etmektedir. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ve 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı Millî Eğitim Bakanlığı tarafından, 30 Ağustos Zafer Bayramı Genel Kurmay Başkanlığı tarafından düzenlenmektedir.

gözlemiş ve bu temsillerin ürün pazarlamanın ötesinde şirketlerin kurumsal kimliklerini Kemalizm üzerinden kurmaları ile ilişkili olduğunu belirtmiştir.

1980'lerde sınırlı bir akademik çevrede filizlenen Kemalizm eleştirileri, Kemalist tarih yazımının ve milliyetçiliğinin tepeden inme özelliğini ve Türkiye'nin etnik farklılıkları ve Osmanlı tarihi ile yüzleşmesindeki yetersizliğini vurgulamıştır (Aytürk, 2015, s. 34; Gürpınar, 2013, s. 12). "Post-Kemalizm" olarak kavramsallaştırılan bu paradigma 2002 sonrası kurgulanan "yeni Türkiye" vizyonu ile merkezi konuma gelmiştir (Aytürk, 2015, s. 34). Siyasi kutuplaşmanın yoğunlaştığı bu dönemde (Kadioğlu ve Keyman, 2011), yeni Osmanlılık ve İslamcılık muhalefet konumdan merkezi pozisyona geçmiş ve Osmanlı ve İslam tarihine ilişkin günler ulusal günler gibi kutlanmaya başlanmıştır (Tokdoğan, 2018, s. 77). Bunların zaman zaman Cumhuriyet tarihine ilişkin ulusal günlerle çakışması/art arda gelmesi (Koyuncu, 2014, ss. 80–109, 181–204; Janson ve Kınikoğlu, 2021, s. 13) ile birlikte ulusal günlerin ne olduğu, hangi siyasi figürlerin resmi törenlere katıldığı/katılmadığı ve nasıl kutlanacağı medyada tartışılır hale gelmiştir (Çınar, 2022; Habertürk, 2022). Bu tartışmaların 2012 yılında uygulamaya konulan ve 2019'da yeniden değişiklikler yapılan yeni Ulusal ve Resmi Bayramlar ile Mahalli Kurtuluş Günleri, Atatürk Günleri ve Tarihi Günlerde Yapılacak Tören ve Kutlamalar Yönetmeliği ile alevlendiği söylenebilir. Yeni yönetmelikle 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı törenlerinde stadyumlarda gerçekleştirilen gösteriler ve yürüyüşler kaldırılırken (Madde 6), önceleri Genelkurmay Başkanlığınca düzenlenen 30 Ağustos Zafer Bayramı kutlamaları ise Cumhurbaşkanlığına devredilmiştir (Madde 7). Ayrıca, ulusal günlerde Atatürk anıtlarına bırakılan çelenklerin izne tabi tutulması (Madde 2), bununla beraber önceleri okullarda kutlanan bu günlerin bazılarının Milli Eğitim Bakanlığı'nca müfredata alınmadığı iddiaları (ODATV, 2017), tören geçitlerinin kaldırılması, Kutlu Doğum Haftası ve İstanbul'un fethi kutlamalarının 23 Nisan ve 19 Mayıs günlerini gölgede bıraktığı endişeleri kamuoyunda ulusal günlerin önemini yitirdiği algısına neden olmuştur (akt. Janson ve Kınikoğlu, 2021, s. 13). 2020 yılı itibarı ile pandemi nedeniyle kamusal alanda ulusal gün tören ve kutlamalarına kısıtlamalar getirilirken dini bayramların ve İstanbul'un fethi gibi kutlamaların veya Ayasofya'nın camiye dönüşümünün kutlanma törenlerinin katılıma açılmasında herhangi bir yasak olmaması medyada "çifte standart" (Birgün, 2020) olarak değerlendirilmiştir. Bu dönem içerisinde laik Kemalist milliyetçiliği simgeleyen bayramların dönüşümü ve tartışmaya açılması ulusal günlerin müzakere edilen göstergeler (Geisler, 2009) olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Ulusal günler bir yandan yeni düzenlemelerle kutlanmaya devam edilmekte, diğer yandan artan bir şekilde reklamlarda araçsallaştırılmakta ve popüler kültürün önemli öğeleri haline gelmektedir (Tapan, 2021). Özyürek'in (2004, s. 378) 1990'lardaki gözlemlerinden farklı olarak, bugün siyasi eğilimlerinden bağımsız olarak neredeyse her şirket ulusal günleri pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır (Yıldız, 2021). 2000 sonrası dönemde ulusal günleri konu alan reklamlardaki bu artış kamuoyu tartışmalarına yansımış ve reklamlarda Türk bayrağı veya Atatürk gibi kutsallaşmış sembollerin ticari amaçlarla kullanılması farklı siyasi eğilimleri temsil eden gazetelerin köşe yazarları tarafından eleştirilmiştir (Ardıç, 2010; Aysever, 2020; Bumin,

2009). Türkiye’de ulusal günleri konu alan reklamların ve beraberinde “kurumsal milliyetçiliğin” (Prideaux, 2009; Silk vd, 2005) yaygınlaşması “yeni Türkiye”de merkezi bir şekilde özelleşen ve ticarileşen kültür politikaları, kültürel miras ve toplumsal bellek yönetimi ile birlikte düşünülebilir (İnsel, 2013; Koyuncu, 2014, s. 97; Shoup vd., 2014, s. 54; Tokdoğan, 2018, s. 77). Kültürün ticarileşme süreci ve ulusal günlerin reklamlara konu olması, merkeziliğini yitirmiş Kemalist milliyetçiliğin sembol ve öğelerinin farklı aktörlerce sahiplenilmesini, yaygınlaşmasını, sıradanlaşmasını ve bu sayede hem sıcak hem de soğuk Kemalist milliyetçiliğin yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Alan yazında, bu dönemin Türkiye’sinde ulusal günleri konu alan reklamların incelenmesini ele alan araştırmalar sınırlı olmakla birlikte önemli bulgular sunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ve siyasi partilerin ulusal gün ve seçimler ile ilgili reklamlarını inceleyen araştırmalar, bu organizasyonların siyasi kimlikleri doğrultusunda ulusal sembollerini kullandıklarını vurgulamışlardır (Bedir ve Öztunç, 2022; Tokatlı ve Akyol, 2018). Kalkan’ın (2009) araştırması ise yerli ve yabancı markaların ulusal kimlik öğelerini reklamlarda pazarlama stratejisi olarak kullanmalarını gösterirken, Tapan (2021) 2019 yılında ulusal gün ve anma günlerinde yayımlanan marka reklamlarına ve kamu kuruluşlarının yayımladığı kamu spotlarına odaklanarak söylem analizi gerçekleştirmiştir. Son araştırmanın bulgularına göre markalar; ulusal günleri sosyal sorumluluk anlayışı ile memleket sevgisi, Cumhuriyet ve Atatürk kavramlarını dile getirerek farklı Türk milliyetçilik türlerini<sup>5</sup> eklektik bir şekilde bir araya getirmiştir. Bu sınırlı sayıda ancak önemli görüş açısı sağlayan araştırmalar, şirketleri ve kuruluşları milliyetçilik öğelerini kullanan, sahiplenen ve bu şekilde kimlik kurgulayan kurumlar olarak konumlandırmaktadır. Bu araştırmada, popüler kültürün önemli araçları olan reklamlar milliyetçiliğinin kurucu öğelerinin görsel ve dilsel olarak duygu-yoğun bir şekilde yeniden kurgulandığı ve müzakere edildiği yaratıcı ve politik alanlar olarak ele alınmaktadır.

## Yöntem

Bu araştırma Kemalist milliyetçiliğin ve tarih yazımının kurucu anlarının<sup>6</sup> popüler kültürün aracı olan reklamlarda nasıl hatırlandığını incelemektedir. Bu temel araştırma sorusu “(1) Ulusal günleri konu alan reklamlarda hatırlanan anlar ve semboller nelerdir? (2) Bu reklamlarda hangi semboller ve işitsel-görsel öğeler ön plana çıkmaktadır ve (3) Nasıl bir dil kullanılmaktadır?” alt sorularını içermektedir. Bu soruların cevaplarını araştırmak üzere konuyu derinlemesine ve zengin bir şekilde inceleme fırsatı sunan örnekleri bir araya getirmek için amaçlı örnekleme tekniği (Koçak ve Arun, 2006, s. 25-26; Neuman, 2006, s. 322) kullanılmıştır.

<sup>5</sup> Bora’nın (2003) sınıflandırmasına göre Türkiye’de resmi milliyetçilik, Kemalist ulusçu milliyetçilik, liberal yeni milliyetçilik, Türkçü radikal milliyetçilik ve İslamcı milliyetçilik türleri bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, alan yazında İslamcılık ve yeni Osmanlıcılığa dayanan milliyetçilik türleri de eklenmiştir (İnsel, 2013; Koyuncu, 2014; Tokdoğan, 2018; White, 2013). İktidar ilişkileri içerisinde farklı aktörler bu milliyetçilik türlerinden öğeleri bir araya getirebilmektedir (Bora, 2003).

<sup>6</sup> 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü, 18 Mart Çanakkale Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı.



Ulusal gün kutlamaları ile ilgili tartışmaların arttığı ve yönetmeliğin değiştiği 2012 sonrası dönemde Google'ın 2021 senesine kadar aylık olarak yayımladığı en çok izlenen ve en yaratıcı 10 adet reklam içeriklerini listelediği YouTube Ads Leaderboard'a (Think with Google, 2022) giren ulusal günlerle ilgili yayımlanmış reklam filmlerinin içerik analizi yapılmıştır. 2012 sonrası dönemde (2012-2021) ulusal günlerle ilgili 27 adet reklam filmi YouTube Ads Leaderboard'da sıralanmış ve bu araştırmaya dâhil edilmiştir (Tablo 1).<sup>7</sup>

	2014	2015	2017	2018	2019	2020	2021	TOPLAM
18 Mart Çanakkale Günü				1	1			2
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı		2		3		3		8
19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı					2	1		3
30 Ağustos Zafer Bayramı						1		1
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	1		1	2	1	2		7
10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü			1	1	2	1	1	6
TOPLAM	1	2	2	7	6	8	1	27

**Tablo 1.** 2012-2021 arası dönemde YouTube Ads Leaderboard'a giren ulusal günleri konu alan reklam filmlerinin sayısal dağılımı

İçerik analizi, toplumdaki eğilimleri yansıtmayı ve sosyal gerçekliğin inşa süreçlerini kodlama ve yorumlama süreçleri ile görünen ve örtük anlamlar (Koçak ve Arun, 2006, s. 23) üzerinden nitel ve nicel araştırma öğelerini bir araya getirerek anlamayı hedefler (Berg ve Lune, 2019, s. 344-352). Bu araştırmada; yorumlayıcı bir yaklaşımla "yeni Türkiye"de ulusal günlerin reklamlar üzerinden nasıl hatırlandığına dair eğilimleri anlamak amacı inceleme alanına dâhil edilen reklam filmlerinin metinleri, etiketleri (hashtag) ve bunların yanı sıra görsel (semboller, nesnelere, özneler) ve işitsel ürünleri (müzik, ses efekti) kapalı ve açık kodlama yöntemleri ile kodlanmıştır. İlk aşamada, reklam filmleri konu aldıkları ulusal gün, yayın yılı ve reklam veren kurum/şirket olarak tanımlayıcı bir şekilde sınıflandırılmak üzere kodlanmıştır. İkinci aşamada, reklam filmleri, ulusal günlerin nasıl hatırlandığını yorumlamak için etiketleri, kullanılan zamansal ve mekânsal öğeler, müzik/seslendirme, ön plana çıkan ulusal semboller ve hitap etme ve dili kullanma biçimleri üzerinden kodlamaya tabi tutulmuştur. Kodlama sürecinde ortaya çıkan temalar hem frekans hem de tematik analizi ile (Bilgin, 2014, s. 18–19) incelenmiştir. Ulusal günleri konu alan reklamlarda gündelik ve banal milliyetçilik öğelerinin temsili, bu öğeler ve ulusal günler ile ilişkilendirilen duygular ve bunlar üzerinden ulusal günlerin yeniden tanımlanmasına ilişkin temalara ulaşılmıştır. Burada ortaya çıkan temaların birbirini dışlamadığı ve

<sup>7</sup> 2012, 2013 ve 2016 yıllarında YouTube Ads Leaderboard'a giren ulusal günlerle ilgili reklam olmadığı için bu yıllar tabloya dâhil edilmemiştir.

aynı reklamda birden fazla temanın bulunabileceğinin altı çizilmelidir. Bulguların sunulmasında ön plana çıkan tema kullanılarak onlara eşlik eden diğer temalar da yorumlama sürecine dâhil edilmiştir.

## Reklam filmlerinde gerçeklik ve kurgu arasında gündelik milliyetçiliğin görüntüleri

Tablo 1’de görüldüğü gibi, 2012-2021 arası dönemde sırası ile en çok 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk’ü Anma günlerini konu alan reklamlar YouTube Ads Leaderboard’a girmiştir. Bu reklamlar özellikle 2018-2020 yılları arasında sayıca artmıştır. Listede sırasıyla Sabancı (5 reklam), Turkcell (4 reklam), Türk Hava Yolları (2 reklam), ING Bank (2 reklam) ve diğer şirketlerin<sup>8</sup> yayımladığı reklam filmleri ön plana çıkmaktadır. Alanyazında, laik, ulusalcı veya Kemalist kavramları modernleşme, laiklik ve Türk milliyetçiliğinin bir araya geldiği ideolojik duruşları sergileyen grupları tanımlamak için eş anlamlı bir şekilde kullanılabilir. Benzer bir şekilde, İslamcı, yeni İslamcı, yeni Osmanlıcı ve muhafazakâr kavramları bir araya getirilmektedir. Ancak Türkiye’de siyasi kutuplaşmanın (Kadioğlu ve Keyman, 2011) uçlarında tarif edilen bu gruplar kendileri içerisinde homojen veya sabit değildirler (Koyuncu, 2014, s. 25). Reklam veren şirketlerin birçoğu halka açık ve farklı hissedarları olan uluslararası yapılara sahip kurumlardır. Bu nedenle, ulusal günlerde reklam veren şirketlerin siyasi yönelimleri hakkında yorum yapmak oldukça güçtür. Bir pazarlama stratejisi olarak bugün neredeyse her firmanın ulusal günlerde ilanlar ve reklamlar yayımlamakta olduğunun (Yıldız, 2021) ve bunun siyasi-kültürel sonuçlarının altını çizmek önemlidir. Bu reklamların yaygınlaşması 2000’li yıllardan itibaren oluşan “bayrak enflasyonuna” (Bora, 2018, s. 225) benzetilebilir. Nasıl ki gündelik hayatı çevreleyen kamusal alanlar, evler, arabalar, dükkanlar, kurum ve kuruluşlarda görünür yerlere bayrak asılarak bu yerler genelleşmiş bir ulusal kimlik/ “biz” (ibid.) anlayışı içine dâhil ediliyorsa, şirketler de ulusal günlerde yayımladıkları reklamlar üzerinden ulusa aidiyetlerini göstermektedirler (Prideaux, 2009, s. 622). Her şirketin ulusal günlerde reklam vermesinin beklendiği bu dönemde (Yıldız, 2021) ulusal günler, reklamlar ile araçsallaştırılan banal semboller haline gelmektedir.

Araştırmaya dâhil edilen 27 reklamdan 15 tanesi farklı Türk milliyetçiliklerinin ortak paydalarını oluşturan homojen bir ulusal kimlik, ulus-devlet bütünlüğü ve ulusal dayanışmaya işaret etmektedir (Bora, 2003, ss. 449–450). Bu birliktelik farklı meslek, cinsiyet, yaş ve sınıf gruplarından sıradan insanların görüntülerinin adeta slayt gösterisi şeklinde sıralanması ile temsil edilmektedir. Örneğin, Garanti BBVA’nın 29 Ekim 2020 Cumhuriyet Bayramı için hazırladığı reklam filminde Atatürk zeybek dansı oynarken canlandırılmıştır. Ulusu “temsilen farklı kesimden ve yaşta yüzler” (Garanti BBVA, 2020b) olarak sırasıyla dede, köylü teyze, şehirli kadın, çocuk, genç erkek Atatürk’ün karşısında onu izleyerek dansına eşlik etmektedir. Garanti BBVA’nın (ibid.)

<sup>8</sup> Araştırmada incelenen reklam filmlerini hazırlayan diğer şirketler Filli Boya, Garanti BBVA Ülker, Şişecam, Kale Grubu, Pegasus, Koç, Vestel, BanaBak (P&G), Huawei, Petrol Ofisi, Pegasus ve Samsung olarak sıralanabilir.

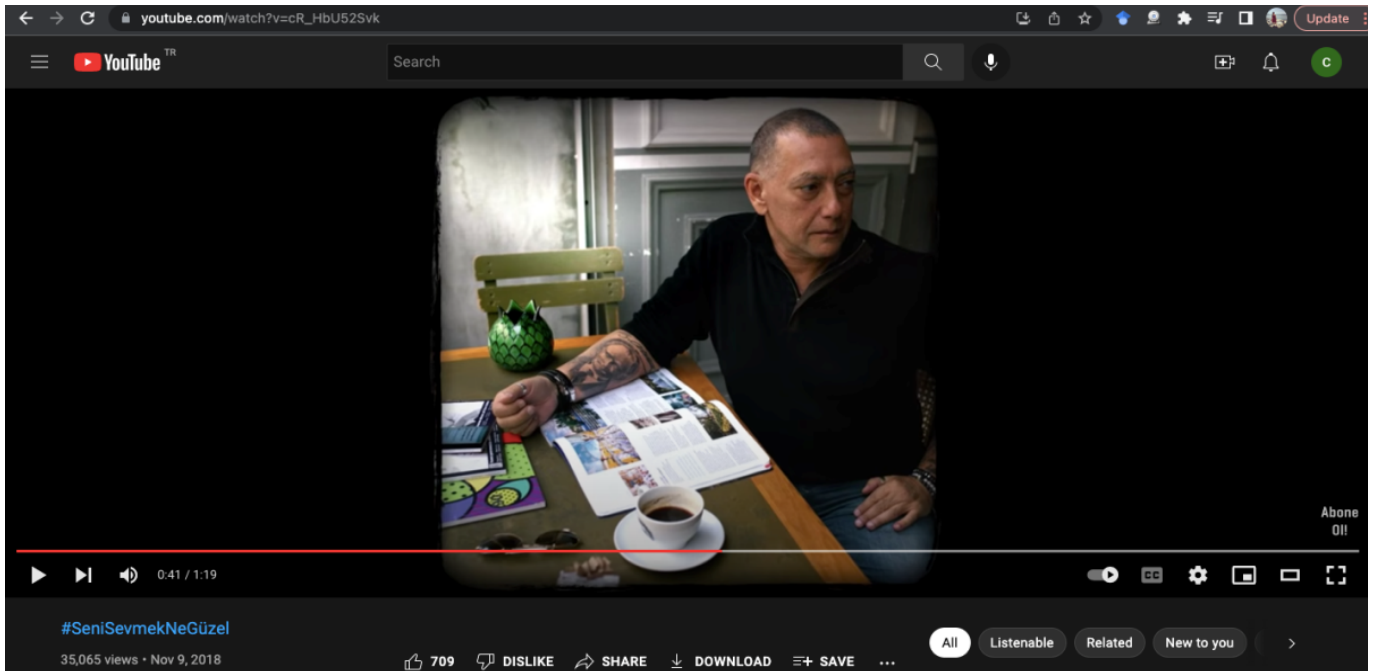
basın bülteninde de belirttiği gibi “daima izindeyiz” mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Diğer reklamlarda da “biz” anlayışı, yani ulusun temsili, gençler (BanaBak, 2019; Samsung Türkiye, 2019; Turkcell, 2020), çocuklar (Vestel Türkiye, 2020), farklı mesleklerden oldukları buldukları mekanlardan ve kıyafetlerinden anlaşılan kadın ve erkekler (Sabancı Holding, 2018; Turkcell, 2017a) ve öğrenciler (Türk Hava Yolları, 2018) ile oluşturulmaktadır. Bu farklı grupların reklamlarda bir arada temsil edilmesi hem “biz” kelimesinin yoğun bir şekilde kullanılması hem de ulusal birliği vurgulayan sloganlarla gerçekleşmektedir. 27 reklamdan 14’ünde “biz”/ “ben” özne olarak kurumsal kimliği ve ulusal kimliği bir araya getirecek şekilde “#bizonuçokseviyoruz” (Turkcell, 2017a), “#cumhuriyetevurgunuz” (Sabancı Holding, 2018), “bizitanısanseverdin” (Samsung Türkiye, 2019), “#adımlarınadımlarımız” (Garanti BBVA, 2020a) gibi etiketlerle ön plana çıkmaktadır. Reklam metinlerinde de “birlikten Cumhuriyet doğar” (Sabancı Holding, 2015) ve “birlik ve beraberlik içerisinde tek Türkiye” (Turkcell, 2017b) gibi sloganlar göze çarpmaktadır. Bu reklamlar kurumsal kimliği ulusal kimlik ile özdeşleştirmekte ve “kurumsal milliyetçiliği” (Prideaux, 2009, s. 622) ön plana çıkartmaktadır. Şirketler bu birliktelik ile tüketicileri markalarına çekmeye çalışmaktadırlar (Gündüz Kalan, 2009, s.146-164). Tanıl Bora’nın (2009, s. 220) da gözlemlediği gibi şirketlerin “biz”li sloganlarının arkasında hem siyasi söylem hem de popüler kültürü kuşatan “Türkiye’nin herkesi kucaklama iddiası” ile birlikte eşitsizlikleri ve farklılıkları aşma çabası bulunmaktadır. Şirketlerin reklamlarda ileri sürdükleri birliktelik iddiası ve “biz” anlayışında resmi Kemalist milliyetçiliğin tüm farklı etnik kimlik, dini inanç ve kültürleri bir mozaik gibi bir araya getirerek homojenleştirdiği iddiasının (Çolak, 2006, s. 593) süregelen izleri farklı yaş, cinsiyet ve sınıftan insanların reklamlarda bir arada temsil edilmesinde görülmektedir.

Reklamlardaki ulusal birliktelik anlayışı; Atatürk (14 reklam), Türk bayrağı (11 reklam), Anıtkabir (3 reklam) ve İstiklal Marşı (1 reklam) gibi Kemalist milliyetçiliğin kurucu ancak giderek farklı aktörler tarafından müzakere edilen ve sahiplenilen sembollerinin (Demirtaş Bagdonas, 2008, s. 100) kullanılması ile oluşturulmaktadır. Nasıl ki sıcak milliyetçilik örneği olarak ulusal gün kutlamalarında bayrakların dalgalanması ve ulusal sembollerin görünürlüğünün artması bekleniyorsa (Billig, 1995, s. 47–49) ulusal günleri konu alan reklamlarda bu öğelerin ön plana çıkması şaşırtıcı değildir. İncelenen reklamlarda Türk bayrağı veya Atatürk imajı törenlerde coşku ile gösterilen veya göğe çıkartılan sembollerin dışında gündelik hayatın olağan parçaları olarak okullarda sınıfların (Resim 1), evlerde oturma odalarının ve iş yerlerinde ofislerin/dükkanların duvarlarına asılmış olan posterlerde, motosikletin arkasına asılmış Atatürk’lü Türk bayrağında ve hatta Atatürk dövmesinde (Resim 2) temsil edilmektedir. Koç Grubu’nun 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü için hazırladığı reklamda Atatürk posterinin önünde poz veren farklı insanlar bir araya gelirken (Resim3), Turkcell’in 2019 yılında 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı için yayımladığı reklamda Atatürk posterli bir odada gitar çalan bir genç gösterilmiştir (Resim 4). Bu reklamlarda Atatürk sembolü gündelik hayatın ayrıntıları içerisinde banal milliyetçilik ürünü olarak sıradan insanların hayatlarının arka planında (Resim 4), karşılarında (Resim 6), suratlarının üzerinde (Resim 5) veya bedenlerine işlenmiş (Resim 2) olarak gözlemlenmektedir. Bu bulgu, 1990 sonrası dönemde kutsal Atatürk imajının (Ökten, 2001) minyatürleşmesi, metalaşması ve gündelik hayata

işleyerek olağanlaşması (Navaro-Yashin, 2002; Özyürek, 2004) ile beraberinde gelen Atatürk'ün "insanileşme" (Türköz, 2014, s. 62) sürecinin bir devamı niteliğinde görülebilir. Burada önemli olan nokta ise gündelik hayatta normalleşen ve sıradan hale gelen bu ulusal sembollerin ulusal günleri konu alan reklamlarda, aynı ulusal gün kutlamalarında olduğu gibi, bilinçli bir şekilde gösterilmesi ve araçsallaştırılmasıdır.

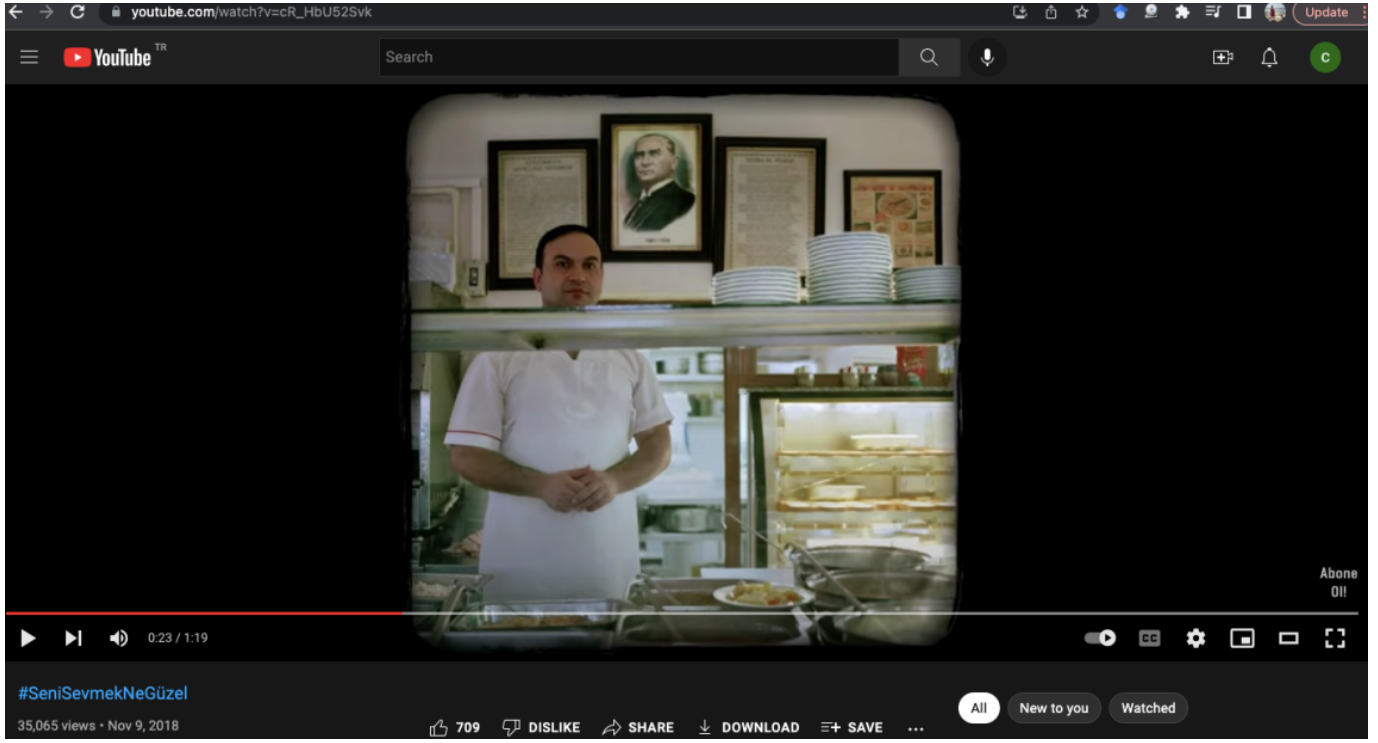


**Resim 1.** Samsung'un (2019) 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı için hazırladığı reklam filmi

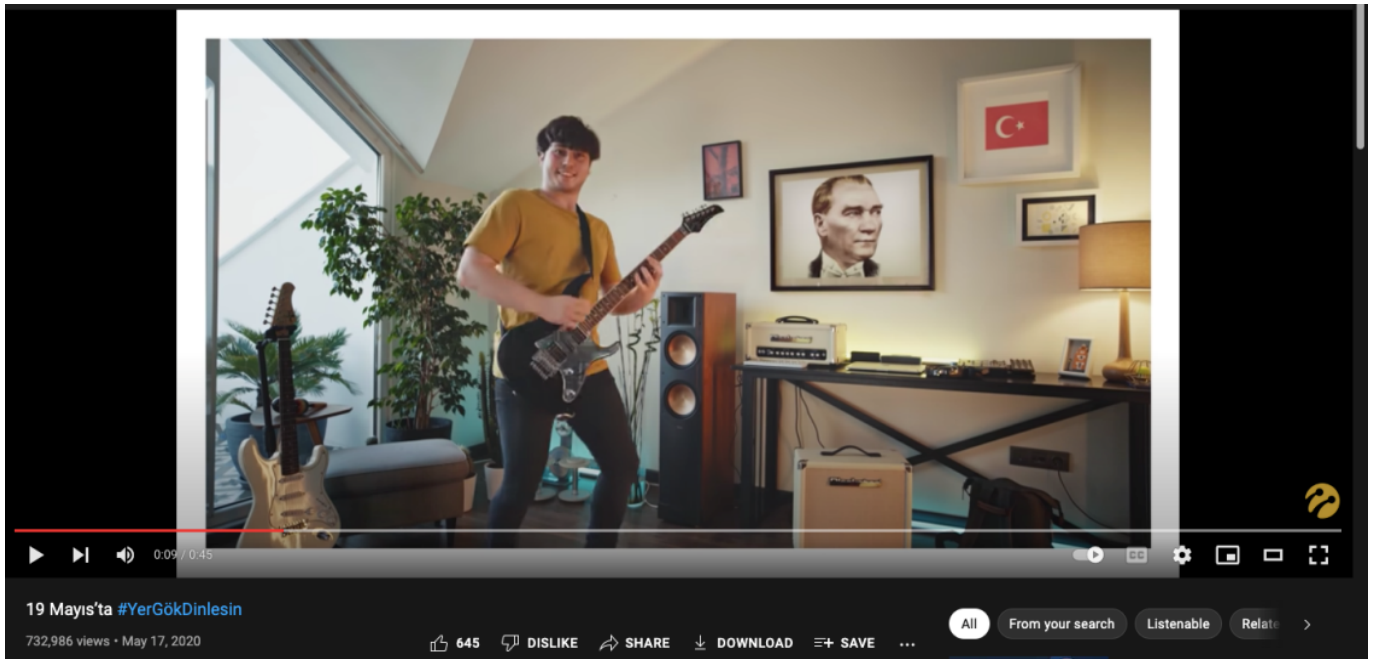


**Resim 2.** Koç Grubu'nun (2018) 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü için hazırladığı reklam filmi



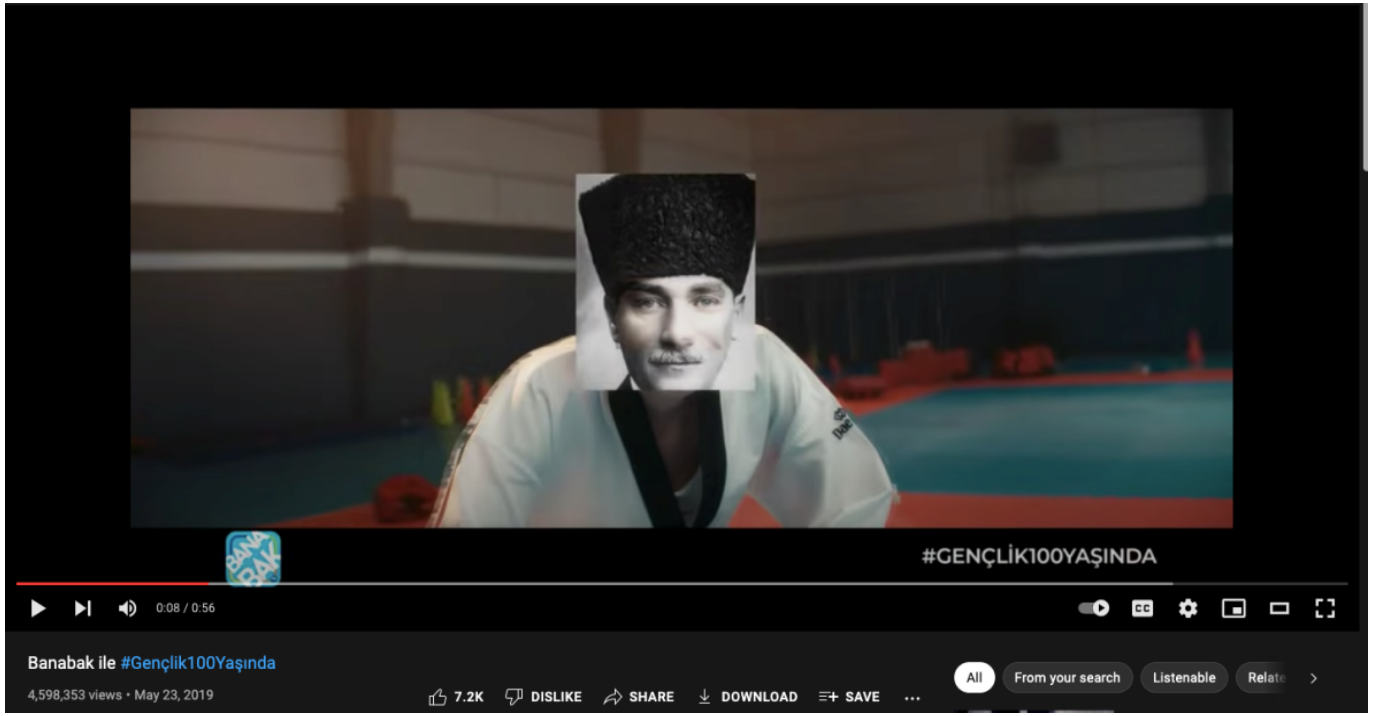


**Resim 3.** Koç Grubu'nun (2018)10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü için hazırladığı reklam filmi



**Resim 4.** Turkcell'in (2019) 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı için hazırladığı reklam filmi

↓



**Resim 5.** BanaBak (2019) 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı için hazırladığı reklam filmi



**Resim 6.** Garanti BBVA'nın 29 Ekim'de yayımladığı "adımların adımlarımız" etiketli reklam filmi

Reklamlarda, Atatürk ve Türk bayrağı, sıradanlaşmış arka plan öğelerinin ötesinde, insanların gündelik hayatlarında doğal bir şekilde kullandıkları, sevdikleri ve el üstünde tuttıkları objeler ve semboller konumundadır. Bu gündelik milliyetçilik halleri ulusun gündelik hayatta sıradan insanlarca konuşulduğu, seçildiği ve gerçekleştirildiği (Fox ve Miller-Idris, 2008, s. 538) iki reklamda belirgin bir şekilde gözlemlenebilir.

Samsung'un 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı için 2019 yılında yayımladığı "sen bizi tanısan severdin" başlıklı reklamı Atatürk'e seslenerek farklı genç kadın ve erkek görüntülerinden (sporcu, ressam, öğretmen, bilim kadını, balerin gibi) sonra Atatürk büstünü öpen bir kız çocuğunun uzaktan kamera görüntülerini sunmaktadır (Resim 7). Benzer bir şekilde, Turkcell'in 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı için 2017'de yayımladığı "biz onu çok seviyoruz" başlıklı reklamında güvenlik kamerası görüntüleri sunulmaktadır. Sıradan insanların sokakta, toplu taşımada veya evlerde gördükleri Türk bayraklarını elleriyle titiz bir şekilde düzelttikleri veya öptükleri sahneler bir araya getirilerek sıradan insanların Türk bayrağına ve dolayısı ile ulus devlete ve Cumhuriyete olan sevgileri gösterilmiştir (Resim 8). Bu iki reklamda sıradan insanlar aşağıdan yukarı bir şekilde gündelik hayatlarında ulusa olan sevgilerini Türk bayrağını kollamak, sahiplenmek ve sevmek olarak gerçekleştirmektedirler. Bu gündelik milliyetçilik örnekleri kurgusal bir temsilin ötesinde güvenlik kamerası görüntülerine benzer sahneler üzerinden bir gerçeklik iddiası ile sunulmaktadır. İncelenen reklamlarda çocuk, genç, yaşlı, kadın ve erkek gibi farklı toplumsal kategorilerden insanların Atatürk ve Türk bayrağı gibi ulusal sembollerini gündelik hayatta doğal ve içten bir şekilde sevip gözettikleri gösterilmektedir. Böylece, milliyetçiliğin bir aidiyet duygusu olarak doğal, normal ve iyi olduğu savı (Billig, 1995, s. 55) ulusal günlerde perçinlenmektedir. Bir diğer değişle, bu reklamlar, Billig'in (1995) bahsettiği sıcak ve soğuk milliyetçilik ayrımını bir araya getirmektedir.



**Resim 7.** Samsung'un 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı için yayımladığı reklam filmi





**Resim 8.** Turkcell'in yayımladığı 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı reklam filmi

## Reklam filmlerinde ulusal günlerin yeniden tanımlanması

İncelemeye dâhil edilen 27 reklamdaki 18'inde yukarıda detaylandırıldığı üzere bugüne ait gündelik milliyetçilik görüntüleri varken sadece dokuzunda geçmişte çağrıştıracak öğeler kullanılmıştır. Bugüne yapılan vurgu reklamların 1990'lardaki Kemalist nostaljinin (Özyürek, 2004; 2006) ötesine geçtiklerini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, reklamlar, geçmişe özlem veya nostalji duygularını uyandırmak ya da o ulusal günü özel kılan tarihsel olayları hatırlamaktan ziyade daha çok gündelik milliyetçiliği gerçek olduğu iddia edilen görüntüler ile sunmaktadır.

Ulusal günleri konu alan reklamlar şüphesiz ki tamamıyla tarihsel bağlarından kopararak yaratılmamıştır. Geçmiş öğelerinin ön planda olduğu reklamlarda Atatürk'ün siyah beyaz veya renklendirilmiş eski görüntü kayıtları (5 reklam), ilk Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden görüntüler (2 reklam) ve savaş cephesi canlandırmaları/kayıtları (5 reklam) kullanılmıştır. Bu reklamlardan özellikle 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili olarak hazırlanan reklam filmleri, savaş cephesi görüntüleri ve yeniden canlandırmalar ile 1. Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı hikayelerinden parçaları izleyici kitlesine sunmaktadır. Örneğin, Petrol Ofisi'nin 2020 yılında 30 Ağustos Zafer Bayramı kapsamında yayımladığı reklam Kurtuluş Savaşı'nın son günlerinde Atatürk'ün "zeki" bir şekilde düşmanı tuzağa düşürmesinin hikayesi animasyonlarla anlatmıştır (Petrol Ofisi, 2020). Turkcell'in 18 Mart Çanakkale Günü ile ilgili reklamında ise cephede askerler ve aileleri arasında yaşanan iletişim sıkıntıları, askerlerin yazdığı mektuplar ve arşiv fotoğraflarıyla aktarılmıştır (Turkcell, 2018). Burada yine bir nostaljiden (Özyürek, 2006) ziyade arşiv ve resmi tarih yazımı referansları ile bir gerçeklik iddiası ön plana çıkmaktadır.



Benzer bir durum 10 Kasım Atatürk'ün ölüm yıldönümünü konu alan reklam filmlerinde de gözlemlenebilir. Ulusun en önemli kaybının hatırlandığı bu gün özlem ve nostalji duygusunun en yoğun hissedildiği anma günüdür (Ökten, 2012). Araştırmaya dâhil edilen reklam filmlerinde Atatürk'ün ölüm yıldönümü en çok (yedi reklam filminden beşi) günümüz görüntüleri ile hatırlansa da geçmiş öğeleri ele alan iki reklam filmi önemli bakış açısı sağlamaktadır. Şişecam'ın "tarife sığmaz" etiketli ve başlıklı reklamında Atatürk'ün ölümünün radyolardan resmi tebliğ ile duyurusu gerçeğine uygun bir şekilde yeniden canlandırılmıştır. Reklam filminde o dönemin sıradan bir evinden kesit gösterilmiştir. İzleyici herhangi bir oyuncu görmeden tebliğin duyulması üzerine bir kişinin elindeki camı düşürdüğünü anlamaktadır (Şişecam, 2019). Sabancı'nın "dinmeyen yağmur" başlıklı ve etiketli reklamında Atatürk'ün ölümünden hemen sonra bir lisede yaşanan ve gerçek olduğu iddia edilen bir olay sahnelenmiştir (Sabancı Holding, 2020). Bu reklamlar bir yandan geçmiş öğeleri kullanırken öteki yandan gündelik milliyetçilik görüntülerini yine gerçeklik iddiaları ile sunmaktadırlar. Ulusal günleri geçmiş ile ilişkileri üzerinden hatırlayan reklamlarda da siyah beyaz cephe fotoğraflar sergilenmekte, savaşlardaki kahramanlık ve strateji hikayeleri anlatılmakta, resmi tebliğin sıradan bir hane içerisinde dinlenme öyküsü verilmekte ve gerçek olduğu iddia edilen olaylar yeniden canlandırılmaktadır.

Bu gerçeklik iddiası, özellikle 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nın yeniden tanımlanması çabasında görülebilir. Araştırmaya dâhil edilen ve 29 Ekim'i konu alan beş reklamdan dördü Cumhuriyet Bayramı'nın ve Cumhuriyet'in ne olduğuna dair tanımlar sunmaktadır. Sabancı'nın 29 Ekim 2014 tarihinde yayımladığı reklamda "hepimizden farklı sesler çıksa da hepimiz çok güzel bir bütünün parçasıyız" sözleri ve "doğum günüm 29 Ekim" etiketi kullanılmıştır. Burada Cumhuriyet bütün farklılıkları ile bir araya gelmiş bir ulusun doğuşu olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda bahsi geçen ulusal bayramların önemini yitirdiği ve tatil günlerine dönüştüğü endişelerine referans ile Turkcell (2019) "tatil değil bayram" etiketi ve başlığı ile bir reklam filmi yayımlamıştır. Reklamda siyah beyaz fotoğraflara, "29 Ekim çarıkla bastığın toprağa sahip çıkmaktır [...] 29 Ekim bütün dünyanın karşısında dimdik durmak biz Türkiye'yiz demektir. 29 Ekim tatil değil bayramdır" (Turkcell, 2019) ifadeleri eşlik etmektedir. Bu reklam ile Turkcell, Cumhuriyet'in kurulmasında çekilen zorlukları hatırlatmakta ve bu ulusal günün basit bir tatil olmadığını altını çizmektedir. Dahası, genel bir öteki olarak "bütün dünyanın" karşısında ulus ile bütünleşerek durma iddiası ile kendilerini hem ulusal kimlik ile ilişkilendirmekte hem de var olan ulusal sorunları gündeme getirmektedir. Benzer "kurumsal milliyetçilik" (Prideaux, 2009; Silk vd., 2005) örneği Sabancı ve Garanti BBVA'nın 2020 yılında Cumhuriyet Bayramı için hazırladığı reklam filmlerinde de gözlemlenebilir. Sabancı'nın (2020) "Cumhuriyet kaç defa ilan edildi biliyor musunuz?" sorusu ile başlayan reklam filmi, cumhuriyetin her kız çocuğu okula gittiğinde, her kadın oy kullandığında, her genç fikrini özgürce ifade edebildiğinde, her bilim insanı ve sporcunun başarısında yeniden ilan edildiğini söylemektedir. Garanti BBVA'nın (2020) yayımladığı "adımların adımlarımız Cumhuriyet kanatlarımız" etiketli reklam filminde farklı toplumsal gruplar ile temsil edilen ulusun Atatürk'ün izinde gittiği ve Cumhuriyet ile ilerlediği vurgulanmaktadır. Başka bir ifadeyle, Cumhuriyet'in beraberinde getirdiği toplumsal cinsiyet eşitliği, bilim, modernleşme gibi ideallerinin sürdürülmesi ile ulusun yeniden üretildiği

gösterilmektedir. Kurumsal milliyetçilik kavramı ile ilişkili olarak, bu reklamlar ile şirketler hem Kemalist milliyetçiliğin yerleşmiş değerlerini yeniden üretmekte hem de aktif olarak ulusal tartışmalara katkı sağlamaktadırlar. Ulusal günlerin değerini yitirerek basit tatil günlerine dönüştüğü düşüncesinin kamuoyu tartışmalarında gündeme geldiği (Çınar, 2020) bir dönemde Sabancı (2014) ve Turkcell'in reklamları 29 Ekim'in önemli bir kurucu an olduğunu hatırlatırken, Garanti BBVA'nın ve Sabancı'nın (2020) reklamları Cumhuriyet'i ilerleme, modernleşme ve yine farklılıkları ile Atatürk'ün izinde bir araya gelmiş ulus anlayışı ile ilişkilendirmiştir. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nı konu alan bu reklamlarda; ulusun, ulus devletinin ve onun modernleşmeci köklerinin aşağıdan yukarı bir şekilde farklı aktörlerce gündelik hayat ve tarihsel bağlamı içerisinde yeniden inşa edildiği gösterilmektedir.

Diğer ulusal günlerle ilgili reklamlarda ise tarihsel bağlama çoğu kez kısıtlı bir alan ayrılmıştır. Örneğin, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramında yayımlanan altı reklamdan sadece bir tanesi Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılış yıldönümünü tarihsel bağlamı içerisinde vurgulamıştır (Turkcell, 2019). Öyle ki 23 Nisan ile ilgili sekiz reklamdan dördünde Atatürk veya Türk Bayrağı gibi ulusun temel sembolleri dahi kullanılmamıştır. Reklam filmlerinde ulusal günleri konu alan gruplara yönelik sosyal sorumluluk projeleri (Pegasus, 2015; THY, 2015; 2018) "hayalleriniz bizim mirasımız" (THY, 2018) veya "hayallerinizi gök yüzüne taşımaya devam edeceğiz" (Pegasus, 2015) gibi ilham verici sloganlar "biz" dili ile paylaşılmaktadır. Bu reklamlarda şirketler ulus ile bütünleşmekte ve tüketicilerini bu sürece aktif olarak ederek "kurumsal milliyetçilik" üretmektedirler. Tapan (2021) araştırmasında benzer bulgulara ulaşmıştır. Şirketlerin ulusal günlerde sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde kendi kurumlarını, faaliyetlerini ve kimliklerini eklektik sembol ve kavramlar üzerinden tanımladıklarını göstermiştir. Cumhuriyet tarihine ilişkin ulusal günlerin görünürlüğünün devlet tarafından yeniden düzenlendiği "yeni Türkiye"de ulusal günler kurucu anlar olmanın ötesinde aşağıdan yukarıya (Edensor, 2002) gündelik milliyetçilik pratikleri (Fox ve Miller-Idris, 2008) ve "kurumsal milliyetçilik" (Prideaux, 2009) formları ile yeniden bir arada yeniden tanımlanmakta, araştırmada ve şekillenmektedir.

Bu tanımlar ulusal günlerde sergilenen ortak duygularla (Billig, 1995, s. 40) pekiştirilmektedir. Ulusal günleri konu alan reklamlarda bu günlerle ilişkilendirilen duygular her şirketin kullanması gereken bir pazarlama stratejisi olarak öne sunulmaktadır (Yıldız, 2021). 2012-2021 yılları arasında incelenen reklam filmlerinde en çok ifade edilen duygular sevgi, dayanışma, derin üzüntü, borçlu hissetmek, kararlılık ve fedakârlık olarak sıralanabilir. İzleyicide uyandırılması istenen duygular birbirlerini dışlamamakta ve bir arada kullanılabilir. Özellikle, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nı konu alan reklamlarda dayanışma ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Gününde hüznün duyguları ön plandadır.

Yukarıda tartışıldığı gibi, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda öne çıkan dayanışma duygusu sıradan insan görüntüleri ve "biz" dili ile kurgulanan ulusal kimlik üzerinden "birlikte Türkiye'yiz" ve "birlikten Cumhuriyet

doğar” gibi sloganlarla vurgulanmıştır. 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü’nü tanımlayan hüznün duygusu Ökten’in (2001, s. 326) gözlemlediği gibi diğer ulusal bayramlardan farklı olarak ortak bir kaybın hatırlanması ve ulusun bu eksikliği hatırlaması ile ilgilidir. Atatürk’e atfedilen kutsallığa paralel olarak, 10 Kasım’ı konu alan reklamların ikisinde bu üzüntü “tarif edilemez” olarak nitelendirilmekte ve ortak kaybın yarattığı bu duygunun aşkınlığı vurgulanmaktadır. Örneğin, Şişecam’ın Atatürk’ün öldüğü gün radyolarda yayımlanan ölüm haberinin duyurulduğu resmi tebliğin yeniden canlandırıldığı reklamı “tarife sığmaz” etiketi ve başlığı ile gösterilirken, Sabancı’nın “dinmeyen yağmur” başlıklı reklamında ise gerçek bir olaya dayandığı iddia edilen bir hikâye anlatılmaktadır. İkinci reklamda Atatürk’ün ölümünden bir hafta sonra bir okulda öğrencilerden Atatürk’ün ölümü ile ilgili bir kompozisyon yazmaları beklenmektedir. Reklamda, kompozisyonu yazmadığını belirten bir öğrenci sadece bir cümle yazmıştır: “o gün tüm Türkiye yağmur yağmadan ıslandı.” Bu cümle ile o dönemde yaşanan derin üzüntünün yanı sıra bu acının tarif edilemezliği de vurgulanmıştır. Bir arada değerlendirildiğinde, reklamlarda 29 Ekim ve 10 Kasım günleri sıcak milliyetçilik örnekleri olarak dayanışma ve ortak derin üzüntünün deneyimlendiği günler olarak ele alınmaktadır.

Ele alınan reklamlarda, konu alınan ulusal günden bağımsız olarak, en çok (27 reklamdan sekizinde) sevgi duygusunun ön planda olduğu görülmektedir. Sevgi duygusu en çok Atatürk ve Türk bayrağı sembolleri ile ilişkilendirilerek özellikle sıradan insanların gündelik hayatları içerisinde ifade edilmiştir. Koç Grubu’nun 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı için yayımladığı reklamda “sevgimiz sığmaz taşar” başlıklı reklamda çocukların Atatürk’e olan sevgisinin fazlalığı vurgulanmıştır. Sabancı’nın “cumhuriyete vurgunuz” ve “cumhuriyete aşığız” sloganları ile 2017 ve 2020 yıllarında 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı için yayımladığı reklamlarda “aşk” ve “vurgun olmak” kavramları ile tutku ve yoğun içerikli bir sevgi ortaya konulmaktadır. İlk reklamda, bu slogan Atatürk resmi ve sıradan insan görüntüleri ile bir araya gelen homojen bir ulusal kimlik ile ortaya çıkarken, ikinci reklamda sevgi Türk bayrağının üzerine konulan el ile ifade edilmektedir. Bu ikinci Sabancı reklamının Cumhuriyet’i modernleşme, kadın erkek eşitliği gibi temalar üzerinden tanımladığı hatırlandığında, âşık olunanın sadece Türk bayrağı değil aynı zamanda Kemalist ideallerle beslenen bir Cumhuriyet anlayışı olduğu da düşünülebilir. Yani, bu duygular sadece ulusal günlerde ortaya çıkan tepkisel duygular değil aynı zamanda gündelik hayatın içine işlemiş duygular (Heaney 2013, s. 249) olarak temsil edilmektedir. Bu sevginin sıradan insanlar tarafından hissedildiğinin de altı çizilmektedir. Turkcell’in “biz onu çok seviyoruz” etiketli reklamının arka planında Cengiz Kurtoğlu’nun “duyanlara duymayanlara ben onu çok seviyorum” isimli şarkısı çalmakta ve gündelik milliyetçilik görüntülerine eşlik etmektedir. Benzer bir örneğe Sabancı’nın 2018’de 10 Kasım Atatürk’ün ölüm yıl dönümü için hazırladığı reklam filminde rastlanılmaktadır. Herhangi bir konuşma veya metnin olmadığı bu reklam filminde sadece Anıtkabir’e giden ve mozoleye çiçek koyduktan sonra saygı duruşunda ağlayan sıradan insan görüntüleri ön plana çıkmaktadır. Bu görüntülere Birsen Tezer’in seslendirdiği “seni sevdiğimdendir gelirim ben bu yere” başlıklı popüler şarkı eşlik etmektedir. Sevgi duygusuna eşlik eden gündelik hayat, sıradan insan ve popüler müzik gibi öğeleri ulusal günlerde Türk bayrağının resmî törenlerde göğe çıkartıldığı veya Anıtkabir’de askeri ve resmî törenlerin ön plana çıktığı bir

anlayışın ötesine geçmektedir. Türk bayrağına ve Atatürk'e duyulan sevginin gündelik hayatın gerçekliği içinde aşağıdan yukarı gerçekleştiği fikrini vermektedir.

## Sonuç

Bu araştırma, Türkiye'de Cumhuriyet tarihine ilişkin ulusal günlerin kutlanma ve hatırlanmasının devlet eliyle dönüştürüldüğü "yeni Türkiye"de ulusal günleri konu alan reklam filmlerine odaklanmıştır. Aylık olarak en çok etkileşim alan 10 reklam filminin sıralandığı YouTube Ads Leaderboard'a 2012-2021 yılları arasında giren ve ulusal günleri konu alan 27 reklam filmi içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve üç temaya ulaşılmıştır: ulusal günlerde gündelik milliyetçilik pratikleri, ulusal günlerin yeniden tanımlanması ve ulusal duygular. Ulusal günler geçmiş ve günümüzden milliyetçilik görüntüleri ile hatırlanmakta ve Kemalist tarih yazımı ve bir gerçeklik iddiası ile yeniden tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar ulusal sembollere ve ideallere duyulan sevgi, fedakârlık, bağlılık ve üzüntü gibi ortak duyguları ile pekiştirilmektedir.

Reklamlarda, Cumhuriyet tarihine ilişkin ulusal günler hatırlanırken iki temel teknik kullanılmaktadır. İlk olarak, bu reklamlar hem gündelik milliyetçilik hem de geçmişe yönelik canlandırmalarında güvenlik kamerası gibi uzaktan çekimler, siyah beyaz arşiv görselleri ve resmi tarih yazımından parçaların kullanılması ile ortaya bir gerçeklik iddiası koymaktadır. İkinci olarak, böyle bir gerçeklik iddiası ile donatılmış gündelik milliyetçilik temsili ve vurgulanan duygular, zeybek gibi folklorik öğeler barındıran veya arabesk ve pop müzik gibi popüler kültür öğeleri ile desteklenmektedir. Bu sayede ulusal günlerde gündelik milliyetçiliğin, ulusun tarihinin ve ulusun ortak hissettiği sevginin gerçekliği ve aşağıdan yukarı olan karakterinin hatırlatılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Özyürek (2004; 2006) 1990'larda Kemalistlerin geçmişe yani modernleşme ve laikliğin yasallaşarak resmileştiği erken Cumhuriyet dönemine duyduğu nostaljiyi gündelik hayat ve kamusal alanda gözlemlemiştir. Bu araştırmada ise incelenen reklam filmlerinde ulusal günlerin geçmişle olan ilişkilerinden veya bu döneme duyulan özlemden ziyade şimdiki zamana ve gündelik milliyetçilik görüntülerine vurgu yapılmaktadır. Öte yandan, 1990'lardaki Atatürk'ün kült figürünün giderek "insanileşmesi" (Türköz, 2014, s. 62) sürecinin bu dönemde ulusal günleri konu alan reklamlarda devam ettiği, Atatürk resimlerinin sıradan insanların bedenlerinde dövme olarak veya evlerinde/iş yerlerinde çerçevelenmiş olduğu sahnelerden veya Atatürk'ün canlandırmalarından anlaşılmaktadır. Reklam veren şirketler, Cumhuriyete ilişkin ulusal günlerin değiştiği bu dönemde, ulusal günleri yeniden tanımlamaya çabalayarak Prideux'un (2009) vurguladığı gibi var olan ulusal sorunları da gündeme taşımaktadırlar. 1990'larda olduğu gibi bu reklamlarda şirketler ürünlerini pazarlamak yerine ulusal günleri kutlayan ve anımsatan kurumlar olarak ön plana çıkmaktadırlar (Özyürek, 2006, s. 121). 1990'lardan farklı olarak, reklam veren şirketler kendilerini siyasi kutuplaşmanın bir ucuna yerleştirmek yerine temsil ettikleri farklılıkları eriten bir ulus tahayyülü içerisinde kendilerini konumlandırmaktadırlar. İncelemeye

dâhil edilen reklamların şirketlerine bakıldığında, her ne kadar bazıları (örneğin, Koç Grubu ve Sabancı Holding) Kemalist-laik geleneğe bağlılıkları ile bilinseler de (Gunter ve Hakan, 2007, s. 295), birçok şirketin birden fazla sermaye sahibinin ortaklığından oluştuğu ve bunların basit bir şekilde Kemalist-İslamcı kutuplaşmasında değerlendirilemeyeceği dikkate alınmalıdır. 2000'li yıllarda yaşanan "bayrak enflasyonunda" (Bora, 2018, s. 225) olduğu gibi; şirketler ulusal günlerle ilgili reklamlar yayımlayarak, ulusal sembolleri, günleri ve gündelik milliyetçilik görüntülerini araçsallaştırmaktadır. Gündelik ve banal milliyetçilik örneklerinde görüldüğü gibi ulusun metalaşan sembolleri ulusal günleri konu alan reklamlarda sıradanlaşmakta ve gündelik hayatın gerçekliğinin bir kesiti olarak sunulmaktadır. Böylece, bu reklamlar hem sıcak ve soğuk milliyetçilik örneklerini bir araya getirmekte hem de Kemalist-İslamcı ayrımının oluşturduğu kutuplaşma siyasetinin (Kadioğlu ve Keyman, 2011) ötesinde popüler kültürün parçası haline gelebilecek ve farklı gruplar tarafından sahiplenilebilecek mesajlar ve öğeler sunmaktadır.

Reklam filmlerinde ulusal günlerin incelenmesi milliyetçilik çalışmaları için önemli bakış açıları sunma potansiyeline sahiptir. Ulusal günler devlet tarafından düzenlenen ritüel ve törenlerde coşku içerisinde bayrakların ve ulusal sembollerin dalgalandığı sıcak milliyetçilik örneklerini oluştursalar da bu günlerin bürokratize edilmiş törenlerle her takvim yılında aynı şekilde tekrar edilmesi bu günleri sıradanlaştırmakta ve banal milliyetçiliğin parçası haline getirmektedir. Ulusal günlerin sıcak ve soğuk milliyetçilik (Billig, 1995) arasındaki bu konumu aynı zamanda bu günlerin devlet dışı aktörlerce aşağıdan yukarı bir biçimde popüler kültür içerisinde nasıl hatırlandığı ve gündelik hayatın içine nasıl entegre olduğu konusunda dikkat çekmektedir. Şirketler hem popüler kültür hem de pazarlama aracı olan reklamlarda ulusal günleri ve milliyetçilik öğelerini araçsallaştırmaktadırlar. Böylece, bir yandan kendilerini ulusal kimlikle bütünleşmiş kurumlar olarak tanımlarken, öteki yandan ulusal tartışma ve sembolleri aktif bir şekilde gündeme getirerek şekillendirmektedirler. "Kurumsal milliyetçilik" (Prideaux, 2009; Silk vd., 2005) olarak kavramsallaştırılan bu olgu, reklamların pazarlama araçlarının ötesinde ulusun yeniden tahayyül edildiği, yaygınlaştırıldığı ve müzakere edildiği siyasi alanlar olarak ele alınmasının önünü açmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bu reklamların hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşması, yaygınlaşması ve tekrar tekrar her yerde izlenilebilmesi, ulusal günleri ve o günleri konu alan reklamları banal milliyetçilik öğelerinin ötesinde gündelik milliyetçilik ve popüler kültür alanlarına taşımaktadır.

Bu araştırmada, Cumhuriyet tarihine ilişkin ulusal günlerin kutlamalarının dönüştüğü ve Kemalist milliyetçiliğin muhalefet konumunda ötekileştiği "yeni Türkiye"de kurucu günlerin reklam filmlerinde nasıl hatırlandığını incelenmiştir. Reklam filmlerinde ulusal günler gerçeklik iddiaları ve ortak duygular ile donatılmış gündelik milliyetçilik görüntüleri ile araçsallaştırılmaktadır. Kurumsal milliyetçilik, siyasi kutuplaşmaların ötesinde farklılıkları eriten bir ulusal kimlik tahayyülü kurarak ulusal gün, sembol ve duyguları popüler kültür alanında geniş kitleler tarafından sahiplenilen, tüketilen ve müzakere edilen öğeler haline getirmektedir. Bu nedenle, sıradan insanların bu reklam filmlerini, sunulan mesajları, görüntüleri ve kullanılan

dili nasıl algıladıkları ve tartıştıkları aşağıdan yukarı bir yaklaşımla incelenmesi gereken önemli araştırma sorularıdır.

## Kaynakça

- Açıklan, M., ve Kılıç, H. (2017). The role of Turkish national holidays in promoting character and citizenship education. *JSSE-Journal of Social Science Education*. 16(3): 74-83.
- Ardıç, E. (2010). Atatürk'ü reklamlarda 'kullanmaya' utanmıyor musunuz? *Sabah*. 01 Nisan 2010. Erişim: 13 Eylül 2020 [https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ardic/2010/04/01/ataturku\\_reklamlarda\\_kullanmaya\\_utanmiyor\\_musunuz](https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ardic/2010/04/01/ataturku_reklamlarda_kullanmaya_utanmiyor_musunuz)
- Aysever, E. (2020). Devrimci Cumhuriyet için! Cumhuriyet. 29 Ekim 2020. Erişim: 30 Ekim 2020. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/enver-aysever/devrimci-cumhuriyet-icin-1786804>
- Aytürk, İ. (2015). Post-post Kemalizm: Yeni bir paradigmayı beklerken. *Birikim*, (319), 34–47.
- Aytürk, İ. (2019). Post-Kemalizm nedir? Post-Kemalist kimdir? Bir tanım deneme. *Varlık*. Şubat 2019. ss. 4-5.
- BanaBak. (2019). *Banabak ile #Gençlik100Yaşında*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=tAdcMWY4eJE>
- Bedir, U., ve Öztunç, M. (2022). Symbolic construction of national identity: a qualitative analysis of Ngos instagram posts on national days. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(1), 192–211.
- Berg, B. L., ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: Sage Publications.
- Birgün. (2020). Ulusal bayram sıkıntısı bitmiyor. Erişim 9 Eylül 2021: <https://www.birgun.net/haber/ulusal-bayram-sikintisi-bitmiyor-313452>
- Bora, T. (2003). Nationalist discourses in Turkey. *The South Atlantic Quarterly*, 102(2/3), 433–451.
- Bora, T. (2011). Nationalist discourses in Turkey. In A. Kadioğlu ve E. F. Keyman (Eds.), *Symbiotic Antagonisms: Competing Nationalisms in Turkey*. Salt Lake City: The University of Utah Press.
- Bora, T. (2016). Yeni Türkiye. *Birikim Dergisi*. Erişim: 3 Eylül 2021. <https://birikimdergisi.com/haftalik/7718/yeni-turkiye>
- Bora, T. (2018). *Zamanın kelimeleri: Yeni Türkiye'nin siyasi dili*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Bumin, K. (2009, Ekim). Cumhuriyet reklamları. *Yeni Şafak*. Erişim: <https://www.yenisafak.com/yazarlar/kursat-bumin/cumhuriyet-reklamlari-19312>
- Çınar, A. (2005). *Modernity, Islam and Secularism in Turkey: Bodies, Places and Time*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Çınar, H. (2020, Ekim). 29 Ekim tatil değildir, bayramdır. *Dünya Gazetesi*. Erişim: 22 Mayıs 2021, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/29-ekim-tatil-degildir-bayramdir/487123>
- Çınar, R. Ü. (2022). Anma törenleri üzerinden AKP'nin güç ve karakter dönüşümü. *İlef Dergisi*, 9(1), 117–144.

CNN Türk. (2019, Ekim). Resmi Bayramlar Yönetmeliği'nde değişiklik Erişim 10 Eylül 2021:

<https://www.cnntrk.com/turkiye/resmi-bayramlar-yonetmeliginde-degisiklik>

Çolak, Y. (2006). Ottomanism vs. Kemalism: Collective memory and cultural pluralism in 1990s Turkey. *Middle Eastern Studies*, 42(4), 587–602.

Cumhuriyet. (2021, Eylül). Milli bayramlar okullara geri döndü. Erişim 15 Ekim 2021:

<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/milli-bayramlar-okullara-geri-dondu-1865866>

Demrtaş Bagdonas, Ö. (2008). The clash of Kemalisms? Reflections on the past and present politics of Kemalism in Turkish political discourse. *Turkish Studies*, 9(1), 99–114.

Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford: Berg.

Ersanlı, B. (2006). *İktidar ve tarih: Türkiye'de "Resmi Tarih" Tezinin oluşumu: 1929-1937*. İstanbul: İletişim.

Fox, J.E. (2014). National holiday commemorations: The view from below. In R. Tsang ve E. T. Woods (Eds.), *The cultural politics of nationalism and nation-building: Ritual and performance in the forging of nations*. New York: Routledge.

Fox, J.E., ve Miller-Idris, C. (2008). Everyday nationhood. *Ethnicities*, 8(4), 536–563.

Fox, J. E. (2018). Banal nationalism in everyday life. *Nations and Nationalism*, 24(4), 862–866.

Garanti BBVA. (2020a). *Adımların adımlarımız, Cumhuriyet kanatlarımız #29Ekim*. Erişim:

[https://www.youtube.com/watch?v=xqL\\_j5i3lwQ](https://www.youtube.com/watch?v=xqL_j5i3lwQ)

Garanti BBVA. (2020b). *Garanti BBVA'dan 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'na özel, anlamlı kutlama 'Adımların Adımlarımız Cumhuriyet Kanatlarımız'* [Basın Bülteni]. İstanbul: Garanti BBVA. Erişim, 30 Ekim 2020.

[https://assetsgarantibbva.com/assets/pdf/tr/basin\\_bulteni/2020/20-10-2020-29-ekim-garantibbva-reklam.pdf](https://assetsgarantibbva.com/assets/pdf/tr/basin_bulteni/2020/20-10-2020-29-ekim-garantibbva-reklam.pdf)

Geisler, M. E. (2009). The calendar conundrum: National days as unstable signifiers. İçinde *National days: constructing and mobilising national identity*. UK: Palgrave Macmillan.

Goldman, A. (2018). Privatized commemoration, political polarization, and the cult of Atatürk since the mid-1990s. *The Journal of the Middle East and Africa*, 9(2), 137–152.

<https://doi.org/10.1080/21520844.2018.1485347>

Gunter, M., ve Yavuz, H. (2007). Turkish paradox: Progressive Islamists versus reactionary secularists. *Critique: Critical Middle Eastern Studies*, 16(3), 289-301.

