

TÜRK MİLLÎ KİMLİĞİNİN REKLAMLAR ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ*

Reproduction of Turkish National Identity through Advertisements

Aysel TAPAN¹

ÖZET

ABSTRACT

Milliyetçilik, birçok farklı ideoloji ve düşünce biçimiyle eklemenebildiği için “söylem” ve “ince-merkezli bir ideoloji” olarak kültürel ve ideolojik bir araç olan reklamlar üzerinden gündelik hayatta yeniden üretilmektedir. Bu varsayımdan hareketle çalışmada Türk milli kimliği, ulusal bayramlar ve anma günlerinde yayınlanan televizyon reklamlarında ve dijital reklamlarda hangi anlam, değer ve semboller vurgulanarak yeniden üretildiği söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak, “18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi ve 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nde yayınlanan reklamların metinlerinde muhafazakâr milliyetçi bir yaklaşımla ırk ve soy mitleri, ortak köken, ortak tarih ve ağırlıklı olarak din unsuru üzerinden etno-dinsel bir üst kimlik tasarımının yapıldığı tespit edilmiştir. “10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk’ü Anma ve Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı”nda ise Türk milli kimliğinin Kemalist ve muhafazakâr milliyetçiliğin eklektik inşası sonucunda “ırk ve soy mitleri, ortak köken, ortak tarih, milli kültür”, şehitlik söyleminin belirleyici olduğu “din” bileşeni ve Cumhuriyetin sembolleri üzerinden etnik bir üst kimlik perspektifiyle yeniden üretildiği tespit edilmiştir. Reklam metinlerinde milli seferberliği ve kolektif eylemi harekete geçirmek amacıyla “meydan okuma, başarı, minnet duyma, kutsallık, memleket sevgisi, kahramanlık ve fedakârlık” değerleri ve Cumhuriyetin sembollerinin yeniden üretildiği bulgulanmıştır.

Nationalism is “discourse” and a “thin-centered ideology” since it can be articulated with many different ideologies and ways of thinking. Therefore, it is reproduced in daily life through advertisements, which are considered cultural and ideological instruments. Based on this assumption, the national holidays and memorial days were examined through the television and digital advertisements by discourse analysis method within the scope of this study. As a result of the eclectic construction of Turkish nationalism, it has been observed that ethno-religious identity design was made with a conservative nationalist approach on the 18 March Martyrs’ Commemoration and Çanakkale Victory and the 15 July Democracy and National Unity Day, based on the components of blood/race/lineage myths, common origin, common history, and religion. Turkish national identity has been reproduced with an ethnic identity by the eclectic construction of Kemalist and conservative nationalism that whit the components of blood/race/lineage myths, common origin, common history, national culture, and religion whit the discourse of martyrdom which is not predominantly, and the symbols of the Republic on November 10, Ataturk Memorial Day, April 23, National Sovereignty and Children’s Day, May 19, The Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day, August 30, Victory Day, and October 29, Republic Day. It was also concluded that the values of “challenge, success, gratitude, sanctity, love of country, heroism, and sacrifice” and the symbols of the Republic were reproduced in the advertisement texts in order to activate national collective mobilization.

Anahtar Kelimeler: Milliyetçilik, milli kimlik, gündelik hayat, reklam, söylem analizi.

Keywords: Nationalism, national identity, daily life, advertising, discourse analysis.

1. ORCID: 0000-0002-4270-4028

1. Dr. Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, aysel.tapan@kocaeli.edu.tr

*Bu makale, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında Prof. Dr. Emel Öztürk danışmanlığında tamamlanan “Türkiye’de Siyasi ve Kültürel Bir Yönelim Olarak Milliyetçiliğin Reklamlar ve Kamu Spotları Üzerinden Gündelik Hayatta İnşası ve Yeniden Üretimi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

TAPAN, A.(2022).” Türk Milli Kimliğinin Reklamlar Aracılığıyla Yeniden Üretimi”, *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.27, s.281-292.

Makale Geliş Tarihi: 10 Haziran 2022 Kabul Tarihi: 20 Ağustos 2022

EXTENDED ABSTRACT

The ethno-symbolist approach considers that nationalism is a modern formation and the nation as a historical community of culture. Symbols, myths, values, and traditions are indispensable elements that define and distinguish nations from each other. National identity is reproduced in daily life through pre-modern ethnic communities' attributes that "common culture (language and religion), human association, a myth of common ancestry, shared historical memories, a sense of solidarity, and symbolic territory" (Smith, 2017). Advertising is one of the effective tools for understanding nationalist discourse since it can be used as a dynamic strategy in daily life in order to ensure national mobilization in an unstable and fragmented modern society. In other words, advertisements are one of the "ideological and cultural" tools used to reproduce nationalism and national identity under the influence of neoliberal policies. Advertising plays an essential role in the identity construction process of the individual who constructs social association, meaning, and emotions through commodities. National holidays and commemoration days, which are reproduced through advertisements in order to remind the living of the past, give emotional meaning to the national consciousness and define the spirit of the nation. The main purpose of this study is to examine whether the "Turkish" identity is designed as an "upper identity", an "ethnic identity" or an ethno-religious identity in advertisement texts. Based on this main purpose, it will also be investigated which meanings, values and symbols are used in the advertising texts to activate national collective mobilization. Based on these assumptions and aims, the national holidays and memorial days were examined through the television and digital advertisements by discourse analysis method within the scope of this study. As a result of the eclectic construction of Turkish nationalism, it has been observed that ethnoreligious identity design was made with a conservative nationalist approach on the 18 March Martyrs' Commemoration and Çanakkale Victory and the 15 July Democracy and National Unity Day, based on the components of blood/race/lineage myths, common origin, common history, and religion. Turkish national identity has been reproduced with an ethnic identity by the eclectic construction of Kemalist and conservative nationalism that whit the components of blood/race/lineage myths, common origin, common history, national culture, and religion whit the discourse of martyrdom which is not predominantly, and the symbols of the Republic on November 10, Atatürk Memorial Day, April 23, National Sovereignty and Children's Day, May 19, The Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day, August 30, Victory Day, and October 29, Republic Day. It has been determined that in all of the advertisement texts published on national holidays and commemoration days, the Turkish national identity is defined with the collective name "nation (*millet*)", which means "religious community". National identity is defined through ethnicity and religion. "Turkish" national identity is designed as an "upper identity", an "ethnic identity", and an ethno-religious identity in advertisement texts. It was also concluded that the values of "challenge, success, gratitude, sanctity, love of country, heroism, and sacrifice" and the symbols of the Republic were reproduced in the advertisement texts in order to activate national collective mobilization.

