

kültür ve iletişim
culture & communication

2007 • 10(2)
YAZ • SUMMER



kültür@iletişim

culture&communication

2007 10(2) • yaz/summer

ki, iletişim, kültür eleştirisi ve toplumsal düşünce alanlarında üretilen en iyi eleştirel yazıları yayınlamaya adanmış disiplinlerarası akademik bir dergidir. ki, eleştireliliği, aklın sınır ve imkanlarının araştırılması yolunda her türlü dogma karşıtlığı olarak tanımlar. ki'nin kapıları iletişim çalışmalarına olduğu kadar insan varoluşunun ve kültürünün temel bileşeni olan iletişimin içerildiği tüm düşünce boyutlarına -tüm sosyal bilim disiplinlerine, insan bilimlerine, tüm yöntemlere ve bunların kesişim noktalarından doğacak arayışlara açıktır. ki, "hakemli" bir dergidir; dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, yazarın kimliğini bilmeyen uzman hakemler tarafından değerlendirilmeye alınır. ki yılda iki kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayınlanır. ki'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.

Edtör Editor

Mine Gencil Bek

Yayın Kurulu Editorial Board

Ahmet Tolungüç

Ayşe Inal

Bülent Çaplı

Halil Nalçaoğlu

Meral Özbek

Mine Gencil Bek

Mutlu Binark

Nejat Ulusay

Nur Betül Çelik

Ükü Doğanay

Edtör Asistanı Editorial Assistant

Aylin Aydoğan

İlksen S. Dinçtürk

Tasarım Design

m. Sobacı

Uluslararası Değerlendirme ve Danışma Kurulu

International Review and Advisory Board

Ackbar Abbas, *University of Hong Kong*

Armand Mattelard, *University of Paris - VIII*

Briankle G. Chang, *University of Massachusetts*

Kuan-Hsing Chen, *National Tsing-Hua University*

George Gerbner, *Temple University*

Lawrence Grossberg, *University of Illinois*

Micheal Morgan, *University of Massachusetts*

R. Radhakrishnan, *University of Massachusetts*

ISSN 1301-7241

Yönetim Yeri Administrative

kültür ve iletişim culture& communication

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Cebeci 06590 Ankara Turkey

tel (+90.312) 319 77 14 / 247

fax (+90.312) 362 27 17

ki@media.ankara.edu.tr

http:// ilef.ankara.edu.tr/ki

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı

adına Sahibi ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:

Yard. Doç. Dr. Abdürezak Altun

Baskı: Desen Ofset

Birlik Mh 7. Cd. 67. Sk. No: 2 • Çankaya • Ankara

Tel: (0312) 496 43 43

Baskı Tarihi: 31 Temmuz 2007

Yerel Süreli Yayın

kültür ve iletişim Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı tarafından yayınlanmaktadır. © 2007 kültür ve iletişim. Tüm hakları saklıdır.

İçindekiler

5

Editör'den
Mine Gencil Bek

9

Türk Milliyetçiliği Söylem(ler)inin
Spor Basınında Yeniden İnşası (1990-2002)
Emre Gökalg

63

Bellek Yönetimi ve Edebiyat:
Türk Ulusal Kimliğinin İnşası ve Tarihi Romanlar
Gökçen Başaran

91

Technocapitalist (Tele)vision:
The Wideshows and Infomercials in Japanese Television
Hakan Ergül

125

Postmodern Estetiğin Bir Görünümü:
Üst-Gerçeklik Biçimleri Olarak Reklam Metinleri
Uğur Batı

165

Değini:
II. Uluslararası Homofobi Karşıtı Buluşma:
Medya ve Homofobi Üzerine Eşcinsellerle Birlikte Yeniden Düşünmek
Göze Orhon

173

Değini:
İyi, Kötü ve Beklenmeyen
Funda Başaran Özdemir

115

Kitap Eleştirileri
Kamusal Şeyler, Özel Şeyler

10. Yılımızı Tamamlarken...

Geçen sayıdan farklı olarak bu sayımızdaki tüm yazılarda ortak bir tema yoksa da ilk iki yazı farklı mecralarda milliyetçiliği analiz etme noktasında ortaklaşıyor. Emre Gökalp, son on yılı aşkın sürede milliyetçilik söylemlerinin spor basınında nasıl inşa edildiğine odaklanırken; Gökçen Başaran Türk ulusal kimliğinin inşasında belleğin nasıl kurulduğunun izini tarihi romanlar aracılığıyla sürüyor. Gökalp, spor basınındaki "Türksün, Bugün Ezer Geçersin", "Türk'üz Yenilmeyiz", "Türk'üz, Güçlüyüz ve Yeneceğiz" gibi manşetlerde somutlaşan güç ve kudret sahibi millete dair kavrayışın çok kültürlülük ve eşitlikten uzak olduğunu ortaya koyduğu çalışmasında sadece rakip takımın değil aynı zamanda o takımın milletinin ve ülkesinin şiddet ve savaş metaforlarıyla nasıl düşman olarak temsil edildiğinin örneklerini sunuyor: "Bu Bir Milli Savaştır; Savaşa Hazırlar", "Hayda Gazanız Mübarek Ola", "Ali Sami Yen'de Dev Bir Düello", "Yenene Kadar Savaş", "Korkusuz Cengaverler", "Savaşçı Ruhumuz Var" gibi. Spor basınının milliyetçiliği de aşarak sıradan faşizmin dışı vurulduğu bir alan olduğunu örnekleriyle ortaya koyan yazı, Türkiye'nin Avrupa'yla kurduğu çelişkili ilişkiyi de spor basınından yola çıkarak araştırıyor. Gökalp'e göre Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme hedeflerinden "çağdaş uygarlık seviyesine yükselme" ile "milliyetçi hissiyat" arasındaki gerilimli ilişki spor basınında da

Mine Gencil Bek
Editör

Batı'ya öykünme, Batı'yla özdeşleşme, Batı'yı düşmanlaştırma ve ötekileştirme arasında salınarak karşımıza çıkmaktadır.

Spor haberleri dolayısıyla milliyetçiliğin gündelik, sıradan hal-lerinin analizine dayanan bu çok önemli araştırmadan sonra mil- liyetçiliğin popüler olarak yayılımını gazetelerde tefrika edilen popüler tarihi romanlardan "Mete" ve "Karatumanlı Akboğa" aracılığıyla ele alan Gökçen Başaran'ın *Bellek Yönetimi ve Edebiyat: Türk Ulusal Kimliğinin İnşası ve Tarihi Romanlar* yazısı geliyor. Res- mi tarih tezlerinin popüler tarihi romanlara nasıl nüfuz ettiğini inceleyen yazar ayrıca bu romanların etkilerini de tartışmayı he- deflemiş. Bu yazıdaki odak noktası ise kolektif belleğin nasıl ya- ratıldığı, nasıl, neyi unuttu(ruldu)ğumuz ya da hatırla(ttırıl)dığı- mız. Yazara göre "tarihi romanlar... 'bellek seferberliği'nin yö- rüngelerinden yalnızca biridir; onları önemli kılan resmi tezleri kitleselleştirebilme potansiyelleridir." Başaran, incelenen roman- lardaki hakim öğelerin (Osmanlı ötekiliği, Orta Asya'daki "düş- sel" Türk yaşantısı ve tarih tezi) bu romanlarla sınırlı kalmayıp diğer romanlarda da ana ya da yan anlatı olduğunu belirtiyor.

Üçüncü yazımız olan *Teknokapitalist (Tele)vizyon: Japon Televizyon- larında Wideshow'lar ve Bilgi-Reklâmlar*, televizyon haberlerinin magazinleşmesi konusundaki çalışmalarıyla bilinen Hakan Ergül'ün yazısıyla bu kez başka bir konuda Türkiye dışında bir coğ- rafyaya uzanıyoruz. Japon televizyonlarında bilgi ve eğlencenin karışımı olan ve en çok izlenen türlerden biri olan "wideshow"la- rın üretim süreçlerini inceleyen yazıda ekonomik iktidar ilişkile- rinin üretim, dağıtım ve içerik aşamalarındaki belirleyici etkileri tartışılıyor. Yerel ve ulusal TV kanallarında gerçekleştirdiği katı- lımlı gözlemler sonucunda Ergül, televizyon kanalı, sponsor şir- ketler ve ortaklar arasındaki kurumsal bağlılıkların "wideshow" içeriğini biçimlendirdiğini ortaya koyuyor. Kuramsal ikilikleri aşan ve yöntemsel olarak da yenilik içeren çalışmasında Ergül, eleştirel ekonomi politik yaklaşımla etnografiyi birleştirerek sa- dece makro dinamiklerle sınırlanmadan iktidar ilişkilerinin, tü- ketim ve tecimselliğin, tabloidleşmenin içerikte nasıl yansımaları

bulduğunu ortaya koymakla yetinmeyerek medya profesyonelleri tarafından bu durumun nasıl algılandığını da tartışıyor. Japonya, bilgi ve eğlencenin içiçe geçmesine dair pek çok örnek sunsa da benzer durumlar dünyanın pek çok yerinde ve Türkiye'de de yaşandığından, bu çalışmanın sonuçları Japonya ile sınırlı kalmayacak bir açılımı da içeriyor. Ayrıca yazar, bu süreçte her ne kadar televizyon programları merkezi rol oynasa da başka mekanizmaların da farkında olduğunun altını çizerek aslında popüler kültürün diğer ürünleri üzerine de bizi yeni araştırmalara davet ediyor: Dergiler, oyun merkezleri, sinema, spor, pop-müzik, elektronik oyunlar, reklamlar vb.

Son olarak, Uğur Batı'nın *Postmodern Estetiğin Bir Görünümü: Üst Gerçeklik Biçimleri Olarak Reklam Metinleri* ile haberler, romanlar ve TV programlarından sonra rotamızı reklamlara çeviriyoruz. Bir önceki yazı gibi, Batı'nın yazısı da yönetsel ikilikleri aşmaya çalışarak içerik analizi ve göstergebilimsel analizi kullanıyor. Bu yazıda, *Esquire*, *Cosmopolitan*, *Bazaar* ve *Elle* dergilerinde toplam 96 sayıda yayınlanan 306 reklamın, içerik analiziyle belirlenen 13 farklı kategoriye temsilen, reklamlardaki "üst-gerçekliği" göstergebilim yardımıyla analiz etmeyi hedefleyen yazısının sonucunda yazar, günümüzde pek çok reklamın ürünle ilgili bilgi içermekten çok kendilerinin bir "meta" haline geldiğini öne sürmüştür. Aslında bu tartışmayı Hakan Ergül'ün yazısıyla ilişkilendirerek ekonomi politik değişimlerle tamamlamak mümkün. Sonuç olarak, elinizdeki ilk iki yazı milliyetçiliğe, son iki yazıya tecimselleşme ve tabloidleşmeye eleştirel müdahaleler olarak okunabilir.

Elinizdeki sayıyla *Kültür ve İletişim* 10. yılını dolduruyor. Derginin ilk sayısı bana İngiltere'de doktora yaptığım sırada gönderildiğinde çok heyecanlanmıştım. Daha sonra bir yıldan fazla editör yardımcılığı, yaklaşık üç yıldır da editörlük yapan biri olarak derginin yayın hayatının neredeyse yarısına çeşitli biçimlerde katkıda bulunma olanağı bana verildiği için çok mutlu oldum. Geriye dönüp, editörlüğünü yaptığım, elinizdeki sayı da dahil

hiç aksamadan çıkarılan 5 sayıyı değerlendirdiğimde farklı üniversitelerden araştırmacıların gazete, dergi, TV, sinema, yeni iletişim teknolojileri, reklamlar, romanlar gibi çeşitli mecralar dolaşımıyla çeşitli yöntemlerle gerçekleştirdikleri nitelikli analizleri ve yayınlanan iki özel sayıyı ("Dünyada ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları" ile "Kamusal Alan ve Medya") görmek beni çok sevindiriyor. Ancak, yaptığım iş keyifli olduğu kadar yorucuydu da. Dergide editörlüğüm boyunca sadece yazıların yayınlanmasıyla sınırlı kalmadan çeşitli ulusal ve uluslararası akademik platformlarda derginin görünürlüğünü arttırmak için de çalıştım. Bu sadece rahat sanal ortamda da gerçekleşmedi üstelik. Bazen ek bavul alıp dergileri oraya buraya taşımak da gerekti. Yazarlar ve hakemler ile her zaman etkileşim içinde olarak nazik bir üslup benimsedim. Yayınlanmada her zaman ölçüt, yayının kalitesi ve hakem süreci oldu. Ama buna rağmen, nadiren de olsa, bunu içine sindiremeyenlerden, yerleştirdiğimiz hakemli dergi sistemini anla(ya)mayanlardan doğrudan ya da dolaylı yollarla son derece yakışıksız tepkiler de aldım. İşte bu sonuncusu en çok yoranı, en çok enerji tüketeni herhalde. Dergi editörlüğüm boyunca ne zaman zaman beni zorlayan hamilelik süreci sırasında, ne de doğum sonrası iznimde bile derginin işlerini aksatmama çabası ile çalışırken bu kadar yorulmamıştım doğrusu. O nedenle, artık editörlükten çekiliyor ve editörlüğü yayın kurulu üyesi Nur Betül Çelik'e devrediyorum. Zaten bu dönüşümlü editörlük sistemi, dinamizmi sürdürmek için dergide başından beri hep benimsemiş bir ilke oldu. Hatta ben biraz fazla bile kaldım. Bu zorlu süreçte benimle birlikte olan ve şimdiye dek görmediğim bir özen ve titizlikle çalışan sevgili editör asistanı Aylin Aydoğan'a ve son sayıda bize destek veren İlksen Dinçtürk'e de pek çok teşekkürler.

Son olarak, yeni yayın kurulu üyelerimize "hoşgeldiniz" demek istiyorum. Kendilerinin de katkılarıyla *ki* yayınına daha güçlü bir biçimde devam edecektir.

Nice 10 yıllara *ki*.

Türk Milliyetçiliği Söylem(ler)inin Spor Basınında Yeniden İnşası (1990-2002)

Özet:

Bu çalışma, 1990-2002 yılları arasında Türk milliyetçiliğine dair söylemlerin ve Türk milli kimliğinin yeniden üretiminde spor/futbol basınının rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Türk milli takımının resmi maçları ve Galatasaray futbol takımının Avrupa kupalarındaki resmi karşılaşmaları belirli bir örneklem çerçevesinde her dönemin en yüksek tirajlı iki gazetesi ve 1990 sonrasında yayınlanmaya başlayan günlük iki spor gazetesi kapsamında ve eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi doğrultusunda irdelenmiştir. Bu karşılaşmaların Türkiye spor basınında nasıl temsil edildiği ve Türk milliyetçiliğine dair söylemlerin futbol karşılaşmalarına ilişkin haberler yoluyla veya içinde nasıl kurulduğu ortaya konulmuştur. Böylece, Türk milliyetçiliğinin yeniden inşasında futbol basınına kritik rolü ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmada, spor basınında hegemonize edilmeye çalışılan milli kimlik nosyonunun, Türk ulusunu çok-kültürlü ve eşit yurttaşlar topluluğu olarak tasavvur etmediği görülmüştür. Türkiye spor basınında tarihsel olarak yeniden üretilen Türk milliyetçiliğinin yurttaşların kolektif iradesi temelinde tarif edilen ve meşruiyetini bu iradeden alan sivil bir milliyetçilik ya da vatanseverlik söylemi olmadığı bu çalışmanın önemli sonuçlarındadır.

Anahtar sözcükler: spor basını, milliyetçilik, milli kimlik, Türk milliyetçiliği.

Emre Gökalp
Anadolu Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Reconstruction of Turkish Nationalist Discourse(s) in the Sports Press (1990-2002)

Abstract:

This thesis aims to investigate the role of sports press in the reproduction of Turkish national identity and nationalist discourse(s). In this study, the press coverage of international football matches of Turkish national team and international matches of Galatasaray football club are investigated through a specific sampling in the mostly circulated two daily newspapers and two daily sports newspapers. In the study, the extent to which representation of international football matches of Turkish teams in Turkish sports press and articulation of news discourses into Turkish nationalist discourse(s) are examined. Thus, crucial role of the sports press in the reconstruction of Turkish nationalist discourse(s) is evaluated. The results of the analysis demonstrates that the notion of national identity which sports press tries to hegemonize, does not comprehend the citizenship of Turkish people as a multi-cultural community. One of the important results of this study is that Turkish nationalism is not presented as a discourse of patriotism and/or civil nationalism which derives its legitimization from citizens' collective will in the Turkish sports press.

Keywords: sports press, nationalism, national identity, Turkish nationalism.

Türk Milliyetçiliği Söylem(ler)inin Spor Basınında Yeniden İnşası (1990-2002)¹

1

Bu çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda Ekim 2004'de kabul edilen doktora tezime dayanmaktadır. Bu vesileyle başta tez danışmanım Doç. Dr. Halil Nalçaoğlu'na ve bu konuda bir tez yazmaya beni teşvik eden Tanıl Bora'ya unutamayacağım tüm dostça yardım ve katkıları için; bu makalenin anonim hakemlerine de değerli yorum ve eleştirileri için çok teşekkür ederim. Bu çalışmanın bir bölümü 17-19 Haziran 2005 tarihlerinde Oxford Üniversitesi St. Antony's College'da düzenlenen "The Oxford Symposium on (Trans)Nationalism in Europe" konferansında sunulmuş ve <http://www.sant.ox.ac.uk/esc/ranses/gokalp.pdf> adresinde "working paper" olarak yayınlanmıştır. Çalışmanın sadece 2002 Dünya Kupası'na odaklanan bölümü ise 23-29 Temmuz 2006 tarihleri arasında Güney Afrika-Durban'da yapılan "XVI.

Milliyetçilik, Futbol ve Medya

Milli kimlik doğal, verili, sabit ve aynı zamanda öncesiz ve sonsuz bir "kendilik" değil, aksine sürekli yeniden üretilen oluşsal bir olgudur. Buna göre milliyetçilik de bir "temsil sistemi" ve toplumsal dünyayı anlamlandıran bir "söylem"dir (Calhoun, 1997; Billig, 1995). Milliyetçiliğin toplumsal yaşamın somut pratikleri içinde rutin olarak yeniden inşa edilen bir söylem olarak kavramsallaştırılması ve sorunsallaştırılması, Balibar'ın (1991) dikkat çektiği gibi, esas olarak bu yeniden üretim süreci üzerinde durulmasını kaçınılmaz kılar. Bu bağlamda ise milliyetçiliğin sürekli yeniden oluşumunda kültürel pratiklerin oynadığı rolün analiz edilmesi oldukça önemlidir. Çünkü güç/iktidar ilişkilerinin ve toplumsal/siyasal kimliklerin yeniden kuruluşunda kritik bir rol oynayan hegemonik pratiklerin önemli bir mücadele alanı popüler kültür alanıdır. Milliyetçiliğin yeniden üretiminde devlet merkezli kamusal pratikler kadar popüler kültür ve gündelik hayat da oldukça önemlidir. Diğer bir deyişle, Türk milliyetçiliğinin ve özgül bir kolektif kimlik türü olarak Türk milli kimliğinin sürekli yeniden inşasında popüler kültürel süreçlerin ve pratiklerin, özellikle de popüler spor kültürünün önemli bir rolü vardır. Popüler kültür oldukça geniş bir nüfusa ulaştığından da resmi milliyetçiliğin devlet merkezli klasik mekanizmalar dolayımıyla gerçekleşen yeniden üretiminden çok daha etkili olur (Özkırımlı, 2002: 710).² Bu nedenle, bu çalışmada milliyetçilik ve popüler kültür ilişkisine yoğunla-

şılacak ve dünyada ve Türkiye'de popüler kültürün en önemli pratiklerden biri olan futbol basınında yaygınlaşan milliyetçi söylem(ler)in nasıl yeniden inşa edildiği sorusuna odaklanılacaktır. Zira spor etkinliklerini çeşitli bağlamlarda anlamlandırma işlevini yerine getiren spor basını, farklı ötekilik biçimleriyle birlikte milli kimliğin yeniden üretilmesinde de önemli bir pay sahibidir. Spor sayfaları/gazeteleri milli(yetçi) kimliğin/bilincin çok çarpıcı bir şekilde yeniden üretildiği yerlerdir. Bu noktada, Türkiye'de spor basınına Türk milliyetçiliğini yeniden ürettiğini ifade etmek malumu ilan etmenin ötesinde bir anlam taşımayacaktır. Birçok örnekte olduğu gibi, Türkiye'de de spor basını milliyetçi söylem(ler)i yeniden üretmektedir. Peki ama nasıl bir milliyetçilik söylemi yeniden üretilmektedir? Yani, Türkiye'de spor basınında yeniden üretilen milliyetçilik ne tür bir milliyetçiliktir? Bu çalışmada cevap aranacak temel soru budur.