Gürpınar, D. 2013. *Ottoman/Turkish visions of the nation, 1860–1950*. New York: Palgrave Macmillan.

Habertürk. (30 Ağustos 2022). Abdullah Gül'den, "milli bayramlar" açıklaması. Erişim 9 Eylül 2022:

<https://www.haberturk.com/11-cumhurbaskani-abdullah-gul-gorevi-suresince-bircok-milli-bayrama-katilmedi-iddialarini-yananladi-3516026>

Heaney, J. (2013). Emotions and nationalism: a reappraisal. İçinde Demertzis N.(ed) *Emotions in politics*. Palgrave Macmillan, London: 243-263

İnsel, A. (2013). Becoming a world economic power: The neo-nationalism of the AKP. İçinde R. Kastoryano (Ed.), *Turkey between nationalism and globalization*. New York: Routledge.

İslam, K. S. (2020). Advertising nationalism: Commemorating the liberation war in Bangladeshi print advertisements. *Media, War and Conflict*, 1–25. <https://doi.org/10.1177/1750635220950365>

- Janson, T., ve Kınıkoğlu, N. (2021). Sacred (re) collections: Culture, space and boundary negotiation in Turkish-Islamic memory politics. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 1(aop), 1-29.
- Kadioğlu, A. (2008). *Vatandaşlığın dönüşümü*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kadioğlu, A. ve Keyman, F. (2011). Understanding nationalism through family resemblances. İçinde Kadioğlu A. ve Keyman F. (ed) *Symbiotic antagonisms: Competing nationalisms in Turkey*. Salt Lake: The University of Utah Press.
- Kaptan, Y. (2010). *Selling "Turkishness": Nationalism and globalization in Turkish advertising*. Indiana University.
- Keyman, E. F. (2014). The AK Party: Dominant Party, new Turkey and polarization. *Insight Turkey*, 16(2), 19–31.
- Kobayashi, K. (2012). Corporate nationalism and glocalization of Nike advertising in "Asia": Production and representation practices of cultural intermediaries. *Sociology of Sport Journal*, 29(1), 42–61.
- Koçak, A. ve Arun, A. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*. 4(3), 21-28.
- Koyuncu, B. (2014). *"Benim Milletim...": AK Parti İktidarı, din ve ulusal kimlik*. İstanbul: İletişim.
- Lladonosa Latorre, M., ve Visa Barbosa, M. (2020). Banal nationalism and everyday nationalism in experiential advertising. A sample of advertisements broadcast on the Catalan public television (2009-2017). *Communication and Society*, 33(2), 33–48.
- McCreanor, T., Muriwai, E., Wetherell, M., Moewaka Barnes, H., ve Moewaka Barnes, A. (2017). Doing affect around national days: Mundane/Banal practice or the call of 'Another Space'? İçinde M. Skey ve Antonsich (Eds.), *Everyday Nationhood Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism* (ss. 215–238). London: Palgrave Macmillan.
- Navaro-Yashin, Y. (2002). *Faces of the state: Secularism and public life in Turkey*. Princeton: Princeton University Press.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar I* (Vol. 1). İstanbul: Yayın Odası.
- ODATV. (2017, Eylül). Milli bayramlar artık kutlanmayacak - Erişim 28 Eylül 2022: <https://www.odatv4.com/siyaset/milli-bayramlar-artik-kutlanmayacak-1509171200-123354>
- Öktem, K. (2011) *Angry nation: Turkey since 1989*. Canada: Fernwood Publishing.
- Ökten, N. (2012). Ölümsüz bir ölüm, sonsuz bir yas: Türkiye'de 10 Kasım. İçinde E. Özyürek (Ed.), *Hatırladıklarıyla ve unuttuklarıyla Türkiye'nin toplumsal hafızası* (3. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdalga, E. (2009). Those Crazy Turks: Polemical "Pamphlet" rather than historical novel, *Middle East Critique*, 18(1), ss. 61–71.
- Özkan, D., ve Foster, R. J. (2005). Consumer citizenship, nationalism, and neoliberal globalization in Turkey: The advertising launch of Cola Turka. *Advertising & Society Review*, 6(3).
- Öztunç, M., ve Bedir, U. (2021). New media and national identity: The representation of Atatürk on NGO's November 10th Instagram posts. *Communication and Technology Congress*. ss: 491–499. İstanbul.
- Öztürk, S. (20 Mayıs 2016). Yasaklar ülkesinde bayram. Erişim 6 Eylül 2020: <https://www.sozcu.com.tr/2016/yazarlar/saygi-ozturk/yasaklar-ulkesinde-bayram-2-1237721/>
- Öztürkmen, A. (2001). Celebrating national holidays in Turkey: History and memory. *New Perspectives on Turkey*, 25, 45–74.



- Özyürek, E. (2004). Miniaturizing Atatürk: Privatization of state Imagery and ideology in Turkey. *American Ethnologist*, 31(3), 374–391.
- Özyürek, E. (2006). *Nostalgia for the modern: State secularism and everyday politics in Turkey*. New York: Duke University Press.
- Petrol Ofisi. (2020). *30 Ağustos Zafer Bayramımız kutlu olsun! - Petrol Ofisi*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=jbSLcNQooAQ>
- Prideaux, J. (2009). Consuming icons: Nationalism and advertising in Australia. *Nations and Nationalism*, 15(4), 616–635.
- Sabancı Holding. (2015). *Birlikten Cumhuriyet doğar*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=15w4ccpl0do>
- Sabancı Holding. (2018). *#CumhuriyeteVurgunuz*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=ZssphnyHnVg>
- Sabancı Holding. (2020). *82 yıldır her 10 Kasım'da bütün Türkiye yağmur yağmadan ıslanıyor. #DinmeyenYağmur*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=1QRZNtd1eWl>
- Samsung Türkiye. (2019). *Sen bizi #TanısanSeverdin*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=T3F1Q3UmRIU>
- Scherer, J., ve Jackson, S. J. (2007). Sports advertising, cultural production and corporate nationalism at the global-local nexus: Branding the New Zealand All Blacks. *Sport in Society*, 10(2), 268–284.
- Shoup, D. D., Bonini Baraldi, S., & Zan, L. (2014). A centralized decentralization: outsourcing in the Turkish cultural heritage sector. *International Journal of Cultural Policy*, 20(1), 54-77.
- Silk, M., Andrews, D., ve Cole, C. (2005). Corporate nationalism (s)? The spatial dimensions of sporting capital. In *Corporate nationalisms: Sport, cultural identity and transnational marketing* (ss.. 1–12). Berg.
- Skey, M. (2022). Nationalism and Media. *Nationalities Papers*. 50(5), 839-849.
- Sönmez, E. (2020). A past to be forgotten? Writing Ottoman history in early Republican Turkey. *British Journal of Middle Eastern Studies*. 48 4 : 1–17.
- Şişecam. (2019). *Şişecam | #TarifeSığmaz bir özlemler anıyoruz. #10Kasım*. Erişim: [https://www.youtube.com/watch?v=5u0\\_D169BfA](https://www.youtube.com/watch?v=5u0_D169BfA)
- Tapan, A. (2021). *Türkiye'de siyasi ve kültürel bir yönelim olarak milliyetçiliğin reklamlar ve kamu spotları üzerinden gündelik hayatta inşası ve yeniden üretimi* (Doktora tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Think with Google. (2022). Video Trends: YouTube Ads Leaderboard Türkiye. Erişim: 12 Mayıs 2022: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/>
- Tokaylı, M., ve Akyol, Z. (2018). Reklamlarda milliyetçilik: adalet ve kalkınma (ak parti) partisinin anayasa referandumu reklamları üzerine bir içerik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 258–274.
- Tokdoğan, N. (2018). *Yeni Osmanlıcılık: Hınç, Nostalji, Narsisizm*. İstanbul: İletişim.
- Turkcell. (2017a). *#BizOnuÇokSeviyoruz*. Erişim: [https://www.youtube.com/watch?v=wIA3l\\_0PTjw](https://www.youtube.com/watch?v=wIA3l_0PTjw)
- Turkcell. (2017b). *#BizOnuÇokSeviyoruz*. Erişim: [https://www.youtube.com/watch?v=wIA3l\\_0PTjw](https://www.youtube.com/watch?v=wIA3l_0PTjw)
- Turkcell. (2018). *Çanakkale'ye Mektuplar*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=e3VgLjKpIYo>
- Turkcell. (2019). *#TatilDeğilBayram*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=qGePdf2vkr0>
- Turkcell. (2020). *19 Mayıs'ta #YerGökDinlesin*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=CkbZRKcf4q8>

Türköz, M. (2014). Fathering the nation: From Mustafa Kemal to Atatürk. *Traditiones*, 44(1), 53–64.

*Ulusal ve Resmi Bayramlar ile Mahalli Kurtuluş Günleri, Atatürk Günleri ve Tarihi Günlerde Yapılacak Tören ve Kutlamalar Yönetmeliği*. (2012) No. 2012/3073. Erişim 13 Kasım 2013:

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20123073.pdf>

Vestel Türkiye. (2020). #SevgimizSığmazTaşar – Vestel 23 Nisan Ulusal Egemenlik Ve Çocuk Bayramı. Erişim:

<https://www.youtube.com/watch?v=obMt8sc3fWY>

White, L. (1994). *Commercial nationalism: Images of Australia in television advertising*. Victoria University of Technology.

White, J. B. (2013). *Muslim nationalism and the new Turks*. New Jersey: Princeton University Press.

Yıldız, Ö. (2021, Ekim). Markalar için özel günleri kullanma kılavuzu. *Marketing Türkiye*. Erişim 1 Kasım 2021:

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/ozel-gun-kampanya-2/>

Zencirci, G. (2004). *Republic days in the post 1997 period turkey: commemorative activities as embodied and contested interventions to the imaginary terrain of the 'nation'* (Yüksek Lisans Tezi). Bilkent Üniversitesi, Ankara.

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 ÖZGER<sup>1</sup>

### 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, diğersinin 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

<sup>1</sup> Onur ÖZGER, Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [onurozger90@gmail.com](mailto: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 sağlaması, 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* reklamında<sup>2</sup>, 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

<sup>2</sup> 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 reklamı<sup>3</sup> 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

<sup>3</sup> 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 belirmiştir. 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 pozitivizmin sayısal, sınanabilir 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 kılabilir.

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 dolayımlandığı 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 sembollere 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=niSjg6JbAZE>

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 yabancıнын başaramadığını başarmış ve “onların” sahip olmadığı 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=niSjg6JbAZE>

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 eklemeye stratejisini aynı anda içinde barındırır. Bir tarafta "ona" imrenen ve eklemeye 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 eklemeye 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: Kabaalıcı.
- 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.
- Kejanlioğlu, 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. Kejanlioğlu 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.



2022, 9(2): 487-510

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.487-510>

Makaleler (Tema)

## MİLLİYETÇİ ROMANTİZM: ERİL BİR TUTKU OLARAK POPÜLER MİLLİYETÇİLİK

S. Yetkin IŞIK<sup>1</sup>, İlker Özdemir<sup>2</sup>

### Öz

Milliyetçilik yukarıdan/siyasi elitler/iktidarlar tarafından inşa edilen bir politik kurgu olmasına rağmen konu üzerinde yazarların da işaret ettikleri gibi, kurgular gerçeklerle, teori pratikle her zaman örtüşmez ve milliyetçiliğin toplum tarafından nasıl alımlandığı ve hangi dinamiklerle içselleştirilip, eylemlere uyarlandığı veya sürekliliğinin nasıl sağlandığı devletler tarafından kontrol altında tutulamaz. Milliyetçiliğin tek bir toplum içindeki çeşitliliği ve konjonktüre göre değişkenliği de bu kontrol edilemezliğin bir kanıtıdır. Bu yazıda popülist milliyetçilik bir ideoloji olarak değil bir söylem olarak ve tetiklediği duygusal eğilimler olarak ele alınmıştır. Milliyetçi romantizm bu duygusal eğilimlerin ifadesidir ve bu romantizm biçimi erillik, anti-entelektüalizm ve şiddet/militarizm gibi birbirine bağlı öğeleri içermekte olup, bu yazıda romantik milliyetçi eğilimler birbiriyle bağlantılı olan erilmerkezcilik, anti-entelektüalizm ve şiddet/militarizm bağlamında ele alınmıştır. Milliyetçi romantizm güçlü olma ve güçlü görünme çabası ile biçimlenen eril tutkulara dayanmaktadır. Bu çerçevede erkeksi değerler olarak şiddet ve militarizm yüceltilirken, erk(eklik)in kaybı olarak görülen düşünsel, etik ve

<sup>1</sup> S. Yetkin IŞIK, Doç.Dr., Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, [syetkini@bartin.edu.tr](mailto:syetkini@bartin.edu.tr), ORCID: 0000-0001-5043-370X

<sup>2</sup> İlker Özdemir, Doç.Dr, Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü, [ilkerozdemir@cu.edu.tr](mailto:ilkerozdemir@cu.edu.tr), ORCID: 0000-0001-7148-1604

Makale Gönderim Tarihi:13.09.2022 | Makale Kabul Tarihi: 13.12.2022

© 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.

estetik çabalar değersizleştirilmektedir. Eril değerlerin bu denli yüceltilmesi ve öne çıkıyor olması, sonuç olarak, iyi düzenlenmiş uygar bir toplumun oluşmasını olumsuz yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** anti-entelektüalizm, erilmerkezcilik, militarizm, popüler milliyetçilik, romantizm

# NATIONALIST ROMANTICISM: POPULAR NATIONALISM AS A MASCULINE PASSION

## Abstract

Despite the fact that nationalism is a political construct which is builded from above/political elites, these constructs don't always overlap reality, theory doesn't always overlap practice and how nationalism is received from the society and with what dynamics it is internalized, adapted to actions or how its continuity is ensured cannot be kept under control of the states as pointed out by several thinkers who wrote about the subject of nationalism. This diversity of nationalism within a single society and variability of nationalism according to the conjuncture are also proof of this uncontrollability. In this article, populist nationalism is discussed not as an ideology, but as a discourse and the emotional tendencies triggered by this discourse. Nationalist romanticism is the expression of these emotional tendencies, and this form of romanticism includes interconnected elements such as masculinity, anti-intellectualism and violence/militarism. And in this article, romantic nationalist tendencies are discussed in the context of masculine centrism, anti-intellectualism and violence/militarism. Nationalist romanticism is based on masculine passions that are shaped by the effort to be strong and appear strong. While violence and militarism are sublimated as masculine values; intellectual, ethical and aesthetic efforts are devalued which are seen as the loss of power/masculinity within these framework. As a result, the sublimation and highlighting of masculine values negatively affects the formation of a well-organized civilized society.

**Keywords:** anti-intellectualism, masculine centrism, militarism, popular nationalism, romanticism

## Giriş

Klasik milliyetçilik, basitçe ulus olarak tanımlanan bir toplumsal öznenin kendi devletine kavuşması hareketi (Aydın ve Erdal, 2012, s. 162; Kumar, 2020, s.621) olarak tanımlanabilir. Bunun ötesinde milliyetçilik başka bir

dünya tahayyülünden ve bu tahayyüle yönelik kuramsal bir içerikten yoksundur. Belki bu nedenledir ki, milliyetçilik -hakkında yazarların hemfikir oldukları gibi- her türlü ideolojiye kolayca eklenilebilir. Milliyetçiliğin çeşitli siyasal-toplumsal bağlamlarda ortaya çıkan/çıkması istenen tepkilerden beslenen, insanın duygusal tarafınca kolayca kabul görebilecek bir ideoloji oluşu, onu siyasal mücadelelerde vazgeçilmez kılmakta ve milliyetçiliğin yeni koşullar ve gündemlere göre güncellenmesini kolaylaştırmaktadır. Ekonomik ve politik sistemler öneren geniş kapsamlı bir ideoloji değil de ait olunan gruba bağlılık/sadakat duygularına seslenen milliyetçilik gücünü tam da buradan, (eril) tutkulara seslenen ve onları harekete geçiren basit ve anlaşılır söylemlere dayalı olmasından ve insanın aklından daha çok duygularına seslenmekten almaktadır. Bu bağlamda, kesin esaslara sahip olmayan milliyetçiliği bir ideolojiden daha çok bir duygu durumu ve buna bağlı olarak gelişen tutum ve davranışlar olarak ele almak da mümkündür.

Günümüzde bütün dünyada kimlik siyasetindeki canlanma, etnik ve dinsel alanların siyasallaşmasındaki yükseliş, akılcılığın krizinden ve modern toplumun çözemediği çelişkilerden beslenmektedir. Açık ve basit özelliklere sahip olan milliyetçi söylemler geçmişi yücelten söylemleri ile geleceğe de umutla bakmayı sağlamaktadır. Bu açıklık ve basitlik milliyetçi ideolojilerin kitlelerce kolaylıkla benimsenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla milliyetçilik, bu çalışmada, bir programı ve projesi olan ideoloji olarak değil aidiyet ve sadakat duygularıyla şekillenen romantik bir duygusal yönelim olarak ele alınmıştır.<sup>3</sup> Milliyetçiliği bir ideoloji olarak değil bir duygu, bir tutum/yönelim olarak ele aldığımızda millet olgusunun kökeninin eski ve derin kökleri olduğu dikkate alınmalıdır (Smith, 2010). Milliyetçilik kavramını modern dönemle sınırlamak yerine kapsamının genişletilmesi gerekir (Goodblatt, 2006, s.15-17). Milli gurur dediğimiz olgu modern çağda birdenbire ortaya çıkmış bir olgu olarak ele alınamaz. Kökeni ile övünmek ve kendisini insanlığın/medeniyetin kurucusu olarak görerek veya göstererek diğer milletlerin kültürlerinin daha aşağı ve ikincil bir konumda olduğunu öne sürmenin tarihi antik çağlara dek uzanır ve bunun milliyetçi duygularla ilişkili olduğu açıktır.<sup>4</sup> Öte yandan kendi kültürünü meşru diğer kültürleri gayri meşru olarak görmenin kökenleri de insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Dolayısıyla, kökenlerden biri olarak dil farklılıklarının yanı sıra tarih boyunca kavmiyetçilik ve kabilecilik denilen etnik-merkezci duygu ve önyargıların kökeninde de milliyetçi duyguların yer aldığını söyleyebiliriz. Smith'in (2017, s.27) işaret ettiği gibi, milletleri yalnızca devletler ve seçkin sınıfları tarafından yaratılan ve yönlendirilen "söylemsel oluşumlar" olarak ele alanlar, çok sayıda insanın "kendi" milletlerine duyduğu güçlü adanmışlık ve tutkulu bağlılığını göz ardı etmektedir. Smith'in (2017, s.87) işaret ettiği gibi bir millet ideolojisi ve sembolizminden esinlenen aktif bir hareket olan ve sadece devlet ve seçkinler ile değil, milleti teşkil eden insanların duyguları ve değerleri ile ilgili olan milliyetçilikler, özerklik (bağımsızlık),

<sup>3</sup> Milliyetçiliğin tanımlarından bir tanesi de "ulusallık duygusunun yüceltilmesi" ve "mensup olunan millete, bazen yabancı düşmanlığı ve izole olma iradesinin de eşlik ettiği tutkulu bağlılık" tır (Bkz. Le Petit Robert de la Language, Dictionnaires le Robert, Paris, 2004).

<sup>4</sup> Örneğin Antik Atina'da Sokrates'in ironik üslubuyla betimlediği durum bugünün bakış açısıyla milliyetçilik olarak tanımlanamaz mı? "Savaşta yeni ölenlerle birlikte atalarımızın, sitemizin ve bizlerin övüldüğünü duyunca, kendimi daha soylu, daha büyük hissediyorum. Diğer dinleyicilerin her biri kendi payına aynı duyguyu hissediyor, öyle ki yurttaş topluluğunun tamamı buradan yücelmiş olarak çıkıyor ve ben bu coşkudan sıyrılıp kendime gelmek için tam üç gün harcıyorum" (Platon'dan akt. Veyne 2016, s. 167-168).

birlik, kimlik, özgünlük, süreklilik, ortak kader, ortak vatan ve şeref gibi birtakım ana motif ve temaları paylaşırlar. Milliyetçi hareketlere yoğun duygusallık ve şiirsellik katan bu ana motif ve temalar insanların etnik/ulusal kimliklere tutkulu bağlılıklarını sağlamakta kullanılmaktadır.

Milliyetçilikle ilgili ilk dönem çalışmaların milliyetçiliğin ortaya çıkışı ve kökenlerine, farklı ülkelerdeki biçimlerine odaklanmaktadır. Bu çalışmaların ihmal ettiği gündelik hayatta, sıradan insanlar arasında milliyetçiliğin nasıl yeniden üretildiği, milliyetçiliğin sıradan hayatlara hangi yollarla, araçlarla nüfuz ettiği ve gündelik ilişkilerde hangi kılıklarda görüldüğü gibi sorunlar, başka bir deyişle milliyetçiliğin “aşağıdan” incelenmesi, günümüzde *banal milliyetçilik* veya *gündelik milliyetçilik* çalışmaları olarak bilinmektedir.<sup>5</sup> Milliyetçiliğin “yukarıdan aşağı” bir süreç olarak ele alınmasına karşı gündelik milliyetçilik kavramı, milliyetçiliğin gündelik hayat içerisinde yeniden üretilmesine odaklananlarca önerilmektedir. Bu çalışmaların ortak noktası elitlerin faaliyetlerinin ön planda olduğu milliyetçiliğe dair “büyük anlatılar”dan uzaklaşarak popüler inanış, duygu ve pratiklere, başka bir deyişle, milliyetçiliğin milletin gündelik hayattaki rutin davranışlarla nasıl üretildiği/yeniden üretildiğine odaklanmalarıdır (Smith, 2010, s. 83). Milliyetçiliğin varlığını sürdürmesi her gün yeniden üretilmesine bağlıdır. Bu yeniden üretim sürecinde inançlar, ritüeller, mitler, önyargular milli kimliğin bir yaşam tarzına dönüşmesini ve milletin varlığını güvence altına almayı sağlamaktadır (Özkırımlı, 2020a, s. 220). Bu çalışmada, milliyetçiliğin “aşağıdan” çalışılması yaklaşımına uygun olarak milliyetçiliği gündelik hayat içerisinde yeniden üretilen söylemler olarak ele alarak popüler duygu, inanç ve pratiklere odaklanmaktayız. Çünkü milliyetçilik olgusuna sadece kitlelere yukarıdan dayatılan bir öğreti olarak yaklaşmak, milliyetçiliğin aşağıdan gelen bir talep olduğunu ve gündelik yaşam içinde yeniden üretimini gözden kaçırmaya neden olmaktadır (Dede, 2021, s. 44). Ancak, makalede banal ve gündelik milliyetçilik tabirleri yerine milliyetçiliğin gündelik hayatın kültürü olarak tanımlanan popüler kültürle bağlantısını işaret eden popüler milliyetçilik kavramını kullanacağız.<sup>6</sup> Çünkü milliyetçilik, devlet kuran bir ideoloji olarak gelişmişse de günümüzde popüler kültür aracılığıyla üretilmekte ve yaygınlaşmaktadır. Cumhuriyet döneminin resmi milliyetçiliği, 1960’lı yıllarda yaşanan modernleşme deneyimiyle birlikte popülerleşmeye başlamıştır. 1960’lı yıllar milliyetçiliğin farklı popüler kültür ürünlerinde değişik temsil yöntemleri bulmasına sahne olurken, öte yandan milliyetçilik farklı kitlelerin kendini ifade etme aracına dönüşmüştür (Özçınar, 2009, s. 119).

Öte yandan günümüz milliyetçi akımları, Aydınlanma düşüncesinin evrensel insan anlayışını sert bir dille eleştiren romantizmden önemli ölçüde etkilenmiştir. Smith’in de (2017, s. 98) işaret ettiği gibi Aydınlanma’nın

<sup>5</sup> Gündelik yaşam derken toplumu oluşturduğu düşünülen temel değerlerin yaygınlık ve meşruluk kazandırılmaya çalışıldığı, söz konusu değerlerin farklı sınıf ve konulardaki insanlar tarafından paylaşıldığı yaşam alanını kastediyoruz ki, bu alan aynı zamanda ideolojilerin popülerleşerek görünür hale geldiği bir mücadele alanıdır (Bkz. Cantek, 2013, s. 13).

<sup>6</sup> Yeri geldiğinde bazı örnekleri verilse de makalede, özel olarak popüler milliyetçi söylemler incelenmemektedir. Ancak söz konusu popüler söylemlere, gündelik konuşmalarda, sosyal medyada hatta çok satan gazetelerin köşe yazılarında rastlanabilir. Bazen bir klişe (“Türkler asker millettir”, “memleket üstünde oynanan oyunlar” vb), bazen bir komplo teorisi veya tarihin çouşuklu/abartılı bir yorumu, mitleştirilmesi şeklinde dolaşımda olan bu popüler ve romantik söylemlere okurun aşına olduğunu varsayıyoruz.

erken dönemlerdeki aşırı akılcı kültüre tepki gösteren romantik doğalcılığın temsilcileri “taşranın ve taşralıların basit ve sağlıklı hayatını methedip, kırsalı “gerçek” halkla özdeşleştirerek kültür milliyetçiliğine zemin hazırlamıştır.” 19. yüzyılda Herder tarafından öne çıkarılan düşüncelerin en önemlisi otantiklik düşüncesidir. Milli toplulukları eşi benzeri olmayan, kendilerine özgü doğal ve otantik oluşumlar olarak ele alan bu otantiklik arayışı, soyut evrensel insan anlayışına karşı, dili, kültürü ve kendi kaderini tayin etmesi gereken milleti öne çıkarmaktadır. Aydınlanma evrenselciliğine karşı çıkan Herder’in öğretilerinde her toplumun kendine ait özgün bir kültüre sahip olduğu düşünceleri, özellikle orta sınıf ve aydınlarda güçlü bir yankı uyandırmıştır. Bu bağlamda destanlar yeniden keşfedilip, “özgün” köy müziği, dansı ve adetleri yüceltilirken, bunu savunmayı kültür milliyetçileri üstlenmiştir. Herder ve onu izleyen romantiklerin bir milli kimlik anlayışına ideolojik anlamda kendini adayışı, onların evrenselliğe karşı genel “özgünlük” arayışlarının bir yönüdür (Smith, 2017, s. 96-97). Herder’in öğretilerini izleyenler etnik toplulukların üyelerini harekete geçirmek için *nativist* (yerli) tarih, kutsal hatıralar, yerli adet ve ritüeller ile halk sanatlarına başvurmuş ve bu evrensel değil, yerli ve milli olanın yüceltildiği bir kültür endüstrisinin kurulması ve harekete geçmesine yol açmıştır (Smith, 2017, s. 82).<sup>7</sup> Sonuç olarak kültürel seçkinciliğe karşı kültürel popülizmi, evrenselciliğe karşı yerelliği öne çıkaran romantik akımlar kültür milliyetçiliğinin temel motifleri olan özgünlük kültlerinin güçlenmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Alman romantik milliyetçiliği ve romantik akımlar milliyetçi akımları derinden etkilemiştir (Özkırmımlı, 2020a, s. 36-37). Bu yazıda milliyetçilik, milliyetçi romantizm olarak ele alınırken, milliyetçiliğin kökenlerinde yer alan romantik akımlar da dikkate alınmaktadır. Bu romantizmin eril bir romantizm olduğunu da eklemek gerekir.

Milliyetçiliğin kendi kendine yeterli ilkelere sahip, kapsayıcı ve evrensel nitelikli bir gelecek önerisi olmadığını, bunun yerine bir söylemler ve semboller dizgesi olarak karşımıza çıkan bir ideoloji olarak muğlaklıklar barındırdığını söylemeliyiz. Milliyetçiliğin geniş kitlelere ulaşma ve bir aidiyet sunma gücünün arkasında da bu muğlaklık ve eklenilebilme özelliği vardır. Bu çerçevede muhafazakârlık ve liberalizmle eklenilebilen milliyetçilik, bir yandan yayılmacı ve emperyalist faşist ve ırkçı yayılmacı ve saldırgan politikalara da zemin oluştururken, yirminci yüzyılda emperyalizme karşı mücadelede de önemli rol oynamıştır. Özkırmımlı da (2020b, s. 708-709), hiçbir zaman tek bir milliyetçilik olmadığını, aynı toplumda farklı milliyetçiliklerin görülebildiğini ve bu farklı anlayışların kimi zaman çelişse, hatta çatışsa da birbirini tamamladığını öne sürer. Türkiye’de popüler milliyetçiliklerin kendilerini büyük ölçüde resmi ideolojiye göre tanımlayan ve çoğu zaman iktidarı ele geçirme mücadelesi veren türlere indirgenmemesi gerektiğini vurgulayan Özkırmımlı’ya (2020b) göre, gayri resmi milliyetçilikler toplumun ihtiyaçlarına seslendiği ve beklenti ve özlemlerine cevap verdiği için bir yandan insanların hayatlarındaki anlam boşluğunu doldurmakta, öte yandan da içinde buldukları koşulları kabullenmesini kolaylaştırmaktadır. Özkırmımlı’ya (2020b, s. 714) göre, “gayri resmi milliyetçilik resmi ideolojiyi

<sup>7</sup> Geniş bilgi için Bkz. Berlin, 1976 ve Berlin, 1999.

değişmeye zorlarken, resmi ideoloji temel ilkeleri korumaya, değişime direnmeye, en azından kontrol altında tutmaya çalışmaktadır

Milliyetçilik fikirlerden çok duygulara seslendiği, tarih bilgisinden çok mitlerden beslendiği için, söz konusu ilginin yükselişinin sosyal-psikolojik bağlamda ele alınmadan anlaşılması mümkün değildir. Milliyetçilik üzerine yazanlar, 1980 sonrasında döneme özgü olguların kitleler nezdinde yol açtığı hoşnutsuzluğun da “modernitenin yarattığı hayal kırıklıkları”nın dolaylı bir sonucu olduğuna dikkat çekerler. Modernitenin arzularına karşı tepkiler milliyetçiliği değerlendirme çerçevemiz açısından önemli olup, kimlik siyasetindeki yükselişin modernite ideali ile toplumsal yaşamın somut gerçeklikleri arasında var olan çelişkilerinden beslendiği öne sürülmektedir. Bu çelişkiler ve modern eşitlik idealine karşılık sürüp giden eşitsizlikler tatminsizliklere ve başarısızlık duygularına neden olmaktadır (Kerestecioğlu, 2021a, s. 345). Neoliberalizm ve küreselleşmenin yarattığı hoşnutsuzluklar küreselleşme karşıtlığından beslenen “yeni milliyetçiliklere” yol açarken, göç alan ülkelerde bir yandan gündelik hayatta ötekilikleri daima hissettirilen göçmenlerin nostaljik milliyetçilikleri öte yandan göçmenlerden duyulan nefretin siyasi manipülasyonu milliyetçiliğin güncel veçhelerinden bazılarıdır.

Bu yazıda Türkiye’deki milliyetçi yazın ve söylemler arasındaki bağlantıyı incelemekte ve milliyetçiliği esas olarak bir kimlik sorunu olarak ele almaktayız. Popüler milliyetçi söylemler, akla değil tepkilere, duygulara seslenmektedir ve bu bağlamda hukuki ve rasyonel öğelere değil, geleneksel ve duygusal öğelere yaslanmaktadır. Milliyetçiliğin popüler kılınması bağlamında, toplum duygusallaştırılmakta ve rasyonel olandan uzaklaştırılmaktadır. Toplum kendini devamlı tehdit altında hissettiği ve korkuyla dolu olduğu için de bu saldırgan eğilimlere ve şiddete prim verilmesine yol açmaktadır (Çoban, 2009, s. 52). Bu bakımdan popüler Türk milliyetçiliğinin yapısında hepsi birbiriyle bağlantılı olan (i) erilmerkezcilik, (ii) düşüncenin çoğulluğunu tehdit olarak gören bir anti-entelektüalizm ve bunlara ek olarak (iii) militarizmin ve ötekine şiddet bakımından teyakkuz halinde olma halinin tutarlı bir şekilde sürdürülmüş olduğunu görüyoruz. Kuşkusuz bu üç unsur dışında popüler milliyetçilik içinde hemen her gün rastlayabileceğimiz unsurlar vardır; ancak biz çalışmamızı erilmerkezcilik, anti-entelektüalizm, şiddet ve militarizm ile sınırlandırdık.

## Varoluş kaygısı ve kimlik sorunsalı

Milliyetçiliği anlamak için literatürdeki en işlevsel kavramlardan biri toplumsal bir varlık olan insanın onun belli bir isimle adlandırılmasını mümkün kılan vasıfların tamamını işaret eden kimlik kavramıdır (Aydın, 2003, s. 473-474). İnsana özgü olan kimlik, toplumsal yaşam içerisinde kazanılır ve geliştirilir. Kimliğin oluşturulması, kişinin kendi kendine gerçekleştirdiği süreçler olmayıp başkalarıyla birlikte ya da başkalarına karşı olan süreçlerdir. Kimliğe ilişkin anahtar sorular; “ben kimim?” ve “nereye aitim?” sorularıdır. Bu soruların dayanağı olan “ben”in tanınması ve tanımlanması, nereye ait olduğunun belirtilmesi kimliğin psikolojik ve sosyal

temellerine işaret eder. Ancak gerçekte benin ve biz'in kim olduğu asla kesin olarak belirlenemez olduğundan inançların sürekli sözle ve ritüellerle, daha da önemlisi başkalarının tanıklığı ve onayıyla sürekliliğinin sağlanması gibi milliyetçilik de benin/bizin kim olduğunun sürekli onayına ve ispat edilmesine ihtiyaç duyar. Kimlik sorunsalı, kuşkusuz, birçok olgu ile ilişkilidir; ancak, kimlik olgusu ve kavramı milliyetçiliğin dayandığı duygusal temellerden birçoğunu anlamak için anahtar bir kavramdır. Milli kimlikte var olan özellikler arasında dünyanın ve ben'in belirsizliğine karşı bir tepki olarak dünyayı sınıflandıran zihninin ben ve ötekiler arasında ayırım yapması öne çıkmaktadır.

Tzvetan Todorov (2008), insan olmanın anlamı ve insanca davranışı yönlendiren genel ilkeler ortaya çıkarmaya çalışırken çalışmasının amacını bugüne kadar yapılanın aksine insanın toplumdaki yerini değil, toplumun insandaki yerini incelemek olarak ortaya koyar. Todorov'a göre:

*[...] "hayat itkilerimizde" örgütleniş seviyeleri vardır: Bütün canlılarla paylaştığımız itkilerden biri, açlığın ve susuzluğun giderilmesi, hoş duygular arayışıdır, diğer bir itki de özgülce sadece insana aittir ve kökenselel eksikliğimiz ve toplumsal niteliğimiz üzerine kuruludur: Bireyler arasındaki ilişkilere yönlendiren itkidir bu. Victor Hugo şöyle diyordu: 'Hayvanlar yaşarlar, insanlar var olurlar': Biz de bu terimleri kullanarak ilk örgütleniş seviyesine 'yaşamak', ikincisine de 'var olmak' diyebiliriz. Freud'un hayat itkisi ve ölüm itkisi arasındaki ayırımından yola çıkarak üçlü bir ayırma ulaşıyoruz: Olmak, yaşamak ve var olmak. Olmak itkisini bütün maddelerle paylaşıyoruz; yaşamak itkisini canlı varlıklarla paylaşıyoruz; ama var olmak itkisi insana özgüdür (2008, s. 62).*

Todorov, insanı hayvanlar dünyasından ayıranın bilinçli var olma arzusu olduğu öne sürülmektedir. Peki temel bir ayırıcı vasıf ve temel bir ihtiyaç olan var olma arzusu nasıl tatmin edilir? İnsanın kendi bedeniyle yaşadığını, ancak var olmaya başkalarının bakışıyla başladığını söyleyen ve var oluşun asla tam olarak tatmin edilmediğine işaret eden yazara göre "önceden yaşamış hiçbir ortak varoluş yeni ortak varoluşlar talebinden kurtarmaz". Burada *takdir* ve *onay* gibi kavramları ortaya atan yazara göre, birey, varoluşunun ötekiler, genel olarak toplum tarafından takdir edilmesiyle tatmin olabilir (2008, s. 66). Todorov'un eserinde, kişinin ötekine duyduğu varoluşsal ihtiyacı açıklamakta anahtar kavram olan takdir, maddi veya maddi olmayan biçimlerde, rasyonel veya irrasyonel yollarla ulaşılabilecek, ancak her durumda insan eylemlerini derinden etkileyen bir arzudur. Todorov, birbirine zıt iki temel takdir biçimini ayırt eder ve şöyle kavramlaştırır: *uyuşum takdiri* ve *ayrıcalık takdiri*. Diğerlerinden ayrılmak, ayrı görünmek arzusunun yanı sıra kişilerde olgunluk çağında da görülebilecek bir başka takdir türüne işaret eden Todorov'a göre, içinde yaşadıkları toplumu öne alan bu kişiler toplum normlarına ve adetlerine azami ölçüde riayet ederek toplumun takdirini kazanmaya çalışırlar; bu takdir için gruba aidiyetlerini kanıtlamaya çabalar ve bu aidiyetleri grup tarafından takdir edildiğinde tatmin duygusu yaşarlar. Todorov (2008, s. 83), takdir arzusunun birinin kin ve öfkesini çekmeye yol açsa da arzusunun tatmin edilmemesine tercih edileceğini, ancak ciddiye almamak, görmezden gelmek veya yalnızlığa mahkûm etmenin birini "yok olma tehlikesiyle karşı karşıya" getirdiğini öne sürer. Todorov'un bakışıyla, insanın besin ya da güvenlik kadar ömrü boyunca var olmak, yok sayılmamak veya kabul edilmek, tanınmak için de mücadele

verdiğini, bu mücadelenin de temel bir insani itki olduğunu, dolayısıyla insanların ötekilerin gözünde her ne şartla olursa olsun var olabilmek için suç işlemeyi veya ahlaki sınırlamaları ihlal etmeyi de göze alabileceğini, hatta bazı durumlarda şiddete başvurabileceğini söyleyebiliriz.

Her tür kimliğin farklılıklara ve dolayısıyla ötekilere ihtiyacı vardır. Ötekilerin varlığı kimliğin kurucu ögesidir. Kendisini güvende hissetmek için farklılıkları ötekileştiren toplumlar kimliklerini inşa ederken kendi yabancı türünü de kendilerine özgü yollarla yaratırlar. Kimlik söylemleri insanları sınıflandırırken ortak özelliklere sahip olan benzerlerimizi “biz” kategorisine dahil etme, “biz”den farklı özelliklere sahip oldukları için “öteki” olarak görülenleri ise dışlama: grubun dışında bırakma eylemlerinden oluşur. Bu bağlamda insanın kim olduğuna dair her türden adlandırma, kimlik tanımına uyan ve uymayan varlıkları birbirinden ayırt eder. Bize dâhil olmak için verilen, taşıdığımız ada layık olmak, onun gereklerini yerine getirmek, hassasiyetlerine, değerlerine uygun davranmak gerekir. Adlandırma aynı zamanda sembolik bir sözleşmedir. Bu yüzden toplumsal değerlere, milli, dini duyarlılıklara ve çıkarlara, egemen davranış kodlarına uymayanlar veya meydan okuyanlar” (Yumul, 2021, s.123) sembolik sözleşmelere uymadıkları düşünüldüğü için ötekileştirilirler. Bu bağlamda farklı kültürlere ve etnik kökene mensup bireyler de, farklı düşüncelere sahip olanlar da, yalnızca bu niteliklere veya yanlış düşüncelere sahip kişiler olarak değil, aynı zamanda ahlaken de kusurlu kişiler olarak görülmektedir. Gruba üye olarak görülmeyen kişiler grup üyelikleriyle birlikte tüm ahlaki haklarını da kaybetmiş gibi düşünülmekte, ayrıca ahlaken düşük taraf olarak aşağılanmaktadır. Grup üyeliği sıfatını kaybedenlerin, “onları gruba karşı koruma işlevi görebilecek hiçbir ahlaki haklarının bulunmadığı varsayılmakta” ve onlara yönelik şiddet dâhil tüm etik dışı davranışlar mazur hatta olağan görülebilmektedir (Önderman, 2018, s. 65). Bu “biz”den olmayan/sayılmayanların hukuki ve etik bir güvenliğe sahip olmaması sonucuna yol açarken ahlaken de düşük olduğu varsayılan ve insanlık niteliklerinden uzak/yoksun görülenlerin bireysel özellikleri ve farklılıkları dikkate alınmamakta ve onlar sadece düşman olarak, etkisizleştirilmesi ve hatta yok edilmesi gereken zararlı varlıklar olarak görülmektedirler. Ötekiler karşısında ahlaki bir kaygı hissedilmemesi etik sınırlamaların etkisini yitirmesine yol açmakta ve öteki olarak görülenlerin etkisizleştirilmesi, susturulması, saldırıya uğraması ve hatta yok edilmesinin önündeki ahlaki engeller ortadan kalkmaktadır (Wardetszki, 2018, s. 97 ve Önderman, 2020, s. 191). Burada öne çıkan kişilerin itibarını koruma arzusu olup, bu itibar, saygınlık, saygın bir toplumun üyesi olmakla birleşmekte ve itibarı koruma arzusu ile şekillenen davranışlar her zaman etik kaygıları askıya aldığı gibi her zaman “nesnel gerçeklik karşısında öncelikli” olmaktadır (Önderman, 2020, s. 299).

Bu çerçevede milli tarih(ler)in kitlelerin varoluş ve kimlik kaygısına ve takdir ve onay ihtiyacına cevap vermek amacıyla kurgulandığını söyleyebiliriz. Milliyetçiliğin tarih yazımı aracılığıyla milletin hikâyesini bir hakikat olarak sunuşu ve bunun kitle tarafından yaygın olarak benimseniyor olması, milliyetçiliğin ideolojik başarısının ardındaki en önemli nedenlerden birisidir (Bilig, 2002, s. 3). Milli tarih toplumun üyelerinin takdir edilmek için ihtiyaç duyduğu başarılarla dolu olup, yüceltmeler yoluyla tarih yeniden kurgulanır ve gurur verici olaylar öne çıkarılırken önemsiz sayılan ya da utanç verici olduğu düşünülen kimi olayların ise üstünün örtülmesi veya



unutturulması yoluna gidilir ya da tarihsel olgular kendi bağlamından koparılarak milliyetçi bir okumayla yeniden yorumlanır. Milletten kendini meşrulaştırmasının, milli kimliğin oluşturulmasının aracı olarak işlev gören milli tarih yazımı, bu anlamda, milletin yaratılması faaliyetidir. Milletler millet yapanın 'kahramanlıklarla dolu ortak bir geçmiş, büyük liderler ve gerçek zaferler' olduğunu söyleyen Ernst Renan'a göre, "milletler, birliklerini sağlamak ve koruyabilmek için yalnızca geçmişlerindeki başarıları hatırlamamalı, kötü anıları da unutmamalıdır". Milletlerin doğuşunda ortak geçmişi öne çıkaran Renan'a göre, millet her şeyden önce bir ruhtur ve kendisini oluşturan bireylerin sürekli onayına dayanır. Millet her gün tekrarlanan bir halk oylamasıdır (daily plebiscite) ve "geçmişte ortak zaferlere, şimdi ortak bir iradeye sahip olmak; hep beraber büyük işler yapmak ve daha da yapmak istemek, işte bunlar bir halk (millet) olmanın başlıca şartlarıdır" (Renan, 2016, s. 50 ve Özkırımlı, 2020a, s. 53). Bir milliyetçi için en önde gelen şey kendi ait olduğu milletin ve dolayısıyla kendisinin saygınlığıdır ve resmi tarih yazımı, bu bağlamda, sadece herkese geçmişi hatırlatma amacını değil, bunun yanı sıra cesaret kırıcı bölümlerin silinmesi ve unutturulmasına hizmet etmektedir. Bu "kendi kendini kandırma, milletlerin hayatının bir parçasıdır; hepimizin kendimizi ahlaken güvende hissetmesini sağlar". Bu anlamda romantik tarih yazımı toplumsal sorunların bastırılmasına ve her zaman için "biz" in haklı olduğunu sorgusuz bir biçimde kabul etmeyi getirir (Calhoun, 2007, s. 72-73). Bu da farklı milletlerin milliyetçilerini, ulusal çıkar vb. gerekçelerle, nesnel hakikatleri görebilme kabiliyetinden yoksun bırakmaktadır.

Gruba aidiyet duygusunun yükseltilmesi için tarihsel bir romantizmle birlikte milli sembollere başvurulmaktadır (Mills, 1974, s. 438). Böylece kendileri dışındaki dünyayı sembollere göre görüp algılayan bireylerin gerçeklik algısı da bu sembollerle birlikte inşa edilmektedir. Birer ortak payda olarak kişileri birbirine bağlamakta önemli bir rol oynayan bu semboller inanç ve değerler üzerine kurulu düzenin etkinlikle sürmesine hizmet etmektedirler. Burada var olanın sürdürülmesi için gerekli görülen yanlısamaları yaratmak gerektiği inancıyla gerçeklikten ve akıldan uzaklaşmanın olağanlaştırılmasının altını çiziyoruz. Böylece kitleleri manipüle aracına dönüşen milli semboller, bir yandan kişilerin toplumla uyumunu kolaylaştırılırken, öte yandan kitleyi harekete geçirmek konusunda da işlevseldirler (Çobanoğlu, 2020, s. 56 ve 258).

Tarihe gerçekçi bir gözle değil, romantik gözlüklerle bakan milliyetçilik geçmişin romantik bir biçimde yorumlanmasına dayalı olarak işlemektedir. Kurgulanan tarihsel anlatıların içerisinde romantik unsurlar taşıyan olaylar öne çıkarılır. Geçmişin romantik bir biçimde yorumlanması, bu geçmişin her zaman görkemli ve parlak başarılarla dolu olması, aynı zamanda geleceğe yönelik umutların da diri tutulmasına yol açar. Böylece milleti oluşturan bireyler *tarihsel bir romantizm* yoluyla toplumuna bağlanır<sup>8</sup> ki, kimliğin inşasında tarihin kullanımını öne çıkaran bu tarih yazma biçimine literatürde romantik tarihçilik adı da verilmektedir. Özetle,

<sup>8</sup> Romantizm burada modernite öncesi toplumlara duyulan özlem (nostalji) ile, geniş anlamda geçmişe yönelik idealleştirilmiş referanslarla, modern toplumun eleştirisini içerir ki, bu toplumsal politik bir hareket olan siyasal romantizm olarak adlandırılabilir (Löwy, 1999, s. 17-20). Burada Türkiye'deki farklı milliyetçi akımların yanı sıra bütün ana siyasal akımların hepsinin farklı geçmişlere referans veren ve birbirleriyle eklemlenen romantik unsurlar barındırdığını söyleyebiliriz.

milliyetçi söylemler, 'biz'i yaratırken 'öteki(ler)'i de yaratır. Bireyler büyük/anlamalı bir hikâyenin parçası ve bir büyük cemaatin birer üyesi olarak takdir ve onay ihtiyaçlarını dolaylı da olsa tatmin edebilirler.

## 1. Erilmerkezcilik

Milliyetçiliği ele alan incelemeler uzun zaman milliyetçilik ile cinsiyet ilişkileri arasındaki ilişkileri görmezden geldiler. Oysa milliyetçilik ile şiddeti olağanlaştıran egemen erkeklik normları arasında doğrudan ilişkiler vardır ve devlet/milliyetçilik ve erkeklik birbirlerini önemli ölçüde etkileyen süreçlerdir (Nagel, 1998, s. 243 ve Mosse, 1996). Uygurlik tarihinin birbirini besleyerek büyüten ve günümüzde de birçok sorunun kaynağı olan üç temel eşitsizlik biçimi, bir toplumdaki dilsel/kültürel/etnik gruplar arasındaki eşitsizliklerle birlikte mülkiyet ve cinsiyet eşitsizlikleridir. Lewis Mumford, *Tarih Boyunca Kent*'te tarihe eril süreçlerin egemen olduğu andan itibaren erkeklerin büyük bir hareketlilikle kadının damgasını taşıyan hayat besleyici faaliyetleri ezerek, erkeksi değerleri, öne çıkardığını ileri sürer (Mumford, 2013, s. 39-40). Birçok tabunun kaynağında kadın korkusu yer almakta ve kadının erkekten 'başka' oluşundan hareketle kadın yabancı ve düşman olarak görülmektedir. Erkek, kadın tarafından zayıf düşürülmekten, onun kadınlığının kendisine bulaşmasından ve dolayısıyla 'yetersiz' gözükmeğe çekinmektedir (Vigneault, 2014, s. 39). Erkekler kadınları ve tüm kadınsı saydıkları değerleri kontrol ve denetim altına almak istemektedirler (Bkz. Cournot, 2005). Kadınlar itaate ve korkuya dayalı erkeksi bir düzenin işlemeği için etkisiz hale getirilmesi gereken ötekiler olarak ele alınmaktadır. Erkeksi değerlerin egemen olduğu toplumlarda katı eril kültürel kodlar eşliğinde, hangi rol ve davranışların uygun olacağı erkeksi/eril değerler merkeze alınarak belirlenmekte ve "toplumun ve toplumsal zihniyetin örgütlenmesinde erkeği ve onun toplumsal rollerini merkeze alarak davranma ve tutum geliştirme eğilimi" olarak "erilmerkezcilik" öne çıkmaktadır (Aydın ve Erdal, 2013, s. 250).<sup>9</sup> Bu bağlamda kadın aklına başvurmak toplumun güvenliği için tehlikeli olarak görülürken, geliştirilen erkek merkezli kültürel kodlar kadınları içinde yaşadıkları eril tahakküme boyun eğdirmek için kullanılmaktadır. Türkiye'de genel olarak siyasal kültür ve özel olarak milliyetçi retorikte kadınların örtülü veya bazı durumlarda açıkça tehlikeli olarak görülmesi yukarıda özetlediğimiz erilmerkezcilik çerçevesinde anlaşılabilir. Söz konusu milliyetçi retorikte, "Türk devletlerinin tarih boyunca birçok kez yıkılışında "yabancı kadınlar"ın rolü hep vurgulanır. Kimi zaman da Batı kültürü ve batılılaşmayla özdeşleştirilen bir burjuva kadın imgesi, düşman ihtiyacını karşılayabilir ki, popüler edebiyat ve sinema da bunun sayısız örneğini bulabiliriz<sup>10</sup>. Türkçülüğün önde gelen isimlerinden ve günümüzde de

<sup>9</sup> Bu çalışmada eril değerlerin merkeze alınması anlamında erilmerkezcilik kavramı kullanılmıştır. Erilmerkezcilik, tıpkı etnikmerkezciliğin (etnosantrizm) bireyin kendi etnisitesini, onun kültürünü ve değerlerini en normal, doğal veya üstün olarak değerlendirip başka kültürleri kendi değerlerini ölçüt olarak değerlendirmesine benzer şekilde, dünyayı eril değerleri merkeze alarak, normal, değerli veya yüce olanı ya da tersini, erkek egemen kültürün gözükleriyle görmeyi ifade etmektedir.(Bkz: Aydın, 2003, s. 288).

<sup>10</sup> Kadını bir sorun olarak veya kuşku duyulması gereken cins olduğunu ima eden/tipleştiren popüler milliyetçi-muhafazakar söylemlerin ortaokul-lise yıllarında şu kişilerle öğrenilmeye başlandığını söyleyebiliriz: "Tarih boyunca Türk devletleri hep hanedanların yabancı kadınlarla evlilik yapması nedeniyle yıkılmıştır" veya "Osmanlı devletini yöneten devşirme kadınlar/analar". Atsız'ın (2021) *Bozkurtların Ölümü* adlı romanında da bu tema "yabancı kötü kadın"- işlenmektedir. Tanrıöver (2008), Türk sinemasında, özellikle Yeşilçam döneminin klasik filmlerindeki yabancı kadın veya yozlaşmış Türk kadını klişelerine dair bolca örnek vermektedir.

milliyetçi genler arasında hayli popüler olan Nihal Atsız'ın (2010) *Yolların Sonu* adlı kitabında yer alan ünlü *Topal Asker* şiirinde de böyle bir 'kötü kadın' imgesi (erkekler vatan için savaşırken yaralı bir askerle alay edecek kadar yozlaşmış kadın) işlenmektedir.

Milliyetçiliği erkeklerin kadınları susturmasının güçlü bir aracı olarak gören ve milliyetçiliği "eril hatıra, eril utanç ve eril umutların bileşiminden meydana gelen bir söylem" olarak tarif eden feministler milliyetçiliği erkekler tarafından, erkekler için yazılmış bir senaryo olarak görmekte ve bu senaryoda kadınların, erkekliğin kadınlık algısını yansıtan yardımcı rollerde yer aldığını söylemektedir (akt., Kerestecioğlu 2021b, s. 110). Milliyetçi söylemler kadın(lık)ın denetim altına alınması ve ötekileştirilmesiyle birlikte işlerken, erkekliğin en temel özelliği kadınsı olarak görülen tüm davranış ve özelliklerden kaçınmakla başlayarak, güç merkezli bir biçimde rekabet, başarı kendine güven, bağımsız bir duruşa sahip olma ve bunların yanı sıra cesaret sahibi olma ve ötesinde saldırganlık ve şiddet potansiyeli, kabiliyeti ile tarif edilmektedir. (Edley ve Wetherel, 1996, s. 101). Erkeklik, sürekli başka konumların "ne olduğu" hakkında konuşma hakkını kendi elinde tutan ve bu sayede kendi bulunduğu konum sorgulama dışı kalan bir "iktidar konumu"dur (Sancar, 2016, s. 16). Ancak, erkeklik, kaybedilmesi tehlikesi her zaman mevcut olduğu için sürekli olarak yeniden kazanılması gereken ve asla elde edilemeyen bir statüdür. Erkekliğini kaybetmekle ilgili kaygılar sürekli var olduğundan/kılındığından, erkek toplumuna dâhil olmak, bu topluluktan dışlanmamak için bir erkeğin erkekliğini her gün yeniden ispatlaması gerekir (Kandiyoti, 2019, s. 82).<sup>11</sup> Ernest Renan'ın tanımladığına milletin kendisini oluşturan bireylerin sürekli onayına dayanan bir gündelik referandum (*daily plebiscite*) olması gibi, erkekliğe giriş ve erkekliğin onaylanması da sürekli bir kabul merasimini zorunlu kılmaktadır. Peter Burke'ün (2013, s. 53-54), işaret ettiği gibi birçok kültürde "erkekliğin hangi yollardan yitirildiğini ve hangi yollarla geri kazanıldığını tartışan birçok monografi vardır ve bunlar bazı kültürlerde bir kimsenin topluca şiddet göstererek ya da en azından bir saldırı gösterisi sahneye çıkarak erkekliğini iyice belirtmekte sürekli bir gereksinim gösterildiğini vurgulamaktadır."

Bu bağlamda egemen erkeklik normları ile militarist yapılar arasında doğrudan bir ilişki vardır. Militarizm ve egemen erkeklik değerleri birbirlerini besleyerek var olmakta ve bu militarist milliyetçilik tarafından beslenen söylemler aracılığıyla popülerleşmektedir. Militarizm, egemen erkeklik normlarına dayalı mikro kültürel pratiklerinin devletin "makro" iktidar ve siyaset mekanizmalarına eklenmesiyle yaratılmakta, mikro kültürde var olan egemen erkeklik değerleri aynı şekilde savaşçı olacak erkekler için de aranan değerler haline gelmektedir. Böylece şerefini korumak için acıları, ölümü göze alabilecek üstün erdemlere sahip olmak, korkusuz olmak, güçlülük, metin olmak, dayanıklılık, rekabet, bağımsızlık, "erkek cinsel gücü"ne sahip olmak, koruyucu "patriarkal" değerlere önem vermek, vb. gibi " (Higate ve Hopton 2005) erkeksi değerler öne

<sup>11</sup> Egemen erkeklik değerlerinin risk almaktan kaçınmama, fiziksel sertlik ve dayanıklılık, ısrarcı ve sebatkâr olma, saldırgan ve atak olmaktan çekinmeme, homofobik bir heteroseksüellik, duygusal olmayan bir mantıklılık, acıya katlanma ve şikâyet etmeme ve benmerkezcilik olduğu vurgulanmaktadır (Bkz. Hearn, 2004, s. 55-57).

çıkarılmaktadır. Bütün bu özellikler egemen erkeklik değerleri olduğu kadar aynı zamanda militarist politikaların savaşçı erkekler için gerekli gördükleri “karakter” özellikleridir (Sancar, 2016, s. 156). Bu bağlamda şiddet, heteroseksizm, kontrol, disiplin ve dayanıklılık gibi belirli tema ve göstergelerin sürekli olarak ön plana çıkarıldığını ve bu tema ve göstergeler aracılığıyla bir hipermaskülünite formunun inşa edildiğini görüyoruz. Bu tema ve göstergeler, aynı zamanda, erkeklerin “erkek cemaati” içinde kabul görme ritüelleridir. “Bu bağlamda bedenin zayıflığı ve güçsüzlüğü de erkek kimliğinin zora düşmesinde son derece kritik bir gösterge haline” dönüşmektedir (Sancar, 2016, s. 258).

Oysa tüm bu güçlülük iddialarına karşın erkeklik kırılğan bir yapıya sahiptir ve tam da bu nedenle, bedende değil ‘dışarıda’ toplumsal/siyasal olarak kurulmaktadır. Erkek cinsiyetine özgü kırılğanlık, Kayaalp’e (2014) göre, erkeklerin “kadınlara göre daha şiddete yatkın olmasını ve şiddetine hedef olarak da kırılğanlığının nedeni olarak gördüğü kadını veya kadınsı özellikleri seçmesine neden olabilmektedir (Kayaalp, 2014, s. 123-124). Popüler milliyetçilik, bu bağlamda, erkeksi duygulara seslenmektedir. Milliyetçi retorikler erkeğe bir yandan kahramanlık vaat ederken öte yandan da onu sürekli olarak erkekliğini ispat etmeye davet etmektedir. Kadını, kendisine akılcı bir şekilde hâkim olamayan ve düzeni bozma potansiyeli taşıyan bir varlık olarak gören eril bakış açısı, bu nedenle, kadınların ve kadınsı özelliklerin denetim altında tutulmaları ve erkeklerin de erkekliklerini koruması gerektiği düşüncesini öne çıkarmaktadır. Bu denetimde eksiklik olması halinde toplumun ahlaki dokusunun tehlikeye girebileceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla milletin/toplumun korunması erkekliğin korunmasına/yitirilmemesine bağlı görülmektedir (Andrews ve Kalpaklı, 2020, s. 194-195). Kadınlaşmayla birlikte kültürel ve ahlaki değerlerin kaybedileceğine dair korkuların gelişmesi yönündeki eril korkular milliyetçi kodlar olarak popülerleştirmektedir (Özçınar, 2009, s. 119). Geleneksel değerlerin yitirilmesi ile erk(eğ)in güçsüzleşeceği ve kadınsılaşılarak bizi biz (erkek) yapan özümüzü kaybedeceğimiz, bunun da toplumun mahvına neden olacağı varsayılmaktadır.

Ünsal Oskay buna “machismo etiği” adını vermektedir. Oskay’a göre machismo bir dava adamı olup, erkek kalabilmek çabasının ağır bastığı tiplerin canlandığı olgudur ve bir kahramanlık ve güç istemini ifade eder. “Bu tür kahramanların kadınlardan uzak durması, kendisini toplum ve insanlık yaşamı için daha önemli işlere adanması söz konusudur. Bu kahramanlık, insanların ilişkilerinde her zaman erkekçe, güçlü kalabilen taraf olmaya özen göstermek durumundadırlar. Bu kahraman için kadın önemsizdir, hatta kadın aşağı görülür. Kahramanlar kendilerini önemli işlere, haklı davalarına, misyonlarına adanlar.” (Oskay, 1993, s. 50). Kadınsı değerleri aşağılayıp erkeksi değerleri öne çıkaran filmlerin ortak yanı genç erkek seyircileri hedeflemeleri ve kahramanlık üzerine kurulu milliyetçi bir figür olarak “delikanlı” tiplemesini yaygınlaştırmalarıdır (Özçınar, 2009, s. 129).

Bu nedenlerle yerli ve milli değerlerden uzaklaşmış erkeklerin, erkekliklerini yitirerek kadınsılaştırmış oldukları ve bunun da topluma yönelik ciddi bir tehdit olduğu vurgusu milliyetçi- muhafazakâr söylemlerde hep öne

çıkarılmaktadır. Milliyetçilik bağlamında bunu, milli (erkeklik) kimliğin muhafaza edilmesi ve yabancı (kadınsı) etkilerin bulaşmasından korunması gerekliliği kapsamında ele alabiliriz (Kandiyoti, 2019, s. 167-168). Güce dayalı hegemonik heteroseksüel erkekliğin yitirilme korkusunun somut örneklerini gündelik yaşamın her alanında görebiliriz. Bu bağlamda iç ve dış düşmanlara karşı yurdu savunma retorikleri ile birlikte erkeklikle ilişkilendirilen saldırgan ve militarist duygular (savaşma azmi ve kararlılığı) diri tutulmaktadır. Bu erkekliğin inşası askerlik=erkeklik özdeşleşmesiyle sürdürülürken, kadın da dolaylı olarak aşağılanmakta ve erkeğin askerlik yetenekleri (vatan için ölme ve öldürme kabiliyeti) ile saldırganlık ve şiddet eğilimleri yüceltilmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de askerlik yapan erkeklerin hepsinin bildiği, ordu/askerlik kültürü içindeki kalıp sözleri de -bu kalıp sözler acemi askerin eğitiminde özellikle kullanılır- hatırlatmak yararlı olabilir: “Tüfeğin senin karındır, karını kaybetme!” veya “tüfeğin namusundur, kaybedersen namusunu kaybedersin”, “düşman gelir ananızı, bacınızı karısı yapar.”<sup>12</sup> Bu ve benzeri sözler yoluyla erkeklik ve savaşma azmi, düşman tehdidi hatırlatılarak diri tutulmaya çalışılır. Erkekliğin inşası askerlik=erkeklik özdeşleşmesiyle sürdürülürken kadın da erkeklik için bir tehdit unsuru olarak akıllarda tutulur. Erkeğin ezeli kadın korkusuna seslenilir. Şöyle de denebilir: Kadının gücü yaşamı yaratmasından (doğum, emzirme, bakım-besleme) gelir, erkeğe ise ölme ve öldürme ihtimalini de barındıran şiddet (yeteneği ve söylemi) ile *var oluş* vaat edilir. Öte yandan, “militarist gösteri tüm toplumu erkekleştirmeyi hedefler; militarist yapı içerisindeki kadınlar da erkekliği kabul ederek ve yeniden-üretmek var olabilirler. Kadınların mevcudiyeti bir ordunun erkekliğini azaltmaz, çünkü ordunun kurucu mantığı erkekliğin “erk”ine dayanır. Erkekliğin şiddeti, erkek bedenine sahip olmadan da erkek egemen sistemi içselleştire[bilir] (Çoban, 2013, s.200).

## 2. Şiddet ve militarizm

Milliyetçiliğin fikirlerden çok bireylerin kendilerine ve yabancılara dair duygularını harekete geçirmeye çalıştığından söz ettik. Kitleleri harekete geçirmek için en kolay manipüle edilebilen duyguların başında korku gelmektedir. Dışarısının tehlikeli olduğu, ülkenin dört tarafının düşmanlarla çevrili olduğu söylemleri, düşünsel/kültürel olarak dünyadan yalıtılma çabalarına eşlik eder. Milliyetçilik “öteki”nin varlığından kaynaklanan yok olma tehdidi ile karşı karşıya olduğu duygusunu harekete geçirir. Öteki imgesi grubun temel belirleyeni, birleştirici ögesidir. Burada “öteki”nin gerçekten bir tehdit oluşturup oluşturmadığı önemli değildir, iktidarların “öteki”ne dair yarattığı fantezilerin toplum tarafından yaşanan bir gerçeklik olarak algılanıyor olması önem taşır. Milliyetçiliğin, bu bağlamda, bizi sürekli tehdit eden bir yabancı fantezisine dayandığını vurgulamak gerekir. Varoluş kaygısının yarattığı bu tehdit algısı ile yok olma tehdidinin algılanması öne çıkarıldığından bu sorunun nedeni ortadan kaldırılmadan toplumsal sorunların çözülmesinin imkânsız olduğu düşüncesi öne çıkar. Tüm sorunlar “öteki”lere yüklenirken, iktidarın yeniden-üretimini kolaylaştırır. Bu çerçevede siyasal iktidarlar için çok kullanışlı olan bu düşman (iç ve dış) imgesi toplumsal benliği sürekli tehdit ve korku

<sup>12</sup> Bunlar yazarların askerlik hatıralarının yanı sıra, makalemizden söz ettiğimiz ve askerliğini yapmış iki arkadaşımızın anlattıklarından alındı.

içerisinde tutarken, toplum çocuklaştırılır, farklı düşüncelerden, inançlardan, kültürel ve cinsel kimliklerden korkar hale getirilir ve tüm bu farklılıklar toplumsal bozulmanın nedeni olarak işaret edilir (Adorno, 2019, s. 69). Bu çerçevede seçilen düşman olarak dış gruplar varlığımıza yönelik ebedi bir tehdit olarak algılatılır.

Bu çerçevede militarizme, savaşa ve askerlik mesleğinin övülmesine dair bolca örnek bulunan Nihal Atsız romanlarının temel mesajı, Türk ırkının yenilmez olduğu ve birleşip kendi kültürünün özelliklerini kısıncanç şekilde koruduğu zaman çok büyük başarılar imza atacacak yeteneklere sahip olduğudur (Saraçoğlu, 2004, s. 117). Bu sözleri Türklerin ordu-millet olduğu şeklindeki bir başka milliyetçi kalıp sözle ve askerlik yapmış olanların çok iyi bildiği “her Türk asker doğar!” sloganıyla birlikte düşünmek gerekir.

Şiddet eğiliminin her zaman ötekilere zarar vermeye yönelik olmadığını, bir yönüyle ötekileri bizden uzak tutma girişimi olduğunu ve bu girişimlerin esas olarak korku ve kaygılarımızla şekillendiğini söyleyebiliriz. Bu korkular savunmacı tepkilere ve kendini savunmak için saldırgan ve şiddete başvuran ya da şiddete kayıtsız kalan militarist eğilimlere yol açmaktadır. Görüldüğü gibi önyargılarla beslenen bu tepkisel tutumların temel nedeni var olan düzenin ve “birliğimizin-beraberliğimizin” bozulması korkusudur ve bu da bu tehdidi bertaraf edebilme amacına yönelik, fiziksel şiddet ve hile de dâhil her türlü eylemin etik sorgulamalardan muaf olmasına ve meşru olarak görülmesine yol açmaktadır. Türkiye’de yetişkin erkeğin inşasında askerlik erkeklik-militarizm-milliyetçilik ilişkisi yoğun bir biçimde örülmemekte ve popüler/duygusal milliyetçilik bu militer şiddeti olumlamakta, hatta yüceltmektedir.<sup>13</sup> Milliyetçi söylemlerde nasıl ki hareket-eylem düşünceden önce geliyor ise, bununla bağlantılı olarak, militaia (milislik) da barış dâhil her şeyden önce gelmekte ve milis/militan olmak bir vatanseverlik erdemi olarak yüceltilmektedir. Sonuç olarak yüceltilen barışçı (kadınsı) erdemler değil askeri (erkeksi) erdemler olmaktadır.