GİRİŞ

Gündelik hayat, kolektif bilinç ve kolektiviteye üye olmanın koşullarının yeniden üretildiği “çekişmeli”, “parçalanmış” ve “muğlak” bir alandır. Milliyetçilik ise etnisite, kimlik, göç ve çokkültürlülük kavramlarının tartışıldığı günümüz dünyasında en çok kabul gören toplumsal bağdaştırıcılardan biri olarak işaret edilmektedir. Milliyetçilik, “söylem” (Calhoun, 2012) ve “ince merkezli bir ideoloji” (Freedon, 1998) olarak gündelik hayatta yeniden üretilen bir düşünce biçimidir. Milliyetçilik literatüründe milliyetçiliğin modern bir oluşum olduğunu kabul ederek tarihsel devamlılığı merkeze alan etno-sembolist yaklaşıma göre milli kimlik², etnisitenin bileşenleri olan kültürel özdeşliğin temeli olarak altı çizilen “dil ve din birliği, ırk ve köken miti, ortak tarih, menfaat birliği, dayanışma duygusu ve teritoryal sınırlar” aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Reklamlar aracılığıyla da üretilen “mitler”, “anılar”, “semboller” ve “değerler”, ulusları tanımlayan ve birbirinden ayıran olmazsa olmaz unsurlardır (Smith, 2017). Fakat milli kimlik tanımı toplumdan topluma farklılık gösteren her somut koşul için ayrı olarak yapılabilmektedir (Akçam, 1995).

Milli kimliğin tanımlanması konusunda dikkat çeken çalışmalarıyla literatüre yön veren Ernest Renan (2019), Max Weber (1946) ve Hans Kohn (1965) da milletin sadece kültür odaklı bir tasarımla, ortak nesnel ve ampirik niteliklerle tanımlanamayacağını belirtmektedir. Öte yandan, bu unsurlar tek başına yeterli olmasa da gündelik hayatta gerçekliğin ve anlamın inşası ve yeniden üretimi sürecinde kolektiviteye üyeliğin koşulları bağlamında milliyetçilik anlatısında önemli bir yere sahiptirler. Kültürel özdeşliğin varlığı ya da yokluğu milli kimliği tanımlamak ve milliyetçiliği anlamak için yeterli değildir. Tartışmalı olan temel mesele ise kültürel özdeşliğin liderler tarafından hangi stratejilerle nasıl yeniden üretildiğidir (Calhoun, 2012).

Modernist paradigmadan bakıldığında ise milliyetçilik inşa edilen “hayali-düşsel” bir siyasi topluluk ve anlatıdır (Anderson, 1995). Modernistler, milliyetçiliğin ve modern devlet oluşumunun paralel bir şekilde etnisiteye biçim verilerek toplumsal olarak inşa edildiğini savunmaktadırlar (Hearn, 2006: 7). Modernist paradigmanın önde gelen teorisyenlerinden Ernest Gellner’a göre, kültürel türdeşlikle tanımlanan etnik grup, yönetenlerle yönetilenlerin aynı etnik kökenden olması koşuluyla politik bir sınır da istediği zaman milliyetçiliği ortaya çıkarmaktadır. Kültür, sanayileşmenin baskısıyla türdeşleşmiştir ve kaçınılmaz olarak ulusçuluğu ortaya çıkarmıştır (Gellner, 2016: 59; Gellner, 2018: 71-117). Hobsbawn’ın belirttiği gibi, milli kimlikler ve vatandaşlık bilinci, kolektiviteye üyeliğin koşulları konusunda oldukça genel ve muğlak olan “icat edilmiş gelenekler ve semboller” ve “yarı ritüel pratiklerle” ilişkilidir (Hobsbawn ve Ranger, 2005). Bennedic Andorson da milli kimliklerin “icat edilme” sürecinin hakikilik/sahelik bağlamında değil hayal edilmiş biçimleriyle anlaşılması gerektiğinin altını çizmektedir (Anderson, 1995).

Banal milliyetçilik perspektifiyle de milliyetçilik gündelik hayatın her alanına yansımaktadır. Milli kimlikler ise yaşam biçim alanlarında sürekli hatırlatılarak ya da geçmişi ve şimdiki unutturarak sıradanlaştırılan ideolojik üretimlerdir. Bir başka deyişle, milliyetçilik gücünü gündelik hayatta fark edilmeden gerçekleşen yeniden üretim sürecinde kazanmaktadır (Billig, 2002). Bu nedenle çalışmada reklamlar, parçalanmış modern dünyada devletlerin milli seferberliği sağlamak amacıyla gündelik hayatta kullandıkları stratejilerde dinamik bir konuma yerleştiği milliyetçi söylemi anlamının etkili araçlarından biri olarak belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle reklamlar, neoliberal politikaların etkisiyle milliyetçiliğin ve milli kimliğin yeniden üretilmesinde kullanılan “ideolojik ve kültürel” araçlardan biri olarak işaret edilmektedir. Reklamlar, toplumsal birliği, anlamı ve duyguları “metalar dolayısıyla kuran” bireyin kimlik inşası sürecinde önemli işlevler üstlenmektedir.

Bu tespitlerden hareketle çalışmanın amacı, Türk milli kimliğinin ve milli seferberliğin gündelik hayatta reklamlar aracılığıyla hangi anlam, değer ve semboller üzerinden yeniden üretildiğini incelemektir. Bu amaçla, ana akım televizyon kanalları olarak belirlenen Star TV, SHOW TV, TV8, FOX, Kanal D ve ATV araştırma kapsamına alınmıştır. Bu kanallardan elde edilen 368 reklam metninin inceleneceği çalışmada temel analiz kategorileri; düşünce biçimlerini belirleyen sözcük dağarcığı, Van Dijk’ın ideoloji benlik şemasında belirlediği sorular bağlamında biz-öteki karşıtlığı üzerinden araçsalcı milliyetçilik, etnosembolist yaklaşımla ortak köken ve soy mitleri, ortak geçmişi ve tarihi vurgulayan anılar ve din unsuru olarak belirlenmiştir.

² Bu çalışmada kimliğin yeniden üretim süreci, etno-sembolist ve banal milliyetçilik yaklaşımlarına odaklanılarak reklamlar aracılığıyla ağırlıklı olarak kültürel bir zeminde incelendiği için “ulusal kimlik” yerine “milli kimlik” kavramı kullanılmıştır.