Milyonlarca seyircinin/taraftarın içinde yer aldığı popüler spor/futbol alanı milliyetçiliğin düzenli olarak yeniden üretildiği ve konsolide edildiği kültürel alanlar içerisinde özel bir yere sahiptir. Popüler spor/futbol kültürü, toplumsal, kültürel ve sınıfsal farklılaşma ve beraberindeki uzlaşmaz zıtlıklarla/çelişkilerle iç içe olan bir toplumsal yapıdan "hayali bir birliğin", yani milli kimliğin ve milliyetçiliğin yeniden üretilmesinde hayati bir katkıya sahiptir. Birçok ülkenin milli sporu olan ve milli kimliklerin evrensel bir göstereni olmayı başaran futbol ise milli(yetçi) "biz" ve "öteki(ler)" ayrımının yeniden üretilmesinde ve milliyetçiliğin yeniden

Dünya Sosyoloji Kongresi"nde sunulmuştur. Spor basınında Avrupa ile özdeşleşme ve Avrupa'nın ötekileştirilmesine odaklanan farklı bir biçimi ise Avrupa Sosyoloji Derneği (*European Sociological Association-ESA*) Medya ve İletişim Araştırmaları Ağı (*Mass Media and Communications Research Network*) ile Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin birlikte 3-5 Kasım 2006 tarihleri arasında Antalya'da düzenlediği konferansta sunulmuştur. Bu çalışmanın kısaltılmış bir biçimi de Türkçe olarak 19-23 Eylül 2006 tarihleri arasında Malatya İnönü Üniversitesi'nde gerçekleştirilen "5. Ulusal Sosyoloji Kongresi"nde sunulmuştur.

2

Özellikle, kriz dönemlerinde, uluslararası başarılarla ya da ulus-devletin kendini kutsadığı milli bayramlar gibi periyodik ritüellerde ortaya çıkan milli seferberlik durumu göz önüne alındığında popüler kültürel alanda yeniden üretilen

milliyetçiliğin önemli bir rezerv oluşturduğu açık olmakla birlikte, "resmi politikalar doğrultusunda bir toplumsal seferberlik yaratma maksadıyla öntü açılmayan, teşvik görmeyen milliyetçi kampanyaların popülerleşme imkanı (2000'li yıllar itibarıyla) daralmaktadır. Büyük-endüstriyel medyanın teşvik etmediği milliyetçi kampanyaların popülerleşme imkanının darlığı; da bununla ilintilidir" (Bora ve Can, 2004: 543).

3

Bilindiği gibi, milliyetçilik hiçbir zaman türdeş, yekpare bir olgu olmamıştır ve bu durum her özgül milliyetçilik için geçerlidir. Verili bir örnekte bile bütünlük oluşturan tek bir milliyetçilikten değil, aksine çeşitli milliyetçi söylemlerden söz edilmelidir. Bu çerçevede, Türkiye'deki milliyetçiliğin de çok boyutlu bir söylemsel oluşum olduğu ve Türk milliyetçiliğinin de yekpare bir görünüm arz etmediği açıktır. Bütün milliyetçiliklerde olduğu gibi, Türk milliyetçiliği de farklı, birbirleriyle çelişkili ve rekabet halinde olan ama birbirleriyle önemli düzeyde geçişlilik/paralellik arz eden milliyetçi söylemlerden oluşur.

inşasında ciddi bir rol oynar. Popüler futbol kültürü, "öteki(ler)" ile ayrımın altını çizerek ve milli aidiyeti yeniden sağlayarak, mevcut dahili farklılıkları ve eşitsizlikleri görünmez kılan ya da askıya alan ve böylelikle milli birliği ve bilinci güçlendiren önemli bir alandır. Futbolun milli(yetçi) hissiyatın ve hassasiyetin yaratılmasında ve pekiştirilmesinde oynadığı ideolojik rol özellikle uluslararası futbol karşılaşmalarında çok belirgindir. Uluslararası futbol karşılaşmaları ve bu maçların basındaki temsili farklı düzey ve dozajlarda milliyetçiliğin söylemsel yeniden üretiminde olağanüstü bir rol oynar (Rowe, 1996: 203, 223-224; Clark & Clark, 1983: 65; Duke ve Crolley, 1996; Giulianotti, 1999; Maguire vd., 1999a, 1999b; Rowe, 1999; Crolley and Hand 2002; Bishop and Jaworski, 2003).

Kısaca, spor/futbol ve milliyetçilik arasında önemli bir eklemleme ilişkisi olduğu açıktır. Bundan dolayı, futbolun, parçası olduğu spor gibi, bütün dünyada ulusal/milli kimlikleri şekillendiren ve bir arada tutan eğitim, medya gibi büyük toplumsal/kültürel alanlardan biri olduğu rahatlıkla belirtilebilir. Zaten futbolun on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ve yirminci yüzyılın başlarındaki uluslararası yayılışının Avrupa'da ve Latin Amerika'da birçok ulusun kuruluşu ile aynı döneme denk gelmesi, futbol, modernite ve milli kimliğin birbirleriyle oldukça ilgili olduğunun göstergesidir (Giulianotti, 1999: 10-23, 36). Milli takım kurmak ve milli maç oynamak, hem milli bağımsızlığın dünyaca onaylanması, hem de gösterilecek başarılarla milli gururun okşanması bakımından çok önemlidir (Bora ve Erdoğan, 1993: 234). Milli takımlar ya da kulüp takımlarının özellikle uluslararası düzeydeki karşılaşmaları, "hayali cemaat" duygusunun yeniden üretiminde çok önemlidir. Uluslararası maçlarda, milli takımlar, milli bayrakla özdeş olan milli formalarla sarmalanmış şekilde ve maçtan önce çalınan milli marşla modern ulusu cisimleştirir.

Futbol kültürü, rakip takımı yücelterek rakibi aşağılayan marşlar, bayraklar ve pankartlar repertuarının zenginliği ile milliyetçiliği özellikle gündelik ve popüler düzeyde cisimleştiren ritüel ve sembol ihtiyacı için mükemmel bir zemindir. Ayrıca, maçtan

maça bir araya gelen anonim tribün kalabalığının duygudaşlığı ve ortak tezahüratı, milliyetçiliğin birbirini tanımayan insanlarda kendilerini bir cemaat içinde hissettirme gücünün önemli bir metaforik belirtisidir (Bora, 2001: 559). Futbol, özellikle, milli takımlar arası karşılaşmalarda, “hayali cemaat” nosyonunu mükemmel bir şekilde yansıtır; zira sahadaki 11 oyuncu ile milleti hayal etmek ve milli kimliği pekiştirmek çok daha kolaydır (Duke ve Crolley, 1996: 4). Hobsbawm’ın (1989: 43) vurguladığı gibi, “milyonlarca insanın oluşturduğu hayali topluluklar, on bir kişilik bir takımda daha gerçekmiş gibi gözükür.”

Futbol maçındaki “karşılaşma” durumu, özcü/milliyetçi “biz” ve “öteki(ler)” ayrımının en doğal ve masum görünümünü yansıtır. Böylelikle, milliyetçi ideolojilerin “tarihin motoru” olarak kurguladığı milletlerarası mücadelenin “mimetik” temsilini sağlar; bu mücadele de kesin -rakamla ifade edilebilir- ve görünür zafer temsilleri sunar (Bora, 2001: 559). Bu nedenle, sportif zaferler siyasi zaferlermişçesine yaşanır; yenilgiler ise hüsrandır (Colome, 1993:126). Futboldaki “milli zafer neredeyse bir askeri zaferden bile daha keskin, daha tartışmasız ve daha görünürdür. Bu nedenle milli heyecan için eşsiz bir vesiledir” (Erdoğan, 1993b: 23). Futbolcular sahada sadece futbol topunun ağırlığını değil, tüm bir ulusun geçmişini, bugünü ve geleceğini de taşımakla görevlidirler. Ulusal kimliğimizin bekası futbolcuların ayaklarının ucundadır (Mutlu, 1996: 369). Bu anlamda, milli futbol maçları ve kulüp takımlarının diğer Avrupa takımlarıyla oynadığı maçlardaki başarılar milli kimliğin/Türklüğün çoğunlukla özsel bir kudret ve üstünlük göstergesi olarak temsil edilmesine olanak tanır.

1980’ler sonrasında giderek ivme kazanan küreselleşme süreci ulus-devlet ve ulusal kimlik nosyonlarını bir ölçüde aşındırdığı gibi ulusal düzlemdeki futbol evreninde de etkisini göstermeye başlamıştır. Futboldaki işgücü pazarının 1995 yılında tam olarak serbestleşmesiyle, bilhassa Avrupa’daki birçok futbol takımının “küreselleşmesi” süreci neredeyse tamamlanmış; böylelikle her takımında en az 5-6 farklı ülkeden futbolcu yer almaya başlamıştır.

Futbolun giderek küreselleşmesi, bu alanda var olan yerel, bölgesel, ulusal ve küresel düzeyler arasındaki eski sınırları sorunlu hale getirmektedir. Futbolun kültürel anlamda artan karmaşıklığı ve melezliği söz konusu küreselleşmenin bir yansımasıdır. Küreselleşme ve milliyetçilik arasındaki diyalektik ilişki düşünüldüğünde, bu durumun önümüzdeki yıllarda futbol alanında farklı ve karmaşık yansımaları olacağını öngörmek mümkündür.

Milli takımların ve milli maçların futbolsever kitleler ve futbol medyası nezdindeki cazibesinde bir azalma olmamakla birlikte, 1980'ler sonrasında ulus-devletin çözümlene eğilimine girmesiyle milli takımların biraz da olsa "kutsallığını" yitirmeye ve dünyevileşmeye başladığı belirtilebilir. Farklı bir ifadeyle, milli takımların 1980'lerin başında çok kısa bir süre için bu şekilde cazibesini yitirdiği söylenebilir. Milli takımlar arası rekabet, milli bir rekabet olmakla birlikte kulüpler arası rekabetin atmosferine dahil olmasıyla "milletin kulüpleşmesi" süreci başlamıştır. Formaların stilize edilmesi ve marka teşhirinin ön plana çıkmasıyla bayraksız özelliklerinin biraz zayıfladığı öne sürülebilir. Ancak, milli takımın "dünyevileşmesi" kısmîdir. Zira milli maçlara atfedilen önemde herhangi bir azalma söz konusu değildir. Kaldı ki, özellikle Türkiye'de kulüp takımlarının Avrupa kupalarındaki maçları bile benzer bir milli seferberliğe vesile olmaktadır (Bora ve Erdoğan, 1993: 234-235). Bu nedenle, milli takımların cazibesini yitirmesinin kısa sürdüğü ve bir süre sonra küreselleşmeye ve beraberinde devletin girdiği zafiyete karşı gelişen milliyetçi tepkileri maddileştiren önemli bir araç olmaya başladığı belirtilebilir. İlerleyen bölümlerde görüleceği gibi, 1980'lerde Türk milliyetçiliği ile futbol arasındaki ilişki yumuşamamış, yeni bir rotaya girmiştir. Buradaki değişim özellikle 1990'larda görüldüğü gibi kulüp takımlarının milli kimliği temsil etmesinde gözlemlenmektedir. Futbol takımlarının ve oyuncularının (özellikle milli takımda yer alanların) ulusal semboller olarak algılanması yeni bir olgu değildir. Ancak 1980'lerde futbol yaygınlaşıp, başarı ve rekabet arzusu kimi ekonomik saiklere bağlı olarak geliştikçe, futbol oyuncuları ve takımları ile ulusal kimlik arasında kurulan bu sembolik ilişki hem yöneticiler hem de

halk nezdinde daha da kuvvetlenmiş (Yarar, 1999:53) ve 1990'lardan bu yana güçlenmiştir. Ancak 1990'ların sonundan itibaren milli takım olgusunun yeniden canlandığını söylemek mümkündür. Bu noktada piyasa ilişkilerine ve düzensizliğine boğulan özerkleşmiş futbolun ve futbol kulüplerinin başarısızlığının etkisi de önemlidir.⁴

Diğer taraftan, küreselleşmenin bariz yansımaları bir yana, spor/futbol alanındaki milliyetçiliğin uluslar içindeki bölünmeleri ya da tansiyonları tamamen ortadan kaldırmadığı da vakiadır. Farklı bir ifadeyle, milli birliğin ve beraberliğin spor/futbol aracılığıyla ideolojik kuruluşu her zaman başarı ile tamamlanmaz. Milliyetçiliğin futbol üzerinden yükselişi ulus içerisindeki tansiyonları ve bölünmeleri her zaman ortadan kaldırmaz. Egemen ideolojilerin ve söylemlerin spor alanı üzerinden yeniden üretimi karşı konulmaz ya da çelişkisiz değildir. Kimi zaman, yerel ve bölgesel aidyetler spor alanında milli birliğin inşasına galebe çalabilir. Kaldı ki, futbol alanındaki milliyetçilik de kimi zaman belirli kimlikleri ulusal kimlik içine kabul ederken "diğerleri"ni kategorik olarak dışlamaktadır (Giulianotti, 1999: 32,66-68). Sonuç olarak, küreselleşme sürecinin doğrudan futbol alanında ve futbol alanındaki milliyetçilik üzerinde önemli etkileri olmaya başladığı ve olacağı çok açıktır. Küreselleşme sürecinin ulus-devlet ve ulusal kimliklerin ciddi bir erozyonuna yol açmasına rağmen, nasıl milli kimliklerin önemi ve milliyetçi söylemlerin hegemonik konumu devam ediyorsa; aynı şekilde, futbol ve milliyetçilik arasındaki kritik eklemlenmenin devam ederek önemini koruyacağı da açıktır.

1990-2002 yılları arasında Türkiye'de milliyetçi söylem(ler)in ve Türk milli kimliğinin yeniden üretiminde spor/futbol basının rolünü ortaya çıkartmayı amaçlayan bu çalışmada Türk milli takımının resmi maçları ve Galatasaray futbol takımının⁵ Avrupa kupalarındaki resmi karşılaşmaları belirli bir örneklem çerçevesinde her dönemin en yüksek tirajlı günlük iki gazete ve günlük iki spor gazetesi⁶ kapsamında ve eleştirel söylem çözümlemesi yöntemine dayanılarak irdelenmiştir.

4

1980'li yıllarda Türkiye'de yeni sağın hegemonyanın yükselişi ile futbolun yeniden örgütlenmesi arasındaki ilişkiye ilişkin önemli bir tartışma için bakınız Yarar, 1999; 2005.

5

Milliyetçiliğin yükseldiği bir konjonktürde pek çok uluslararası maçta başarı gösteren ve 2000 yılında UEFA Kupası'nı kazanan Galatasaray futbol takımı bu süreçte ulusal kimliği temsil eden bir göstergeye dönüştüğünden dolayı bu çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

6

Eleştirel söylem çözümlemesi doğrultusunda bir çözümlemeye somut malzeme oluşturacak olan gazete metinleri çalışmanın varsayımlarının ve yönteminin doğası gereği "tesadüfi örneklem" tekniğiyle değil, özel dönemlere denk düşen basılı malzemenin amaçlı seçimi tekniğiyle gazete arşivi taraması yapılarak seçilmiştir. Bu tercihin gerekçesi ise şöyle açıklanabilir: Söylem kavramının temel dayanaklarından olan "olasılık koşulları" (*conditions of possibility*) bir söylem unsurunun oluşması için gerekli koşulların var olması gerektiğine işaret eder. Bu nedenle, hiçbir söylem unsuru tesadüfi olarak var olamaz, mutlaka bir var olma gerekçesi söz konusudur. Dolayısıyla, futbola dair söylemi milliyetçilik söylemi ile ilişkilendiren az sayıdaki

söylem unsuru, açıklayıcılık Fakımından sürekli ve çok sık tekrar edilen unsurlar kadar önemlidir. Diğer taraftan, Türkiye futbol tarihinde milli takımın ve Galatasaray futbol takımının galibiyetle ya da mağlubiyetle sonuçlanan ve tarihsel olarak dönüm noktası oluşturan çok önemli bazı karşılaşmaları bilinçli olarak araştırma kapsamına dahil edildiğinden, burada da amaçlı seçim tekniğine başvurulmuştur. A Milli Takımı'nın ve Galatasaray'ın karşılaşmalarının galibiyet, mağlubiyet ve beraberlik dengesi gözetilerek seçilmesi de böylelikle mümkün olmuştur.

7

Ayrıca, 1998 yılından itibaren yayınlanmakta olan *Star* gazetesi -diğer haberlerinde olduğu gibi spor/futbol haberlerinde de oldukça kaba / saldırgan bir haber söylemi oluşturması ve dönemsel olarak en çok satan üç gazeteden biri olması nedeniyle- ve 2002 yılında bir süre yayınlanan günlük spor gazetesi *Pas* da irdelenecek ampirik malzeme içinde yer almıştır.

DÖNEM	A Milli Takım		Galatasaray		Toplam	
	Toplam Resmi Karşılaşma	Seçilen Resmi Karşılaşma	Toplam Resmi Karşılaşma	Seçilen Resmi Karşılaşma	Toplam Resmi Karşılaşma	Seçilen Resmi Karşılaşma
1990-1999	46	14 (% 30,4)	62	20 (%32,2)	108	34 (% 31,4)
2000-2002	36	19 (% 52,7)	40	24 (% 60)	76	43 (% 56,5)
Toplam	82	33 (% 40,2)	102	44 (% 43,1)	184	77 (%41,8)

Tablo-1: A Milli Takımı'nın ve GS Futbol Takımı'nın Oynadığı Resmi Karşılaşmaların ve Örneklem Kapsamında İncelenen Karşılaşmaların Dağılımı

Türkiye'de milliyetçi söylem(ler)in ve Türk milli kimliğinin yeniden üretiminde futbol basının rolünü ortaya çıkartmayı amaçlayan bu çalışmada, belirtilen dönem içerisinde oynanan futbol karşılaşmalarının gün ve bir gün sonrasına ait -söz konusu karşılaşmaya dair en fazla haber ve yorumların yer aldığı günler olması nedeniyle- birinci sayfaları ve spor sayfaları irdelenmiştir. Köşe yazıları, çok farklı bir teknik gerektirdiğinden sistematik olarak analiz kapsamında yer almamıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi, çalışmanın görgül/somut malzemesi olarak, örneklem kapsamında 1990-2002 yılları arasında gerçekleşen toplam 184 karşılaşmanın yaklaşık % 42'sini temsil eden 77 karşılaşmaya ilişkin olarak 4 gazetede haber başlıkları ve girişleri incelenmiştir. Bu karşılaşmaların Türkiye spor basınında nasıl temsil edildiği, başta Türk milliyetçiliği olmak üzere, egemen söylemlerin futbol karşılaşmalarına ilişkin haberlerde nasıl dizgelendiği ortaya konulmuştur. Böylece, Türk milliyetçiliğinin ve Türk milli kimliğinin yeniden inşasında oldukça popüler metinlerden birinin, yani futbol basının "kritik" rolü ortaya çıkartılmıştır.

Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, açıklama yerine anlama/yorumsama geleneğinin mümkün kıldığı yöntemsel araçlardan birisi olan söylem çözümlemesi yöntemi, özel olarak da Fowler (1991), Van Dijk (1993; 1998; 2000) Fairclough (1992; 1995) tarafından geliştirilen eleştirel

söylem çözümlemesi (ESÇ) yönteminden hareket edilmiştir. Sadece medya metinlerine odaklanan eleştirel söylem çözümlemelerinde bile ortak/standart bir modelin söz konusu olmadığı göz önüne alınırsa (Van Dijk, 2000: 2), bu çalışmanın amacı ve temel sorunu doğrultusunda bir çözümleme tekniği hedeflenmiştir. Zira ESÇ yapan araştırmacılar, ESÇ çerçevesindeki analitik araçlardan kendi araştırmaları kapsamındaki veriyi etkin olarak çözümlemelerini sağlayacak analitik araçları seçerek, her farklı araştırma için neredeyse özgün denilebilecek bir model oluşturmaktadır. Bu çalışmada da benzer bir yol izlenmiş ve araştırmanın verisini araştırmanın amacı doğrultusunda en etkin şekilde çözümleyecek çerçeve oluşturulmuştur.

Gazetelerdeki spor/futbol karşılaşmalarına dair metinler diğer haber metinlerinden hem şematik olarak hem de tematik olarak oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Şematik olarak oldukça büyük puntolarla yer alan sürmanşetler, manşetler/başlıklar, yine büyük puntolarla yazılan alt başlıklar, patlangaçlar ve haber girişleri haber metninin niceliksel olarak büyük bölümünü oluştururken; içerik olarak da bütün metnin önemli bir bölümüne karşılık gelmektedir. Sadece başlık, üst ve/veya alt başlık, patlangaç ve haber girişlerinden/spotlardan oluşan haber metinleri oldukça yaygındır. Daha önemlisi ise, bu metinlerde cisimleşen egemen ideolojik/söylemsel yapılar esas olarak ve sıklıkla başlık, alt başlık ve haber girişlerinde bulunmaktadır. Bu durum, araştırmanın verisini oluşturan yaklaşık 300 gazete nüshasındaki tüm haber metinlerinin biçimsel düzeyde ve detaylı bir *semiyotik/linguistik* analizini içeren bir söylem çözümlemesinden çok spor basınının hem madde üretim koşullarının hem de haber metinlerinde cisimleşen hakim ideolojik/söylemsel stratejilerin çözümlemesini amaçlayan bir çözümleme modelinin oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda, spor/futbol karşılaşmalarını sadece yansıtma/aktarma iddiasıyla üretilen haber metinlerinin hem toplumsal süreçlerle nasıl eklemlendiğini hem de bu metinlerin Türk milli kimliğini ve Türk milliyetçiliğini nasıl doğallaştırarak yeniden ürettiğini ortaya koyabilecek bir çözümleme stratejisi oluşturulmuştur.

Bu çalışmada, genel olarak, Van Dijk'in modelindeki analitik ayırma benzer şekilde haber metnlerinin kimi makro ve mikro yapısal özellikleri çözümlenecektir. Haberlerin tematik yapısına ve bütünsel şemasına odaklanan makro yapı çözümlemesinde yaygın olarak haber metnlerinin özellikle nasıl bir tematik hiyerarşi içinde düzenlendiği ortaya konulur. Bu çalışmada özellikle manşetler, başlıklar, spotlar ile haber girişlerinde nasıl bir tematik sıralamanın var olduğu, hangi temaların/vurguların sürmanşet, manşet ya da başlık olarak metinsel yapı içinde öncelikli olarak ve ön planda yer aldığı, özellikle ideolojik anlamı barındıran söylemsel stratejilere odaklanılarak irdelenecektir.

Bununla birlikte, söz dizimsel, *leksikal*, retorik özelliklere ve bunlar arasındaki anlamsal (semantik) ilişkilere yoğunlaşarak haber metnlerinin mikro yapı çözümlemesi de haber metnlerinde yeniden üretilen egemen ideolojik/söylemsel yapıların çözümlemesinde önemlidir. Millet/ulus kategorisi, aşkın ve mutlak bir gönderge ya da nesnel bir kategori değil; aksine farklı siyasal/toplumsal söylemler tarafından çeşitli şekillerde anlamlandırılan bir gösterge olduğundan, yüksek tirajlı futbol basınındaki haber söyleminin milliyetçi söylemle nasıl dolaymlandığının çözümlenmesinde sözcük seçimlerinin ve söz dizimsel yapının analizi kritiktir. Başta başlıklar olmak üzere, tematik hiyerarşi içindeki sözcük tercihleri tarafsız değildir; aksine, önemli ideolojik anlamlara sahiptir. Metinlerin söz dizimsel yapısı içinde de, cümlelerin özne-yüklem ilişkisi, etken ya da edilgen olması gibi boyutları içeren geçişkenlik analizi egemen anlam(lar)ın metin içinde nasıl kurulduğunun ortaya çıkarılmasında önemlidir. Bu doğrultuda haber metnlerinin çözümlenmesinde geçişkenlik analizine de başvurulacaktır. Geçişkenlik analizi katılımcılar ve süreçler arasındaki nedensellik ile ilgilidir. Olayın, konunun içindeki katılımcıların süreçteki rolünün ortaya çıkartılmasını sağlar. Bu analizin amacı, sözdizimsel çeşitlemelerle tanımlanabilen olaylar ve eylemlerin aktörlerin içinde yer alışlarını ve sorumluluklarını göstermedeki (ya da gizlemedeki) işlevini açığa çıkarmaktır. Özellikle, etnik/azınlık gruplarının ya da muhalif hareketlerin gösterilerinde meydana gelen olaylar-

da, resmi otoritelerin ve esas olarak güvenlik güçlerinin sorumluluklarının edilgen cümle yapılarıyla verilmesi, güvenlik güçlerinin olaylardaki öneminin azaltılmasına yönelik benzer amaçlar için kullanılan önemli bir söylem stratejisidir. Aynı zamanda, özellikle azınlık kimliklerinin söylemsel olarak ötekileştirildiği, sapkınlık ve şiddet içeren olaylardaki rollerinin sorumlu ajanlar ve etken özneler olarak temsil edildiği metinlerin analizinde de oldukça kritiktir (Van Dijk, 2000: 14).

Başta sürmanşetler/manşetler ile spotlar/haber girişleri olmak üzere haber metinlerinin çözümlenmesinde odaklanılacak olan haber söyleminin temel karakteristikleri ya da söylem stratejileri ise genelleştirme (*generalization*), edilgenleştirme (*passivization*), adlaştırma (*nominalization*), aşırı leksikalizasyon (*over-lexicalization*), retorik ve aktarma biçimleri (*quotation patterns*) olacaktır (Teo, 2000).

Genelleştirme, bir grup insanın etkinliklerinin/eylemlerinin ya da özelliklerinin çok daha geniş bir nüfusa genellenmesidir. Küçük bir grup Göteborg taraftarının bir Galatasaraylı seyirciyi dövmesi hadisesinin haber metninin başlığında "Barbar İsveçliler" şeklinde kodlanması örneğinde olduğu gibi, belirli genelleştirici ifadelere başvurulmasının açık bir ideolojik işlevi söz konusudur. Küçük bir grup izleyicinin İsveçliler olarak genelleştirilmesi "bilşsel önyargı ya da stereotipleştirme açısından da semptomatiktir" (Van Dijk, 1991).

Edilgenleştirme ise aktif yapının edilgen yapıya dönüştürülmesidir. Yani, "a, b'yi öldürdü" yerine "a öldürüldü" cümlesinde olduğu gibi öznenin tamamen kaldırılması sonucu eylemin somut öznesinin/ajanının gizlenmesi durumuna işaret eder.

Adlaştırma ise fiilin isme dönüşmesi sonucu gerçekleşir. "Vi-yana Kuşatması" ya da "İki İngiliz'in Ölümüyle Sonuçlanan Kavg-a" örneklerinde olduğu gibi hem eylemin/olayın ajanı hem de eylemin fiil zamanı gizlenir. Farklı bir ifadeyle, edilgenleştirme ile benzer bir şekilde adlaştırma stratejisi olayın/sürecin etken faili-

nin gözükmesini engeller. Fowler (1991: 80), adlaştırmanın özellik- le güç/iktidar ilişkilerinin gizlenmesine imkan veren, gizemleştirici niteliğinin altını çizer.

Eş anlamlıymuşçasına aktarılan (*quasi-synonymous*) terimlerin haber söylemi kumaşı içine dokunarak defalarca tekrarlanmasıyla “aşırı-leksikalizasyon” gerçekleşir. Fowler tarafından “haber söyleminde ideolojiyi kodlamanın pragmatik bir stratejisi olarak” nitelendirilen bu strateji çoğunlukla mağdur/güçsüz konumdaki insanların olumsuz olarak karakterizasyonunda kullanılır (aktaran Teo, 2000: 20). Ayrıca, “öteki” kategorindekilerin olumsuz olarak anlamlandırılmasında tercih edilen kelimelerin çok sık kullanımı ya da “biz” kategorisinin olumlu temsilinde kullanılan kelime tercihlerinin çokluğu da “aşırı-leksikalizasyon” a işaret eder.

Mikro yapının çözümlenmesinde gazetenin söz dizimsel ve *leksikal* özellikleriyle birlikte haber metnlerinde var olan retorik özellikler de incelenecektir. Haber metnine gerçeklik halesi kazandırmada oldukça merkezi bir rol oynayan doğrudan ya da dolaylı aktarmalar/alıntılar, görsel malzemeler gibi özellikler bu çerçevede irdelenecektir. Haber metninin “gerçekliği” aktarma/yansıtma iddiasını mümkün kılmada oldukça işlevsel olan “doğrudan ve/veya dolaylı aktarmalar” a yaygın olarak başvurulması medya profesyonellerinin çeşitli enformasyon kaynaklarına/akredite haber kaynaklarına aşırı güveni sonucudur. Haber metnlerinde başlıklar genellikle akredite haber kaynaklarının, yani birincil tanımlayıcıların sözlerinin aktarılmasıyla / alıntılanmasıyla oluşurken; spor / futbol haberlerinde, özellikle de spor/futbol karşılaşmalarına dair haberlerde bu durum çok sık değildir. Bu durum, spor basınındaki başlık ve üst başlık/alt başlıkların çok daha kritik olduğunun önemli bir göstergesidir. Bu nedenle, spor gazetecilerinin spor/futbol karşılaşmalarına dair birincil tanımlayıcı olarak işlev gördükleri belirtilebilir. Olayın/maçın yegane anlamlandırıcısı/tanımlayıcısı olmalarına rağmen başta başlıklar ve alt/üst başlıklar olmak üzere haber metnlerinde sistematik olarak birinci çoğul şahıs kullanmaları ise bu metinlerin eleştirel söylem çözümlen-

mesi için oldukça önemli bir analiz verisi olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, çok sık olmasa da, spor haber metinlerinde birincil tanımlayıcıların durum tanımlarının aktarılması oldukça sorunludur ve bu "aktarma biçimlerinin" de çözümlenmesi gerekir. Ayrıca, Rowe'un (1996: 261) vurguladığı gibi, spor gazetelerinin haber dillerinin büyük ölçüde tekrardan ibaret olması da kendi dilsel sahiciliğinin ve inandırıcılığının yaratılmasında oldukça önemlidir.

Uluslararası Futbol Karşılaşmalarının Türkiye Spor Basınında Temsili ve Milliyetçilik Söylemi (1990-2002)

Neo-liberal politikaların ivme kazandığı, özel/ticari TV ve radyo yayıncılığının çoklaştığı 1990'lı yıllar, eş zamanlı olarak Türk milliyetçiliğinin topyekûn yükseldiği ve popülerleştiği, kısaca hegemonik bir boyut kazandığı yıllar olmuştur.

On binlerce insanın ölümüne neden olan Kürt meselesi⁸ ve PKK terörü ile birlikte, reel sosyalist rejimlerin yıkılması ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla Türk Cumhuriyetler'in bağımsızlıklarını elde etmesi sonrasındaki gelişmeler, Türk milliyetçiliğinin 1990'lı yıllar Türkiye'si'nin söylemsel evrenini belirlemede önemli olmuştur. Türk milliyetçiliğine tarihsel olarak içkin olan "milli beka sendromu"nu canlandırarak, içe dönük, dışlamacı ve şovenist boyutu güçlü, bir etnik milliyetçiliğin yeniden ivme kazanmasında şüphesiz en önemli rolü, giderek şiddetlenen Kürt meselesi oynamıştır ve bu dönemde Kürtler Türk milliyetçiliğinin "öteki"si olarak kurulmuştur. "Beka sendromu"nun ve "bölünme/parçalanma fobisi"nin siyasal alanda tahakküm kurmasına neden olacak şekilde ivme kazanan Kürt meselesi (beraberindeki dramatik şiddet/terör, Kuzey Irak'ta bir Kürt devleti oluşumun *de facto* olarak başlaması ve Türkiye'nin başta Kürt sorunundaki politikasına yönelik Avrupa platformlarında karşılaştığı baskı ve çifte standart), etnik milliyetçiliğin radikalleşmesine yol açmıştır. Bu süreç ile birlikte yeni-ırkçılığın, yabancı düşmanlığının ve ayrımcı

8

"Kürt meselesi"nin tarihsel seyrini tartışan bir dizi makele için, bakınız Yeğen, 2006.

9
Belge'ye (2001) göre, Türk ve Müslüman olmak, 1990'lı yıllarda sistemli bir şekilde yüceltilmiştir. "En Büyük Biz" ifadesi ve "En Büyük Türkiye" tezahüratı, böylesi bir "böbürlenme" ve "milliyetçi büyülenme" her zamankinden çok 1990'lı yılların egemen söylemi olmuştur.

10
Genel olarak 1990 ve 2000'li yıllardaki Türk milliyetçiliği ve bu dönemdeki "milli özgüvenin şişmesi, sönmesi ve yeniden-şişirilmesi" sürecine ilişkin kapsamlı bir tartışma için, bakınız Bora, 2003.

milliyetçiliğin Batı'da/Avrupa'da palazlanmasının yol açtığı karşı tepki, kolektif milli hafızadaki Batı-karşıtı otarşist eğilimleri güçlendirerek Batı-karşıtlığının kamuoyunda yaygınlaşmasına neden olmuştur (Bora, 1995; 2003).

Dolayısıyla, "En Büyük Türkiye"⁹ gibi sloganlarla cisimleşen kendini yüceltmeyi ve özgüveni taşıyan bir milliyetçilikle, var oluş sendromu ve bölünme fobisinin eşlik ettiği fanatik bir Türk milliyetçiliği 1990'lı yıllara damgasını vurmuştur. Tüm bu gelişmelerin en önemli sonucu olarak ise, 1990'lı yıllarda Türkiye'de milliyetçilik, çeşitli hegemonik pratiklerin kesişme noktasında konumlanmaya ve tıpkı demokrasi teriminde olduğu gibi her siyasi projenin ve kimliğin içine aldığı bir yüzer-gezer gösterene dönüşmeye başlamıştır.

"Çağ atlayan" Türkiye'nin bölgesel güç olduğu varsayılan Kafkasya, Ortadoğu ve Balkanlar'da 1990'ların ilk yarısında yaşanan gelişmelerin, Türkiye'nin "lider ülke" iddiasını neredeyse ortadan kaldırması; bugüne kadar süregelen 1994 ve 1999 iktisadi krizleri, 1999'daki Marmara Depremi gibi gelişmeler ise Türk milliyetçiliğinde öne çıkan "milliyetçi kendini yüceltme"nin ve "özgüvenin" kaybolmasına neden olmuştur.¹⁰ Ancak, bu durum son on yıldır Türk milliyetçiliğinde özgüvenin, kendini yüceltmenin/kutsamanın, biriciklik ve üstünlük iddialarının söz konusu olmadığı anlamına gelmemektedir. Aksine, bu genel kriz konjonktürü, başta popüler kültürel/sportif alandaki belirli başarılar vesilesiyle özgüven patlamalarını mümkün kılmış ve hatta buna önkoşul oluşturmuştur. Özellikle uluslararası spor ve kültür etkinliklerinde -Eurovizyon şarkı yarışmasında ya da Avrupa atletizm, futbol ve dünya futbol şampiyonasında- elde edilen "milli zaferler", sadece ülke ekonomisinin değil milli birliğin de krizde olduğu bir konjonktürde olağanüstü düzeyde bir özgüven rehabilitasyonuna imkan vermiştir. Galatasaray'ın ve Türkiye Milli Futbol Takımı'nın önemli uluslararası başarılar kazanması ve bu süreçteki karşılaşmaların spor basını tarafından milliyetçi seferberlik düzeyindeki temsili, kronikleşen kriz halinin (hegemonya krizi, devletin meşru-

iyeti krizi, ekonomik kriz) yol açtığı özgüven krizine hem panzehir olmuş hem de Türk kimliğinin, Türklüğün ve Türk milletinin kutsanmasına olanak veren bir Türk milliyetçiliği söylemini restore etmiştir (Bora, 2003). Rowe ve McKay'ın (1998:133) çok çarpıcı bir şekilde vurguladıkları üzere, politik ve ekonomik egemenlik zayıfladıkça, semiyotik olarak güçlü bir kültürel ulus yaratmaya daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, küreselleşme olgusunu epistemik ve ontolojik yeni bir durum olarak gören ve ona normatif olumluluk atfederek bu bağlamda milliyetçiliği araçsallaştıran bir "hiperglobalizm" söylemine karşı "milli özü" korumaya çalışan, "milli kimliğe farklılık ve bireysel hak talepleri karşısında normatif öncüllük" vererek "organik toplum" vizyonunun pekiştirilmesine çalışan "devletçi-milliyetçi" söylemlerin 1990'lı yıllarda oldukça hegemonik olduğu belirtilebilir (Keyman, 2001).¹¹

Bu sürece zemin oluşturan ilk ve öncelikli rolü Galatasaray futbol takımının oynadığı açıktır. 1990-2002 arasında Avrupa kupalarında oynadığı 102 resmi karşılaşmanın, 45'ini (% 44) kazanan, 1992 yılında Avrupa Kupa Galipleri Kupası'nda çeyrek finale kadar yükselen ama daha önemlisi 17 Mayıs 2000 tarihinde UEFA Kupası'nı kazanan Galatasaray takımı milli gösteren haline gelmiştir. A Milli Futbol Takımı ise 1990-2002 arasında Dünya Kupası ve Avrupa Şampiyonası elemelerinde oynadığı 58 karşılaşmanın 25'ini (% 43) kazanmış; 2002 yılında da Dünya Futbol Şampiyonası'nda üçüncü olmuştur. Milli takımın ve Galatasaray'ın 1990'lardaki giderek artan başarısı şüphesiz Türkiye'de sporun/futbolun ticarileşmesi, profesyonelleşmesi ve spektaküler bir boyut kazanarak medyatikleşmesiyle eş zamanlı ve karşılıklı gerçekleşmiştir. Futbolun, stadyuma gelen taraftardan çok başta televizyon olmak üzere medyadan takip eden milyonlarca seyirciye/tüketiciye yönelik bir gösteri haline dönüşmesi sonucunda spor medyası, okuyucu/seyirci/müşteri/tiraj/izlenme oranı ve kâr maksimizasyonu için oldukça randımanlı/kârlı bir sektör haline gelmiştir. Bu doğrultuda iki spor/futbol gazetesi yayınlanmaya başlanmış, gazetelerdeki spor sayfaları da hem niceliksel olarak artmış hem de

11 Egemen özne olarak devlet ve kutsanmış devlet egemenliği kurgusu, devlete karşı görevlerle tanımlanan vatandaşlık anlayışı ve modern-organik toplum vizyonu ile bu söylem toplumsal taleplere ve muhalefete "biz ve onlar," "benlik ve ötekiler," "dostlar ve düşmanlar" gibi karşıtlıklarla yaklaşır. Demokratikleşme süreci üzerine birlik/beraberlik ve istikrar adına sınırlar çizmek ve her türlü toplumsal değişime karşı milliyetçi şüpheciligi körüklemektedir. Böylece, bu devletçi/milliyetçi söylem, bireysellik ve farklılık taleplerini eleştirel bir tarzda anlamak yerine onlara şüpheyle bakan ve her türlü muhalefeti tartışmadan düzen karşıtı olarak kodlayan bir düşünce tarzını kamusal söylemde egemen kılmaya çalışmaktadır (Keyman, 2001).

haber metinlerinin söyleminde yüksek tiraj ve optimum kar sağlayacak bir "dil" hedeflenmiştir. Spor basının uluslararası maçları anlamlandırmada kullana geldiği stratejiler, işte bu dönemde, yani Galatasaray ve milli takım açısından Türkiye futbol tarihinin en başarılı on yıllık dönemi olan 1992-2002 yılları arasındaki karşılaşmaların temsilinde radikal olarak palazlanmıştır. Söz konusu başarıların Cumhuriyet tarihinin en önemli kriz konjonktüründe elde edilmesi ve bu başarıların hamasi milliyetçi ve sansasyonel bir düzeyde temsilinin hem optimum ticari kâr hem de kriz atmosferini kamufle etmede içerdiği potansiyel, yaygın spor basını tarafından iyi görülmüş ve değerlendirilmiştir.