Milliyetçi duygular, sürekli olarak/her fırsatta ve her platformda “dış güçlerin devleti yıkabileceği” tehdidinin hatırlatılmasıyla işlenir. Bu “tehdit” ailenin bozulması, birlik ve beraberliğin bozulması gibi başka tehditlerle birlikte anılır. Güvensizlik duygusuyla hareket eden ve sürekli kendilerine düşmanca davranıldığını düşünen insanlar başkalarının onun kötülüğünü istediğine inanma eğilimindedir (Önderman, 2018, s. 120). Burada kendilerini değerli görme çabası içinde milliyetçi romantik bireylerin narsistik söylemler tarafından ayartıldığını söylemek mümkündür.<sup>14</sup> Bu ayartılma değerli (şanlı, şerefli) bir topluluğun mensubu olan kişinin bu yolla kendini değerli ve önemli görme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca etnik merkezci düşünme eğilimi kişileri gerçeklikten uzaklaştırmakta, mistik inanışlara sivrulmasına yol açmaktadır. Bu nedenle diyaloga ve alternatif görüşlere karşı olan bireylerin bu düşünsel katılıklarının sonucu yanıltılmış olmayı reddetmeleri olarak tezahür etmektedir. Dolayısıyla dış dünyaya güvensiz birey kendi içinde yanıltmazlığına, her şeyin kendi

<sup>13</sup> Bu konuda geniş bilgi için Bkz. Sünbuloğlu, 2013.

<sup>14</sup> Kişinin kendisi hakkında iyi düşünmeyi tutkuyla istemesini de içeren narsisizm, kişinin kendisi hakkında olumlu düşünmesi anlamında öz-değerden farklıdır. Narsisizm kişinin kendi üstünlüğünü tesis etmek için duygusal bir yatırım yapmasıdır. Narsisizm bilişsel olmaktan çok, motivasyon ve duyguyla ilişkilidir ve narsistik bireyler üstünlük sağlamaya tutkulu bir ilgi gösterirler (Bkz. Önderman, 2020, s. 375-376).

çevresinde döndüğüne, herkesin kendisiyle uğraştığına ve hatta bütün dünyanın kendisini kışkırttığına ve güçsüzleştirmeye çalıştığına inanarak hareket edebilmektedir. Burada dış dünyaya karşı düşmanca tutumlar ve saldırganlığın kökeninde kendini koruma arzusu, bunun ardındaysa öz-benliğini kaybederek değersizleşeceği korkusu yer almaktadır. Aslında bu güçlü görünme ve buna kendini de inandırma eğilimi, insanların korkularına karşı geliştirmiş olduğu savunmacı reflekslere dayanmaktadır. Milliyetçi söylemlerde kendi mensup olduğu grup ve grubun değerlerine sadakatle bağlı olan üyeleri dışında herkesin kötü niyetle hareket ettiğine ve ahlaken değersiz olduklarına dair bir suçlayıcı eğilim sıklıkla görülmektedir (Önderman, 2018, s. 286-287). Milliyetçiliğin geçmiş anlatısı mensubu olduğu milletin ezildiğine, haksızlığa ve zulme uğradığına inandırmakta ve bu inanç, buna bir karşılık olarak öteki ve düşman olarak gördükleri grupları ezme, onlara zulmetme ve şiddet istencini ortaya çıkarmaktadır (Dede, 2021, s. 43) ve bu ezilmişlik, aşağılanmışlık duygusu kendisine zulmettiklerine inandıkları insanlara karşı ahlaki yükümlülüklerini askıya almalarına ve onlara yönelik uygulanacak zulüm ve şiddeti meşru görmelerine neden olmaktadır.

### 3. Anti-entelektüalizm

Popüler milliyetçi söylemlerde eylemin söze ve düşünceye üstünlüğü önemli esaslardan birisidir ve düşünce ve söz değil, duygu ve eylem ön plandadır. Bu, sonuç olarak, sistematik ve rasyonel düşünme ve eylemek yerine, hamasetin ve mitik anlamlandırma biçimlerinin öne çıkmasına neden olmaktadır.<sup>15</sup> Eylemin söze üstünlüğü, Türkiye örneğinde de görüldüğü gibi, bu siyasi hareketleri tarif ederken kullanılan isimlere de yansımaktadır. Milliyetçi hareket veya ülkücü hareket tanımlamaları eyleme verilen önemin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Umberto Eco'ya (2020) göre gelenekçilikten beslenen aydınlanma ve akıl karşıtlığı eylem kültürüne dayalı olup, eylem kendi başına güzellik olarak algılanır ve üzerinde düşünülmeden gerçekleştirilmesi istenirken, düşünme eylemi bir tür pasifizm olarak görülmektedir (Eco, 2020, s.42) Bu nedenle entelektüeller geleneksel değerleri terk etmekle suçlanırlar. Görüş ayrılıklarına ve eleştiriye hoşgörü gösterilmez. Görüş ayrılığı yerine görüş birliği aranır. Bu bağlamda barışseverlik de düşmanla işbirliği etmekle eşdeğer görülür, çünkü yaşam sürekli bir mücadele ve savaş olarak algılanmaktadır. Eril romantik bakış açısının egemenliğinde kahramanlık ve bununla bağlantılı olarak şiddet ve ölüm yüceltilir. Kafa karıştırdığı düşünülen kadınlara karşı olduğu gibi, eleştirel akıl yürütmeye de karşı olan bu romantizm, basit/sıradan olanı yücelterek, irrasyonel, mitolojik anlamlandırma biçimlerine bağlı kalır. Özetle, gelenek kültürüne dayalı olarak modernlik, rasyonalite ve analitik düşünce karşıtlığı ile farklılıkları ortadan kaldırmaya yönelik bir homojenleştirme, düş kırıklığından beslenen ve yitirilen şerefi yeniden ele geçirme çabasıyla biçimlenen aşağılanma ve böbürlenme ikilemi, ayrıca

<sup>15</sup> Mitler ait oldukları kültürlerde sorgulanmadan doğru olarak kabul edilen ve kutsal bilinen değerleri yansıttıklarından, eleştirel düşünceyi sınırlar. Siyasal söylemlerde sıkça kullanılmalarının nedeni söylemin ardındaki ideolojiyi savunmayı kolaylaştırırken, eleştirilmesini zorlaştırmasıdır. (Morin, 2009, s. 103).

gücü ve şiddeti kutsayarak kadınları ve barışı aşağılayan bir machismo etiği, bu şiddetli eril romantizmin bileşenleridir (Eco, 2020, s. 41-46).

Milleti içine sızan veya sızmaya çalışan yabancı unsurlardan arındırmak ya da korunması gerekli olan homojenliği yabancıların bozmasına/kirletmesine engel olmak gerektiği söylemi, popüler milliyetçi söylemlerin en önemli bileşenlerinden birisidir. Milliyetçi söylemler karşılına aldığı olguları yozlaşmış, tehlikeli, yabancı saymaktadır. Milletin, millet olabilmesi için, kendi özüne dönmesi ve içinde yer alan ve özüne uymayan: özünü bozma kapasitesine sahip yabancı unsurları saf dışı etmesi gerekmektedir. Bu çerçevede bütün milliyetçi söylemlerde öze dönüş ya da özünü koruma/yitirmeme söylemlerini öne çıkardığı görülmektedir. Bu bağlamda, anti-entelektüalizm güç arayışı dışında her türlü inceliği, etik, estetik ve düşünsel duyarlılığı erkekliğin kaybı olarak görerek küçümseyen ve aşağılayan erkek egemen: maskülen kültürün dolaylı bir sonucudur. Erkekliğini yitirme korkusuyla birlikte var olan güç merkezli egemen erkeklige hanel getireceği düşünülen düşünsel ve sanatsal etkinlikler aşağılanmaktadır. Popüler milliyetçi söylemlerde entelektüel uğraşlara kuşkuyla yaklaşılmakta ve bu tür uğraşlar ulusal saflığı tehdit edebilecek faaliyetler olarak görülmektedir. Bilim ve sanata karşı mesafeli olmayı yeğleyen popüler milliyetçi söylemlerde yer alan varoluşsal kimlik kaygısı, aidiyet duygusuna olan ihtiyaç yabancı olarak görülen kültürün özümüzü bozacağı endişesiyle birlikte bir yandan savunmacı, öte yandan saldırgan ve aşağılayıcı tutumlara yol açmaktadır. Bu bilim ve sanat karşıtlığının temelinde "özümüzü" koruyabilmek kaygısının yer aldığını söyleyebiliriz. "Özü" müzünü korumak düşünsel faaliyetlere ancak bu "öz" e zarar vermemesi ve erkekliğimize hanel getirmemesi şartıyla izin verilmektedir.<sup>16</sup>

Ziya Gökalp'ten: *Okumuşlar bırakınız gururu/Milli harsı öğreniniz milletten... /O vicdandır, sizse onun şuur/ Köksüz şuur uzak değil cinnetten...* dizelerini alıntılıyan Açıkel (2020, s. 123), devamında Gökalp'te, daha sonra Atsız'da da göreceğimiz anti-entelektüalizmi değerlendirirken Türk milliyetçiliğinin kolektif vicdanı öne çıkarırken bireysel vicdanı ve akıllı mahkûm ettiğini öne sürmektedir. Entelektüel ilgilere sahip olan ve bu meraklarının peşine düşen insanların bu tavrının içinde yaşadıkları topluma yabancılaşmaları ile sonuçlandığı ve toplumsal ideallerden uzaklaşacağı varsayılmaktadır. Bu tür bireysel arayışlar milliyetçi vicdani kolektivizmin nezdinde, toplumun içine düşmesi muhtemel karmaşa ve bunalımların nedenleri olarak görülürler. Saraçoğlu da (2004) Nihal Atsız'ın yazılarındaki anti-entelektüel (Türklerin misyonu savaşmaktır, felsefe değil vb) öğelere işaret eder. Mehmet Kaplan'ın ifadeleri de aydınlardan, okuryazarlardan duyulan kuşkunun milliyetçilikte gömülü olduğunu ve zaman zaman şiddete varan anti-entelektüalizmi beslediğini göstermektedir. Kozmopolit bakış açılarının milliyetlerini kaybetmiş olan ve milletlerini sevmeyen insanların icat ettikleri düşünce akımları olduğunu öne süren Mehmet Kaplan'a göre milletlerinden kopan bu insanlar

<sup>16</sup> Teknik ve teknoloji konusundaki tutumlar bunun dışındadır. Teknoloji konusunda milliyetçi ve muhafazakâr söylemlerin başlangıcından beri bir itirazı yoktur. Bu korumacılık düşünce, kültür ve sanat alanlarıyla ilişkili bir biçimde savunulmaktadır. Teknoloji erillijimizi bozacak değil güçlendirecek ve gücümüzü artıracak bir etken olarak görülmektedir.



millete (topluma) yabancılaşmakta ve bu yabancılıklarını kapatmak ya da meşru göstermek için milliyet fikrine düşman olmaktadır (Kaplan'dan akt. Akyıldız, 2010, s. 23).

Popülist milliyetçi dil ve söylemler örtülü olarak halktaki cehaletle, kültürün içindeki potansiyel şiddet ve arkaik öğelerle mücadele etmek, kültürü değiştirmeye çalışmak bir yana, onu onayladığını söylemekte, ondan yararlanmakta ve hatta onu yüceltmektedir. Kaldı ki, devletin sürekli kendisini tehdit altında hissettiği (bu korkuyu da halka yaymak için her fırsatı kullandığı) bir siyasal kültürde devletin kültür ve sanatı zapturapt altına alma çabası reel siyasetin en önemli faaliyet alanlarından birisi olmasının yanı sıra, bu söylemlerin popüler milliyetçi hassasiyetlere sahip geniş halk kesimlerinden de önemli ölçüde destek bulunduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda, yerlilik dediğimiz olgu milliyetçilik duygusu ve milliyetçi hareketlerin en önemli bileşenlerinden biridir. Yerli ve milli, Tanıl Bora'nın (2021, s. 238) işaret ettiği gibi şanlı geçmiş mitolojisini folklorik öğelerle harmanlayan bir milli özgünlük fetişi olarak öne çıkmakta ve etik soruları parantez içine alarak hamasete açılan kapı olması hasebiyle bir politik ahlak sorunu teşkil etmektedir (Gürpınar, 2017, s. 345). Milliyetçi söylemlerin yerlilik ve millilik konusundaki ısrarının kökenleri, eskidir ve temel olarak Batı karşıtlığına, Batının egemenliğine karşıt olan korumacı tepkilere dayanır (Erol, 2016, s. 33). Buna ek olarak yerli ve milli söyleminin günümüzde öne çıkarılıyor olması ve onunla bağlantılı olarak estirilmeye çalışılan ve taraftar bulmakta da güçlük çekmeyen yerlilik romantizmi ise, siyasal iktidarın ideolojik hegemonya aleti olarak iş görmektedir (Bora, 2010, s. 243).

Milletin veya milli kültürün varsayımsal saflığını korumak adına kaos yaratabilecek söylemlerden uzak durmayı öneren böylece taşra epiğini yücelten bu tutum, dünyanın geri kalanından tecrit olmayı da göze alarak kültürel anlamda taşralaşarak çağdaş dünyadan uzaklaşmaya/kopmaya yol açmaktadır. Evrenselci ve kozmopolit bakış açılarını reddeden ve kozmopolit kelimesini korunması gereken saflığın bozulması olarak gören milliyetçi söylemlerin toplumun entelektüel birikimini, kültürel sermayesini arttırmak ve evrensellik gibi gözle görülür bir çabası yoktur. Bu bağlamda kültürel iktidar adına evrensel (beynelmilel: milli olmayan) ve kozmopolit (karışık) kültürle mücadelenin öne çıktığını ve milli ve manevi değerlerle dolu bir kültür için bunu temsil etmediği düşünülen ötekilerle, başka deyişle, entelektüeller, sanatçılar, yazarlar, bilim insanları ve benzerleriyle mücadele edildiğini görmekteyiz. Bu konuda verilecek örnekler sayılamayacak kadar çoktur.<sup>17</sup>



<sup>17</sup> Bu konuda güncel bir kaynak olarak Türk Ocakları'nın internet sitesindeki şu yazıya bakılabilir: <https://www.turkocaklari.org.tr/fahri-atasoy/aydin-olamayan-yabancilasmis-seckinler/1276> Bu tür yazıların içeriği toplumun kültürel ve ekonomik sermaye bakımından daha yoksul katmanlarına gidildiğinde "kozmpolit aydın" klişesine dönüşmekte ve bu/benzeri klişeler neredeyse bir küfür gibi kullanılmaktadır. Oysa kozmos ve polis sözcüklerinden (dünya kenti) türetilen kozmopolitik (çokkültürlülük) kentle, kentlilikle, dolayısıyla medeniyetle yakın anlamlara sahip bir sözcüktür.

Öte yandan popüler kültür ürünlerinde sayılamayacak kadar çok örneğini bulabileceğimiz Batı karşısında mağlup olmuş olmanın getirdiği ve şanlı tarihe yüceltmelerle telafi edilmeye çalışılan aşağılanmışlık duygusu popüler milliyetçiliğin romantik ve nostaljik bir duygu olarak kalıcılaşmasında en önemli etkenlerden birisidir.<sup>18</sup>

Gelenek arayışı içinde geçmişle bir bağ oluşturma çabası, destansı, ahlaken sağlam, erdemli ve eylem olarak tutarlı bir altın çağ özlemine neden olmaktadır. Milliyetçi söylemlerde nostaljinin güçlü bir motif olarak kendini hissettirdiği görülmektedir. Nostalji, psikanaliz literatüründe, kaybedilen bir şeye üzülmek yerine idealize edilenle meşgul olarak kayıplarından dolayı duyduğu acıyı hafifletmeyi işaret eder (Denis, 2010, s. 105-106). Bir otantiklik (özgünlük) arayışı çerçevesinde sahici toplumsal ilişkilerin çöktüğü ve günümüz toplumunun yabancılaştırıcı/yozlaştırıcı alametler gösterdiği inancı nostaljik arzuların güncelleşmesine neden olmaktadır. Her şeyin hızla değiştiği bir dünyada, bu değişimin hızı içinde “özgün bir şeylerin kaybedilmiş olduğu” hissiyle birlikte nostalji duygusu öne çıkmakta ve farklı siyasal ideolojilerle eklemlenebilmektedir. Burada birbirinden çok farklı geleneksel öğelerden bu hızı durdurması ve bizi özümüze döndürmesi yönünde muhafazakâr beklentiler egemendir (Cantek, 2013, s. 63). Bu çerçevede, Belge'nin (2008, s. 228) işaret ettiği gibi milliyetçilik kendini geçmişte bir yerde olan, bir milleti diğerlerinden farklı ve hatta üstün kılan ve kaybedilmesi halinde felakete yol açacak bir 'öz' ile tanımlarken, buradan hem bir kimlik hem de bir korku politikası devşirilmekte ve bu da savunmacı ve kimliği korumaya yönelik saldırgan refleksleri harekete geçirmektedir.<sup>19</sup> Günümüz milliyetçi hareketleri kültürlerinin korunması arzusu ile güdülenmiş olup, kültürlerin kendilerini güvende hissetmedikleri zaman, çoğu kez baskıcı eğilimleri, tepkici kültürel korumacılığın bir aracı olarak, öne çıkarmakta ve bütünlüğün bozulması ve asimile edilme, tanınmama vb. korkular yüzünden tepkici ve baskıcı olmaya yönelebilmektedir. Bu korkular algılanan düşmanlık mitleriyle beslenmekte, bu da ayrımcılığı ve kültürel muhafazakârlığı teşvik etmektedir (Raz, 1994, s. 170). Bu çerçevede kültürel ve siyasal mitler devreye girmekte ve kültürel ve siyasal mitler toplumun o günkü psikolojisine, sorunlarına, beklentilerine, gereksinmelerine yanıt vermektedirler (Morin, 2009, s. 90). Bu mitlerin öne çıkması aşağılanan, dışlanan ve baskı altına alınan grupların, tepki olarak, kendi etno-kültürel kimliklerine saldırgan ve narsistik biçimde sarılmasından kaynaklanmaktadır. Milliyetçi duygulara hitap eden mistik anlatılar, düşüncüyü yoksullaştırıcı ve insanların saldırgan duygularını harekete geçirici özelliğe sahiptir.

<sup>18</sup> 1960'ların tarihi Yeşilçam filmlerinin yanı sıra dönemin filmlerinde kozmopolit ve Batı taklitçisi şehir yaşamına karşı saf olan kır ikiliğine dayalı tüm replik ve retorikleri buna örnek verebiliriz (Güney, 2006, s. 209-226). Popüler çizgi romanlar ve popüler tarih romanları da bir başka örnektir. Yeşilçam filmlerinde, Özçınar'ın da (2009, s. 121-122) dikkat çektiği gibi, “geleneksel aile değerleri ve yozlaşmış batılı değerler arasında kalan insanlar filmlerin sonunda geleneksel değerleri tercih ederek seyircide tam bir arınma yaratırlar. Bu bağlamda Batı karşıtı söylem yüceltilerek geleneksel topluma dönüş arzusu dile getirilir. Bu dizi ve filmlerde sıkça değerlerin yıprandığı üzerinde durulur ve genellikle bu yıpranmışlık milliyetçilik mitinin yoğun olarak kullanılmasıyla giderilmeye çalışılır. Milliyetçi bir kahramanın özelliği olan delikanlılık son derece doğal hatta her Türk erkeğinin ulaşması gereken bir merteye olarak olumlanır (Özçınar, 2009, s. 127). Elbette futbol seyircisinden, özellikle uluslararası karşılaşmalarda yapılan tezahürat ve eylem tarzları gibi kitlesel/popüler ve 'işlevsel' kanallar da var.

<sup>19</sup> Şu haberdeki bir akademisyen tarafından sosyal medyada yazılmış “avı yasaklamak, **Türkü** silahsızlandırıp, **Lgbtxyz**, sanal robot yapma politikasıdır” ifadesi., milliyetçilikle cinsiyetçilik ilişkisini ve bu bağlamdaki erilmerkezci kaygıları ifade eden popüler milliyetçi söylemlerin mükemmel bir örneğidir:

<https://www.gazeteduvar.com.tr/yaban-hayat-profesoru-baskaya-avi-yasaklamak-turku-lgbtxyz-yapma-politikasi-haber-1504448>

Bu bağlamda bir (iç) grubun öteki (dış) gruba karşı bazı alanlarda üstünlüğünü sağlamak ya da korumak esasına dayalı olan ve bu nedenle temelinde rekabet olan basmakalıp yargıların “öteki”ne nesnel yaklaşmayı imkânsız kılarak gerçeklerden uzaklaşmaya neden olduğunu hatırlatmak gerekiyor. Popüler milliyetçi söylemlerde üstünlük iddiaları bir ortak payda olma özelliğine sahipken, bu üstünlük iddiası bir yandan millet menfaatine olduğu düşünülen tüm yanlı davranışları meşrulaştırmakta ve üstünlük duygusu eşitlik değil imtiyaz (ayrıcılık) talebine dönüşmektedir. Artık klasikleşmiş bir popüler milliyetçi slogan olan “Türk’ün Türk’ten başka dostu yoktur” sloganı Türkler dışındaki herkesi birer hain veya potansiyel düşman olarak görmenin en somut ifadelerinden birisidir. Varoluşsal bir mesele olarak kimlik kaygılarının getirdiği duygusal yönelimler çerçevesinde popüler milliyetçi söylemlerde yitirilen üstünlüğü yeniden ele geçir(rebil)me arzusunun sürükleyici bir etken olduğu görülmektedir. Hatta bu amaçla tarihin yeniden yazımına girişme faaliyetleri ve komplo teorileriyle bezenmiş popüler ürünler büyük ilgi görmekte, bu ürünlerde dile getirilen “gizlenen hakikatler” söylemi, kitleler nezdinde önemli ölçüde kabul görmekte ve bu türden girişimler milliyetçi kesimlerde çok etkili olmaktadır.<sup>20</sup> Geçmişte “var olan” üstünlüğü kaybetmiş olmanın yarattığı travmatik düşler geçmiş güzel günlere özlemin, tarihsel söylemler aracılığıyla, her dönem diri kalması ve taraftar bulmasının önemli nedenlerinden birisidir. Kimlik kaygısı ve aidiyet ihtiyacının getirdiği yaşanan hayata ilişkin kesinlik ve anlam arayışı milliyetçilik duygusuyla beslendiğinde dogmatizme<sup>21</sup> saplanmaya neden olmaktadır. Milliyetçi romantizme kapılan bireyler gündelik yaşamın belirsizlikleriyle baş edebilme çabası içerisinde kendileri için açık-seçik, kolay ve toplumsal sorunlara kestirme çözümler, hedefler gösteren söylemlere rağbet göstermekte ve neredeyse her şeyi kesin karşıtlıklar biçiminde düşünme eğilimi öne çıkmaktadır.

Mitik algılama biçimleri ve kutsala dayalı sembolizm popüler milliyetçi söylemlerin önemli unsurlardan birisidir.<sup>22</sup> Siyasal iktidarlar mitleri gündelik yaşam içerisinde tüm söylemlerde temel belirleyen kılarak toplumu akılcılıktan uzaklaştırmayı ve duygularına seslenmeyi öne çıkarırlar. Kutsal ve dolayısıyla dokunulmaz anlatılara dönüşen mitler, bu bağlamda, siyasal iktidarların güçlerini pekiştirme amacına hizmet ederler. Milliyetçi romantizmin cazibesine kapılan veya baştan çıkan bireyler ve toplulukların, kendilerini iyi

<sup>20</sup> Türk tarih Tezi (1930’lar), 1960’larda Yeşilçam filmleri ve günümüzde Diriliş Ertuğrul, Sultan Abdülhamit dizileri, Kurtlar Vadisi ve terörle mücadele dizileri ve dönemin diğer popüler dizileri. Burada 1930’larda yapılan çalışmaların görece edebi ve bilimsel yönleriyle öne çıkarken, günümüzde bu işleyişin kitle kültürü ve kitle iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaştırılmaya çalışıldığını görüyoruz. (Bu konuda kapsamlı bilgi ve tartışma için Bkz. Ünal Çınar, 2020 ve Çavdar, 2020).

<sup>21</sup> Dogmatizmi “düşünce sisteminin katılığı, değişmeye karşı direnç, savunduğu görüşleri tüm mantıksal ve bilimsel verilere, deneyimlere karşı duygusallıkla, inatla ve inançla savunma” olarak tanımlayabiliriz (Rokeach, 1954, s.198). Kapalı ve dar bir dünya görüşünün ifadesi olarak dogmatizm, bu nitelikleri ile otoriterliğin, önyargının ve saldırganlığın bilişsel-psikolojik-kişisel-davranışsal temellerini oluşturmaktadır.

<sup>22</sup> Toplumsal hareketleri yönlendiren söylemler güçlerini kültürel mitlerden almaktadır. Bireyleri cezbederek harekete sürükleyen ideal imgelerin çoğu mit kaynaklıdır. Bu imgelerin doğruluğunun kanıtlanması gerekmez çünkü doğru olduklarına “inanılır” (Sorel, 1961, s. 50). Kültürel mitler “toplumun benliğinde yatan ve fevkalade insanların yaptıkları fevkalade işleri betimleyen öykülerdir.” Bu öyküler topluma “doğruyu ve iyiyi gösteren” kılavuzlardır (Hart, 1997, s. 242). “Her kültür geçmişini mitler aracılığıyla bir öykü şeklinde yeniden kurgular” (Osborne, 2001, s. 43). Kültürel mitler toplumların en derin değer yargılarını, ideallerini ve beklentilerini içlerinde barındırırlar (Kapferer, 1988, s. 1). Bu nedenle, “toplumları birbirinden ayıran temel öğeleri” yansıtırlar (Smith, 1999, s. 57). Ulusal benliğin özü olan bu öğeler, siyasal söylemlerde farklı ideolojik amaçlarla tekrar tekrar yorumlanarak, sık sık kullanılırlar (Burke, 1989: 303). Bu nedenle kültürel mitler, hem ilkel hem de modern anlamda topluluk ruhu aşıl原因 söylemlerin vazgeçilmez bir parçasıdır.

hissedebilmesi için, üstünlük kurabileceği ve aşağılayabileceği ötekilere ve hatta düşmanlara ihtiyacı olduğunu biliyoruz. Bu ihtiyaç nesnel durumları çarpıtmaya ve her şeyi kendine göre algılamaya varabilir. Nesnel durum kendi duygu ve inançları ile çelişiyorsa, gerçekleri kendi arzuları doğrultusunda değiştirmeye ve yeniden biçimlendirmeye çalışabilirler. Gerçekdışına rağbet etmenin nedeni kendini iyi, haklı ve üstün görebilme ihtiyacıdır. Bu bağlamda bir güvenlik talebiyle birlikte iktidar arzusu olarak öne çıkan milliyetçi duygular kişinin kendisini aldatmasıyla sonuçlanabilme potansiyeline sahiptir. Orwell'e göre (2018, s. 33); kendi bireysel amaçlarından üstün bir şeye hizmet etme duygusuyla kendisinin haklılığına sarsılmaz bir güven duyan milliyetçiler, bu haklılıklarının onaylanması amacıyla dürüstlükten sapma potansiyeline sahiptirler. Korku, nefret, kıskançlık ve güce tapınma işin içine girdiğinde bu gerçeklik hissini tahrip etmekte, doğru ile yanlış birbirine karışmaktadır. Sorumluluk gruba aktarıldığında ve grubun saygınlığı her şeyin üstünde tutulduğunda bağışlanamayacak hiçbir suç olmadığını söyleyen Orwell (2018, s. 52) işin içine sadakat girdiği zaman gerçeklik duygusuyla birlikte ahlaki ve insani duyarlılıkların da işlemez hale geldiğini söylemektedir.

## Sonuç

Bu makalede kitleler içinde milliyetçi romantizmi, coşkuyu diri tutmayı amaçladığı anlaşılan söylemler ve bunların popüler karşılıkları, erilmerkezcilik, anti-entelektüalizm ve militarizm bağlamında ele alınmıştır. Erkek iktidarının geleneğe bağlılık söylemi çerçevesinde sürdürülme arzusu ile kahramanlık mitlerine yaslanan bir militarizmle yoğrulmuş eril milliyetçi duyguların yoğunluğu, özellikle erkekleri, erişkin/olgun birer birey olmaktan alıkoymaktadır. Ayrıca, romantik milliyetçilik, tarihi gerçekleri tahrif etmenin yanı sıra insanları nesnel hakikatleri görebilme kabiliyetinden yoksun bırakabilmektedir. Milliyetçiler, hakikate sadık kalmak yerine, hakikat kendi arzuları ile örtüşmediğinde kendi hakikatlerini, kendi meşreplerince inşa etmeye girişirler ve inşa ettikleri bu hakikatin yanılmazlığına da yürekten inanma eğilimi (ve ihtiyacı) içindedirler. Günümüzde mikro veya makro düzeylerde yerlici ve millici duygu ve tutumlar eski/arkaik/irrasyonel tutum, tavır ve eğilimler olarak var olmayı sürdürürken (Cantek, 2013, s. 18) yerlililik anlayışı toplumsal gelişimin önünü tıkamakta ve sonu gelmez çatışmalara zemin hazırlamaktadır. Milliyetçi romantizm, vatan ve millet sevgisini yoğun biçimde vurgularken, eril ve şiddete yatkın duyguları yoğunlaştırarak savaşçı duygulanımları öne çıkarmaktadır. Bu eril ve militer romantizm koşulsuz bir sadakat, boyun eğme, itaat etme, bir sistemin ögesi olma nitelikleriyle birlikte kişinin öznelğine alan bırakmamakta olup, milliyetçi romantizmin akıl ve iradenin özerkliğini ortadan kaldırabilme potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür. Günümüz toplumlarının sahip olduğu teknolojik imkânlar başka kültürlerle teması ve farklı ülkelerde yaşamayı olağanlaştırırken ve başka kültürleri anlama gerekliliklerine göre politikaları yenileme çabaları öne çıkarken, popüler milliyetçi eğilimlerin çoğalması milliyetçiliği şiddeti ve savaşları tetikleyebilecek bir ideoloji haline getirmektedir.

Bu çerçevede kendini koruma reflekslerinden ve içselleşmiş korkulardan beslenen denetimden, disiplinden, sertlikten, saldırganlıktan, aşırı heyecandan ve güce aşırı değer vermekten ve tahakküm kurmaya yönelmekten

yana değil, esenlikten, güvenden, yaşamadan ve yaşatmaktan yana, daha iyi ve yaşanır eşit ve özgür (adil) bir dünya tasarımını benimsenmek toplumsal ve küresel çatışmaların çözümlenmesi için en acil ihtiyaçlardan biri olarak görülmektedir.

Popüler milliyetçilikte öne çıkan eril üstünlük duygusunun bir yandan millet menfaatine olduğu düşünülen tüm yanlı davranışları meşrulaştırmaya yaradığını, öte yandan ise bu üstünlük duygusunun bir eşitlik talebine değil, imtiyaz (ayrıcalık) talebine dönüştüğünü belirtmiştik. Tanınma ve kabul görme arzusunun iki çeşidini burada birbirinden ayırmak gerekir. Başkalarının eşiti olarak kabul görme arzusu-isothymia- ve başkalarından üstün olarak tanınma arzusu-megalothymia olarak bilinmektedir (Fukuyama, 1999, s. 215, akt., Dardot ve Laval, 2018, s. 56-57). Bu Todorov'un (2008, s. 66) uyuşum takdiri ve ayrıcalık takdiri düşüncesiyle de örtüşmektedir. Başkalarının eşiti olarak kabul görme arzusuyla birlikte vatanını, milletini sevmek ve insanların ve milletlerin kendi kaderlerini tayin hakkı yönündeki eşitlik ve bağımsızlık talepleri asla kınanamayacak olan bütünüyle haklı ve meşru arzu ve taleplerdir. Burada tartışmalı olan başkalarından üstün olarak kabul edilme ve tanınma talebidir ki, bitmeyen savaşların ve eril şiddetin kaynağının da burada aranması gerekir. Barışçı erdemlerin değil askeri erdemlerin yüceltilmesi ve savaşta gelip gelenlerin (fethedenlerin) mağlup olanlar (fethedilenler) üzerindeki hakları üzerine kurulu fetih (savaş) mantığı, hepimizin ortak malı olan ve birlikte yaşanacak bir dünyada, artık geride bırakılması gereken bir anlayıştır. Ferguson'un (2022, s. 110) 18. yüzyılda dile getirdiği gibi "savaştaki başarı hiçbir hak tesis etmez." Rousseau'nun bilinen sözü "güç hak doğurmaz" da en geniş anlamıyla, burada hatırlanmalıdır. Artık güce ve zorbalığa değil hak odaklılığa dayalı bir uygarlığın tesis edilmesinin vakti gelmiştir. Thanatos'a (saldırganlık, şiddet ve rekabete) dayalı eril uygarlık anlayışları geride bırakılarak bunun yerine Eros'a (yaşamaya, yaşatmaya, işbirliği ve dayanışmaya) dayalı, cinsiyetçi, ayrımcı ve kaba güce dayalı olmayan yeni uygarlık anlayışlarının öne çıkarılması gerekmektedir. Yaşanmamış bir hayattan kaynaklanan korku ve şiddete karşı yaşamı savunmamız ve -gerçek ya da simgesel- tüm tahakküm biçimlerine karşı insan hakları temelli, özgürlükçü, eşit, adil ve barışçıl bir dünyada birlikte yaşamaya dayalı bir uygarlık anlayışı için mücadele etmek insanlığın bir beka sorunu ile karşı karşıya olduğu günümüzde hayati bir önem taşımaktadır.

## Kaynakça

- Açıkel, Fethi. (2020). Devletin manevi şahsiyeti ve ulusun pedagojisi. Tanıl Bora ve Murat Gültekingil (Ed.), *Modern Türkiye'de siyasi düşünce cilt: 4, Milliyetçilik* içinde (s. 117-139). İstanbul: İletişim.
- Adorno, Theodor W. (2019). *Otoriteryan kişilik üzerine*. İstanbul: Sel.
- Akyıldız, Kaya. (2010). Büyüyen çöl: Vatan, Türklük ve kalıcılaşmış olağanüstü hâl. *Toplum ve Bilim*, 117, 19-40
- Andrews, Walter G. ve M. Kalpaklı. (2020). Sevgililer çağı -erken modern dönemde Osmanlı- Avrupa kültürü ve toplumunda aşk ve sevgili. (N. Z. Yelçe, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Atsız, H. Nihal (2010). *Yolların sonu*. İstanbul: Ötüken.

- Atsız H. Nihal (2021). *Bozkurtlar –Bozkurtların ölümü ve Bozkurtlar diriliyor*. İstanbul: Ötüken.
- Aydın, Suavi (2003). Kimlik. S. Aydın ve K. Emiroğlu, *Antropoloji Sözlüğü* içinde (s. 469-76). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Aydın, Suavi (2003). "Etnosantrizm". S. Aydın ve K. Emiroğlu, *Antropoloji Sözlüğü* içinde (s. 288). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Aydın, Suavi ve Erdal, Yılmaz Selim (2012). *Antropoloji*. 6. Basım. Eskişehir: AÖF.
- Berlin, İsaiah (1976). *Vico and Herder*. Londra: Hogarth Press.
- Berlin, İsaiah (1999). *The roots of the romanticism*, Londra: Chatto and Windus.
- Bilig, Michael (2002). *Banal milliyetçilik*. (Cem Şişkolar, Çev.). İstanbul: Gelenek.
- Belge, Murat (2008). *Genesis: 'büyük ulusal anlatı' ve türlerin kökeni*. İstanbul: İletişim.
- Bora, Tanıl. (2021). "Yerli ve milli". Yasemin Çongar, Mustafa Arslantunalı, Lebriz İsvan (Ed.), *Ne mutlu eğitim diyene: Milliyetçilik tartışmaları* içinde (s. 238-252). İstanbul: Kiraathane.
- Burke, Kennet (1989). *On symbols and society*. Chicago: Chicago University Press.
- Burke, Peter (2011). *Tarih ve toplumsal kuram*. (M. Tunçay, Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Calhoun, Craig (2007). *Milliyetçilik* (B. Sütçüoğlu, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cantek, L. (2013). *Cumhuriyetin buluş çağı: Gündelik yaşama ilişkin tartışmalar (1945-1950)*. İstanbul: İletişim.
- Çavdar, Ayşe. (2020). Dumrul'un öksüz ve yetimleri, *Birikim*, 371, erişim: <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-372-nisan-2020/10037/dumrul-un-oksuz-ve-yetimleri-devlet-kompleksi-ii-oguzmete-destanlari-babayi-oldurmek/11720>
- Çoban, Barış. (2013). Gösteri iktidarı ve militarist erkeklik, N. Y. Sünbuloğlu (der.), *Erkek millet asker millet* içinde (s.187-204). İstanbul: İletişim.
- Çoban, Barış (2009). Medya, resmi tarih ve milliyetçilik. (Haz.) B. Çoban, *Medya, milliyetçilik ve şiddet* içinde (s. 29-62). İstanbul: Su.
- Çobanoğlu, Yavuz. (2020). *Muğlaklık çağında politik kültür ve zihniyet çözümlenmeleri*. İzmir: Duvar.
- Dardot, Pierre ve Laval, Christian (2018). *Dünyanın yeni aklı : Neoliberal toplum üzerine bir eneme*, (Işık Ergüden, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Dede, Kadir. (2021) Milliyetçiliğin Serüveni: Tarih, gündelik yaşam ve şimdiki zaman. Yasemin Çongar, Mustafa Arslantunalı, Lebriz İsvan (Ed.), *Ne mutlu eğitim diyene: milliyetçilik tartışmaları* içinde (s. 16-45). İstanbul: Kiraathane.
- Denis, Paul. (2010). Depresyon ve nostalji. (Z. Okçuoğlu ve Talat Parman, Çev.). *Psikanaliz Yazıları* 21, 105-116.
- Eco, Umberto (2020). *Beş ahlak yazısı* (K. Atakay, Çev.). İstanbul: Can.
- Edley, N. ve Wetherel, M. (1996). Masculinity, power and identity, in M. M. An Ghail (ed.), *Understanding masculinities-social relations and cultural arenas*, (s. 97-113). Open University Press.
- Enriquez, Eugene. (2004). *Sürüden devlete toplumsal bağ üzerine psikanalitik deneme*. (N. Tatal, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Erol, Murat. (2016). *Yerlilik düşüncesi*. İstanbul: Profil.

- Ferguson, Adam (2022). *Ahlak felsefesi kuramları: pozitif hukukun liberal temelleri*. (Caner Birdal, Çev.). İstanbul: Oniki Levha.
- Fukuyama, Francis (1999). *Tarihin sonu ve son insan*, (Z. Dicleli, Çev.). İstanbul: Gün.
- Goodblatt, David (2006). *Elements of ancient jewish nationalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Güney, Atilla (2006). Resmi milliyetçilikten popüler milliyetçiliğe geçiş: 1960 sonrası Türk sineması üzerine siyasal bir deneme, *Doğu Batı*, 39, 209-226.
- Gürpınar, Doğan (2017). *Yerli ve milli- Türk düşününde hamasi söylemler*. İstanbul: Liber Plus.
- Hart, Roderic (1997). *Modern rhetorical criticism*. Boston: Allyn & Bacon Press.
- Hearn, Jeff (2004). From hegemonic masculinity to the hegemony of men, *Feminist Theory*, 5(1), 49-72.
- Higate, Paul ve Hopton, John (2005). War, militarism and masculinities", in R.W. Connell, M.S. Kimmel, J. Hearn (ed.), *Handbook of studies on men and masculinities* (pp.432-47). California: Sage.
- Kandiyoti, Deniz (2019). *Cariyeler, bacılar, yurttaşlar: Kimlikler ve toplumsal dönüşümler*. (A. Bora ve diğ., Çev.). İstanbul: İletişim.
- Kapferer, Bruce (1988). *Legends of people, myths of state: Violence, Intolerance, and Political Culture in Sri Lanka and Australia*. Washington: Smithsonian Institution.
- Kayaalp, Levent (2014). "Yıkıcılığın insani kökenleri". Tefrika İkiz (Haz.), *Küçük farklılıkların narsisizmi* içinde (s.114-124). İstanbul: Bağlam
- Kerestecioğlu, İnci Ö. (2021a). Milliyetçilik: Uyuyan güzeli uyandıran prens'ten Frankeştayn'ın canavarına. H. Birsen Hekimoğlu (Örs) (Der) *19. yüzyıldan 20. yüzyıla modern siyasal ideolojiler içinde* (s.309-350). 11. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Kerestecioğlu, İnci Ö. (2021b). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türkiye'de milliyetçilik ve feminizm ilişkisi: İhtilaflar ve ittifaklar. Yasemin Çongar, Mustafa Arslantunalı, Lebriz İsvan (Ed.), *Ne mutlu eşitim diyene: Milliyetçilik tartışmaları* içinde (s.99-130). İstanbul: Kiraathane.
- Kumar, Krishan. (2020). "Milliyetçilik" (P. Ergenekon, Çev.), Bryan S. Turner (Ed.) *Sosyoloji sözlüğü*, içinde (s. 621-22). İstanbul: Pinhan.
- Löwy, Michael (1999). *Dünyayı değiştirmek üzerine*. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı
- Mills, C. W. (1974). *İktidar seçkinleri* (Ü. Oskay, Çev.). Ankara: Bilgi.
- Morin, Aysel (2009). "Türk kimliğinin mitik temelleri: Nutuk'un yakın okunması", Gönül Pultar (Der.), *Kimlikler lütfen: Türkiye Cumhuriyeti'nde kültürel kimlik arayışı ve temsili* içinde (s.87-104). Ankara: ODTÜ.
- Mosse, George (1996). *The image of man: the creation of modern masculinity*. Oxford: Oxford University Press.
- Mumford, Lewis (2013). *Tarih boyunca kent*. (G. Koca, T. Tosun, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Nagel, Joan (1998). Masculinity and nationalism: Gender and sexuality in the making of nations", *Ethnic and Racial Studies*, 21, 242-269.
- Orwell, George (2018). *Faşizm kehanetleri*. (A. Onacak, Çev.). İstanbul: Sel.
- Osborne, Brian S. (2001). Landscapes, memory, monuments and commemoration: Putting identity in its place, *Canadian Ethnic Studies*, 33(3), 39-78.

- Oskay, Ünsal (1993). *19. yüzyıldan günümüze kitle iletişimin kültürel işlevleri: Kuramsal bir yaklaşım*. İstanbul: Der.
- Önderman, Murat (2018). *Türkiye’de paranoid ethos*. İstanbul: Vakıfbank Kültür.
- Önderman, Murat (2020). Utanç: Sosyo-kültürel bir fenomen. İstanbul: Vakıfbank Kültür.
- Özçınar, Meral (2009). Popüler bir kimlik olarak milliyetçilik: delikanlılığın önlenemez Yükselişi. Barış Çoban (Haz.), *Medya, milliyetçilik ve şiddet* içinde(s.119-130). İstanbul: Su.
- Özkırımlı, Umut (2020a). *Milliyetçilik kuramları: Eleştirel bir bakış*. Ankara: Doğu Batı
- Özkırımlı, Umut (2020b). Türkiye’de gayriresmi ve popüler milliyetçilik. Tanıl Bora ve Murat Gültekingil (Ed.), *Modern Türkiye’de siyasi düşünce, cilt: 4, Milliyetçilik* içinde (s.706-717). İstanbul: İletişim .
- Raz Joseph (1994). *Ethics in the public domain*. Oxford: Oxford University Press.
- Renan, Ernest (2016). *Ulus Nedir?* (G.Yavaş, Çev.). İstanbul: Pinhan.
- Rokeach, Milton (1954). The nature and meaning of dogmatizm, *Psychological Review*, 61, 194-204.
- Sancar, Serpil (2016). *Erkeklik: İmkansız iktidar: Ailede, piyasada ve sokakta erkekler*. İstanbul: Metis.
- Saraçoğlu, Cenk (2004). Ülkücü hareketin bilinçaltı olarak Nihal Atsız, *Toplum ve Bilim*, 100, 100-124.
- Smith, Antony D. (2017). Etno-sembolizm ve Milliyetçilik (Bilge F. Çallı, Çev.). İstanbul: Alfa
- Smith, Anthony D. (1999). *Myths and memories of the nation*. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, Antony D. (2010). *Nationalism: theory, ideology, history*. Cambridge: Polity Press.
- Sorel, Georges (1961). *Reflections on violence*. New York: Collier.
- Tanrıöver, H. U. (2008). Sen benim kim olduğumu biliyor musun? Toplumsal yaşamda kimlik izdüşümleri. İstanbul: Hil Yayınları
- Ünal Çınar, Reyhan (2020). *Ecdadın icadı: AKP iktidarında bellek mücadelesi*. İstanbul: İletişim.
- Yumul, Aris (2021). Dini dünya görüşünden seküler milliyetçiliğe ‘büyük varlık zinciri. Altuğ Yılmaz (Ed.), *Medya ve nefret söylemi-II, değişmeyen sorular, güncel tartışmalar* içinde (s. 119-126). İstanbul: Hrant Dink Vakfı
- Wardetzki, Barbel. (2018). *Siyasette ve toplumda narsisizm, ayartma ve iktidar*. (D.Cankoçak, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Veyne, Paul. (2016). *Yunanlar Kendi Mitlerine İnanmışlar mıydı?* (M. Alkan, Çev.). İstanbul: Alfa
- Vigneault, Jacques (2014). “Bireysel ve kolektifte Freudçu küçük farklılıkların narsisizmi kavramına giriş”, Tefrika İkiz (haz.), *Küçük farklılıkların narsisizmi* (Ö. Alemdar, Çev.) içinde (s. 38-49). İstanbul: Bağlam.



2022, 9(2): 511-531

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.511-531>

Makaleler (Tema)

## GÜNDELİK HAYAT VE MİLLİYETÇİ ÖZNEİNİN İNŞASI

Tayfun YILDIRIM<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışmada gündelik hayat ve milliyetçilik teorilerinden hareketle, milliyetçi öznenin inşası tartışılmaktadır. Milliyetçi tarih yazımı, milleti oluşturan unsurları verili olarak kabul etmektedir. Milliyetçi öznenin inşasını tartışmak için özcü ulus anlatısından kopmak gerekmektedir. Ulus gündelik pratiklerle her gün yeniden üretilmektedir. Ritüeller, semboller ve söylemler gündelik hayat içerisinde milliyetçi özneyi inşa etmektedir. Çalışmada milliyetçi öznenin inşası, Louis Althusser'in ideoloji kuramından ve Michael Billig'in banal milliyetçilik teorisinden hareketle açıklanmaya çalışılmıştır. Milliyetçilik kuramları genel olarak milliyetçiliğin bireylere endoktrinasyon yoluyla kabul ettirildiğine işaret eder. Çalışmada, öznelerin milliyetçiliğin hem ürünü hem de faili olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Son olarak ise, Judith Butler'ın tabiyet kuramından hareketle milli kimliğe duyulan bağlılık açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gündelik Milliyetçilik, Özne, Tabiyet, Louis Althusser, Judith Butler

<sup>1</sup> **Tayfun YILDIRIM**, Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, [tyfunyldrm@gmail.com](mailto:tyfunyldrm@gmail.com), 0000-0001-9046-8915

Makalenin Geliş Tarihi: 15.09.2022 | Makalenin Kabul Tarihi: 11.12.2022

© **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.

# EVERYDAY LIFE AND THE CONSTRUCTION OF THE NATIONALIST SUBJECT

## Abstract

This study discusses the construction of the nationalist subject based on the theories of everyday life and nationalism. Nationalist historiography takes the elements that make up the nation as given. In order to discuss the construction of the nationalist subject, it is necessary to break away from the essentialist narrative of nation. The nation is reproduced every day by daily practices. Rituals, symbols, and discourses construct the nationalist subject in everyday life. This study seeks to explain the construction of the nationalist subject via Louis Althusser's theory of ideology and Michael Billig's banal nationalism theory. Theories of nationalism generally point out that nationalism is imposed on individuals through indoctrination. Therefore, this study tries to indicate that subjects are both the product and the perpetrator of nationalism. Finally, it aims to address the commitment to national identity based on Judith Butler's theory of subordination.

**Keywords:** Everyday Nationalism, Subject, Subordination, Louis Althusser, Judith Butler

## Giriş

Toplumsal süreçlerin/siyasal yönetim biçiminin/yaşam tarzlarının kökten bir dönüşümüyle imlenen ve tarihteki en radikal değişime tekabül eden modernizm (Giddens, 1994, s.12) cemaat bağlarının çözülmesine paralel olarak ulus olarak adlandırılan daha üst bir kolektivitenin ortaya çıkmasıyla da karakterize olmaktadır. Aynı zamanda ulusların ve ulus devletlerin çağı olan modern zamanlarda, yönetim erkinin ulusal örgütlenmesi, toplumsal sınıfların mücadelelerinin ulusal toplumsal formasyonun özgün belirlenimlerinde sürmesi, kültürel homojenleşme süreçleri ve bu sürecin azınlıklar üzerinde yarattığı baskı biçimleri, eril tahakkümün milliyetçi söylemle/pratikte olan ilişkisi, milleti imleyen söylemlerin sıkça devreye sokularak yönetimi meşrulaştırma işlevini yükümlenmesi gibi bir dizi tarihsel ve güncel fenomen ortaya çıkmıştır. Bu duruma paralel olarak, milliyetçilik sosyal bilimlerin en önemli konu başlıklarından birine dönüşmüştür. Toplumsal sınıflar, kültürel çalışmalar, feminist perspektifler gibi farklı sorunsallar ve kavramsal repertuarlar çerçevesinde geliştirilen milliyetçilik kuramları, geniş ve zengin bir literatür olma hüviyetine sahiptir. Kültürel, siyasal, antropolojik ve psikolojik süreçlerin karmaşık bir sonucu olduğu kabul edilen ulus mefhumuna, tarihsel süreç içerisinde farklı

anlamlar yüklenmiştir ve ulusa dayanan bir ideoloji/hareket olarak milliyetçiliğin farklı varyantları ortaya çıkmıştır. Bu durum doğrultusunda farklı milliyetçilik kuramları geliştirilmiştir. İnsani varoluşun içerisine kök saldığı ve daha üst düzey faaliyetler (bilişsel, felsefi, kendini gerçekleştirilmeye yönelik faaliyetler) olduğu kabul edilen insan etkinliklerinin üzerinde temellendiği gündelik hayatın, gerek egemenlik ilişkilerinin mikro içerimlerini anlamak gerekse de toplumsal failerin ortak dünya deneyimlerini tartışmaya açmak açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın Lefebvre'nin (2007, s.23) de belirttiği üzere, gündelik hayatın ilkel bir yaşam biçimine denk düştüğü fikri eşliğinde gündelik yaşam deneyimleri küçümsenmektedir. Milliyetçilik literatürünün de zenginliğine ve çeşitliliğine karşın, gündelik deneyim ekseninde milletin imlenişini ve (yeniden) inşasını ikinci plana attığını söylemek mümkündür. Çalışmada bu genel eğilime bir istisna teşkil eden ve milletin gündelik hayatın sıradanlığında/aşinalığında üretimine dikkat çeken Michael Billig'in banal milliyetçilik kuramı, Louis Althusser'in ideoloji ve Judith Butler'in tabiyet kuramıyla beraber okunarak milliyetçi öznenin inşası tartışmaya açılacaktır.

Ulusun günlük bir plebisite dayandığını ve bireylerin açık bir rızasından neşet ettiğini iddia eden yorumlar (Renan, 1990, s. 19) teorik arka planda milliyetçilikle biçimsel de olsa demokrasiyi rabitalandırır. Bahse konu olan düşünüş tarzı, toplumsal hayatın ve ulus devletler dünyasının, bireylerin bilinçli eylemlerinden neşet ettiğine ilişkin bir varsayımda temellenir. Milleti sözleşme ve rıza mefhumlarıyla açıklamaya çalışan yaklaşımlara karşın Pierre Bourdieu'dan (2015, s.212) hareketle en bağlayıcı sözleşmelerin imzalanmayan sözleşmeler, hatta sözleşme olarak algılanmayan sözleşmeler olduğunu iddia etmek mümkündür. Michael Billig (2002, s.16) modern dünyada milletin ritüeller, semboller ve söylemeler aracılığıyla inşa edildiği asli yerin gündelik hayat olduğuna dikkat çeker. Billig'in banal milliyetçilik kuramının genel tezine göre, ulusun inşası ve yeniden inşası gündelik hayatın sıradanlığında ve aşinalığında sürmektedir. Dolayısıyla uzun vadede milleti karakterize eden ve 'biz'e kim olduğumuzu hatırlatan maddi pratikler ve sembolik değerler, bilinçli olmaktan ziyade farkına varılmayan toplumsal eylemlere/değer yargılarına tekabül etmektedir.

Billig'in banal milliyetçilik kuramı, milliyetçi öznenin inşasını tartışmaya açmak açısından önemli bir imkân vermektedir. Karl Marx ve Friedrich Engels'in (2013) erken dönem çalışmalarında ideoloji, pozitivist bir ekseninde bilince ilişkin bir mesele olarak ele alınır ve yanlış bilinç mefhumuyla tanımlanmaya çalışılır. Marksist ideoloji kuramını pozitivist ve idealist unsurlardan arındırmaya çalışan Louis Althusser (2010), ideolojiyi bilince ilişkin bir mesele olmaktan çıkararak materyalist bir ideoloji kuramının ana hatlarını ortaya koyar. Althusser ve Billig'in tezleri beraber okunduğunda, milliyetçiliğin bir pratikler, semboller, ritüeller, söylemler bütününe denk düştüğünü ve milliyetçiliği karakterize eden asli unsurun da bilinçten ziyade maddi edimler olduğunu söylemek mümkündür.

Milliyetçi öznenin inşasını tartışmaya açmak özcü ulus anlatısından kopmayı gerekli kılmaktadır. Milliyetçi tarih yazımı, ulusu karakterize eden unsurları tarihsel koşullardan aşkınlaştırarak/soyutlayarak ele alır ve özcü

bir düşüncede temellenir. En somut örneğini '*primordialism* (ilkçilik)' ve '*perennialism* (eskilcilik)' paradigmlarında gösteren bu düşünüş tarzı, olanı olması gereken, olumsal ise kaçınılmaz gibi sunarak ideolojinin doğallaştırıcı etkisini devreye sokar. Çalışmanın ilk bölümünde primordialism ve perennialism kuramları çerçevesinde özcü ulus anlatısı eleştirilecektir ve ulusun ilişkisel bir olguya tekabül ettiği gösterilmeye çalışılacaktır. Ulusun, örtük de olsa her zaman biz ve onlar arasındaki bir ayrımında temellendiği ve güç ilişkilerinin bir düzenlenişine denk düştüğü iddia edilecektir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde ise milleti ve milliyetçiliği, modernizmle birlikte ortaya çıkan kültürel, ekonomik ve siyasal dönüşüm süreçlerinin bir sonucu olarak ele alan modernist milliyetçilik kuramları incelenecek, ulusal kimliğe duyulan bağlılıkları ve milliyetçi öznenin inşasını tartışabilmek için bu kuramların ötesine geçmek gerektiği gösterilmeye çalışılacaktır.

Ulus devletler dünyasının biz ve onlar arasındaki bir ayrımı içerimlemesi, 'biz'e kim olduğumuzun hatırlatılmasını ve 'onlar'la olan farkımızın vurgulanmasını gerekli kılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, gündelik hayat sosyolojisine ilişkin çalışmalar ve Billig'in banal milliyetçilik kuramından hareketle, gündelik hayatın olağanlığında ve aşinalığında 'biz'e kim olduğumuzu hatırlatan ve böylece uzun vadede ulusu inşa eden milliyetçi pratikler/söylemler tartışmaya açılacaktır. Milliyetçiliği arazi kriz dönemleriyle veya radikal sağ hareketlerle ilişkilendiren yaklaşımlara karşın, gündelik hayatın sıradanlığı ve aşinalığı içerisindeki 'doxa'ların da ulusun inşasında/yeniden inşasında son derece etkili olduğu vurgulanacaktır.

Althusser (2010, s.174-180) ideolojinin kabul edilmesinin ve öznenin üretiminin ideolojik aygıtlar vasıtasıyla gerçekleştiğini vurgular. Althusser'in ideolojik aygıtlar kuramı milliyetçilik ekseninde tartışma açıldığında, milliyetçi öznenin inşasında ideolojik aygıtların önemli bir rolü ifa ettiğini söylemek mümkündür. Milliyetçi öznenin inşasının tartışıldığı bölümde, ideolojik aygıtların milliyetçi öznenin üretilmesindeki rolüne işaret edilecektir. Son olarak ise Judith Butler'ın, tabiyet kuramından ve Althusser'in çağırılma metaforundan hareketle, öznenin milliyetçi ideolojinin çağrısını tanımasını koşullandıran etmenler ve milli kimliğe duyduğu tutkulu bağlılıklar tartışmaya açılacaktır. Ulus devlet dünyasında gündelik hayatın milli referanslarla inşa edilmesinin, bireyleri milliyetçi ideolojinin çağrısına karşı savunmasız kıldığı Butler'ın tutkulu bağlılıklar kavramından hareketle açıklanmaya çalışılacaktır.

## Özcü Ulus Anlatısından Kopuş: İlişkisel Bir Olgu Olarak Ulus

Benedict Anderson (2014, s.19), milliyetçiliğin diğer siyasal ideolojilerle karşılaştırıldığında teorik bir zayıflıkla malul olduğuna dikkat çeker ve kendi Marx'larını, Weber'lerini, Tocqueville'lerini yaratamadığını belirtir. Milliyetçiliğin büyük düşünürleri olmaması, organik aydınları olmadığı anlamına gelmemektedir. Antonio Gramsci (2018, s.374-6) bir toplumsal grubun kendisine dair farkındalık geliştirmesini sağlayan ve temsil

ettiği toplumsal grubun çıkarlarını bütünleştirerek kabul edilmesinde/rızanın üretiminde rol oynayan aydınları 'organik aydın' olarak tanımlar. Bu çerçevede 'primordialism (ilkçilik)' ve 'perennialism (eskilcilik)' üst başlığında toplanabilecek ve genellikle milliyetçi düşünürler olan kuramcılarının, milliyetçi ideolojinin organik aydını olduğunu söylemek mümkündür. Milli geçmişi inşa ederek ulusu yüceltme rolünü ifa eden tarihçilerin ve yeni toprakları ele geçirme arayışında olan siyasetçilerin milliyetçilik anlayışına tekabül eden primordialism, Frantisek Palacky, Eoin MacNeill ve Nicolae Iorga gibi tarihçilerin çalışmalarında temsil olunur<sup>2</sup> (Özkırmılı, 1999, s.79). Milletlere ayrılmayı doğal ve kaçınılmaz bir süreç olarak gören bu yaklaşım, milleti kan bağı ekseninde tanımlar ve her milleti karakterize eden belirli özelliklerin (misyon, kişilik, kader) olduğunu iddia ederek, millete doğumla iştirak eden bireylerin bu özellikleri kan bağı yoluyla doğrudan kazandığına işaret eder. Primordialism, toplumsal varoluşun merkezinde ulusları ve etnik grupları koyar, bazen biyolojik ırk yerine kültürü ikame etse de ulusu karakterize eden unsurların verili olduğu ve kuşaktan kuşağa aktarıldığı düşüncesinde temellenir (Smith, 2010, s.55-8).

Ulusların ve milliyetçiliğin modern zamanlarda kapitalist üretim tarzının gelişmesine paralel olarak ortaya çıkmasının söz konusu perspektifle çelişmesi, milletin bir keşif olduğu düşüncesiyle çözüme kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Milleti bir keşif olarak gören perennialism ise, milletin tarihinin çok eski dönemlere uzandığı ve her milleti karakterize eden bir özün olduğu, bu özün değişime uğramadan modern zamanlara ulaştığı düşüncesini içerir (Smith, 2010, s.53-5). Belirli bir toplumsal yaşamı karakterize eden heterojen unsurların bir öze indirgenebileceği fikri ve bu özün doğal olarak verili olduğu düşüncesi, milletin kaçınılmaz doğal bir sürece tekabül ettiği tezine bir temel sağlamaktadır (Calhoun, 2012, s.25).

Primordialism ve perennialism ulusu tarihsel koşullardan aşkınlaştırmakta ve doğal bir topluluk olarak ele almaktadır. Söz konusu kuramların, ulusun belirli maddi pratikler ve sembolik değer örüntüleri ekseninde inşa edildiğini göz ardı ettiğini ve ideolojinin doğallaştırıcı etkisini devreye soktuğunu iddia etmek mümkündür. Olanı olması gereken gibi sunmak ve böylece mevcut olanı meşrulaştırma/yüceltme rolünü ifa etmek, (egemen) ideolojiyi karakterize eden asli unsurlardan bir tanesidir (Eagleton, 1996, s.23). Primordialism ve perennialism milliyetçi tarih yazımında ve milliyetçi söylemlerde sıkça kullanılan paradigmlar olduklarını söylemek mümkündür. Söz konusu anlatılar, ulusu özcü<sup>3</sup> bir birlik olarak ele almaktadır ve özün tarihsel süreç içerisinde tedrici olarak realize olduğuna ilişkin bir düşüncede cisimleşmektedir. Farklı dönemlerde ulusa

<sup>2</sup> Primordialism, sadece yukarıda ismi geçen tarihçilerin veya genel anlamda milliyetçi tarihçilerin çalışmalarında temsil olunan bir paradigma değildir. Smith'in (2010, s.55) de belirttiği üzere primordialismın kökenleri, uygarlığın yarattığı yozlaşmadan kurtulmak ve kayıp bir masumiyeti kurtarmak için 'doğa durumu'na başvuran Jean-Jacques Rousseau'ya kadar geri götürülebilir. Fransız Devrimi'nin önemli düşünürlerinden Emmanuel-Joseph Sieyès'in çalışmalarında, Alman romantizminde ve bu akımın önde gelen temsilcilerinden Fichte ve Herder'in eserlerinde, primordialism paradigmasını bulmak mümkündür. Etnik bağlara ve etnisitenin yarattığı duygusal bağlağa işaret eden antropolog Clifford Geertz'i de primordialist olarak kabul etmek mümkündür (Calhoun, 2012, s.44). Ulusların toplumsal ilişkilere aşkın doğallığına vurgu yapan ve milleti karakterize eden doğal bir ruhun olduğu düşüncesinde cisimleşen primordialism (Smith, 2010, s.55) toplumbilimcilerde, siyaset kuramcılarında, felsefecilerde, edebiyatçılarda, antropologlarda, teologlarda bulunabilecek bir paradigmadır.

<sup>3</sup> Felsefede özcülük (*essentialism*) özün varoluş karşısında ontolojik bir önceliği olduğu tezinde temellenmektedir ve somut nesnelerin kendiliklerinden doğal türlere ayrıldığı düşüncesini içerilmektedir. Özcü perspektife göre her nesnenin bir özü bulunmaktadır ve bu özü onu doğrudan belirli bir nesnenin üyesi yapmaktadır. Bu çerçevede özcü düşünce, her nesnenin üyesi olduğu sınıfın diğer nesne kategorilerinden net bir şekilde ayrılabilirliğini savunmaktadır (Cevizci, 1999, s.662).

ilişkin tahayyüllerin değişmesi ve buna paralel olarak farklı milliyetçi tarih yazımlarının geliştirilmesine rağmen, milleti son kertede oluşturan ortak bir çekirdek olduğu fikri ve tarihsel sürecin bu öze indirgenebileceği tezi, milliyetçi tarih yazımını karakterize etmektedir. Milleti oluşturan maddi ve sembolik süreçleri mistifiye etme rolünü ifa eden özcü tarih anlatısı, bu açıdan bir ideoloji işlevine sahiptir ve milletin/milliyetçiliğin kaçınılmaz bir süreç olduğuna vurgu yapmaktadır (Coakley, 2018, s.327-32). Milliyetçi tarih yazımında geçmiş ideolojik bir yönelim uyarınca icat edilir ve tarih bugünü meşrulaştırmak için işlevsel kılınır (Hobsbawm, 2001, s.9). Tarihçinin gözünde milletler modern zamanların bir ürünü olmasına karşın, milliyetçilere göre kadimdir (Anderson, 2014, s.19). Milliyetçi tarih yazımının doğal sonucu, tarihi milletlerin mücadele tarihi olarak ele almak ve toplumsal çatışmaların yarattığı egemenlik ilişkilerini homojen millet tasavvuruyla mistifiye etmektir.

Özcü düşüncüyü yapıbozuma uğratmak için Michael Foucault'nun Friedrich Nietzsche<sup>4</sup>den devraldığı ve tarih metodolojisi olarak kullandığı *soybilim*, belirli bir olgunun güç ilişkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığına ve ilişkisellikten soyutlanmış bir temelinin/özünün olmadığına işaret eder. "Şeylerin özsüz oldukları sırrını ya da onlara yabancı güçlerden yola çıkarak özlerinin parça parça inşa edilmiş olduğu sırrını" (Foucault, 2011, s.233) ortaya çıkarma amacı güden soybilimsel yöntem ekseninde ulus ve ulusal kimlik mefhumları tartışmaya açıldığında, özneyi yapılandıran süreçlerin olumsuzluğunu ve tarihselliğini kavramak mümkündür. "Soybilimsel olarak yönlendirilen tarihin amacı kimliğimizin köklerini bulmak değildir, tersine, onu dağıtmaya can atmaktadır" (Foucault, 2011, s.251). Ulusun mahiyetinin, ulusal kimliğin muhtevasının ve ulusal hareket tarzının niteliğinin tarihsel süreç içerisinde değişmesi, özcü anlatının sınırlılıklarına işaret etmektedir ve toplumsal hayatın karmaşık örüntülerine gönderimde bulunmaktadır. Milliyetçi tarih yazımının milleti, doğal ve kaçınılmaz bir birlik türü olarak ele almasına karşın, belirli sosyal, kültürel, siyasal, kurumsal ağlar içerisinde milletler inşa edilmektedir (Gellner, 1992; Anderson, 2014) ve geleneklerin retrospektif icadı ulus inşasına tarihsel bir temel sağlamaktadır (Hobsbawm, 2020). Buna karşın belirli olumsal süreçlerin sonucu ortaya çıkan ve maddi pratikler doğrultusunda inşa edilen milletler, milliyetçi ideoloji tarafından kaçınılmaz bir süreç olarak sunulur. "Milliyetçiliğin büyü, rastlantıyı yazgıya dönüştürmesidir" (Anderson, 2014, s.25-6).