1. Türk Millî Kimliğinin Siyasi ve Kültürel Bileşenleri

“Türk” üst kimliği, 1920’li yıllarda başlayan “asimilasyon yoluyla Türk olmayan ama Müslüman olan milyonları” birleştirmiştir ve 1924 Anayasası ile birlikte etno-dinsel bir anlam ifade etmeye başlamıştır (Oran, 2016: 258-265). Cumhuriyet döneminde her ne kadar sosyo-politik alan dini unsurlardan arındırılmaya çalışılsa da cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar bir üst kimlik konumuna yerleşerek toplumsal bütünleşmenin en önemli ayaklarından biri olmuştur ve toplumun bir kesiminin siyasi kimliği haline gelmiştir (Akçam, 1995: 71-72). Kemalist milliyetçilik, milli türdeşleşmeyi sağlamak amacıyla seküler-cumhuriyetçi ve etnik soy ve ırkı kurucu unsur olarak kullanmıştır. Cumhuriyetin kuruluşu döneminde (1923-29), Türk kimliğine üyelik koşulları “Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak”, “Türkçe konuşmak”, “Türk kültürüyle yetişmek” ve “cumhuriyet ülküsüne sadık” olarak belirtilmekteydi. Etnik tanımın belirleyici olduğu yıllarda ise (1929-38) “ortak köken duygusunu temel alan ırkî-soya dayalı motiflerin Cumhuriyetçi tanıma eklenmesi çabaları olmuştur” (Yıldız, 2009: 216-224). Kemalist ideoloji 1930’larda “Türk ulusunu oluşturan dil, kültür ve ülkü birliğinin korunmasını hedeflemiştir” (Köker, 2016: 160-162).

Milliyetçi söyleminin ve kültürel kimlik taleplerinin yükseldiği 1990’lı yıllarda keskin bir şekilde değişmeye başlayan ve aynı zamanda dindarlık söylemiyle bir araya gelen Türk kimliği, 2000’li yıllarda Kemalist devlet projesinden koparak dindar Müslüman özellikleri ile baskın hale gelmiştir ve merkezi bir konum edinmiştir (Yıldız, 2009; Bali, 2007; Kozanoğlu, 1995; White, 2013). Öte yandan “İslâmi hareketin güçlenmesiyle, dinin toplumda bağlayıcı bir üst kimlik olma özelliğini yitirerek bir çevrenin siyasi kimliği haline gelmesini” Akçam, dini kimlikten sıyrılan Türk kimliğinin kültür boyuta itilerek “hakiki” Türkleşme sürecine girildiğini ileri sürmektedir (Akçam, 1995: 71-72).

Bir başka ifadeyle, Türklük dinin siyasi bir kimlik olarak yeniden üretilmesiyle etnik ve kültürel bir zemine kaymıştır. Böylece Milliyetçiliğin gündelik bir bağdaştırıcı olarak işlev gördüğü 2000’li yıllarda milliyetçi muhafazakârlık, Batı karşıtlığı ve milli kültür unsurlarına dayanmıştır (Taşkın, 2019: 39-57). Muhafazakâr milliyetçilere göre Türklük, artan kutuplaşma ikliminde kapsayıcı bir şemsiye ve bir tür eritme potasıdır (Mollaer, 2016: 167-168). AK Parti’nin dini referanslara başvurusuyla siyasallaştırılan dinin toplumsal işlevleri pekiştirilerek ulusal kimlik İslamleştirilmektedir (Koyuncu, 2014: 319-320).

Bu tespitlerden hareketle hem kültür milliyetçiliğinden hem de ideolojiden beslenen muhafazakâr milliyetçiliğin, Kemalist milliyetçiliğin unsurlarını da içeren “ince merkezli bir ideoloji” olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü milliyetçilik aynı zamanda kendisini daha geniş olan ideoloji ya da düşünce biçimlerinden keyfi olarak ayıran “ince merkezli bir ideolojidir”. Milliyetçilik, belirgin bir ince merkezli ideoloji olmakla halihazırda var olan diğer ideolojilerin bir bileşeni olmak arasında gidip gelmektedir (Freedon, 1998: 750). “İdeoloji”, “söylem” ve “kültür” birbiriyle iç içe geçmiş kavramlardır (Purvis ve Hunt, 1993) ve Şerif Mardin’in belirttiği gibi (1992) “ideolojinin saygınlığı kültür mekanizmasının esaslarına dayalı olarak gelişmektedir”. Dinin gündelik hayattan çekilmesiyle baskın bir konuma yerleşen milliyetçilik, günümüzde “çoğunlukla dinlerin ve dinsel bilgi biçimlerinin bazı özelliklerini taşıyan bir ideolojidir” (Delannoi, 1998: 32).

Milliyetçilik, İslamcılık ve muhafazakârlık kavramlarının ilişkisini inceleyen Tanıl Bora’nın (2018: 7-8) ifadesiyle “milliyetçilik salt bir ideoloji değil bir zihniyet örgüsüdür. İslamcılık imge, değer ve ritüel kaynağıdır. Muhafazakârlık ise içeriklerin ve zihniyet kalıplarının ötesinde bir ruh hali, duruş/duyuş biçimidir. İç içe geçmiş, sağ gövdenin birbiriyle uyumlu bu organları, Türk sağının birbirine dönüşebilir oluş biçimleridir”.

2. Gündelik Hayatta Milliyetçiliğin Yeniden Üretimi

“Banal milliyetçilik” teziyle milliyetçiliğin günlük yeniden üretimle sürekli işaret edildiğinin ve hatırlatıldığının altını çizen Michael Billig, psikolojik kimliklerin tek başına, devletleri bugünkü durumuna getiren tarihin itici gücü olamayacağını belirtmektedir. Ona göre milli kimlikler içsel ruh halleri değil toplumsal hayat formlarıdır ve böyle formlar olarak da milliyetçilik tarihsel süreçlerinde gerçekleşen ideolojik üretimlerdir. Milli kimlik her an hafızalardadır ve günlük rutinlere yerleşmiştir (Billig, 2002: 34-50). Modernleşme, hem yaşam biçimlerini farklılaştırarak muazzam bir parçalanmaya neden olmuştur hem de iletişim üzerine kurulu bir bütünleşmeye yol açmıştır. Böylece toplumsal düzen ve uyum problemleri bir alan haline gelmiştir ve bu soruna milliyetçilik çözüm olarak sunulmuştur.

Milliyetçilik, “rasyonel devletin etkinliklerini meşrulaştıran ve anlamlı kılan tek popüler güçtür” (Smith, 2002). Bu nedenle popüler ve gündelik bir zeminde milliyetçiliğin yeniden üretimin araçlarından biri olan reklamlar ile gündelik hayat arasında sınırları bulanık olan bir dönüşlülük ilişkisi bulunmaktadır. Kimliklerin şekillendirilmesi sürecinde gerçekliği ve anlamı inşa eden kültür ve ideolojiler reklam stratejilerini belirlerken aynı zamanda kültürel ve ideolojik yönelimleri desteklemektedir.