1990'li yıllarda oynanan uluslararası futbol karşılaşmalarına dair haber metinleri incelendiğinde sadece hacimsel bir artış değil, daha önemlisi, haber retorığının kontrolsüz bir şekilde radikalleştiği görülmektedir. Giderek artan punto boyutlarıyla sürmanşet, manşet ve spotlar olmak üzere haber metinlerinin sözdizimsel ve *leksikal* yapısında özellikle 1988 yılında gerçekleşen kopuş sonucu, 1990'lı-2000'li yıllar milliyetçi fanatizmin, çığ bir cinsiyetçiliğin, açık bir militarizmin, çok yoğun olarak şiddet/savaş metaforlarının ve kaba argo tabirlerin kullanımının doruğa ulaştığı ve spor basının söyleminde yapısallaştığı yıllar olmuştur. Bu dönemde, futbol karşılaşmalarını milliyetçi, cinsiyetçi, militarist bir göndergesel bağlama yerleştiren *leksikal* tercihlerin haber metinlerinin tematik hiyerarşisinin en üstünde, sürmanşet/manşet ve başlıklar düzeyinde merkezileştiği açıktır. Bu çalışmada, hem haber söyleminin farklı milliyetçi söylemlere nasıl eklemendiğini irdelemek hem de nasıl bir milliyetçi söyleminin yeniden inşa edildiğini teşhis etmek amacıyla, farklı alt kategoriler çerçevesinde bir çözümlemenin yerinde olacağı düşünülmüştür.

Özsel Bir Kudret ve Üstünlük Göstergesi Olarak "Türklüğün" Temsili

Bu dönemde, sadece kazanılan galibiyetlere ilişkin haber başlıklarında değil, aynı zamanda karşılaşma öncesine ilişkin metinlerin manşetlerinde de, "Türk olmayı", "Türklüğü" özsel bir kudret

ve üstünlük göstergesi olarak temsil eden *leksikal* ve sözdizimsel bir yapının hakim olduğu açıkça görülmektedir:

Türksün, bugün ezer geçersin (27 Ekim 1992, *Fotomaç*); *İşte Türkler* (22 Ekim 1993, *Sabah*); *Avrupa'da Türk şoku* (22 Ekim 1993, *Hürriyet*); *Türk'üz Yenilmeyiz* (9 Eylül 1994, *Fotomaç*); *Eleyeceksiniz çünkü Türksünüz* (22 Ağustos 1995, *Fotomaç*); *Türk'üz, güçlüyüz ve yeneceğiz* (10 Haziran 1996, *Fotomaç*); *Türkler Yenilmez... Şehitler ölmez* (6 Haziran 1999, *Star*); *Türk yüreği korkuttu* (22 Haziran 2000, *Fanatik*); *Türk kelimesi Milan için tam bir kabus oldu* (8 Mart 2001, *Hürriyet*); *Paris'te Türk riizgarı* (14 Mart 2001, *Sabah*); *Parola belli: Türk'üz, doğruyuz, başaracağız* (5 Eylül 2001, *Fanatik*); *Destanı Türkler Yazar* (19 Haziran 2002, *Fanatik*); *Türk Tsunamisi* (19 Haziran 2002, *Star*); *Kahraman Türkler...* (27 Haziran 2002, *Milliyet*); *Türkler süper* (27 Haziran 2002, *Sabah*)

Döneme ilişkin yukarıdaki manşet ve başlıklar, futbolcuların bizzat Türk olmalarının rakip takımı yenmek/ezmek için yeterli olduğu anlamını inşa etmektedir. Yani, Türklerin sadece Türk olma hallerinin onların başarısını garantileyen bir "öz" barındırdığını vurgulamaktadır. Bu sözcük tercihlerinin haber başlıkları düzeyinde öncelik kazanması, haber söyleminin etnisist/özcü bir Türk milliyetçiliğini yeniden üreten bir bağlama, oldukça iradi olarak ve en baştan yerleştirildiğini göstermektedir. Ayrıca, bütün milliyetçi söylemlere özgü bir durum söz konusudur. "Türk futbolcuları" ya da "Türk seyircileri" yerine "Türk(ler)" ifadesi, genelleştirilerek vurgulanmaktadır. Türklüğün sıfat olma halinden arındırılması da, etnisist/özcü bir milliyetçiliğe dair bir anlam evreninin spora/futbola dair söylem içinde oluşmasını pekiştirmektedir.

Spor basın söyleminde özellikle "Türk'ün gücü" ifadesinin "aşırı-leksikalizasyon"u dikkat çekmektedir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise, "Türk'ün gücü" nün gösterileceği tek adresin Avrupa ve dünya olmasıdır. Görüleceği gibi, Türk milliyetçiliğine tarihsel olarak içkin olan Batı'yla/Avrupa'yla özdeşleşme ve Batı'yı/Avrupa'yı ötekileştirme arasındaki gerilim bu klişeleşmiş ifadelerde de belirgindir. Diğer taraftan, Türk olmanın özcü bir şekilde, bir üstünlük ve güç göstergesi olarak doğrudan anlamlandırılmadığı anlarda da, Türk milli kimliğini etnisist bir bağlamda yeniden üreten bir söylemsel yapı olduğu açıktır.¹²

12

Haber metinlerinde başlık ve haber girişleri düzeyindeki milliyetçi patetizm, gazetelerdeki köşe yazıları tarafından da önemli ölçüde kabul görmekte ve desteklenmektedir. Sadece sembolik düzeyde bazı örnekler verilirse: *Viyana'da Türk Korkusu* (Hıncal Uluç, 7 Eylül 1988, *Sabah*); "Bu maçta Türk'ün büyüklüğünü ele kanıtlamak zorundayız." (Hıncal Uluç, 4 Kasım 1992, *Fotomaç*); *Bu Yeni Türklerde Fazla Oluyor*, (Ertuğrul Özkök 19 Mayıs 2000, *Hürriyet*); "Türk'e has, bizim insanımıza özgü, belki de dünyada eşi emsali olmayan birlik ve beraberliğin simgesi olan bu tarihi olayı, 65 milyona yaşatan kahraman futbolcularımıza selamlar" (Hulki İlgün, 20 Mayıs 2000, *Hürriyet*); "Türk'ün Gururu: Türk çocuğu, Türk insanı onuruyla oynanmasından hoşlanmaz. Millilerimiz 65 milyonun gururunu taşıyarak mücadele ettiler: Belçika Krallığına Türk'ün elini öptürdüler," (Levent Tüzemen, 20 Haziran 2000, *Fotomaç*); "Türk'ün gücü: ... Biz bu takımla uzak diyarlarda da Türk'ün gücünü tüm dünyaya kanıtlatırız," (Cemil Turan 15 Kasım 2000, *Taraftar Fotomaç*); "Türk futbolcusu kadar yetenekli dünyada az futbolcu var. Dünyanın en iyi futbolcuları ve hocasına sahibiz," (Sinan Engin, 19 Haziran 2002, *Sabah*); "Miyagi Stadi'na düşen Türk bombası Japonya'yı bir daha sarstı... Çünkü Türk'ün

önünde her zaman başarı vardır... Tarihi biz yazarız herkese okuturuz," (Abdullah Çevrim, 19 Haziran 2002, *Fotomaç*); Yükselen Türk: "Türk olduğumuz için yapamayız" karamsarlığının sonudur artık bu zafer. Umuyoruz, Türk insanının içindeki volkana ve uluslar arası rekabet gücüne inanç ve güveninin de miladı olacak," (Güngör Mengi, 23 Haziran 2002, *Sabah*); "Türk gibi başladık... Türk gibi savaştık, mücadele ettik... Ve Türk gibi bitirdik," (Atilla Gökçe, 23 Haziran 2002, *Milliyet*); "Türk'ün bayrağını ezberletip, milli marşını dinlettikleri için tüm futbolculara teknik ekibe ve yönetime bir kez daha teşekkürler," (İlker Yasin, 27 Haziran 2002, *Hürriyet*); "Portekiz, İtalya, İspanya devrildi, Türk çocukları dikildi. ... Becerisini, disiplinini, oyunun tamamına yayan Türk futbolcuları karşısında kimse durabilir mi?," (Oğuz Dizer, 30 Haziran 2002, *Hürriyet*).

Ne mutlu Türkiim diyene... (11 Ekim 1998, *Sabah*); *Türk'ün ayak sesleri* (17 Mayıs 2000, *Fanatik*); *Türk Karnavalı* (25 Haziran 2000, *Hürriyet*); *Amsterdam'a Türk Damgası* (25 Haziran 2000, *Fanatik*); *Göteborg'da Türk şöleni* (8 Ekim 2000, *Hürriyet*); *Türk Coşkusu* (14 Haziran 2002, *Hürriyet*); *Kaçın Türkler geliyor* (14 Haziran 2002, *Star*); *Zor Ama Türkler Zoru Sever* (19 Haziran 2002, *Sabah*); *Türk'e durmak yaraşmaz* (22/26 Haziran 2002, *Milliyet*); *Dünyada Türk bayramı* (23 Haziran 2002, *Hürriyet*); *Muhteşem Türkler* (30 Haziran 2002, *Hürriyet*); *Bu Türkler alkışlanırlar!* (27 Haziran 2002, *Star*); *Türkler ders verdi* (30 Haziran 2002, *Hürriyet*)

Sadece başlıklarda değil, alt başlık ve haber girişlerinde de, sıklıkla "Türk" teriminin tekil kullanımı dikkat çekicidir. Eleştirel söylem çözümlemesinde, haber söylemi içinde "var olan"lar (*presences*) kadar "olmayanlar"ın (*absences*) da aynı derecede önemli olduğu (Fairclough, 1995b: 58) anımsandığında, Türk sözcüğünün enflasyonist düzeyde varlığı ne tür *leksikal* tercihlerin "yokluğu" ile birlikte mümkün ve anlamlı olmaktadır sorusu önem kazanmaktadır. Bu döneme ilişkin haber söyleminde şu tip sözcük tercihlerinin neredeyse hiç kullanılmadığı ya da çok az kullanıldığı belirtilebilir: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, Türk vatandaşları, vatandaşlarımız, Türkiye/Türk toplumu. Bu ifadelere haber söyleminde yer verilmemekte, nadiren "Türk insanı" ve sıklıkla "Türk milleti" terimlerinin kullanıldığı gözükmektedir. İşte bu durum, spor/futbol haber söyleminde yeniden üretilen milliyetçiliğin, yurttaşlık temeline dayanan sivil bir Türk(iye) milliyetçiliği/vatanseverliği olmadığını önemli bir göstergesidir. Farklı bir ifadeyle, haber metninin söylemsel yapısında özellikle seçilen sözcüklerle etnisist/özcü bir milliyetçilik söylemi pekiştirilirken, yurttaşlık esasına dayalı demokratik bir ulus odaklı vatanseverliğe göndermede bulunacak sözcüklerin bilhassa tercih edilmediği görülmektedir.

Spor gazetecilerinin "birincil tanımlayıcı"(lar) olarak spor/futbol karşılaşmalarının tek anlamlandırıcısı oldukları açık olmakla birlikte, çok sık olmasa da, spor haber metnlerinde akredite kaynakların durum tanımlarının aktarılması da oldukça so-

runludur ve bu “aktarma biçimleri”nde belirgin bir sentaktik müdahaleye/yönlendirmeye başvurulduğu belirtilmelidir:

Şimdi Türk olmak vardı (21 Haziran 2000, Sabah) Belçika gazetecisi hayranlığını TV’de bu sözlerle dile getirdi.

Türk olmak istedim. (Belçika televizyonunun yorumcusu, Ay, Yıldızlı ekibimizin zaferini işte böyle değerlendirdi) (21 Haziran 2000, Fanatik)

Türk yüreği korkuttu (22 Haziran 2000, Fanatik) Portekiz’in antrenörü millilerimiz için “Türkler yüreğiyle oynuyor, işimiz çok zor.” dedi.

Türk’üz Yenilmeyiz (9 Eylül 1994, Fotomaç) Macaristan 2 - 0 galipken devre arasında Milli Takımımızın soyunma odasında bu söz dinamit gibi patladı. 2 - 0’lık skordan sonra devre arasında soyunma odasına inen Fatih Terim’in “Türk’üz, yenilmeyiz.. Çıkm sahaya Türk’ün gücünü gösterin.. Avrupa’ya neler yapabileceğini gösterin” diye futbolcularını kamçıladığı öğrenildi..

Kaçın Türkler geliyor (14 Haziran 2002, Star) Avrupa basını, Brezilya’nın ardından ikinci tura çıkan Türkiye’yi göklere çıkardı

Türkler Yine Sahnede (14 Haziran 2002, Fanatik) Dünya basını Ay Yıldızlılara övgü yağdırdı.

Bu Türkleri kimse tutamaz. (19 Haziran 2002, Hürriyet) Maçı naklen yayımlayan birçok yabancı TV kanalı bize övgü yağdırdı.

Türkler çok kaliteli (23 Haziran 2002, Hürriyet) Senegal Milli Takımı’nın, Fransız teknik direktörü Bruno Metsu, “... Çok kaliteli bir Türk takımına karşı yitirdik. ...” dedi.

Yukarıdaki örneklerde açıkça görüldüğü gibi, gazeteciliğin en temel meslek ilkelerinden birine hiç uyulmayarak, aktarılan/alınılan ifadeler başlık düzeyine taşınırken turnak işareti kaldırılmaktadır. Bu tercih, söz konusu ifadenin söyleyene ait değil de, evrensel/uzlaşımsal bir görüş olduğu izlenimi kazandırmaktadır. Kaldı ki, ilk iki başlıkta aynı kaynağa ilişkin bir ifadenin iki farklı gazete tarafından farklı aktarımları dikkat çekerken; üçüncü örnekte “Türkler Yüreğiyle Oynuyor, İşimiz Zor” şeklindeki bir demeç, “Türk Yüreği Korkuttu” şeklinde sentaktik bir müdahale ile aktarılmıştır. Diğer örneklerde de, başlıktaki ifade ile ona temel

teşkil eden akredite kaynak açıklamaları arasında ciddi bir tutarsızlık söz konusudur. Kısaca, başlıkların birçoğunda aslında söylenmeyen ifadelere sanki söylenmiş gibi başlık düzeyinde yer verilmiştir. Bu durum sadece yukarıdaki örneklerle sınırlı değildir, aksine spor basının temel karakteristiklerinden biri olarak oldukça yaygındır.

Toparlanırsa, spor basının söyleminde, özsel bir güç ve üstünlük göstergesi olarak Türklük ve Türk kimliği sürekli vurgulanırken; Türk milli kimliğinin -tarihsel olarak olageldiği gibi- sürekli olarak Batı'ya/Avrupa'ya referansla yeniden kurulduğu açıktır. "Türk'ün gücünün"de gösterileceği zemin Avrupa'dır, "Türk rüzgarının" estiği, "Türklerin" korku saldığı yegane alan da Avrupa'dır, "Muhteşem Türkler," "Bu Türkler alkışlanır" ya da "Türkler çok kaliteli" şeklindeki övgüler de sadece Avrupa'dan/Batı'dan geldiğinde kayda değerdir, anlamlıdır ve milli gururu ihya edicidir.

Avrupa'yla Özdeşleşme ve Avrupa'yı Ötekileştirme

Milli maçlar ve başta Galatasaray olmak üzere kulüp takımlarının Avrupa kupalarında oynadığı maçların spor basınındaki temsili, Türk milli kimliğinin yeniden kuruluşundaki Avrupa/Batı imgesine dair paradoksu görmek için oldukça elverişli bir "metin" sunmaktadır. Türkiye modernleşmesinin ve cumhuriyet ideolojisinin başlı başına hedefi olan çağdaş uygarlık seviyesine erişme misyonu ile Türklüğün tarihsel/kültürel özgünlüğüne ilişkin inanç arasındaki gerilim ile var olan bu karmaşa spor basınında çok net bir şekilde mevcuttur. Çağdaşlığın, uygarlığın, modernliğin, refahın ve zenginliğin biricik adresi olan Batı'ya/Avrupa'ya yönelik özenme ile kültürel/siyasal bir öteki ve kimi vesilelerle "düşman" olarak nitelendirilen Batı'ya/Avrupa'ya yönelik düşmanlık arasında döngüselleşen Türk milliyetçiliğinin tarihsel paradoksu (Kadıoğlu, 1996), söylemsel alanda hakim olduğu gibi Avrupa takımlarıyla oynanan maçlar için kullanılan başlıklarda da benzersiz bir yapıda cisimleşir. 1990'lı yıllarda tribünlerin "Avrupa Avrupa Duy Sesimizi, İşte Bu Türklerin Ayak Sesleri" şeklindeki

değişmez sloganı, bu paradoksun vezir bir örneğidir. Kısaca, olumlu ya da olumsuz referanslarla, popüler futbola dair söylemin ve futbol basınının söyleminin tek kelimeyle Avrupa merkezli olduğu sabittir.¹³

Batı'ya kendini gösterme ve Batı tarafından tanınma kaygısı Türk milli kimliğinin olduğu gibi, Türkiye futbolunun ve futbol basınının da merkezi bir kaygısıdır. Kaldı ki, kimliklerin ve milli kimliklerin (yeniden) inşasında -özellikle "öteki" tarafından tanınma ve/veya tanınmama oldukça belirleyicidir. Türk milli kimliğinin Batı/Avrupa imgesine yönelik var olagelen özenme ve çekişme karakteristiğinin bir yansıması olarak, "Avrupa'daki gibi" ya da "Avrupalı" oynamak ve böylece Avrupa takımlarını yenmek, popüler futbol ortamında ve basınında, en önemli başarı ölçütü olarak kabul edilmektedir. Böylelikle, özellikle kazanılan Avrupa maçları, bir taraftan tekil bir özne gibi Avrupa'ya seslenmeyi ve büyüklenmeyi, bir taraftan da "Avrupalı" olmayı ve bunun gurununu yaşamayı, kimi zamanda Avrupa'nın "en büyüğü" olarak kendini algılamayı mümkün kılmaktadır.

Haydi Cim Bom Avrupa'yu dize getir (25 Kasım 1992, *Sabah*); *Avrupa'nın kralı biziz* (29 Eylül 1994, *Hürriyet*); *Selam Dur Avrupa'lı Türkiye'miz Geliyor!* (8 Eylül 1994, *Fotomaç*); *Avrupalılara cevap* (4 Nisan 1997, *Sabah*); *Avrupa Duy Sesimizi* (11 Ekim 1998, *Hürriyet*) *Tüm Türkiye "Avrupa Avrupa Duy Sesimizi, İşte bu Türklerin ayak sesleri" diye haykırdı*; *Avrupalı Cim bom* (1 Ekim 1998, *Sabah*); *Heey! Avrupa.... Gördün mü?* (3 Mart 2000, *Star*); *Türkiye Tek Vücut, Avrupa'ya* (11 Haziran 2000, *Hürriyet*); *Avrupa Selam Durdu* (26 Ağustos 2000, *Taraftar Fotomaç*); *Avrupa Kralı Cim,Bom* (26 Ağustos 2000, *Star*); *Sevgilim Avrupa*, (15 Şubat 2001, *Sabah* [*Sevgililer günü*]); *Vur Vur İnlesin Tüm Avrupa Dinlesin* (20 Kasım 2001, *Star*); *Aslan Avrupa'yu Esir Aldı* (9 Mart 2001, *Fanatik*); *Avrupa Aslanları*. (Poster) (5 Aralık 2001, *Fotomaç*); *Avrupa'yu Sarsan Çılgın Türk* (31 Ekim 2001, *Fanatik*); *Avrupalı Yarım* (31 Ekim 2000, *Fotomaç*); *Vur Vur İnlesin Tüm Avrupa Dinlesin* (20 Kasım 2001, *Star*)

1990'lı yıllarda elde ettiği görece önemli galibiyetler/başarılarla Türk milli takımı yerine çoğu zaman ikame eden ve böylelikle milli takımdan daha milli bir "gösteren" haline gelen Galatas-

13

Kaldı ki, Türkiye Cumhuriyeti'nin Avrupa Birliği'ne kesin aday statüsünde olduğu bu dönemde, Türkiye'nin -hem milli takım olarak hem de kulüp takımları düzeyinde- yıllardır "Avrupalı" olduğu tek alan spor/futbol alanıdır. Bilindiği gibi, milli takım Avrupa Şampiyonası'nda eleme ve/veya grup maçları oynarken, Dünya Şampiyonası elemelerinde de Avrupa "torbası"ndan katılmaktadır. Aynı şekilde, kulüp takımları da Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nda ve/veya UEFA Kupası'nda oynamaktadır.