Ulusun devletle özdeşleştiği ve yönetim erkinin ulusal olarak örgütlendiği ulus devletler çağında, ulusal birim egemenlik ilişkilerinin büründüğü form olarak ön plana çıkmaktadır. Bahse konu olan durumu siyasal elitler ve ulus arasındaki ilişki ekseninde tartışmaya açan Paul Brass, rekabet halindeki elitlerin kendi çıkarlarına toplumsal bir temel sağlamak için farklı ulusal projeleri uygulamaya koyduğuna ve bu projeler ekseninde topluluğun kültürel değerlerinin farklı siyasal kimliklere temel sağlayacak şekilde kullanıldığına işaret eder (Roger, 2008, s.152-4). Tarihi ve toplumsal hayatı sınıf mücadeleleri ekseninde çözümleyen Marksist teori ise,

<sup>4</sup> Friedrich Nietzsche (2011) ahlakın tarihsel süreç içerisinde gelişimini incelerken ahlaki yargıları aşkınsal kategoriler olarak ele alan veya ahlakın çıkardan bağımsız olduğunu iddia eden yorumlara eleştirel yaklaşır. Ahlakın farklı güçlerin bir kesişimi olarak ortaya çıktığını ve kuvvetlerin bileşkesine göre mahiyetinin tarihsel dönemlerde değiştiğini vurgular. Nietzsche soykütük/soybilim yöntemiyle özcü anlayışın sınırlarından kurtulmaya çalışır ve belirli güçlerin tarihsel deviniminin ritmini inceleyerek olguların bugüne nasıl ulaştığının izini sürer.

egemen sınıfların siyasal ve ekonomik çıkarlarının meşrulaştırılmasında ulusun oynadığı role dikkat çeker ve hegemonyanın<sup>5</sup> tesisinde/yeniden üretiminde milliyetçi düşüncenin önemli bir rol ifa ettiğini vurgular. Ulus inşa/yeniden inşa projeleri hayata geçirilmeden “sınıf mücadeleleri ve daha genel anlamıyla sosyal çatışmalar son kertede hâkim sınıf lehine çözülemezdi” (Balibar, 2016, s.207). Marksist teoriye göre, farklı ulusal projeleri karakterize eden asli unsur gerek egemen sınıfla madun sınıflar gerekse de egemen sınıfların kendi aralarındaki mücadelelerdir. Burjuva sınıf ve fraksiyonları kendi siyasal çıkarlarını uzun vadede güvence altına alabilmek ve egemenliklerine ulusal-popüler bir destek bulabilmek için farklı ulusal projeleri uygulamaya koyar (Poulantzas, 2006, s.130). Öte taraftan sosyalist bir hareket de farklı toplumsal sınıfların desteğini almak ve kapitalizmin tekelci aşamada büründüğü form olan emperyalizmle mücadeleyi geniş bir spektrumda kurabilmek için ulusal unsurları sol bir siyaset ekseninde örgütleyebilir veya ulusal bir hareket olarak ortaya çıkabilir. Bahse konu olan durumu popüler-demokratik adlandırmalar (*interpellation*) aracılığıyla tartışmaya açan Ernesto Laclau (1998, s.174-8), doğrudan ekonomik temele indirgenemeyen ideolojik/siyasal alandaki mücadelelerin sınıfsal olmayan çelişkileri de örgütlediğini ve ideolojik/siyasal/kültürel öğelerin farklı siyasal projelere temel sağlayacak şekilde adlandırıldığını belirtir. Dolayısıyla herhangi bir toplumsal öğeye ideolojik/siyasal anlamını veren onun özü değildir, belirli mücadeleler ekseninde popüler-demokratik adlandırılmasıdır. Siyasal egemenliğin ulusal bir ekseninde örgütlendiği modern devlet biçiminde, siyasal tahayyülün sınırları da ulusal bir boyut kazanmaktadır ve halk/ulus/millet gibi adlandırmalar eşliğinde ‘biz’ ve ‘onlar’ ayrımını içerimlemektedir (Balibar, 2013, s.116).

Ulus iktidar ilişkileri ve toplumsal mücadeleler ekseninde tartışmaya açan ve böylece özcü anlatıdan kopmak için gerekli teorik zemini sunan söz konusu kuramların ortak tezine göre, ulus ilişkisel bir olguya tekabül etmektedir. Felsefede Descartes'tan Sartre'a uzanan bir tarihsellik içerisinde öznenin tarih dışı bir kendilik olarak ele alınması, post-yapısalcı siyaset felsefesi ve özellikle Michael Foucault tarafından eleştiri konusu yapılmıştır. Foucault tarihsel süreç içerisinde öznenin kuruluşunu açıklamaya çalışır ve iktidar ilişkilerinin özneyi yapılandığına/ürettiğine dikkat çeker (Revel, 2012, s.100-3). Foucault (2014, s.60-3) bir dizi kurumun disipline edici iktidar pratiklerinin ve bilgi, ahlak, hakikat gibi söylemlerin sonucunda öznenin üretildiği ifade ettiği ölçüde özcü, bütünlüklü ve tarih dışı özne anlayışından kopar ve öznenin ilişkisel yönüne dikkat çeker. Dolayısıyla özcü ve tarih dışı millet anlayışından kopmak ve milletin maddi pratikler ve söylemler aracılığıyla yaratıldığında dikkat çekmek, milliyetçi öznenin inşasını tartışmaya açmak için elzemdir.

<sup>5</sup> Klasik Marksizm sınıf egemenliğini baskıya dayalı olarak açıklamasına bir karşı çıkışta ifadesini bulan ve rızaya dayalı bir yönetim pratiğine tekabül eden hegemonya, Antonio Gramsci tarafından egemen sınıfın ekonomik/siyasal çıkarlarının diğer toplumsal sınıflar tarafından baskıdan ziyade rızaya dayalı kabul edilmesine ve bu rızayı üreten süreçlere işaret edecek şekilde kullanılır. Bu çerçevede egemen sınıfların tahakkümünün zor zırhıyla korunan bir hegemonya olduğuna dikkat çeken Gramsci (2018, s.288-9) sınıf egemenliğini ve devleti geniş bir teorik spektrumda tanımlar.

# Milliyetçiliğin Makro Boyutta Çözümlemesi: Modernist Milliyetçilik Kuramları

Primordialism ve perennialismın milletin kadimliğine ve doğallığına işaret etmesine karşın, modernizm ekseninde milliyetçiliği çözümleyen kuramlar, milletin inşa edildiğine ve modern zamanlardaki dönüşüme paralel olarak ortaya çıkan yeni bir siyasal/toplumsal birlik biçimine tekabül ettiğine dikkat çeker. Söz konusu kuramlara göre, modernizmi karakterize eden kapitalizm, sanayileşme, devletin merkezileşmesi, sekülerleşme gibi süreçlerin sonucu olarak uluslar ve milliyetçilik ortaya çıkar (Özkırımlı, 1999, s.98). Geniş bir teorik spektrumda ifadesini bulan modernist yorumlar içerisinde ekonomik süreçleri, kültürel dönüşümü veya sosyolojik değişimi ön plana çıkaran kuramlar bulmak mümkündür ve öne çıkardıkları unsura bağlı olarak farklı muhtevalara bürünmektedirler.

Milliyetçiliği ekonomik dönüşüm süreçleri çerçevesinde değerlendiren ve kapitalist üretim tarzının uluslararası koşullarda (yeniden) üretiminin toplumsal formasyonlar arasında yarattığı asimetric ilişki bağlamında tartışmaya açan Tom Nairn, dengesiz-eşitsiz kalkınmanın bir sonucu olarak milliyetçiliğin ortaya çıktığını belirtir. "Milliyetçilik, basitçe, modern (18.yüzyıl sonrası) kalkınma içerisinde milliyetin sistematik doğasını teslim eden bir şemsiye kavramdır (Nairn, 2015, s.87). İlerlemeci bir tarih anlatısı sunan aydınlanma düşüncesi ve üretici güçlerin gelişim seyrine vurgu yapan Marksizm, toplumların birbirlerine benzer dönüşüm süreçleri yaşayarak ileri uygarlıklar seviyesine geleceği düşüncesinde ortaklaşmaktaydı. Buna karşın dengesiz kalkınma süreçleriyle imlenen çevre ülkelerin merkez ülkelere olan bağımlılığı ve sömürgeci politikalar nedeniyle, egemenlik altındaki uluslar kalkınamıyordu. Bu kalkınmayı doğal yollarla gerçekleştiremeyen ve hızlı bir şekilde merkez ülkeler seviyesine gelmek isteyen çevre ülkeler, halk kitlelerine halka ait unsurlar (dil, kültür, etnisite) aracılığıyla başvuruyordu "Milliyetçiliğin yeni orta sınıf entelijansiyası kitleleri tarihe davet etmek zorunda kaldı ve davetiyenin onların anladıkları bir dilde yazılması gerekiyordu" (Nairn, 2021, s.340). Nairn çevre ülkelerde bir reaksiyon ve kalkınma hamlesi olarak ortaya çıkan milliyetçiliğin, diyalektik bir süreç uyarınca merkez ülkelere de yayıldığına dikkat çeker ve milliyetçiliği asıl olarak kapitalist ekonomin yarattığı dengesiz kalkınma ekseninde ele alır.

Milliyetçiliği ulusal birimle kültürel birimin çakışmalarını öngören siyasal bir ilke olarak tanımlayan Ernest Gellner (1992, s.19-20) ise, kültürel süreçlere vurgu yapar. Modern toplumun sınıflar arası geçişlere dayalı olması ve akışkan bir yön ihtiva etmesi nedeniyle, pre-modern toplumlardan ayrıldığına dikkat çeker. Bu durum, herkesin aynı dili konuşması gibi belirli bir kültürel homojenizasyon sürecini gerekli kılmaktadır ve bu gereklilik ancak eğitim yoluyla merkezi devletler tarafından sağlanabilmektedir. Dolayısıyla kültürler var olabilmek için devletlere ihtiyaç duymaktadır ve devletler ise kendisini ulusal olarak örgütlemek durumundadır. Böylece siyasal birimle kültürel birim örtüşmektedir (Gellner, 1992).



Nairn ve Gellner'in milliyetçilik kuramlarının da gösterdiği üzere, modernist yaklaşım milliyetçiliği makro boyutta çözümlediği ölçüde, gündelik hayattaki milliyetçi tezahürleri ve mikro iktidar ilişkilerinde cisimleşen milliyetçi pratikleri/sembolleri göz ardı eder. Buna paralel olarak Gellner'in kültürel homojenleşme sürecinde devletin yükümlendiği role yaptığı vurgu veya Nairn'in çevre ülkelerdeki siyasal elitlerin kalkınmayı gerçekleştirmek için milliyetçiliği araçsallaştırdığı tezinin de gösterdiği üzere, milliyetçiliğin bireylere endoktrinasyon yoluyla kabul ettirildiğine dair bir anlatı sunulmaktadır ve birey basit bir nesne olarak telakki edilmektedir. Benzer bir şekilde Benedict Anderson da gazeteler, kapitalist matbaacılık, türdeş bir zamansal mantık aracılığıyla millet bilincinin yaratıldığını belirtir ve daha sonra milli bilinci oluşturma süreçlerinin başka devletler tarafından taklit yoluyla kullandığına işaret eder. "Sonuç olarak daha önce değilse de 19.yüzyılın ikinci on yılında 'bağımsız ulusal devlet modeli' korsanlanabilir hale gelmişti" (Anderson, 2014, s.98). Buna karşın Foucault ve Judith Butler'dan hareketle baskıcı iktidar varsayımı sorunsallaştırılarak, iktidar öznenin var oluş koşullarını kuran ve arzusunun yörüngesini belirleyen bir güç olarak ele alındığında, söz konusu kuramların ötesine geçmek gerektiği söylenebilir. Gopal Balakrishnan da benzer bir noktaya işaret ederek, Anderson'ın milliyetçilik kuramının insanların milletleri uğruna neden fedakarlıkta bulduklarını açıklayamadığını öne sürer (aktaran Özkırmı, 1999, s.178).

Bir kolektivitinin kendisini ulus olarak örgütleyebilmesinin, gündelik pratikler ve bir dizi aygıtlar ağıyla mümkün olduğu hatırlanacak olunursa, gündelik hayatın sıradanlığında süren 'biz' duygusunun makro tahakküm pratiklerine toplumsal bir temel sağladığını iddia etmek mümkündür. Toplumsal hayatın çeşitli veçhelerinde süren sayısız mikro mücadeleler olduğunda işaret eden Foucault (2012, s.176), sınıf veya devlet egemenliği gibi makro tahakküm pratiklerinin, mikro iktidar ilişkilerini yönlendirdiğini ve belirli bir amaca yönelik bir araya getirdiğini kabul etmekle beraber, makro egemenlik biçimlerinin ancak tabandaki mikro iktidar ilişkileri sayesinde işleyebileceğine dikkat çeker. Foucault'nun açtığı teorik güzergahtan hareketle, makro ve mikro iktidar ilişkileri arasındaki karşıtlığı aşmak mümkündür ve söz konusu perspektif milliyetçiliğe uyarlanabilir. Siyasal elitlerin/egemen sınıfın ekonomik/siyasal çıkarlarının ulusal-popüler bir proje ekseninde inşa edilmesinde cisimleşen ulus, gündelik hayat içerisinde süren ve zimmi olarak kabul edilen milliyetçi pratiklerinin teşvik edilmesi ve yönlendirilmesiyle mümkündür. Öte taraftan gündelik hayatın sıradanlığı içerisinde cisimleşen ve *doxa*<sup>6</sup> biçiminde doğallaşan milliyetçi pratikler/söylemler ekseninde, ulusa dayalı egemenlik stratejileri işlerlik kazanabilir.

Belirli bir kolektiviteye ilişkin bütün tahayyüller, biz ve onlar arasındaki bir ayırmda temellenmektedir ve bu ayırım antagonize edilmese dahi, bizi onlardan ayıran çizgi topluluğun kurucu eksenidir. Söz konusu perspektifin en uç noktalarından birini Carl Schmitt'in halkı tanımlayış biçiminde bulmak mümkündür ve

<sup>6</sup> Antik Yunan'da 'kanı', 'sanı' anlamına gelen *doxa*, bilimsel/kesin bilgi anlamındaki 'episteme'ye karşıt olarak kullanılmaktaydı. Pierre Bourdieu ise *doxa*'yı belirli bir alana iştirak eden toplumsal failerin/katılımcıların farkında olmadıkları temel varsayımlar ve kategoriler olarak tanımlar (Swartz, 2011, s.319). Çalışmada *doxa* Bourdieu'nun tanımladığı anlamda kullanılmaktadır.

Schmitt halkı karakterize eden asli unsurun, başka bir halkla olan antagonizması olduğunu vurgulamaktadır. Siyasalın çatışmacı doğasına işaret eden Schmitt, dost-düşman ayrımının siyasal alanı karakterize eden asli unsur olduğuna dikkat çeker ve bir halkın başka bir halkı potansiyel bir hasım olarak gördüğünde siyasal bir kolektivite olarak ulusun oluştuğunu vurgular (Kardeş, 2015, s. 48). Dolayısıyla ulusal birlik ne olduğu kadar ne olmadığına da referansla inşa edilmektedir. “Siyasal birlik doğası gereği, bütün insanlığı ve tüm yeryüzünü kapsar biçimde tekil bir birlik olamaz” (Schmitt, 2012, s.84). Milliyetçi düşünce var olabilmek için her zaman öteki figürüne ihtiyaç duymaktadır ve bunun için milliyetçiler, “insan ırkının bütün üyelerinin kendi uluslarına katılacağı bir günün rüyasını görmezler” (Anderson, 2014, s.21). Her ne kadar Schmittci bir momente girmek zorunda olmasa da ‘biz’in oluşması ‘onlar’la olan farka bağlıdır ve gündelik hayat pratikleri içerisinde bize kim olduğumuzun belirli sembolik ve maddi iktidar süreçleri ekseninde hatırlatılması gerekmektedir.

## Gündelik Hayat ve Milliyetçilik

Felsefenin temel yönelimi gündelik hayata aşkın bir hakikat arayışıdır ve gündelik hayat bu perspektife göre aşağı bir yaşama/düşünme biçimine denk düşmektedir. Yaşanmışlığın ve düşüncenin birbirlerinden ayrılmadığı ilkel bir yaşam formu olarak telakki edilen gündelik hayat, “felsefe için ve felsefe tarafından, felsefi olmayı belirtir” (Lefebvre, 2007, s.23). Söz konusu anlayışın da etkisiyle, sosyal bilimlerde gündelik hayata ilişkin çalışmaların ikinci planda kaldığı söylenebilir. Buna karşın sosyal dünyanın, gündelik hayatın dışarısında kendine ait bağımsız bir varoluşa sahip olmadığı ve toplumsal failerin aktif eylemleriyle (yeniden) yaratıldığını ifade etmek olanaklıdır. Gündelik yaşam soyut bilişsellik de dahil olmak üzere, insan etkinliğinin ‘daha yüksek’ faaliyetlerinin üzerinde temellendiği zemini oluşturmaktadır ve bu açıdan gündelik hayat sıklıkla görmezden gelinen bir potansiyele haizdir (Gardiner, 2016, s.14).

Hiçbir şey görünür olanın apaçıklığı kadar körleştirici değildir. Aşına olunan ve her gün tekrarlanan edimlere/sembollere/olaylara eleştirel yaklaşabilme gücümüz akamete uğrar. Bahse konu olan durum nedeniyle fenomenolojik sosyolojinin ilgi alanı geleneksel sosyolojinin göz ardı ettiği gündelik hayat ve normaldir. Alfred Schütz, gündelik hayata temel sağlayanın ortak kabuller olduğuna dikkat çeker ve insanların bu ortak kabuller ekseninde hayat tarzlarını düzenlediklerini ve rutinlerini oluşturduklarını belirtir. Birlikte yaşamın dünyaya/toplumsala ilişkin sağduyusal bir bilgide temellendiğine işaret eden Schütz’a göre, toplumsal failer ortak bir dünya varsayımından hareket ederler ve diğer toplumsal failerin de gündelik hayatı kendileri gibi gördüklerini düşünürler. Söz konusu perspektiflerin ortaklaşması, öznel-arasılığa temel sağlamaktadır ve toplumsal faileri bir araya getiren doğal bir tutuma neden olmaktadır (Slattery, 2014, s.234-5).

Alfred Schütz’un öncülük ettiği fenomenolojik sosyolojiyi geliştirmeye çalışan ve bu eksende gündelik hayatın sosyolojisini kuramsal bir temele oturtma işine girişen Harold Garfinkel (2016) gündelik hayatın doğruluğu

sorgulanmadan kabul edilen ortak varsayımlara dayandığını ifade eder ve bu kabullerin sadece ihlal edildiği zaman kendilerini açığa vurduklarını belirtir<sup>7</sup>. Bahse konu olan sosyolojik yönelimlerin de gösterdiği üzere, gündelik hayat gerçekliği verili olarak kabul edilen bir 'doxa'lar alanıdır ve bu durum iktidar ilişkilerine bilinçdışı bir boyun eğişi beraberinde getirmektedir.

Toplumsal egemenlik ilişkilerinin ve yaşama pratiklerinin öğrenilerek tatbik edildiği gündelik hayat, iktidar ilişkilerinin olağanlaştığı ve aşinalık nedeniyle görünmezliğe evrildiği bir yerdir. Bu çerçevede bilinçli eylemlerden ziyade, aşına tutum ve davranışların hüküm sürdüğü bir yer olan gündelik hayat, toplumsal faillerin egemenlik ilişkilerine bilinçsiz boyun eğişiyle karakterize olur. Bahse konu olan duruma açıklık getirmeye çalışan Pierre Bourdieu toplumsal hayatın bilinçdışınca tasdik edilmiş bir *nomos*'a dayandığına dikkat çeker. Bourdieu (2015, s.212) egemenlik ilişkilerine iştirak eden ve iktidar ilişkilerini yeniden üreten toplumsal faillerin eyleminin, bilinçli bir tutuma dayanmadığını "bilme edimi olmayan bir bilme edimi yahut toplumsal düzene doxa tarzı bir boyun eğiş" e dayandığını vurgular. Toplumsal hayatın bireylerin kendisine biçilen rolleri yerine getirmesiyle karakterize olduğunu belirten ve bu nedenle sosyal dünyayı bir tiyatro sahnesine benzeten Erving Goffman, *modus vivendi* kavramı aracılığıyla Bourdieu'ya paralel tezler geliştirir. Geçici bir uzlaşma haline, görülmeyen, farkında olunmadan yapılagelen zımnî kurallar zincirine denk düşen *modus vivendi*, belirli bir toplumsal bağlamda tesis edilir ve toplumsal failer arasındaki konsensüsü imler (Goffman, 2014, s.23).

Savaş, ekonomik kriz, yönetimdeki bir aksaklık gibi spesifik momentlerde milliyetçiliğin ortaya çıktığı düşüncesi, olağan dönemlerde ve gündelik hayatın sıradanlığında milliyetçiliğin etkisinin olmadığı veya etkisinin zayıf olduğu düşüncesini içermektedir. Milliyetçiliğin bu tür bir kavranışına karşı çıkan ve gündelik hayat içerisinde ulusun inşa pratiklerine dikkat çeken Michael Billig (2002, s.15-6), milliyetçiliğin sadece aşırı sağ hareketlerle ilişkilendirilmesinin de hatalı bir tutum olduğunu belirtir. Milliyetçiliğin hep merkez dışıyla ilişkilendirilmesi ve kriz dönemlerinde ortaya çıktığının vurgulanması, Batı toplumlarının veya aşırı sağ dışındaki siyasi konum alışların milliyetçi olmadığı düşüncesini içermektedir. Bunun yanı sıra, gündelik hayat pratikleri eksenindeki milliyetçi pratik, sembol ve ritüellerin göz ardı edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Billig ise gündelik hayatın sıradanlığı içerisinde milletin üretildiğini ve aşına olunan ritüeller, semboller ve kültürel kodlar vasıtasıyla 'biz'e kim olduğumuzun hatırlatıldığını ve 'onlar'la olan farkımızın vurgulandığını belirtir. "Hatta, bu kompleksin bayağı ve sıradan bir biçimde yeniden üretilmesi gerekmektedir; çünkü milletler dünyası ve çağdaş zamanların aşına alanı, gündelik dünyadır" (Billig, 2002, s.16).

Billig'in banal milliyetçilik kuramının genel tezine göre, milliyetçilik kriz dönemlerine özgü bir siyasal yönelim/ideoloji olmaktan ziyade gündelik hayata yerleşiktir ve millet her gün imlenerek yeniden üretilir.

<sup>7</sup> Harold Garfinkel toplumsal faillerin toplumsal bağlama aykırı davrandıklarında, örneğin bir cenaze merasiminde güldüklerinde, sorgulanmadan kabul edilen ve gündelik hayatı karakterize eden varsayımların sekteye uğrayacağını belirtir. Gündelik hayatta düşünmeden kabul ettiğimiz varsayımların yalnızca bu ihlaller aracılığıyla kendisini açığa vuracağını belirtir (Slattery, 2014, s.224).

Billig'in gündelik hayat pratikleri ekseninde milliyetçiliği tanımlama biçimi, gündelik hayat sosyolojisinden esinler taşır. Yukarıda belirtildiği üzere fenomenolojik sosyoloji gündelik hayatı merkeze alır ve sosyal gerçekliğin ortak varsayımlar, ritüeller ve perspektifler ekseninde oluştuğunu iddia eder. Buna paralel olarak Billig de milletin gündelik hayatın içerisinde aşına olduğumuz semboller ve ritüeller aracılığıyla inşa edildiğinde dikkat çeker ve millete ilişkin bilincin/perspektifin de asıl olarak bu süreçlerden neşet ettiğini vurgular. "Banal milliyetçiliğin mecaz imgesi, bilinçli olarak, ateşli bir tutkuyla sallanan bir bayrak değil, kamu binasının önünde fark edilmeden dalgalanan bayraktır. Milli kimlik tüm bu unutulmuş hatırlatıcıları kapsar" (Billig, 2002, s. 18).

Milletin rızaya dayalı bir sözleşme ekseninde bir araya gelmiş insan topluluğuna işaret ettiğini belirten kuramlar, teorik arka planda milliyetçiliği biçimsel anlamda da olsa demokrasiyle rabitalandırır. Bahse konu olan düşünüş tarzına göre, millet toplumsal failerin bilinçli kararlarından neşet etmektedir. Ernest Renan (1990, s.19) ulusun günlük bir plebisite dayandığına işaret eder ve açık bir şekilde deklare edilen birlikte yaşama arzusu olmaksızın milletlerin var olamayacağını belirtir. Milleti açık bir rıza ve sözleşme bağlamında açıklayan kuramlara karşın, en güvenilir sözleşmelerin zimmi ve bilinçdışı sözleşmeler olduğunu ifade etmek mümkündür. Söz konusu duruma açıklık getiren Pierre Bourdieu (2015, s.212) en bağlayıcı sözleşmelerin "imzalanmayan, sözleşme olarak algılanmayan sözleşmeler" olduğuna dikkat çeker. Bu çerçevede gündelik hayatın olağanlığında ve aşinalığında milleti imleyen ve milli kimliği karakterize eden semboller, ritüeller, kültürel kodlar sözleşme olarak algılanmayan sözleşme unsurlarıdır. Milliyetçiliğin gücünün ve uzun erimli varlığının da gündelik hayattaki bilinçdışı pratiklerden ve eğilimlerden neşet ettiği söylenebilir. Kitlesele medyadaki ifade biçimleriyle, günlük konuşmalarla ve her gün tekrarlan pratiklerle millet olma fikri ve 'biz'e ilişkin olumlamalar/hatırlatmalar devreye sokulur ve böylece ulus gündelik hayatın içerisinde inşa edilir. "Bu dalgalandırmalar/imlemeler aracılığıyla vatandaşlara ulusal kimlikler 'düşüncesiz' bir şekilde hatırlatılarak müesseses uluslar ulus olarak yeniden üretilirler" (Billig, 2002, s.177).

Gündelik milliyetçilik kuramı ve daha özel anlamda Michael Billig'in banal milliyetçilik teorisi, tarihsel bir metodolojiye sahip olmadığı ve milletin tarihsel oluşumunu göz ardı ettiği gerekçesiyle eleştirilmiştir (Smith, 2008, s.567). Bu eleştirilerin belirli bir haklılık payı olmasına karşın, Billig milliyetçiliğin gündelik yaşam içerisindeki yansımalarına ve böylece toplumsal failerin ulusu düşüncesiz edimlere nasıl ürettiğine ve yeniden ürettiğine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Billig'in kuramı, milliyetçiliği arazi kriz anlarıyla özdeşleştiren veya radikal sağ hareketlere atfeden teorilere bir karşı çıkışta ifadesini bulur. Çalışmanın önceki bölümlerinde Michel Foucault'dan hareketle belirtildiği gibi, makro tahakküm pratikleri yalnızca mikro iktidar ilişkilerinin varlığıyla işlerlik kazanabilir. Dolayısıyla gündelik milliyetçiliği, makro milliyetçilik kuramlarına bir alternatif olarak okumak yerine, bu kuramların tamamlayıcısı olarak da okumak mümkündür. Ayrıca gündelik/banal

milliyetçilik kuramı, milliyetçi ideolojinin hem sonucu hem de taşıyıcısı olan milliyetçi özneliğin üretilmesini anlamak için de önemli bir imkân vermektedir.

## Milliyetçi Öznenin İnşası

Egemen sınıfların ekonomik/siyasal çıkarlarının madun sınıflar tarafından nasıl kabul edildiğine ve egemen sınıfların siyasal/ekonomik hakimiyetinin uzun erimli olarak nasıl realize edildiğine ilişkin bir sorunsal etrafında şekillenen Marksist ideoloji kuramları, ideolojiyi pratik-politik bir ekseninde ele alır. Marksist ideoloji kuramıyla ilgili en çok bilinen ve en çok atıf yapılan “*Alman İdeolojisi*” isimli eserdeki ideoloji kavramsallaştırması, ideolojinin yanlış bir bilince tekabül ettiğine ve madun sınıfların egemen sınıfların değer yargularıyla dünyayı gördüklerine ilişkindir. Bahse konu olan tez, üretim araçları üzerinde mülkiyet sahip olan sınıfın çağa hâkim olan düşünce biçimlerini de hegemonize ettiği ekseninde şekillenir. “Egemen sınıfın düşünceleri, her çağda egemen düşüncelerdir: Yani, toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen fikri güçtür” (Marx ve Engels, 2013, s.52). Marx ve Engels’in erken dönem ideoloji kuramı, altyapının üstyapıyı doğrudan belirlediği ekonomik indirgemeci bir teorik yönelimden ve mekanik indirgemeci bir tarih anlatısından neşet eder. “Üretim ilişkilerinin tümü toplumun iktisadi yapısını, belirli toplumsal bilinç şekillerine tekabül eden bir hukukî ve siyasal üstyapının üzerinde yükseldiği somut temeli oluşturur” (Marx, 1979, s.25). Marx’ın altyapının üstyapı üzerindeki belirleyiciliğine yapmış olduğu bu vurgu, vülger/ortodoks Marksizm tarafından ekonomik kertenin bütün beşerî varoluşu doğrudan belirlediği ekonomik indirgemeci bir teorik yönelime ve mekanik ilerlemeci Stalinist bir tarih anlatısına tahvil olmuştur. Ekonomik indirgemeci perspektif, Marksist düşünürler tarafından da eleştiri konusu yapılmıştır<sup>8</sup>.

Pozitivist ve ekonomik indirgemeci ideoloji yorumundan kopmaya çalışan Louis Althusser, ideolojinin salt anlamda bilince ilişkin bir mesele olmaktan ziyade, ritüellere ve maddi pratiklere ilişkin bir konu olduğuna işaret ederek, materyalist bir ideoloji kuramının ana hatlarını ortaya koymuştur. Althusser’in ideolojiyi ritüellerle ve maddi pratiklerle ilişkili olarak ele alması ve bilince ilişkin bir mesele olmaktan çıkarması, ideolojinin yanlış bir bilinç olduğu tezinin de dayanmış olduğu varsayımın altını oymaktadır. Althusser’e (2010, s.194) göre ideoloji “maddi ideolojik aygıt tarafından tanımlanan maddi kurallarca belirlenen maddi pratiklerde yer alan maddi edimlerdir”. Althusser’in söz konusu tezi, ideolojinin davranış kurallarına, sembollere, ritüellere ilişkin bir mesele olduğuna ve bireylerin zihin dünyalarından bağımsız olarak davranış kurallarına, sembollere, ritüellere iştirak ettiği ölçüde ideolojiyi yaşattığına/yeniden ürettiğine işaret etmektedir. Althusser’in ideoloji kuramını bir örnek üzerinden açıklamaya çalışan Terry Eagleton, maddi edimlere dikkat çeken materyalist ideoloji kavramsallaştırmanın pratik bir değerlendirmesini yapar: “Bir parkta, üzerinde -Yalnızca Beyazlara!-

<sup>8</sup> Batı Marksizminin temel gagesinin, ideoloji ve politikanın ekonomik temelden özerkliğini vurgulamak ve bu çerçevede insan iradesine ve bilincin özerkliğinde bir alan açmaya çalışmak olduğu söylenilebilir. Felsefe, dil bilim, kültür gibi klasik Marksist epistemolojinin ikinci plana attığı unsurları ön plana çıkaran Batı Marksizmi, tarihsel maddeciliği farklı bir kavramsal repertuarla inşa etmeye ve ekonomik indirgemeci teorik yönelimden kopmaya yönelik bir çaba içerisine girmiştir (Anderson, 2007, s.54-5).

yazılı bir bankta otururken, kendi kendime ırkçılığa karşı olduğumu anımsatmanın faydası yoktur; bu bankın üstünde oturma edimimle ırkçı ideolojiyi desteklemiş ve yaşatmış oluyorum. İdeoloji, deyim yerindeyse, kafamda değil oturduğum banktadır” (Eagleton, 1996, s.69). Althusser’in ideoloji kuramını, gündelik hayattaki pratik bir olaydan hareketle açıklamaya çalışan Eagleton’ın söz konusu örneği çerçevesinde milliyetçilik değerlendirildiğinde, bireyin milliyetçi bir zihin dünyasına sahip olmaksızın da milleti imleyen pratiklere, söylemlere, sembollere iştirak ederek milliyetçi ideolojiyi yaşatabileceği/yeniden üretebileceği ve böylece milliyetçi bir özneye dönüşebileceği açıklık kazanır.

Althusser’in ideoloji kuramı, gündelik milliyetçilik kuramlarıyla beraber okunduğunda milliyetçi öznelğin üretimi meselesi tartışmaya açılabilir. Billig, gündelik pratikler ve ritüeller aracılığıyla milli kimliğin işlediğine vurgu yapar. Dolayısıyla ritüeller, milli kimliğe ilişkin semboller, gündelik hayat içerisinde ulusu karakterize eden pratikler, milliyetçi öznenin ve milli kimliğin oluşmasında etkilidir. “Sosyal yaşam kalıpları alışılmış ve mutata hale” (Billig, 2002, s.55) geldiği zaman, sosyalizasyon süreçleriyle milli kimlik benimsenir ve gündelik hayat içerisinde yeniden üretilir. Althusser de ideolojiyle ritüeller arasındaki ilişkiye dikkat çeker ve ritüelin bilince öncel olduğuna dair materyalist bir tez ileriye sürer. Blaise Pascal’ın “Diz çökün, dua eder gibi kıpırdatın dudaklarınızı, inanç sarar sizi” sözünden hareketle klasik ideoloji telakkisinin ters çevrilebileceğine işaret eden Althusser (2010, s.194) ideolojinin oy kullanmak için sandığa gitmek, diz çöküp ibadet etmek, imza kampanyasına katılmak gibi maddi pratikler olduğuna işaret eder. Dolayısıyla kişinin düşündüğünden çok yaptığı şey ideolojiyi imler. Bu teorik güzergahtan hareketle milliyetçi öznelere karakterize edenin homojen bir bilinç biçiminden ziyade, gündelik hayattaki milleti imleyen eylemler, söylemler, karşılaşmalar ve semboller olduğunu iddia etmek mümkündür. “Bu yüzden, bir kimlik, ancak hayatın cisimleşmiş alışkanlıklarında bulunabilir” (Billig, 2002, s.18). Althusser’e göre, ideoloji bilinçli eylemlerden/söylemlerden ziyade alışkanlıklarda ve maddi düzenlenişlerde ifadesini bulmaktadır. İdeoloji bireyleri toplumsal formasyonun yeniden üretimini sağlayacak şekilde şematize edilmiş bir imgesel modelle çerçeveler ve böylece bireyler imgesel olanla özdeşleştiği ölçüde öznelere dönüşür ve ideolojinin yeniden üretimine katkı sunar. “Dolayısıyla, Althusser, bizi, bilişsel bir ideoloji kuramından duygulanımsal bir ideoloji kuramına götürmeye çalışır” (Eagleton, 1996, s.42). Bireyler belirli ritüelleri tekrarladıkça ve taklit/tekrar yoluyla imgeselle özdeşleşmeye çalıştıkça özne olurlar. Ulus devletler çağında gündelik hayat milliyetçi motiflerin, ulusu/ulusal bilinci çağrıştıran simgelerin, milliyetçi ritüellerin sahnelendiği bir yerdir. Söz konusu sembolik dünya bizim kimliğimizi ve onlarla olan farkımızı imlemektedir. “Milli kimlikler toplumsal hayat formlardır; içsel ruh halleri değillerdir; ve böyle formlar olarak da milletin tarihsel süreçlerinde gerçekleşen ideolojik üretimlerdir” (Billig, 2002, s.34-5).

Benedict Anderson (2014, s.21), milletin hayal edilmiş bir topluluk olduğunu vurgulamasına karşın, bütün cemaatlerin hayal ürünü olduğunu ve hayatın olağan koşullarında yüz yüze tanıma imkânımız olan insan sayısının oldukça az olduğunu belirtir. Bu teorik güzergahtan hareketle Ernest Gellner’i milletin icadını

yaratımla değil, 'uydurma' ve 'sahtekarlıkla' eş tuttuğu gerekçesiyle eleştirir. Anderson'ın hayal edilmiş bir cemaat olarak millet tezi, Althusser'in ideoloji kuramıyla beraber okunduğunda milletin ideolojik yaratımını tartışmaya açmak mümkündür. Althusser'e (2010, s.89) göre "ideoloji, bireylerin gerçek var oluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin" tasarımıdır ve bu imgesel düzeyle özdeşleşme çabası özneyi üretir. Jacques Lacan'a göre, bebek dünyanın kaotik yapısıyla baş edebilmek için gerçekleri imgelere hapseder ve imgeler aracılığıyla gerçekliği biçimlendirir. Althusser, Lacan'ın söz konusu tezinden hareketle, ideolojinin gerçek var oluş koşullarının imgesel modelle çerçevesi olduğu dikkat çeker. Bireyler, dünyanın kaotikliğinin üstesinden gelmek için taklit ve tekrar yoluyla imgesel modelle bütünleşmeye çalışır ve bunu başardıkları ölçüde özneye dönüşür. İdeoloji taklit ve tekrar yoluyla işleyen maddi pratiklere denk düştüğü ve gerçek var oluş koşullarının bir tasarımı olduğu için, 'sahtekarlık' veya "aldatma" değildir. "Ve ayrıca, kendi toplumsal koşullarımızla olan ilişkilerimiz, gerçek yaşama biçimlerimiz onun içine yerleştirildiği sürece de yanlış sayılamaz" (Eagleton, 1996, s.203). Anderson'ın milleti, hayal edilmiş bir cemaat olarak kuramsallaştırmasını da bağlamda düşünmek gerekmektedir.

Althusser ve Billig'in tezleri beraber okunarak, milliyetçiliğin bir bilinç biçimi olmaktan ziyade maddi pratikler, semboller, etkileşimler, duygulanımlar olduğunu söylenebilir. Aşına olunan pratikler ve söylemler milletin hatırlatıcısı olarak işlev görürler ve bu doğrultuda uluslar dünyası apaçık bir gerçeklik olarak yeniden üretilir ve özneler inşa edilir. "Banal milliyetçilik tezi, milletin çağdaş yaşantının yüzeyine yakın bir yerde" bulunduğu işaret eder (Billig, 2002, s.111). Gündelik yaşam pratiklerinin içerisine aşına formlara gömülü olan milliyetçi sembol, ritüel ve söylemlerin milleti imlediğinin doğrudan farkına varılmaz ve söz konusu unsurlar "olması gereken bir apaçıklık" olarak telakki edilir. Egemen ideolojinin asli unsurlarından bir tanesi de işaret ettiği olguları, apaçık bir gerçeklik olarak sunarak iktidar ilişkilerinin doğal ve kaçılmaz olduğu zannını uyandırmasıdır (Althusser, 2010, s.197-8).

İdeolojinin maddi aygıtlar tarafından düzenlenen maddi pratiklere denk düştüğünü ifade eden Althusser, devletin ideolojik aygıtları<sup>9</sup> (DİA) kuramıyla bahse konu olan tezini temellendirir. Devletin sert çekirdeğinin dışarısında kalan medya, eğitim kurumları, sendikalar, dinsel kurumlar gibi aygıtlar, kamu mülkiyetinde olmasalar dahi sınıf egemenliğinin yeniden üretilmesine katkı sunmalarından ötürü, Althusser tarafından geniş anlamda tanımlanan devletin bir parçası olarak ele alınır. Bir üretim tarzının, ürün üretirken buna paralel olarak üretim olanaklarını da yeniden üretmesi gerekmektedir ve DİA'lar üretim olanaklarının genişletilmiş yeniden üretiminde etkidir. DİA'lar hem egemen ideolojiyi işleyerek ona bir süreklilik ve maddilik kazandırır. Hem de bireyleri toplumsal ilişkilerin gerekli kıldığı uygun rollerle ve becerilerle donatarak, öznelerin inşasını sağlar (Althusser, 2010, s.176-180). Bireylere 'vicdan' 'milli kimliğe bağlılık' 'kamusal yarar' gibi değer

<sup>9</sup> Althusser, devletin ideolojik aygıtları kuramıyla devleti salt anlamda baskıya indirgeyen vülger Marksist yorumlardan kopmaya çalışır ve devleti baskı ve rızanın bileşimi olarak tanımlar. DİA'lar hem sınıf egemenliğini üretir hem de sınıf mücadelelerinin sürdüğü zemindir Althusser (2005, s.100-2). DİA'lar baskıdan ziyade rızaya dayalı bir yönetim pratiğinin sürmesinde ve sınıf egemenliğinin uzun erimli olarak güvence altına alınmasında işlevseldir (Althusser, 2020, s.163).

yargılarını öğreten ve aynı zamanda toplumsal bağlamın gerekli kıldığı iletişim kalıplarını benimseten DİA'lar, belirli bir toplumsal formasyondaki öznellik üretiminde son derece etkilidir.

Althusser'in DİA kuramı, milliyetçi öznelğin üretilmesi bağlamında düşünüldüğünde, DİA'ların oldukça önemli bir görevi ifa ettiğini söylemek mümkündür. Medya, ulusu bir arada tuttuğu düşünülen değer yargılarını imleyerek ve ulusu yücelterek, ulusa ve ulusal kimliğe bağlılığı yeniden üretmeye yönelik söylemleri devreye sokar. Eğitim kurumları, geçmişe ilişkin kahramanlık öyküleri eşliğinde ulusu yüceltme işlevini yerine getirir ve böylece ulusla özdeşleşen öznelerin oluşmasına katkı sunar. Ayrıca ulusal dilin inşasında ve homojenleştirilmesinde önemli bir rolü yerine getirir. Dinsel aygıt, ulus için ölmeyi ve öldürmeyi kutsar. Aile ise, küçük yaşta bireylere ulusa bağlılık fikrini aşılar. Bireyin kendi milletine dair bilinci hem kendisini hem de mensup olduğu kolektiviteyi algılama biçimini koşullandırır ve böylece bireyin milliyetçiliğin sembolik dünyasıyla özdeşleşmesini sağlar (Breuer, 2010, s.30). Dolayısıyla devletin ideolojik aygıtları, milliyetçi öznelerin oluşmasında ve yeniden üretiminde son derece etkili bir işlevi yerine getirmektedir. Ayrıca gündelik hayat içerisinde öznenin sosyalizasyonu düzenleyen ve bireyleri ulusun 'iyi' bir yurttaşı yapma amacını yükümlenen ideolojik aygıtlar, ulus için önemli tarihlerde düzenlenen merasimler örneğinin de gösterdiği üzere, belirli ritüellerin yerleşmesi ve değerlerin benimsenmesi rolünü ifa eder. Milliyetçi sembollerin ve pratiklerin gündelik hayata kök salmasına paralel olarak bireyler taklit ve tekrarla ulusu gündelik hayatın sıradanlığı ve aşinalığı içerisinde yeniden üretir. Bu çerçevede, bireyleri salt anlamda milliyetçi ideolojinin enstrümanları olarak ele almamak gerekir. Özne, milliyetçi ideolojinin taşıyıcısı ve faili olma rolünü de yükümlenir.

## Gündelik Hayatta Milliyetçiliğe İştirak: Çağırılma ve Tutkulu Bağlılıklar

Kişiyi rızası hilafına veya rızası olup olmamasına bakmaksızın bir şey yapmaya zorlama veya yapmaktan alıkoyma gücü olarak iktidar anlatısı, özne-iktidar formülasyonuna ilişkin bilindik bir sonucun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bahse konu olan düşünce tarzına göre, iktidar özneyi baskı altına almaktadır veya özne iktidarın baskısına yenik düşerek iktidara ilişkin bazı normları içselleştirmektedir. Söz konusu anlatıda iktidar "diğer insanların davranışlarını onların kendi tercihlerinden farklı yöne doğru etkileme becerisi olarak düşünülür" (Heywood, 2015, s.44). Baskıcı iktidar telakkisini sorunsallaştıran Foucault, iktidarın bir yasaklama ediminden ziyade üretici bir güce tekabül ettiğine işaret eder ve böylece iktidarı öznenin varoluş koşullarının kurucusu olarak ele alır. "İktidar ilişkileri, basit bir yasaklama ya da sürdürme rolü olan üstyapı konumunda yer almazlar; var oldukları yerde doğrudan üretici bir rol oynarlar (Foucault, 2007, s.73).



Foucault'nun üretici iktidar kuramını özne ve maduniyet ekseninde tartışmaya açan Judith Butler, tabiyetin (subjection) paradoksallığına dikkat çekerek tabi olmakla özne olmanın aynı sürece tekabül ettiğini belirtir. "Tabiyet, kesinlikle kendi seçimimiz olmayan, ama paradoksal bir şekilde faillığımızı açığa çıkarıp sürdüren bir söyleme olan bu temel bağımlılıktan oluşur" (Butler, 2005, s.10). "Hiçbir öznenin temelde bağımlı olduğu şeylere karşı tutkulu bir bağlılık göstermeksizin doğamayacağını" belirten Butler (2005, s.15), öznenin maduniyeti içerisinde oluşan ilksel bağımlılığını tutkulu bağlılıklar olarak tanımlar ve öznenin neden iktidarı arzuladığını açıklamaya çalışır. Butler'ın tabiyet kuramının genel tezine göre, iktidar öznenin varlık koşullarının temelini oluşturur ve öznenin varoluş koşullarına duyduğu bağlılık aynı zamanda maduniyetine duyduğu bağlılığa işaret eder. Dolayısıyla "özne oluşun bir koşulu olarak maduniyet" (Butler, 2005, s.15) kişinin hiç var olmamaktansa madun olarak var olma istencine gönderimde bulunur. İktidar öznenin varoluş koşullarını sağladığı ölçüde, iktidar/maduniyet arzu edilebilir bir unsura dönüşür ve iktidara psişik temelini sağlayan da budur. Nira Yuval-Davis (2014, s.130-2) ötekilerle ilişki içinde olmaya yönelik temel toplumsal, siyasi ve ahlaki ihtiyacın hegemonik projelere temel sağladığına vurgu yapar. Hegemonik kültürlerin bireyin bu ihtiyacına cevap verebildiği ve bireye kendi gözünden anlamlı bir kimlik sunabildiği ölçüde milli kimliğin kültürel olarak kurulabileceğine işaret eder. Yuval-Davis'in söz konusu perspektifi, milli kimliğe duyulan bağlılığın kökenine işaret ettiği ölçüde, Butler'ın tabiyet kuramına paralellik gösterir.

Althusser (2010, s.100-3) özne olma sürecini teatral bir şekilde çözümler ve polislin yoldan geçen birine "Hey, sen, oradaki!" diye seslendiği ve bahse konu olan kişinin de bu sese kulak vererek arkasını döndüğü bir sahneyi zihnimizde canlandırmamızı ister. Söz konusu örnekte kişi, ideoloji tarafından çağrılmaktadır ve arkasını dönerek yasanın sesini tanıdığı anda özneye dönüşmektedir. Kişinin arkasını dönmesi hem ideolojinin boyunduruğu altına girerek madun pozisyonuna düştüğü hem de özne olarak kurulduğu momente işaret etmektedir. Judith Butler (2005, s.103-5) Althusser'in ideoloji teorisini tartışmaya açar ve öznenin neden sese itaat ettiğini ve çağrıya eleştirel bir tutum takınmaksızın onu tanıdığını sorgular. Butler'a göre çağrıya eleştirel yaklaşılmasının nedeni, varoluş arzusudur ve özne tabiyet aracılığıyla da olsa var olabilmek için bu çağrıya kulak vermektedir.

Althusser'in çağrılma kuramından ve Butler'ın tabiyetin ikircikliğine yapmış olduğu vurgudan hareketle, milliyetçi ideoloji değerlendirilebilir. Milliyetçi ideolojinin seslendiği bireylerin bu ideolojinin sesine neden itaat ettikleri veya milli kimliğe neden bağlılık gösterdikleri tartışmaya açıldığında, ulus devletler dünyasında bireylerin varoluş koşullarının büyük bir oranda milli referansları kabul etmesi şartına bağlı olduğu söylenebilir. Billig'in (2002, s.56) de belirttiği üzere milliyetçilik olağandışı olaylarda, kriz dönemlerinde, tutkulu söylemlerde, savaşlarda aramak yerine aşına olanda ve gündelik hayatta aranmalıdır. Birey gündelik hayatta milliyetçiliği çağrıştıran sembolleri, ritüelleri, söylemleri kabul ettiği ölçüde 'biz'im dünyamıza ait olabilir. Bu durum bireyin çağrılarak hem madun hem de özne olmasına gönderimde bulunur. Kişi milliyetçi olarak tanımlanamayacak bir zihin dünyasına sahip olabilir, buna karşın günlük hayattaki ulusu imleyen

sembolik, maddi ve kültürel örüntüler içerisinde konumlandığı ölçüde, 'biz'e dahil olur ve milliyetçi bir özneye dönüşür. Ulus devletler dünyası, reaksiyoner ve düşmanca olmasa dahi biz ve onlar arasındaki farkın vurgulandığı bir dünyaya tekabül etmektedir. Bize ait olmak aynı zamanda belirli bir kültürel ve sembolik sermayeden pay almaktır. Pierre Bourdieu (2015, s.21) Max Weber'in devleti meşru şiddet tekeli olarak kuramsallaştıran yorumuna bir ek yapar ve devletin aynı zamanda sembolik şiddet tekeli de elinde tuttuğunu belirtir. Dolayısıyla ulus devletler dünyasında, ulusa ait dilin konuşulmasının, ulusa ait ritüellerin paylaşılmasının, ulusal-popüler tahayyüllerde buluşulmasının ve gündelik hayatın içerisinde zimmi olarak da olsa ulusa ait olunduğunun imlenmesinin, bireyin varoluşunu kolaylaştırdığı söylenebilir. 'Biz'den olmayana gündelik hayatın olağanlığında uygulanan sembolik şiddet biçimleri düşünülecek olursa, gündelik milliyetçiliğe iştirak bir masumiyet itirafıdır. Butler, özne olmanın suçlu varsayılmak ve masumiyet uğruna mücadele ederek masumiyetini deklare etmek olduğunu vurgular. "Bu ilan tekil bir eylem değil sürekli bir yeniden üretimin ürünü olduğundan, 'özne' olmak kişinin kendisini sürekli olarak itham edilmekten kurtarma ve aklama sürecidir" (Butler, 2005, s.113).

Gündelik hayat içerisinde her gün yeniden masumiyetini kanıtlamaya çalışan milliyetçi özne, milleti inşa eden pratiklere, söylemlere ve sembolik değerler örüntüsüne iştirak ettiği ölçüde bunu başarabilir. Bu çerçevede uzun vadede milli kimliği imleyen ve karakterize eden unsurlara duyulan tutkulu bağlılık ve var olma arzusu, onu milliyetçi ideolojinin çağrısına karşı savunmasız kılar. "Ayrıca bu ilksel bağımlılık, öznelerin politik oluşum ve düzenlemelerini de koşullandırır ve onların tabiyetlerinin aracı haline gelir" (Butler, 2005, s.15). Bu çerçevede radikal sağ ve ırkçı milliyetçilikler de dahil olmak üzere milliyetçi oluşumların, gündelik hayatta aşına olan 'biz' duygusunu/perspektifini ve var olma arzusunu kullanarak ideolojilerine toplumsal bir temel bulduğunu söylemek de mümkündür.

## Sonuç

Milliyetçiliği radikal sağ hareketlerle ve arazi kriz dönemleriyle ilişkilendiren teorik yönelimler, gündelik hayatın veya merkez siyasi pozisyonların milliyetçilikten muaf olduğu düşüncesini içerimlemektedir. Michael Billig'in banal milliyetçilik kuramı, gündelik hayatın sıradanlığında ve aşına olunanın içerisinde milletin ve milliyetçiliğin üretilmesine dikkat çektiği ölçüde, söz konusu anlayışa bir karşı çıkışta ifadesini bulur. Gündelik hayatta milliyetçiliğin tezahürlerini tartışmaya açmak için önemli bir teorik imkân veren söz konusu kuram, milliyetçi özneliliğin üretimini anlamak konusunda da işlevseldir. Louis Althusser, ideolojinin bilinçten ziyade maddi edimlere ilişkin bir mesele olduğuna dikkat çekerek, materyalist bir ideoloji kuramının ana hatlarını ortaya koymuştur. Billig'in banal milliyetçilik teorisi ve Althusser'in ideoloji kuramı beraber okunduğunda, gündelik hayatın sıradanlığında gerçekleştiren edimlerin, düzenlenen ritüellerin ve dolaşıma sokulan sembollerin milliyetçi ideolojiyi karakterize ettiğini ve milliyetçi özneliliği ürettiğini söylemek mümkündür.

Althusser egemen ideolojinin yerleşmesinde/kabul edilmesinde ve öznelere üretilmesinde devletin ideolojik aygıtlarının önemli bir rolü ifa ettiğini vurgular. Althusser'in söz konusu çözümlemeleri, milliyetçi öznenin inşası ekseninde tartışmaya açıldığında okul, medya, kültürel, dini aygıt gibi milliyetçi ideolojiyi geniş bir spektruma yayan ve milliyetçiliği farklı konseptlerle yeniden üreten ideolojik aygıtların, milliyetçi öznenin inşasında önemli bir işlevi yükümlendiğini söylemek mümkündür. Medya ulusu yüceltir ve ulusal kimliği düzenli olarak hatırlatır, dini aygıt ulus için ölme ve öldürmenin kutsallığına vurgu yapar, eğitim aygıtı ulusal bilinci karakterize eden unsurların yüceltilmesi rolünü yükümlenir. Farklı kavramsal repertuarlarla dolaşıma sokulan söylemler ve düzenlenen ritüeller/maddi edimler, milliyetçi öznenin varlık kazanacağı çerçeveyi oluşturmaktadır. Althusser ideolojinin maddi aygıtlar tarafından düzenlenmiş maddi edimlere tekabül ettiğini belirtmesine paralel olarak, ideolojik aygıtlar tarafından çerçevesi çizilen milliyetçi pratik ve söylemler gündelik hayattaki öznenin eylem ve söylemlerini koşullandırır. Böylece bireyler, taklitler ve tekrarlar yoluyla ifa ettikleri eylemler/söylemler aracılığıyla milliyetçi bir özneye dönüşür.

Ulus devletler dünyası, örtük de olsa biz ve onlar arasındaki bir ayrımı içerimlemektedir ve 'biz'e ait olmak sembolik ve kültürel bir sermayeden pay almaktır. Gündelik hayatın sıradanlığı/olağanlığı içerisinde milleti karakterize eden pratiklere ve söylemlere iştirak yoluyla, 'biz'e ait olduğu imlenmektedir. Topluluğun ulus olarak örgütlenmesi hasebiyle gündelik hayat içerisinde ulusal semboller önemli bir yer tutmakta ve milliyetçi motifler hayatın sıradanlığında hüküm sürmektedir. Bahse konu olan durum nedeniyle, gündelik hayat içerisinde kabul görmek zimmi de olsa topluluğa milli referanslarla iştirak etmeyi gerekli kılmaktadır. Althusser'in çağırılma metaforu bu bağlamda düşünüldüğünde, milli kimliğe duyulan tutkulu bağlılık dolayısıyla milliyetçi öznenin inşası açıklık kazanmaktadır.

Judith Butler tabiyetin düalizmine dikkat çeker ve madun olmakla özne olmanın aynı sürece tekabül ettiğini belirtir. İktidar özneyi madun kılarak varoluş koşullarını kurar, dolayısıyla öznenin varoluş koşullarına duyduğu tutkulu bağlılık, iktidara ve maduniyetine duyduğu bir bağlılığa tahvil olur. Althusser'in çağırılma metaforunu da bu bağlamda yorumlayan Butler, bireyin yasanın sesine kulak vermesinin ve ona tabi olmasının da kendi varoluş koşullarına duyduğu tutkulu bağlılıktan neşet ettiğine işaret eder. Butler'ın, Althusser'in ideoloji kuramına ilişkin yorumundan hareketle, milliyetçi öznenin inşasında tutkulu bağlılığın önemli bir rol ifa ettiği söylenebilir. Gündelik hayatın milli referanslarla düzenlendiği bir dünyada, bireyin gündelik hayat pratikleri içerisinde var olabilmesi, kabul görebilmesi ve kültürel/sembolik bir sermayeye sahip olabilmesi, milliyetçi ideolojinin çağrısına kulak vermesiyle mümkündür. Dolayısıyla varoluş koşullarına duyulan bağlılık, milli kimliğe yönelik bir bağlılığa tahvil olmakta ve bireyi milliyetçi ideolojilerin çağrısına karşı savunmasız kılmaktadır.

## Kaynakça

- Althusser, L. (2005). Yeniden üretim üzerine. (Işık Ergüden, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Althusser, L., (2010), İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Alp Tümertekin, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Althusser, A. (2020). Filozof olmayanlar için felsefeye giriş. (İsmet Birkan, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Anderson, B. (2014). Hayali cemaatler: milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması. (İskender Savaşır, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Anderson, P. (2007). Batı Marksizmi üzerine düşünceler. (Bülent Aksoy, Çev.). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Balibar, E. (2016). Eşitliközgürlük. (Oylum Bülbül, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Balibar, E. ve Wallerstein, I. (2013). Irk ulus sınıf: belirsiz kimlikler. (Nazlı Ökten, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Billig, M. (2002). Banal milliyetçilik. (Cem Şişkolar, Çev.) İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Butler, J. (2005). İktidarın psişik yaşamı. (Fatma Tütüncü, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). Devlet üzerine. (Aslı Sümer, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Breuer, S. (2010). Milliyetçilikler ve faşizm. (Çiğdem Canan Dikmen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Calhoun, C. (2012). Milliyetçilik. (Bilgen Sütçüoğlu, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). Felsefe sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Coakley, J. (2018). 'Primordialism'in nationalism studies: theory or ideology?. Nations and Nationalism, 24(2), 327-347.
- Eagleton, T. (1996). İdeoloji. (Muttalip Özcan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2007). Cinselliğin tarihi. (H.U.Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2011). Nietzsche, soybilim, tarih. içinde, Felsefe sahnesi (s.230-253). (Işık Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). İktidar ve bilgi. içinde, İktidarın gözü (s.167-184). (Işık Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2014). Özne ve iktidar. içinde, Özne ve iktidar (s.57-82). (Osman Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gardiner, M. (2016). Gündelik hayat eleştirileri. (Deniz Özçetin, Babacan Taşdemir ve Burak Özçetin, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Garfinkel, H. (2016). Studies in ethnomethodology. Wesley Longhofer and Daniel Wincheste (Ed.), In, Social Theory Re-Wired (pp. 85-95). New York: Routledge.
- Gellner, E. (1992). Uluslar ve ulusculuk. (Büşra Ersanlı Behar ve Günay Göksu Özdoğan, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Giddens, A. (1994). Modernliğin sonuçları. (Ersin Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). Günlük yaşamda benliğin sunumu. (Barış Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

- Gramsci, A. (2018). Hapishane defterleri 1929-1935. David Forgacs (Der.), içinde, Gramsci kitabı: seçme yazılar 1916-1935 (s.229-502). (İbrahim Yıldız, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Heywood, A. (2015). Siyasetin temel kavramları. (Hayrettin Özler, Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- Hobsbawm, E. J. (2001). Tarih üzerine. (Osman Akınhay, Çev.). İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hobsbawm, E. J. (2020). Milletler ve milliyetçilik. (Osman Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kardeş, E. (2015). Schmitt'le birlikte schmitt'e karşı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Laclau, E. (1998). İdeoloji ve politika. (Hüseyin Sarıca, Çev.). İstanbul: Belge Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2007). Modern dünyada gündelik hayat. (Işın Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Marx, K. (1979). Önsöz. Ekonomi politiğin eleştirisine katkı. (Sevim Belli, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K., ve Engels F. (2013). Alman ideolojisi. (Tonguç Ok ve Olcay Geri, Çev.). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Nairn, T. (2015). Milliyetçiliğin yüzleri: janus'a yeni bir bakış. (Seda Kırdar ve Mehmet Ratip, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nairn, T. (2021). The break-up of Britain. London: Verso Books.
- Nietzsche, F. (2011). Ahlakın soykütüğü. (Zeynep Alangoya, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Özkırımlı, U. (1999). Milliyetçilik kuramları: eleştirel bir bakış. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Poulantzas, N. (2006). Devlet, iktidar, sosyalizm. (Turhan Ilgaz, Çev.). Ankara: Epos Yayınları.
- Renan, E. (1990) . What is a nation? Homi K. Bhabha (Ed.), In, Nation and Narration (pp. 8-22). London: Routledge.
- Revel, J. (2012). Foucault sözlüğü. (Veli Urhan, Çev.). İstanbul: Say yayınları.
- Roger, A. (2008). Milliyetçilik kuramları. (Aziz Ufuk Kılıç, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- Schmitt, C. (2012). Siyasal kavramı. (Ece Göztepe, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Slattery, M. (2014). Sosyolojide temel fikirler. (Özlem Balkız, vd., Çev.). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Smith, D. A. (2008). The limits of everyday nationhood. Ethnicities, 8(4), 563-573.
- Smith, D. A. (2010). Nationalism: theory, ideology, history. Cambridge: Polity Press.
- Swartz, D. (2013). Kültür ve iktidar: Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi. (Elçin Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yuval-Davis, N. (2014). Cinsiyet ve millet. (Ayşin Bektaş, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

2022, 9(2): 532-538

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.532-538>

Kitap İncelemeleri

## TÜRK LÜK HÂLLERİNİN POLİTİK ELEŞTİRİSİ: TÜRK LÜK SÖZLEŞMESİ

Eren YILMAZ<sup>1</sup>



Ünlü, B. (2018). *Türk Lük Sözleşmesi: Oluşumu, İşleyişi ve Krizi*. Ankara: Dipnot Yayınları, 383 sayfa, ISBN: 978-605-2318-08-9

2018 yılında Türk milliyetçiliği tartışmaları alanına önemli bir kavram dâhil oldu: “Türk Lük Sözleşmesi”<sup>2</sup>. Barış Ünlü’nün aynı adı taşıyan kitabı, *Türk Lük Sözleşmesi*, Dipnot Yayınları tarafından 2018’de yayınlandı ve 2022’nin sonlarına doğru yaklaşırken 13. baskısını çoktan yapmıştı. 2018’den bu yana *Türk Lük Sözleşmesi* üzerine birçok eleştiri ve değerlendirme metni yayınlandı. Örneğin *Birikim* dergisi “Türk Lük Sözleşmesi” adlı bir dosya (2020) hazırladı. Kitabın etrafında yürütülen tartışmalar ve kitaba getirilen eleştiriler *Türk Lük Sözleşmesi*’ni birçok açıdan hâlâ güncel kılıyor. Ünlü bu kitapta, Türk milliyetçiliğinin farklı bir okumasını öneriyor. Türk Lük ve Türk milliyetçiliği çalışmalarında daha çok devletin *bakış açısına*

<sup>1</sup> Eren YILMAZ, Bağımsız Araştırmacı, ORCID ID: 0000-0003-0154-2488, [eren.yilmaz@outlook.com.tr](mailto:eren.yilmaz@outlook.com.tr)

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2022. Atrif 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.

<sup>2</sup> Aslında Ünlü’nün ilk defa bu kitapta kavramsallaştırdığı bir kavram değil “Türk Lük Sözleşmesi”. Kitabın yayınlanmasıyla kavramın literatürdeki dolaşımını işlemek için böyle bir ayrımı tercih ettim. Ünlü’nün daha önce sorunsallaştırdığı “Türk Lük Sözleşmesi” için şu yazılarına bakılabilir: Ünlü, B. (2012). Türk Lüğün Kısa Tarihi. *Birikim*, 274, 23-34; Ünlü, B. (2013). Türk Lük ve Beyazlık Krizleri: Türkiye ve Güney Afrika Üzerine Karşılaştırmalı Notlar. *Birikim*, 289-290, 103-111; Ünlü, B. (2013). Türk Lük Sözleşmesi ve Türk Solu. *Perspektives*, 3, 23-27; Ünlü, B. (2014). Türk Lük Sözleşmesi’nin İmzalanışı (1915-1925). *Mülkiye Dergisi*, 38(3), 47-81.

odaklanan çalışmalar, Türklüğü daha çok *yukarıdan* inşa edilen sistematik bir kurum gibi ele alır. Halbuki Ünlü, Türklüğü, sınıflar ve ideolojiler üstü ele alarak, Türklük hâllerini belirli duygu yapıları olarak analiz ediyor. Dahası Türklük hâllerini analiz ederken, kendi pozisyonuna, saha çalışmasına yaslanarak bunu yapıyor. Gündelik hayattaki “sıradan” insanların Türklüğü nasıl *yaşadığı* ve deneyimlediği meselesinin, kitabı diğer çalışmalardan ayıran en önemli unsur olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla Ünlü’nün ele aldığı biçimiyle Türklüğün gündelik hayatla olan teması ister istemez kitabın gündelik milliyetçilik penceresinden de ele alınmasına olanak tanıyor.

Barış Ünlü *Türklük Sözleşmesi*’ne “bu kitabın kökenlerinde kişisel bir dönüm noktası var” (2018, s. 7) diyerek başlıyor. Aslında tam da bu “dönüm noktası”, *Türklük Sözleşmesi*’ni gündelik milliyetçilik içinden tartışabilmeye imkân sağlıyor. Çünkü her şeyden önce Ünlü, Türklüğü etnisite, vatandaşlık, ulusal kimlik, ideolojik aidiyet olarak ele almıyor. Türklüğü bir *hâl* olarak, diğer bir deyişle, Bourdieu’nün kavramına da başvurarak *habitus* olarak ele alıyor. Kitabın girişindeki şu pasaj Ünlü’nün çıkış noktasını ve argümanını açıkça ilan ediyor:

*“Türklük hâlleri Türklerin büyük çoğunluğunda neredeyse otomatik bir şekilde yaşanır. Bu otomatikliğin ya da kendiliğindenliğin arkasında, kişinin Türklük hâlleri içinde doğduğu, yetiştiği, çalıştığı toplumsal çevreler ve kurumlardaki toplumsallaşmasıyla; bu çevrelerin ve kurumların o kişiden beklediği Türklük performanslarıyla içselleştirmiş olması vardır. Türklük, tarihin ve toplumun kişinin doğasına dönüşmesi ve bilinçdışına sızmasıyla birlikte bir habitus olarak yaşanır. Bu nedendir ki, Türklük hâlleri ve performansları çoğu zaman büyük bir doğallıkla, bilincinde olmadan, neredeyse refleksif bir şekilde ortaya konur.”* (2018, s. 13-14).

Ünlü buradan hareketle kendi argümanını kavramsallaştırırken Beyazlık Çalışmaları’na atıf yapıyor ve bu alana yaslanarak yaptığı bir *okumayla* Türklüğün duygulanma biçimlerini sorunsallaştırmaya çalışıyor. Ve kendi deneyiminden (yabancılık duygusu)<sup>3</sup> hareketle Türklük Sözleşmesi’ni bir bakıma “duygu”larla inşa ediyor: “Türklük belli görme, duyma, bilme, ilgilenme, duygulanma hâlleri olduğu kadar, aynı zamanda belli görmeme, duymama, bilmeme, ilgilenmeme, duygulanmama hâlleridir” (2018, s. 16). Kitabın girişinde Türkiye’nin son yüzyıllık tarihini *Sözleşme* kavramıyla ele almayı deniyor. Sözleşmeyi Türklükle ilişkilendirerek aslında duygular sosyolojisine yakın bir hattan okumaya çalışıyor. Özellikle belirli görme, duyma, algılama, bilgilenme, ilgilenme, duygulanma biçimleri Türklerin performanslarının en net göstergeleri olarak karşımıza çıkarken, Ünlü bu kısma bir de görmeme, duymama, algılamama, bilgilenmeme, ilgilenmemeyi de ekliyor. Her şeyden önce bu duyguların dâhil olduğu bir çatı olarak Türklük Sözleşmesi’nin üç temel maddesi olduğunu söylüyor. Bu üç maddenin ortaklığı öncelikle Müslüman ve Türk olmaktır. Ardından da Osmanlı ve Türkiye’de yaşayan

<sup>3</sup> Barış Ünlü, *Türklük Sözleşmesi*, s. 8: “Yabancılık duygusunu yaratan temel faktör, aynı ülkeden geliyor olduğumuzu düşünmeme rağmen, bambaşka biçimlerde düşünen ve duygulanan insanlarla karşılaşmamdı. Kürtlerin benden bu kadar farklı olduğunu ilk kez idrak etmişim. Dolayısıyla onlar Kürt oldukları, ben de olmadığım için böyleydik.”