Literatürdeki Marksist perspektifle yapılan ideoloji tanımlarından hareketle (Gramsci, 1986; Althusser, 2003; Lefebvre, 2007, 2010; Eagleton, 1996), reklamların; psikolojik ve politik stratejilerle toplumsal birliğin sağlanmasına ve hâkim ideolojilerin meşrulaştırılmasına yardımcı olan fikir, inanç ve değerleri üreterek bireylerin, dünyayla kurdukları ilişkiyi imgeler dolayısıyla oluşturulan yapay farklılıklar üzerinden yaşam tarzları üreterek tasarladığını söylemek mümkündür. Toplumsal inşa ve yeniden üretim sürecinde ideoloji ve kültür iç içe geçtiği için reklamlar aynı zamanda kendisini üreten kültür hakkında mesajlar oluşturan kültürel bir araç ve söylem biçimidir (Goddard, 1998, s. 3). Reklamlar, reklamı yapılan ürün veya hizmetle somut olarak ilgili olmayan kültürel boyutlarla tüketicilere seslenmektedir (Malafyt ve Moeran, 2003: 2).

Ulusal bayramlar ve anma günleri siyasi, ekonomik ve kültürel koşullara göre farklılık gösteren milli kimliklerin sembolik göstergeleridir. “Ulusal bayramlar; paydaşlar, vatandaşlar ve tüketiciler olarak bir ulusun sakinleri üzerinde çeşitli olası sorumluluklar imâ edebilirler ve milli kimliğin nasıl hayal edildiğine, şekillendiğine ve seferber edildiğine ışık tutan önemli anma araçlarıdır” (McCrone ve McPherson, 2009: 1-8). Anma günleri ise modernitede biçim değiştirmiştir. Anma günleri hem bütün toplumu kapsayarak “demokratikleşmiştir” hem de yaşayanlara seslenerek “işlevselleşmiş ve sekülerleşmişlerdir” (Traverso, 2019: 14). Öte yandan ulusal bayramlar diğer ulusal semboller gibi görünür olmayabilmektedir. Çünkü “yılın sadece bir günü karşılaşılan ulusal günler her yerde her zaman bulunmamaktadır. Bu nedenle aşırı kararlılık bu günler için geçerli değildir. Ulusal bayramlar fark edilmez olabilmektedir ve ulusal bayramların dini günlerle rekabet etmesi gerekmektedir” (Giesler, 2009: 10). Ayrıca ulusal bayramlar ve anma günleri farklı anlam ve öneme sahip olabilmektedir. Milliyetçiliğin yükseldiği ulusal günler ve anma günlerinde daha “politik” bir söylem önem kazanabilmektedir (McCrone, 2009: 38). Ulusal bayramların ayrıca önemli ekonomik değeri vardır (McCrone ve McPherson, 2009: 7).

Reklamlarda ulusal bayramlar ve anma günlerinde yeniden üretilen ritüeller, semboller ve kolektif anılar da birlik, ideoloji ve mirasın hatırlatıcısı olarak kullanılabilir. Ulusal günler, “insanlara ulusal bilinçlerini ifade etme ve bir ulusa üyeliğin seferberliğine katılma imkânı vermektedirler” (Salmond, 2009). Bir başka deyişle, yaşayanlara geçmişini hatırlatmak amacıyla reklamlar aracılığıyla yeniden üretilen ulusal bayramlar ve anma günleri, milli bilince duygusal bir anlam kazandırarak milletin ruhunu tanımlamaktadır.

3.Reklamlarda Milliyetçiliğin Yeniden Üretimi Üzerine Bir Analiz

3.1.Araştırma Soruları

3.1.1. Reklam metinlerinde “Türk” kimliği bir “üst kimlik” mi, “etnik bir kimlik” mi yoksa etno-dinsel bir kimlik olarak mı tasarlanmaktadır?

3.1.2. Reklam metinlerinde kolektif eylemi harekete geçirmek amacıyla hangi anlam, değer ve semboller kullanılmaktadır?

3.2.Yöntem

Çalışmada; ulusal bayramlarda ve anma günlerinde Star TV, SHOW TV, TV8, FOX, Kanal D, ATV televizyon kanallarında 2019 yılında yayınlanan ve 2017, 2018 ve 2019 yıllarında markaların Youtube kanallarından rastgele örneklem tekniğiyle kaydedilen reklam metinlerini anlamak amacıyla belirlediğimiz unsurlar, söylem analizi yöntemiyle incelenecektir. Reklam metinleri “ideolojik, kültürel ve söylemsel” bir yeniden üretimdir. Söylem ve ideolojiler arasındaki sınırlar bulanık olmasına rağmen söylem, gündelik hayatta ideolojilerin yeniden üretiminde önemli işlevler üstlenmektedir (Van Dijk, 2003).

Makalede ilk olarak, milli kimlik ve milli bilincin yeniden üretimini etno-sembolist yaklaşımla güçlendiren “ırk ve köken miti, biz-öteki karşıtlığı, menfaat birliği, duygusal dayanışma, sembolik teritorya” (Smith, 2002) unsurları dikkate alınarak “kolektif isim, sıfat, nesne, zamir ve fiiller” analiz edilecektir. Çünkü, dil kullanımı ideolojileri nasıl edindiğimizi, öğrendiğimizi ve değiştirdiğimizi belirleyebilmektedir. Ayrıca, Van Dijk’ın (2003: 28) söylem analizi modelinde belirlediği “ideoloji şemasının kategorileri” olan “üyelik ölçütleri, tipik etkinlikler, genel

amaçlar, ilişkiler ve kaynaklar” üzerinden araçsalci milliyetçiliğin yeniden üretimi incelenecektir. Son olarak, “ortak köken ve soy mitleri, ortak geçmişi ve tarihi vurgulayan anılar ve din bileşeni” analiz edilecektir.

3.3. Bulgular

Televizyon kanallarından temin edilen reklamveren markaların verilerine dayanarak 2019 yılında televizyon kanallarında yayınlanan ve 2017, 2018 ve 2019 yıllarında video paylaşım sitesi Youtube kanallarında yayınlanan 368 reklamın niceliksel verileri, anma günleri ve ulusal bayramlara göre farklılık göstermektedir. Markaların, en çok “29 Ekim Cumhuriyet Bayramı” (106) ve “10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü’nde” (81), en az ise “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı”nda (40) ve “15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nde (16) reklam yayınladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Ulusal Bayramlar ve Anma Günleri Üzerinden İncelenen Reklamların Niceliksel Dağılımı

| | 2017 | | 2018 | | 2019 | | Toplam | |
|--|------|--------|------|--------|------|--------|--------|--------|
| | Sayı | Oran % | Sayı | Oran % | Sayı | Oran % | Sayı | Oran % |
| 1. Anma Günleri | | | | | | | | |
| 18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi | 3 | 9,09 | 10 | 30,3 | 20 | 60,6 | 33 | 8,9 |
| 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü | 1 | 6,6 | 7 | 46,6 | 7 | 46,6 | 15 | 4 |
| 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü | 16 | 19,7 | 25 | 30,8 | 40 | 49,3 | 81 | 22 |
| 2. Ulusal Bayramlar | Sayı | Oran % | Sayı | Oran % | Sayı | Oran % | Sayı | Oran % |
| 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı | 2 | 5,1 | 15 | 38,4 | 22 | 56,4 | 39 | 10,5 |
| 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı | 6 | 9 | 16 | 24,2 | 44 | 66,6 | 66 | 17,9 |
| 30 Ağustos Zafer Bayramı | 4 | 9,3 | 9 | 20,9 | 30 | 69,7 | 43 | 11,6 |
| 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı | 13 | 14,2 | 24 | 26,3 | 57 | 62,6 | 91 | 24,7 |
| TOPLAM | 45 | | 106 | | 220 | | 368 | |