14

Millî motivasyon ile kulüp fanatizmi arasında örtük bir çelişki mevcut olduğundan, bu noktada "milliyetçi ajitasyon ve araçsallaştırmanın futbol ortamında" -hem Galatasaray özelinde hem de genel olarak- "mutlak ve rakipsiz bir manipülasyon etkeni olmadığını" belirtmek gerekir (Bora, 2001: 572). Bu çelişki daha çok, başta Galatasaray olmak üzere, kulüp takımlarının uluslararası maçlarının millî maç havasına sokulmasına karşı, rakip kulüplerin "fanatik" taraftarlarının tribünlerde açtıkları pankartlarda gözlemlenebilir. Özellikle Avrupa'da önemli başarılar elde etmesi sonucu "millî misyon"la donatılan ve bununla övünen Galatasaray, ezeli rakibi Fenerbahçe taraftarları tarafından böyle bir tepkiye maruz kalmıştır. Son beş yılda zaman zaman, İstanbul'un üç büyük kulübünün taraftarlarının, ezeli rakibinin oynayacağı Avrupa takımını destekleyen tezahüratlar yaptıkları ya da pankartlar açtıkları görülmüştür. Örneğin 26 Eylül 1999 tarihinde Fenerbahçeli taraftarlar tribüne Galatasaray'ın Şampiyonlar Ligi'nde maç yapacağı rakibi Chelsea'yi destekleyen pankart asmışlardır. 19 Ekim 2002 tarihindeki Galatasaray-Adanaspor 1. lig maçında ise Galatasaray tribünlerinde, birkaç gün sonra oynanacak olan Fenerbahçe-Panathinaikos maçına ilişkin olarak

ray futbol takımının¹⁴ spor basınındaki temsili, görüldüğü üzere, Türk millî kimliğinin Batı/Avrupa özdeşlik/karşıtlık ilişkisiyle (sürekli yeniden) kuruluşunda önemli bir rol oynamıştır. Avrupa'ya/Batı'ya öykünme ile birlikte Avrupa'yı/Batı'yı ötekileştirme arasındaki bu tansiyon, Türkiye'deki popüler milliyetçi söyleme içkin olduğu gibi, futbol basınının söylemine eklenerek yeniden üretilen milliyetçiliğin de karmaşık bir boyutuna işaret etmektedir.

"Avrupa'nın Krahı Biziz," "Avrupa'yı Esir Aldık" ifadeleriyle Türklerin/Türkiye'nin Avrupa'dan üstünlüğü inşa edilmekte; "Selam Dur Avrupalı Türkiye'miz Geliyor!", "Vur Vur İnlesin Tüm Avrupa Dinlesin", "Heey! AVRUPA.... Gördün mü?" gibi "böbürlenme"lerle hem Avrupa'ya sesini duyurma hem de onun tarafından tanınma arzusu dile getirilmektedir. Ayrıca, altı çizilmesi gereken önemli bir nokta da, yukarıdaki tematik farklılaşmanın genel olarak tarihsel/kronolojik bir seyir izlemediği, aksine "en büyük" olma iddiasının 1990'ların ikinci yarısında var olduğu gibi, UEFA şampiyonluğunun kazanılmasından sonra da tanınma/kabul görme çabasının süreklilik arz ettiği. Kaldı ki, burada irdelenen örnekler, spor basınındaki Batı'ya/Avrupa'ya dair temsillerin tümünü kapsamamaktadır. Aksine, özellikle 1990'lı yıllarda çok daha belirgin olduğu üzere, özellikle spor gazetelerinde birçok futbol karşılaşmasının, popüler ve/veya resmi milliyetçi söylemde çoğunlukla "Türkiye'yi/Türkleri dışlamaya çalışan", "PKK'ya destek olan", "Türkiye'yi AB'ye almayan" olarak kodlanan Avrupa'ya karşı bir nevi "misilleme" fırsatları olarak anlamlandırıldığı gözlemlenmiştir. Böylece, bu yıllarda oynanan karşılaşmalar çoğunlukla bir "Türkiye-Avrupa" "karşılaşması" ve Avrupa takımları da çoğunlukla "öteki" ve zaman zaman da bir "düşman" imgesi olarak temsil edilmiştir.

Bir "öteki" olarak rakip takımın/ülkenin ve Avrupa'nın spor basınında kuruluşunu tartışmaya geçmeden önce ise, bunun bir alt basamağında yer alan bir düzeye değinmek gerekir. İlk defa 1970'lerin ikinci yarısında beliren ve 1980'lerin ikinci yarısında yaygınlaşan küfür ve argo tabirlerin haber metinlerinde başlık ola-

rak kullanımı 1990'lı yıllarda ölçsüz bir şekilde yapılaşmıştır. Böylece, uluslararası karşılaşmalar spor basını tarafından, rakip takımını/ulusu/ülkeyi özellikle argo ifadeler kullanımıyla küçülen/aşağılayan, ötekileştiren ve Türk milli takımını ve Türklüğü "yücelten" bir sözdizimsel ve leksikal yapıda aktarılmaya başlanmıştır. Sembolik olarak birkaç örnek verilirse:

Belleyin analarını kapın cıkkaları (29 Eylül 1992, *Fotomaç*); *Biz bu Polonya'yı Türkiye'de oyarız* (24 Eylül 1992, *Fotomaç*); *G.Sarayımız Manchester'i oyup destan yazdı* (4 Kasım 1993, *Fotomaç*); *Bir baba hindi İngiliz'e bindi* (4 Kasım 1993, *Hürriyet*); *Sustur şu İngiliz'i* (28 Eylül 1994, *Hürriyet*); *Haydi Türkiye'm, parçala Hollanda'yı, göster gücünü* (2 Nisan 1997, *Sabah*); *Vikingleri öpün gelin* (7 Ekim 2000, *Star*); *Türkiye'm vursun, köpekler kudursun* (22 Haziran 2002, *Pas*)

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi, "oymak", "analarını bellemek", "takmak", "öpmek" gibi rakip takımını/ülkesini cinsel nesneleştirici küfürler ve diğer argo tabirler çoğunlukla spor/futbol gazetelerinde, özellikle de *Fotomaç* gazetesinde daha yaygın olarak gözlenmektedir. Ancak, bu çalışmanın örneklemini içindeki 1992-2002 arasındaki karşılaşmalarda sadece manşet, başlık ve haber girişlerinde yüzlerce kez yer verilen "devirmek" fiilinin, yöneticilerinin "ilkokul mezunu erkeği ortalama aldıklarını" söyledikleri (aktaran Bora, 2001: 565) spor gazeteleri kadar yüksek tirajlı gazetelerde de enflasyonist bir şekilde kullanıldığı belirtilmelidir.¹⁵ Galatasaray'ın karşılaşmalarında "Cimbom, Rapid Wien'i Devirdi" ya da "Galatasaray B. Dortmund'u Devirerek Çeyrek Finale Çıktı" örneklerinde olduğu gibi, sözdizimsel yapıda etken ajan konumunda Galatasaray ve edilgen konumda rakip takım konumlanırken, milli maçlarda "devirmek" fiilinin kullanılması metnin içinde oluşan anlamı epeyce farklılaştırmaktadır.

Dünya Kupa'sı grup elemelerinde San Marino'yu tarihi bir farkla devirdik (11 Kasım 1996, *Taraftar Fotomaç*); *Galler'i ezdik ama devirmedik*. (15 Aralık 1996, *Sabah*); *Helal Olsun Millilere... Ay yıldızlılar Hollanda'yı tek golle devirdi* (3 Nisan 1997, *Sabah*); *K. İrlanda'yı farklı skor ile deviren millilerimiz harika bir başlangıç yaptı* (6 Eylül 1998, *Hürriyet*); *Millilerimiz Almanya'yı devirmek için*

"Düşmanımın Düşmanı Dostumdur. Panathinaikos'a Başarılar" ve "Sizin Yüzünüzden Yunanlı da Olduk ya..." pankartları asılmışlardır (20 Ekim 2002, *Radikal*). "Sıkı/fanatik" taraftarlar arasında kulüp fanatizminin "milli motivasyona" zaman zaman galebe çaldığı açık olmakla birlikte, özellikle son örnek doğrultusunda, kulüp fanatizminin uluslararası maçlardaki "milli beraberlik" duygusunu bastırıldığı anlarda bile bunun yine milliyetçi bir vurguyla, hatta zenofobik bir milliyetçilik ekseninde gerçekleşiyor olması oldukça kritiktir.

15

"Devirmek," argoda, (erkek için) "birini altına alıp cinsel isteğine alet etmek" anlamına gelmektedir. (Aktunç, 2002: 89). Bu çalışmanın örneklemini içindeki veri dahilinde "devirmek" fiilinin ilk defa 2 Ekim 1975 yılında *Hürriyet* gazetesinde "Sarı-Kırmızılılar Rapid'i Gökmen ve Şevki'nin Gollerıyla Devirip 2. Tura Çıktılar" şeklinde kullanıldığı tespiti, argo kullanımının spor gazeteleriyle birlikte başlamadığını, aksine Türkiye'nin yüksek tirajlı gazetelerinin bu hususta öncülük ettiğini göstermesi açısından kayda değerdir. "O... çocukları" gibi bir küfürde ilk defa *Sabah* gazetesinde 19 Kasım 1988'de manşet olmuştur.

16

"Devirmek" fiilinin yan anlamı göz önüne alınırsa, burada doğrudan bir cinsel imada bulunulduğu ve "alt etmek"ten çok "altına almak" tabirinin daha uygun olacağı belirtilebilir.

17

Milliyetçi-popülist dilin temel motifi basit halk adamının yüceltilmesidir. Taşralı halkın basitliği, sadeliği, yalınlığı bozulmamış milli cevher olarak estetize edilirken halk ağzının, yerel şivelerin ve argonun kullanımı -aydın zümrenin yapmacıklığına ve halka yabancılaşmışlığına karşı- halkın (milli) otantisitesini temsil eder. Açıkça anti-entellektüalizme varan bir şekilde "küçük/basit adama salt kolektif milli/dini kimliğine indirgenmiş bir varlık alanı içinde değer veren bu söylemde, onun mağduriyet duygusunu bir hınc üretimi doğrultusunda kışkırtıcı fakat aynı zamanda estetize edici faşizan bir dil kullanılır. Bu dil, milli-popülisti kültürel ırkçılığa dönüştürür" (Bora ve Canefe, 2002: 652-654).

kararlı (10 Ekim 1998, *Taraftar Fotomaç*); *Üç kez dünya şampiyonu olan Almanları 47 yıl sonra bir kez daha devirdik* (11 Ekim 1998, *Hürriyet*); *Onurluyuz, gururluyuz... Ev sahibi Belçika'yı devirdik...* (20 Haziran 2000, *Hürriyet*)

Yukarıdaki sembolik düzeyde yer verilen örneklerde görüldüğü gibi, sadece "devirmek" fiili ile kurulan cümle yapılarında, etken özne olarak Türk Milli Takımı'nın rakip takımı değil, onun doğrudan ülkesini -Belçika'yı, Almanya'yı, Hollanda'yı- "devirmekte" olduğu anlamı ortaya çıkmaktadır. Dahası, "Belçika'yı Devirdik", "Almanları Devirdik" gibi kullanımlarda cümlenin öznesi olan "milli takım"ın cümle yapısından çıkartılması ve birinci çoğul şahıs zamiri kullanılmasıyla, aktif özne konumuna bütün Türkler ya da Türkiye gelecek şekilde genelleme yapılması sağlanmıştır. Böylece, milli takımın bir başka milli takımı sadece bir futbol maçında yenmesi, Türklerin/Türkiye'nin bir ulusu/ülkeyi yalnızca yenmesi olarak değil; aynı zamanda o ulusu/ülkeyi küçültücü/aşağılayacağı bir şekilde "alt ettiği"¹⁶ anlamını hakim kılacak biçimini de temsil etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, küfür ve argo çeşitliliği spor gazetelerinde daha yaygın olmakla birlikte, "zengin" bir görünüm sergilemeyen yüksek tirajlı gazetelerin de, cinsel nesneleştirici argo tabirler ve çeşitli küfürler kullanarak, rakip takımı/ulusunu/ülkesini aşağılayarak/küçülterek ötekileştiren, böylelikle milli kimliği yücelten bir haber söylemine sahip oldukları belirtilmelidir. Bora ve Canefe'nin (2002: 659) de vurguladığı gibi, faşizan ve/veya milliyetçi popülist dilin en yaygın karakteristiği, halk dilinin ve onu temsilen argonun ağırlıklı bir şekilde kullanılmasıdır.¹⁷ Bir doğruluk/mertlik göstergesi olarak "erkekçe" konuşulur olması, görüldüğü gibi, spor basınında hissedilir düzeyde söz konusudur. Diğer taraftan, toplumsal cinsiyete dair eşitsiz iktidar ilişkilerinin milliyetçiliğin tali değil, tersine kurucu ögesi olduğu ve milliyetçiliğin maskülinist bir alan olduğu anımsanırsa, spor basının söyleminde erkeklik ve milliyetçilik söylemlerinin birbirine çok iyi eklemlendiği vurgulanabilir. Rakip takımı/milleti özellikle

cinsel nesneleştirici ve ötekileştirici yoğun argo söz dağarcığının spor basınında söyleminde merkezi bir görünüm sergiliyor olması, spor/basin söyleminin faşizan/milliyetçi popülist bir söylemle örtüşerek bu söylemi yeniden ürettiğinin de göstergesidir.

Nasıl ulus anlatısı kadın bedeni üzerinden kuruluyorsa¹⁸ (Najmabadi, 1997: 118), spor basınında da, "öteki" ulusun takımı da büyük ölçüde kadın bedeni olarak, yani dişileştirilerek kurulmaktadır. Bundan dolayı, rakip takımın sahada yenilmiş olması ile esas zafer kazanılmamaktadır. Nihai zafer ve onun imgelemsel tatmini, tıpkı kadınların namusunun kirletilmesinde olduğu gibi, rakip takımın ve ülkesinin/ulusunun namusunun "sembolik" düzeyde lekelenmesi ile gerçekleştirecektir. İşte, spor basınında, galibiyetlerin "devirmek", "oymak", "dütlemek", "takmak" ve "yık-mak" gibi fiil tercihleriyle temsil edilmesi, rakip takımın ve vatanının namusunun sembolik olarak lekelenmesini sağlamaktadır. Farklı bir ifadeyle, dişileştirilen rakip takım ve ülkesi üzerinde fiilî olarak gerçekleşmeyecek bir isteğin imgelemsel doyumunu mümkün kılmaktadır. Kaldı ki, böylelikle, milli kimliğin maskülen, güçlü ve "erkek" olarak pekiştirilmesi mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, spor basınında rakip takım aynı zamanda bir tahrik veya doyum nesnesi olarak kurduğu ve bu doğrultuda "pornografik" olduğu da ifade edilebilir. Rakip takım ve hakemleri ötekileştirirken kullandığı argo sözcüklerin niteliği çerçevesinde, spor basını "iğrenç, tiksindirici, açık saçık ve edep dışı" anlamında "müstehcen bir dili" olduğu da tartışmalıdır.¹⁹

1950'lerin ortalarından itibaren kaybedilen uluslararası maçlarda genellikle mağlubiyetin önemli bir faili olarak spor basınında temsil edilmeye ve "öteki" olarak kodlanmaya başlayan hakem(ler), 1980'lerin sonundan itibaren, birçok yenilginin esas sorumlusu olarak ve bu nedenle her türlü hakaretin/aşağılamanın mubah olduğu figürler olarak nitelendirilmiştir. Dahası, kimi haber metinlerinde de neredeyse "Türk'e/Türkiye'ye düşman dünya"nın cisimleştirildiği bir düşman figürü olarak temsil edilmeye başlanmıştır.

18

Ulus anlatısı kadın bedeni üzerinden kurulu ve kadın ulusun tahayyül edilmesinde bir gösterge olarak işlev görür. Milliyetçi söylem, çoğunlukla, vatanın bir kadın bedeni olarak temsil edilmesini, erkek kardeşlerden kurulu bir ulusta, erkeklerin birliğine dayanan bir ulus kimliği inşa etmek üzere kullanılmıştır. Ulusal cemaatin, bir erkek kardeşler birliği olarak inşa edilmesi, milliyetçilik ruhunun yaratılmasında erkek bağlarının merkeziliğine işaret etmektedir. Ulus, kadınların ve erkeklerin "doğal" rollerini oynadıkları, başında erkek bir reis bulunan bir ailedir. Kadınlar, ulusun anneleri -ailenin ve ulusun namusunun temsilcileri olarak-merkezi sembolik bir yer işgal ederler. Kadın; ulusun, benliğinin ve evin duygu yüklü gösterenidir ve namusu lekesiz olmalıdır. Bundan dolayı, milliyetçilikler kadınların cinselliğine ve cinsel davranışlarına özel bir önem verirler (Najmabadi, 1997: 77, 118, 149).

19

Gazetelerin daha geniş bir okur kitlesine ulaşmaya başladığı dönemde birçok gazetecinin halkın üslubunu ve popüler deyişleri öğrenmek zorunda kaldığını hatırlatan Williams'ın (Heath, 1986:28) şu sözleri bu bağlamda oldukça önemlidir. "Sonuç olarak, yeniden ürettikleri hayatlarla hiçbir şeyi paylaşmayan profesyoneller, bu

hayatların olağanüstü dilsel bir suretini üretmeyi öğrendiler... Burada ironik olan, çoğu zaman profesyonellerin halktan daha çok halk gibi konuşuyor olması. Hatta burada çift yönlü bir süreç de işliyor; popüler bir sunucunun kullandığı iyi tutan kimi deyimler, gündelik dile geçiveriyor. Bu yüzden temsil edilen bu olduğunu sanmak gibi bir yanlış yapmamalıyız."

'İlme' hakem (3 Ekim 1988, Sabah); Alman hakem Türk düşmanı (26 Kasım 1992, Fotomaç); Şerefsiz bir hakeme rağmen Göteborg'u 2-1 yendik (1 Ekim 1992, Fotomaç); Romen hakemin kalleşliğine uğradık... (15 Aralık 1994, Fotomaç); Şerefsiz hakem! (15 Aralık 1994, Fotomaç); Monaco'yu da... Hakemi de... (13 Eylül 2000, Hürriyet)

Marcus psikopatmış (24 Eylül 1992, Sabah) Maçı idare eden Alman hakemi sanki Türk düşmanıydı. Her hareketi Galatasaray aleyhineydi.

O... Çocuğu hakem millilerimizi yaktı (24 Eylül 1992, Fotomaç) Karşımızda Polonyalıdan daha Polonyalı bir nonoş hakem vardı!.. Her pozisyonda Polonyalılar lehine düdük çalıyordu Alman nonoş..., üstüne üstlük bir de penaltımızı yedi Allahsız! Oyunumuzu yavaşlatan bu kelek Alman.... galibiyetimizi bile engelledi... Kısacası dün biz Polonya'ya değil "O... Çocuğu hakeme" yenildik!..

Çirkin İskoç (12 Haziran 2000, Hürriyet) İtalya'ya, Hakem Dallas'ın uydurma penaltısıyla yenildik.