Gayrimüslimlere ve Türkleşmeye direnen gruplara (özellikle Kürtlere) karşı duygudaşlık kurmamak, onlar lehine siyaset yapmamak ve doğruyu söylememektir (2018, s. 15).

Buraya kadar kitabın temel argümanı aslında açık. Türklük Sözleşmesi yazılı olmayan bir anayasa gibi işliyor ve Müslüman ve Türk olmanın *bazı şartları* var. Yukarıdaki şartlara içkin olarak elbette bazı “ödüllendirme” ve “cezalandırma” pratikleri de var. Bu pratikleri gündelik hayattaki pratikler olarak da okumak mümkün.

Ünlü birinci bölüm olan “Beyazlık Üzerine Düşünmek”te Simone de Beauvoir, Monique Wittig, Peggy McIntosh, Ruth Frankenberg, Erving Goffman, Michel-Rolph Trouillot, James Baldwin, Frantz Fanon, Steve Biko gibi birçok ismin argümanlarını ele alarak “Beyazlık/Siyahlık ve erkeklik/kadınlik ile benlik sunumu” kavramlarını inceliyor. Ünlü’nün Beyazlık Çalışmalarına atıfla ön plana çıkardığı temel tartışmalardan biri, tarihsel bir kategori olarak kurulan *öznenin* nasıl üretildiğidir (2018, s. 31-34). *Türklük Sözleşmesi*’nde Türklük hâllerinin de tarihsel bir kategori olarak kurulduğunu ve Türklüğün belirli imtiyazlar setiyle *donandığını* söyler Ünlü. Bu donanım kişiyi, *beni* “diğerlerinden” farklı kılar. Bu fark kişiyi “düşünmeye ve görmeye zorlamaz” (2018, s. 33). O hâlde, kişinin görmeme, duymama, ilgilenmeme, bilmeme biçimleri öncelikle bu *imtiyazdan* kaynaklanır. Ünlü’nün kendi saha çalışmasındaki deneyimi<sup>4</sup>, bu imtiyazları görebilmek için de iyi bir hat sağlıyor. Ünlü’nün Türk olmanın ne anlama geldiğini *anlamaya* başlaması, kendisini Türk *hissetmesiyle* başlayan özdeşünümsel süreç, kitabın hemen her bölümünde hissedilen Türklük hâllerinin gündelik hayattaki yansımalarını da gösteriyor.

*Türklük Sözleşmesi*’nin “Giriş” ve “Beyazlık Üzerine Düşünmek” bölümlerinin somutlaştığı yer, ikinci bölüm olan “Müslümanlık Sözleşmesi”dir. Ünlü bu bölümde Türklük Sözleşmesi’nin temelini oluşturan “Müslüman bir devlet ve millet”e (2018, s. 79) odaklanıyor. Müslümanlık Sözleşmesi tıpkı Türklük Sözleşmesi’nde olduğu gibi Müslümanların *ortaklığıyla*, daha doğrusu çıkar ve duygularının ortaklığıyla kurulmuştur. Ünlü için bu ortaklık önce Osmanlılık Sözleşmesi’nden Müslümanlık Sözleşmesi’ne, ardından da Müslümanlık Sözleşmesi’nden Türklük Sözleşmesi’ne doğru bir hattın tarihidir. Ünlü, Osmanlılık Sözleşmesi’nde Osmanlı Devleti’nin 18. ve 19. yüzyıllardaki durumunu analiz ediyor. Osmanlı Devleti’nin toprak kayıplarıyla başlayan krizi ve ardından ekonomik alandaki rekabeti kaybetmesi önemli olaylardı. Kozmopolit bir coğrafyayı yöneten Osmanlılar zamanla bu kadar farklı nüfusu bir arada tutmakta zorlanıyordu. Çünkü “geleneksel imparatorluk fikri, 19. yüzyıl başlarında dünyanın belki de en az kozmopolit nüfusunu bir arada tutmak için yeterli değildi” (2018, s. 82). Fransız Devrimi’ni takip eden süreçte özellikle Balkanlar’daki “milletler” kendi ulus-devletlerini kurmaya giriştiler. Bunu yapabilmek için de Osmanlı Devleti’nden kopmaları gerekiyordu. Ünlü’nün bahsettiği üzere, “İl.

<sup>4</sup> Ünlü’nün Binghamton Üniversitesi’nde doktora yapan Türkiyeli arkadaşlarıyla birlikte ABD’de kendilerini misafir eden diaspora Kürtleriyle *karşılaşma* anından bahsediyorum. Yukarıda bahsettiğim “yabancılık duygusu”nu hissettiği yer olan bu karşılaşmada Ünlü, “Çevrem sosyalistlerden, yani kendini Türk olarak tanımlamayan, en azından Türklükleriyle gurur duymayan, düşünce ve duygularının Türklükleriyle ilgisi olmadığını düşünen insanlardan oluşuyordu. Ne var ki, o kişisel dönüm noktasından sonra, bunun doğru olmadığını, bilgilerin ve bilgisizliklerin, ilgilerin ve ilgisizliklerin, duyguların ve duygusuzlukların Türklüğün gölgesinde şekillendiğini, ama bunun ‘suyun içindeki balık’ gibi fark edilmediğini düşünmeye başladım” (2018, s. 9) diyerek Türklüğü (ve hâllerini) kavramsallaştırmaya girişiyor.



Mahmud bu eğilimi durdurmak için hiyerarşik Osmanlı fikrinden vazgeçmeyi göze aldı ve Osmanlı tebaası arasında din ve dil farkı gözetilmeksizin eşitlik olacağını vaat eden Osmanlılık fikrini ortaya attı. Bu aynı zamanda bir anlamda modern 'eşit vatandaş' idealine tekabül ediyor ve belli bir laiklik nosyonunu da içeriyordu" (2018, s. 82). Ardından 1839'da Abdülmecid döneminde Tanzimat Fermanı ilan edildi. Müslümanlar ve Gayrimüslimlerin devlet ve yasa karşısında eşit olduğu, her bireyin namus, can, mal güvenliğinin koruma altında olduğu ve yargısız herhangi bir ceza verilemeyeceği ilan edildi.

Ünlü hem II. Mahmud'un Osmanlılık fikrini hem de Abdülmecid döneminde ilan edilen Tanzimat Fermanı'nı Osmanlılık Sözleşmesi olarak okuyor. Çünkü burada söz konusu olan "ortak bir Osmanlılık duygusu ve vatanseverliği"dir (2018, s. 84). Bu ortaklığa ilişkin olarak bazı somut adımların<sup>5</sup> da atıldığını söyleyen Ünlü, Osmanlılık Sözleşmesi'nin başarısız olduğunu belirtir. Çünkü, devletteki fikri bölünmeler/çıkar ilişkilerindeki farklılıklar öngörülen temel eşitliği yerine getiremedi. Eşitliğin kapsamında olan laiklik ise uygulanamadı. Ama Osmanlılık Sözleşmesi'nin başarısız olmasındaki en önemli sebep Gayrimüslimlerin yoğun bir kısmının bağımsızlık talebinde bulunması ve "modern ulusa dönüşme" (2018, s. 86) isteğinde olmasıdır. Buna ek olarak Ünlü, Tanzimat Fermanı yayınlandığı dönemde bir Osmanlı aydını olmadığını söylüyor. Bu neden önemli? Çünkü "[bir aydın] devlet politikalarını kamuoyu önünde açık bir şekilde eleştirebilecek, devlet politikalarının değişmesi gerektiğini söyleyecek ya da belli politikalar izlenmesi için devleti ele geçirmeye çalışabilecek insanların olmadığı anlamına geliyor" (2018, s. 88). Hemen sonrasında da Yeni Osmanlılar'ın ortaya çıktığını, bu aydın grubunun Batı'nın temsil ettiği modernleşme, ilerleme ve özgürlük gibi kavramları, fikirleri içselleştirmeye çalıştıklarını ifade eden Ünlü, önemli bir şey daha ekliyor: "...fakat aynı zamanda bunlara İslami bir renk katıyorlar, kavramları İslamleştiriyorlar, İslam'a dayalı modern, meşruti bir monarşi ve düzen talep ediyorlar" (2018, s. 89). Tahmin edileceği üzere buradan sonra artık Osmanlılık Sözleşmesi yerini Müslümanlık Sözleşmesi'ne bırakıyor.

Ünlü yukarıda bahsettiğim tarihsel hattın ikinci uğrağı olan Müslümanlık Sözleşmesi'ni II. Abdülhamid'in uyguladığını, dahası Osmanlılık Sözleşmesi'nden Müslümanlık Sözleşmesi'ne geçişin "demokratik-meşruti yollarla değil, otoriter yollarla" yürüdüğünü ifade ediyor (2018, s. 91). Bu bölümde de aslında Osmanlılık Sözleşmesi'ne benzer bir uygulama dinamikleri olduğu çok açık. Ancak bu sefer hem aktörler farklı hem de Sözleşme başarılı oluyor. Farklı aktörlerin içinde yer aldığı Müslümanlık Sözleşmesi her şeyden önce Ermeniler ve Kürtler üzerine işliyor. Ünlü'nün bahsettiği gibi hem Ermeniler hem de Kürtler Müslümanlık Sözleşmesi'nin yataylığı boyunca bu sözleşmenin doğrudan aktörleridir. Osmanlı Devleti'nin Balkan Savaşları'nda aldığı kayıplar söz konusu olunca, Türk Derneği (1908), Türk Yurdu (1911), Türk Ocağı (1912) cemiyetleri ve *Genç*

<sup>5</sup> Ünlü, *Türklük Sözleşmesi*, s. 84-85: "Tanzimat Fermanı'nın bu Osmanlılık daveti sadece sözde kalmadı. Osmanlılık Sözleşmesi dönemi olarak adlandırabileceğimiz 1839-1876 arasında modern okullar açılmış, laik kanunlar (ceza, ticaret, medeni ve arazi) çıkarılmış ve mahkemeler kurulmuş, merkez ve taşradaki danışma meclislerine ve hızla büyüyen bürokraside Gayrimüslimler de -dinlerini koruyarak- kendilerine yer bulabilmiştir. 1856 tarihli İslahat Fermanı'nda ise Müslüman/Gayrimüslim eşitliği çok daha güçlü vurgulanmış, Gayrimüslimlerin hak ve imtiyazlarının devamı güvence altına alınmış, onlara yönelik kötü ve aşağılayıcı söz söylemek yasaklanmıştır. Başta Mithat Paşa olmak üzere, Meşrutiyetçi Osmanlı bürokratlarının/aydınlarının baskısıyla II. Abdülhamid'in tahta çıktığı 1876 yılında ilan edilen ilk Osmanlı anayasası Kanun-u Esasi ise birçok açıdan Osmanlılık Sözleşmesi'nin 19. yüzyıldaki zirvesini temsil eder."

*Kalemler* (1910) dergilerinde Türklüğün inşa süreci başladı. Kültürel, politik, ideolojik, ekonomik olarak Türkçülüğün bu inşasında Türkçü aydınlar artık sahneydi. Osmanlıcılığın tasfiyesinden sonra Müslümanlık Sözleşmesi'nin bu sahnesi hem İslami hem de Türklük karakteriyle inşa ediliyordu. Aslında Türklük Sözleşmesi'nin bir bakıma *fragmanı*ydı bu Sözleşme.

Bu dönemin en önemli aktörü hiç şüphesiz İttihat ve Terakki'dir. Türk-İslamcı politika gereği Gayrimüslimlerin "tasfiyesi" Sözleşmenin temel bileşeni sayılmıştır (2018, s. 124). Bu tasfiyenin gerçekleşmesinin ardından Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı'ndan yenik ayrılmasıyla başka bir süreç başlamıştır. Müslümanlık Sözleşmesi'nin bir diğer temel bileşeni olan Kurtuluş Savaşı bu açıdan önemli bir yerde duruyor. Ünlü'ye göre bu Sözleşmenin başarılı olması Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasından dolayıdır. Çünkü "Doğu Anadolu'da Ermenilere, Batı Anadolu'da Yunanlara karşı verilen Kurtuluş Savaşı Anadolu Müslümanlarının birliği sayesinde kazanılmıştır" (2018, s. 154). 1915-1922 arasında "Müslümanlık Sözleşmesi sayesinde Müslüman bir ülke, Müslüman bir toplum ve Müslüman bir devlet oluşturulmuştur" (2018, s. 155).

Tarihsel hattın son uğrağı olan Türklük Sözleşmesi tüm bu politik bağlamın arkasında inşa edilmiştir. Ünlü, üçüncü bölümde Türklüğün *ne* olduğunun analizine girişiyor. Ulus-devletin milliyetçiliği, homojenleştirme politikaları, milli ideoloji, millet gibi kavramlara girme niyetinde değilim. Az önce bahsettiğim Türklüğün ne olduğuna (ve ne olmadığına) ilişkin Ünlü'nün analizleri çok daha önemli. Ünlü şöyle diyor:

*"Müslümanlık Sözleşmesi'yle kurulan bu yeni devletin liderlik kadrosu, savaşın kazanılmasından sonra sözleşmenin temel ilkesinde bir daraltmaya giderek, sözleşmeyi Türkleştirdi. Bu değişim, Türkiye'de güvenli ve imtiyazlı bir şekilde yaşayabilmek için artık Müslüman olmanın yetmediği, aynı zamanda Türk olmak gerektiği anlamına geliyordu. Başka bir deyişle, kişi hem Müslüman hem de Türk olmalıydı" (2018, s. 163).*

Türk olmak ne demek; bir kişi nasıl Türk olabilir, Türk olmak etnik bir aidiyet midir, *doğuştan* mı Türk olunur? Ünlü'ye göre Türklük doğuştan gelen bir etnik özellik değildir, hatta zorunlu da değildir. Ünlü'nün kavradığı şekliyle Türklük bir dil, duygu ve bilgi dünyasıdır. Dolayısıyla her Müslüman aile eğer karar verirse Türklüğe geçiş yapabilir. Böylesine dinamik bir süreçtir. Burada önemli olan şey, doğuştan olan tek şey Müslümanlıktır. Yer yer mevcut milliyetçilik literatürüne atıf yapan Ünlü, özellikle Gellner, Anderson ve Hobsbawm'ın teorilerine de yaslanarak bu argümanını geliştiriyor.

Ünlü için önemli olan sözleşmenin varlığıdır. Türk ulusunun Müslüman milletin içinden ortaya çıktığını, hatta "yaratıldığını" söylüyor. Dolayısıyla ortak çıkarlar ve duyguların varlığı sebebiyle sözleşme her şeyden önemlidir Ünlü'ye göre. Bu bölüm aslında gelmeye çalıştığım noktanın, yani gündelik hayattaki pratikler üzerinde Türklük Sözleşmesi'ni nasıl okumamız gerektiği üzerine önemli bir yer teşkil ediyor. Türklük Sözleşmesi'ne geçiş artık bir Türk'ün, "kültürel/bilgisel sermayeyi ve sembolik iktidarı tekelleştirmiş; böylece bilgileri ve duyguları da merkezileştirmiş, alternatif bilgi ve duyguları yasaklamış, hatta bastırmış; ortak

görme, algılama, düşünme, değerlendirme ve duygulanma biçimlerini insanların zihnine işleyerek ortak bilişsel ve duygusal yapılar/şemalar inşa etmiş, insanların içinde yaşadıkları dünyayı bir Türk olarak deneyimlemelerini sağlamış, yani onları Türk bireyleri yapmıştır” (2018, s. 202).

Ünlü için Türklük Sözleşmesi, bir kişinin gündelik hayatında – farkında olsun ya da olmasın –yaşadığı, bir tarihselliğin, bağlamın içinde kurulduğu bir süreçtir. *Türklük Sözleşmesi*’nde özneyi kuranın, Türklüğü sistemleştirenin aslında yukarıdan aşağı doğru bir süreçten ziyade, “aşağıdan” kurulan bir pratik olduğunu söylemek de açıkçası çok mümkün görünüyor. *Türklük Sözleşmesi* bu açıdan Türk milliyetçiliği çalışmaları alanında özgün bir çalışma. Ünlü için özne, devlet merkezli bir yere konumlanmaktan ziyade, belirli ilişkisellik içinde üretilen bir kategoridir. Örneğin Ünlü *Birikim* dergisindeki bir söyleşisinde, “kitaptaki bütün kavramsallaştırmaları ilk önce kendimde tespit ettiğim Türklük hâllerinden yola çıkarak yaptım” diyor (2020, s. 7). Buradan şunu çıkarmak da mümkün: Eğer bir Türk kendisini çevreleyen bağlamı *fark ediyor* ve bu bağlamın gündelik hayatındaki etkilerini analize girişiyorsa, yazılı olmayan bu Türklük Sözleşmesi her açıdan krize uğratılabilir.

Ünlü son bölümde Kürtlerin aktör olduğu bir krizi ilan ediyor. Kendi kişisel dönüm noktasından hareket edip, Kürtlerin güçlenmesiyle başlattığı Türklük Krizinin şu noktada önemli olduğunu düşünüyorum. Her şeyden önce Ünlü, Türklüğün hâllerini incelerken özneye failik potansiyeli yüklüyor. Yukarıda da vurguladığım gibi, failiğin oluşu yalnızca yukarıdan aşağıya doğru inşa edilen politik bir süreç değildir. Bu, aynı zamanda, Türklüğün birer yurttaş/vatandaş temelinde de nasıl kurulduğunu gösteren çok önemli bir boyuttur. Özellikle sonuç bölümünde Ünlü başka türlü sözleşmeler gelebilir mi diye sorarken, tam da bu failiğin imkânları/sonuçları üzerine düşünerek, daha eşitlikçi veya baskıcı sözleşmelerin de kurulabileceğinden bahsetmesi bu bağlamda oldukça önemli.

Sonuç olarak, kitabın hemen her bölümünde hissedildiği gibi, esas meselenin özenin kendi düşünce ve duygularının Türklük tarafından ne oranda şekillendirilmiş olduğunun fark edilmesi olduğunu düşünüyorum. Devletin yalnızca tek başına aktör olmadığı çeşitli Türklük hâllerinden bahsediyor Ünlü. Dolayısıyla bir sözleşmenin varlığından ya da krizinden bahsettiğimizde çift taraflı bir vurgu var. Hem bir bireyin gündelik hayatındaki deneyimi hem de tarihsel ve politik olarak bir öznenin kuruluşu arasındaki ilişkisellik vurgusu kitabın temel noktası. Dolayısıyla Ünlü’nün politik bir eleştiri olarak okuduğu *Türklük Sözleşmesi*’nin öznelerini bir *oluşum* (making) şeklinde de okuyabiliriz: Kendisini hem kuran hem de tüm tarihsel bağlam içinde yeniden üretilen özneler olarak.

## Kaynakça

Ünlü, B. (2018). Türklük Sözleşmesi. Ankara: Dipnot.

Yanık, A. ve Bora, T. (2020). Barış Ünlü ile Türklük Sözleşmesi Üzerine. Birikim, 369/370, 7-13.

Ünlü, B. (2012). Türklüğün Kısa Tarihi. Birikim, 274, 23-34.

Ünlü, B. (2013a). Türklük ve Beyazlık Krizleri: Türkiye ve Güney Afrika Üzerine Karşılaştırmalı Notlar. Birikim, 289, 103-111.

Ünlü, B. (2013b). Türklük Sözleşmesi ve Türk Solu. Perspektives, 3, 23-27.

Ünlü, B. (2014). Türklük Sözleşmesi'nin İmzalanışı (1915-1925). Mülkiye Dergisi, 38(3), 47-81.

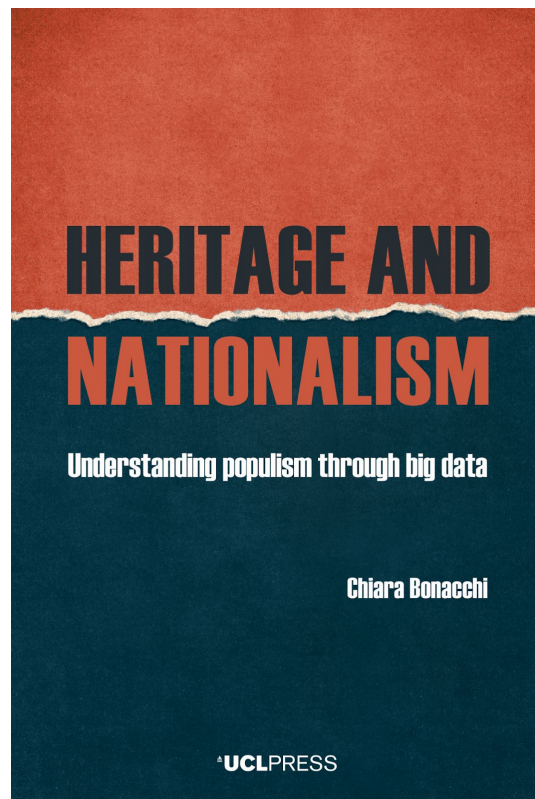
2022, 9(2): 539-542

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.539-542>

Book Reviews

## DIGITAL HERITAGE AND POLITICS OF THE PAST

Umut Yener KARA<sup>1</sup>



**Bonacchi, C. (2022). *Heritage and Nationalism: Understanding populism through big data*. London: UCL Press. ISBN: 978-1-78735-801-0.**

According to an old Soviet Joke, one day fictional Armenian Radio was asked by listeners whether it's possible to predict to future. Their answer: 'Yes, that is no problem: we know exactly what the future will be like. Our problem is with the past: that keeps changing' (quoted in Prins, 2001, p. 134). This witty joke is a reference to the well-known practice of totalitarian regimes to constantly revise historical records and accounts in line with latest policies and political developments. Although exaggerated, the insight that the past is unpredictable and constantly changing in light of the present holds somewhat true even in non-totalitarian settings; variable interpretations and uses of the past is a common occurrence, especially in political

arena where the past is immensely valuable for mobilization, identity construction and legitimization efforts, making it a highly contested field. Reading about the populist interpretations of the past such as how Roman

<sup>1</sup> Umut Yener KARA, Res. Asst. Hacettepe University, Faculty of Communication, Department of Communication Sciences, ORCID: 0000-0002-0556-4863, [umutyener@hacettepe.edu.tr](mailto:umutyener@hacettepe.edu.tr)

Empire collapsed due to uncontrollable influx of 'immigrants' or professional debates on whether to abandon historiographical practice of referring to certain ethnic groups as 'barbarians' reminded me how our perception of the past is always filtered through the present and how the past is underdetermined.

Archeologist Chiara Bonacchi's book, an output of the project titled *Ancient Identities in Modern Britain* funded by UK Arts and Humanities Research Council, explores 'politics of the past' and focuses on how pre-modern history of Europe is leveraged and used on social media by political parties, press, politicians and the general public as part of populist nationalist movements in different countries. While there is an expansive literature cutting across different fields and disciplines such as memory studies, heritage studies, archeology, history and political science on this area, Bonacchi's work stands out in terms of its approach, methodology and subject matter. As she points out, there is a dearth of systematic studies investigating the content and circulation of historical narratives as well as public engagements with the past on internet and social media, a noticeable gap in the research field known as 'digital heritage' (p. 9). She argues that this type of digital heritage research is critical since social media constitute the natural habitat of populist nationalist movements, with strong 'elective affinities' (Gerbaudo, 2018) between social media and populism (p. 14). Thus, social media research is indispensable for understanding modes of historical consciousness and historical imaginaries driving these new nationalist movements, which, for Bonacchi, are vital for anticipating and intervening in "political futures" (p. 173).

The book is structured in three parts; first three chapters including the Introduction are devoted to methodology and theory. Chapter Two reflects on the value of big data research for heritage studies as well as introducing the reader datasets, data collection and analysis methods used in later chapters. Chapter three presents a literature review on the topics of nationalism, populism and heritage. It also introduces main types and dualities of historical tropes and narratives recurring in nationalist discourses such as heroism and imperialism, myths of origin, development and destiny that also act as thematic categories in later case studies. Second part consist of three case studies investigating how European pre-modern past is used and mobilized in the present by populist nationalist movements: Italian General Election in March 2018; UK Brexit referendum in June 2016; and US presidential election in November 2016 with an emphasis on debates around Trump's 'Great Wall'. Chapter Seven, together with the Conclusion, forms the third part of the book and explores the relationship between expert and populist interpretations of the past in terms of clashing political values and broader themes such as post-truth and declining trust in experts.

As methodology is the most emphasized and original aspect of the work, it deserves a detailed treatment. Bonacchi broadly follows a digital humanities approach in the book, using terms such as "data-intensive ethnography" or "quali-quantitative" to characterize her methodology. As common with other qualitatively oriented big data research, she adopts primarily an inductive and exploratory approach, alternating between

modes of close reading based on established qualitative methods such as Critical Discourse Analysis, and modes of “distant” reading based on quantitative analyses such as descriptive statistics, topic modeling and clustering. In this way, quantitative analyses are used to ‘contextualize and orientate more qualitative kinds of analysis’ and formulate hypotheses and theories inductively (p. 181). This methodological design, in combination with the research site (social media), allows Bonacchi to study engagements with the past in a more “naturalistic” manner (p. 24), capturing everyday and mundane types of interactions with the past as well as official and professional ones. At the same time, it also allows her to adopt a more global perspective and compare differing receptions and uses of the European pre-modern past in different countries.

As for the major findings and themes appearing in case studies, perhaps not surprisingly, majority of the references to pre-modern past were focused on Roman Empire, suggesting that Romans still loom large in Western historical imaginary and consciousness. Analogical and exemplary uses and interpretations of the past were most common, with ‘decline and fall of the Roman Empire’ being the most popular historical analogy. As emphasized by Bonacchi throughout the book, there are striking differences, dualities and contradictions in terms of how pre-modern heritage is interpreted and used at the individual, national and international levels. For example, in the case of Brexit, some pro-Leave supporters compared European Union to the collapsing Roman Empire with an expansionist and tyrannical agenda (p. 103). In contrast, Italian populist nationalists tended to identify Roman Empire as the national point of origin of Italy and compared immigrants to barbarians who, if not stopped, would bring about Italy's downfall (p. 68-69). There are striking differences of interpretation on the national level as well; for example, in the context of Brexit, Celtic myths of origin were used to defend both pro-Leave and pro-Stay positions, some seeing Celtic identities as national, others supra-national. The case study on Trump's “Great Wall” is also rich in dualities and dichotomies. In the wake of Trump's presidential campaign and his proposed Mexican wall, media outlets and social media users compared it to famous historical walls such as Hadrian Wall and debated their effectiveness as means of border control as well as pointing to their symbolic, performative and affective dimensions.

Although methodology is the most distinctive and novel aspect of the book, it is also not exempt from criticism. Firstly, Bonacchi and her colleagues seem to have encountered some ‘small data’ problems during their research, especially in Chapter Six. They found only three tweets mentioning Hadrian Wall in ‘US Immigration and Travel Ban’ corpus of 12 million Tweets and even after collecting additional Twitter data, they found out that they are mostly about British politics. In the study, datasets searched for references to the premodern past are no doubt impressively huge, but actual number of references they found appears to be on the lower side. This raises the suspicion that the pre-modern past may not be a major theme for populist movements on social media. Perhaps, the author and her colleagues could have alleviated these issues by making more use of Twitter data or adopting a more pronounced cross-platform design instead of primarily

relying on Facebook. Secondly, the results of quantitative and computational analyses could have been better presented by making more use of visualizations rather than tables.

Despite these minor criticisms, Bonacchi's work is highly original and pathbreaking in its vision and methodological design, paving the way for future research studying heritage, cultural memory and politics of the past on digital media. The book's significance will undoubtedly vary depending on the field and discipline, but as a new media researcher, the focus on the deep past was quite refreshing and interesting to me since majority of new media research has a narrow focus on the immediate present. This is perhaps where the greatest contribution of Bonacchi's book lies; by making connections between the deep past and the immediate present, it might act as a bridge between past and present oriented fields and disciplines for common political futures.

## References

- Prins, G. (2001). Oral History. In P. Burke (ed.), *New Perspectives on Historical Writing* (pp. 120-156). Cambridge: Polity Press.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>



2022, 9(2): 543-566

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.543-566>

Makaleler

## HAKİKATİN ÖNEMSİZLEŞTİĞİ ÇAĞDA BELGESEL FOTOĞRAF: 'POST-TRUTH' VE 'POST-DOC' KAVRAMLARINI BİR ARADA DÜŞÜNMEK

Alper ERÇETİNGÖZ<sup>1</sup>

### Öz

Görüntülerin dijital teknoloji kullanılarak üretildiği ve 'hakikatin önemsizleştiği' bir çağda, varlık amacı 'hakikati açığa çıkarmak' olan belgesel fotoğrafın nasıl konumlandığını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada, modernizm sonrası fotoğrafta 'gerçeklik' tartışmaları ekseninde belgesel fotoğrafın sahip olduğu yeni kavrayışları okumak ve terk edilen geleneksel yaklaşımın yerini alan 'post-doc' fotoğraf pratiğinin izini sürerek belgesel fotoğrafın bugünkü işlevini sorgulamak hedeflenmektedir. 'Hakikatin önemsizleştiği yerde fotoğraf hala belgesel midir?' sorusunu takip ederek gerçekleştirilen incelemede, kurgunun hakikate içkin hale geldiği yeni bir gerçeklik anlayışının ortaya çıktığı, felsefesini bu yeni gerçeklik üzerine kuran post-doc yaklaşımın insanları etkilemek için 'hakikatin gücü' yerine kendi kurmaca gerçekliğini kullandığı görülmüştür. Bu

<sup>1</sup> Alper ERÇETİNGÖZ, Dr. Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-9168-5740, [alper.ercetingoz@adu.edu.tr](mailto:alper.ercetingoz@adu.edu.tr)

bağlamda günümüzde belgesel fotoğrafın 'gerçek'ten değil gerçeğin kendisinden daha güçlü olduğunu iddia ettiği inşa edilmiş bir versiyonundan güç alarak var olmaya devam ettiği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Belgesel fotoğraf, post-truth, post-doc, hakikatin önemsizleşmesi, dijital fotoğraf.

# DOCUMENTARY PHOTOGRAPH IN THE AGE OF TRUTH: THINKING 'POST-TRUTH' AND 'POST-DOC' TOGETHER

## Abstract

This study aims to determine how the documentary photography, whose objective is to 'reveal the truth', is positioned in an era where images are produced by using digital technology and 'truth becomes unimportant'. It is aimed to analyze the new conceptions of documentary photography, based upon the discussions of 'reality' in post-modernist photography and to question the current function of documentary photography by tracing the 'post-doc' photography practice which has replaced the traditional approach. In the analysis carried out by following the question, 'Is photography still a documentary in post-truth are?', it was observed that a new understanding of reality emerged, in which fiction became immanent to truth, and that the post-doc approach, which bases its philosophy on this new reality, uses its own fictional reality instead of the 'power of truth' to influence people. In this context, it has been understood that today, documentary photography continues to exist not by the 'truth', but by a constructed version of the reality that it claims to be stronger than itself.

**Keywords:** Documentary photo, post-truth, post-doc, digital photography

## Giriş

Bugün içinde bulunulan çağın karakteristik özelliklerinden biri, hakikate ilişkin bireysel ve toplumsal algının değişmiş olmasıdır. Artık gördüğüne inanan değil, inandığına değer atfeden bir düşünce yapısı söz konusudur. Bu durum, hakikati 'temsil' ettiğini iddia eden geleneksel medyanın zaman içinde gerçekliği çeşitli derecelerde manipüle etme ideolojisinin bir sonucu olarak görülebilir. Kitle iletişimini sağlayan araçların dezenformasyon

ve manipülasyonlarının açığa çıkması, dijitalleşmeyle birlikte bu araçların sunduğu imgelerin esnekliği ve akışkanlığıyla birleşerek muğlak bir gerçeklik anlayışının oluşmasına neden olmuştur. Modernist bir yönelimle hakikatin taşıyıcısı olduğunu iddia eden geleneksel medyanın yerini postmodernist bir yaklaşımla ve çok kutuplu gerçeklik anlayışıyla şekillenen yeni medya almaktadır. Teknolojinin sağladığı imkânlar doğrultusunda bilginin üretim ve paylaşım koşulları sadece biçimsel olarak değişmemiştir; bir çağın düşünme ve eylem biçimini bütünüyle yeniden kuran kapsamlı bir zihinsel dönüşüm söz konusudur. Bu dönüşüm, bugün geleneksel ve yeni medyanın geçişli yapısı içinde geçmişten günümüze varlığını sürdüren iletişim formları bağlamında görünür olmaktadır.

19. yüzyılda ortaya çıkan ve varoluşunu 'hakikat' üzerine temellendiren 'belgesel fotoğraf', bu formlardan biri olarak karşımıza çıkar. Gerçeğe tanıklık, tarihsellik, belge ve kanıt niteliği taşıma gibi özellikleriyle belgesel fotoğraf, ortaya çıkışından itibaren hakikatin önemli bir savunucusu olmayı hedeflemiştir. Ancak bugün, teknolojik gelişmelerin ve toplumun gerçekliği kavrayış şeklindeki dönüşümün bu temelleri sarstığı görülmektedir. Dijital görüntünün nesnesinden bağımsız, sayısal bir kod olarak üretilmesi, fotoğrafın varoluş biçimini kökten değiştirirken, imge ve gerçeklik arasındaki geleneksel bağın da kopuşunu getirmiştir. Öte yandan 'post-truth' sözcüğüyle ifade edilen, toplumun artık gerçeklere değil inandığı şeye değer verdiğini gösteren bir diğer dönüşüm, bilgiyi edinme ve kullanma biçimlerini değiştirmektedir. 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimleri ve İngiltere'deki Avrupa Birliği referandumu sırasında sıkça telaffuz edilen fakat bu tarihten çok daha öncesinde 1990'ların hemen başında dile getirilen 'post-truth' sözcüğü, Oxford Üniversitesi sözlük bilimcileri tarafından yılın sözcüğü seçildikten sonra akademik alanda çok sayıda çalışmanın konusu olmuştur. Temsil, gerçeklik ve ideoloji gibi konulara eleştirel bir bakış açısı getiren sözcük, uluslararası ilişkilerden, iletişim ve yeni medya çalışmalarına uzanan geniş bir araştırma sahasında irdelenmiştir.

Bu çalışma, görüntülerin dijital teknoloji kullanılarak üretildiği ve 'hakikatin önemsizleştiği' çağda, varlık amacı 'hakikati açığa çıkarmak' olan belgesel fotoğrafın nasıl konumlandığını sorgulamakta; modernizm sonrası fotoğrafta 'gerçeklik' tartışmaları ışığında, belgesel fotoğrafın sahip olduğu yeni kavrayışları okumayı ve terk edilen geleneksel yaklaşımın yerini alan 'post-doc' fotoğraf pratiğinin izini sürerek, belgesel fotoğrafın bugünkü işlevini tespit etmeyi hedeflemektedir.

## 'Post-Truth' ya da 'Hakikatin Önemsizleşmesi'

Post-truth, "Nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygu ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu koşullarla ilgili veya bu koşulları ifade eden" bir sıfat olarak tanımlanır. Sözcükteki 'post' ön eki, "belirli bir durum veya olaydan sonraki zaman"a atıfta bulunmak yerine, "kendinden sonra gelen sözcüğün/kavramın önemsiz ya da alakasız hale geldiği" bir zamanı/dönemi işaret eder (Oxford Languages,

2016). Bu anlamda sözcük, 'geçmişte kalan' değil, 'gölgede bırakılan' bir gerçekliği tanımlar (McIntyre, 2018, s. 5). Sözcüğü ilk kez kullanan Sırp-Amerikalı senaryo, oyun ve roman yazarı Steve Tesich (1992, s. 12), 'post-truth' kelimesinin ortaya çıkmasına neden olan güdüyü 'gerçeklerden çekinmek' olarak açıklar. Tesich'e göre, Amerika'nın iç ve dış politikasında gün yüzüne çıkan skandallar<sup>2</sup> birer 'sendrom' olarak toplumsal hafızada yer etmiş; gerçeklerin, insanı ve toplumu ayakta tutan manevi değerlere zarar veriyor olması, hakikatin görmezden gelinmesine yol açmıştır. Yalan olduğu anlaşılmasına rağmen hükümetin söylemlerine inanmaya devam eden insanlar Amerikan toplumundaki gerçeklerden kaçış mekanizmasını ve sosyal çürümeyi görünür kılarken Ralph Keyes (2004), bu durumun tek bir ulusa değil, çağa egemen olduğunu iddia etmiştir. "Politikacıların kendi halklarına karşı artan dezenformasyon kampanyalarının kullanımıyla" giderek büyüyen "uluslararası bir eğilimin parçası" haline gelen bu yaklaşım, ortaya atılan ve gerçek olduğu iddia edilen çok sayıda söylem arasından insanların kendileri için uygun olan söylemi/düşünceyi gerçek kabul ettiği çok kutuplu bir hakikat evrenini imlemektedir (McIntyre, 2018, s. 5-6).

Türkçede farklı çevirileri yapılan<sup>3</sup> kavramı en iyi açıklayan karşılıklardan biri 'hakikatin önemsizleşmesi'dir. Bu ifade kitlelere yalnızca yalan söylenmediğini, bununla birlikte "onları nesnel veriler kullanmadan, duygularına çağrılar yaparak, doğru ya da yanlış birtakım şeylere inandırma" girişiminde bulunularak olgusal gerçekliğin önemsizleştirildiğini anlatır. Yalan her daim var olmuştur ancak kitlelerin "kendi önyargılarına, görüşlerine ya da kanaatlerine uyumlu olduğu sürece" yalan olduğunu bildiği halde bu söylemleri hakikatmiş gibi kabul etmesi 'yeni' bir durumdur (Alpay, 2017, s. 29). Gerçeklerden daha önemli hale gelen inanç ve duyguları manipüle ederek, insanların bir şeye inanmaya zorlanması, bu durumun "ideolojik üstünlük" kurma amacıyla bir yanıltmaca olarak kullanıldığını gösterir (McIntyre, 2018, s. 5-12). Bu ideolojik yanıltmacanın çeşitli skandallar çerçevesinde görünür olması 'post-truth' yaklaşımın örtbas ettiği suçu meşrulaştırıcı bir mekanizma olarak işlev gördüğünü ortaya çıkarır. Suç göz göre göre işlenirken, suçlu toplum nezdinde kolayca aklanabilmektedir. Gerçeğin suçluyu korkutmak, faili yıldırım gibi bir işlevi varken, önemsizleşen hakikatin bu fonksiyonunu yitirdiği görülür.

Keyes (2004), hakikatin önemini yitirdiği bu dönemde geleneksel medyanın, özellikle de televizyonun kitleleri etkileme gücüne dikkat çeker. Televizyon aracılığıyla gerçeğin yerine geçen 'sahte haberler' yaygın ve kabul edilebilir hale gelmiştir (Keyes, 2004, s. 171-184). Bu durum, herkese ulaşan ve anlaşılması kolay olan görüntünün, düşünme ve akıl yürütme süreçlerini devreden çıkararak hızlıca tepki yaratabilmesinin bir sonucu olarak görülür (Freund, 2016, s. 189). Medyanın 'gerçek' olarak sunduğu her yalan, inandırıcı olduğu sürece hakikatin yerini alır. 1990'lı yılların başında gerçekleşen Körfez Savaşı sürecinde özellikle televizyonun bu

<sup>2</sup> Vietnam Savaşı, Watergate Skandalı, İran-Kontra Skandalı, Körfez Savaşı vb.

<sup>3</sup> Türkçede "gerçek dışı, gerçek ötesi, gerçeklik ötesi, doğru ötesi, doğruluk sonrası, gerçek sonrası, gerçeklik sonrası, gerçeğin ötesi, gerçek üstü, hakikat ötesi, hakikat sonrası, post-gerçek, post-hakikat, hakikat ötesilik, hakikat sonrasılık, post-olgusal, sahte gerçeklik, öznel gerçekleştirme, inanılmış gerçek, gerçeğimsi, gerçek aşımı, gerçek aşımını, hakikat aşımını, hakikatin önemsizleşmesi, gerçeğin bükülmesi" gibi farklı karşılık arayışları bulunmaktadır (Terzi, 2020, s. 81).

yönde işlev gördüğünü ifade eden Tesich (1992, 12-13), savaş görüntülerini sansürleyerek istediği şekilde servis eden hükümetin bu sayede müdahalelerini meşru kıldığını ve savaşın kitlesel olarak kabul edilmesini sağladığını belirtir. İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte etkisi azalan geleneksel medya, yerini yeni medyaya bırakmış ancak 'sahte haber' sorunu artarak devam etmiştir. Geleneksel medyaya kıyasla çok daha yoğun bir şekilde 'doğruymuş gibi' paylaşılan hikâyeler, hakikatin belirsizleşmesine yol açmıştır (McIntyre, 2018, s. 93). Bu süreçte yalnızca hareketli görüntünün değil, an'ı donduran fotoğraf karelerinin de hakikat ile olan ilişkisi tartışma konusu olmuştur.

Fotoğrafın ortaya çıkışı, 19. yüzyılda gerçekleşen teknolojik ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak yükselişe geçen pozitivizm düşüncesi ile paralellik gösterir. Kişisel/öznel olan ve bu nedenle rasyonel düşünce tarafından reddedilen sanatsal temsillerin karşısında doğrudan gerçeklikle bağlantılı olduğu düşünülen fotoğraf yer almıştır (Freund, 2016, s. 68-69). "Gerçekliğin gizli olduğu" bu nedenle de "gözler önüne serilecek bir şey olduğu inancı" (Sontag, 1999, s. 140-141) fotoğrafı ayrıcalıklı bir medya haline getirmiş; nesneden yansıyan ışığın izini doğrudan kaydeden fotoğrafın elde edilme biçimi, onun hiçbir zaman yalan söylemeyeceğine dair toplumsal bir algı oluşturmuştur. Fotoğrafın ayrıcalıklı bir an'ı gerçekliği 'askıya alarak' (Pezzella, 2006, s. 96-97) kalıcı hale getirmesi, tekrar tekrar bakılabilecek bir bellek imgesine dönüşmesini sağlarken, bu an'ı gerçekliğin içinden seçip çıkarması şeffaf ve güvenilir olmasını sağlamıştır. Dil ve gerçeklik üzerine çalışmalarda bulunan Çek akademisyen Vilém Flusser, fotoğrafın icadının bir kırılma noktası oluşturduğunu ve kültürel hayatta kökten bir değişim yarattığını iddia eder. 'Anlamli yüzey' olarak tanımlanan görüntü, uzay ve zamana dair gerçekliği soyutlama yoluyla iki boyutlu sembollere yani bir imgeleme dönüştürür (Flusser, 2020, s. 7-9). Bir imgelem olarak fotoğrafın gerçekle olan ilişkisi 'tanık olma' durumu üzerinden gerçekleşir. Fotoğraf, nesneden yansıyan ışığın selüloit üzerine kaydedilen izidir. Dolayısıyla fotoğraf imgesi, nesnenin o anda gerçekten orada olduğunun kanıtı haline gelir. Gerçekliğin zamansal ve mekânsal olarak bugünden uzaklaştığı noktada onu temsil eden fotoğraf, gerçeğin yerine geçerek bu mesafeyi kapatır. Fotoğraf ve gerçeklik arasındaki ontolojik ilişki, fotografik imgenin gerçekliği konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalarda konusunu gerçek olaylardan alan ve hakikati temsil ettiğini savunan belgesel fotoğrafın ayrıcalıklı bir yeri bulunmaktadır.

## Hakikatin Peşinde Bir Fotoğraf Pratiği: 'Belgesel'

Bir 'doğrudan fotoğraf'<sup>4</sup> pratiği olarak belgesel fotoğraf, sıklıkla modernite politikalarıyla ilişkilendirilir.

Aydınlanma sürecinin bir çıktısı olan modernizm, bilimsellik, rasyonalizm ve evrensel gerçekler sayesinde adil ve eşitlikçi bir toplum düzeni kurulabileceğini iddia eder; demokrasi, özgürlük ve bireysellik gibi konuları

<sup>4</sup> 'Doğrudan fotoğraf', gerçeğin görünümünü değiştiren tüm fotografik müdahale ve düzenlemelerin (Yurdalan, 2018, s. 29); manipülasyon ve hile içeren tüm fotoğraf dışı pratiklerin (Buçan, 2020, s. 77) karşısında duran bir fotoğraflama yöntemidir. Doğrudan fotoğraf yöntemi, konusunu nesnel gerçekliği içinde yansıtır ve belge/kanıt niteliği taşır. Bu anlamda her belgesel fotoğrafın doğrudan olduğu söylenebilir. Fakat doğrudan yöntemle çekilen bir fotoğrafın belgesel niteliği taşıyıp taşımadığı fotoğrafın içeriğine, konusunun ve vermek istediği mesajın önemine bakılarak anlaşılır.

savunur (Barrett, 2012, s. 222). Bu doğrultuda hayatı ve insanı konu alan belgesel fotoğraf, dünyayı anlaşılır kılmayı ve daha iyi bir yer haline getirmeyi amaçlar. “Belli bir tema etrafında şekillenmiş bir dizi fotoğraftan oluşan uzun süreli fotoğraf projeleri” olarak tanımlanan belgesel fotoğraf, çoğunlukla “konuyu açıklayan kısa bir metin” ya da “fotoğraf altı yazılar” ile birlikte sunulur. “Savaşlar, göçler, işçiler, açlık, insan hakları ihlalleri, politik şiddet, çevresel ve insani felaketler” ile “fabrikalar, sokaklar, caddeler, uzak ülkeler ve bu ülkelerdeki egzotik yaşamlar” belgesel fotoğrafın konularını oluşturur (Buçan, 2020, s. 15-68). Konusunu ister toplumsal bir sorundan isterse de gündelik hayatın içinden alsın belgesel fotoğrafın en önemli ölçütü gerçeği tüm çıplaklığıyla yansıtmak olmuştur. Toplumsal sorunlarla mücadele etmek için özellikle motive olan ve içinde oldukları durumu değiştirebilmek için yorumuyla aktif katılım gösteren fotoğrafçılar, çoğunlukla ‘toplumsal/sosyal belgeci’ kimliğiyle tanınmışlardır (Yurdalan, 2018, s. 71; Oral, 2013, s. 82). Bu anlamda “olup bitene müdahale etmek”, “ideolojik bir mesaj vermek”, “var olan sorunlara karşı çözüm yollarının bulunmasına katkıda bulunmak” (Özdemir, 2010, s. 7) gibi işlevlerle çektikleri fotoğrafları geniş kesimlere ulaştırabilmek için mücadele etmişlerdir. 1842 yılında David Octavius Hill ve Robert Adamson isimli iki İskoçyalı fotoğrafçı tarafından çekilen ilk belgesel fotoğraflarda din adamları, balıkçılar ve subaylar görüntülenmiştir (Özdemir, 2010). 1800’lerin ortalarında gerçekleşen Kırım Savaşı’nda Roger Fenton; 1861-1865 yılları arasında yaşanan Amerikan iç savaşında ise Mathew B. Brady, belgesel niteliği taşıyan savaş fotoğrafları çekmiştir. 1800’lerin sonlarında John Thomson Londra’nın, Jacob A. Riis ise New York’un fakir mahallelerinde yaşayan insanları fotoğraflarken, bu dönemde belgesel fotoğrafın daha çok portreler üzerinden gerçekleştirildiği görülür. Jacob A. Riis’in New York’ta göçmenlerin yaşadığı muhitlerdeki işsizlik ve fakirliği görüntülediği fotoğraflar, Amerikan Kent Sağlık Örgütü’nün dikkatini çekmiş ve mevcut yaşam koşullarının iyileştirilmesi için kurumu harekete geçirmiştir. Fotoğrafçı Lewis Hine da, 1908’de maden ocaklarında çalışan çocukları görüntüleyerek çocuk haklarıyla ilgili yasaların çıkarılmasını sağlamıştır. Böylece, 20. yüzyılın başlarında belgesel fotoğrafın kamuoyu yaratma ve toplumsal yaşamı etkileme gücü ortaya çıkmış, “toplumdaki yoksul kesimlerin yaşam koşullarını iyileştirmek yolunda” fotoğrafın bir silah olarak kullanılabileceği anlaşılmıştır (Freund, 2016, s. 99). Aynı dönemde, Paris ve çevresindeki günlük yaşamı kaydeden Eugene Atget’in sokak fotoğrafları, zaman içerisinde şehrin değişimini belgelediği için belgesel fotoğraf olarak kabul edilirken; İngiltere’de kaybolmak üzere olan örf, adet ve geleneklerin varlığı fotoğraf yoluyla belgelenmekte; Almanya’da ise August Sander tarafından toplumsal meslek sınıflarına ilişkin fotografik belgeleme çalışması gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanlarda, farklı coğrafyalarda, farklı fotoğrafçılar tarafından gerçekleştirilen bu çalışmalar, ortaya çıkışından itibaren kapsamı genişlemeye devam eden belgesel fotoğrafın geleneksel çerçevesini oluşturmaktadır.

1930’lu yıllarda, Amerika’da yaşanan ekonomik kriz, modernizasyon ve makineleşme sonucu işsiz kalan çiftçileri ve tarım işçilerini göç etmek zorunda bırakmış; işçilerin sorunlarıyla ilgilenmek ve onlara maddi destek sağlamak için kurulan Amerikan Çiftçi Güvenliği Dairesi, bu sürecin belgelenmesi ve kurumun çalışmalarına katkı sağlaması amacıyla, aralarında Walker Evans, Dorothea Lange ve Arthur Rothstein gibi

isimlerin de yer aldığı bir grup fotoğrafçıyı görevlendirmiştir. Walker Evans, güneyde yaşayan ve krizden etkilenen çiftçilerin hayatına dair evlerde, sokaklarda ve tarlalarda gördüğü her şeyi fotoğraflamıştır. Dorothea Lange ise, göç etmek zorunda kalan çiftçilerin ve onların geride bıraktığı unsurların fotoğraflarını çekmiştir. Geçici kamplarda çadır hayatı yaşayan, kamyon kasalarında yolculuk halinde olan çiftçiler ile onların terk ederek geride bıraktığı evler ve tarlalar Lange'in fotoğraflarına yansımıştır. Onun 'müdahale etmeden' çektiği ve an'ın duygusunu içeren fotoğrafları herkesi etkilemiştir. Bu fotoğraflardan biri olan, çadırın içinde çocuklarıyla birlikte çaresizce oturan *Göçmen Kadın* (Lange, 1936) fotoğrafı, tüm Amerika'da büyük ses getirirken; Arthur Rothstein'in rüzgarla mücadele eden bir aileyi konu aldığı *Toz Fırtınası* (1936) adlı fotoğrafı da, bunalım döneminin simgesi olmuştur. 1939-1945 yılları arasında meydana gelen II. Dünya Savaşı sırasında da çok sayıda belge niteliğinde fotoğraf çekilmiş, özellikle Henri Cartier Bresson'un hümanist bir yaklaşımla çektiği 'sokak fotoğrafları', estetik boyutuyla günümüze kadar ulaşmıştır. Savaştan sonra bir akım olma özelliğini yitiren belgesel fotoğraf pratiği, *Magnum Photos*<sup>5</sup> gibi ajanslar bünyesinde, günümüze kadar etkinlik göstermeye devam etmiştir.

Kültürel, toplumsal ve/veya siyasal durumlara ilişkin 'kanıt' niteliği taşıyan belgesel fotoğraf içinde bulunduğu çağa tanıklık ederken, kalıcı olması nedeniyle ortak bir bellek olarak şekillenmiş; toplumsal sorunların tespiti ve çözümü için ihtiyaç duyulan tarihsel perspektifi meydana getirmiştir. Merkezinde 'insani' olanın yer aldığı hümanist yönelimi sayesinde savaş, açlık, yoksulluk gibi konularda ötekileştirilenin, haksızlığa uğrayanın yanında yer almış; içinde buldukları koşulların anlaşılması ve aşılması için mücadele ederek kamuoyu oluşturmayı başarmıştır. Buradan bakıldığında az sayıda fotoğrafçının gönüllü bir etkinliği olarak şekillenen belgesel fotoğrafın kamuoyu yaratma konusunda bu denli etkili olmasının, esas olarak bu fotoğrafların 'hakikat' ile olan ilişkisinden kaynaklandığı görülmektedir.

## Fotoğraflar Yalan Söylemez, Ama...

Fotoğrafa belgesel niteliği kazandıran temel özellik "dış gerçekliği birebir yeniden yaratma becerisi"dir (Freund, 2016, s. 8-9). Fakat fotoğraf ve hakikat arasında doğrudan ilişki kurmak, fotoğrafın hiçbir zaman 'yalan' söylemeyeceğini düşünmek doğru bir yaklaşım mıdır? Fotoğraflar yalan söylemese de yalancılardan fotoğraf çekebileceğini ifade eden Lewis Hine (1980, s. 111), belgesel niteliğindeki fotoğraflar için de geçerli olan bu durumun neden olduğu çelişkiyi vurgular: Fotoğrafın sahip olduğu gerçeklik nesnel bir kanıt mıdır, yoksa sadece fotoğrafçının tanıklığının kanıtı mıdır? İlkinde tek bir gerçekliğin, ikincisinde ise bakana göre değişen çok sayıda gerçekliğin varlığı söz konusudur (Yurdalan, 2018, s. 61). Fotoğrafta zamanın hareketsiz kılındığı nokta, fotoğrafın içeriği gerçeğe ne kadar yakın olursa olsun an'ın öncesi ve sonrasına ilişkin üçüncü

<sup>5</sup> 1947 yılında Macaristan'dan Robert Capa, Fransa'dan Henri Cartier Bresson, İsviçre'den Werner Bischof, Amerika'dan David Seymour, Avusturya'dan Ernst Haas ve İngiltere'den George Rodger bir araya gelerek çektikleri fotoğrafları sergilemek ve satışını gerçekleştirmek amacıyla *Magnum Photos*'u kurmuşlardır.

bir kişinin yorumuyla tamamlanan bir belirsizlik taşır. Üçüncü kişi, an'ın öncesinde fotoğrafçı<sup>6</sup> ya da fotoğrafın öznesi, sonrasında ise fotoğrafa bakan kişidir. Gerçeğe sadık olma zorunluluğu ya da başka bir ifadeyle hakikati gösterme iddiası, fotoğrafı çeken ve fotoğrafa bakan için ağır bir sorumluluk olarak kabul edilir (Özdemir, 2010, s. 7). Fotoğrafın “nihai ve biricik gerçeği” temsil ettiğini savunan bu yaklaşımın ‘ideolojik’ bir yanılmaca olduğu düşüncesi ise hemen karşı bir sav olarak bu iddianın önünde belirir (Berger, 2015, s. 101).

Vizör aracılığıyla gerçeği tümüyle görebilmek imkânsızdır. Fotoğraf makinesi, karanlıkta açılan bir fener gibi yalnızca çevrildiği kısmı aydınlatır/gösterir (Kılıç, 2012, s. 104). Bu durum, bakış açısına bağlı olarak gerçeğe ilişkin kanıların değişebileceğini düşündürür. Nesnel kabul edilen fotografik görüntü, fotoğrafçının bakışından kaynaklanan bir öznellik içerir. “Belgesel kavramının altında yatan en önemli gerçeklerden biri” olarak ifade edilen bu düşünce, fotografik görüntüye ilişkin bir gerçeği açıklamakla kalmaz; ‘bellek’ olarak kabul edilen birikimin de bilinçli bir seçime dayanan, kurmaca bir gerçek olduğunu açığa çıkarır (Kahraman, 2005, s. 130). ‘Fotografik görme’, fotoğrafçının sınırsız görünüm olanağı arasından seçimde bulunarak fotoğrafın anlamını belirlediği bir edimdir. Fotoğrafın hangi açıdan çekildiği, çerçevenin içinde nelerin yer aldığı, fotoğrafın öznesi ile objektif arasındaki mesafenin büyüklüğü, ışığın hangi açıdan nereye düştüğü gibi kompozisyona dair öğelere ilişkin tercihleri, fotoğrafçının orada ne gördüğünün ve onu nasıl yorumladığının birer göstergesidir. Gerçekliğe ilişkin kişisel bakışını imgelerle ifade eden fotoğrafçı an’a tanıklık ederken ideolojik, kültürel, etik ve estetik birikimini fotoğrafa yansıtır. Bu nedenle belgesel fotoğraf, estetik bir sunumdan çok, bir bilinç oluşturma eylemi olarak tanımlanmıştır (Curtis, 2003). Topçuoğlu (1992, s. 94) bunu ‘fotoğrafçının tavrı’ olarak isimlendirir. Fotoğrafçının “konuya bakış açısı, kompozisyonu ve yorumu” (Kanburoğlu, 2013, s. 403-404) ile ifade edilebilecek tavır, fotoğrafa anlamını kazandıran o anın yaşanmışlığıyla birlikte, fotoğrafçının deklanşöre bastığı an’a yüklediği duygu ve bilgidir. Konunun gerçekliğine müdahale etmese bile belgesel fotoğrafçının, an’ı nesnel olarak kaydeden bir gözlemciden fazlası olduğu aşikârdır. Her ne kadar fotoğraf imgesi, fotoğrafçının kültürel koşullanmışlığını maskeleyse de (Flusser, 2020, s. 46), fotoğrafın gerçekle olan ilişkisinin sadece temsil kavramı üzerinden kurulamaması (Yurdalan, 2018, s. 51), kendi gerçekliği içinde yorumlanan imgenin ardındaki fotoğrafçıyı ve onun ideolojik yönelimini açığa çıkarır.

Susan Sontag bu durumu belgesel fotoğraf açısından pozitif bir ayrıcalık olarak yorumlar. Ona göre belgesel niteliğe sahip bir fotoğrafın yalnızca gerçeği yansıtması değil duygusal yüküyle fotoğrafa bakmanı etkilemesi de gerekir çünkü uygun bir duygu ve tavır bağlamı var olmadığı sürece belgesel fotoğrafın kamuoyunda iz bırakması mümkün değildir (1999, s. 33-35). Burada, diğer insanlar adına olaylara tanıklık eden ve gördüklerini paylaşarak farklı coğrafyalarda yaşananlar hakkında toplumların bilgilenmesi, bilinçlenmesi ve harekete geçmesi için edimde bulunan fotoğrafçıların hakikati etkili biçimde söylemek için gerçekliği ‘estetik açıdan’ yorumlayabileceği kabul edilmiştir. Bu düşüncenin kaynağı olan Roland Barthes, kendini doğru yere

<sup>6</sup> Flusser, kamera ve gerçeklik arasında duran fotoğrafçıyı ‘kara kutu’ olarak tanımlar. Bir ressamın yaptığı kadar açık ve net olmasa da fotoğraf aracılığıyla üretilen anlam gerçeklik ve fotoğraf makinesi arasında yer alan fotoğrafçının zihninden geçerek şekillenir (Flusser, 2020, s. 19-20).



konumlandığı ve gerçeğe müdahale etmekten kaçındığı sürece belgesel fotoğrafçının kendi dünya görüşünü fotoğrafa yansıtması gerektiğini savunmuştur. Fotoğrafa bakacak olan kişinin duygularını yönlendirmediği, yapay bir dehşet duygusu ekleyerek fotoğrafın değer ölçütünü kurgusal bir şiddet aracılığıyla belirlemediği ve düşüncelerini manipüle ederek insanların kendi yargılarına varmalarına engel olmadığı sürece (Barthes, 1996, s. 97) belgesel fotoğrafçı, fotoğrafa kendi yorumunu katabilir.

Fakat belge niteliği taşıyan ve tarafsız olması beklenen belgesel fotoğrafın, fotoğrafçının bakışıyla anlam ve değer kazanması çelişkili bir durumdur. Estetik kaygıların kimi zaman içeriğin önüne geçmesi, izleyiciyi fotoğraf aracılığıyla açığa çıkan duygudan uzaklaştırırken, fotoğrafçının bu durumdan 'zalimce faydalandığına' ilişkin bir yargıya varılmasına neden olur (Sontag, 1999, s. 105; Price, 2014, s. 27). Fotoğrafçının tavrı, fotoğrafını çektiği öznenin konumu dolayısıyla etik açıdan önem taşımaktadır. Belgesel fotoğrafın öznesi, genellikle zor durumda olan insanlardır. Bu nedenle fotoğrafın içeriğinin estetiğinden önce gelmesi gerekirken, konunun estetize edilerek tüketim nesnesi haline getirilmesi kaçınılması gereken bir durum olarak gösterilir. Fotoğrafçı ile fotoğrafı çekilen insanlar arasındaki yakın ilişki fotoğrafçının konuya yaklaşımını, dolayısıyla belgesel fotoğrafın gerçekliğini etkilemektedir. Genel kaniya göre fotoğraf makinesi, ahlaki sınırları ve toplumsal engelleri yok ederek fotoğrafçıyı, fotoğrafı çekilen insanlara karşı her türlü sorumluluktan kurtarır. Çünkü fotoğraf çekmek, esas olarak bir müdahale etmeme edimi olarak tanımlanır. Ancak deprem, savaş, açlık gibi felaket durumlarında fotoğrafçı, an'a tanıklık etmek ve delil oluşturmak ile zor durumdaki insanlara yardım etmek arasında kalır. Her ne kadar fotoğraf çekmek aktif bir katılım biçimi sayılsa da, fotoğrafçının seçme şansı olduğunda yardım etmek yerine, fotoğraf çekmeye devam etmesi her zaman için tartışmalı bir konu olmuştur.

Yalnızca fotoğrafçının varlığı değil kullandığı aygıtla olan ilişkisi de fotoğrafın nesnel olduğu düşüncesinin bir yanılısına olduğunu işaret etmektedir. Fotoğrafçı imgeleri seçme özgürlüğüne sahip olsa da makinenin imkânlarıyla kısıtlandığı için çekebilecek olduğu konuya yönelmektedir. Fotoğraf makinesinin elde edilmek istenen sonuç için ayarlanarak süreç içinde hazır hale getirilmesi, "Düşünüp tasarlamadan fotoğraf çekmek" diye bir şeyin olmadığını gösterirken, kodlanan fotoğrafın gerçeğin temsili değil, büsbütün yeni bir gerçeklik olduğuna ilişkin düşüncenin de argümanlarından biri haline gelir (Flusser, 2020, s. 19-49). Fotoğrafçının 'karar anı' (Cartier-Bresson, 1952) olarak nitelendirilen deklanşöre basma anı, bir dizi karar sürecinin parçası olduğu için tayin edici değildir. Dolayısıyla tek bir fotoğrafın değil bir fotoğraflar dizisinin fotoğrafçının amacını yansıtılabileceği düşünülür (Flusser, 2020, s. 53). Belgesel fotoğrafın aynı tema etrafında çekilmiş bir dizi fotoğraftan oluşması bu nedenle önemlidir. Birden fazla fotoğraf, bir bağlam oluşturarak hakikate ilişkin daha kapsamlı bir tanımlama yapabilir.

Burada sadece fotoğrafçının yorumu ya da kameranın olanakları değil, fotoğraflanan öznenin de fotografik imgeyi yapılandığı iddia edilir. 'Poz' kavramını gerçek ve temsil arasındaki sınırı çizen bir çerçeve olarak

tanımlayan Silverman (2006, s. 195-286), kameranın görüş alanına giren ya da doğrudan kendisine doğru çevrilen kamera nedeniyle görüldüğünün farkına varan öznenin gerçeklikten koparak kendisini fotoğrafın içindeki bir figür olarak hayal ettiğini belirtir. Bu açıdan belgesel fotoğrafın konusunun doğallığından da kuşku duyulmalıdır. Bazı belgesel nitelikli fotoğrafların poz olarak hazırlanıp çekildiğinin ortaya çıkması, fotoğrafçının niyetinin sorgulanmasına ve belgesel fotoğrafın inandırıcılığını yitirmesine neden olmuştur. Kamera tarafsız değildir. Bu tarafsızlıkta fotoğrafın öznesinin de payı vardır. Çünkü fotoğraf ile temsil edilen, fotoğrafçının bakışı olduğu kadar, öznenin de bakışıdır (Burgin, 2013, s. 198).

Fotoğrafçının konuya yaklaşımını ve doğal olarak belgesel fotoğrafın hakikat ile olan ilişkisini etkileyen unsurlardan biri de fotoğrafın yayınlanacağı mecraadır. Amacı çok sayıda izleyiciye ulaşmak ya da daha fazla para kazanmak olan fotoğrafçı için mecra seçimi, onu ideolojik olarak sınırlandırır (Flusser, 2020, s. 74). Fotoğrafın yayınlandığı mecra, fotoğrafın anlamını değiştirme ve manipüle etme anlamında etki etme gücüne sahiptir. Fotoğraf aracılığıyla görünür olan imgeleri sınırlayan 'sansür' anlayışı fotoğrafın yayınlandığı mecraya göre değişiklik gösterir. Sansür, post-truth yaklaşımı içinde de işlevsel bir mekanizmadır. Belirli duygulara yönelerek fotoğrafı tahrif eder, ayıklar, çerçevlendirir ve bu kırılmış içeriği hakikat saymaya, kitleleri ikna etmeye çalışır (Barrett, 2012, s. 214-215). Sansürün işleyişinde dergi yayıncıları ve editörlerinin etkili olduğu görülür. 'Katı gerçeklikler' yerine, çoğunlukla 'eğlenceli olan' tercih edilir. Bu anlayış, post-truth çağını başlattığı düşünülen 'gerçeklerden çekinme' güdüsünün, üst akılca toplumun bilinçaltına sansür aracılığıyla yerleştirilmiş olabileceğini düşündürür.

Sansürün uygulama biçimlerinden biri 'embedded' yani 'iştirilmiş muhabir' kavramı ile açıklanır. Sahada herhangi bir kurum için çalışan fotoğrafçıları tanımlayan bu kavram hâkim ideolojinin çıkarlarına uymayan görüntüleri elde etmemek ve/veya yayınlamamak üzere sansür uygulamak anlamına gelir (Topçuoğlu, 2005, s. 44). Fotoğrafların kamuoyu üzerindeki güçlü etkisi anlaşıldığında iktidar odaklarının hedefi görüntüleri kontrol altına almak olmuştur. Bu uygulamanın en başarılı örneği Amerika halkını savaşa ikna eden Körfez Savaşı'nda görmek mümkündür (Çetin, 2010, s. 47).