3.3.1. 18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi Reklam Metinlerinin Bulguları

“18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi” reklam metinlerinde markaların “asker, şehit, kahraman, vatan” kolektif isimlerini vurgulayarak şehitlik söylemini, “aziz, cennet, geçilmeyen”, “vatan toprakları” ve “dinmeyecek ezanlar için can veren”, “bayrak uğruna can veren” ifadeleriyle yeniden ürettiği tespit edilmiştir. Reklam metinlerinde şehit olmak fiili “canını feda etmek, can vermek, ölmek, hakka yürümek, ebediyete kavuşmak, toprağa düşmek” fiilleriyle eş anlamlı olarak kullanılarak milliyetçiliğin duygusal boyutunun güçlendirildiği saptanmıştır. Metinlerde milli seferberliğin ve kolektif eylemin “fedakâr olmak, minnet duymak, unutmamak ve unutturmamak” fiilleriyle sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. “18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi” ise “tarihin en şanlı kahramanlık destanı, bir milletin dünyaya meydan okuyuşu, iman zaferi” sıfatlarıyla din ve öteki üzerinden tanımlanmaktadır. Metinlerde din unsuru “hilâl ve ezan”, “varlığın tek sahibi olarak tanımlanan Allah” ve “şehadet şerbeti” sözcüklerinin altı çizilerek yeniden üretilmektedir.

Reklam metinlerinde Türk milli kimliği, “inançlı, fedakâr, kahraman, cesaretli, azimli, iyi” gibi soyut ve duygusal değerler vurgulanarak nitelendirilirken, “öteki” yadsıma ifadeleriyle güç odaklı maddi değerler üzerinden tanımlanmıştır. Ortak ataların yeniden üretiminde ise “kan, din, bayrak ve vatan” unsurlarının altı çizilmektedir. Öte yandan, metinlerde “düşman” tasarımı bir millete işaret edilmemektedir. Düşman, “dört kıtadan onlarca farklı milletten gelen dünya” şeklinde nitelendirilmektedir. Böylece metinlerde “tüm dünyaya meydan okuyan Türk milleti” algısı güçlendirilmiştir. Ortak köken ve soy mitinin ise “toprak, vatan, bayrak” vurgusuyla yeniden üretildiği ortaya çıkmıştır.

3.3.2. 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü Reklam Metinlerinin Bulguları

“15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nde yayınlanan reklamların metinlerinde markaların, “millet, ülke, halk, şehit” kolektif isimleriyle tanımladığı Türk milli kimliği, “söz konusu vatani olunca canını hiçe sayan, gözünü bile kırpmadan ihanete karşı dimdik duran, geleceğe umutla bakan, timsal olan, bağımsızlık ve demokrasinin simgesi” olarak tanımlanmaktadır. Markalar, reklam metinlerinde söz dağarcığı bağlamında milliyetçi söylemi; “birlik, beraberlik, dayanışma duygusu ve ötekinin tasarımı” üzerinden yeniden üretmektedir.

Metinlerde halk, “fedakârlık ve meydan okuma” üzerinden işaret edilirken, millet, “bir simge” olarak tasarlanmaktadır. Metinlerde şehitlik söylemi, “malımızın, canımızın tamamını ortaya koymak, ülkemize, demokrasimize canı pahasına sahip çıkmak, canıyla kanyla tarihine en derin izleri kazımak, ölmek için koşmak, canını hiçe saymak, dönüşü olmayan yola girmek, ülkesinin istikbali için kendi istikbalinden vazgeçmek, hayatını feda etmek, ölmeyi emretmek, canını vermek, bir ölmek, bin doğmak, son mesajları yazmak” ifadeleriyle yeniden üretilmiştir. “Militarizm, fedakârlık, kutsallık ve öteki” üzerinden üretilen şehitlik söylemiyle Türk milli kimliği, “ülkemize ve demokrasimize canı pahasına sahip çıkan, aziz, hayatlarını feda eden, ülkesinin yanında düşmanın karşısında saf tutan” şeklinde nitelendirilmektedir.

Reklam metinlerinde “düşman” tasarlanırken “milletimizi bölmek, bayrağımızı indirmek, bu halka boyunduruk kurmak isteyen, yurdun birçok bölgesine kast etmeye kalkan hain ruhlar, bağımsızlık ve demokrasinin simgesi milletin meclisine saldırmaktan geri durmayan hainler” vurgusu yapılmaktadır. Biz-öteki karşıtlığında “vazgeçmemek, korkmamak, unutmamak, unutturmamak, meydan okumak, canını feda etmek” fiilleri sıklıkla kaydedilirken “fedakârlık ve meydan okuma” değerleri talep edilmektedir. Milli kimliğin din üzerinden tanımında, “iman dolu göğüsler, aziz, ezan için malımı da canını da ortaya koymayı namus borcu bilen” ifadeleri ve “zekât” ve “sela” kelimeleri kaydedilmiştir.

3.3.3. 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü Reklam Metinlerinin Bulguları

“10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü”ne ilişkin yayınlanan reklam metinlerinde Türkiye, “modern, yeni”, Türk milletinin olumlu sunumu ise Mustafa Kemal Atatürk’ün cümlelerinden alıntılanan “karakteri yüksek, çalışkan, zeki, soylu, birlik olan, bir olan, biz olan, Türkiye olan, bu ülkeyi seven, ayakta, güçlü, üreten, çalışkan, durmayan, var gücüyle mücadele eden, hiç kimsenin boyunduruğu altında olmayan, özgürce yaşayan” nitelemeleriyle aktarılmaktadır. Türk milli kimliği, Mustafa Kemal Atatürk üzerinden yeniden üretilirken “Atatürk’ün gösterdiği hedefte olan, hedefe ilerleyen, baktığı yönde giden, devrimlerinin, başarılarının, tarihinin, cumhuriyetin, aydınlık yarınlara yolunda olan, Atatürk ilkelerinin takipçisi, Atatürk’ü unutmayan, unutturmayan ve unutturmayacak olan” ifadeler kullanılmaktadır.