Şerefsizler! (14 Haziran 2000, Taraftar Fotomaç) A Milli Takım Teknik Direktörü Mustafa Denizli, "...verilen penaltı ortada.. Bize yapılan tezgah İngiltere'ye de yapılacak. Bu şerefsizliktir" dedi.

Hakemlere dair yukarıdaki başlıklar, spor basınında hakemin oldukça "maçist" bir söylem içinde ağır küfürler ve argo tabirlerin özel olarak tercih edilmesiyle ötekileştirildiğini göstermektedir. Bu dönem içinde köşe yazılarında da hakemlere ilişkin "maymun", "aşağılık", "şerefsiz", "nonoş", "yumuşak", "terörist" ve "i...ne" gibi terimler sıklıkla kullanılmıştır. Hem rakip takımın ve ulusunun hem de hakemin "öteki" olarak inşa edildiği haber metinlerinin eril/cinsiyetçi bir söylemle eklenerek kurulduğu açıktır. Hegemonik erkeklik kültürü ile hegemonik milliyetçilik kültürünün çok iyi örtüştüğü popüler spor/futbol kültüründe olduğu gibi, futbol basının söyleminde de heteroseksizm ve homofobi net bir şekilde belirgindir ve hakemlerin erkeklik gücünden yoksun "eşcinsel"(ler) olarak temsili yaygındır. Bu ötekileştirici temsil, homofobik bir bağlamda gerçekleştirildiğinden, hakemlerin sadece "eşcinsel" olarak kodlanması ile yetinilmemekte, aynı zamanda "i...ne", "nonoş" gibi pejoratif terimlerle aşağılanması sağlanmaktadır.

Ancak, yukarıda ifade edildiği gibi, 1990'lar ve 2000'ler spor basınında, Türk milli kimliğinin yüceltilmesi/kutsanması sürecinde rakip takım/ulus/ülke sadece pejoratif bir bağlamda ötekileştirilmemekte, kimi dönemlerde de, militarist bir söylem dolayımıyla "düşman" imgesi olarak inşa edilmektedir.

1990'lı yıllar, bölünme sendromunun ve "Sevr fobisinin" Türk milliyetçiliğinde yeniden ivme kazandığı yıllar olduğu kadar Batı'nın/Avrupa'nın "Türkiye aleyhine olan tertiplerin" arkasındaki sorumlu özne olarak milliyetçi söylemde ötekileştirildiği yıllar da olmuştur. "İç ve dış düşmanların, Türkiye'yi bölüp parçalamak istedikleri"ne dair algının olağanüstü düzeyde yaygınlaştığı bu dönemde, yukarıda belirtildiği gibi, pek çok futbol karşılaşması, spor basınında, Avrupa'ya karşı "intikam alma" vesileleri olarak kabul ve takdim edilmiştir. Böylelikle, Türk spor basınında, Avrupa ülkelerinin milli takımları ve kulüp takımlarıyla oynanan karşılaşmalar, yoğun şekilde şiddete/savaşa dair metaforların kullanılmasıyla, sadece rakip takım değil bizatihi ülkesi ve bazen genellenerek "Avrupa" bir düşman imgesi olarak kurulmuştur.

Yırtın şu Avrupa'yı çocuklar (26 Ekim 1988, Sabah); Avrupa Bombalanacak (16 Eylül 1992, Fotomaç); İşte Cim,Bom intikam vakti geldi çattı, göster şunlara günlerini (29 Eylül 1992, Fotomaç); Rakip tanıdık birisi, şimdi intikam almanın tam sırası (2 Mart 2000, Star); İntikam sambası (23 Haziran 2002, Star)

Bu ekip "İntikam Taburu"dur! (13 Aralık 1994, Fotomaç) Böyle diyor A Milli Takımı yeniden diriltten teknik direktör Fatih Terim. Türk futbolcusununun, Avrupalıdan üstün olduğunu ifade eden Terim, "İsviçre imha edilecek. İngiltere 96 için bunu başarmak zorundayız" diye görüş belirtti.

Spor/futbol basınında, futbol maçlarına ilişkin metinlerin spor dışı, bilhassa şiddet ve militarizme dair sözcükler eşliğinde eril bir noktadan kurulması şüphesiz sadece Türkiye spor basınına özgü değildir; aksine diğer ülke örneklerinde de çok yaygındır. Ancak, oldukça "maçist" ve şovenist bir söylem ekseninde çatışma/savaşa dair metaforların 1990'lar Türkiye'sindeki enflasyonist kullanımı, oynanan karşılaşmanın kendisine ve niteliğine ilişkin

değerlendirmeleri neredeyse talileştirecek kadar kritik bir düzeye ulaşmıştır. Öyle ki, futbol basınının bu durumu Türkiye'de futbol ortamındaki holiganizmden daha ciddi bir fanatizm ve şiddet etkeni olarak değerlendirilmektedir (aktaran Bora, 2001:566). Kaldı ki, Dunning'in (1994: 60) vurgulamış olduğu gibi, futbol karşılaşmalarına ilişkin haberleri sansasyonel bir şekilde ve askeri bir retorik ekseninde vermeleriyle, önemli bir toplumsal sorun olarak futbol holiganizminin inşasında kritik bir katkı sağladığı da açıktır.

Milliyetçilik, militarizm ve erkeklik arasındaki yakın ilişki popülar futbol kültürünün ve spor basınının analizinde oldukça önemlidir. Futbol karşılaşmalarına dair temsillerde milliyetçilik, cinsiyetçilik ve militarizmin çok iyi eklemelendiği açıkça görülmektedir. Aşağıdaki çeşitli örneklerle görüleceği gibi, bu çalışmada, futbol basınındaki başlıklarda, milliyetçi/şovenist bir bağlamda olmak üzere çatışma, savaş, şiddet, cinsel şiddet içeren şu fiillerin/sözcüklerin yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir: "devirme", "oyma", "gömme", "vurma", "yıkma", "yakma", "ezme", "parçalama", "savaşma", "yerle bir etme", "fethetme", "istila etme", "gebertme", "imha etme", "bombalama", "fethetme", "şişleme" ve "kurban etme".

Bu bir milli savaştır! (29 Eylül 1992, *Fotomaç*); *Savaşa hazırlar* (9 Aralık 1992, *Fotomaç*); *Hayda gazanız mübarek ola* (23 Eylül 1992, *Sabah*); *Ali Sami Yen'de dev bir düello* (29 Eylül 1994, *Sabah*); *Yenene kadar savaş* (2 Nisan 1997, *Hürriyet*); *Korkusuz cengaverler* (19 Haziran 2000, *Fotomaç*); *2. Kore Destanı* (14 Haziran 2002, *Pas*); *Kuşatma* (10 Kasım 2001, *Fanatik*); *...Harekat saati: 21.30. Sahaya çıkacak futbolcularımız, "90 dakika boyunca savaşın" emrini aldı. Pusuya yattık* (5 Ekim 2000, *Star*); *Kanat harekatı* (5 Ekim 2000, *Star*); *Savaşçı ruhumuz var* (22 Mart 2001, *Fanatik*)

Görüldüğü gibi, 1992-2002 diliminde, spor/futbol basını uluslararası futbol karşılaşmalarını "savaş", milli futbolcuları da "savaşçı" ya da "asker" olarak kodlamaktadır. Bu dönemde futbol karşılaşmalarının bir savaş olarak anlamlandırılması, beraberinde savaşa/askerliğe dair metaforların ve görsel malzemenin haber söylemi içinde yoğun olarak kullanılmasını getirmiştir.

Cim,Bom'da imha planları hazırlandı (24 Kasım 1992, Fotomaç); Terim'in Arsenal'i imha planı hazır (7 Mayıs 2000); Aslan'ın iltihal gecesi (26 Eylül 2001, Fanatik); Lejyoner imzası (15 Kasım 2001, Fotomaç); Bombaları arka arkaya rampaya yerleştirdiler (31 Eylül 1992, Fotomaç); Milliler bombaladı (21 Haziran 2000, Hürriyet); Lucescu bombaladı (24 Ağustos 2000, Fotomaç)

Görüldüğü gibi, oyun taktikleri "imha planı" olarak adlandırılırken, Avrupa takımlarında oynayan Türk futbolcular "lejyoner" olarak anılmaktadır. "Savaşçı" olarak temsil edilen futbolculardan forvet oyuncularını ise "bombacılar" olarak ayrıca kodlanırken; "gol atmak" eylemi artık "bombalamak" fiili ile karşılanmakta, sert şutlarla gerçekleşen goller ise "füze" olarak isimlendirilmektedir. Diğer taraftan, teknik direktörlerin önemli ve ağır eleştiriler içeren açıklamaları da "bombaladı" şeklinde duyurulmaktadır. Yoğun savaş efektlerinin hakim olduğu haber metnindeki militarist söylemin, köşe yazarları tarafından da yeniden üretildiği belirtilmelidir. "Savaş", "savaşçı", "asker", "komutan", "lejyoner", "imha", "bomba", "bombalama", "füze", "harekat" gibi orduya/askerliğe dair terimler, birer metafor olarak köşe yazılarında da çok sık olarak kullanılmaktadır. Retorik perspektifte, ikna sürecinin en etkili manipülasyon aracı olan metaforların haber metninin manşeti/başlığı düzeyinde çok yoğun olarak kullanılması, ama metnin tematik hiyerarşisinin en üstünde özellikle savaşa/çatışmalara dair metaforların olağanüstü düzeyde tercih ediliyor olması son dönem spor/basın söyleminin en önemli karakteristiklerinden biridir. Böylelikle, spor basınının söyleminde, toplumsal cinsiyete dayalı eşitsiz iktidar ilişkileri dolayısıyla Türk milli kimliğinin militarizasyonu gerçekleştirilmektedir. "Savaş", "savaşçı", "erkeklik", "güç", "kan", "kahraman", "zafer" gibi imgelerinin "aşırı-leksikalizasyonu"yla, maskülen ve güçlü bir Türk milleti kurgusu sürekli pekiştirilirken, bu imgeleri daha da güçlendirmek için, ulusun sürekli tehdit altında olduğu fikri de bugünden yarına var edilmektedir.

Türkiye spor basınında "savaş"a dair kullanılan metaforlar içerisinde bir grubun özel bir yeri olduğu ve sistematik olarak kul-

lanıldığı dikkat çekmektedir. "Fetih" ve "fethetme" sözcükleri başta olmak üzere "kuşatma", "istila" ve "işgal" sözcüklerinin "aşırı-leksikalizasyonu" nun 1990'lar sonrası spor basının söylemsel yapısına içkin olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan, köşe yazarları da yazılarında yine başta "Avrupa fatihimiz Cim Bom" klişesi olmak üzere, "fethetme", "kuşatma", "işgal" gibi kelimelere çok sık olarak yer vermektedir.

Aşağıda görüldüğü gibi, birkaç istisnai kullanım dışında, bu *leksikal tercihlerin* sürekli (Avusturya'nın başkenti) Viyana'ya ilişkin olduğu sabittir. Farklı bir ifadeyle, spor/futbol gazetelerinin söyleminde "fethedilen", "kuşatılan", "istila edilen", "esir alınan" ve "düşen" tek yer Viyana'dır.

Viyana Destanı (12 Ağustos 1999, *Star*); *Galatasaray'ımızın "Viyana kuşatması" fetih ile sonuçlandı* (12 Ağustos 1999, *Star*); *Aslanım golünü at, Viyana'yı kuşat* (11 Ağustos 1999, *Fanatik*); *Viyana'yı bu kez fethettik* (11 Kasım 2001, *Sabah*); *Viyana Kuşatması* (11 Kasım 2001, *Hürriyet*); *20 bin Türk maçıydı ; Viyana artık bizim* (11 Kasım 2001, *Fotomaç*); *Viyana'da Türk istilası* (11 Kasım 2001, *Sabah*); *Viyana'yı esir aldık!* (11 Kasım 2001, *Fanatik*); *Türk şehri Viyana: Viyana'yı adeta bir Türk kenti haline getiren yirmi bin Türk* (11 Kasım 2001, *Fanatik*); *Viyana düştü Atam rahat uyu* (11 Kasım 2001, *Star*)

Galatasaray futbol takımının ve milli takımın onlarca farklı Avrupa şehrinde onlarca farklı ülke takımına karşı önemli galibiyetler/zaferler kazanmış olmasına rağmen Türkiye'deki spor/futbol basınının sadece Avusturya milli takımı ve ülkenin diğer futbol takımları ile oynanan futbol karşılaşmalarını bu şekilde bağlamsallaştırması oldukça kritiktir. Spor basınında sürekli "fethedilen" yer neden Viyana'dır?

Bilindiği gibi, Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1529'da ve 1683'de olmak üzere iki kez Viyana kuşatılmış olmasına rağmen fethedilememiştir. Viyana, Osmanlı topraklarına katılmadığı gibi özellikle, 1683'teki Viyana kuşatması Avrupa tarihi açısından olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu için de bir dönüm noktası olmuştur. O tarihe kadar bu denli büyük bir yenilgiye uğramayan Os-

manlı Devleti kuşatmadan sonra gerilemeye başlayarak, Avrupa'daki topraklarının yarısından çoğunu kaybetmiş ve imparatorluk için çöküş dönemi başlamıştır. Dolayısıyla, "şanlı geçmiş" in bu yenilgi sonrasında ivme kazanarak zayıfladığı göz önüne alınırsa, Viyana'nın, özellikle Türkçü/ülcücü versiyonu olmak üzere Türk milliyetçiliğinin kolektif hafızasında travmatik bir iz bırakan önemli bir tarihsel gösteren olduğu belirtilebilir.²⁰ Spor basınında Viyana'nın sistematik olarak fethedilmesinin 1999 yılında başlaması, bu yılın aynı zamanda radikal Türk milliyetçisi *Milliyetçi Hareket Partisi*'nin koalisyon ortağı olarak iktidara geldiği yıl olması da manidardır. Bu bağlamda irdelendiğinde, spor basınında sürekli ve sembolik olarak "Viyana'nın fethedilmesi" anlarının, spor/futbol basının söyleminin doğrudan Türkçü milliyetçilik söylemiyle eklemlendiği "düğüm noktaları"ndan birini oluşturduğu belirtilebilir. Farklı bir ifadeyle, Türkiye spor basını, Türkçü milliyetçiliğin "Viyana önüne kadar gelmiş şanlı bir ecdadın torunları olarak Türk milleti" nosyonunu pekiştirerek, bu milliyetçiliği yaygın/popüler milliyetçi söylemle eklemlenmektedir. Böylelikle, Galatasaray'ın ya da milli takımın Avusturya takımlarına karşı aldığı galibiyetler ile hem -en azından 1683'e kadar olan- "kahramanlıklarla ve zaferle dolu şanlı tarihin" yad ve ihya edilmesi hem de geçmişte başarısız olan "Viyana'nın fethi"nin metaforik düzeyde günümüzde gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Böylece, etno-tarihin antikliğine dair milliyetçi hissiyat güçlendirilirken; Türk milli kimliğinin geçmişi rehabilite edilerek pekiştirilmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'deki spor/futbol basının bu bağlamda sadece "Viyana takıntısı" ile karakterize olmadığı, aksine "kapsama alanı" çok daha geniş bir irredentist fantezinin genel olarak yaşandığı belirtilmelidir.

İşgale Gidiyoruz (17 Kasım 1992, *Sabah*); 82. İl Kopenhag! (18 Mayıs 2000, *Fanatik*); *Arnhem şehri Türk taraftarların işgaline uğradı.* (12 Haziran 2000, *Hürriyet*); *Arnhem'i kuşattık* (12 Haziran 2000, *Star*); *Seul'u de fethettik* (14 Haziran 2002, *Fotomaç*)

Türkler istila etti (3 Mart 2000, *Sabah*) *Dortmund'a akın eden 30 bin Türk, Wesfallen stadının tribünlerini doldurdu.*

20

Orta öğretim tarih kitaplarında "Türk tarihi şanlı ve büyüktür" başlığı altında "375 yılında başlayan Kavimler Göçü ile 1683 arasındaki II. Viyana kuşatması arasındaki süreye, tarih bilginleri 'Türk çağı' adını verirler" (aktaran Copeaux, 1998: 107) şeklinde tespitlerin yer aldığı, ülcücü milliyetçi internet sitelerinde "Ülcücü hareketin çıkış noktası zevk ve sefa değil, büyük Türk Milleti'nin Viyana bozgunundan beri üzerine musallat olan makus talihinin hüznüdür" gibi yorumlara rastlanıyor olması bu argümanı güçlendirmektedir.

Kopenhag'ı Fethettik (18 Mayıs 2000, Hürriyet) Sokaklar Ay, Yıldızlı bayraklarla doldu, Kopenhag adeta yeni bir Türk şehri oldu.

Türk istilası (10 Ağustos 2000, Sabah) Hardturm Stadı'nın tribünlerinde 10 bin Türk vardı. Belçika, Avusturya ve Almanya'dan akın eden binlerce gurbetçi Zürih'i adete işgal etti

Anneciğim Türkler Geliyor (2 Mart 2000, Sabah) Almanların adete kabusu haline gelen Türk seyirciler, Hertha,GS ve Almanya -Türkiye maçlarında üstünlük sağlamışlardı. Bugün de 55 bin kişilik statta asgari 30 bin Türk bekleniyor.

Osaka'yı fethettik (23 Haziran 2002, Hürriyet) Türk taraftarlar Osaka kentine adeta akın etti.

Görüldüğü üzere, sadece rakip takımların kendi sahasında yenilmeleri o şehrin/ülkenin "bizim" tarafından "fethedilmesi" olarak temsil edilmemektedir. Aynı zamanda, deplasmandaki o maç izlemeye gelen Türkiyeli seyircilerin çok olması durumu da, spor basını tarafından o kentin "Türkler" tarafından "istila", "işgal" ve "feth" edildiği şeklinde ve haber başlıkları düzeyinde anlamlandırılmaktadır. Avrupa'nın farklı bölgelerinden maça gelen, büyük bir çoğunluğu sadece ikame ettiği Avrupa ülkesinin vatan-daşı olan ya da bir bölümü aynı zamanda TC vatandaşlığına da sahip olarak çifte vatandaş olan gurbetçi seyircilerin sistematik olarak "Türkler" olarak adlandırılıyor olması öncelikli olarak kayda değerdir. Türk milli kimliğini, Türklüğü vatandaşlık bağı ya da bir üst kimlik olarak benimsemekten ziyade soy ve kökene göre tarif eden bu yöndeki değişmez ve ısrarcı tavır, Türkiye spor basınının özellikle 1990 sonrasında her düzeyde ve konjonktürde etnisist/özcü bir Türk milliyetçiliğini yeniden ürettiğini fazlasıyla garantilemektedir.