Fotoğrafçı, fotoğrafın konusu ya da yayınlandığı mecra tarafından kurgulanmış olması belgesel fotoğrafın kanıt niteliğini ve tarihselliğini zedelemektedir. Bu nedenle gerçeği manipüle eden her müdahale belgesel fotoğrafa olan inancı tüketir. Tarihte yer bulmuş bazı belgesel fotoğraf örneklerinde savaş alanında figürlere poz verildiği, ölümlerin yerlerinin değiştirildiği, halktan kişilere seslenilerek onlardan belli bir yöne bakmalarının istendiği sonradan fotoğrafın öznelinin itiraflarıyla ortaya çıkmıştır. Bu gibi müdahalelerin belgesel fotoğraf için uzlaşım salması, fotoğrafın duygusal etkisini arttırmaya yönelik olarak gerçekleştirildiği ifade edilse de (Price, 2014, s. 29); fotoğraflar aracılığıyla kitlelerin duygularını hedef alan bu imgelerin hakikatin önemsizleşmesinde payı olduğu açıktır.

## Peki, Şimdi Gerçek Nerede?

Fotografik imgenin gerçekten var olduğunu işaret eden deneyim ve tanıklık, bugün aracısız olarak üretilen dijital görüntü için söz konusu değildir. Kayıt aracından bağımsız olarak, bilgisayar aracılığıyla elde edilebilen bu görüntülerin ontolojik bir kökeni yoktur. Gerçek olmayan ancak gerçeğe benzeyen dijital görüntü 'inandırıcı' niteliğiyle gerçekliğe dâhil olur. Temsilden simülasyona doğru gerçekleşen bu geçiş, foto-gerçekçi yaklaşımın bittiğini ve bir fantezi evresinin başladığını gösterir. Sayısal verilerden meydana gelen dijital imgeler, üretildikten sonra her daim manipülasyona açıktır. Değiştirilebilir, silinebilir, sonsuz sayıda kopyası üretilebilir, akışkan ve esnek bir forma sahiptir. Bu özellikleri nedeniyle dijital imge, geleneksel fotoğrafçılıktan aşına olunan gerçeklik algısını büyük ölçüde değiştirmiştir<sup>7</sup>. Yeni üretim koşulları içinde imge "bir tür iletişim ve işlem aracı" olarak metinlerarası düzeyde işlevsellik kazanır. Artık tek bir imgeden söz edilemez, farklı türde veri ile bir arada kullanılabilen değişken bir imgedir söz konusu olan (Değirmenci, 2016, s. 220-237). Analog görüntüden dijital geçiş, yeni görme biçimleri meydana getirmesi nedeniyle teknolojik bir devrim olarak görülür. Bilim ve sanat açısından "bilgisayar destekli fotografik teknolojiler" önceden ulaşılamaz/görüntülenemez olanı ulaşılabilir/görüntülenebilir kılmayı yani gerçekliğin yeni boyutlarını açığa çıkarmayı başarmıştır (Barrett, 2012, s. 210-211; Robins, 2013, s. 254-257). Fakat belgesel açısından dijital teknolojinin kullanımı 'fotografik dürüstlük' konusunda bir tehdit oluşturur. Belgesel fotoğraf gücünü, güvenilir olmasından alır. Gerçekliği dijital olarak yeniden üreten fotoğraflar, toplumun fotoğrafın tanıklığına olan inancını sarsar (Barrett, 2012, s. 211). Bugün dünyayı tek bir fotoğraf karesiyle anlamlandırmak mümkün değildir. İmajların dijitalleşmesi, onların gerçekle olan ilişkisini kopardığı gibi güvenilirliğini de 'açıkça' ihlal etmiştir. Fotoğrafın gerçeği yansıttığına dair inancın iktidar odakları tarafından 'gizlice' bir denetim aracı olarak kullanılması, imgenin gerçeklikle olan bağına açıkça reddetmesine neden olmuştur. Bu anlamda post-truth çağında dijital imge, kendi gerçekliğine ilişkin insanlara yalan söylemek yerine, açıkça bir simülasyon olduğunu belirterek iletişim kurmaktadır.

Belgesel, "fotoğrafın şeffaflık niteliğine duyulan inanç" üzerinde durmuştur. Dijital imgenin manipülasyona açık olması bu inancı sarsar. İmgelerin gerçek mi yoksa değiştirilmiş mi olduğunu bilemeyen izleyici hayal kırıklığına uğrar (Değirmenci, 2016, s. 206). Bununla birlikte, ne olduğu belirsiz bir imgeden şüphe duyduğu için kendisini düşünmeye, sorgulamaya, uyanık olmaya ve gördüklerini yorumlamaya zorlar (Robins, 2013, s. 249-252). Dijital fotoğrafta imgenin bütünlüğünü büyük ölçüde zedeleyen manipülasyonların gerçek olandan ayırt edilememesi etik bir probleme neden olur. Her ne kadar manipülasyon, fotoğraf pratiğinin her aşamasında var olsa ve nesnel olduğunu iddia eden belgesel fotoğrafın bile birçok unsur tarafından

<sup>7</sup> "Kişinin yüksek-çözünürlüklü görsellerin içine dalarak, derinlemesine keşfetmesine olanak" tanıyan "haritalandırma programları"; "fotoğraftaki parçaları, yazılımın aynı sahnenin çevrimiçi başka fotoğraflarından parçalarıyla tamamlamaya izin" veren "sahne tamamlama (scene completion)" teknolojisi; "bedenlerin yer değiştirmesi, başkasının bedeninde illüstrasyon olarak yerleştirilmeyi mümkün hale" getiren görsel manipülasyonlar; "fotoğrafın bir kısmında farklı bir aydınlatma kaynağı olup olmadığını ya da fazladan piksel yaratılıp yaratılmadığını" tespit etmek için oluşturulan "dijital adli tıp" alanı (Ritchin, 2012, s. 38-57) fotografik görüntünün gerçekliğine ilişkin ulaşılan yeni seviyeyi işaret etmektedir.

yorumlanarak meydana getirildiği bilinse de dijital imgenin fotoğraf çekildikten sonra hala işlenebilir olması, üstelik bunun uzman olmayan kişiler tarafından sık sık ve kolayca gerçekleştirilmesi “toplumsal kuşkuculuğu” tetiklemiştir (Ritchin, 2012, s. 31). Geleneksel fotografik imgeler ikna gücünü yitirirken, yerine geçen dijital imgeler günümüz insanının duygu sistemine uyarlanabilir şekilde gerçeği görmezden gelerek simülasyona yönelmektedir.

Bu yeni deneyimde belgesel fotoğrafta gerçekliği destekleyen ne varsa yerinden edilir. Dijital fotoğrafın herkesin elinin altında bulunan bir araç olması, geleneksel belgesel fotoğrafın sağladığı ‘ayrıcılık’ tanıklığın milyonlarca potansiyel tanık ile ikame edildiğini gösterir (Ritchin, 2012, s. 12). Belgesel fotoğrafın kendine özgü çarpıcı etkisi, cep telefonlarıyla çekilen fotoğrafların paylaşılmaya başlanmasıyla yitip gitmiştir. Dünyanın her yerinden çekilen fotoğraflara, internet ve sosyal medya aracılığıyla anında ulaşılabilir olma durumu, dergilerde ve salonlarda sergilenen belgesel fotoğrafın ayrıcalıklı konumunu sarsmıştır. “Günümüzde en etkileyici belgesel fotoğrafların artık amatörler tarafından çekildiği”ni vurgulayan Topçuoğlu (2005, s. 44), yalnızca bir olayı yaratan veya yaşayan insanların o olayın içinden gelen görüntüleri yakalayabileceğini belirtir. Fotoğrafın demokratikleştirici gücü, gerçekliği çok kutuplu hale getirerek merkezleştirilmektedir. Dijital imge, gerçekliği bir sınır olarak kabul eder. Buna göre geleneksel belgesel fotoğraf, gerçekçilikle ve doğrudanlıkla; fotoğrafçılar da kendi hayal güçleriyle ile kısıtlanmıştır. Dijital imge, imajların sanal olarak üretilmesi ve fotoğrafçıya geniş denetim imkânı sunmasıyla bu sınırları kaldırarak fotoğrafı ve fotoğrafçıyı özgürleştirir (Robins, 2013, s. 247). Dijital imge fotoğrafı çevreleyen zaman ve mekân sınırlarını da kaldırır. Dijital müdahaleler ile geçmişe ulaşabildiği gibi gelecek de fotoğraflanabilmektedir. Böylece “Fotografik zaman, gözlemci ve nesnesi arasındaki ayrıcalıklı karşılaşmanın sabitlenmiş anı olmaktan çıkıp tekrar inşa” edilir (Ritchin, 2012, s. 28).

## Belgeselden Sonra Ne Var? Fotoğrafta ‘Post-Doc’ Yaklaşım

Geleneksel belgesel fotoğrafın hakikati içerdiğine ilişkin iddiası ve dünyayı daha iyi bir yer haline getireceğini düşünen hümanist yaklaşımı bugün inandırıcılığını büyük ölçüde yitirmiştir. Ezilen işçilerin, sömürgeleştirilen halkların, ötekileştirilerek toplumun dışına itilen kadınların var olmaya devam ettiği günümüzde modernizmin başarısız olduğunu savunan ve ilerleme düşüncesini reddeden postmodernizm, gerçek konusunda eleştirel ve kuşkucu bir yaklaşım sergiler (Barrett, 2012, s. 222-224). Tek bir gerçek olmadığı için hiçbir şeyin bilinemeyeceğini savunan postmodern düşünce, gerçeğin önemsizleşmesine ve dolayısıyla hakikat arayışının anlamsızlaşmasına yol açar. Bu da belgesel fotoğrafın yeniden konumlandırılması ihtiyacını doğurur. 2006 yılında Yunan küratör Hercules Papaioannou tarafından dile getirilen ‘Post-Doc’ yani ‘belgesel sonrası’ kavramı, fotoğraf ve hakikat arasındaki yeni ilişkiye dikkat çeker. Fotoğrafın üretim, dağıtım ve gösterim

koşullarında meydana gelen değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu yeni ilişki, Allan Sekula, Martha Rosler ve Fred Lonidier gibi fotoğrafçı ve eleştirmenlerin 1970'li yıllarda dile getirdiği 'yeni belgesel fotoğraf'<sup>8</sup> yaklaşımının devamı olarak, geleneksel belgesel anlayışının eleştirisi üzerinden inşa edilir.

Bu süreci yakından takip eden Diane Neumaier, 'yeni belgesel' teriminin sosyal belgeseli yeniden tanımlayan ilerici bir yaklaşım olduğunu; yazılı metin ve montaj gibi çağdaş fotoğraf stratejilerini kullanan ve liberal duygusallığı terk ederek gizli sosyal yapıları ortaya çıkarmaya çalışan bir grup fotoğrafçıyı işaret ettiğini belirtir (1984, s. 15-17). Gerçeğe ne kadar benzer/yakın olursa olsun gerçekliğin bir temsili olmaktan öteye geçmemesi, belgesel fotoğrafı tartışmalı hale getirmiştir. Fotoğrafçının varlığı, fotoğrafın nesnelliğini ve tanıklığını şüpheli kılarken; fotoğrafa anlam ve duygu yükleyen kişisel yorum, 'belgesel' niteliğin sorgulanmasına neden olmuştur. Olaya yakınlığı ile öne çıkan fotoğrafçı, 'kahraman' olarak yüceltilirken, belgesel fotoğraf giderek kişiselleşmiş ve gerçekliği aşarak estetik bir temsile, sanat eserine dönüşmüştür. Dolayısıyla ulaşılmaz hale gelen 'anlam' yani 'hakikat' izleyicinin yorumuna muhtaç kalmıştır. Bununla birlikte, yeniden üretilebilir ve sergilenebilir olması fotoğrafın politik bir araç olarak öne çıkmasına yol açmış; fotoğraf aracılığıyla üretilen söylemin 'gizli' bir ideoloji doğrultusunda meydana getirildiği de açığa çıkmıştır (Sekula, 2013, s. 97-105). Bu anlamda, geleneksel belgesel fotoğrafın hakikati eksiksiz olarak temsil ettiğine, şeffaf olduğuna, kolayca algılandığına ve bilgiyi aktarmada yeterli olduğuna ilişkin kabullerin doğru olmadığı iddia edilmektedir. 'Sempatî' uyandırmanın ötesine geçemediği savunulan geleneksel belgesel fotoğraf anlayışı, yüzey görünümleri aşarak görünenin ardında yer alan toplumsal dinamikleri açığa çıkarmak ve bu dinamiklere karşı toplumsal direnişi teşvik etmek konusunda yeteri kadar etkili olamamakla eleştirilmiştir (Rosler, 2004, s. 208-209). Bu eleştirel zemin üzerinde yükselen ve temsil sistemlerinin yardımıyla sürdürülen sosyo-ekonomik koşullara doğrudan bir saldırı niteliği taşıyan yeni belgesel fotoğraf, hedefine, izleyicinin radikalleşmesini yerleştirmiştir (Neumaier, 1984, s. 15).

Bu eleştirel bakış açısı, günümüz post-truth evreninde yeniden konumlanmaya çalışan belgesel fotoğrafın da temelini oluşturmaktadır. Bugün, bilginin dolaşımı için en hızlı ortam olan internet ve sosyal medyada var olan çok sayıda söylemden birini gerçek kabul etmek çok aşamalı ve zorlu bir süreç haline gelmiştir. Dijitalleşen fotoğrafın çeşitli tekniklerle manipüle edilmesi, hatta hiç var olmamış görüntülerin gerçekmiş gibi üretilmesi, belgesel fotoğrafın hakikat ile olan ilişkisinin yeniden tanımlanması ihtiyacını doğurmuştur (Papaioannou, 2010, s. 39). Bu noktada geleneksel belgesel fotoğraf ile post-doc arasındaki temel ayrımları işaret etmesi açısından Fred Ritchin'in *Fotoğraftan Sonra* (2012) kitabında sıraladığı dijital fotoğrafa ilişkin beş temel stratejiyi hatırlamak faydalı olacaktır:

<sup>8</sup> Nazif Topçuoğlu, fotoğrafın belgesel niteliklerini tartışmaya açtığı *Belgesel Fotoğrafçılık Yeniden Tanımlanıyor* başlıklı yazısında bu fotoğrafçılık pratiğini 'anti-belgesel' olarak tanımlamıştır (2010, s. 17).

- (1) Gerçeklikte tek bir doğrunun olmadığını açığa çıkararak şekilde, çoklu bakış açısıyla düzenlenmiş fotoğraf eşleşmeleri yapmak.
- (2) Yaşanan/yaşanmakta olan bir olaya tanıklık etmek yerine, gelecekte olması muhtemel bir olayı fotoğraf aracılığıyla canlandırmak.
- (3) "Fotoğrafların yalnızca fotoğrafçılar, editörler, okuyucular tarafından değil, konuları tarafından da değerlendirilebileceği" interaktif fotoğraf sunumları yapmak.
- (4) İnsanların yüzünü göstererek onları tekrar tekrar kurbanlaştırmadan bir konuyla ilgili olan herkesi bir araya getirmek suretiyle, sosyal fotoğrafı ikonik değil, yararlı şekilde kullanmak.
- (5) Pasif ya da merhamet yorgunu kullanıcıyı, fotoğraf üzerine eklenecek bağlantı noktalarıyla aktif hale getirmek ve söz konusu durum hakkında daha geniş bilgilenmesini sağlamak (Ritchin, 2012, s. 144-156).

Görüldüğü üzere dijital fotoğraf daha esnek/akışkan, izleyicinin katılımını öngören, melez ve metinlerarası bir yapı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu yapı içindeki post-doc yaklaşım ise kurgu ile hakikatin yer değiştirdiği yeni bir imge ontolojisi öngörür. Burada gerçeğe uygunluk göreceli bir konu haline gelirken, gerçek ya da kurmaca, olayın çarpıcı yönünü açığa çıkararak kamuoyu oluşturmak amaçlanır. Belgesel fotoğrafın 'yeni' amacı, toplumsal bir duruma ilişkin gerçeği doğrudan izleyiciye ulaştırmaktan ziyade fotoğrafı çok katmanlı olarak yapılandırmak ve izleyiciyi bu yapının içinde bir keşif gezisine çıkarmaktır. Böylece fotoğraf deneyiminin her aşamasında yeni bir gerçeklik açığa çıkarken, izleyici gerçekliğin birden fazla boyutu ile karşılaşır (Ritchin, 2012, s. 71). Geleneksel belgesel fotoğrafta gerçek tek bir bağlam içinde anlam kazanır. Ancak fotoğrafta söylenenler kadar, söylenmeyenlerin de anlamı değiştirebileceği düşünüldüğünde, post-doc yaklaşımın izleyiciye düşünme ve seçim hakkı tanıdığı anlaşılır. Geleneksel belgesel fotoğrafın ideolojik amaçlarla bir kontrol unsuru olarak kullanıldığını düşünen Papaioannou da (2010, s. 40), gerçek konusunda şüpheli bir tavır sergileyen post-doc yaklaşımın izleyici farkındalığını kuvvetlendirdiğini ifade eder. Post-doc ifadesi bir 'şemsiye kavram' olarak kabul edildiğinde 'photo-text', 'fotomontaj', 'dijital montaj' ve 'sahneleme' gibi anlatı unsurlarının tek tek ve/veya bir arada kullanıldığı farklı ekol ve yaklaşımlar için kapsayıcı bir niteliğe sahip olduğu görülür (Buçan, 2020, s. 202). Fred Lonidier, Jim Goldberg, Jeff Wall, Julie Blackmon, Nan Goldin, Peter van Agtmael, Susan Meiselas ve Max Pinckers gibi çağdaş belgesel fotoğrafçıların çalışmalarında bu unsurların izini sürmek post-doc yaklaşımın daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Fotoğraf ile metnin bir arada kullanıldığı 'photo/text' yaklaşımı fotoğrafın yetersizliğini işaret eden yeni bir temsil stratejisi olarak ortaya çıkar. Belgesel fotoğrafta altyazı uygulamaları eskiden de vardır ancak bu metinler fotoğraflara ilişkin 'bağlam' yaratma konusunda yeterince bilgi içermeyen başlıklardan ibarettir. Bu yaklaşımda ise görüntü ve metin eşit derecede öneme sahiptir. Amerikalı fotoğrafçı Fred Lonidier, fotoğraflardan oluşan kolajları metin unsurlarıyla birleştirerek yeni bir sanatsal dil yaratmayı ve sosyo-politik

meselelere bu dil aracılığıyla dikkat çekerek, belgeseli toplumsal bir pratiğe dönüştürmeyi amaçlar. Photo-text'lerden oluşan panellerde anlattığı hikâyeler aracılığıyla, ele aldığı konuyu kavramsallaştıran Lonidier, kullandığı oklar, metin başlıkları, farklı boyuttaki font seçimleri ve elde ettiği anlık görüntüler sayesinde hem toplumsal bir koşulu belgeler hem de hikâyenin merkezindeki mağduriyete ortak olarak konuya eleştirel bir bakış getirir. Farklı yazı tipi boyutları, hikâyedeki belirli bölümleri aydınlatmaya hizmet ederken, aslında daha az önemli görünen kelimeler için izleyiciyi daha yakından bakmaya ve gördüklerini yorumlayarak fotoğrafın söylemine katılmaya davet eder (Alpert, 2018). Doğrudan içinde yer aldığı sendikal faaliyetler çerçevesinde sınıf mücadelesini öne çıkaran Lonidier ırk, cinsiyet ve çevre gibi konularda da eşitsizlik ve adalet gibi kavramların tartışılmasını sağlar. Lonidier, kendini öne çıkarmadan, yaptığı işi romantikleştirmeden sanat ve politika yani temsil ve eylem arasında bir bağlantı kurmayı amaçlar (Alpert, 2018). Çoğu fotoğrafında öznelerin yüzlerini göstermeyen Lonidier, ele aldığı konuyu merkezsizleştirir ve kavramın olay özelinde değil daha geniş perspektiften tartışılmasını sağlar.

Amerikalı fotoğrafçı Jim Goldberg de görüntü ve metni bir arada kullanarak deneysel hikâyeler anlatan yenilikçi fotoğrafçılardan biridir. Goldberg'in 'foto-roman'a benzeyen çalışmaları uzun bir araştırma süreci sonunda ortaya çıkan sosyal meselelerden ya da doğrudan kendi hayatı ile ilişkilendirdiği kişisel konulardan oluşur. Sınıf, güç, aile, mutluluk gibi mitlere dönüşen kavramlar üzerine düşünen Goldberg, bu mitlerin ötekileştirdiği hikâyeleri ön plana çıkarır. Goldberg'in *The Last Son* (2016) projesi, kendisini ailesi içinde dışlanmış yani 'öteki' olarak hisseden fotoğrafçının babasıyla ilişkisini ve fotoğrafla tanışma sürecini anlatır. Bu çalışmada "fotoğrafik imgelere genellikle el yazısıyla yazılmış metinler eşlik eder. Bu metinler kimi zaman doğrudan fotoğrafın üzerine yazılmıştır. Bazen de her iki uygulama bir kolaj şeklinde bir arada sunulur. Evde çekilmiş fotoğraf kareleri ve daktiloyla yazılmış anekdotlarla" (Bajekal, 2017) da bir araya geldiğinde, Goldberg ortaya 'günlük' şeklinde bir kolaj ya da 'foto-roman' bütünlüğünde bir belgesel çıkarır. Fotoğrafçı bir heykeltıraş gibi görüntüleri yontarak ve yapıştırarak görsel hikâyeler üretir. Kendi kişisel tarihini görüntüleyen Goldberg, içsel meselelere yönelerek doğrudan kendi yalnızlığını anlatır. Goldberg'e göre, fotoğraflanan zaman ile fotoğrafa bakılan zaman hiçbir zaman örtüşmediği için özne değişime mahkûmdur. Böylece fotoğrafçının kişisel tarihi ile yüz yüze geldiği an, aslında artık bambaşka biri olarak fotoğrafa baktığı andır. Geleneksel belgesel fotoğrafta önemli olan o 'an' iken, farklı zaman katmanlarının aynı öykü içinde yer alması post-doc bir yöntem olarak karşımıza çıkar.

Geleneksel belgesel fotoğrafın gerçeklik algısını değiştiren şeyin, fotoğrafın teknik ve estetik temellerinde yaşanan dönüşüm olduğunu savunan yeni belgesel fotoğrafçılar, bu dönüşümü açıklamak için postmodern eleştirinin argümanlarından faydalanmışlardır. Gerçek ile temsili arasındaki sınırın kaybolduğuna ve ikisini birbirinden ayırt etmenin imkânsızlaştığına gönderme yapan 'hipergerçekçilik' (hyperrealism) kavramı ve bu kavramdan doğan 'sahnelenmiş fotoğraf' (staged photography) uygulaması, post-doc yaklaşımın da sıklıkla başvurduğu uygulamalardan biridir. Klasik belgesel fotoğrafta, herhangi bir müdahalede bulunulmayan

fotoğrafın gerçekten yaşanmış bir an'ı ifade etmesi, başlı başına etkileyici bir durumdur. Post-doc yaklaşımda ise gerçek, bir ideoloji doğrultusunda oluşturulmakta ve yeniden sunulmaktadır. Fotoğraftaki bir durumun etkileyici olması için gerçekleşmiş olması gerekmemektedir. Gerçekleşmesi muhtemel bir durum, yapay olarak oluşturularak da benzer bir etki yaratılabilir. Post-doc yaklaşımda, kurgu olup olmadığından emin olunamayan bir fotoğrafın gerçeklik iddiasının karşısına, kurgu olduğu açıkça ifade edilen bir fotoğrafın en az diğeri kadar etkileyici olabileceği gerçeği getirilir.

Jeff Wall, sahnelenmiş fotoğraf yoluyla belgeselin dilini sorgulayan fotoğrafçılardan biridir. Ünlü ressamın eserlerini yorumlayarak dijital ortamda yeniden üreten Kanadalı fotoğrafçı, fotomontaj ve sahneleme yöntemlerini kullanarak gerçeği manipüle ettiğini 'açıkça' belirtir. Post-doc yaklaşımda, doğrudan fotoğraf ve gerçeğin kaydedilmesi gibi edimlerin yerini, inşa edilmiş fotoğraf ve fotoğrafçının yorumu almıştır. O an, yani fotoğrafın bir referans olarak her seferinde izleyiciyi götürdüğü ve o sayede bir anlam ve değer kazandığı kayıt an'ı, yerini izleyicinin fotoğrafı görüp anlamlandırıldığı zaman olan şimdi'ye bırakır. Resimsel teknikleri, fotografik gerçeklikle harmanlayan Wall'un meydana getirdiği 'geniş formatlı' eserlerde bariz bir yapaylık söz konusudur. Zaman, uzam ve perspektif algılarını değiştirmeye yönelik çalışmalar yapan post-doc fotoğrafçılar, izleyicinin öznel algısını öne çıkarmak için fotoğrafların baskı boyutlarını büyütmüş, keskinliklerini ve detaylarını arttırmışlardır. İzleyici fotoğrafla yakın bir ilişki kurarken, izleyicinin farklı detayları ve anlamları keşfedebilmesi de mümkün hale gelmiştir. Wall'un 'yakın belgesel' olarak isimlendirdiği 'gündelik' anları gösteren bazı fotoğrafları, geleneksel belgesel fotoğraflara benzemektedir. Ancak bu fotoğraflar geleneksel biçimde olaya 'tanık' olduğu sırada değil, olayın ardından 'sahneleme' yöntemiyle inşa edilmiştir. *Dead Troops Talk* (Wall, 1992) ya da *Parent Child* (Wall, 2018)'da olduğu gibi, sahnelenen an 'önemsiz' gibi görünür, ancak Wall'un amacı görünen olayın ardındaki anlam ve ilişkiler konusunda izleyiciyi düşündürür. Wall, fotoğrafların 'gerçekçi' olmadığına ne gibi bir işleve sahip olabileceğini sorgular. Sanal ve gerçek arasında kendi gerçekliğini inşa eden bu fotoğraflar uzun süre bakmayı, dolayısıyla aktif olarak izleyicinin katılımını talep eder. Her bakışta yeni bir şey keşfeden izleyici, fotoğrafın görünen yüzeyinin ardındaki gizli anlamın farkına varır.

*The Flooded Grave* (1998-2000)'de olduğu gibi, Wall'un ürettiği bir fotoğraf kimi zaman uzun yıllar süren sistematik bir fotoğraflama çalışmasının sonucu olarak ortaya çıkar. Çok sayıda fotoğrafın bir araya gelerek kusursuz 'tek' bir fotoğrafa dönüşmesi ve bu fotoğrafın meydana getirdiği 'hipergerçeklik' post-doc yaklaşımın bir sonucudur. Dijital fotoğraf, post-truth çağda 'sahte haber' olarak karşımıza çıkan, gerçek ve görüntü arasındaki bağı koparan yeni bir iletişim biçimini meydana getirmiştir. Wall'un fotomontajları da gerçeği fotoğrafın düzenleyici unsuru olarak gören geleneksel belgesel anlayışını aşarak sahnelenmiş ya da kurgusal olan aracılığıyla gerçeğin sorgulanmasını talep eder. Wall'un fotoğrafları açıkça 'yalan' söylerken, amacı post-truth evrendeki sahte haberi gerçeğe dönüştürerek ahlaki bir manipülasyon yaratmak ve toplumu yozlaştırmak değildir. Aksine, sahnelenmiş ya da kendiliğinden olsun bir fotoğrafın, bir olayın sadece var



olduğuna ilişkin olgusal bir unsura dönüştüğünü göstermektedir. Fotoğraf artık bir temsil değildir. Gerçekle görüntü arasındaki bağ kopmuştur. Temsilin temsili olarak fotografik imge gerçekliği aşarak kurmaca bir gerçeğe dönüşür.

Çağdaş Amerikalı fotoğrafçı Julie Blackmon, Jeff Wall gibi resim sanatından etkilenmiştir. Wall'dan farklı olarak Blackmon, mevcut resimleri kendine özgü biçimde sahnelemekle birlikte ışık, renk ve kompozisyon kodlarını uygulayarak 17. yüzyıl Flaman ressamlarının tablolarındaki duyguyu ve atmosferi oluşturmaya çalışır. Amerika'nın küçük bir semtinde yaşayan Blackmon'un konularını gündelik hayat, özellikle de şehri ve evini paylaştığı ailesi oluşturur. Eserleri çoğunlukla otobiyografik olmakla birlikte, mizah ve tekinsizlik gibi kavramlar çerçevesinde kurgusal bir gerçekliği yansıtan fotoğraflar çeker. Bu fotoğraflarda günlük hayat ve ev yaşamı tüm sıradanlığı içinde komik ama aynı zamanda dikkat çekici ve kaotik ayrıntılar içerir. Fotoğrafları güzel ama rahatsız edici olarak nitelenen Blackmon, çocukları, özellikle de kendi yeğenlerini bir metafor olarak kullanır. Çocukların masumluluğu ve dış dünyanın tehditlerine karşı savunmasız oluşu fotoğraflarındaki çatışmayı oluşturur. Planlı, düşünülmüş, titizlikle sahnelenmiş sıradan anları güçlü bir anlatı oluşturmak üzere çeken ve kurgulayan Blackmon, bu fotoğrafların bir kısmını görüntüleri dijital ortamda birleştirerek oluşturur.

Fotoğrafın oluşum sürecinde yer alan bakışın ve deklanşöre basılarak bakılan şeyin kaydedildiği kritik an'ın tarafsız olamayacağı düşünüldüğünde gerçeklik, fotoğrafçının bakışıyla şekillenen estetik bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle post-doc yaklaşım, fotoğrafçı ile fotoğrafı çekilen arasındaki ilişkinin de yeniden kurulmasını gerektirmiştir. Post-doc yaklaşım, fotoğrafı çeken ile fotoğrafın konusu olan özne arasında yeni ilişkiler kurmayı dener. Amerikalı fotoğrafçı Nan Goldin gibi sanatçılar, başkasının değil, kendi hayatlarının fotoğrafını çekerek klasik belgeselin yarattığı özne-nesne ayrımını ortadan kaldırmayı denemiştir. Goldin kendi hayatını ve yakın çevresini görüntülediği fotoğraflarında cinsel yönelimler, hastalıklar, bağımlılık, şiddet ve istismar gibi konularda toplumsal normları sorgulayarak görülmeyen ve/veya görülmek istenmeyenlerin yani 'öteki' olanın varlığını belgelemeyi amaçlar. Goldin'in kendisine, ailesine ya da yakın bir arkadaşına dair fotoğrafları 'kişisel belgesel' kategorisinde değerlendirilir. Goldin, ele aldığı konuyu dışarıdan bir göz olarak değil içeriden, doğrudan kendi deneyimlerinin sonucu olarak hikâye eder. Fotoğrafların derinden bir etki uyandırması, fotoğrafçı ve konusu arasındaki mesafenin ortadan kalkmasının bir sonucudur. Son çalışması *Memory Lost* (2020-2021)'ta Goldin bu mesafeyi bir 'zaman' sorunu olarak görür. COVID-19 pandemisinin getirdiği zorunlu kapanma nedeniyle tamamını evinde çektiği bu fotoğraflarda evini ve arkadaşını fotoğraflarken uyuşturucu bağımlılığının neden olduğu karmaşayı zaman ve bellek kavramları çerçevesinde görüntüler. Bu kavramların akışkan ve belirsiz yapısını görselleştirmek için ilk bakışta 'teknik hata' olarak değerlendirilebilecek ancak aslında bilinçaltının bir yansıması olarak ortaya çıkan, sonucunu önceden öngöremediği baskı teknikleri dener ve onları dijital olarak sergiler.

Post-doc yaklaşımın öncülük ettiği bir diğer durum, 2000'lerden itibaren ortaya çıkan bazı ideolojik manevraların post-truth çağı ile ilişkilerini deşifre etmek olmuştur. Amerika'da Trump ve Trumpizmin yükselişi gibi Amerikan istisnacılığının özündeki çürümeyi ortaya çıkaran bir krizin, seçmenler ve medya arasındaki ortak yanılmadan kaynaklandığını savunan David Levi Strauss, son kitabı *Co-Illusion: Dispatches from the End of Communication*'da (2020), 2016'daki başkanlık seçimi sırasında yürütülen kampanyayı belgesel fotoğrafçılar Peter van Agtmael ve Susan Meiselas'ın fotoğraflarıyla da desteklediği argümanlarla eleştirir.

Amerikalı belgesel fotoğrafçı Peter van Agtmael yıllar boyunca ülkesinin sosyo-politik durumunu gözlemlemiştir. 'Sosyal adalet', fotoğrafçının öncelikli alanıdır. Bu anlamda, ırkçılık ve radikal sağ gibi konulara yoğunlaşır. 11 Eylül saldırıları ile Afganistan ve Irak savaşlarının, Amerikan toplumunda bıraktığı izleri takip ederek, ideolojilerin dönemsel olarak yükselişini tarihselleştirmeye ve anlamlandırmaya çalışır. Barack Obama ve ardından Donald Trump'ın başkan seçilmesiyle sonuçlanan tüm bu süreçte aşırı sağcı ideolojilerin toplumda nasıl normalleştiğini, bu normalleşmenin toplumun kimliğini nasıl yeniden inşa ettiği fotoğraflarıyla göstermeye çalışır. Bu süreçte 'post-truth' yani çok kutuplu gerçeklik anlayışının hâkim olduğu ana akım medyanın da 'sahte haber' ve 'alternatif gerçeklik' gibi yeni kavramlar çerçevesinde etkili olduğunu keşfeder. Her mitinginde ana akım medyayı hedef gösteren ve kendisini takip eden basın çalışanlarına karşı seçmen kitlesini kışkırtarak nefret uyandıran davranışlar sergileyen Trump'ın, toplumsal kutuplaşmayı nasıl tetiklediğini gösterir (Vick, 2021). Bu noktada milliyetçiliğin, militarizmin, aşırı kimlik politikalarının yükselişe geçişini yine post-truth çağı ile ilişkilendirir ve "insanları kendi önyargıları ve cehaletleriyle yüzleşmeye zorlayan güvenilir bir ulusal anlatı" (Havlin, 2017) olmamasından yakını.

Amerikalı belgesel fotoğrafçı Susan Meiselas da, Agtmael ile birlikte Trump'ın medya aracılığıyla insanların duygu ve inançlarını yönetme çabasını deşifre eder. Fakat Meiselas'ın asıl amacı, bu ideolojilerin gölgesinde yaşayan insanların mağduriyetlerini görünür kılmaktır. Sosyo-politik gerçekçilik yaklaşımı ile fotoğraflar çeken Meiselas, *A Room of Their Own* (2016) adlı çalışmasında mevcut politik iklimde giderek artan kadına yönelik aile içi şiddet konusuna odaklanır. Uzun soluklu bir çalışma sürecinin sonunda yakınlık kurduğu bir grup kadın, kendi hikâyelerini anlatmak için sığınma evinde yaşadıkları odaların kapılarını Meiselas'a açar. Fotoğrafçı için önemli olan mekân ve hikâyenin zamanda bir belge/kayıt olarak fotoğraflanmasıdır. Bu nedenle odasını, eşyalarını, ona ait özel bir köşeyi fotoğraflamasına karşın hiçbir kadını bu odaların içinde göstermez. Böylece geleneksel fotoğrafın düştüğü 'sempati' tuzağından uzaklaşan Meiselas, kendisini de geri planda tutarak bu fotoğrafları kadınlarla kurduğu yakınlığın ve onların bu yakınlık içinde ortaya çıkan hikâyelerinin bir manzarası olarak sergiler.

Belçikalı fotoğrafçı Max Pinckers, post-doc yaklaşımı, "geleneksel yaklaşımların yeniden icat edildiği", geleneksel medyalar tarafından "biçimlendirilmiş koşulların sınırlarına uymayan", "tanımlanamaz" ve "disiplinlerarası melez bir biçim" olarak ifade eder (Shah, 2018). Bu yaklaşımda konunun gerçeği ile

fotoğrafçının gerçeği daha büyük bir anlama katkıda bulunmak ve görüntünün kendi gerçekliğini meydana getirdiği ortak bir alanda buluşmak üzere iç içe geçer. Fotoğraflanan konunun gerçek olup olmaması önemli değildir. Mesele bunun bir yanlısına olduğu gerçeğini ortaya çıkarmak da değildir. Önemli olan, bu yanlısamanın/kurmacanın gerçeğin bir parçası olduğunu kabul etmektir. Böylece belgesel fotoğraf kendisini gerçek ile kurgu arasında bir yere konumlandırır. Görüntü, hiperbireycilik ve temsil üzerinden gerçekliği aşar. Burada 'gerçek' olarak karşımıza çıkan şey gerçeğin belirsizliğidir. Pinckers tam da bu nedenle 'post-doc' yerine 'spekülatif belgesel' terimini kullanmayı tercih eder (Shah, 2018). Gerçek ve kurgunun iç içe geçtiği fotoğrafları ile Trump döneminden çok daha önce post-truth çağına başladığını işaret eden Pinckers, sosyal ve politik olaylarla 'ilgili' gibi görünen geleneksel yaklaşımların aslında radikal anlamda gerçek dünyayı ihlal edebilecek güçten yoksun olduğunu düşünür. Bu nedenle "sahneleyerek, manipülasyona başvurarak ve aşırı estetize ederek içsel hakikat ve doğruluk fikrine ve türün estetik dürtüsüne karşı çıkar" (Snoekx, 2017).

Post-truth çağda, gerçek konusundaki kafa karışıklığı bilgi akışının çok kutuplu bir anlam evreninde meydana gelmesinden kaynaklanır. Bu nedenle Pinckers, gerçeğin varlığı konusunda ısrar etmek yerine, neyin doğru olduğunun bilinemez hale geldiği bu karmaşayı ideolojik amaçlar doğrultusunda kullananları açığa çıkarmayı amaçlar. Pinckers'a göre imgelerin algılanmasında gelenekler ve inançlar önemli rol oynar. Post-truth çağ ile değişen paradigma, insanların artık gözlerine inanmadığı ama inandığı şeyi gördüğü yeni bir gerçeklik anlayışının meydana gelmesidir. Siyasi otoriteler tarafından kasıtlı olarak söylenen yalanlar, insanların gerçeklik algısını yönetmeyi amaçlar. Bu edim medyada bir haberin üretim şeklinde ya da daha mikro düzeyde bir kişinin kendi arzuları tarafından inşa edilen kimliğinde karşımıza çıkar. *Margins of Excess* (Pinckers, 2018) tam da bu durumu ifşa etmek üzere Amerikan toplumunda medyanın rolü ve toplumun bilgiyi edinme şekli üzerine eleştirel bir yaklaşım sergiler.

Pinckers kitap olarak yayınladığı bu belgesel serisinde kendilerinin bile gerçek olduğuna inandıkları hikâyeler anlatan altı karakteri konu alır. Medyanın 'gerçek' olarak paylaştığı bu hikâyelerin aslında gerçek değil hayal ürünü olduğu anlaşıldığında, karakterlerin, arzuladıkları kişi olabilmek için yalan söylediği, medyanın da bu yalanı gerçekmiş gibi sunduğu açığa çıkar. Söz konusu altı karakteri, yalanları ifşa olduktan sonra, kendi hikâyeleri doğrultusunda fotoğraflayan Pinckers, karakterlerle ilgili medyaya yansıyan "manşetleri, basın makalelerini, yaptığı röportajları, portreleri ve çağrışımsal bir görüntü kümesini içeren" geniş bir panorama şeklinde sunar (Snoekx, 2017). Medyada geleneksel hale gelen, izleyici kolayca özdeşleştiği için bir olayın ardından tekrar tekrar gösterilen bazı imgeleri de profesyonel oyuncularla sahneleyerek bu panoramanın içine yerleştirir. Sonuçta, gerçeğin tam olarak kavranması mümkün değilken, kendi fantezi evrenine inançla bağlı görünen bu karakterlerin hikâyelerinin gerçek olup olmamasının çok da önemli olmadığı anlaşılır. Pinckers'a göre söylenenler yalan olsa da, bu kişiler durumlarından faydalanmak/çıkar sağlamak için bunu yapmamış, yaşadıkları travmalarla mücadele ediş şekilleri olarak hikâyelerini kişiselleştirmişlerdir. Pinckers'ın gerçeğin peşinde olmadığı, bu fotoğrafların yarattığı çağrışımlar üzerinden insan zihninin nasıl işlediğini; gerçek olsun

ya da olmasın bu fotoğrafların insanlara bir konuyla ilgili ne hissetmesi ve düşünmesi gerektiğini dayattığını anlatmaya çalıştığı görülür (Theys, 2017). Bu anlamda post-doc yaklaşımın, post-truth çağda gerçekleri yaymak için yalan söylemesinde bir sakınca yoktur (Ponsford, 2018a).

Bugün, post-truth çağda nesnel gerçekliğin yerini öznel gerçeklik almıştır. Bu yeni gerçekliği iletme konusunda medya ya da geleneksel belgesel fotoğrafçılığın enstrümanları yetersiz kalmaktadır. Pinckers aşırı aydınlatma ve sahneleme gibi yöntemler kullanan ve gerçeği özellikle bulanıklaştırmak için eklemeler yapmaya imkân tanıyan post-doc yaklaşımın bu konuda başarılı olduğunu düşünür. Post-doc yaklaşımda görüntüler, kategorize edilmesi güç bir özellik taşırlar, çünkü geleneksel belgesel fotoğraflar gibi doğru olanı göstermezler, ancak yanlış da değildirler (Ponsford, 2018b). Post-truth çağda gerçekliğin kaybı, insanların yüzyıllardır geliştirdiği inanç ve güven mekanizmalarını yerle bir ederken, hakikat ya da anlam arayışındaki insanı çaresiz bırakmıştır. Ortaya çıkan imgenin bir fotoğraf olduğu bilinciyle gerçekleştirilen post-doc yaklaşım ise 'gerçeği' aramanın anlamsızlığına işaret ederek kurguyu kışkırtır.

Belgesel fotoğraf, kendisini günümüz post-truth evreni içinde yeniden konumlandırırken kavramsal, biçimsel ve metodolojik olarak yeni bir forma ya da herkesçe kabul edilecek bir jeste dönüşebilmeyi amaçlar. Esnek, akışkan, geçişli yapısı içinde gerçeğe 'belgesel' tavrıyla yaklaşmanın paradoksunu yaratıcı yeni biçimlere dönüştürür. Tür, kategori ve piyasayla ilişkileri gibi geleneksel belgesel fotoğrafın biçimlendirme ve sınırlamalarından kendisini uzaklaştırır. Belgesel pratiğin içinde yerleşik olan iktidar yapılarına eleştirel yaklaşarak kendi doğasını sorgular. Fotoğrafın 'hakikat' ile olan bağından kaynaklanan otoritesini, gerçeğin özne ve izleyiciyi de içine alan çok kutuplu yapısını kabul ederek zayıflatır (Shah, 2018).

## Sonuç

Gerçeklik konusu, fotoğraf ve sinema gibi imge sanatları açısından keşfedildikleri dönemden itibaren, gerçekliğin kaydedilmesi ile yeniden inşa edilmesi arasında ciddi tartışmalara konu olmuştur. Buna karşın gerçeğe yakınlık söz konusu olduğunda filmde de fotoğrafta da belgeselin ayrıcalıklı konumunu, tüm çelişkilerine rağmen koruduğu görülür. Papaioannou (2010, s. 37) bunun en temel nedeninin belgesel nitelikli fotoğraf ve filmlerin anlattığı hikâyelerin toplum tarafından daha kolay anlaşılması olduğunu belirtir. Ancak, fotoğrafın gerçekliği temsil ettiğine dair inancın 1970'li yıllarda değişmeye başladığı görülür. Kitleleri harekete geçirmek yerine, uyandırdığı acıma ve merhamet duygularını bir nevi katharsis yaşatarak tükettiğine dair kuramsal bir eleştiriye maruz kalan belgesel fotoğraf, estetik ve ideolojik kaygıların, tarafsızlık ve belge niteliklerinin önüne geçtiği bir yapı olarak görülür. Papaioannou (2010, s. 36), nesnellik, tanımlanabilirlik, ölçülebilirlik gibi özelliklere sahip olan belgesel fotoğrafın en önemli işlevinin, toplumun dünya savaşları ile yitirilen gerçekliğe inancını yeniden kurabilmek olduğunu belirtir. Belgesel fotoğraf bunu başarsa da, yani toplum tarafından 'işlenmemiş bir gerçeklik' ya da 'arabulucusu olmayan bir kanıt' gibi kabullenilmiş olsa da,

üretiminde fotoğrafçının yorumu ve seçimine ilişkin kişiselliğin vurgulanması ile önemli bir çelişki de gözler önüne serilmiş olur. Fotoğrafın gerçekliğinin sorgulanmasında, tek bir doğrunun olmadığı düşüncesi ile aynı olayın farklı kültürlerde farklı anlamlara sahip olabileceğine ilişkin ideolojik ve politik yargıların belirginleşmesi etkili olmuştur. Ancak burada, özellikle geleneksel belgesel fotoğrafçılığın üzerine kurulduğu hümanist temellerin beklenen değişimi getirmemiş olmasından kaynaklanan sarsılmanın etkisi söz konusudur. İmgelerin üretimine ilişkin çoğaltma/kopyalama teknolojilerinin gelişimi ve yaygın kullanımıyla birlikte gerçeklik biriciklik özelliğini ve dolayısıyla etkisini yitirerek bakanın tepkisiz kaldığı tanıdık imgeler haline gelmiştir.

Belgesel fotoğraflar “çatışma, kıtlık ve hastalıktan zarar gören insanların görüntüleriyle, kâr amacı gütmeyen kuruluşların insani hedeflerini hem manevi hem de parasal açıdan ilerletmelerini” sağlamış; fotoğrafçının görgü tanıklığı, fotoğrafın toplumların iyileştirilmesine yardımcı olabileceğine dair inancı meydana getirmiştir. Fakat zaman içinde “aşırı miktarda rahatsız edici fotoğraf”a maruz kalan izleyici, ‘merhamet yorgunluğu’ olarak kavramsallaştırılan ‘hissizleşme’ durumunu yaşayarak hakikate olan inancını yitirmiştir. Ritchin “Bizim yaşam tarzımızı paylaşmayan, diğerlerine odaklanan daha ciddi ve zıtlaşan görselleri neden umursayalım?” diye sorarken, post-truth çağını başlatan bu görmezden gelmenin altında diğerleri ile olan derin bağa ve onlarla empati kurulduğunda kendisini suç ortağı olarak hisseden kişinin duyduğu acıya dikkat çeker. Ritchin burada insanlardan çok, onları duyarsızlaştırmak üzere şok yayıncılığı yapan medyayı suçlamaktadır. Bu noktada dijitali “okuyucu ile sürekli işbirliğini içeren, daha düşünceli, gerçekliği oluşturmaya daha az otomatik bir yaklaşım için tartışmaya başlama anı” olarak tanımlar (Ritchin, 2012, s. 129-136).

Kurgunun hakikate içkin hale gelmesi, yepyeni bir gerçeklik anlayışının ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum kuşkusuz, insanın gerçekle olan ilişkisini de değiştirmektedir. Fotoğrafın ontolojik olarak gerçeğe yakın olması, konusuyla olan zaman-mekân özdeşliği (fiziksel teması/aynı andalığı), bugün dijital teknolojiler sayesinde ortadan kalkmış, fotoğrafın tanıklık işlevinin yerini, kurgunun gerçekliğin yerine geçtiği bir algı/manipülasyon ilişkisi almıştır. Buna rağmen fotoğraf, toplumsal olayları hatırlatma konusunda en etkili araçlardan biri olma özelliğini sürdürmektedir. Bilgiye ulaşmada ve onu hafızada tutmada ‘bellek’ işlevi gören fotoğraf, hızlı ve yoğun bir form olarak zamana ayak uydurmayı başarır (Sontag, 2004, s. 21). Peki, gerçeğe ilişkin deneyimimizin değiştiği bu öte noktada ya da hakikatin önemsizleştiği yerde fotoğraf hala belgesel midir?

Post-truth kavramı bize hakikatin önemsizleştiği bir çağda belgesel fotoğrafın gereksiz ve işlevsiz kalmış olabileceğini düşündürür. Doğru ya da yalan olduğu fark etmeksizin herkesin istediğine inanmakta özgür olduğu bir toplumda belgesel fotoğrafın gerçeğe tanıklığı değersiz hale gelmiş gibidir. Ritchin (2012, s. 31) “Tasvirine çok az kişinin inanacağı bir olayı neden sahneleyesin ki?” diye sorar. Belgeselden sonra ne ile karşı karşıya olduğumuzun anlaşılması için kritik bir sorudur bu. Geleneksel belgesel fotoğrafın motivasyonu, hakikatin gücünü kullanarak insanları eyleme geçirmek olmuştur. Burada belgesel fotoğraf ‘tetikleyici bir

mekanizma' olarak gerçeğin kendisinin yetersiz kaldığı durumlarda güçlü duygular uyandırarak tepkilerin oluşmasını sağlamıştır (Price, 2014, s. 31). Bugün gerçekliğin yerini duygular ve kişisel kanaatler almış, yalan da olsa inanmak istediğimiz şey gerçeklikten daha önemli hale gelmiştir. Algı yaratma, manipülasyon ve propaganda ile nesnelliğin/tanıklığın/belge niteliğinin yerini, çoklu bakış açıları ve belirsizlik almıştır. Bu noktada, başlangıcından günümüze toplumsal bilincin oluşmasında önemli roller üstlenen belgesel fotoğraf, bu yeni gerçeklik kavramı etrafında işlevini güncellemektedir. Post-doc yaklaşım, motivasyonunu gerçek ile kurgu arasında konumlanarak bulmaya çalışır: Fotoğrafın kendi gerçekliğini, mevcut olandan daha güçlü hale getirmek ve gerçeğin kendisinden daha güçlü bir yorum ortaya çıkarmak. Bu amaçla, gerçekle alakası olmayan, ancak onu simüle eden bir durum yaratılır. Bugün harekete geçmek için gerçek olduğundan emin olmadığımız bir fotoğrafa inanmak zorunda değiliz. Ancak gerçeğin olası bir simülasyonu bir şeyleri değiştirmek üzere bizi harekete geçirme gücüne sahiptir.

## Kaynakça

- Alpay, Y. (2017). Yalanın Siyaseti. İstanbul: Destek Yayınları.
- Alpert, A. (2018). For, By, and About Class: Fred Lonidier's Challenge to Art Criticism. ASAP/J. Erişim <https://asapjournal.com/for-by-and-about-class-fred-lonidiers-challenge-to-art-criticism-avram-alpert/>
- Bajekal, N. (2017). The Last Son. Magnum Photos. Erişim <https://www.magnumphotos.com/theory-and-practice/jim-goldberg-the-last-son/>
- Barrett, T. (2012). Fotoğrafı Eleştirmek: İmgeleri Anlamaya Giriş (Y. Harcanoğlu, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Berger, J. (2015). Bir Fotoğrafı Anlamak (B. Eyüboğlu, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Buçan, N. (2020). Post Belgesel Fotoğraf: Belgesel Fotoğrafın Değişen Sınırları. İstanbul: Espas Yayınları.
- Burgin, V. (2013). Fotoğraf, Kurgu ve İşlev. V Burgin (Der.), içinde, Fotoğrafı Düşünmek (A. Ünal, Çev.) (s. 189-229). İstanbul: Espas Yayınları.
- Cartier-Bresson, H. (1952). The Decisive Moment. New York: Simon and Schuster.
- Curtis, J. (2003). Making Sense of Documentary Photography, History Matters. Erişim <http://historymatters.gmu.edu/mse/photos/>
- Çetin, O. C. (2010). Bir Anlama ve Müdahale Yöntemi Olarak Belgesel Fotoğraf. Fotoğrafsız, 1 (2), 46-48.
- Değirmenci, K. (2016). Fotoğrafın İmgeleri: Temsil, Gerçeklik ve Dijital Çağda Fotoğraf. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Flusser, V. (2020). Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Espas Yayınları.
- Freund, G. (2016). Fotoğraf ve Toplum (Ş. Demirkol, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Goldberg, J. (2016). The Last Son [Photograph]. Jim Goldberg. Erişim <https://jimgoldberg.com/projects/the-last-son>

- Havlin, L. (2017). Fake News and Alternative Views: Documenting Contemporary America. Magnum Photos. Erişim <https://www.magnumphotos.com/newsroom/society/peter-van-agtmael-documenting-contemporary-america/>
- Hine, L. (1980). Social Photography., in ATrachtenberg (Ed.), Classic Essays on Photography (p. 109-114). New Haven: Leete's Island Books.
- Kahraman, H. B. (2005). Cinsellik, Görsellik, Pornografi. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kanburoğlu, Ö. (2013). A'da Z'ye Fotoğraf. İstanbul: Say Yayınları.
- Keyes, R. (2004). The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York: St. Martin's Press.
- Kılıç, L. (2012). Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Lange, D. (1936). Migrant Mother [Photograph]. Museum of Modern Art, New York. Erişim <https://www.moma.org/collection/works/50989>
- McIntyre, L. (2018). Post-Truth. Massachusetts, Cambridge: The MIT Press.
- Meiselas, S. (2016). A Room of Their Own [Photograph]. Magnum Photos. Erişim <https://www.magnumphotos.com/newsroom/society/susan-meiselas-room-their-own/>
- Neumaier, D. (1984). Post-documentary. Afterimage, 11 (6), 15-17.
- Oral, M. (2013). Fotoğraf ve Toplumsal Değişme. C. Aydemir (Der.), içinde, Fotoğraf Neyi Anlatır? (s. 81-98) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Oxford Languages, Word of the Year 2016. Erişim: 02.02.2022, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Özdemir, B. (2010). Belgesel Fotoğraf ve Toplumsal Bilinç. Fotoğrafsız, 1 (2), 6-11.
- Papaioannou, H. (2010). Post-Doc Yaklaşımı (P. Z. Ünal, Çev.). Fotoğrafsız, 1 (2), 35-40.
- Pezzella, M. (2006). Sinemada Estetik (F. Demir, Çev.). Ankara: Dost.
- Ponsford, M. (2018a). 'Post-truth' photography: In the post-truth era, photographers use lies to spread facts. CNN. Erişim <https://edition.cnn.com/style/article/post-truth-photography/index.html>
- Ponsford, M. (2018b). Max Pinckers tracks the Margins of Excess between truth and fiction. 1854. Erişim <https://www.1854.photography/2018/09/max-pinckers-tracks-the-margins-of-excess-between-truth-and-fiction/>
- Price, M. (2014). Fotoğraf: Çerçevadaki Gizem (A. & K. Koş, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritchin, F. (2012). Fotoğraftan Sonra (Y. Keser, Çev.). İstanbul: Espas Yayınları.
- Robins, K. (2013). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası (N. Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosler, M. (2004). Decoys and Disruptions: Selected Writings, 1975-2001. Cambridge, Massachusetts & London: An October Book, The MIT Press.
- Rothstein, A. (1936). Dust Storm [Photograph]. Laurence Miller Gallery, New York. Erişim <http://www.laurencemillergallery.com/artists/arthur-rothstein/featured-works#9>.
- Sekula, A. (2013). Fotografik Anlamanın Keşfi Üzerine. Victor Burgin (Der.), içinde, Fotoğrafı Düşünmek (Çev. A. Ünal) (s. 95-118). İstanbul: Espas Yayınları.
- Shah, S. (2018). Max Pinckers Interview: On Speculative Documentary. American Suburb X. Erişim <https://americansuburbx.com/2018/07/max-pinckers-interview-speculative-documentary.html>
- Silverman, K. (2006). Görünür Dünyanın Eşiği (A. Onacak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Snoekx, K. (2017). Max Pinckers: 'Donald Trump abuses confusion for ideological ends'. Bruzz. Erişim <https://www.bruzz.be/en/expo/max-pinckers-donald-trump-abuses-confusion-ideological-ends-2017-12-30>
- Sontag, S. (1999). Fotoğraf Üzerine (R. Akçakaya, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Sontag, S. (2004). Başkalarının Acısına Bakmak (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora.
- Strauss, D. L. (2020). Co-Illusion: Dispatches from the End of Communication. Cambridge & London: The MIT Press.
- Terzi, Â. (2020). Post-Truth Kavramı ve Türkçe Karşılıkları Üzerine. Türk Dili, 69 (820), 80-86.
- Tesich, S. (1992). The Watergate Syndrome: A Government of Lies. The Nation, 6 (13), 12-14.
- Theys, H. (2017). Margins of Excess: A New Photographic Essay by Max Pinckers. Montagne de Miel. Erişim <http://www.maxpinckers.be/texts/hans-theys-7/>
- Topçuoğlu, N. (1992). İyi Fotoğraf Nasıl Oluyor, Yani?. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Topçuoğlu, N. (2005). Fotoğraf Gösterir Ama... İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Topçuoğlu, N. (2010). Fotoğraf Ölmedi ama Tuhaf Kokuyor. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Vick, K. (2021). A Photographer's Diary of 12 Turbulent Months in Trump's America. Time. Erişim <https://time.com/5930502/donald-trump-america-photographs/>
- Wall, J. (1992). Dead Troops Talk (A Vision After an Ambush of a Red Army Patrol, near Moqor, Afghanistan, Winter 1986) [Photograph]. Gagosian, New York. Erişim [https://gagosian.com/media/images/quarterly/essay-death-valley-89-jeff-wall-vs-photography/BwNHkwWe8Taq\\_2340x4680.jpg](https://gagosian.com/media/images/quarterly/essay-death-valley-89-jeff-wall-vs-photography/BwNHkwWe8Taq_2340x4680.jpg)
- Wall, J. (1998-2000). The Flooded Grave [Photograph]. Art Institute Chicago. Erişim <https://www.artic.edu/artworks/157160/the-flooded-grave>
- Wall, J. (2018). Parent Child [Photograph]. Gagosian, New York. Erişim <https://gagosian.com/exhibitions/2019/jeff-wall/>
- Yurdalan, Ö. (2018). Belgesel Fotoğraf ve Fotoröportaj. İstanbul: Agora Kitaplığı.



2022, 9(2): 567-584

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.567-584>

Makaleler

## SİNEMANIN DOĞUŞUNDA ÇOCUKLUK: GÖRSEL BİR EŞİK OLARAK ERKEN SİNEMA<sup>1</sup>

Ebubekir DÜZCAN<sup>2</sup>

### Öz

Bu yazı, erken sinema dönemini, çocukluk ile olan ilişkisi etrafında tartışmaktadır. 1895-1920 yılları arası sinemanın doğuşu veya erken dünya sineması olarak anılan dönem, gerek çocuk imgeleriyle gerekse de çocuk seyirciler ile güçlü bir etkileşim içerisindedir. Öte yandan bu dönem, çocukluğun tarihsel bağlamı içerisinde de önem tutan bir eşik olarak değerlendirilebilir. Uluslararası üne kavuşmuş çocuk star serileri, sadece çocuk seyircilerin değil yetişkin seyircilerin de büyük beğenisini kazanmıştır. Çocuk kahramanların yer aldığı filmlerin hem çocuklara hem de yetişkinlere hitap etmesi, “çocukluk” ve “yetişkinlik” kategorilerinin oldukça yakınlaştığı anlamına gelmektedir. Bu durum çocukların ve yetişkinlerin aynı sinema salonundaki ortak seyir deneyimine dayanmaktadır. Bunun neticesinde çocuk yıldızlar da “yetişkinlere ait” özellikler görünebilirken pek çok yetişkin yıldızda da “çocuksu” özelliklere rastlanmaktadır.

<sup>1</sup> Bu çalışma, TÜBİTAK 2219 Doktora Sonrası Yurtdışı Araştırma Bursunca desteklenen 1059B192000714 nolu proje kapsamında hazırlanmıştır. Utrecht Üniversitesinde yürütülen çalışmanın supervisörlüğünü üstlenen Prof. Dr. Frank Kessler'e minnettarım. Çalışmanın arşiv taramasına destek olan Hollanda Eye Filmmuseum'a ve müzenin Sessiz Sinema Kuratörü Elif Rönge'nin sağladıkları zengin olanaklardan ötürü çok teşekkür ederim. Yanısıra Osmanlı'nın son dönemi gazetelerinde çıkan sinema haberlerinden derlenen zengin arşivi benimle paylaşma cömertliğini gösteren Prof. Dr. Nezih Erdoğan'a da teşekkür ederim.

<sup>2</sup> Ebubekir DÜZCAN, Dr. Öğretim Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, [e.duzcan@uu.nl](mailto:e.duzcan@uu.nl), ORCID ID: 0000-0002-6222-1154

**Anahtar Kelimeler:** Erken Sinema, Görsel Sosyoloji, Çocukluk, Çocuk Kahraman, Çocuk Seyirci

# CHILDHOOD AT THE BIRTH OF CINEMA: EARLY CINEMA AS A VISUAL THRESHOLD

## Abstract

This article discusses the early cinema period around its relationship with childhood. The period known as the birth of cinema or early world cinema between the years 1895-1920 is in a strong interaction with both child images and child audiences. On the other hand, this period can be considered as an important threshold within the historical context of childhood. The internationally acclaimed children's star series have won the admiration of not only child audiences but also adult audiences. The fact that movies featuring child stars appeal to both children and adults means that the categories of "childhood" and "adulthood" are getting closer. This is based on the common viewing experience of children and adults in the same movie theater. As a result, "adult" features may appear in child stars, while many adult stars have "childlike" features.

**Keywords:** Early Cinema, Visual Sociology, Childhood, Child Protagonist, Child Audience

## Giriş: Çocukluk ve Erken Sinema

Eğlence dünyasında yetişkinlerin çocuk imajlarına yönelik tutkusunun oldukça uzun bir geçmişi var. Akrobasi, vodvil, tiyatro vb. gösterilerde istisnai de olsa çok başarılı olabilmış çocuk starlar olduğu biliniyor. Örneğin 19. yüzyılın sonunda Amerika'nın en önemli vodvil sanatçılarından küçük Eva ile ilgili çıkan bir övgü yazısı onun ülke çapında oldukça ünlü olduğunu gösterir (O'Connor, 2012, s. 50).<sup>3</sup> Benzer şekilde, oynadığı Shakespeare oyunları ile İngiltere tiyatro salonları önünde kuyruk ve izdiham yaratan çocuk aktör Master Betty de ülke çapında yoğun ilgi görmüştür (O'Connor, 2012, s. 41).

1900'lü yılların hemen başında birçok çocuk kahramanlara ve hatta uluslararası çocuk starlara sahip erken sinemanın tüm dünyada yayılma hızını düşündüğümüzde, sadece ulusal çapta sınırlı kalmayıp, uluslararası boyutta ün kazanan ilk çocuk starların bu dönemde olduğunu fark edebiliriz. Geçmişteki eğlence alanında üne

<sup>3</sup> Orijinal Kaynak: *Variety*, 30 January 1915

kavuşmuş çocuklarla benzerlik taşısa da, onlardan çok daha yoğun ölçüde tüm dünyada hem çocuk hem de yetişkin seyircilerin, bu starlara çok yoğun ilgi gösterdiği görülür.

Erken sinemadaki çocuk starların uluslararası bir üne sahip olması neden önemlidir? Çünkü bu, sinema ve çocukluk ilişkisini hem çocukluk hem de sinema tarihinde kendine özgü bir bağlama yerleştiriyor. Çocukluğun sosyal tarihini düşündüğümüzde, sinemanın ortaya çıkışıyla yakın zamanlarda bir disiplin haline gelen klasik sosyoloji yaklaşımların çocuk öznelliğini ihmal ettiği iddialarını hatırlarsak (Gürdal, 2013) bu filmlerin çocukların gündelik hayatına yoğun şekilde odaklanmayı tercih ettiklerini görürüz. Bu dönem Endüstri Devrimi'nin sonuçlarının henüz tüm sosyal gruplar için içselleştirilmediği, örneğin çocuk işçiliği sorunun halen gündemde olduğunu düşünürsek, sinemanın yarattığı çocuk imajlarının tüm dünyada hem yetişkinlerin hem de çocukların kolay özdeşleştiği karakterler olarak görünür olduğu söylenebilir.

Bu noktada sadece çocuk seyircileri değil yetişkinleri de sinemaya çeken unsurlardan birinin çocuk kahramanlar olması oldukça dikkate değerdir. Öyle ki sonraki bölümlerde detaylıca tartışacağımız gibi erken sinema dönemine odaklanan çeşitli çalışmalar, filmde çocuk karakterlerin varlığıyla izleyici profili hakkında çeşitli bağlantılar olduğunu keşfetmişlerdir (Abel, 1998; Horak, 2016).

Bu dönem sinema filmlerinde çocuk kahramanlar 'geleceğin vatandaşı pasif bir özne' değil daha aktif, yetişkinlerle mücadele eden, onlar gibi giyinen hatta kimi zaman onlar gibi içki-sigara içen öznellikleriyle görünürlerdir. (*Bêbê e la bêguin* 1911, *Bêbê Apache*, 1911, *Bout de zan et la cigarette* 1914 vb.) Bu tür durumlar söz konusu filmlerin, "yetişkinlik" ile "çocukluk" kimliklerini bir potada eritmeye çalıştığı anlamına gelir. Bu demektir ki, sinema, mevcut çocukluk imgesini dönüştürerek sinemadaki çocuk bakış açısını uluslararası düzeyde ilgi çekecek şekilde sinematik bir bakış haline getirmiştir.

Erken sinemadaki yoğun üretim, pek çok yönetmeni çocuk kahraman içeren hikâyeleri kullanmaya yöneltmiştir. Öte yandan içerisinde çocuk olmayan filmlerde de yetişkinlerin çocuksu niteliklere sahip olarak çocukça durumlar içerisine girmesi de oldukça yaygındır. Bu, özellikle çocuk ve yetişkin izleyicilerin aynı sinema salonundaki ortak seyir deneyimine dayanmaktadır.

1900'lü yılların başında – en azından Birinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde- her ne kadar çocuklara yönelik matinele yaygın olsa da, yetişkin ve çocuk seyirci ayrımının tam olgunlaşmadığını da (Abel, 1998, s. 301) düşündüğümüzde, filmlerin ortak hedef kitlesi, yetişkin ve çocuk seyircilerdir. Çocukların film şirketleri için çok önemli bir seyirci grubu olması nedeniyle çocuklara yönelik kampanyalar, çocuk matineleri ve hatta sinema salonlarının çocuklara uygun hale getirildiği durumlar dahi sıklıkla mevcuttur. Hatta yapım şirketlerinin, hedef kitlelerini 'çocuklu aileler', 'tek çocuklu burjuva aileler' vb. şeklinde hesaba kattıkları dahi rahatlıkla söylenebilir. (Abel, 1998, s. 151).

Bütün bunlara karşın erken sinemanın çocuklukla ilişkisiyle ilgili tatmin edici çalışmaların olmaması pek çok araştırmacının ortak görüşüdür. Örneğin Streible'in Amerikan toplumu için gözlediği gibi erken dünya sinemasının çocuklukla güçlü bir ilişkisi vardır ve bu etkileşim sinemayla ilgili çalışmalarda ihmal edilmiştir (2003, s. 93-94). Lebeau da erken sinemada çocukluğun "klasik film tarihi yazımında sıklıkla bahsedilse de üzerinde yeterince tartışılmadığını" belirtir (2008, s. 27). Kenkel de benzer şekilde "savaş öncesi dönemde eleştirilenlerin çocuk izleyicilerle meşgul olmasına karşın, çağdaş film yazımının çocuk sinema salonlarıyla yeterince ilgilenmediğini iddia eder (1999, s. 138).