Reklam metinlerinde Mustafa Kemal Atatürk “tarihe yön veren, kaderi ve tarihi değiştiren, Türk ulusu ve milletini kurtararak, diriltirek, ayağa kaldıran” bir lider olarak sunulmaktadır. Reklam metinlerinde milli seferberlik, kolektif eylem ve ortak kültür, din unsuru üzerinden yeniden üretilmemektedir.

3.3.4. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Reklam Metinlerinin Bulguları

“23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı”nda kaydedilen reklam metinlerinde, “çocuk, dünya, insan” kolektif isimleriyle evrensel değerlerin altı çizilmektedir. Metinlerde çocuklar, “cumhuriyet, şimdiki, bugünün, dünya, hayatın en güzel rengi, sevgili, cumhuriyet, hayatın en güzel rengi, çalışkan, dürüst, milli geleneklerine bağlı aile ve vatan sevgisine sahip bireyler, geleceğimizi yönetecek, inşa edecek yeni nesiller, geleceğimizin teminatı”, Atatürk’ün “geleceğin bir gülü, yıldızı, ikbal ışığı, geleceğimizin güvencesi, yaşama sevincimiz” ifadeleriyle “gelecek” ve “hayaller” üzerinden tasarlanmaktadır. Reklam metinlerinde Türk milli kimliği çocuklara “yol gösteren, imkân sağlayan, destek olan, ellerini tutan, yüzlerini güldüren” olarak aktarılmaktadır. Bir Türk

olarak çocuklardan beklentiler ise “aydın yetişkinler olarak geleceği inşa etmeleri, Türkiye’yi yukarılara taşımaları ve başarılı olmalarıdır”. Öte yandan, evrensel değerlere dikkat çekilen reklam metninde, çocuklardan etnik milliyetçiliğin aksine “din, dil, ırk” ayrımı yapmamaları mesajı da verilerek düşman tasarımı yapılmamaktadır. Metinlerinde ortak geçmiş; “TBMM’nin açılışı, Kurtuluş Savaşı ve Birinci Dünya Savaşı”na ilişkin aktarılan anılar üzerinden üretilmektedir.

3.3.5. 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı Reklam Metinlerinin Bulguları

“19 Mayıs Atatürk’ü Anma ve Gençlik ve Spor Bayramı” reklam metinlerinde “genç/gençlik, Türk, Türkiye, ülke ve dünya” kolektif isimleri tespit edilmiştir. Gençler ve gençlik “ülke, toprak, birlik, gurur, gelecek, bayrak” kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Reklam metinlerinde kaydedilen fiillerde ise “(gençleri) desteklemek, ilham olmak, inanmak, güvenmek, (ülke için) çalışmak, üretmek, meydan okumak, pes etmemek, vazgeçmemek (Atatürk) sevmek, izinden gitmek, unutmamak” mesajı verilmektedir. Mustafa Kemal Atatürk’ün alıntı yapılan cümlelerinde, “Atatürk’ün izinde olan, unutmayan” mesajının altı çizilmektedir.

Metinlerde gençlerden, “Türkiye için, tek yürek olmak için”, “durmadan, yorulmadan yürüyerek Cumhuriyeti yükseltmeleri ve yaşatmaları, dünyanın dört bir yanında İstiklal Marşı’mızın okutmaları, özgürlüğümüze sahip çıkmaları, kararlı azimli, güçlü, gururlu olmaları, birlik ve beraberlik içinde kendine inanmaları ve tarih yazmaları” beklentisi vurgulanmaktadır. Düşman tasarımı ise “toprağıma giren, istiklal ve Cumhuriyet’e kasteden” sıfatlarıyla “teritoryal ve seküler” unsurlar üzerinden yapıldığı saptanmıştır. Metinlerde Mustafa Kemal Atatürk, “lider, ulu önder, bizi biz yapan, kahraman, Türk milletinin yüreğini umutla dolduran” sıfatlarıyla tanımlanmaktadır.

“19 Mayıs Atatürk’ü Anma ve Spor Bayramı” ise “kurtuluş mücadelesinin, destanın yazılmaya başlandığı, Cumhuriyet’in temellerinin atıldığı, gençliğin, umudun günü, Anadolu’ya adım atan inancımız” olarak tanımlanmaktadır. Kaydedilen kutlama mesajlarında ise “Bayramımız” ifadesinin kullanıldığı mesaj sayısı ile “Bayram” olarak iletilen mesaj sayısının 26 olduğu görülmüştür. 3 metinde ise “Bayramınız” mesajıyla gençlerin vurgulandığı bulgulanmıştır. “19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı”na ilişkin kaydedilen reklam metinlerinde milli kimliğin din unsuru üzerinden yeniden üretimi ağırlıklı olarak kaydedilmese de “şehitlik ve azizlik” söylemi saptanmıştır.

3.3.6. 30 Ağustos Zafer Bayramı Reklam Metinlerinin Bulguları

“30 Ağustos Zafer Bayramı” reklam metinlerinde Türk milleti, “Ay yıldızın gölgesinde, büyük” askerler, “bağımsızlık için savaşan, vatan topraklarının her karışını üstün caba ve kahramanlıkla kurtaran” toprak ve vatan, “Ecdattan yadigâr, her karışı emekle yoğrulmuş bereketli, uçsuz bucaksız yeşil örtülü, uğruna dökülen kanlarla sulanmış” ulus, “ülkesi, tarihi, geleceği, bağımsız” nitelemeleriyle tanımlanmaktadır. Türk milli kimliği, “inan an, çağdaş, bağımsız, özgür, bilimin ışığında ilerleyen, araştıran, sorgulayan, üreten, başarıyı ilke edinene, birlikte, güvende” şeklinde tanımlanmaktadır.

Birlik, beraberlik ve dayanışma duygusunu pekiştiren ifadeler ise “yüreği vatan aşkıyla yanmak, vatani yüreğiyle korumak, uçsuz bucaksız yeşil örtülü vatani derinden hissetmek, yürekler bir olmak, birlikte olmak, birbirine kenetlenmek, en güzel zaferle kurulan bağın kopmaması, bağımsızlığı için bir olup bu uğurda can vermek” şeklinde kaydedilmiştir. “Ortak geçmiş ve ataların”, “zafere koşmak, özgürlüğe kavuşmak, destan yazmak, milleti kurtarmak, güçlü bir yurdun temellerini atmak, adını tarihe yazdırmak, büyük zafer kazanmak, tarihin akışını değiştirmek, bir milleti yeniden ayağa kaldırmak, cesaretini tüm dünyaya göstermek, mücadele etmek” ifadeleriyle yeniden üretildiği bulgulanmıştır.

Metinlerde “30 Ağustos Zafer Bayramı”, “özgürlük, zafer, birlik, azim, kahramanlık, egemenlik, gelecek, aydınlık, mutluluk, yükseliş, destan, gözlerdeki ateş” şeklinde tanımlanmıştır. Kutlama mesajlarının “biz”, anma mesajlarının ise “rahmet, şükran, minnet, saygı, sevgi” değerleriyle iletildiği görülmektedir.