Diğer taraftan, doğrudan *irredentist*/fanatik bir milliyetçiliğe dair bu niyetlerin/ifadelerin, Galatasaray'ın UEFA Kupası'nı kazanarak Türkiye futbol tarihinin en büyük başarısını elde etmesinin sonrasında kullanılıyor olması dikkat çekicidir. Büyük bir başarı sonrasında "doğunluk" halinin futbol haber metinlerinde oluşmadığı, aksine haber söyleminde militarist ve neredeyse pan-Tür-

kist bir milliyetçiliği konsolide ediyor olduğu açıktır. Farklı bir ifadeyle, genel olarak etnisist ve şoven bir Türk milliyetçiliğini düzenli ve sürekli olarak yeniden kuran Türkiye spor basını bu tarz sığ ve dar bakışlı (*parochial*) bir milliyetçilik söylemini, özellikle 2000'li yıllarda aynı zamanda pan-Türkist ve *irredentist* bir Türk milliyetçiliğiyle, yani genel olarak radikal milliyetçilikle eklemlenmektedir.²¹ Bu ilişki, 1990'lı yılların başında ya da ortasında gözlemleniyor olsaydı çok şaşırtıcı olmayabilirdi. Zira, devletin en üst düzeyinde "Adriyatik'ten Çin Seddi'ne kadar" bir Türk Dünyası fikrinin hakim olduğu ve yeni bir pan-Türkizmin ana akım Türk milliyetçiliğinde popülerleştiği bu dönemde spor basının söyleminin pan-Türkist bir milliyetçilik söylemine eklenmemesi daha anlaşılır olabilirdi. Gelgelelim, yeni-emperyal projelerin ve pan-Türkist vizyonun büyük ölçüde hayal kırıklığı ile sonuçlandığı ve ana akım/resmi Türk milliyetçiliğinde artık önemli bir damar oluştur(a)madığı hesaba katılırsa, 2000'li yıllarda gözlemlenen bu "sportif pan-Türkizm" tasavvuru egemen/popüler söylemlerin basit yankıları değildir. Aksine, bu çalışmanın temel tezi olduğu üzere, Türk spor basını, kronikleşen kriz halleriyle birlikte var olan milli özgüven ve/veya milli kimlik krizini askıya alarak yatıştıran koyu ve hararetle bir milliyetçilik söyleminin çeşitli vesilelerde farklı düzeylerde yeniden oluşturulduğu ve popülerleştirildiği bir söyleme sahip olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan, militarizasyon'un, militarist düşünme biçiminin, şiddete dayalı imge, düşünce ve tahayyül şekillerinin topluma nüfuz etmesi; yani, "savaş", "çarşıma", "kan", "şehitlik", "zafer", "düşman", "hain" ve "kahraman" nosyonlarının gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi olduğu anımsandığında, Türkiye'deki spor/futbol basınının 1990 sonrasında militarizmin sıradanlaşmasında ve süreklileşmesinde çok önemli bir payı olduğu belirtilebilir. Bu noktada, 1990'lı yıllarda PKK ile mücadelede dramatik düzeyde gerçekleşen asker ölümleriyle paralel olarak, kahramanlık ve şehitlik motiflerinin de spor basın söyleminde hissedilir düzeyde belirginleştiği vurgulanmalıdır.

21

Föz konusu pan-Türkist, *irredentist* vizyona iştirak eden "Ulusalçı sol" örnekler için bakınız Aydın, 1998.

Kahraman Galatasaray (3 Aralık 1998, Sabah) 65 milyon adına Aslanlar gibi mücadele ettiler. İtalyan Juve önünde şehit analarını üzmediler

Analar dua etti (4 Aralık 1998, Hürriyet) Şehit anaları maç için futbolculara dua etti

Türkler Yenilmez... Şehitler ölmez (6 Haziran 1999, Star)

Rahat uyu Mehmetim (7 Haziran 1999, Hürriyet) Finlandiya'daki milli maçta attığı iki muhteşem golü Mehmetçiklere, gazilere ve şehit analarına hediye eden Hakan Şükür'e, şehit anaları Atatürk Havalimanında bayrak hediye ederek teşekkür etti.

Rahat uyu Mehmedim. Onlar Hakkari'de, Mardin'de, Şırnak'da, Yüksekova'da, Şemdinli'de ve daha nice yerlerde şehit düştüler. Onlar bu vatan için canlarını verdiler. Ve 11 aslan hainlere rağmen Finliler'i yenip, şehitlerimizin ruhlarını luzura kavuşturdular.." İntikamınızı aldık" dediler (7 Haziran 1999, Star)

Gölüm Türk Askerlerine Armağandır (Hagi) (13 Ağustos 1999, Star)

Şehitler için yen aslanım (25 Ağustos 1999, Star) Cim,Bom, hem depremde hayatını kaybeden şehitlerimiz hem de yaşanan üzüntüleri hafifletmek için bugün Rapid Wien karşısına yalnızca galibiyet için çıkacak.

Asker-millet anlayışı ile militarizmin Türk milli kimliğinin önemli bir parçası olarak spor basının söyleminde yeniden üretiminde, sadece doğrudan askerliğe/savaşa dair metaforlar değil; çatışmalara/şiddete dair metaforların aşırı kullanımı da önemli rol oynamaktadır. Türkiye spor basınının fanatik bir milliyetçilik söylemiyle birlikte şiddet olgusunu da doğallaştıran bir söyleme sahip olduğu barizdir. Karşı takımın sadece yenilmesi istenen/gereken bir rakip değil, dahası "öldürülme"si gereken bir "düşman" olduğu anlamını haber söylemine yerleştiren bu tip leksikal tercihler de oldukça çeşitlidir. Bir anlamda nekrofil bir görünüm arz eden 1990 sonrası Türk spor basınında, "komaya sokmak", "ipini çekmek", "ölümüne oynamak", "kafa koparmak", "boğazlamak", "boğmak", "şişlemek" ve "yakmak" gibi yine doğrudan öldürme eylemine karşılık gelen çeşitli fiillerin de manşetlerde kullanılması, şiddet kültürünün normalleşmesini, doğallaşmasını ve sıradanlaşmasını sağlamaktadır.

Çak Roma'ya sok komaya (9 Aralık 1992, *Fotomaç*); *Çek İngiliz'in ipini* (18 Kasım 1992, *Hürriyet*); *Göze Göz, Dışe Dış, Kana Kan!* (27 Kasım 1992, *Fotomaç*); *Ölümüne oynadık* (13 Ekim 1994, *Hürriyet*); *Kafalarını kopardık* (19 Ekim 1994, *Hürriyet*); *Cim-Bom boğazladı* (17 Mart 2000, *Taraftar Fotomaç*); *Cim-Bom, İngilizleri ilk dakikadan itibaren boğacak* (6 Nisan 2000, *Star*); *Leeds'i boğacağız* (6 Nisan 2000, *Fanatik*)

Bu bağlamda kayda değer bir diğer nokta da özellikle 2000'li yıllarda kurban bayramına denk gelen uluslararası futbol karşılaşmaların günün anlam ve önemine uygun bir fantezi uzamında anlamlandırılmış olmalarıdır. Aşağıda görüldüğü gibi, kurban bayramında oynanan maçlarda rakip takım "kesilecek kurban" olarak temsil edilir.

Yeni Kurban Mallorca (10 Mart 2000, *Fotomaç*); *Bugün bayram Mallorca kurban* (16 Mart 2000, *Fanatik*); *Dortmund, Milan, Bologna'dan sonra son kurban İspanyol Mallorca* (17 Mart 2000, *Sabah*); *Yeni Kurban Leeds* (25 Mart 2000, *Sabah*); *Kurban Milan* (7 Mart 2001, *Sabah*); *Türkiye Kurban Bayramını İngiliz'i keserek karşıladı* (27 Şubat 2002, *Star*); *Kurban Arıyoruz* (14 Haziran 2002, *Sabah*)

Şiddeti, eğlencelik bir seyir nesnesi olarak kullanan/pazarlayan yaygın medyada olduğu gibi, spor/futbol basını da futbol karşılaşmalarını *grotesk* bir milliyetçilik, militarizm ve şiddet söylemi içinde sarmallayarak anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda, spor gazetelerinin ortalama haber metinlerinde savaş/çatışma/şiddete dair terminolojinin hakim olması, bu *leksikal* tercihlerin düzenli ve sürekli olarak tekrar ediyor olması spor basının retoriğinde ve kendi dilsel sahiciliğinin yaratılmasında oldukça önemlidir. Böylelikle, Türkiye spor basınında "sıradan" karşılaşmalarda bile rakip takımı ve onun ulusunu/ülkesini steteotipik temsiller dolayımıyla "öteki" ve hatta "düşman" olarak anlamlandıran bir söylemsel yapının var olduğu ve sistematik olarak yeniden üretildiği belirtilebilir. Bireylerin, toplumsal dünyayı anlamlandırma sürecinde "kör noktalar" oluşturarak oldukça belirleyici bir referans çerçevesi sunan cinsiyetçi ve etnosentrik stereotiplerin popüler spor basın söyleminde pekiştirilerek yeniden üretildiği açıktır.

22
Basın Konseyi tarafından
düzenlenen "Basın Ahlak
İlkeleri" (Özgen, 1998:
240-241).

Bu çalışma kapsamında irdelenen Türkiye'nin yüksek tirajlı gazeteleri ve spor/futbol gazetelerinin hepsinin künyesinde "..... gazetesi, basın meslek ilkelerine uymaya söz vermiştir" taahhüdü yer almaktadır. 16 maddelik söz konusu basın ahlak ilkelerinin 1. maddesi "yayınlarda hiç kimse; 'ırkı', 'cinsiyeti', sosyal düzeni ve dini inançları nedeniyle 'kınanamaz', 'aşağılanamaz'; 4. maddesi "Kişileri' ve kuruluşları, 'eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan' ve ya iftira niteliği taşıyan 'ifadelere yer verilmez" ve 13. madde ise "Şiddet ve zorbalığı özendirici yayın yapmaktan kaçınılır" ilkelerini düzenlemektedir.²² Bu çalışmada, özellikle 1980'lerin sonundan itibaren Türkiye spor basınında özellikle bu üç ilkenin sürekli ve sistematik olarak çiğnendiği açıkça görülmektedir. Farklı bir ifadeyle, spor basını olarak incelenen yüksek tirajlı gazetelerin ve iki spor gazetesinin istisnasız hepsinin "şiddet ve zorbalığı özendirici", "ırk ve cinsiyet nedeniyle insanları aşağılayıcı" ve "eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşürücü ve aşağılayıcı" yayın yaparak uymaya söz verdikleri meslek ilkelerini hiçe saydıkları sabittir. Kaldı ki, genel olarak haber medyasında da yaşama geçirilemese de medya profesyonelleri tarafından, en azından dile getirilen ve savunulan nesnellik, tarafsızlık ve dengelik gibi uzlaşım gazetesilik normlarının spor basınında çoğunlukla telaffuz bile edilmediği de bu noktada hatırlanmalıdır. Spor gazetecilerinin bir yerel ya da milli takımın fanatik bir taraftarı, hatta takımın bir nevi amigosu gibi yazmaları sorun olarak addedilmemektedir.

Zenofobi, Radikal Milliyetçilik ve Sıradan Faşizm

1990 sonrası spor/futbol basınında, kimi gerilimlerin/olayların meydana geldiği futbol karşılaşmalarına ilişkin haber söyleminde doğrudan zenofobiyle eklemlenen fanatik/saldırgan bir milliyetçilik söyleminin egemen olduğu tahmin edilebilir. Bu çerçevede, yakın dönemdeki bazı karşılaşmaların Türkiye spor basınındaki temsilinin irdelenmesi faydalı olacaktır. Son yıllarda gerçekleşen "olaylı" maçlardan iki tanesi olan, Galatasaray-Leeds United ve Paris Saint Germain (Paris SG)-Galatasaray karşılaşmalarına dair haber metinleri bu bağlamda çözümlenecektir.

Bir olaylı futbol karşılaşmasından çok, karşılaşma öncesinde önemli bir olayın, yani cinayetin yaşandığı Galatasaray-Leeds United karşılaşmasını incelemeye başlamadan, kısaca hatırlatılırsa; bu örnek olay, karşılaşma için Türkiye'ye gelen Leeds taraftarlarından Kevin Speight ve Christopher John Loftus'un, Taksim'de bir grup Galatasaraylı taraftar tarafından karşılaşma öncesinde öldürülmesiyle ilgilidir. Bu cinayete ilişkin olarak spor basınındaki manşetler/başlıklar ve haber girişleri aşağıdadır.

İngilizler Türklere sataştı: 1 ölü, 15 yaralı. (7 Nisan 2000, Star) Taksimde Tatsız Olay. Beyoğlu'ndaki bir barda içip sarhoş olan 100 kişilik bir Leeds'li taraftar grubu, daha sonra Taksim'e çıkarak geleceğe geçene sataşınca ortaya çok ağır bir fatura çıktı.

Holiganların faili Demir yakalandı (7 Nisan 2000, Fotomaç) Taksim Meydanı'nda meydana gelen olaylarda hayatını kaybeden üç holiganın katili Ali Demir dün yakalandı. Ali Demir suçunu kabul etti.

İşte bizi Utandıran adam (7 Nisan 2000, Hürriyet) Taksim'deki arbedede İngiliz holiganlardan ikisini bıçaklayarak öldüren Ali Demir ve Özkan Balcı yakalandı.

İşte olayların perde arkası Pimi onlar çekti

1. Caddede yürütenlere ve yoldan geçen araçlara saldırıp laf attılar
2. Taksim'de dolaşan bayanlara elle ve sözle sarkıntılık yapıp taciz ettiler.

3. Bir dükkanın vitrininde asılı olan Türk bayrağını zorla indirmek istediler. Futbol kamuoyunu üzüntüye boğan ve iki İngiliz taraftarın ölümü ile sonuçlanan Taksim'deki olayları holiganların başlattığı belirlendi. Beyoğlu'ndaki barlarda içki içerek etraflarındakilere sarkıntılık yapan holiganlardan yaklaşık yüz kişilik grubun, Taksim Meydanı'na çıktığı ve burada rezalet çıkardığı belirtildi.

Bu Pisliği Temizleyin (7 Nisan 2000, Sabah) Cani ruhlu futbol magandaları, Türkiye'yi dünyaya rezil etti. Galatasaray'ın zaferine gölge düştü, imajımız lekelendi. Galibiyetin tadını kaçırdılar

İngilizler bunu hep yapıyor!.. (7 Nisan 2000, Taraftar Fotomaç) İngiliz holiganlar son 25 yılda 23 büyük olaya karışırken, bu süreç içinde 125 taraftar da hayatını kaybetti. Adalılar, yaptıkları olaylarla spora gölge düşürdü.

Yukarıdaki haber metinleri, katılımcılar ve süreçler arasındaki nedensellik ilişkisini, yani olayın içindeki aktörlerin süreçteki rolünün ortaya çıkartılmasını, geçişkenlik analizine tabii tuttuğumuzda, öncelikle, iki Britanyalı taraftarın öldürülmesinin haberlerde edilgen cümle yapısıyla verildiği gözlenmektedir. Farklı bir ifadeyle, Leeds taraftarlarının öldürülmesi eyleminden sorumlu olan Türk taraftarların "etken ajan" konumları haberlerin sözdizimsel yapısı içinde gizlenmektedir. Açıkça "edilgenleştirme" stratejisinin uygulandığı bu haber metinlerinde sürekli aktif yapının edilgen yapıya dönüştürüldüğü görülmektedir. Olayın/cinayetin sorumlu öznesi tamamen cümle yapısı dışında tutularak eylemin somut ajanı perdelenmektedir. Benzer bir biçimde, "adlaştırma"ya başvuru olarak, olayın/haberin esas fiili isme dönüştürülmektedir. "İki İngiliz'in Ölümüyle Sonuçlanan Kavgada" ifadesinde olduğu gibi hem olayın ajanı hem de eylemin fiil zamanı kamufle edilmektedir.

Kaldı ki, iki Leeds taraftarının Türkiye'de bir grup Galatasaray taraftarı tarafından öldürülmesi eyleminde sorumlu özne konumunun inkarına yönelik semantik çabalar sadece edilgen cümle yapılarının oluşturulmuş olması ve adlaştırma ile sınırlı değildir. "İngilizler Türklere Sataştı:1 Ölü, 15 Yaralı", "Pimi Onlar Çekti", "İngilizler Bunu Hep Yapıyor" ifadelerinde olduğu gibi, olayın aktif failinin bizatihi kendileri oldukları, yani öldürülmüş olmalarının yegane sorumlusunun yine kendileri olduğu şeklinde bir anlam inşa edilmeye çalışılmıştır. Başka bir deyişle, İngilizler, "Türklere sataştığı", "hep olaylara karıştıkları" ve bu seferde "pimi çeken" onlar olduğu için öldürülmüştür! Köşe yazarları tarafından da "şiddetle" desteklenen bu durum tanımı ile iki Leeds taraftarı Türkleri tahrik etmek suretiyle kendilerini öldürtmek ile suçlanarak olayın sorumlusu ilan edilmiştir. Spor basını, açıkça bu olayı/cinayeti önemsemeyen, normalleştiren, hoş gören ve dahası örtbas etmeye çabalayan bir haber söylemi geliştirmiştir.

Two Size! (7 Nisan 2000, Star) Holiganların sokakta da, sahada da ağzını burnunu kırdık... Biz Türklere, Avrupalı rakiplerimizi çiçeklerle karşılar, alkışlarla uğurlarız. Ama sizi suratınıza tükürerek

gönderiyoruz Leeds'li holiganlara Taksimde kafasına vura vura vuran toprağını öptürdüler.

Leeds United'li Taraftarlar Türk Hamamında Kan Banyosu Yaptı! (7 Nisan 2000, Star)

Star gazetesinin aynı güne ait yukarıdaki başlıkları ise, ayrıntılı bir çözümleme gerektirmeksizin, bu hadisenin faşist ve ırkçı bir bağlamda temsil edilebilmesine ilişkin vahim bir örnek sunmaktadır.

Zaferimizi Gölgelediler (8 Nisan 2000, Hürriyet) İngiliz basını, Galatasaray'ın başarısından çok olayları manşete çıkardı.

Tabloid Kafalılar (9 Nisan 2000, Hürriyet) Sorumsuz İngiliz tabloid gazeteleri, iki holiganın ölümünü kan davasına dönüştürdü. Türk işyerlerine saldırılar başladı.

Gözleri Döndü (8 Nisan 2000, Sabah) Rövanş kan davasına dönüştü: Leeds Stadi'na "Türkler'e ölüm" pankartları asıldı, Türkler'in işyerleri saldırıya uğradı. İngilizler, İstanbul'daki olayı tam bir kan davasına dönüştürdü. İngiliz basınının kışkırtıcı yayınlarının da etkisiyle, İngiltere'de yaşayan Türkler ve Türkiye hedef durumuna getirildi.

Haçlı ruhu hortladı (8 Nisan 2000, Fanatik) Cim Bom'un zaferini hazmedemeyen çirkef İngilizler ülkeniz için karalama kampanyası başlattı. Biz bu filmi izlemiştik. Yine aynı senaryo, yine düşmanlar iş başında. Türkiye'yi ve Galatasaray'ımızı çekemeyenler, kirli dolaplar çevirmeye başladılar. Zaferimizi sindiremeyen İngilizler, Cim Bom'a şapka çıkaracaklarına çirkin yüzlerini gösteriyorlar.

Ca - Ni - Ler (8 Nisan 2000, Taraftar Fotomaç) Leeds United maçı öncesinde yaşanan talihsiz olayları bahane eden Hollandalı, Alman ve Danimarkalı holiganlar İngilizlerle birleşiyor.

Haçlı zihniyeti yüzyıllar geçtikten sonra yeniden hortluyor... Leeds United maçı öncesinde yaşanan talihsiz olayları bahane eden Hollandalı holiganlar, Haziran ayındaki Avrupa Futbol Şampiyonası finalleri sırasında, Türk seyircilere saldırmak için, İngiliz holiganlara, internet aracılığıyla işbirliği çağrısında bulundular.

Olayın sonrasında başta İngiltere olmak üzere bazı ülkelerdeki holigan gruplarının Türkiye'ye yönelik "rövanşist" beyanları ve eylemleri, Türkiye spor basınının önemli düzeyde hasıraltı ettiği

bu olaya dair gündemi tamamen değiştirmesine ve karşı saldırıya geçmesini mümkün kılmıştır. Kaldı ki, son dönem spor basınının somut bir neden/zemin olmaksızın da nasıl bir söylemsel stratejiye sahip olduğu göz önüne alınırsa burada "holiganlar"ın bu hadisenin "milli bir seferberlik"e dönüştürülerek geri püskürtülmesi sürecinde bulunmaz bir fırsat sundukları belirtilebilir.