Kısacası sahnede olduğu kadar sahne arkasında da çocukluk, sinemanın doğuşunda dikkate alınması gereken önemli bir unsur olarak göze çarpar. Bu durum, tarih boyunca oldukça kırılğan olan çocuklukla yetişkinlik arasındaki mesafenin yeniden yakınlaşmasına neden olmuş ve yetişkinlerin ihtiyaç duyduğu çocukluk imajlarını görme biçimini kökten değiştirmiştir.

Bu yazı, sinemanın doğuşunun çocuklukla karşılaştığı bu dönemde seyircilerin çocuk imajlarını alımlama biçiminin, erken dünya sineması deneyimiyle olan etkileşimine odaklanmaktadır. Çünkü çocukluğa bakış bağlamında yaşanan dönüşüme baktığımızda, bu dönem, yetişkinliğin çocuklukla özdeşleşmedeki kolaylığı keşfettiği ve bunun görsel olanakları üzerine bolca düşündüğü bir dönemdir. Bu özellikle çocuk oyuncuların performanslarının doğallığına yapılan kimi övgülerde (Özüyar, 2008, s. 21-22; O'Connor, 2012, s. 45) çok belirgindir. Bu nedenle erken sinemadaki çocuk oyuncular, çocuk starlar ve çocuk seyircilerin yaygınlığının uzun ömürlü ve sinematik bakışa gömülü bir çerçeve olarak sinemada uzun süreli etkileri olmuştur.

Çocukluk, Castenada'ya göre 'aktüalitesinden ziyade potansiyeliyle' kültürel tüketim nesnesi olur (2002, s. 1-3). Çocuk starların kültürel arka planını anlamaya çalışan O'Connor da çocuk imajlarının "kendinden daha fazla bir şeyin sembolü" olarak var olduğunu tespit eder (2012, s. 4). O halde çocukluk filmlerindeki 'potansiyel' ve 'fazlalık' ile yetişkin bakışı arasındaki ilişki, erken sinemayla birlikte nasıl dönüşmüş olabilir? Gerek sahne önündeki çocuk kahramanların, çocuksu niteliklere sahip yetişkin karakterlerin ve yetişkin gibi davranan çocuk karakterlerin yaygınlığını düşündüğümüzde gerekse bu dönemde çocuk seyirci oranının çok yüksek olduğunu, yetişkin ve çocukların birlikte film izleme deneyimlerini hesap ettiğimizde bu dönemin 'çocuk bakışı' denilen çerçeveye nasıl bir katkısı olmuş olabilir?

Bütün bunları anlamak için öncelikle, sözünü ettiğimiz "çocuklukla" yetişkinlik" arasındaki mesafedeki değişimin, çocukluğun alımlanmasını nasıl etkilediğini anlamaya çalışacağız. İkinci bölümde detaylıca tartışıldığı gibi tarihsel süreçte çocukluğun sosyal bir kategori olarak tanımlanma biçimindeki değişime bakıldığında, erken sinemadaki ortak seyir deneyiminin ve filmlerin içeriğine yansıyan çocuk-yetişkin imajları anlamaya çalışırken bu tarihsel bağlamın ne derece önemli olduğunu ortaya koymuş olacağız. Üçüncü bölümde ise bu dönemde çocuklukla yetişkin kimliğinin iç içe geçmesine sembolik bir örnek olarak, bu dönemin kültürel hayatında sinema aygıtının hem çocuklar hem de yetişkinler için adeta birer 'oyuncak' olarak

tasvir edildiğine ilişkin anekdotlara yer vereceğiz. Dördüncü bölümde ise erken sinemada çocuk oyuncuların ve onları izleyen çocuk seyircilerin yaygınlığı üzerine, yapılan nicel çalışmalara da göz atarak, düşüneceğiz ve dönemin sinema salonlarındaki izleyici profilini betimlemeye çalışacağız. Beşinci bölümde söz konusu izleyici profilinin filmlerin içeriğine nasıl yansıdığını anlamaya çalışacağız. Filmlerin yetişkin ve çocuklara has niteliklerini tek bir potada eritmeye çalıştığına ilişkin örnekler yer vereceğiz. Böylelikle kimi yetişkin karakterler çocuksu niteliklere sahip olurken kimi çocuk karakterlerin yetişkin gibi davrandığı şeklindeki yaygın sahneleri, çocuklukla yetişkin kimliğinin birbirine yaklaştığı bir eşik dönemi olarak değerlendirmiş olacağız. Son olarak altıncı bölümde erken sinemanın çocuklukla kurduğu ilişki biçiminin, sadece ‘çocuksu’ özelliklere sahip karakterlerin bolluğu açısından değil, aynı zamanda yetişkinlerin toplumsal meseleleri anlatırken başvurduğu ‘çocuk bakışı’ kavramsallaştırmasının kaynağı olarak da tartışılması gerektiğini önereceğiz.

## 1. Çocuk imgesinin tarihsel dönüşümü: Çocuklukla yetişkin arasındaki mesafenin esnekliği

Bu bölümde, çocukluğun alımlanma biçimlerindeki keskin dönüşümlerin çocuk imgesini nasıl etkilediği, çocuk imgesinin 20. yüzyılla birlikte nasıl modern benliğin bir çerçevesi haline geldiği ve sinemanın doğuşunda çocuk imgelerinin hali hazırda nasıl görsel bir potansiyele sahip olduğu üzerinde durulacaktır.

Philippe Ariès, *Centuries of Childhood* (1962) adlı kitabında, çocukluğun modern bir keşif olduğunu iddia eder. Antik dönemlerin ilkel düzeyde de olsa, çocuklara yönelik eğitim kurumu olarak tanımlanabilecek ilk örnekler içerdiğini düşünür. Ona göre Orta Çağla birlikte eğitim, yaşa bağlı değil, mesleki bir içeriğe sahiptir. Bunun temel nedeni, yetişkinlikle çocukluk arasındaki ayrımın nispeten zayıflığıdır. Bu dönemde çocuklar bebeklik biter bitmez yetişkin hayatına dahil olmaya başlarlar. Yetişkinlerle aynı işi yaparlar, aynı oyunları oynarlar ve hatta aynı giysileri giyerler. Hatta çocuk ölümlerinin çok yüksek bir orana sahip olması ve süt annelik kurumunun çok yaygın olması gibi nedenlerle anne-çocuk arasındaki duygusal bağ dahi modern zamanlardaki kadar güçlü değildir. (Ariès, 1962, s. 330).

Ariès, yukarıdaki iddialarını Orta Çağdaki sanat eserlerini inceleyerek temellendirir. Ona göre sanat eserlerindeki çocuklar, yetişkin kıyafetleriyle “minyatür yetişkin” görünümünde, yetişkin dünyasına ait olarak resmedilmekteydi (1962, s. 33). Çocukların yetişkin hayatından ayrılmasını sağlayan en önemli gelişme ise matbaanın icadından sonra ortaya çıkan “okuma” edinimidir. Çünkü okuma, bir bilgi edinimi sağladığı için, artık okuma bilenler ve bilmeyenler arasında bir mesafe yaratır ve bu da modern eğitimin doğuşunu temsil eder (Postman, 1995, s. 24). Dolayısıyla çocukluğun “modern” keşfi, okuma gerekliliği sonrası “yetişkin” dünyasını vadeden, modern okullarla gelişmiştir. Çocukluk yaşa dayalı bir şekilde kategorize edilmeye

başlamıştır (Ariès, 1962, s. 329). Böylelikle çocukluğa has kamusal mekân olarak okul, çocukluğu bir gereklilik haline getirmiştir.

17. yüzyılda başlayan çocukluk ve yetişkin ayrımının doğuşu ve dolayısıyla çocukluğun keşfine yönelik ilginin artması çocuklukla ilgili “ciddi bir bilgi patlaması” sonucunu doğurur (Steedman, 1998, s. 5). Postman, 1850 sonrasında çocukluğun yetişkinlikten bağımsız, kendi sosyal evreni olan bir özne olarak kabul edildiğini ve çocuğun bu dönem önemli bir sosyal gerçeklik haline geldiğini, hatta 1850-1950 arasında ‘çocukluğun doruk noktasına’ çıktığını belirtir. Bununla birlikte Postman, televizyonun yaygınlaşmaya başladığı 1950’li yıllarla birlikte çocuklukla yetişkin arasındaki mesafenin yeniden kapandığını iddia eder (1995, s. 76). Çünkü okullaşma, kitle iletişim araçlarının genişlemesi ve özellikle televizyonun yayılması artık çocuklukla yetişkin arasındaki mesafeyi arttırmaya yetmemekte, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle çocuklar yetişkinlerle aynı enformasyona sahip olabilmektedirler. “Okuma edinimi” artık çocuklukla yetişkin arasındaki farkı korumaya yetmemektedir.

Bu noktada belki geçmişten günümüze uygarlıkların dönüşümünü, özellikle çocuklarla etik mesafemizi odağına alarak inceleyen Elias’a da kulak vermek ufuk açıcı olacaktır. Ona göre sinema aktif ve agresif bir zevk ifadesini daha düzenli ama pasif bir göz zevkine dönüştürdü. Ona göre göz zevkinin kökeni, çocukların eğitilmesine dayanır. Bu nedenle Elias, uygarlığın tarihinin, yetişkinle çocukluk arasındaki mesafedeki değişim üzerinden okunabileceğini söyler. Elias’a göre bugünkü toplum, yetişkinlerdeki çocuksu kalıntıların baskılanmasını gerektirir. Aksi durumda bu davranışlar, “çocukluktan kalma” olarak değerlendirilir. Orta Çağdan günümüze, yetişkinlikle çocukluk arasındaki mesafe, çocuksu özelliklerin disipline edilmesi pratiği nedeniyle büyümüştür (Elias, 2004, s. 63-322).

Postman’ın televizyonun yayılmaya başlamasıyla ilgili söylediklerini Elias’ın çerçevesi üzerinden yorumlarsak, 20. yüzyıl başında, aslında modern devletler, ‘ideal çocuk’ formülasyonu ile yetişkinle çocuk arasındaki mesafeyi arttırmaya çalışırken, sinema ısrarla bunun tam tersini yaparak akıntıya ters kürek çektiği için de oldukça dikkat çekiciydi. Bu kadar yoğun çocukluk imajlarının olduğu bu dönemin, aynı yıllarda serpilen klasik sosyoloji geleneğinde ıskalanmasının nedenlerinden biri bu olabilir.

Yukarıda değinildiği gibi, çocuklukla yetişkin arasında oluşan mesafenin oldukça kırılğan bir tarihsel arka planı olduğu düşünüldüğünde, çocuklarla yetişkinleri yeniden aynı mekânda buluşturan erken sinema deneyiminde yaşanan durum, bu tarihsel bağlam için kritik bir bakış eşiğidir. Dolayısıyla bu dönem, çocuklukla yetişkin arasındaki mesafeye ve çocukluğa bakışa kendine özgü şekilde yeniden biçim verir. Bunun ilk ve sembolik örneğine, sinema aygıtının hem çocuklar hem de yetişkinler için ortak bir ‘oyuncak’ olarak tasvir eden dönemin yazılarında rastlarız.

## 2. Yetişkin ve çocuğun ortak oyuncağı olarak sinema aygıtı

Erken sinemada sinemasal teknolojinin henüz gelişmediği, sinemanın henüz konuşmadığı (dile sahip olmadığı) gibi tespitler, Lumiere'lerin ilk filmlerinden birinin bir bebeğin emekleme görüntüleri olduğu gerçeğiyle birlikte düşünüldüğünde, sinemanın ilk zamanlarını biyolojik ve indirgemeci bir mantıkla 'çocukluk dönemi' olarak değerlendirmek mümkündür. Esasen uzun yıllar bu şekilde bir alımlamanın hüküm sürdüğü de söylenebilir.<sup>4</sup>

Sinemanın Osmanlı topraklarındaki ilk yönetmenlerinden biri olan Manaki Kardeşler, bir gün Sultan Reşad'ın Selanik ziyaretini filme çekmektedirler. Milton Manaki'nin o zaman için tuhaf kaçan kamerasını çalıştırmalarıyla şaşırın padişahın korumaları, kendisine müdahale etmeye yeltenir ancak padişah araya girer ve şu cevabı verir: "Bırakın çocuk oynasın!" (Evren, 2013, s. 1).

Bu alımlama, farklı mecralarda ve coğrafyalarda farklı şekillerde tekerrür eder. İstanbul'da Fransızca yayın yapan *Stamboul* gazetesinde yer alan 1908 tarihli bir yazıda sinematografin "basit bir oyuncak" olarak ortaya çıktığı, ancak kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına aldığı belirtilir. Bu, sinemanın daha o zamanlarda çocukluk üzerinden tarihselleştirilme biçimine bir örnektir.

1900'lü yılların hemen başında İngiltere'de çekilen bir fotoğraf, benzer bir alımlamayla (Şekil 1), geleceğin kralları olan kraliyet ailesinin çocuklarını mutoskopla<sup>5</sup> oynarken resmeder. Yazının, çocukları askeri kıyafetlerle, gündelik hayatlarında resmetmek istediği düşünüldüğünde, mutoskop eve getirilen tuhaf bir oyuncak gibi resmedilir.

Nitekim bu yeni aygıtın sadece 'uzaklardan gelen' filmler göstermediği aynı zamanda izleyenlerin de oyuna katılabileceğinin keşfinin bir örneği İstanbul seyircisi üzerinde denir. 20 Şubat 1908 tarihinde *Stamboul*



**Şekil 1.** Kraliyet ailesinin çocuklarını sinematografin farklı bir türü olan mutoskop ile oynarken çekilen  
Kaynak: 1900, *The Harmsworth Magazine*, 27 (5).

<sup>4</sup> Ancak hiç şüphesiz 1980'li yıllardan sonra bu alandaki çalışmalar erken sinemanın "çocuksu" değil "farklı" ve "olgun" yönlerini ortaya çıkardı.

<sup>5</sup> Hareketli görüntü elde etmesi nedeniyle sinema yapan ilk aygıtlardan biri olarak kabul edilen mutoskop, Herman Casler tarafından icat edilmişti ve sadece bir kişiye hareketli görüntüleri izleme imkânı vermekteydi (Speyr, 2000, s. 17).

gazetesinde sinema izlemek için salona gelenlerin kameraya alınması düşüncesinin “çok ilginç bir fikir olacağı ve seyircilerin kendi kendilerini ekranda görünce çok şaşıracakları” belirtilir. Aynı gazetenin bir ay sonraki nüshasında “sinemadan çıkan izleyiciler” adlı filmin duyurusunun olması çoktan heyecan yaratıp sıradanlaşmış oyunsu bir keşif sürecinin varlığını düşündürür.

Bu keşfe yönelik örneklerden bir diğeri, aparatla olan ilişkide yatmaktadır. 1900’li yılların hemen başındaki ilk film tanıtımlarında, filmlerin içeriğine yer verilmez. Henüz sinema salonu açılmadığından filmler, kahvehaneler, okullar, sirkler vb. yerlerde gösterilir. Gösterilen filmin içeriğinden ve aparatın hangi ülkeye ait olduğundan bağımsız olarak Fransızca egemenliğinin de etkisiyle film gösterimlerinin hepsine “sinematograf” denilir. Bütün filmler “Bu akşam sinematograf var” gibi duyurularla tanıtılır (Erdoğan, 2011; s.180). Çünkü aparatın kendisi bir “eğlence” vadeder. O ortak bir oyuncaktır ve içerik çok önemli değildir. Erdoğan’a göre ilk yıllarda aparatın genellikle ekran ile seyirci arasına yerleştirilmesinin nedenlerinden biri bu olsa gerektir. 1920’li yıllarda o “ilk heyecan” geçince filmlerin içeriği de gazetelerde görünmeye başlar (Erdoğan, 2011; s. 180; Erdoğan, 2017, s.129).

Sinemayı tarihselleştirmek için çocukluk metaforuna duyulan ihtiyaç da bununla ilgili olmalıdır. Lumière kardeşlerin sinematografi keşfetmesinin 100. yılı için hazırlanan *Lumière & Company* (1995) projesi kapsamında, 40 çağdaş yönetmenden sinematograf ile ilgili bir film çekmesi istenir. Sinemayı ‘doğumundan’ itibaren 100 yıllık gelişimini betimlemeye çalışan filmin açılış sekansında Lumière’ler tarafından çekilen ilk filmlerden biri olan bir bebeğin emekleme görüntülerini içeren *Les premiers pas de Bêbê* (1897) yer alır. Geçmiş anlamının bir yolu olarak ‘yaşam süresi’ ve daha spesifik olarak çocukluk metaforunu kullanır. Eleftheriotis’e göre 40 yönetmeni adeta çocuksu bir oyun oynamaya davet eden proje, sinemanın tarihselleştirilmesinde çocukluk metaforuna başvuran sayısız örnekten biridir (2005, s. 318).

### 3. Sahne’nin Önü ve Arkası: Şöhrete Kavuşan Çocuk Oyuncular ve Salonları Dolduran Çocuk Seyirciler

Lumière’lerin ilk filmlerinde çektiği görüntülerin önemli bir kısmı çocukların gündelik hayatı üzerineydi. Lebeau’ya göre bir Lumière programındaki 10 filmde dördünde bebekler ya da çocuklar vardı. Bu yüzden erken sinemada, sinemayla birlikte tüm dünyaya hızlıca yayılan imgelerden birisi de çocuklardı. (2008, s. 24). 1910 sonrası dönemde de çocuk filmlerinin hatta çocuk starların yoğunluğu göze çarpmaktadır.

Geleneksel sinema tarih yazımının oldukça Amerikan merkezli olması, ilk çocuk star olarak Jackie Coogan veya Shirley Temple gibi Amerikalı çocukların akla gelmesine neden olur (O’Connor, 2012). Ancak Birinci Dünya Savaşı öncesi Fransız sinemasında, yani Fransız yapım şirketlerinin neredeyse tüm dünyada egemenlik kurduğu dönemde, *Bêbê* serisi, *Bout de Zan* serisi, *Willy* serisi ve Maria Fromet filmleri başta olmak üzere tüm



dünyayı kasıp kavuran kısa film formatında gerçekleştirilen seri filmlerde oynayan Fransız çocuk starlar da vardır. Bu çocuklar 1910-1916 arasında tüm dünya seyircisi tarafından uzun yıllar boyunca yoğun ilgi görmüşlerdir.

1910-1916 yılları arasında Bêbê serisi ile Rene Dary, 60'tan fazla filmde, Bout de Zan serisi ile Rene Poyen 50'den fazla filmde, Yaramaz Willy serisi ile William Sanders 70'ten fazla filmde oynamıştır.<sup>6</sup> Üstelik bu filmler savaş sonrası keskinleşen 'idealizm' düşüncesinden de uzakta, 'yaramaz' ya da 'yetişkinler kadar akıllı' çocukların kısa hikâyelerini anlatan komedi filmleridir. Maria Fromet ise *Sefiller* (*Les Misérables*, 1913) başta olmak üzere 70'ten fazla filmde oynayarak dünya çapında ünlenen bir kız çocuğudur. Bu kısa film serileri, farklı Fransız yapım şirketlerine ait olmaları nedeniyle kendi aralarında rekabet halindeydiler, üstelik sürekli merak uyandırmayı başararak uzun metraj filmlerle dahi rekabet etmeyi başarmıştır<sup>7</sup>.

Çocuk starlar dışında, çocuk kahramanlar da erken sinemada oldukça yaygındır. Lumière'lerin ilk filmlerinden 1904'e kadar olan cazibeler sineması (*cinema of attractions*) denen dönemde, kısmi anlatı kalıplarının oluşmaya başladığı geçiş döneminden (1904-1907), kısa ve uzun hikâyesel formatların oluşmaya başladığı döneme (1907-1911) kadar çocuk kahramanlı filmler oldukça yaygındır. Bu noktada özellikle anlatı kalıplarının kısa da olsa henüz oluşmadığı erken dönemde, çocuksu yaramazlıkları konu olan kısa filmlerin oldukça fazla olmasının, izleyiciyi anlatı sinemasındaki çocuk kahramanlara hazırlamış olduğu söylenebilir (Abel, 1998, s. 301).

Çocuk film starlarının oynadığı film serilerinin yoğunlaştığı 1910 sonrası dönem, Abel'e göre Fransız sinemasında uzun metraj filmlerin de dolaşıma çıktığı bir dönemdir (1998, s. 301). Bu demektir ki farklı film yapımcıları tarafından üretilen çocuk serileri sadece kendi aralarında değil, aynı zamanda uzun metraj anlatı kalıplarına sahip filmlerle de rekabet edebilme potansiyeline sahipti. Bu durum çocuk starların uluslararası düzeyde bilinirliği sonucunu da üretir.

1911 yılında İngiltere'de yayın yapan bir gazetede çıkan yazıda Fransız Gaumont şirketiyle çalışan çocuk star Bebe'nin (Rene Dary) "yetişkinlerin emekli olmasını sağlayacak kadar yüksek maaşı bir haftada kazandığı"na ilişkin bir haber vardır (Shail, 2019, s. 285).<sup>8</sup> Bu özellikle 19. yüzyıl eğlence sektöründeki çocuk yıldızların "işçi sınıfı" olarak tanımlanması durumuyla (O'Connor; 2012, s. 24) oldukça zıt olup yetişkin seyircilerin çocuk kahramanlı filmlere yönelik ilgisinin niceliği hakkında fikir vermektedir.

<sup>6</sup> Filmlerin isim, sayı ve içerikleri hakkında Eye Film Museum arşivi, IMDB ve Gaumont online arşivinden kıyaslamalı olarak istifade edilmiştir. Filmlerin pek çoğunun kayıp olması, kesin rakamlar vermeyi zorlaştırmaktadır.

<sup>7</sup> Tüm bunlara karşın, filmlerin pek çoğunun kaybolması, yıpranması ve henüz bulunamaması gibi nedenlerle tüm filmlere ulaşmak ya da gösterim tarihi, gösterilen film sayısı vb. konularda net rakamlar elde etmek mümkün değildir.

<sup>8</sup> Orijinal kaynak için bkz. 'The Motion Picture and Photo-Play', Evening Times, 23 September 1911, s. 6.

Dönemin gazetelerinde, sadece ekonomik zenginliklerle değil, çocuk oyuncuların performanslarıyla da ilgili yazılara rastlamak mümkündür. Örneğin İstanbul'da yayın yapan *Sinema Postası*'nda Fehmi Şükrü imzasıyla yayınlanan yazı, İstanbul seyircisi tarafından da büyük beğeniyle takip edilen erken sinemanın çocuk yıldızlarına odaklanır. Yazıda Fransız çocuk yıldızlardan biri olan Bout de Zan film serisinden bahsedilir. Çocuk yıldızların Amerikan sinemasında Jackie Coogan, Regine Dumien gibi oyuncularla devam ettiği söylenir. Çocukların sinemada neden başarılı olduğu anlaşılmalı çalışılır. Çocukların sinemadaki oyunculuğunun büyüyeceği ve bunun, o zamanlar ilk filmlerini çekmeye çalışan Türkiye sinemasında da etkileri olduğu iddia edilir (Özüyar, 2018, s. 21-22)<sup>9</sup>.

Sinemanın ilk yıllarında çocuk oyuncuları hayranlıkla izleyen önemli seyirci gruplarından birisi de çocuklardır ve çeşitli çalışmalar bununla bağlantılı olarak tıpkı çocuk oyuncu yaygınlığı gibi çocuk seyircilerin de dünya genelinde benzer şekilde yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. İngiltere'deki polis raporlarından hareket eden McKernan, 1910'a kadar olan dönemde seyircilerin yarısını çocuk ve ergenlerin oluşturduğunu ve 1910 sonrasında ise çocuk seyircilerin nicel olarak daha da arttığını tespit eder (McKernan, 2007, s. 1-18). Abel de bu dönemde Fransız sinemasında çocuk izleyicilerin tüm seyircilerin en az dörtte biri olduğu tahmininde bulunur (1998, s. 364). Kenkel de Almanya erken sinemasında çocuk seyircilere odaklanan çalışmasında erken sinema için "çocuk tiyatrosu" (*Kindertheater*) ifadesini kullanır (1999, s. 138).

Benzer şekilde Türkiye'de pek çok Anadolu şehriyle birlikte başı çeken İstanbul'da da bu dönem çocukların erken sinemanın önemli seyirci gruplarından biri olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin *Stamboul* gazetesi 21 Mart 1908'te "yarın 2 matinesinde çocuklara hediye dağıtılacağı"nı duyurur. 27 Mart 1908 tarihinde ise "dün matinede çocukların alkışları ve sevinç çığlıkları duyuldu; herkes için bayramdı" ifadesi, sinema salonlarının çocuksu ortamını ifade eden örneklerden sadece biridir. Eye Film Museum arşivinden görüldüğü kadarıyla, 1910'lu yılların çocuk yıldız filmleri 1930'lu yıllarda distribütörler aracılığıyla ikinci kez çocuk matinelerinde gösterim imkanı bulmuştur.<sup>10</sup>

Çocuk seyircilerin yaygınlığı ile etkileşimli olarak ebeveynlerin de sinema salonunun önemli seyirci gruplarından birisi olduğu anlaşılmaktadır. Laura Horak'ın 1908-1934 yılları arasındaki Amerikan çocuk oyuncuları incelediği *Girls Will be Boys* (2016) adlı kitabı bu konuda öncü ve özgün bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Horak, yetişkinlerin sinemaya gitme alışkanlıklarıyla çocuk karakterlerin seçimi arasında çeşitli bağlantılar yakalamıştır.

<sup>9</sup> Orijinal kaynak için bkz. Şükrü, Fehmi, *Sinema Postası*, 6 (17), Ocak 1924

<sup>10</sup> Söz konusu bulgular Eye Film Museum arşivinde yaptığım araştırmaya dayanmaktadır.

Çocuk oyuncuların erken dönem sinemasında farklı cinsiyetlere dönüştürülme pratiğine de dikkat çeken Horak, özellikle erkek karakteri oynayan kız çocuklarının – Horak’ın deyişiyle kız erkeklerin (“*female boys*”)<sup>11</sup> – çok yaygın olduğunu tespit eder. Bunun başlıca nedeni *female boys*’ların her zaman erkeksi cesaret ile dışı kırılganlığı birleştirmesidir (Horak, 2016, s. 36). Bu basit gibi görünen tercihle ‘orta sınıf kadın seyirciler’ hedeflenmiştir ve bu strateji uzun süre başarılı olmuştur (Horak, 2016, s. 24). Horak’ın tespiti bizlere, yetişkin dünyasının çocukluğa ihtiyaç duyduğunu düşündürür. Ona göre yetişkin dünyası, bir çocuğun empati ve dışavurumu aracılığıyla kendisini yeniden yapılandıran duygusal bir politika yürüttü (Horak, 2016, s. 25).

Horak, savaş sonrası oluşan erkeksi ortam (veya duygular) nedeniyle *female boys*’ların inandırıcılığını kaybettiğini söylese de çocukluğun olduğundan fazlasını gösteren potansiyelinin uzun ömürlü etkilerini göz ardı etmez. Örneğin sonradan Jackie Coogan gibi çocuk starlarda da bu çelişkili ideallerin çocuk bedeni aracılığıyla cisimleştirilmesi fikri devam eder (Horak, 2016, s. 25).

Abel’a göre benzer bir etkileşim Fransız sinemasında da mevcuttur. Örneğin “tek çocuklu burjuva aile”nin yaygınlığı bize yapımcıların hedef kitlesi hakkında bir ipucu verir:

*“Bununla birlikte, Pathé’nin yerel melodramlarının büyük bir yüzdesi, türün “mutlu son” geleneğini yerine getirmeye devam etti; bekar çocuklar artık hem anlatı çatışmasını çözmeye hem de ihlalleri içermeye çok önemli bir rol oynuyor. Çoğu yeni temsil sistemini benimsemiş olsa da birkaçı yine de cazibe sinemasına daha sıkı sıkıya bağlı kaldı” (Abel, 1998, s. 151).*

## “Bu filmler neden çocukça?": Yetişkin Karakterler Çocuklaşırken Çocuk Karakterlerin Yetişkinleşmesi

Bütün bunların yanı sıra, filmlerin içeriğinin “çocuksu” olduğuna dair yetişkin serzenişleri de mevcuttur. Horak’ın dediği gibi eleştirmenlerin bazıları çocuk filmlerini küçümsese de nihayetinde bu filmlerin, çocuklu ailelerin seyir deneyimi için önemli bir cazibe merkezi olduğunu da fark ettiler (2016, s. 29).

Çocuk filmlerinden sıkılan yetişkin izleyicilerin serzenişleri arasında da evrensel benzerlikler vardır. *Stamboul* gazetesinde 6 Şubat 1908 tarihinde çıkan bir yazı ‘sinematograf programlarının palyaço gösterisi gibi olduğu, hep çocuk filmlerinin programlarda yer aldığı, dolayısıyla sanatsal yönden zayıf olduğu ve bu haliyle ancak çocukları eğlendirebileceği’ eleştirisini getirir. Kenkel’in 1912 yılına ait Almanya’sında bir izleyicinin

<sup>11</sup> Erkek çocuk rolünü kız çocuklardan en üretkeni, 1910 ile 1914 yılları arasında, sekiz ila on iki yaşları arasındayken en az otuz yedi filmde erkekleri oynayan Marie Eline idi. Bir başka örnek de Edna Foster’dır. Haziran 1911 ile Mart 1912 arasında, Foster, Griffith’in Biograph filmlerinin on yedisinde rol aldı ve en az on dörtte erkekleri oynadı. Eline’in aksine, Foster neredeyse yalnızca erkek rollerini oynadı. Eline gibi, masumiyet ve cesareti birleştirdi, ancak daha yaramaz çocuklara ve daha tutkulu patlamalara yöneldi (Horak, 2016, s. 32).

serzenişlerini aktardığı aşağıdaki yorumlar, bu tür rahatsızlığın tüm dünyadaki sayısız örneklerinden sadece biridir:

*“Tabii ki iki yaşındaki çocuğum zıplamayı seviyorsa ona karşı değilim. Ne de olsa o böyle çocukça şeylerden zevk alan iki yaşında bir çocuk. Ancak binlerce yetişkinin sinemadaki bu çocuksu zıplama mizahından zevk alması, gerçekten de halkımızın ahlaki olgunluğunu ve gururlu kültürel yüksekliklerini göstermez. Görüntüler zararsız olarak kabul edilebilir ve kendi içlerinde bunlar; ama aynı zamanda fazlasıyla gülünç, fazlasıyla rezil, fazlasıyla aptallar, öyle ki, duygusal olarak boş ve düşüncesiz çocuksuluklara her gün bu kadar çok zaman ve paranın feda edildiğine dair derin bir pişmanlık duymak gerekiyor” (Kenkel, 1999, s. 157).*

Ancak filmlerde ‘çocuksu’ niteliklerin fazla olmasıyla at başı giden bir husus daha vardır ki, o da çocuk filmlerinin de yetişkin normlarını içermesidir. Örneğin çocuk kahramanlı filmlerde, çocuk karakterlerin sigara ve alkol içtikleri *Bout-de-Zan et le cigarette* (1914) iyi dans ettikleri *Bout-de-Zan au bal masqué* (1913), sokak çeteleriyle mücadele edebildikleri *Bébé Apache* (1911), bir yetişkinle boks maçı yaptığı *The Man to Beat Jack Johnson* (1910) ve bir çocuğun cüce taklidi yaparak yetişkin birine aşık olduğu *Bébé a le béguin* (1911) gibi örnekler başta olmak üzere pek çok anlatı mevcuttur. Dolayısıyla tıpkı yetişkin filmlerindeki çocuksu nitelikler gibi çocuk kahramanlı filmler de yaygın şekilde ‘yetişkinsi’ özellikler içerir. Bu tür durumlar, çocuklarla yetişkinlerin kolektif seyir deneyiminin sonuçlarından biri olarak okunabilir. İzleyici grubundaki bu yakınlaşma bizi, bu özel dönemdeki ‘bakış’ın yeni bir seyirci tipine karşılık geldiğini gösterir. Dahası bu türden bir karşılaşmanın yetişkin bakışı ile çocuk bakışını aynı anda devreye sokan sinematik bir çerçeve üzerine de düşünmeye iter. Son bölümde, tarihsel bağlamı üzerinden erken sinemada çocuklukla yetişkin bakışının iç içe geçmesinin ne anlama geldiği üzerine düşüneceğim.



**Şekil 2.** Çocuksu özellikleri vurgulanan yetişkin serilerinden birisi olan Leontine/Betty tanıtımı. 28 Nisan 2010 (Shail, 2019, s. 309).



**Şekil 3.** Bêbê'nin kız kardeşinin piyano öğretmenine mektup yazıp onunla bir yetişkin gibi buluştuğu film olan *Bêbê a le beguin'dan* (1911) bir sahne: Kaynak Eye Filmmuseum arşivi



**Şekil 4.** Çocuk filmlerindeki yetişkin alışkanlık ya da davranış temalarının bir örneği olarak *Bout-de-Zan et le cigare* (1914) Kaynak: Resimlerle Fransız Sineması Veritabanı, <http://php88.free.fr/>



**Şekil 5.** *Bêbê Apache* (1911) filminde, Bebe ve kardeşi babalarını döven serserilerden intikam almak için yetişkin gibi davranarak onların arasına girerler. (Kaynak: Eye Filmmuseum Arşivi)

## 5. Bitmeyen Çocukluğun Görsel Keşfi: Yetişkin'in Gözlüğü, Çocuğun Gözü

Lebeau'ya göre *Grandma's Reading Glass* (1900, George Albert Smith) çocuk bakış açısının ilk örneklerinden biridir (2008, s. 40-41). Filmde, bir çocuk büyükannesinin yakın gözlüklerini takar ve izleyici ile birlikte nesnelere gerçekte olduğundan çok daha büyük görür. Elena Dagrada ise, filmin bir karakterin bakışını temsil ettiği bilinen en eski film olduğunu kabul eder ancak "onu getiren itici güçleri" veya "kültürel boyutu" da göz önünde bulundurmak gerektiğini söyler (2014, s. 17-18).

'Çocuk bakışı'nın görsel kaynağı konusunda bir 'ilk'e ulaşmak zor olsa da sinemanın ilk zamanlarında edebiyat uyarlamalarındaki yaygınlık üzerinden bu uyarlamaların pek çoğunun çocuk klasiklerini içerdiğini düşündüğümüzde, örneğin edebiyattaki çocukluğun 19. yüzyılda arttığını tespit eden Coveney'e kulak verebiliriz. Ona göre çocukluk, 'dil sınırlarında olması nedeniyle sanatçıların toplumla ilgili memnuniyetsizliklerini sembolleştirmelerine uygun bir çerçevedir (Coveney, 1967, s. 31-32).

Bu nedendir ki ilk izleyicilerdeki çocuksu şaşkınlık, ilgi ve hayret etmenin yetişkinler üzerindeki uzun süreli etkileri üzerine de düşünmek icap eder. Gunning bunu yapıyor. Ona göre ilk gösterimlerdeki heyecan ile 1900'lü yıllardaki seyirci arzusu arasında bağlantılar vardır (Gunning, 2009, s. 744). Hatta Gunning, ilk seyircilerin "çocuksu" sayılan niteliklerinin aynı zamanda bir "farkındalık" da taşıdığını iddia eder: "Tarihsel bir bağlam ve gelenek içine yerleştirilen ilk izleyici deneyimi, çocuksu bir inancı değil, filmin illüzyonist yeteneklerini gizlemeyen bir farkındalığı (ve bundan hazzı) ortaya çıkarır" (Gunning, 2008, s. 750).

Erken sinemada çocuk sahnelerinin yaygınlığını hatırlatan Lebeau ise, 19. yüzyılın sonunda insan gözü odaklı görsel teknolojinin çocuklukla "ayrılmaz" (inseparable) şekilde birleştiğini iddia eder (2008, s. 28). Lury'e göre ise sinemadaki çocuk imgesi egemen ideolojiye, ulus devlete bir meydan okuma işlevi taşır (2010, s. 283). Bunun ilk örneklerini özellikle çocuk serilerinin çoğunda yetişkine ait normları ihlal eden ve yetişkinlerle başa çıkmaya çalışan yaramaz çocuk hikâyelerinde görmek mümkündür.

Bu sadece çocuğun doğallığının, sınır tanımazlığının yetişkinler tarafından keşfedilmesi değil, sinemanın yetişkinlerde hali hazırda var olan ve hâlâ yaşayan çocukluk özelliklerinin sinematik bakışa dahil edildiği anlamına gelir: "Gunning'in cazibe sinemasının (bastırılmış bir şekilde de olsa) esasen anlatı güdümlü klasik sinemada bir şekilde hayatta kaldığı önerisinde, çocukluk özelliklerinin her yetişkinin içinde var olmaya devam ettiğine dair yaygın olarak paylaşılan inancı tanıyabiliriz" (Eleftrous, 2005, s. 317).

Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Ancak şu sonuca varmak sürpriz değildir. Çocuksuluk kavramı o dönemin yetişkinlerindeki heyecanı tasvir etmek için yeterli değildir. Bu noktada çocukluğun yetişkinliğe uzanan

unsurların keşfini de analize dahil etmek gerekir. Çünkü öyle anlaşılıyor ki, 20. yüzyıl, çocukluğu zorunlu bir durak haline getirmiştir. Örneğin Charles Taylor'a göre modernite, 'özne' hakkındaki kavrayışımızı değiştirdi. "Artık geçmişini hatırlamak ve kendimizi hikâyeleştirmek zorundayız" (Taylor, 1989, s. 288-289).

Taylor'un tespitlerinden hareket eden Steedman'a göre "modern benlik" (modern self) anlayışının kökleri, 19. yüzyılda yoğunlaşmaya başlayan çocuk figürünün 'tuhaf yer değiştirmesinde (*strange dislocaton*) yatar. Böylece "çocuk figürü benlik ve onun tarihi hakkında fikirleri ifade etmek için merkezi bir araç haline gelir" (Steedman, 1998, s. 5). Ona göre işte tam da bu yüzden 19. yüzyıl tiyatrosunda ortaya çıkan çocukluk, sinemada yaygınlaşacak bu yeni benlik konseptinin bir habercisiydi: "Çocuk fikri, her bir bireysel yaşamın içerdiği geçmişi hem hatırlamak hem de ifade etmek için kullanıldı: Bireysel gelişim sürecinde içe çevrilen, aynı zamanda gizil olandı: çocuk anlatılmayı bekleyen bir hikâyeydi" (Steedman, 1998, s. 11).

Belki bu nedenlerle çocukluğun kendisi değil tarihselleştirilmesi daha çok öne çıkar. Örneğin Donald, çocukluğa bakmayı "mesafenin kaybı" olarak nitelendirir: "Bir çocuğa bakıp çocukluk hakkında düşünürken, en azından soyutlanmış görsel temsil bağlamında, insan zihni bir mesafe unsurunu kaybeder veya en azından muhakeme süresi değişir" (Donald, 2017, s. 3).

Sinemayla yakın zamanlarda ortaya çıkmış psikanaliz, Caldwell'e göre çocukluğu merkezine alarak, çocukluğun devam eden etkilerinin çağımızdaki düşünme biçimini şekillendiren bir mittir (2002, s. 4). Erken sinemanın da bu miti şekillendiren benzer etkileri olduğunu düşünmemek için bir neden yok.

Bilindiği gibi Christian, Metz, Jean-Louis Baudry ve Laura Mulvey gibi pek çok teorisyen Lacan'ın çocukluğun ayna evresinde yaşadığı bölünme ve sembolleştirme hissini sinemaya uyardılar. Sinemayı Althusser'in "aygıt" kavramıyla birlikte tartıştılar. Böylelikle, psikanalizin çocukluğu anlama biçimi, sinemayı anlamak için "aygıt kuramı"na doğurdu. Hall'a göre sinema hakkında psikanalitik görüşler, öznelliğimizi, her zaman eksikliğini çektiğimiz ama asla birleşemediğimiz bir şeyle ilişkilendirir (2003, s. 238). McGown'a göre ise Lacancı sinema kuramı, aynaya bakan çocuk gibi izleyicinin de hakimiyet hissi elde ettiğini söyler. Ancak ona göre Lacan, aslında arzuyu bir hakimiyet arzusu olarak görmez çünkü arzu, namevcudiyet yani eksiklik temelinde gelişir: "Özne hakimiyet arıyor gibi görüldüğünde, aslında nesnesiyle ilişki kurmanın daha az travmatik başka bir yolunu bulmaya çalışıyordur" (McGowan, 2007, s. 11).

Kısacası çocukluk erken sinemada, sadece kolay özdeşleşilen ve dilin sınırlarında gezen tedirgin edici ve gülümsetici bir imaj olarak değil; aynı zamanda yetişkin seyirci bakışının içerisine gömülü olarak yerleşen bir modern mesafe kaybını da işaret eder. Belki de sinemanın baştan beri çocuklukla başardığı şey budur: Yetişkinliğin içindeki çocuklukla karşılaşmasına "travmatize olmayacak" bir biçim yaratması. Yani bu sadece çocukluğa dönme fantezisi, çocukluğa hükmetme değil, çocukluğun yetişkin hayatında hüküm süren bir 'artık'

olduğunu da tetiklemektir. Bu, çocukluğun ucu açık ve esnek potansiyelini devreye sokarak yetişkin bakışının da genişlemesine yol açar.

## 6. Sonuç

Çocukluk belgesel odaklı ilk sinema gösterimlerinde sıkça yer almış ve sinemanın keşfedilmesine aracılık etmiştir. 1900'lü yılların başından itibaren ise kurmaca çocuk filmleri, dil sorunu olmaması, evrensel özelliklere sahip olması ve kolay özdeşleşilmesi gibi sebeplerle dünya çapında büyük ilgi görmüştür. Çocuk yıldız serisi filmleri ve çocuk edebiyat uyarlamaları bu dönem sinemasının yoğun talep gören filmleri arasında yer almıştır. Bütün bunlarla birlikte, dünya çapında sessiz sinema filmlerinin en önemli izleyici gruplarından birisi de çocuklar olmuştur. Çocukluğun tarihsel bağlamı üzerinden düşünüldüğünde erken sinema dönemi, yetişkinlikle çocukluk arasındaki mesafenin en çok yaklaştığı bir dönemdir. Çocuklar ve yetişkinler birlikte film izlemekte, yetişkin filmlerinde çocuksu duygular yer alabilmekte ve çocuk filmlerinde ise çocuklar, yetişkinler gibi davranabilmektedir. Bu nedenle erken sinemanın çocuklukla kurduğu güçlü ilişki, bu dönemde yetişkinliğin çocukluğa bakış çerçevesini değiştirmiş ve bunun günümüz sinemasına kadar uzanan etkileri olmuştur.

Yetişkinlikle çocukluk arasındaki mesafenin yakınlaştığı tarihsel bir eşik olarak erken sinema, pek çok filmde çocuklukla yetişkinliği birleşik bir beden haline getirmiştir. Çocuk imajları yetişkinleşirken, yetişkin imajları çocuksu niteliklere bürünmüştür. Bütün bunların yanı sıra çocuklar ve yetişkinlerin birlikte film seyretme deneyimi de film yapımcılarının hedef kitlesi olarak çocuk-yetişkin bir profili göz önünde bulundurmalarını gerektirmiştir.

Çocukluğun tarihsel sosyolojisi bağlamı düşünüldüğünde, çocuklukla yetişkin arasındaki mesafenin, çocukluğun tanımını, tüketilme biçimini ve ona yönelik bakışı etkilediği açıktır. Dolayısıyla bu dönem, yetişkinin çocukluğa olan bakışının görsel potansiyelinin keşfini tetikleyen yoğun bir üretim dönemidir.

“Erken dönem sinema, filmdeki çocuk imgesinin günlük yaşam deneyiminin bir parçası haline geleceği bir yüzyılı sabırsızlıkla bekliyor” diyen Lebeau'nün sözlerini hatırlarsak, çocuklukla sinema aracılığıyla kurduğumuz nispeten yeni mesafesizliği erken sinemanın 'sabırsızca' yarattığını söylemek hiç de zor değildir (Lebeau, 2008, s. 11).



## Kaynakça

- Abel, R. (1998). *The Cine Goes Town French Cinema (1896-1914)*. California: University of California Press.
- Aries, P. (1962). *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life* (R. Baldick, Çev.). New York: Vintage Books.
- Balan, C. (2008). Transience, Absurdity, Dreams and Other Illusions: Turkish Shadow Play. *Early Popular Visual Culture*, 6 (2), 171-185.
- Caldwell, L. (2002) *The Elusive Child*. UK: Routledge.
- Castenada, C. (2002). *Figurations: Child, Bodies World*. London: Duke University Press.
- Coveney, P. (1967). *The Image of Childhood; The Individual and Society: A Study of The Theme in English Literature*. Baltimore: Penguin Books.
- Dagrada, E. (2014). *Between The Eye and The World: The Emergence of the Point-of-View Shot*. Belgium: Peter Lang.
- Donald, S. H. ve Wilson, E. ve Wright, S. (Der.), (2017). *Childhood and Nation: In Contemporary World Cinema*. Bloomsbury Academic.
- Eleftheriotis, D. (2005). Early Cinema As Child: Historical Metaphor and European Cinephilia in Lumiere & Company. *Screen*, 46 (3), 315-328.
- Elias, N. (2004). *Uygarlık Süreci Cilt 1* (Ö. Ateşman, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Elsaesser, T. 2001. Writing and Rewriting Film History: Terms of a Debate. *Cinema & Cie*, No:1, Fall, s. 24-33.
- Evren, Burçak (2013). Balkanların ve Türk Sinemasının İlk Yönetmenlerinden Manaki Kardeşler. *Hayal Perdesi*, 37, 72-76.
- Erdoğan, N. (2011), *Bir Seyirci Yapmak: 1896-1928 arası İstanbul'da Sinema ve Modernlik, içinde İstanbul Nereye? Derç Deniz Göktürk, Levent Soysal ve İpek Türel, İstanbul: Metis*
- Erdoğan, N. (2017) *Sinemanın İstanbul'da İlk Yılları Modernlik ve Seyir Maceraları*, İstanbul: İletişim.
- Gunning, T. (2009). An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator. Leo Braudy, Marshall Cohen (Der.), içinde *Film Theory and Criticism Introductory Readings (736-751)*. Oxford: Oxford University Press.
- Gürdal, A. D. (2013). Sosyolojinin İhmal Edilen Kategorisi Çocuklar Üzerinden Çocukluk Sosyolojisine ve Sosyolojiye Bakmak. *İş Güç Endüstri İlişkileri Dergisi*, 15 (4), 3-26.
- Hall, S. (Der.), (2003). *Representation: Cultural Representations And Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Horak, L. (2016). *Girls Will be Boys Cross-Dressed Women, Lesbians, and American Cinema, 1908-1934*. NJ: Rutgers University Press.
- İsimsiz. Ekim 1900. *Our Future King at Play*. *The Harmsworth Magazine*, vol.5.
- İsimsiz. 12 Mart 1908, 21 Mart 1908, 28 Mart 1908, 20 Mart 1908, 27 Mart 1908, 6 Şubat 1908. *Stamboul*.
- Kenkel, K. J. (1999). The Adult Children of Early Cinema. *Women in German Yearbook*, 15, 137-160.

- Lebau, V. 2008. *Childhood and Cinema*. London: Reaktion Books.
- Ligensa, A. (2002). *Sensationalism and Early Cinema*. André Gaudreault, Nicolas Dulac and Santiago Hidalgo (Der.), içinde *A Companion to Early Cinema*. Wiley Blackwell.
- Lury, K. (2010). *Children in an open world: Mobility as Ontology in New Iranian and Turkish Cinema*. *Feminist Theory*, 11(3), 283–294.
- Metz, C. (1983). *Psychoanalysis and Cinema The Imaginary Signifier*. London and Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- McGowan, T. (2007). *The Real Gaze: Film Theory after Lacan*. NY: State University of New York Press.
- McKernan, L. (2007). 'Only the screen was silent . . .': *Memories of Children's Cinema-Going in London Before the First World War*. *Film Studies*, 10 (1), 1-20.
- O'Connor, J. C. (2012). *The Cultural Significance of the Child Star*. Routledge.
- Özüyar, Ali (2008). *Sinemanın Osmanlıca Serüveni*. Ankara: De Ki.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu* (K. İnal, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Shail, A. (2019). *The Origins of the Film Star System Persona, Publicity and Economics in Early Cinema*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Spehr, P. C. (2000). *Unaltered to Date: Developing 35mm Film*. John Fullerton ve Astrid Söderbergh Widding (Der.), içinde *Moving Images: From Edison to the Webcam* (3-29). Sydney: John Libbey & Co.
- Steadman, C. (1998). *Strange Dislocations Childhood and the Idea of Human Interiority (1780-1930)*. Harvard: Harvard University Press.
- Stearns, P.N. (2018). *Çocukluğun Tarihi* (H. Dikmen ve B. Uçar, Çev.). İstanbul: Dedalus Yayınları.
- Streible, D. (2003). *Children at Mutoscope*. *Journal of Film Studies*, 14(1), 91-116.
- Taylor, C. (2001). *Sources of The Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge- Massachusetts: Harvard University Press.

2022, 9(2): 585-612

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.585-612>

Makaleler

# MÜLTECİ İMGESİNİ YENİDEN TAHAYYÜL ETMEK: INSTAGRAM'DA ALTERNATİF MÜLTECİ GÖRÜNÜMLERİ

Merve ALÇAYIR<sup>1</sup>

## Öz

Egemen temsil rejimi, mülteciyi “evrensel bir özne”; mülteciliği ise yoksulluk, mağduriyet ve muhtaçlığın karakterize ettiği bir deneyim olarak sunagelmıştır. Ancak çalışmalar, zorunlu göçün kitlesel medya ve uluslararası göç rejiminin sunmaya çalıştığı gibi homojen bir deneyim olmadığını; aksine sosyal, politik, ekonomik ve kültürel koşullara göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Benzer biçimde medya, mültecileri her zaman şiddet ve zulümden kaçan pasif kurbanlar olarak değil; örneğin İkinci Dünya Savaşı sonrasında olduğu gibi politik özneler olarak temsil etmiştir. Bu araştırma, internet ortamının marjinalleştirilen gruplar için kendi deneyimlerine dair anlatıları yeniden çerçeveleme imkânı sunduğu argümanına dayanarak Instagram’da zorunlu göç deneyimi olan kişilerce üretilen ve paylaşılan mülteci imgelerini analiz etmektedir. Aynı zamanda bu araştırma, yaşanmış deneyime dayalı bu görsel anlatıların klişe imgeleri tersine çevirmekte sunduğu olanaklara odaklanmaktadır. Analiz, Instagram’da mülteciler tarafından üretilen alternatif mülteci

<sup>1</sup> Merve ALÇAYIR, Doktora öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü, [mervealcayir@gmail.com](mailto:mervealcayir@gmail.com),  
ORCID: 0000-0002-2833-127X

Makalenin Geliş Tarihi: 10.03.2022 | Makalenin Kabul Tarihi: 07.09.2022

© 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.

imgelerinin, hâlen sayıca sınırlı olsa da, paylaşımların mültecilik deneyiminin farklı yönlerini görünür kılarak uzun vadede pozitif bir değişim için iyimser bir çerçeve sunduğunu göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** görsel kültür, mülteci imgesi, öz-temsil, karşı temsil.

# REIMAGINING THE REFUGEE IMAGE: ALTERNATIVE REFUGEE APPEARANCES ON INSTAGRAM

## Abstract

Dominant representation regime has been presenting refugees as a “universal subject”, and refugeeness as an experience characterized by poverty, victimization and neediness. However, recent qualitative studies focusing on refugee experience have revealed that forced migration is not experienced homogenously, as mass media and international migration regime try to present it, but the experience varies depending on the social, political, economic and cultural conditions in which migration takes place. Similarly, media does not always present refugees as passive victims, fleeing violence and persecution; but sometimes as political subjects, for example as happened in the aftermath of the Second World War. Drawing on the idea that the Internet offers marginalised groups a space to reframe the narratives around their experiences, this study analyses the refugee images produced and shared on Instagram by people with forced migration experience. Research focuses on whether visual narratives produced based on lived experience offer an opportunity to subvert or erode the dominant cliches. Results suggest that although the alternative refugee images produced by refugees on Instagram are still limited in number, these posts make different aspects of the refugee experience visible and provide an optimistic framework for positive change in the long run.

**Keywords:** visual culture, refugee image, self-representation, counter-representation

## Giriş

Susan Sontag'ın “*Başkalarının Acısına Bakmak*” (2003, s.17) kitabında söylediği gibi günümüzde “savaşlar, oturma odalarında sükûnet içinde seyredilip dinlenen görüntü ve sesler”e; başka bir ülkede meydana gelen felaketlerin seyircisi olmaksa, “modern bir deneyim”e dönüşmüş durumdadır. Bu deneyimin önemli bir parçası da felaketlerden etkilenen insanların yürüyerek sınırlardan geçerken, güvenli olmayan teknelerle kendilerini

“güvenli” topraklara ulaşmaya çalışırkenki ya da kent yoksulluğu manzaraları içindeki görüntülerini izlemek ve dinlemektir.

Antropolog Liisa Malkki’e göre (1997); bugün birçoğumuz bir mültecinin nasıl görüldüğüyle ilgili güçlü bir görsel anlayışa sahibizdir. Çünkü elli yılı aşkın süredir kurumlar ve kültürler, belirli imge ve söylemlerle belirli klişeler ve kalıp yargılar inşa ederek mülteciliği tek tip ve evrensel bir deneyim olarak sergilemektedir. Devletler, uluslararası yardım ve kalkınma organizasyonları, medya gibi aktörler; mültecileri “savaş kurbanları”, “tekne insanları” (Pugh, 2004), “suya batan yabancılar” (Hoeg & Tulloch 2019), ya da “tehlikeli yabancılar” (Bleiker, 2013; Pruitt 2019; Szczepanik, 2016) nitelendirmeleriyle mülteciliği klişe söylem ve imgelerin içine sıkıştırılmaktadır (Bauman, 2002; Malkki, 1996; Rajaram, 2002).

Stuart Hall (2017)’un bahsettiği gibi klişeler; bir kişi ya da grup hakkında önce basit birkaç özelliği alır ve onlar hakkında her şeyi bu özelliklere indirger. Sonra bu özellikleri abartır ve basitleştirme yoluyla sonsuza kadar değiştirmeden, geliştirmeden sabitler. Sosyal ve sembolik düzeni korumaya çalışan klişeler, sembolik olarak sınırların sabitlenmesine ve ait olmayan her şeyi dışarıda bırakmaya dayanan bir ayırma stratejisi uygulayarak bir “biz” ve “öteki” ayrımını oluşturur (Hall, 2017). Farklılıkları klişeleştirme yoluyla anlamlandırma pratiklerine dair kapsamlı bir eleştirel analizi Edward Said, özgün çalışması *Oryantalizm* (1978)’de sunmuştur. Said (1978) Ortadoğu kültürlerinin; edebiyattan sanata, müzikten bilimsel yazılara; Batı’nın tarih boyunca kalıp yargılar yaymak için kullandığı birçok araçla “yanlış temsil” edildiğini söylemiştir. Said’e göre (1978); her temsil, bir anlamda yanlış temsildir. Çünkü tüm temsiller, öncelikle dilde üretilir. Dolayısıyla kültür, kurumlar ve temsili oluşturanın politik konumuyla bütünleşik hâdedir. Bu nedenle temsil, kendisi de bir temsil olan “hakikat”in yanı sıra daha birçok başka şeyle karışmış, iç içe geçmiş ve birçok başka şeyin içine konumlanmış durumdadır. Yani sosyal ve kültürel olarak konumlanmış olan temsil, politika yüküdür; hiçbir zaman nötr olamaz (s.285).

Temsili bir bilgi/güç pratiği olarak değerlendiren Foucault (1972)’nun temsil meselesiyle ilişkilendirilen çalışmaları, dikkatleri dilden “bilgi ve onunla birlikte sosyal pratikler, öznellik biçimleri ve güç ilişkileri oluşturma yolları” (Weedon, 1987, s.108) anlamına gelen *söyleme* çevirir. Söylemler, metinsel veya görsel formdaki ifade biçimleridir; düşünme ve anlamın ötesinde bilgi üretir. Bilgiye masum değildir; gerçeği keşfetmekten çok, belirli gerçekler üretir. Bilgi, önce belirli nesnelere ve örneğin suçlular, “akıl hastaları”, mülteciler gibi özneler üretir. Daha sonra bu özne ve nesnelere kontrol altında tutabilmek için müdahale alanları ve stratejiler oluşturur. Dolayısıyla baskın grup tarafından tek elde tutulan temsil, temsil edilen “diğerleri”nin seslerini görünmez kılar; çünkü temsil güç ve bilgiyle yakından ilişkilidir (Gidley, 1992).

Hall (2017), farklılıkların temsilinde imgelerin öne çıktığını söylemiştir. Foucault’nun (1975) bilgi teorisine dayanarak görselliğin bilgi ve güçle ilişkisini kuran Mieke Bal (2003), bilginin bilinçle sınırlı olmadığını söyler. Aksine bilgi; tanımladığı, analiz ettiği ve eleştirdiği “bakma eylemleri”nin içerisinde kurulur, ve hatta orada icra

edilir. Çünkü en basit ifadeyle bilgi, bakışı yönlendirir ve renklendirir; böylece nesnelerin diğer türlü görünmez kalan yönlerini görünür kılar (Foucault, 1975, s. 15). Bunun tam tersini de söylenebilir: “Yani görünürlük, görülen nesnenin bir özelliği olmaktan çok; başka hangi yönlerin, nesnelerin görünmez kalacağını belirleyen bir seçim uygulaması ve stratejidir. Bu nedenle uzmanların yüksek etkiye sahip oldukları kültürlerde uzman bilgisi yalnızca nesnelerini geliştirmek ve korumakla kalmaz, onları sansürleme görevini de üstlenmiş olur” (Bal, 2013, s. 11). Dolayısıyla güç, tam olarak bu metinsel ve görsel karışım aracılığıyla çalışır ve bilgi/güç düğümü asla görsellikten yoksun değildir. Bu nedenle görsel kültürleri konu alan araştırmaların yalnızca imgeler veya objelere değil, gören ve görülen arasındaki ilişkiye odaklanması gerekmektedir (Pajaczkowska, 2000; Bal, 2013).

Kuşkusuz görünmezlik; zulüm ve sosyal adaletsizliğe maruz kalanların sorunlarını çözmeye yardımcı olmaz (Sontag, 2003; Butler, 2004). Sosyal eşitsizlikleri deneyimleyen gruplar her zaman seslerinin duyulmasını, yaşadıkları sorunların görülmesini ve çözüme kavuşturulmasını ister. Araştırmalar gösteriyor ki mültecilerin medyada sergilenme biçimleri, onların sorunlarına somut çözümler üretilmesine katkı sağlamak yerine deneyimledikleri sosyal eşitsizlikleri daha da derinleştirmektedir (Goktuna, & Carpar 2019). Medyanın tehlike aracılığıyla kurduğu söylemsel inşalar; sığınmacıların ve mültecilerin terk ettikleri yerlerde karşılaştıkları güvensizlik ve tehlikelere ilişkin düşünceleri marjinalleştirmeye, onları şiddete maruz kalmış kişiler gibi değil, bizzat krizin faileri olarak resmetmeye hizmet etmektedir (Pruitt 2019). Bu anlamlandırma pratikleri, politik bir deneyim olan mülteciliği depolitize etmekte; mültecileri politik öznelerden çok insani yardımın birer nesnesi hâline getirmektedir.

Mültecilik deneyiminin çeşitliliğini ve karmaşıklığını derinlemesine anlamada alternatif anlatıların ve mülteci seslerinin önemi, literatürde sıklıkla vurgulanmıştır (Limbu, 2009; Yalouri, 2019; Yeung & Lenette 2018). Ancak diğer temsil alanlarında olduğu gibi akademik literatürde de mülteciliğin olumsuz temsilleri üzerine çalışmalar geniş yer bulmuş, alternatif anlatılar görece az ilgi görmüştür.

Literatürdeki bu boşluğa katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma, internet ortamında mültecilerce üretilen mülteci görsellerinin deneyimin heterojen ve karmaşık yapısını ortaya çıkarmada ve klişeleri tersine çevirmekte sunduğu olanaklara odaklanmaktadır. Günümüzde internet, toplumdan dışlanan ve marjinalleştirilen deneyimlerin daha fazla görünürlük kazanması ve ötekileştirilen grupların kendi deneyimlerine dair alternatif anlamlar üretebilmeleri için elverişli bir ortam sağlamaktadır (Coleman 2010; Ginsburg 2012). Zorunlu göç ve dijital medya çalışmalarıyla eklemlenen bu araştırma, Stuart Hall’un (2017) temsil ve karşı temsil teorilerine dayanarak, dünyada en fazla kullanıcısı olan sosyal medya platformu Instagram’da yer alan mülteci temsillerinin görsel bir analizini sunmaktadır. Bu araştırma ile cevaplanması amaçlanan sorular şunlardır:

Görsel temelli sosyal medya platformu Instagram'da mülteciler tarafından üretilen imgeler mülteciği nasıl resmetmektedirler? Bu görseller egemen mülteci imgelerinden ne gibi farklılıklar göstermektedir? Bu görseller mültecilik imgesinin aşındırılmasında ve yeniden tasavvur edilmesinde ne gibi olanaklar sunmaktadır?

Bu çalışma, ülkemizde ve dünyada göçmen ve mülteci karşıtlığının giderek arttığı bir ortamda, mülteciliğin farklı yönlerini görünür kılarak zorunlu göç ve ilticayı normalleştirmeye çalışması açısından önemlidir.

## Bir Öteki Olarak Mültecinin Görsel Temsili

Günümüzde mülteciliğin anlamlarını düşündüğümüzde iki unsur içeren çok boyutlu söylemsel bir figürle karşılaşırız: Bunlardan ilki hukuki mülteci tanımı<sup>2</sup>; ikincisi ise pasiflik, çaresizlik, veya cinsiyetle ilgili davranış kalıpları gibi evrensel bir dizi normatif özelliğin atfedildiği "mülteci arketipi"; yani standartlaştırılmış mülteci figürüdür (Szczepanik, 2016). Bu figür, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemden itibaren zorunlu göç yönetiminden akademik çalışmalara; gazetecilikten, insani ve uluslararası organizasyonlara; televizyonlardaki bağış toplama kampanyalarından moda reklamlarına kadar; birçok aktör tarafından üretilip dolaşıma sokulan imgeler ve söylemlerle inşa edilmiştir (Malkki, 1996).

Geleneksel medyada yerinden edilmiş bireylerin temsiline bakıldığında, söylemlerin aktif tehdit/pasif kurban dikotomisi etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. "Toplumun güvenliğini tehdit eden teröristler", "şiddet failleri" ya da "cinsel istismar sorumluları" olarak sunulan sığınmacı erkekler (Mahtani & Mountz, 2002; Ploem, 2016), çoğunlukla yalnız, yanlarında herhangi bir aile üyesi olmadan bir belirsizlik içinde sergilenmekte; bu durum izleyiciler için korkuyu somutlaştırmakta ve toplumda endişe yaratmaktadır (Rettberg ve Gajjala, 2016). Mültecilere yönelik haber dili, keskin bir "biz" ve "onlar" ayrımı yaratmakta, "onlar"ın "geride kalmış" kültürlerini ve hayatlarını anaakım ideallerle uyumsuz olduğu gerekçesiyle marjinalleştirerek bir sosyal problem olarak sunmaktadır. Ayrıca teknelerle hedef ülkelere ulaşan sığınmacılar, haberlerde "akış", "sel" ve "dalga" gibi nitelendirmelerle nesnelleştirilmekte ve devletlerin lehine önyargılar üretmeye hizmet etmektedirler (Zucker ve Zucker, 1996).

Malkki (1996), egemen temsil rejiminde mülteci imgesinin "tek bir biçimde tercüme edilebilen hareketli bir bilgi biçimi" hâlini aldığını söyleyerek mülteci imgesinin evrenselleştirildiğini vurgulamıştır. Bu evrensel bilgi, mülteciliğin ulusötesi tahayyülünün ifadesinde başat aracı olmuştur. Bu evrenselleştirilmiş görsel ifade biçiminin yerinden edilmiş bedenleri aynı zamanda nasıl ırksallaştırdığını ve anonimleştirdiğini Malkki (1996) şöyle açıklar:

<sup>2</sup> 1951 Cenevre Sözleşmesi mülteciyi "ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden, zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan, ya da söz konusu korku nedeniyle, yararlanmak istemeyen; yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen her şahıs" (Cenevre, 1951:2) olarak tanımlamıştır.

*“Fotoğraflarda siyahi bedenler, kafa karıştırıcı ve akıl almaz bir şekilde ve gerçek hayatta mümkün olmayacak kadar birbirlerine yakın gösterilir. Burada mutlak bir insan tek biçimliliği, fotoğrafa bakanın retinasına çakılır. Bu, insanlığın “ham” ve “çıplak” bir gösterisidir.” (Malkki, 1996, s.387).*

Fotoğraftaki bedenler anonimleşmiştir. Çünkü böyle bir çerçeveleme, “seyircinin fotoğraftaki her insanın bir adı, kendine ait fikirleri, akrabaları, kendi özgeçmişlerinin olduğunu ya da şu an buldukları yerde, yani o fotoğraf karesinde, bulunmak için bir sebepleri bulunduğunu görmesine izin vermez” (Malkki, 1996 s. 386). Daha yakın bir zamanda mültecilerin medyada görsel temsiline odaklanan Bleiker ve diğerleri (2013), medyada sığınmacıların yüzlerini yayınlamamaya yönelik bir politika uygulandığını savunmuştur. Çünkü yakın çekim, yüz ifadelerini ve duyguları yansıtarak kişilerin bireysel özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Uzaktan çekilen fotoğraflarsa okunamazlıkla aracılığıyla korku yaydığından araştırmacılar, mülteci bedenlerinin uzak çekimle anonimleştirilmesini “insandışlaştırıcı” bir temsil pratiği olarak nitelendirmişlerdir (Bleiker, vd., 2013).

Mültecilerin tehdit olarak konumlandırılmasında erkek mülteci bedeni sıklıkla kullanılırken, “pasif kurbanlar olarak mülteci” söylemlerini bedenselleştirmekte kadın ve çocuk imgelerinin kullanıldığı görülmektedir. Malkki’ye göre (1995); kadınların ve çocukların mülteciliğin bedenselleşmesinde öne çıkması, birçok mültecinin kadın veya çocuk olmasının ötesinde; bu imgelemin uluslararası toplumun ve insani yardım kuruluşlarının “bir mülteci özelliği olarak muhtaçlık” beklentisini doyurmaktadır. Szörényi (2006), insani yardım kuruluşlarının, Birleşmiş Milletler Mülteci Yüksek Komiserliği (BMMYK) gibi ajansların ürettikleri resimli kitapları incelediği çalışmasında, mültecilerin görsellerde üç şekilde temsil edildiği sonucuna varmıştır: “yardıma ihtiyacı olanlar”, “gelişimsel olarak geçmişte konumlanmış kişiler” ve “insanlığın efsanevi kökenlerinin arketipsel görüntüleri”. Szörényi’ye göre (2006); organizasyonlarca yayılan bu imgeler, mültecileri nesneleştirmekte; izleyicide empati uyandırmak yerine, onları ayrıcalıklı bir konuma yerleştiren emperyalist bir bakış açısını yaymaktadır. Szörényi (2006, s. 31); bu görüntülerin mülteciler açısından doğurduğu sonuçları düşünmek gerektiğini vurgulamıştır.