Ortak geçmişin vurgulandığı metinlerde “büyük zaferden bu yana Atatürk’ün cesaretiyle yaşayan, ışık tuttuğu istiklal yolunda mücadele eden, tarihi imkânsız denilen kazanılan zaferlerle dolu bir ulus” ifadeleri kaydedilmiştir. Türk milli kimliğinden beklenen “fedakârlıklar” ise “umutsuz olmadan, inancını asla kaybetmeden, mücadeleden hiç vazgeçmeden”, “vatani korumak, tanımak, hissetmek, birlik olmak, çalışkan olmak, yurdumuzu dünyanın en mamur ve en medeni memleketleri seviyesine çıkartmak” olarak aktarılmaktadır. Reklam metinlerinde düşman ya da dost tasarımı yapılmamaktadır.

Metinlerde “kurtarıcı” olarak aktarılan Mustafa Kemal Atatürk, “gerçek zaferlerin her alanda savaşarak kazanıldığını bize gösteren, büyük stratejik dehasıyla bir milletin geleceğini değiştiren, milleti düştüğü yangından kurtaran” ifadeleriyle tanımlanmaktadır. Ortak atalar ise “iki cihanı birleştiren aziz topraklarda şanlı bayrağın altında özgür yaşamı mümkün kılanlar, can damarları koparılan ama yeniden dirilen bağımsızlığı için bir olup bu uğurda can veren bir ulus, özgürlüğümüzün, egemenliğimizin, geleceğimizin, aydınlığımızın, mutluluklarımızın arkasındaki kahramanlar, elindeki ekmeğinden üstündeki ceketine kadar her şeyini veren” ifadeleriyle “kutsallık, fedakârlık, kahramanlık” söylemleriyle yeniden üretilmiştir. “30 Ağustos Zafer Bayramı”na ilişkin kaydedilen reklam metinlerinde milliyetçiliğin din üzerinden yeniden üretimi bağlamında “şehitlik ve azizlik” kelimeleri kaydedilmiştir.

3.3.7. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Reklam Metinlerinin Bulguları

“29 Ekim Cumhuriyet Bayramı” reklam metinlerinde Türk milleti “büyük, karakterli, zeki, çalışkan, yüce, tek, yüreği daima birlikte atan, aziz, Cumhuriyet, istiklal için ölüme giden, Kurtuluş Savaşı’nın zor günlerinden azim ve kararlılıkla geçmeyi başaran” memleket, “uygar, medeni” vatan, “cennet, koskoca, içeride ve dışarıda saygıyla tanınan yeni” Türkiye, “Genç, güçlü, tam bağımsız” ülke, “bir, bütün, tüm” ulus, “Cumhuriyet ile taçlanan” tanımlanmaktadır.

Milli kimlik; birlik, “vatan, bayrak, birlik, Cumhuriyet” vurgusu yapılarak “beraberlik ve dayanışma duygusu ve teritorya” üzerinden yeniden üretilmektedir. Milli bayram ve anma günlerinde, Türk milliyetçiliğinin cinsiyetçi yapısı nedeniyle milli kimliğin kadın kimliği üzerinden yeniden üretilmemektedir. Fakat Cumhuriyet ideolojisi kadının toplumsal konumu üzerinden de yeniden üretildiği için metinlerde kadına atfedilen rolün altı çizilmektedir. Markaların kutlama mesajları “biz” (Bayramımız) söylemiyle iletilmiştir.

Metinlerde “birlik, beraberlik ve dayanışma duygusu, mücadele ve başarı, ıstırap dolu bir geçmiş” unsurlarının yeniden üretildiği kaydedilmiştir. Metinlerde “birlik, beraberlik ve dayanışma duygusu”; “teritorya, ortak atalar ve kültür” üzerinden yeniden üretilmiştir. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı’nı niteleyen sıfatları ise “teritoryal, toplumsal yapıya ilişkin ve duygusal mesajlar” olarak değerlendirebiliriz.

Türkiye’nin “Cumhuriyet ve gelecek için Cumhuriyet’e sahip çıkan, beraber olan, çalışkan ve üreten” bir ülke olarak ifade edildiği metinlerde Türk milli kimliği, “birlik, beraberlik ve dayanışma duygusu, mücadele, meydan okuma, özgürlük, bayrak ve Cumhuriyet” unsurlarıyla tanımlanmaktadır. Öte yandan, metinlerde “dost” ya da “düşman” tasarımı yapılmamıştır.

Reklam metinlerinde “ortak atalar”, “fedakârlık ve birlik” üzerinden hatırlatılmaktadır. Metinlerde, “Türk milleti, Cumhuriyet, ilim, eğitim, milli kültür, ulusal değerler, gençlik, kadın” kavramlarının sıklıkla vurgulandığı bulgulanmıştır.

“29 Ekim Cumhuriyet Bayramı”na ilişkin kaydedilen reklam metinlerinde “savaş, kurtuluş günleri ve özellikle kadın kahramanların kullanılarak ortak geçmişin vurgulandığı anıların” güçlü etkisini görmekteyiz. Başka bir biçimde ifade etmek gerekirse reklam iletilerinde milliyetçiliğin “tanıklıklar ve kahramanlık miti” üzerinden yeniden üretildiği saptanmıştır. Milli kimliğin, din unsuru kullanılarak yeniden üretiminde sadece “şehitlik ve azizlik” değerlerinin vurgulandığı ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Ulusal bayramlar ve anma günlerinde Türk milli kimliğinin ve milli seferberliğin gündelik hayatta reklamlar aracılığıyla hangi anlam, değer ve semboller üzerinden yeniden üretildiğini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, Türk milli kimliğinin yeniden üretimde ulusal bayramlar ve anma günleri arasında benzerlikler kadar farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

“18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi ve 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nde yayınlanan reklamların metinlerinde, muhafazakâr milliyetçi bir yaklaşımla “ırk ve soy mitleri”, ıstıraplı “ortak köken, ortak tarih” yüceltilerek ve ağırlıklı olarak fedakârlık talebiyle kutsallaştırılan şehitlik söylemiyle “din” unsuru üzerinden etno-dinsel bir üst kimlik tasarımının yapıldığı tespit edilmiştir. Metinlerde, yüceltilen “ortak atalar”, “ırk ve soy mitleri”, ıstıraplı “ortak köken ve ortak tarih” bileşenleri, Türk milli kimliğinin destanlarla ve kahramanlıklarla

destekleyerek geçmişten bugüne süregeldiği inancını güçlendirmektedir. Din unsurunun ise geçmişi kutsallaştırarak kolektiviteye aidiyet geliştirme sürecinde siyasallaşarak önemli işlevler üstlendiği saptanmıştır.