Mültecilerin şiddetin mağduru/kurbanı olarak temsil edilmeleri, zaten belirli kapasitelerini kaybetmiş bu kişilerin temel sorumluluklarından azad edilmelerine sebep olurken, kendi kaderlerini tayin etme ve birer politik özne olma yetilerini de sorguya açmaktadır (Pupavac, 2009). Dahası, koruma statüsünü kimin hak ettiğine karar vermekte hukuki mülteci tanımının yerine mülteci arketipinin kullanılması; objektif olarak atıfta bulunulacak bir referans noktası olmaması, siyasi aktörler tarafından kolayca mültecilerin aleyhine çevrilebilir (Szczepanik, 2016). Bunun somut bir örneği, tıpkı mülteci kadınlar gibi şiddet, ayrımcılık, yoksulluk, işsizlik ve sömürü gibi birçok sosyal sorunla karşılaşmalarına rağmen, erkek mültecilerin birçok insani yardım programı ve göç düzenlemelerinin dışında bırakılmasıdır (Goktuna Yaylacı & Çarpar, 2019).



Bishopal Limbu (2009), eldeki kavramsal ve temsili şemanın öncelikle mülteciliği okunaksız bıraktığını söyler. Çünkü mülteci olmak belirli hakları kaybetmek anlamına gelir. Bu hakların yokluğunda insan, bir insan olarak tanınmaz. Böylece sosyal olarak önemsiz ve geçerli temsil şemaları için anlamsız hâle gelir. Bu bir bakıma sosyal ölümdür. Limbu (2009), “Eğer sosyal ölüm insandan daha aşağı bir pozisyon için rezerv edildiye ve mülteciler de bir çeşit sosyal ölüm deneyimliyorsa, mültecileri insan hakları tartışmalarında nerede konumlandırırız?” (s.278) diye sorar. Mülteci kategorisi böylece okunaksız kalmaya devam ettikçe insan haklarındaki “insan” kategorisinin muğlak kalacağını vurgular (Limbu, 2008). Tüm bu sorunlar ise mültecilik deneyiminin asıl durumunu ve zorunlu göçün farklı özelliklerini görmemize engel olur ve gerekli politikaların üretilmesi konusunda önemli sorunlar oluşturur.

O hâlde böylesine çok boyutlu eşitsizliklere ve hak ihlallerine sebep olan bir temsil rejimine karşı çıkabilmek veya bu rejimin sembolik sınırlarını aşındırmak mümkün müdür? Hall (2017), “anlamın asla nihai olarak sabitlenemeyeceği” tezine dayanarak bu soruya “Evet” yanıtını vermiştir. Hall (2017)’e göre; anlam temsil yoluyla sabitlenebilseydi, anlamda hiçbir değişiklik ve karşı strateji olmazdı.

Hall (2017), hâkim temsil rejimine itiraz etmede üç stratejiden söz etmiştir: Bunlardan ilki olumsuz klişelerin bilinçli olarak tam tersi şekilde sunulmasını içeren klişeleri tersine çevirme stratejisidir. Örneğin, siyahi oyuncuların Hollywood filmlerinde bir suçlu yerine kahramanı oynaması gibi bir tarafı itibarsızlaştıran temsillerin tam tersi olarak sunulması söz konusudur. İkincisiyse “Siyah güzeldir!” gibi karşı negatif imajların yerine pozitif imajları yerleştirmeyi, böylece farklılığın ve çeşitliliğin kutlanmasına dair mesajlar vermeyi içerir. Üçüncü stratejiyse egemen temsilin kendi içinde konumlanır yeni bir içerik sunmaktansa klişelerin kendi kendilerine karşı işlemesini sağlar. Hall (2017), bu stratejilerinin anlamsal bir değişimi asla garantilemeyeceğine, hatta bir klişeyi yok etmeye çalışırken başka klişeler üretme riskinin bulunduğu dikkat çeker. Burada yapılması gereken klişeleri uzun süre yaşayamaz hâle getirecek şekilde açmaktır.

Hall (2017) bu süreci şöyle anlatır:

*“... anlamlar hep kayıp oynamaya başlar; sürüklenir, bükülür ya da yeni yönler kayar. Yeni anlamlar, eskilerin üzerine yerleşir. Kelimeler ve görseller, kimsenin mutlak olarak kontrol edemediği çağrışımlar taşır ve bu marjinal ve gömülü anlamlar yüzeye çıkarak farklı anlamların inşa edilmesine, farklı şeylerin gösterilmesine ve söylenmesine imkân sağlar.” (Hall,2017, s. 349)*

De Certeau (2004), iktidarın alanına müdahalede bulunabilecek bu tür pratikleri “strateji” ve “taktik” kavramlarıyla açıklamaya çalışmıştır. De Certeau (2004), tüm toplumlarda ikili bir yapı olduğunu söylemiş; bu yapının bir tarafına egemen (ekonomik) sistemi; diğer tarafınaysa sistem içerisinde bulunan ve pasif oldukları varsayılan sıradan insanları (tüketiciler) yerleştirmiştir. Burada sistem, stratejilerle kendi egemen alanını üretip varlığını sürdürürken sıradan bireyler varlıklarını kendilerine sunulan ürünleri dönüştürerek, yeni

mamuller üreterek sürdürürler (De Certeau, 2004). De Certeau, zorunlu olarak “kısıtlama mekânları” içinde gömülü olan, mevcut mekân ve materyalleri tamamen değiştiremeye de; onları ayarlayan, yeniden çerçeveleyen ve düzelten bu uygulamalara “taktik” adını verir (2004:214). Stratejiler, kendisini destekleyen iktidar ile ilişkilerini objektif hesaplamaları yoluyla kurulurken; taktiklerin rasyonallitesi aktörlerce gündelik hayat pratiklerine iliştilen haz araçlarıyla gerçekleştirilir. Bu nedenle taktikler bir bakıma artistiktir (Certeau, 2004:215). “Güçsüz olanın sanatı olarak taktik”ler güce ve bir alana sahip değildir. Bu nedenle, iktidarın alanını kullanmak zorunda kalırlar. Ancak taktikler herhangi bir güç veya alana sahip olmadıkları için sistemin tüm alanını kapsayamaz, diğerinin alanına parça parça sızarak dâhil olur.

Kültürel alanda farklı biçimlerde ifade bulan öznel anlatılar, çoğu zaman iktidarın alanını ve araçlarını kullanarak ifade bulur. Bu anlatılar egemen temsilleri açma ve onları aşındırmakta etkili taktikler olarak görülebilir. Bell Hooks; “karşı hegemonik sanat” ürünleri yaratmanın, kültürel alanı ırkçı, cinsiyetçi, homofobik ve diğer alçaltıcı damgalardan özgürleştirmek için etkili bir yol olduğunu söyler. Çünkü egemen bakış, ancak karşı dönüştürücü karşı-hegemonik imgelerle devrilebilir (Russell, 1991, s. 253). Örneğin; Yalouri (2019), “mülteci krizi” ve onun temsillerine yönelik klişe ve kalıpyargıları eleştirmede ve tersine çevirmede çağdaş görsel sanatların etkisini incelemiştir; görsel sanatları mülteciler ve geniş toplumsal kesimler arasında bir karşılaşma alanı olarak düşünmüştür. Bu karşılaşmanın mültecilerden ziyade mültecilik durumunu sessizce rıza göstererek mümkün kılanlar (bizler) için dönüşüm olanağı yaratacağını savunmuştur (2017). Sanal ortamlarda ifade bulan öz anlatı pratiklerinin bu bağlamda sunduğu olanaklar ilerleyen bölümlerde ayrıntılarıyla tartışılacaktır.

## Klişelerin Ötesinde Mülteciliğin Farklı Görünümleri

Sosyal ve kültürel temsil, mülteciliği zamansız ve evrensel bir kategori olarak sunuyor olsa da; “mülteci” sosyal ve hukuki anlamları zamana ve mekâna göre değişiklik göstermiş ve uzun müzakere süreçlerini yansıtan ilişkiyel bir kavramdır (Scherschel, 2011, s. 1709). Mültecilikse egemen temsillerce üretilen kalıpyargı ve klişelerin sunduğundan daha karmaşık ve çok boyutlu bir deneyimdir. Görece sayıları az da olsa bir grup çalışma, mültecilik deneyiminin farklı görünümünü ortaya çıkarmak için egemen temsil kanalları dışında bazı ifade biçimlerini incelemiştir.

Bunlardan ilki Mannik’in (2012) 1948’de Sovyet İşgali sebebiyle Estonya’dan Kanada’ya sığınmak zorunda kalan 347 göçmenden biri olan Manivald Sein’in Atlantik üzerindeki gemi yolculuğu sırasında hatıra amaçlı çektiği kişisel fotoğrafları analiz ettiği çalışmasıdır. Mannik (2012); bu fotoğraflarda, klişe mülteci imgelerinin ötesinde, gemideki gündelik aktiviteler, sosyal ilişkiler ve farklı duygu durumlarını yansıtan birçok farklı mülteci görünümüyle karşılaşmıştır. Bu bağlamda kadın mülteci görünümünün egemen imgelerdekenden büyük farklılık gösterdiğini gözlemiştir. Egemen imgelerde genellikle kucaklarında çocuklarıyla yalnız

başlarına resmedilen kadınların, bu kişisel fotoğraflarda ailelerini, eşlerini, arkadaşlarını destekleyen; gündelik aktivitelere katılan aktif bireyler oldukları görülmüştür. Bu çalışma, mültecilerin ürettiği fotoğrafik anlatıların mülteciliğin farklı hâllerini ortaya koymaktaki potansiyelini göstermiştir.

Bunlardan bir diğeri, tarihsel bir perspektifle Fin medyasında mülteci imgesinin 1930'lardan günümüze geçirdiği dramatik değişimi inceleyen Kotileinnan ve Pellander'in (2021) çalışmasıdır. Araştırma, 1930'lu ve 40'lu yıllarda Avrupalı mültecilerle ilgili haberlerde kullanılan imgelerin günümüzdekilerden birçok yönden farklı olduğunu göstermiştir. Öncelikle, incelenen fotoğraflar, yoksulluk görüntüleri içerse de 2000'lerde sessizlik ve umutsuzluk içerisinde resmedilen yoksulluktan farklı olduğu gözlemlenmiştir (Kotileinnan & Pellander, 2021). Örneğin; 1940'larda Almanya'dan gelen mültecilerle ilgili haber metinlerinde günümüzdekinden farklı olarak mültecilerin adlarına, kişisel hikâyelerine ve kişilerin ülkelerini terk etmekten başka çareleri olmadığına vurgu yapılmış, birer bilim adamı, sanatçı olarak göçmenlerin kişisel yetenekleri öne çıkarılmıştır. Kullanılan görsellerde göçmenler takım elbise giyen, kavat takan, stil sahibi kişiler olarak resmedilmişlerdir. Ayrıca bu haberlerde mülteciler; politik ve kültürel olarak aktif vatandaşlar olarak sergilenmiştir (Kotileinnan & Pellander, 2021).

Kotileinnan ve Pellander (2021), bu pozitif mülteci imgesinin 1980'lerde Somali, Tanzanya, Vietnam, Sudan, Filistin, Lübnan gibi ülkelerden gelen mültecilerle birlikte değişmeye başladığını gözlemlemişlerdir. Başka bir deyişle, Avrupa'nın İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşadığı mülteci krizi yatıştıkça; mültecilik kategorisi pasif, isimsiz, siyah/kahverengi bedenlerle kodlanmaya başlanmış, haberlerde daha önce sunulan kişisel hikâyeler; yerini sessiz, çaresiz bakışların yer aldığı fotoğraflara bırakmıştır. 1990'larda Filistin, Pakistan'dan gelen göçlerle birlikte, Fin medyasında mülteciler, bireysellikten tamamen uzaklaştırılmış şekilde sunulmaya başlanmıştır. Bu dönemde gazeteler; artık mülteciyi yırtık kıyafetli, çıplak, fizikçe iyi görünmeyen, açıktan ölmek üzere, yardıma muhtaç ve gücünün son kalanıyla yokuş tırmanan kişiler olarak sergilemeye başlamış; içeriklerdeyse başarı hikâyelerinin yerini acı, güçsüzlük ve ölüm hikâyeleri almıştır (Kotileinnan ve Pellander, 2021). Bu tarihsel analiz, mülteci imgesinin, göçmenlerin geldikleri ülkeler, gönderen ve kabul eden ülkeler arasındaki ilişkiler gibi farklı ırksal ve global politik hiyerarşik ilişkilerin etkisi altında inşa edilen bir kategori olduğunu anlamamızı sağlamaktadır. Ayrıca bu araştırma, mülteciliği pasif kurban/aktif tehdit dikotomisinin ötesinde açıklamasıyla önemlidir.

Mültecilik deneyimini bu ikilemin ötesinde düşünebilmemize olanak sağlayan bir diğer grup nitel araştırma; bireylerin zorunlu göçü deneyimleme ve anlamlandırma biçimlerinin sosyal, ekonomik ve politik koşullara göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Örneğin; Kosova'da Rus ve Arnavut mülteci kadınların göç motivasyonlarına ve göç etme sebeplerine odaklanan bir araştırma, zorunlu göçün katılımcıların amaçsal eylemlerinin bir sonucu olduğuna ulaşmıştır. Katılımcılar, göç sebeplerini evden ayrılmaya zorlanmış olmaktan çok, adanmış bir anne olmanın sonucu olarak gördüklerini söylemişlerdir (Saavala, 2010). İtalya'da mültecilerin Facebook'ta öz-temsilleri üzerinden kimlik özelliklerini inceleyen araştırma, bu çeşitliliğin

göçmenlerin kimlik inşa süreçlerine de yansıdığını göstermiştir (Bianco & Ortiz-Cobo, 2020). Buna göre göç yolları, gönderen ve kabul eden ülke arasındaki ilişkiler gibi değişkenlere bağlı olarak katılımcılardan bazıları diasporik/mülteci kimlik özellikleri gösterirken diğerlerinin çoklu ve hibrit kimliklere sahip olduğu, daha izole küçük bir grubunsa menşe ülke kimliklerini korudukları gözlemlenmiştir (Bianco & Ortiz-Cobo, 2020). Bu bağlamda mülteci anlatılarının, bir bilgi üretme alanı olarak, aktörlerin anlam dünyasıyla birlikte deneyimin farklı görünümünü anlamada önemli bir kaynak oluşturduğu söylenebilir (Easmond, 2007). Dolayısıyla klişelerin tersine çevrilmesinde özcü bir yaklaşımdan ziyade, mültecilik deneyiminin farklı anlamlarının görünür kılınabildiği bir yaklaşım oldukça önemlidir. Mültecilerce üretilen anlatılar zengin bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

## Mültecilik İmgesini Yeniden Hayal Etme Mekânı Olarak Dijital Medya

Mültecilerin temel ihtiyaçlarından yoksun olarak resmedilmesi; akıllı telefona sahip, internet/sosyal medya kullanan ve çevrimiçi ortamlarda varlık gösteren mülteci imgesinin uluslararası medya ve kamuoyu tarafından yadırganmasına sebep olmuştur (Risam, 2018). Ancak araştırmalar, günümüzde internetin mülteciler, sığınmacılar ve diaspora üyelerinin hayatlarında önemli fonksiyonlara sahip olduğunu göstermiştir (Horst, 2006; Zijlstra & Van Liempt, 2017). İnternet, mülteciler için öncelikle bir bilgiye erişim kaynağıdır. Uçuş rotaları, iltica hukuku, sınır geçişi, sağlık, eğitim, iş ve diğer toplu eylemler hakkındaki bilgiler sanal platformlar ve uygulamalarla giderek daha fazla paylaşıldığından, öğrenmenin yolları yeni teknolojilere bağlıdır (Papadopoulos ve diğerleri, 2008).

İnternet, mülteciler için aynı zamanda sosyalleşme mekânıdır. Sosyal medya platformlarıyla, göçmenler hem geride bıraktıkları arkadaşlarıyla, aile üyeleriyle ilişkilerini ulusötesi sürdürebilmekte hem de buldukları ülkelerde yerel sosyal ağlar oluşturabilmektedirler (Witteborn, 2015). Witteborn (2015), göçmenlerin sanal ortamda kurdukları bu yerel ve ulusötesi diyaloglarla çevrimdışı dünyada deneyimledikleri “mekânsal tutukluluğu” ve bürokratik sabitliği tersine çevirdiklerini ve bu açıdan internetin “teknolojiyle aracılanmış bir sosyallik” imkânı sunduğunu anlatmıştır. Dona (2015), özellikle uzun süre önce yerinden edilmiş ve yasal durumları belirsiz olan göçmenler için, internetin fiziksel yerleşme pratiğini içermeyen bir “vatan inşa etme” aracı olarak görülebileceğini söylemiştir.

Kullanıcıların içerik üretebilmesini mümkün kılan ikinci nesil internet hizmetlerinin (Web2.0) aktifleşmesiyle sanal ortamlar, tabandan gelen hikâyelerin paylaşılacağı ve yayılabileceği bir alan yaratmıştır. Bernal (2008), “halkın kamusal alanın kontrolünün, internetin icadının gündeme getirdiği belki de en temel mesele” olduğunu söylemiştir. Ulusötesi ilişkiler bağlamındaysa internet, ulusların aynı anda içinde ve dışında konumlanabilen eşsiz politik alanlar sunmuştur (Bernal, 2008). İnternetin sunduğu teknolojik olanaklar,

sığınmacılar, mülteciler ve diğer diaspora üyelerinin ulusötesi politik aktivitelere dâhil olabilmelerini sağlamış, hatta Suriyeli diaspora örneğinde olduğu gibi göçmenler, kendi ülkelerinde belirli politik düşünceleri ve sosyal hareketleri mobilize edebilmişlerdir (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2013).

Mülteciler aynı zamanda öz-temsili yoluyla kendi deneyimlerine dair alternatif anlatılar üretebilme ve onları yeniden çerçeveleyebilme imkânı bulmuşlardır (Godin & Dora, 2016; Witteborn, 2015). Çerçeveleme, gerçekliği yorumlama ve yeniden üretme pratiği olarak tanımlanabilir (Goffman, 1974). Goffman'a göre (1974).

Çerçeveler, kültürel inançlarımızı da şekillendiren gündelik deneyimlerimizde dünyayı anlamlandırmak için kullandığımız "yorum kalıpları"dır. İnternetin kitlelere sunduğu içerik üretme ve bu içeriği yine geniş kitlelere ulaştırabilme imkânı, kişilerin kendi duyguları, deneyimleri ve vizyonları ışığında yorum kalıpları üreterek bunları yaymaları imkânı sağlamaktadır.

Godin ve Dora (2016)'ya göre; sosyal medyada mülteciler egemen imge ve söylemlere iki şekilde meydan okuyabilirler: mülteciler/diasporalar ile toplumun araştırmacı, insani yardım vakıfları, gazeteciler gibi kişilerden oluşan diğer kesimleriyle aralarındaki güç ilişkilerine karşı gelerek ve "mülteci seslerini" yeniden politize ederek, çeşitlendirerek ve kolektif hâle getirerek (Godin & Dora, 2016). Bu bağlamda teknolojiyle aracılanmış sosyalliğin önemli bir bileşeni olan öz-sunum ya da öz-temsili pratikleri önemli bir yere sahiptir (Treem and Leonardi 2012; Enli, Thumim, 2012; Diminescu & Loveluck 2014). Chouliaraki, (2017)'nin ifade ettiği gibi "geleneksel medya, haberlerde hangi yüzlerin, bedenlerin ve seslerin 'haber olmaya uygun' ve 'haber değeri' olduğunu seçerek insanlığın (kimler insandır?), tanınmanın (kamusal hayata kimler dâhildir?) ve ifade hakkının (kim konuşabilir?) normlarını tanımlar" (s.79). Ancak öz-temsili pratikleri, geleneksel medyanın dışında üretilip dolaşıma sokulmasıyla, temsil eden ve edilen arasındaki güç ilişkilerine meydan okumaktadır (Enli & Thumim, 2012; Rettberg, 2014; Chouliaraki, 2017; Risam, 2018).

Öz-temsili; metinsel, görsel veya sayısal olarak gerçekleşebilir. Blog yazarlığı, çevrimiçi günlükler, sosyal medya hesaplarında yapılan sözlü paylaşımlar veya yorumlar, yazılı öz-temsili oluştururken; sosyal medyada paylaşmayı seçtiğimiz fotoğraflar, selfieler, bir Tumblr günlüğü için seçtiğimiz sayfa düzeni, kendimizi ifade etmek için kullandığımız diğer resimler ve simgeler görsel öz-temsildir. Sayısal öz-temsilde adım sayan uygulamalar gibi kendimizi rakam ve grafiklerle anlatmamıza yarayan uygulamalardır (Rettberg, 2014).

Bir görsel öz-temsili pratiği olarak selfie türü, özellikle eylemsellik üretme potansiyeli bağlamında tartışılmıştır (Rettberg, 2014; Chouliaraki, 2017; Risam, 2018). Rettberg'e göre (2014), selfieler, bizi toplumda kimin konuşmaya ve imgeler üretilip paylaşmaya hakkı olduğunu yeniden düşünmeye itmektir. Hem ürettikleri ironiyle hem de görsel anlatı üretme ve yayma gücünü tek bir elden alması sebebiyle selfieler, yeni temsil politikalarının önemli bir bileşeni olarak görülmüştür (Rettberg, 2014). Argümanlarını Rettberg'in (2014) olumlayıcı analizi üzerine inşa eden Risam (2018); selfielerin kişilere kendilerini görsel kültür, estetik ve yeni medya platformlarının aracılığıyla sosyal hayat içerisinde konumlandırma fırsatı verdiğini söylemiştir. Bu

yönüyle mülteci selfileri, yalnızca haber söylemlerine karşı gelmez, aynı zamanda mülteciyi bir nesneden ziyade özne olarak yeniden biçimlendirir (Risam, 2018).

İnternet ve sosyal medyaya etkin bir aktivizm aracı olarak yaklaşan teorisyenler, günümüzün dijitalleştirilmiş dünyasının bir ürünü olan “dijital özne”nin disiplineli gücün pasif, iktidar tarafından üretilen öznesinden ayrıldığını belirtmiştir (Işın ve Ruppert, 2015; Krassman, 2015). Deneyimleri hakkındaki anlatıları etkileyebilme imkânı bulan bu aktif özneler eylemsellik duygusunu geri kazandığını (Boellstorff, 2015) savunmuşlardır. Ancak eleştirel teorisyenler, sosyal medya platformlarında içerik üreten kişilerin daha politik özneler olmaktan ziyade dijital gözetim ve sansüre maruz kaldıklarını ve sermaye birikimine katkı sağladığını belirterek karşı çıkmışlardır (Fuchs, 2011; Poell, 2014). Bir diğer görüşe göreyse; sosyal medyada özel fotoğraflarını paylaşmak her zaman online gözetlemenin farkında olmamanın veya umursamazlığın bir sonucu olarak değil, bazen de kişinin kendi mahremiyet anlayışına göre yaşadığı şekilde yorumlanabilir (Krassman, 2015). Bu konuda yapılan geniş tartışmaları burada derinlemesine tartışmak çalışmanın kapsamı ve odağı bağlamında mümkün görünmemektedir. Bir sonraki bölümde yaptığım ampirik araştırmaya dayalı tartışmanın odak noktası, aktör/yapı tartışmalarının ötesinde internet ortamında paylaşılan öz-temsillerin egemen söylemleri açma ve aşındırma bağlamında sunduğu olanaklardır.

## Yöntem

Bir milyarı aşan kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok kullanılan görsel-temelli sosyal medya platformu olması ([www.statista.com](http://www.statista.com)) ve çağdaş görsel kültürde önemli bir yere sahip olması sebebiyle bu araştırmanın sahası olarak Instagram seçilmiştir. Araştırma verileri, 6 ay süren dijital etnografik çalışmayla toplanmıştır. Araştırma sahasının oluşturulmasında Instagram’ın etiketleme (hashtaging) özelliği kullanılmıştır. Saha formasyonu, Instagram kişi ve içerik arama çubuğunda Türkçe “#mülteci” ve İngilizce “#refugee” anahtar kelimeleriyle yapılan aramalarla başlamış; Türkçe aramalarda mülteciler tarafından paylaşılan sınırlı sayıda görsel bulunması sebebiyle araştırma İngilizce etiketler kullanılarak devam etmiştir. İkinci adımda etiketlerle yapılan paylaşım sayısı ve araştırma amaçları dikkate alınarak dört etiket uygun bulunmuş ve takip edilmiştir: #worldrefugeeday (102,592 paylaşım), #refugeestories (60,498 paylaşım), #iamarefugee (1,234 paylaşım) ve #refugeesarewelcome (12,476 paylaşım). Örneklem çerçevesinde üç temel kriter kullanılmıştır: içeriklerin seçilen etiketlerle paylaşılmış olması, içerik üreticilerinin zorunlu göç deneyimi olması, paylaşımların mültecilik deneyimiyle ilgili mesaj veriyor olması ve paylaşımların herkese açık olması. Analizin asıl odak noktası, mültecilik deneyimi olan kişiler tarafından paylaşılan fotoğraflardır. Ancak diğer aktörler tarafından paylaşılan içerikler saha notları olarak sürece dâhil edilmiştir. Analize, takip edilen etiketlerle paylaşılmış fotoğraflardan amaçsal örnekleme yöntemi kullanılarak, 263 fotoğraf dâhil edilmiştir. Kullanılan görsellerin tümü, seçili etiketlerle açık olarak paylaşıldıklarından görsellerin analiz amaçlı kullanımı için kişilerden onay talep edilmemiştir. Araştırma verileri, görsel imgelerin beraberindeki yazılı metinler, izleyiciler tarafından

yapılan yorumlar, saha notlarıyla birlikte yorumlanmasına dayanan Riessman'ın (2008) görsel anlatı analizinden esinlenilerek tematik olarak analiz edilmiştir.

Seçilen etiketlerle paylaşım yapan mültecilerin birçoğu İkinci Dünya Savaşı sonrası Asya ve Avrupa'dan Amerika ve Kanada'ya sığınmış ailelerin, o dönemde çocuk olan veya bu ülkelerde doğan ilk jenerasyon üyeleridir. Yakın zamanda zorunlu göç deneyimi yaşamış kişilerin güvenlik, sanal gözlem veya damgalanma endişeleriyle mültecilik deneyimlerine profillerinde yer vermemeleri veya paylaşımlarını gizli tutmaları (Witteborn, 2015), bu kişilerin anlatılarına erişimi olanaksız hâle getirmiştir. İncelenen paylaşımların tümünün göç deneyimleri üzerinden uzun süre geçmiş ve yasal statüleri belirlenmiş kişilerce üretilmiş olması araştırmanın kısıtlılığıdır.

## Araştırma Bulguları

Görsel veri analizinde en önemli noktalardan biri, fotoğrafın üretim bağlamıdır (Rose, 2002; Risseman, 2008). Instagram'da üretilen mülteci anlatılarına bakıldığında içeriklerin büyük bir çoğunluğunun mülteciler tarafından anlatılan hikâyelerin çerçevelenmesiyle savunucu organizasyonlar tarafından üretildiği görülmektedir. "Uzman tanıklığı" olarak da adlandırılan (Rajaram, 2002) bu tür paylaşımlar, ideolojik olarak çerçevelendiği ve yukarıdan aşağıya bir ihtiyaç analizine dayalı olduğu için mülteci deneyimlerini direkt yansıtılma bakımından sorunlu bulunmuştur. Nicelikçe bu paylaşımları, profillerinde kendilerini "sanat fotoğrafçısı" olarak tanımlayan içerik üreticilerinin paylaşımları takip etmektedir. Bir diğer grupsa genellikle mültecilerle kamp ortamında veya farklı bağlamlarda birlikte çalışan kişilerin paylaşımlarıdır. Mültecilik deneyimi bulunan öznelerin ürettikleri fotoğraflar diğer gruplara kıyasla azınlıkta veya daha az görünür durumda olsa da nitel bir araştırmaya yeterli veri sağlayacak düzeydedir. Bu gruptaki paylaşımlar, genellikle ilticanın ilk yıllarında kişilerin kamp içinde ve dışındaki hayatlarını yansıtan hatıra fotoğraflarından ve kişilerin günümüzdeki yaşantılarındaki karelerden oluşmaktadır.

## Yerinden Edilmiş İsimsiz "Yığınlar"dan Hikâyesi Olan Öznelere

Egemen temsil rejimi, mültecileri "tekne insanları" (Pugh, 2004), "insan yığınları" (Malkki, 1996) olarak çerçevelediğinde kişilerin "birer isimleri yoktur ve onları diğerlerinden ayıran işaretler yoktur, kişisel tarzlarını yansıtan özel detaylar bulunmaz" (Malkki, 1996, s. 388). Popüler temsillerin dolaşıma soktuğu "yüzleri belirsiz, isimsiz insan yığınları olarak mülteciler" imgelerine karşı Instagram'daki mülteci anlatılarında kişiler, çoğunlukla tek başlarına veya yakın ilişki içinde oldukları kişilerle küçük gruplar içerisinde resmedilmiştir. İnsani yardım ve kalkınma organizasyonlarının mültecileri anonimleştirici ve tarihsizleştirici temsillerine karşı (Szörényi, 2016), incelenen öz-temsillerin odak noktasının kişilerin özgün hayat hikâyeleri olduğu görülmektedir.



**Görsel 1:** Leila'nın göçün ilk yıllarından paylaştığı bir hatıra fotoğrafı.

Takip eden örnekteki gibi fotoğraflar, mülteci kamplarında çekilmiş olsa dahi; göç süreci ve sonrasında yaşanan zorluklardan ziyade mültecilerin gündelik hayatlarından kareler yansıtmaktadır. Fotoğraflar; göçü deneyimlemiş çekirdek aile veya kuzenlerin toplu fotoğrafları gibi genellikle aile bağlarını ve yakın ilişkileri sergileyen, sıradan bir aile toplantısından ayırt edilemeyecek görüntüler içermektedir.



**Görsel 2:** Ahn'ın mülteci kampında kuzenleriyle çekilen fotoğrafı.



Bu yönüyle fotoğraflar bir trajedinin değil sosyal ilişkinin görüntüleri niteliğindedir. Çocukları eski kıyafetler giymiş, kameraya acıyla bakan, mutsuz ve yalnız resmeden egemen imgelerin aksine; bu görsellerde çocuklar, sosyal bir ortamda birbiriyle konuşurken ve poz vermeye çalışırken ve mutlu bir şekilde görüntülenmiştir. Fotoğraf hakkında daha fazla bilgiye sahip olmadan çocukların göçmen ve fotoğrafın çekildiği mekânın da bir kamp ortamı olduğunu anlamak mümkün değildir. Bu bağlamda dijital ortamda üretilen mülteci anlatıları, Mannik'in (2012) çalışmasındaki görsellerle paralellik göstermektedir.

Nostaljik fotoğraflara ek olarak, bu tema altında incelenen bir diğer grup paylaşım, kişilerin bugünkü hayatlarından görüntüler yansıtmaktadır. Kişiler, bugünkü hayatlarından görüntülerle geçmişte deneyimledikleri zorunlu göçü birlikte sunarak mülteciliği görsel olarak yeniden çerçevelemektedir.



**Görsel 3:** Cai'nin paylaştığı bir portre.

Yukarıda görüldüğü gibi fotoğraflar görsel bağlamda herhangi bir sosyal medya kullanıcısı tarafından paylaşılmış sıradan bir görsel öz-temsili niteliğindedir. Ancak metin, göç sebeplerinden, kamp hayatına; göçün ilk yıllarında yaşanan zorluklardan kabul görmemeye kadar zorunlu göç süreciyle ilgili ayrıntılar içermektedir. Bu paylaşımlarda öznel, zorunlu göç deneyimlerini gündelik hayattan sıradan karelerle birlikte sunarak mülteciliği herkesin başına gelebilecek olağan bir durum olarak konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca,

Instagram'a ait görsel olanakları kullanarak geleneksel olarak marjinalleştirilmiş bir deneyimi estetik öğelerle birlikte sunmaktadırlar.

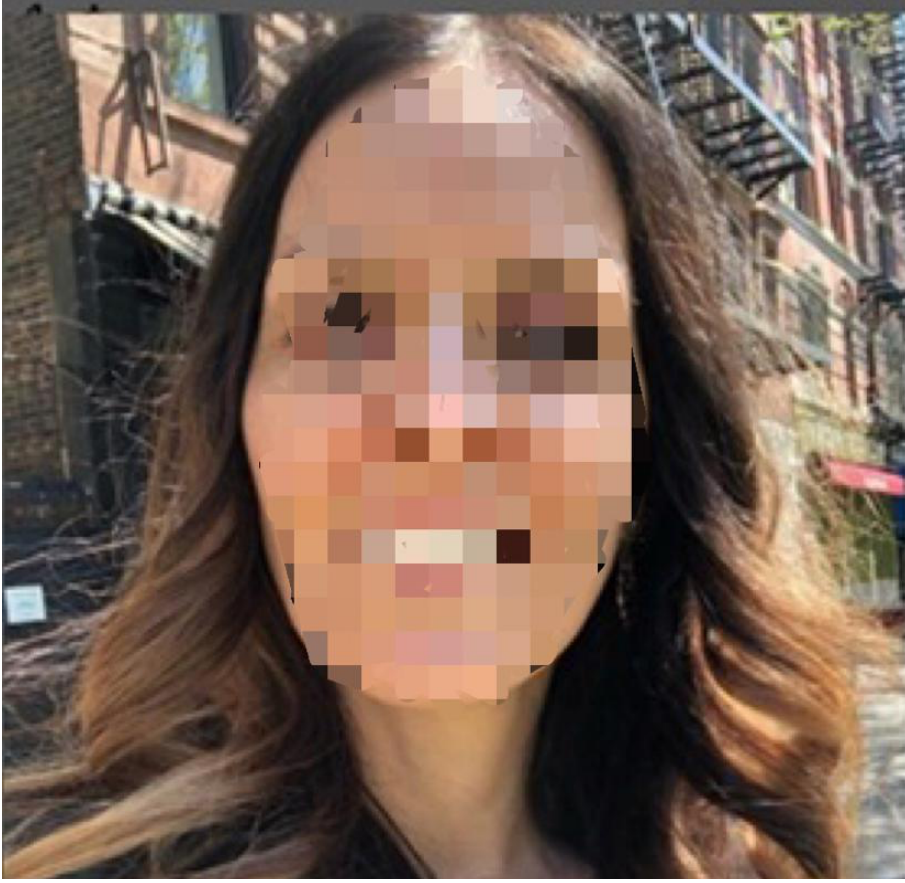
Mültecileri uzak çekim ile okunaksızlaştıran egemen imgelere karşı, kişilerin öz anlatılarında selfie çekimin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Risam (2018) selfielerin fotoğrafı çekene belirli bir otorite sağlamanın yanı sıra direniş ve dayanışma temalı paylaşımlarda kullanıldığını belirtmiştir. Buna paralel olarak, #politicalrefugee, #immigrationrights, #iamaproudamerican gibi direnişi vurgulayan etiketlerle yapılan paylaşımların birçoğunun selfie türünde olduğu görülmüştür. Dayanışma temalı bir selfie örneği ise kendisi de Lübnanlı bir mülteci olan bir avukatın iltica başvurusunda bulunmak isteyenlere yardım teklifini sunduğu şu paylaşımda görülmektedir:



**Görsel 4:** Abila'nın paylaştığı bir selfie.

*"Ben bir mülteciyim ve mülteci arkadaşlarıma hayal kurabilirsiniz ve hayallerini gerçekleştirecekleri güvenli yerler bulabilirsiniz diye yardım etmekten gurur duyuyorum. Mülteciler ve mültecilere nasıl yardım edebileceğimiz üzerine @xxxx ile yaptığım radyo röportajını dinleyin." (Abila)*

Bir diğerk örnek, çocukluğundan itibaren deneyimlediğı damgalanma ve dışlanmaya rağmen mülteci olmaktan gurur duyduğunu ifade eden Kübalı bir siyasi mülteci olan Veronica'nın şu paylaşımıdır:



**Görsel 5:** Bir mülteci tarafından paylaşılmış selfie.

*"Bugün Dünya Mülteciler Günü. Ben bu ülkeye 40 yıl önce gelmiş, gururlu bir siyasi mülteciyim. Küba'dan çıkmamıza izin verilmeden önce, annem ve annemle birlikte yoğun korunaklı bir mülteci kampında üç gün geçirdik. 10 yaşında buraya geldiğimde beyazlar bana "Spic" adını koydu. KKK (Ku Klux Klan) Küba'ya geri gönderilmemizi istedi. Kübalı arkadaşlarımız bizi çöp olarak gördü. Bu travma hayatımın geri kalanının gidişatını belirledi. Hiçbir zaman hiçbir ortama uyamadım. Heryerde yabancı olduğum söylendi. Bu, bana reddedilmekten korkmamam gerektiğini ve bedeli ne olursa olsun sesimi duyurmam gerektiğini öğretti." (Veronica)*

Birçoğunun kendilerini "gururlu bir mülteci" olarak nitelediğı bu paylaşımlarda "evrensel insani özne" olarak mülteci (Malkki, 1996) söylemine karşı mülteci bireyselliğı öne çıkarılmıştır. Kişilerin kendi hikâyesi, hayalleri, umutları, gelecek planları ve Malkki'nin deyimiyle; "orada, o fotoğraf karesinde bulunmak için sebepleri olan özneler" oldukları vurgulanmıştır.

## Muhtaçlık Söyleminden Kendi Kendine Yetebilen Sosyal Aktörlere

Aktör olmak, "bireylerin içinde buldukları sosyal ilişkiler üzerinde bir noktaya kadar denetim kapasitesine sahip olmaları" (Sewell 1992:20) olarak tanımlanabilir. Popüler temsiller, mültecileri "şiddetin pasif kurbanları"

olarak resmettiklerinde onların eylemsellik ve bilinçli karar verme kapasitelerinin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. İncelenen mülteci anlatılarının birçoğunda bu klişelere karşı anlatılar inşa edildiği görülmektedir. Bu tema altında incelenen paylaşımlar, göçten bugüne kendilerinin ve ailelerinin verdikleri mücadeleler ve hayatlarını yeniden inşa etmekte kat ettikleri yolu vurgulayarak “pasif” mülteci söylemlerinin karşısında konumlanmaktadır. Aşağıdaki örnekte görüldüğü gibi kişilerin çatışma durumunda bilinçli karar verme ve harekete geçme kapasitelerini öne çıkararak deneyimledikleri tüm olumsuzluklara rağmen, mücadeleden vazgeçmedikleri vurgulanmıştır:



**Görsel 6:** Uma'nın göç sonrası ilk yıllardan paylaştığı hatıra fotoğrafları.

*“Bir zamanlar mülteciydik, şimdi birer Amerikan vatandaşı olduk. Çocukluğumda annemle babamın Amerika’ya yeni vatanımız yapmaya karar verdiklerini hatırlıyorum. Politik çöküş içinde olan bir ülkeden güvenli olduğunu düşündükleri bir ülkeye sığındılar. Benim burada doğmadığımı ve ailemin çocuklarını güvende tutmak için bildikleri her şeyi geride bırakıp geldiklerini unutmak arkadaşlarım için çok kolay. Ama buraya gelebilmek için ailelerimizin çektiği sıkıntıları ve neleri geride bıraktıklarını bizler biliyoruz. Ben bir mülteciyim ve iltica sürecinin nasıl bir şey olduğunu biliyorum. Ayrıca bilinmeyene karşı hissedilen korkunun ne demek olduğunu da biliyorum. Birçok mültecinin yüzüne bakın. Sadece kendileri ve aileleri için daha iyi hayatlar isteyen minnettar insanlar göreceksiniz.”(Marla)*

Bunun yanı sıra, birçok paylaşımda hâkim tehdit ve risk söylemlerine karşı, mültecilerin “yalnızca kendileri ve aileleri için daha iyi hayatlar isteyen insanlar” oldukları vurgulanmıştır. Yine burada görüldüğü gibi depolitize edilmiş mülteci imgelerine karşı kişiler, göçün gerçekleştiği dönemin politik koşulları, aileleri göçe zorlayan sebepler ve ailelerinin bu zorluklara karşı aldıkları aksiyonları sıklıkla ifade etmişlerdir. Bu sunum biçimi aynı zamanda mülteciliği yeniden politik bir eylem olarak konumlandırmaya çalışmıştır.

Pupavac, (2008) travmatik deneyimlere yapılan vurgunun, mültecilere birer hasta rolü vererek onları toplumdan ayırıştırarak entegrasyonu tehlikeye attığını vurgulamıştır. Mültecilerin medikal çerçevelenmesi, onların zaten yok olmuş politik öznelliklerin eksikliğini ve haklarının kırılmasını daha da derinleştirmektedir. İncelenen anlatılarda odak noktasının, çekilen acılardan çok verilen mücadele olduğu görülmektedir. Özgürlüklerini ve varlıklarını tehlikeye atan bir durumdan uzaklaşarak hayatlarını yeniden inşa etme girişiminin, güçlü ve takdir edilmesi gereken bir aksiyon olduğuna vurgu yapılmaktadır. Zorunlu göç deneyimi olan Amerikalı Instagram fenomeni/blogger Hoa, paylaştığı aile fotoğrafıyla hikâyesini şöyle paylaşıyor:



**Görsel 7:** Hoa'nın göçü takip eden ilk yıllardan paylaştığı aile fotoğrafı.

*“Bu fotoğraftakiler biziz. 1979 yazında Huston’a yerleşen ‘Vietnamlı tekne insanları’. O dönemde Amerikalıların yüzde 52’si bizi kabul etmek istemedi. Çünkü çocuklarını ve kardeşlerini öldüren ‘Viet Cong’lar olarak gördüler. Ekonomi çok kötü durumdaydı dolayısıyla bize bakamayacaklarını düşündüler. Birçok Amerikalı bizim gibi ‘hastalar’a yardım etmektense, Amerika’nın öncelikle kendi sorunlarına çözüm bulması gerektiğini söylüyordu. Şanslıydık ki kabul edildik ve Amerikan vatandaşı olduk. Şimdi toplumun bu ülkeye katkıda bulunmak için elinden geleni yapan üyeleri; sizlerin arkadaşları, komşuları, aile fertleri olduk.” (Hoa)*

Öznelerin somut yoksulluğunu ve çaresizliğini öne çıkarma ısrarlarında olan ve küresel hümanizm adına üretilen imgeler bu zaafı sürdürmeye ve yeniden üretmeye hizmet eder (Sontag, 2003:25). Soğuk havada montu olmayan çocuk, motosiklet üzerinde ailecek seyahat eden mülteciler, soğukta sokakta terlikle dolaşan kadınlar gibi; mülteci yoksulluğunu ve temel ihtiyaçlardan mahrumiyeti sergileyen imgeler, dijital medyada hâlâ dolaşımda ve sayıları oldukça yüksek. Bu tür görsellerin genellikle Instagram'da kendilerini fotoğraf sanatçısı olarak tanımlayan kişilerce ve bağış toplama amacı taşıyan bazı derneklerce üretilerek dolaşıma sokuldukları görülmüştür.

Mültecilerce üretilen içeriklerde yoksulluk teması neredeyse hiç yer almamıştır. Aksine mültecilerin eylemselliğine vurgu yapan bir diğer grup paylaşım, göçmenler olarak iltica edilen ülkelerde edindikleri başarılarla odaklanmaktadır.



**Görsel 8:** Carolina'nın paylaştığı mezuniyet fotoğrafı.

Zorunlu göç deneyimi olan kişiler tarafından yapılan görsel paylaşımların önemli bir çoğunluğu, kendi başarı hikâyelerini zorunlu göç deneyimleriyle ilişki içinde sergileyerek amaçsal eylemleri sergileyen görseller olup “çaresiz” ve “yardıma muhtaç”, “ekonomik yük” olarak mülteci söylemlerine meydan okumaktadır. Performansı öne çıkaran bu fotoğrafların mültecileri genellikle çalışma ortamında, hâlden memnun, diğer insanlar gibi gündelik hayatına devam eden, meşguliyeti olan kişiler olarak sergiledikleri görülmektedir.

## Mülteciliğin Görsel Kodlarına Meydan Okumak

Görsel unsurlar mülteci figürünün inşasında etkince kullanılmıştır. Farklı görsel öğeler üzerinden inşa eden popüler temsiller, iki ana tema etrafında toplanmaktadır: ten rengi ve kıyafet. Mülteciliğin görselleştirilmesinde siyah ve kahverengi bedenleri öne çıkaran egemen temsil rejimi, zorunlu göçü sadece belirli coğrafyaların insanlarına özgü bir pratikmiş ya da savaş-çatışma durumlarını yalnızca belirli bölgelerde meydana gelen olaylarmış gibi sunarak mülteciliği ırksallaştırmaya hizmet etmiştir. Mülteciliğin ırksal özellikler üzerinden marjinalleştirilmesi, Instagram’da paylaşılan mülteci anlatılarının meydan okumaya çalıştığı bir başka noktadır. Sarah, İkinci Dünya Savaşı sonrası Sırbistan’dan Kanada’ya sığınmış bir ailenin çocuğu. Dış görünüş itibariyle bir “Kanadalı” gibi görünen Sarah, paylaştığı şu paylaşım ile mülteciliğin görsel kodlarına karşı çıkıyor:



**Görsel 9:** Sarah’nın paylaştığı portre.

*“Sizce ben bir göçmen gibi görünüyor muyum? Bir mülteci gibi görünüyor muyum? Ben mülteci bir annenin kızı olarak dünyaya gelmiş, gururlu bir birinci jenerasyon Kanadalıyım. Annem ve ailesi Belgrad’dan Kanada’ya sığınmışlar. Anneannem İkinci Dünya Savaşı sırasında Polonya’da tüm ailesini kaybetmiş, Nazilerden kurtulmayı başarmış ve Kanada’ya mültecilik başvurusu yapmış. Elli yıl boyunca çok çalışıp Kanada Devleti’ne vergi ödemiş. Kendisi şimdi 91 yaşında ve hayatımda tanıdığım en muhteşem insan diyebilirim. Mülteciler insandır. Siz de bir gün mülteci olabilirsiniz. Hatta mülteciler benim gibi bile görünüyor olabilirler. Klişeleştirmeyin, ön yargıyla yaklaşmayın.”*

Sontag (2003), ıstırapın temsilinde güzelliğe yer verilmesinin yersiz olduğunu söyler, çünkü güzelliğin olduğu yerde ahlaki veya politik bir yanıt yerine, estetik bir yanıt üretme tehdidi vardır. Kimmelman’ın (2001) da belirttiği gibi güzellik daha çok insanın o fotoğrafa bakmasını ve daha sonra onu tekrar hatırlamasını, böylece fotoğrafa bakanlar ile fotoğraftakiler arasında empatik bir bağ oluşmasını sağlar. Bu nedenle popüler mülteci imgelerinde estetik öğelerin önemi yoktur. Mültecilerin “çıplak” veya “sırtında yırtık elbise” ile resmedilmesi deneyimi marjinalleştirmekte ve fotoğraftakiler ve fotoğrafa bakanlar arasında yalnızca coğrafi, ırksal değil aynı zamanda sınıfsal bir farklılık inşa etmektedir (Kotilainen & Pellander, 2021). Bu farklılık fikrini kırmaya çalışan Amerikalı Instagram ünlüsü bir şef, yemek tarifleri, öz-bakım önerileri ve seyahat fotoğrafları paylaştığı hesabında mülteci kampından bir hatıra fotoğrafıyla şu mesajı paylaşmıştır:



**Görsel 10:** Venessa ve annesinin kamp günlerinden bir fotoğrafı.



*“Ben gururlu bir mülteciyim. Geçenlerde Galang’da mültecilik günlerimden bir fotoğrafımı paylaştım. Yakın zamanda bir arkadaşım mültecilik deneyimini ve sığınma süreçlerinde yaşadığı zorlukları benimle paylaşana kadar bu fotoğrafın ne kadar etkili olduğuna dair hiçbir fikrim yoktu. O kadar onur duydum ki, bir paylaşım sevgili arkadaşıma hayat mücadelesini benimle paylaşması için ilham verdi ve göç yolculuğunda kendisini daha az yalnız hissetmesine yardımcı oldu. Unutmayın çoğu zaman birilerini ‘yasal’ ya da ‘yasadışı’ yapan hukukun gözleridir, bir başkanlık sistemi ya da bir başkandır. Umarım kendi hikâyemi paylaşmam “bir mültecinin nasıl görüldüğü”ne dair toplumun görüşlerini değiştirir. Bizler sizin arkadaşlarınız, aileniz ve bu topluma hizmet edenleriz.”*

Burada birçok Amerikalı tarafından takip edilen ve muhtemelen beğenilen bir figür mültecilik deneyimini açığa vurarak hâlihazırda takipçilerle kurulmuş olan empatik bağı mültecilere yönelik negatif tutumları kırmak için stratejikçe kullanılmıştır. Aynı zamanda kişi kendi profilinde yer alan diğer fotoğraflara referansla toplumun bir mültecinin nasıl görüldüğüne dair beklentilerini tersine çevirmeye çalışmaktadır.

Bu tema altında incelenen görsellerin birçoğunun, 2021 Ağustos ayında Taliban’ın Afganistan’ı ele geçirme girişimleriyle binlerce Afgan’ın Amerika’ya ve Kanada’ya sığınmasıyla oluşan toplumsal tepkilere yönelik paylaşıldığı görülmektedir. İncelenen paylaşımlarda kişiler, egemen söylemlerin ten rengi ve kültürel unsurlar üzerinden kurduğu farklılıkları hedef alarak bunun yerine kendi toplumları ve mülteciler arasında bir benzerlik inşa etmeye çalışmaktadır. Kişiler, mülteciliğin tipik olmayan görüntülerini paylaşarak ilticayı hazırlayan koşulların dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir zamanda meydana gelebileceğini vurgulamakta ve deneyimi normalleştirmeye çalışmaktadır. Bu şekilde coğrafya ve ten rengiyle mültecilik arasında kurulan ilişkiyi kırmaya çalışmaktadır.

## Sonuç

Zorunlu göç ve göçmenlerin sosyal ve kültürel temsilleri, toplumların mültecileri görme biçimlerini şekillendirir. Dahası bu temsiller, politik tartışmalar için çerçeveler oluşturur. Mültecileri belirli “bir insan türü” olarak sınıflandıran popüler temsiller, yerinden edilmiş bireyleri nesnelleştirirken kişileri göçe zorlayan tarihsel, kültürel ve politik koşullarını göz ardı etmemize sebep olur (Wright, 2010). Mültecilerin, yanlış imgeler, mekânlar ve çarpıtılmış anlatılarla anlamlandırılması, kişilerin haklı iltica taleplerinin yasallığını dahi sorgulamaya açar ve mülteci kategorisinin anlam aşınmasını derinleştirir (Coddington, 2021).

Bu araştırmanın ilk sorusu öznel anlatıların ne gibi görsel mülteci temsilleri ürettiği idi. Instagram’da mülteciler tarafından üretilen imgeler, çoğunlukla kişilerin mülteci kamplarında, iltica sonrası ilk yıllarda veya günümüzde yaşamlarından görüntüler içermektedir. Paylaşımlarda metinsel içerikler göç deneyimine odaklansa da paylaşılan fotoğraflar kişilerin hayatlarının sıradan yönlerini sergilemektedir. Bu yönüyle

görseller, bir gösteri üretmektense mülteci veya sığınmacı etiketi taşıyan her bireyin ortak umutlarını ve korkularını ortaya çıkararak izleyicilerin onlarla empati kurmasını sağlamaktadır (Gacad, 2015). Bu paylaşımların temel vurgusu, ilticanın sıradışı bir durum değil, evrensel bir insani arzu olan “daha iyi bir yaşam kurma” çabasının sonucu olduğudur.

Mültecilerce üretilen görsel imgelerin egemen imgelerden nasıl ayrıştığı sorusuyla ilişkili olarak, görüntüler klişe imgelerin karşısında konumlanmakta ve onları bilinçlice tersine çevirmeye çalışmaktadır. Öncelikle kişiler bu fotoğraflarda içeriğin, yani kendi deneyimlerine dair bilginin, üreticisi konumundadırlar. Popüler imgelerde yer alan trajedi görüntülerinin aksine incelenen imgeler, kişilerin eylemselliklerini öne çıkarmakta; bu yönüyle yardıma muhtaç, mağdur mülteci söylemlerine meydan okumaktadırlar. Göçün gerçekleştiği dönemdeki politik koşullara dair ayrıntıların paylaşılması bağlamdan koparılmış göç olayına karşı iltica, yeniden bir politik duruş olarak konumlandırılmaktadır.

Mültecilerce üretilen anlatıların egemen imgelerin aşındırılmasında sunduğu olanaklar çerçevesinde, incelenen imgeler mültecilerin en zor durumlarda gösterdikleri faillik ve direniş eylemlerine odaklanarak, onları amaçsal aktörler olarak tasvir ederek izleyicilerde kayıtsızlık üreten olumsuz nosyonlara meydan okumaktadır. Bu aynı zamanda kamusal söylemleri “kurbanlar” a yönelik sadece acıma veya hayırseverlikten özdüşünümselliği ve merhameti teşvik eden, insanlar olarak birbirimize borçlu olduğumuz etik sorumlulukları kabul eden bir söyleme çevirme potansiyeline sahiptir (Kurasawa, 2013; Manderson, 2015; Lenette, 2018).

İnternet ortamının ulus-devletin sınırlarından bağımsız doğası, farklı coğrafyalardan ve etnik kökenlerden mültecilerin deneyimlerini görünür kılmaktadır. Bu yönüyle anlatılar, mülteciliği belirli bir coğrafya üzerine kodlayan ırksallaştırılmış mülteci anlatılarına meydan okumaktadır (Kotileinnan ve Pellander 2021). “Bir mültecinin nasıl görüldüğü”ne, neden ülkesini terk ettiğine ve nasıl yaşadığına dair görüşleri çeşitlendirmekte, klişe söylemleri karmaşık hâle getirerek eleştiriye açılmasına olanak sağlamaktadır. Dahası bu öznel anlatılar, “batı”yı kriz zamanlarının uzman kurtarıcıları olarak konumlandıran yerleşik sömürgeci temsillere meydan okumakta, özgürleştirici bir söylem üretmektedir (Yeung & Lenette, 2018).

Buna rağmen digital medyada mültecilerce üretilen mülteci imgelerinin sayısı diğer grupların ürettiklerine kıyasla oldukça sınırlıdır. Yine kişilerin takipçi sayıları ve üretilen görsellerin ulaştığı kitle, geleneksel medya ve insani organizasyonlar tarafından üretilen imgelerin görünürlüğüne göre oldukça kısıtlıdır. Ancak Hall’un belirttiği gibi (2017); klişeyi tersine çevirmek, onu altüst etmek ya da yok etmek anlamına gelmek zorunda değildir. Çünkü “anamlar hep kayıp oynamaya başlar, sürüklenir, bükülür ya da yeni yönlere kayar. Yeni anamlar, eskilerin üzerine yerleşir. ...gömülü anamlar yüzeye çıkarak farklı anlamların inşa edilmesine, farklı şeylerin gösterilmesine ve söylenmesine imkân sağlar.” (351). Dolayısıyla farklı mülteci imgelerinin

Instagram'da görünür kılınmasını, egemen imgeleri tamamen tersine çevirme veya onları altüst etmekten çok; gelecekte eskilerin üzerine yerleşme potansiyeli olan anlamların inşa sürecinin birer parçası olarak görmelidir. Bu bağlamda incelenen imgeler, sıradan insanların iktidarın alanını (Instagram) kullanarak iktidarın bilgi üretme yetisini tamamen elinden almasada iktidarcı üretilen “yanlış temsiller”i ayarlamaya, yeniden çerçevelenmeye ve düzeltmeye çalışan “taktik”ler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu taktiklerin internetin sunduğu bağlantılılık imkânı içerisinde uygulanarak deneyimin yeniden kolektifleşmesi pozitif bir dönüşüm için umut vaad edicidir.

## Kaynakça

- Alhayek, K. (2014). Double marginalization: The invisibility of Syrian refugee women's perspectives in mainstream online activism and global media. *Feminist Media Studies*, 14(4), 696-700.
- Andén-Papadopoulos, K., & Pantti, M. (2013). The media work of Syrian diaspora activists: Brokering between the protest and mainstream media. *International Journal of Communication*, (7), 22.
- Bal, M. (2003). Visual essentialism and the object of visual culture. *Journal of visual culture*, 2(1), 5-32.
- Bauman, Z. (2002). Reconnaissance wars of the planetary frontierland. *Theory, Culture & Society*, 19(4), 81-90.
- Bernal, V. (2008). Eritrea on line: Diaspora, cyberspace, and the public sphere. *American Ethnologist*, 32(4), 660-675.
- Bianco, R. and M. Ortiz-Cobo (2020). The Identity Representations in The Facebook Profiles of Refugees in The Italian Context. *Index Comunicacion* 10(1), 13-42.
- Birleşmiş Milletler (1951). BM Mültecilerin Durumuna dair Sözleşme. (Online Kaynak) <https://www.unhcr.org/3b66c2aa10>. Erişim tarihi: Ocak 2022.
- Bleiker, R., Campbell, D., Hutchison, E., & Nicholson, X. (2013). The visual dehumanisation of refugees. *Australian Journal of Political Science*, 48(4), 398-416.
- Boellstorff, T. (2015). *Coming of age in Second Life*. Princeton University Press.
- Butler, J., Bodies and Power Revisited, In: Taylor, D. and Vintges, K. (der.), *Feminism and the Final Foucault*, (s. 183-194), University of Illinois Press: 2007.
- Pajaczkowska, C. (2000). *Feminist visual culture*. Edinburgh University Press.
- Coddington, K. (2021). The everyday erosion of refugee claims: Representations of the Rohingya in Thailand. *Social & Cultural Geography*, 1-18.
- Coleman E G. 2010. Ethnographic approaches to digital media. *Annu. Rev. Anthropol.* (39), 487–505.
- De Certeau, M. (2004). Making do : uses and tactics. *Practicing history: New directions in historical writing after the linguistic turn*, 213-223.
- Doná, G. (2015). Making homes in limbo: Embodied virtual “homes” in prolonged conditions of displacement. *Refuge: Canada's Journal on Refugees*, 31(1), 67-73.

- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*. Translated from the French by A. M. Sheridan Smith. Pantheon Books, New York.
- Foucault, M. (1975). *The Birth of the Clinic*, trans. A.M. Sheridan Smith. New York: Vintage Books.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, prosumption, and surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.
- Gacad, R. (2015, June 1) Somehow - They made it. [Blog yazısı]. Erişim linki: <https://correspondent.afp.com/somehow-they-made-it> Erişim tarihi: Mart 2022.
- Ginsburg F. 2012. Disability in the Digital Age. In *Digital Anthropology*, ed. D Miller, H Horst, (s. 101–26). London: Berg.
- Godin, M., & Doná, G. (2016). "Refugee voices," new social media and politics of representation: young Congolese in the diaspora and beyond. *Refuge: Canada's Journal on Refugees*, 32(1), 60-71.
- Goktuna-Yaylaci, F. And M. C. Carpar (2019). The Invisible Actors of Forced Migration: Male Refugees in The Context of Representation and Gender. *Journal of Economy Culture and Society* (60), 61-85.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. İstanbul: Pinhan.
- Høeg, E., & Tulloch, C. D. (2019). Sinking strangers: Media representations of climate refugees on the BBC and Al Jazeera. *Journal of Communication Inquiry*, 43(3), 225-248.
- Horst, C. (2006). In "virtual dialogue" with the Somali community: The value of electronic media for research amongst refugee diasporas. *Refuge:Canada's Journal on Refugees*, 23(1), 51-57.
- Insin, E., & Ruppert, E. (2020). *Being digital citizens*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Kimmelman, M., (2001). Photography Review; Can Suffering Be Too Beautiful?. New York Times, [online] (s.1-4). Erişim linki: <https://www.nytimes.com/2001/07/13/arts/photography-review-can-suffering-be-too-beautiful.html> (Erişim tarihi: Ocak 2022).
- Kotilainen, N. And S. Pellander (2021). (Not) Looking Like A Refugee Symbolic Borders of Habitus in Media Representations of Refugees. *Media History* doi.org/10.1080/13688804.2021.1932445
- Krasmann, S. (2017). Imagining Foucault. On the digital subject and "visual citizenship". *Foucault Studies*, 23, 10-26.
- Limbu, B. (2009). Illegible Humanity: The Refugee, Human Rights, and the Question of Representation. *Journal of Refugee Studies*, 22(3):257-282.
- Malkki, L. H. (1996). Speechless emissaries: Refugees, humanitarianism, and dehistoricization. *Cultural anthropology*, 11(3):377-404.
- Manderson, D. (2015). Bodies in the water: On reading images more sensibly. *Law and Literature*, 27(2):279-293.
- Mannik, L. (2012). Public and private photographs of refugees: The problem of representation. *Visual Studies*, 27(3):262-276.
- Mahtani, M., & Mountz, A. (2002). Research on Immigration and Integration in the Metropolis. (Online Kaynak):[https://www.researchgate.net/profile/Alison-Mountz/publication/237325034\\_Immigration\\_to\\_British\\_Columbia\\_Media\\_Representation\\_and\\_Public\\_Opinion1/links/00463531ddcc23051600000](https://www.researchgate.net/profile/Alison-Mountz/publication/237325034_Immigration_to_British_Columbia_Media_Representation_and_Public_Opinion1/links/00463531ddcc23051600000)

0/Immigration-to-British-Columbia-Media-Representation-and-Public-Opinion1.pdf (Erişim tarihi:Aralık 2021)

- Papadopoulos, D., Stephenson, N. & Tisanos, V. (2008). *Escape Routes*. London:Pluto Press.
- Ploem, R. (2016). Gender bias in humanitarian aid – what about the men? *MT Bulletin of NVTG*, 3, 22–23.
- Poell, T. (2014). Social media activism and state censorship. In *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in an age of Facebook, Twitter and YouTube*, 189-206.
- Pruitt, L. J. (2019). Closed due to 'flooding'? UK media representations of refugees and migrants in 2015-2016-creating a crisis of borders. *British Journal of Politics & International Relations* 21(2), 383-402.
- Pugh, M. (2004). Drowning not waving: Boat people and humanitarianism at sea. *Journal of Refugee Studies*, 17(1), 50-69.
- Pupavac, V. (2008). Refugee advocacy, traumatic representations and political disenchantment. *Government and opposition*, 43(2), 270-292.
- Rajaram, P. K. (2002). Humanitarianism and Representations of the Refugee. *Journal of refugee studies*, 15(3), 247-264.
- Rettberg, J. (2014). *Seeing ourselves through technology:How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Springer Nature.
- Rettberg, J. W., & Gajjala, R. (2016). Terrorists or cowards: negative portrayals of male Syrian refugees in social media. *Feminist Media Studies*, 16(1), 178-181.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. London: Sage.
- Risam, R. (2018). Now you see them: Self-representation and the refugee selfie. *Popular Communication*, 16(1), 58-71.
- Rose, G. (2002). *Visual methodologies:An introduction to researching with visual materials*. London: Sage.
- Russell, M. M. (1991). Race and the dominant gaze:Narratives of law and inequality in popular film. *Legal Studies*, 15, 243.
- Säävälä, M. (2010). Forced Migrants, Active Mothers or Desired Wives:Migratory Motivation And Self-Representation in Kosovo Albanian And Russian Women's Biographies. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 36(7), 1139-1155.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Vintage.
- Scherschel, K. (2011). Who is a refugee? Reflections on social classifications and individual consequences. *Migration Letters*, 8(1), 67-76.
- Sewell Jr, W. H. (1992). A theory of structure: Duality, agency, and transformation. *American journal of sociology*, 98(1), 1-29.
- Sontag, S. (2004). *Başkalarının Acısına Bakmak*, Çev. Akınhay. İstanbul:Agora Kitaplığı.
- Sontag, S. (2008). *Fotoğraf üzerine*. İstanbul:Agora Kitaplığı.
- Szczepanik, M. (2016). The 'Good' and 'Bad' Refugees? Imagined Refugeehood (s) in the Media Coverage of the Migration Crisis. *Journal of Identity & Migration Studies*, 10(2).

- Szörényi, A. (2006). The images speak for themselves? Reading refugee coffee table books. *Visual studies*, 21(01), 24-41.
- Weedon, C. (1997). *Feminist practice & poststructuralist theory* (2nd ed.). Blackwell Publishers.
- Witteborn, S. (2015). Becoming (im) perceptible: Forced migrants and virtual practice. *Journal of Refugee Studies*, 28(3), 350-367.
- Wright, T. (2002). Moving images: The media representation of refugees. *Visual studies*, 17(1), 53-66.
- Yalouri, E. (2019). 'Difficult' representations. Visual art engaging with the refugee crisis. *Visual Studies*, 34(3), 223-238.
- Yeung, J. and C. Lenette (2018). "Stranded at Sea: Photographic Representations of the Rohingya in the 2015 Bay of Bengal Crisis." *Qualitative Report* 23(6), 1301-1312.
- Zucker, L., & Zucker, N. (1996). *Desperate crossings: Seeking refuge in America*. ME Sharpe.

2022, 9(2): 613

Düzeltilmeler

## Düzeltilme / 8-1, 2021: TÜRKİYE'DE K-POP KARŞITI SÖYLEM ve K-POP HAYRANLARININ TAKTİKSEL MÜCADELESİ

Alptekin KESKİN, Mutlu BİNARK

Sayfa 154'te bir cümle düzeltildi:

*Bu bağlamda Asa "Türkiye'deki Hallyu eleştirilerine genel olarak bakıldığında, kültür endüstrisi tarafından üretilen K-pop idollerinin sevgi dilini kullanarak Müslüman gençleri köleleştirip kendi çıkarları doğrultusunda kullandıklarına yönelik vurguların daha çok sosyal medya üzerinden devam ettiği görülmektedir" (2019, s.80) tespitinde bulunmaktadır. Bu içeriklerde başvurulan söylemsel stratejiler K-pop'un hegemonik erkeklik, toplumsal normlar, hâkim dini inanç ve pratikler üzerindeki olumsuz etkilerini kanıtlayacak, toplumda korku ve kaygıyı meşrulaştırıcı örneklerin sunulması üzerinde temellenmektedir.*

## Erratum / 9-1, 2022: ORIENTALIST IMAGERY AND GAZE IN THE FILMS IL BAGNO TURCO, ZENNE DANCER, AND AUF DER ANDEREN SEITE

Sanem PEKER DAĞLI, Zeynep ÖZARSLAN

1. The order of the authors on the article cover and in the headers of the pages has been corrected.
2. Footnote added to page 92:

*"This article was derived from Sanem Peker Dağlı's MA dissertation titled "Orientalist Imagery in the Films Il Bagno Turco, Zenne Dancer, and Auf Der Anderen Seite" presented to the Graduate Program in Humanities and Social Sciences, Institute of Social Sciences, Yıldız Technical University, Turkey in 2019."*