“18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi” reklam metinlerde “düşman” tasarımı bir millet üzerinden değil “dört kıtadan onlarca farklı milletten gelen dünya” şeklinde yapılmaktadır. Böylece metinlerde tüm dünyaya meydan okuyan Türk milleti algısı güçlendirilmektedir. En belirgin düşman tasarımının “15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nde yayınlanan reklamların metinlerinde yapıldığı kaydedilmiştir. Düşmanın, “milletimizi bölmek, bayrağımızı indirmek, bu halka boyunduruk kurmak isteyen, yurdun birçok bölgesine kast etmeye kalkan hain ruhlar, bağımsızlık ve demokrasinin simgesi milletin meclisine saldırmaktan geri durmayan hainler” ifadeleriyle tanımlandığı bulgulanmıştır.

“10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı”nda kaydedilen reklam metinlerinden elde edilen bulgular ise Türk milli kimliğinin etnik ve bunun sonucu olarak kültürel, Kemalist ve muhafazakâr milliyetçiliğe dayandığını göstermektedir. Böylece “ırk ve soy mitleri, ortak köken ve ortak tarih” unsurlarıyla genetik olarak verili olduğuna inanılan kolektiviteye üyelik ve toplumsal kabulün şartları kültürel bileşenlerle ve Cumhuriyetin sembolleriyle tanımlanmaktadır.

Öte yandan, “18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi ve 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nden farklı olarak “10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı” reklam metinlerinde din unsuruna yer verilmediği saptanmıştır. “19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı”na ilişkin kaydedilen reklam metinlerinde ise ağırlıklı olmasa da şehitlik söyleminin yeniden üretildiği bulgulanmıştır.

Ulusal bayramlar ve anma günlerinde yayınlanan reklam metinlerinin tamamında Türk milli kimliği ağırlıklı olarak din unsuruyla ilişkili olan “din topluluğu, cemaat” anlamına gelen “millet” kolektif ismiyle tanımlandığı tespit edilmiştir. “Türk olarak millet” tasarımı milli kimliğinin etnisite ve din üzerinden tanımlandığını göstermektedir.

Reklam metinlerinde milli seferberliği ve kolektif eylemi harekete geçirmek amacıyla “meydan okuma, başarı, minnet duyma, kutsallık, memleket sevgisi, kahramanlık ve fedakârlık” değerleri ve Cumhuriyetin sembollerinin yeniden üretildiği bulgulanmıştır.

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci Yazar %100.

Etik Komisyon Onayı: Çalışmada etik komisyon onayına gerek yoktur.

Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKLAR

- AKÇAM, T. (1995). "Hızla Türkleşiyoruz". *Birikim Dergisi*. 71-72.
- ALTHUSSER, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- ANDERSON, B. (1995). *Hayali Cemaatler*. (İ. Savaşır, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- BALİ, R. (2007). *Tarz'ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BILLIG, M. (2002). *Banal Milliyetçilik*. (C. Şişkolar, Çev.) İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- BORA, T. (2018). *Türk Sağının Üç Hâli: Milliyetçilik, Muhafazakârlık, İslâmcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- CALHOUN, C. (2012). *Milliyetçilik*. (B. Sütçüoğlu, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- DELANNOI, G. (1998). Milliyetçilik ve İdeolojik Kataliz. J. Leca (Dü.) içinde, *Uluslar ve Milliyetçilikler* (S. İdemen, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- EAGLETON, T. (1996). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FREEDEN, M. (1998). Is Nationalism a Distinct Ideology? *Political Studies*. XLVI. 748-765.
- GELLNER, E. (2016). *Milliyetçiliğe Bakmak*. (S. Coşar, S. Özentürk, N. Soyarı, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- GELLNER, E. (2018). *Uluslar ve Ulusçuluk*. (G. G. Özdoğan, ve B. Ersanlı, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- GODDARD, A. (1998). *The Language of Advertising*. London/Newyork : Routledge.
- GRAMSCI, A. (1986). *Hapishane Defterleri Seçmeler*. (K. Somer, Çev.) İstanbul: Onur Yayınları.
- HEARN, J. (2006). *Rethinking Nationalism: A Critical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- HOBSBAWN, E. J., ve RANGER, T. (Dü.) (2005). *Geleneğin İcadı*. (M. M. Şahin, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- KÖKER, L. (2016). *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOHN, H. (1965). *Nationalism: Its Meaning and History*. Florida: Robert E. Krieger Publishing.
- KOYUNCU, B. (2014). *"Benim Milletim..." AK Parti İktidarı, Din ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOZANOĞLU, C. (1995). *Pop Çağı Ateşi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- LEFEBVRE, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (İ. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- LEFEBVRE, H. (2010). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- MALAFYT, W., ve MOERAN, B. (Dü.) (2003). *Advertising Cultures*. Oxford/New York: Berg.
- MARDİN, Ş. (1992). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- MCCRONE, D., ve McPherson, G. (2009). *National Days: Constructing and Mobilising National Identity*. London/New York: Palgrave Macmillan.
- MOLLAER, F. (2016). *Tekno Muhafazakârlığın Eleştirisi: Politik Denemeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ORAN, B. (2016). *"Türk' Teriminin Öyküsü"*. (E. Aktoprak, ve C. Kaya, Dü) İstanbul: İletişim Yayınları.

- PURVIS , T., ve HUNT, A. (1993). Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, İdeology... *The British Journal of Sociology*. 44(3). 473-499.
- RENAN, E. (2019). *Ulus Nedir?* (G. Yavaş, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- SALMOND, A. (2009). Preface. D. McCrone, ve G. McPherson (Dü) içinde, *National Days: Constructing and Mobilising National Identity*. London/New York: Palgrave Macmillan.
- SMITH, A. (2002). *Ulusların Etnik Kökeni*. (S. Bayramoğlu, ve H. Kendir, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- SMITH, A. (2017). *Etno-Sembolizm ve Milliyetçilik*. (B. F. Çallı, Çev.) İstanbul: Alfa Kitap.
- TAŞKIN, Y. (2019). *Anti-Komünizmden Küreselleşme Karşıtlığına: Milliyetçi Muhafazakâr Entelijansiya*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- VAN DIJK, T. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir yaklaşım. B. Çoban, ve Z. Özarslan (Dü) içinde, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, din, ideoloji* (B. Çoban, Z. Özarslan, ve N. Ateş, Çev.). İstanbul: Su Yayınları.
- WEBER, M. (1946). *Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press.
- WHITE, J. (2013). *Müslüman Milliyetçiliği ve Yeni Türkler*. (F. Güllüpinar, ve C. Taştan, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- YILDIZ, A. (2009). Kemalist Milliyetçilik. T. Bora, ve M. Gültekingil (Dü) içinde, *Modern Türkiye'de Siyasal Düşünce Cilt:2: Kemalizm* (s. 220). İstanbul: İletişim Yayınları.