Görüldüğü gibi, popüler spor basınında, olay bir anda "haçı zihniyeti"ne tahvil edilerek, ivedilikle ötekilik formlarının seri üretimine başvurulmuş, böylelikle de "mağdur Türk milleti" nosyonunun vurgulanması sağlanmıştır. Bir grup holiganın giriştiği tertipler, spor basınının, bütün İngilizleri tek kelimeyle "yine iş başında" olan "düşmanlar" olarak anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Yukarıdaki metinlerde, bir grup fanatik gruptan kalkılarak, tüm İngilizler, "Cimbom'un zaferini hazmedemeyen/sindiremeyenler", "çirkefler", "ülkemiz için karalama kampanyası başlatanlar", "düşmanlar", "Türkiye'yi ve Galatasaray'ımızı çekemeyenler", "kirli dolaplar çevirenler", "çirkin yüzlerini gösterenler" ve "haçı ruhuna sahip olanlar" olarak temsil edilmektedir. Aşırı-milliyetçiliğin en tipik özelliği/önkabulü bir grup insana dair eylemi bütün bir ulus için tektipleştirmesi/genelleştirmesi, diğer ülke örneklerinde olduğu gibi, Türkiye (spor) basınının da herhangi bir dönem fark etmeksizin sürekli sadık kaldığı bir ön kabuldür. Böylelikle, etnik/millî kimliklerin sabit ve muhtemel tek kimlik öznesi olarak sürekli temsili sağlanırken; Türk millî kimliği ve milliyetçiliği de, sürekli mevcut olan ve hepsi "bize" düşman olan kategorilerin/ulusların monoblok bir biçimde (sürekli) söylemsel inşasıyla etnosentrik ve özcü bir bağlamda bugünden yarına var edilmektedir.

Türkiye spor basınının aynı temsil stratejisine her daim başvurduğu aşağıda daha ayrıntılı olarak irdelenecek olan başka bir "olaylı" maça ilişkin haber metinlerinden de anlaşılmaktadır. Olayın aslına/içeriğine ilişkin olarak spor basınındaki hakim iddianın doğru olduğu kabul edilse -ki edilmemesi için yeterli olan tarihsel/yapısal nedenler bir tarafa, aşağıdaki haberlerde "maçtan önce başlayan olaylar", "kışkırtılan/çileden çıkartılan Türk seyirciler"

ve doğrudan “Türk seyircilerle Ermeni asıllı Fransızlar arasında kavga çıktı” şeklindeki ifadeler kavganın karşılıklı çıktığını fazlasıyla göstermektedir- dahi, Paris SG-Galatasaray karşılaşmasında bir grup Fransız seyircinin önce saldırmasıyla Türkiyeli seyirciler arasında patlak veren “kavga”ya ilişkin gazete başlıkları ve haber girişleri şu şekildedir:

Çirkin Fransız (14 Mart 2001, Sabah) PSG,GS maçında Fransız seyirciler Türk taraftarlara saldırdı. Sözde Ermeni soykırımı tasarısı nedeniyle gerginleşen Türk,Fransız ilişkileri, Paris SG,GS maçında tribünlere yansdı. Maçtan önce başlayan olaylar, devre arasında Fransızların Türklere saldırmasıyla tırmandı, Türk seyirciler canlarını zor kurtardı.

Soykırım provası! (14 Mart 2001, Sabah) Fransız polisi uyudu, Türk taraftarlar canını zor kurtardı. Maçtan önceki gerginlik, devre arasında saldırıya dönüştü. Devre arasında ortam iyice elektriklendi. Tribünde açılan Ermeni bayrağı Türkleri çileden çıkardı. Tribünlerden sopalar, taşlar ve şişeler yağmaya başladı...Ortalık bir anda savaş alanına döndü.

Utandı Paris (14 Mart 2001, Hürriyet) PSG-GS maçında çirkin olay Fransız taraftarlar, tribünlerde Ermeni bayrağı sallayıp kışkırttıkları Türk seyircileri linç etmeye kalktı.

Utandımlar (14 Mart 2001, Hürriyet) Ermeni asıllı Fransızlar, Türkleri tahrik edince kıyametler koptu. Maçın 55. dakikası oynanırken, tribünde Ermenistan bayrağı açılmasına tepki gösteren Türk seyircilerle Ermeni asıllı Fransızlar arasında kavga çıktı.

İnsanlığa Fransızlar (14 Mart 2001, Fotomaç) Hiçbir iddiaları kalmayan Fransızlar Türk taraftarları dövüp, sahaya attı. Güvenlik güçleri olaylara seyirci kalırken, karşılaşma yaklaşık 28 dakika durdu.

Paris'te Futbol Terörü (14 Mart 2001, Fotomaç) Fransız polisi çanak tuttu. Fransızlar gerçek yüzünü tüm dünyaya gösterdi.

Paris'te Son Rezalet (14 Mart 2001, Fanatik) Paris'in göbeğine Ermeni Anıtı dikerek insanlık dersi vereceğini düşünen Fransızlar, gurbetçilerimize barbarca saldırdı. Polis onları seyretti, 25 dakika ara verilen oyunun sonunda PSG 2 - 0 galip geldi.

Böyle barbarlık olmaz (14 Mart 2001, Fanatik) .. Sözde Ermeni tasarısına destek çıkan, Paris'in göbeğine Ermeni Anıtı dikip insanlık

dersi vereceğini zanneden Fransızlar, Parc des Princes Stadi'na içlerindeki barbarlığı kusmak için gelmişti.

Fransız Değil Arsız... (14 Mart 2001, Fanatik) Sözde insanlık dersi veren, insanlıktan mahrum Fransızlar... Düün, tribünlerde onlara yurttaşımızı dövüyorlar, copladılar, ortalığı kan gölüne çevirdiler.

Tribünler kan gölü Tek kelimeyle zavallılar... Ermenilere kol kanat gerip sözde insanlık dersi vermeye çalışan, ancak insanlıktan mahrum Fransızlar... Önce Paris'e gelen 5 bin dolayındaki gurbetçilerimizi stadın uzağında bir köşeye sıkıştırdı, adeta hayvan muamelesi yaptı. Ardından da saldırgan bir grup PSG taraftarının yaptıklarına göz yumdu. Bundan cesaret alan Fransızlar maç oynanırken de stadi kan gölüne çevirdi.

Fransızlar Üç Maymun (15 Mart 2001, Hürriyet) İrkçı Fransızlar, G.Saray maçında bir avuç Türk'ü öldüresiye dövdü, ama Fransız medyası, Paris'in göbeğindeki bu vahşeti görmezden geldi.

Hürriyet gazetesinin "Türk Seyircilerle Ermeni Asıllı Fransızlar Arasında Kavga Çıktı" şeklinde tanımladığı hadisenin öncelikle birçok gazete tarafından "Fransızların Türklere saldırması" olarak kodlandığı belirtilmelidir. Yukarıda da belirtildiği gibi, kavganın karşılıklı atışma/sürtüşme ile çıktığına dair bir dizi ifade söz konusu olmasına rağmen belirli metinlerde -ve yine- genellenerek "Fransızlar, Türklere saldırdı" şeklinde bir ifadenin kullanılması açıkça kastidir. Dahası, başlıkların sözdizimsel ve *leksikal* yapısı, etnosentrik, zenofobik ve aşırı-milliyetçi bir bağlamda Fransızları/Fransa ulusunu ötekileştirmek için iradî olarak oluşturulduğunu göstermektedir. Hakim iddia kabul edildiğinde bile, yine bir grup Paris SG seyircisinin, Galatasaray taraftarına saldırmasına mukabil çıkan çatışma, Türkiye spor basını tarafından bütün bir Fransız ulusunun aşağılanması/ötekileştirilmesi ve tabii ki "düşman" figürü olarak resmedilmesine yeterli bir bahane oluşturmuştur. Büyük çoğunluğu birinci sayfada olmak üzere, manşetler düzeyinde "Fransız seyirciler", "Türkleri tahrik ettiği", "Türklere saldırdığı", "Türk seyircileri linç etmeye kalktığı" için bütün Fransız halkı/nüfusu "utanmazlar", "insanlığa yabancı olanlar", "gurbetçilerimize barbarca saldıranlar", "barbarlar", "insanlıktan mah-

rum olanlar", "arsızlar", "zavallılar" ve son olarak "ırkçılar" olarak temsil edilmektedir. Ek olarak, metonimi yoluyla "Utan Paris" şeklinde Fransız halkı, "dolaysız bir hitap"la paylanmaktadır. Ayrıca belirtmeye gerek olmaksızın, haber metinlerinde egemen olan bu etnosentrik ve bazen ırkçılığa açılan aşırı-milliyetçi söylemin dozajı olabildiğince arttırılarak köşe yazarları tarafından da güçlendirilmiştir. Köşe yazarları tarafından da tüm Fransızlar "kuş beyinli", "gerzek", "çirkin", "küstah", "aşağılık", "hain", "vampir ruhlu", "kan emici", "rezil", "barbar", "yumuşak" ve "haçlı" gibi sıfatlarla ve insanın tüylerini ürperten bir ırkçı bağlamda kodlanmaktadır.²³ Türk spor basınının, bu dönemde Fransız hükümeti tarafından kabul edilmesi gündemde olan "soykırım tasarısı"na ve Paris'te açılan "Ermeni Soykırımı Anıtı'na" karşı doğrudan bir "misilleme" olarak bu karşılaşmadaki olayları manipüle ederek anlamlandırdığı açıktır. İrdelenen tüm başlıklar ve haber metinlerinin yapısı bir tarafa, *Sabah* gazetesinin bu hadiseyi "Türlklere yönelik" bir "soykırım provası" olarak nitelendirmesi bu tespit için fazlasıyla yeterlidir. Burada, spor basınının, özellikle kronik iktisadi kriz atmosferinde yoksullaşan "yoksun" halk kesimlerinin kör öfkelerine ve nefret hislerine tıpkı faşizmin "kitlelere" seslenirken kullandığı tipik "dil"le hitap ettiğinin ve milli özgüven/ kimlik krizini rehabilite etme sürecinde kimi durumlarda "milli histeri patlamaları"nda öncü bir rol oynadığının vurgulanması gerekir. Bu yapısıyla, Türkiye'de spor basını, sıradan milliyetçiliği kat be kat aşarak, örgütsel/doktriner bir yapıda olmaksızın faşizmin tipik tezahürlerinin kendiliğinden dışavurumu anlamında "sıradan faşizm"ın belirdiği bir alan olarak görülebilir.

"En Büyük Türkiye, Başka Büyük Yok"

Yukarıda, uzun uzadıya, Türkiye spor basınının bilhassa 1990 sonrasında oynanan uluslararası futbol karşılaşmalarını genellikle patetik, sıklıkla grotesk, zenofobik ve şovenist bir söylem içinde olmak üzere, devamlı ve sistematik olarak nasıl aşırı-milliyetçi bir göndergesel bağlama yerleştirdiği çözümlenmeye çalışıldı. Bu süreçte, spor basınının, karşı takımı ve memleketini/halkını nasıl

23

"...Kuş beyinli, menfaatçi, gerzek Fransızlar sanki olay çıksın da, biz Türkleri yine suçlu duruma düşürüp haklılığımızı bütün dünyaya onaylatırız der gibilerdi." Gökmen Özdenak, (14 Mart 2001, *Sabah*); "Çirkin Fransız: Her maçta bölücü terör örgütü PKK'nın eylemlerine göz yuman ve destek veren Fransızların çirkin yüzü dün yine ortaya çıktı," Levent Tüzemen, (14 Mart 2001, *Sabah*); "Fransız Küstahlığı: Fransızlar yine yaptılar yapacaklarını... İddialarının olmadığı maçta kuduran seyirciler Türk taraftarlara saldırdı. Rezaletin bir başka boyutu da küstah Fransız polisinin olaylara müdahale etmeyip, azınlıktaki Türklerin dayak yemesine göz yummasıydı. Leeds teki maç taraftarsız oynatan UEFA bakalım, bu aşağılık Fransızlara ne yapacak?," Temel Özalak, (14 Mart 2001, *Fanatik*); "... Ya Fransızlar? Onların vaziyeti nedir? Futbolun son dönemdeki başarıları! Şampiyonları Tarih boyunca vazgeçemedikleri soykırım, sömürgecilik ve hainliklerinden vazgeçmemiş, sözde zarafetlerinin ardındaki vampir ruhlarını örneklemişlerdir. Kan emicilerin, Ermeni ve PKK destekçilerinin gerçek yüzleri örneklenmiş, "Oğuz Dizer, (14 Mart 2001, *Fanatik*); "Lanet olsun! :acısız kapitülasyonlardan beri ulusumuzun önüne her dönem çıkmış Fransa. Ermeni yasına alışı tutanlar. Ve o ülkenin

takımı Galatasaray önünde. Hem de çaresiz. Elenmeye yüz tutmuş. ... asil önemlisi rezil Fransızların vatandaşlarımızı yaptıkları. Barbarlar tüm pisliklerini kusarken, hakem daha fazla bu pisliğe dayanamadı ve oyuna ara verdi. ... Benden bu maç için son söz. Lanet olsun sizin gibi seyirciye, lanet olsun tüm Türk düşmanlarına," Yalçın Dümer, (14 Mart 2001, *Fanatik*); "Utanmaz adamlar: Zaten, bu Fransızların cinslerinin ne olduğu son Paris Belediye Başkanlığı seçimlerinde açıkça ortaya çıkmıştı. Son Paris Belediye Başkanı büyük bir farkla eşcinsel bir politikacının seçimlerden zaferle çıkmasıyla sonuçlandı. Anlayacağınız, Fransızların ne kadar yumuşak olduğu daha maç başlamadan önce bizzat kendileri tarafından tüm dünyaya duyurulmuştu. ... Fransa gibi kendisini medeni zanneden bir milletin, ülkesine misafir gelmiş insanlara karşı takındığı tavır dün akşam bir kez daha Avrupa'nın çirkin yüzünü gözler önüne serdi" Turan Yücel, (14 Mart 2001, *Fotomaç*); "...Bütün sorumluluğun ve emniyet tertibatının ev sahibi takıma ait olduğu bu gibi maçlarda bu tip bir olaydan sonra UEFA herhalde çok sert bir şekilde PSG'nin kulağını çekecektir. Aynı olaylar Türkiye'de olsa bizi idam bile edebilecek olan Haçlıların alacağı komik kararı hep beraber göreceğiz," Bülent Tulun, (14 Mart 2001, *Fotomaç*).

ötekileştirdiği ve kimi zaman da bir düşman imgesi olarak nasıl inşa ettiğine geniş yer verilmesi, spor basınında eş zamanlı olarak var olan önemli bir boyutun göz ardı edildiği anlamına gelmemelidir. Türk milli kimliğinin Batı/Avrupa imgesi ile özdeşlik/karşıtlık ilişkisiyle yeniden kuruluşunda önemli bir rol oynayan uluslararası karşılaşmalara dair spor basınının temsil stratejileri, Galatasaray'ın ve ardından milli takımın tarihi zaferleriyle birlikte milli kimliği farklı bir şekilde yücelten, milli gururu ihya eden bir formu da standart haline getirmiştir: Kısaca, spor basınında özellikle 2000'li yıllarda "dünya bizi konuşuyor", "dünya bizi alkışlıyor" mübalâğası bir klişe mertebesinde revaç görmüştür.

Büyüledik (4 Nisan 1997, *Taraftar Fotomaç*); *Ayakta alkışlandılar* (12 Ağustos 1999, *Fanatik*); *Avrupa Alkışlıyor* (8 Mart 2000, *Hürriyet*); *Galatasaray Avrupa'nın Zirvesinde* (21 Nisan 2000, *Hürriyet*); *Uzatın Alınuzı, Avrupa Öpecek* (18 Mayıs 2000, *Fotomaç*); *Dünya Cim bom'u Konuşuyor* (19 Mayıs 2000, *Hürriyet*); *Tüm Avrupa Ayaktaydı* (20 Haziran 2000, *Taraftar Fotomaç*)

Çağdaş, batılı, evrensel kültürün yegane göstereninin tüketim kültürü olduğunu vazeden yeni/liberal milliyetçilik söylemine göre "Türk" markalarının, seyrek de olsa, dünyadaki ünlü markalar arasına girmesi ve çoğunlukla dünya markalarının Türkiye'de yaygınlaşması "milli" bir gurur olarak sunulmaktadır. Piyasa ekonomisi, *marketing* ve reklamcılık terminolojisiyle büyük ölçüde çakışan liberal milliyetçilik söyleminde "Türk markaları" olarak sadece beyaz eşya ya da konfeksiyon markalarının "dünya markası" olmasına işaret edilmemekte, aynı zamanda "pop-star" Tarkan'ın ya da İstanbul kentinin "dünya markası" yapılması çabalarına da işaret edilmektedir. 2000'li yıllarda ise Galatasaray futbol takımı ve arkasından milli takım aşağıdaki örneklerde görüldüğü üzere "büyük bir marka" olarak spor basınında temsil edilmiştir. Bu düzlemde ve dönemde spor basını önemli ölçüde yeni/liberal milliyetçilikle örtüşmektedir. "Galatasaray Büyük Marka. Cem Boyner, Galatasaray için, 'O artık büyük bir marka. Bugün Galatasaray gibi bir marka yaratmak çok zor' dedi." (19 Mayıs 2000, *Hürriyet*); "Bir Dünya Markası: Galatasaray, Arsenal'i Devirerek; 'Bir Dünya

Markası' Olduğunu Kanıtladı." (Haldun Dormaç, 19 Mayıs 2000, *Fotomaç*) "...Sarı Kırmızılılar Bir Avrupa Markası Olduklarını Atlantik Kıyısından Haykırdılar." (Gökmen Özdemir); "Asrın Reklamını Yaptı. GS, UEFA Kupası'nı kazanırken, Türkiye'nin 4.6 milyar dolarlık (yaklaşık 2.5 katrilyon lira) reklamını da parasız yaptı. Dünyanın 185 ülkesinden 500 milyar kişi GS'ı canlı yayında izledi. 46 Yıllık Tanıtıma Bedel: Cimbomu 185 ülkenin seyretmesinin reklam değeri 4.6 milyar dolar" (18 Mayıs 2000, *Hürriyet*).

Galatasaray'dan sonra, "Made in Turkey Seferberliği. Dünya-da Ay Yıldızlı Ürünler Kapışılacak" (25 Haziran 2002, *Hürriyet*) ve "O Bir Dünya Markası" (9 Haziran 2002, *Fanatik*) gibi manşetlerde "dünya markası" olarak temsil edilen milli futbol takımının dünya üçüncüsü olma başarısı da "Türkiye"ye ve "Türklerle" tahvil edilecek yoğun bir "milliyetçi hiperbolizm" sergilenmiştir.

Türkiye Manşetlerde (21 Haziran 2000, *Fotomaç*) *A Milli takımımızın Belçika'yı eleyip çeyrek finale yükselmesi dünya medyasında geniş yer buldu.*

Türkiye Tutulmaz (22 Haziran 2000, *Fotomaç*) *A Milli takımımızın Avrupa şampiyonasında çeyrek finale yükselmesi; yalnızca Avrupa'da değil, bütün dünyada geniş yer bulurken "Artık bu Türkler tutulmaz" yorumlarına neden oldu.*

Dünya ayakta alkışlıyor (9 Mart 2001, *Fanatik*); *Bekle Dünya Geiyoruz* (11 Kasım 2001, *Hürriyet*); *Yenildik ama Dünya bizi alkışladı* (4 Haziran 2002, *Fanatik*); *Dünya Sizinle Gurur Duyuyor* (14 Haziran 2002, *Sabah*); *Dünyayı Salladık* (14 Haziran 2002, *Pas*); *Dünyada yıldız, gönüllerde ay* (19 Haziran 2002, *Milliyet*); *Yine Dünyayı Ayağa Kaldırdık!* (19 Haziran 2002, *Pas*); *Dünya Bizi Alkışlıyor* (19 Haziran 2002, *Sabah*); *Sana Dünya Yetmez* (19 Haziran 2002, *Fotomaç*); *Dünyanın 8. Harikası* (19 Haziran 2002, *Fanatik*); *19 Haziran 2002, Pas*); *Ayağa kalk Avrupa Türkiye'mi selamla* (23 Haziran 2002, *Pas*); *Dünyanın 4. Harikası* (23 Haziran 2002, *Sabah*); *Dünya Sizinle Gurur Duyuyor* (14 Haziran 2002, *Sabah*); *Dünya Bizi Alkışlıyor* (19 Haziran 2002, *Sabah*); *Dünyanın 4. Harikası* (23 Haziran 2002, *Sabah*); *Dünya alkışladı* (23 Haziran 2002, *Milliyet*); *Dünyayı hayran bıraktınız* (27 Haziran 2002, *Hürriyet*); *Dünya seni selamlayacak* (29 Haziran 2002, *Hürriyet*); *Dünya parmak ıstırdı* (30 Haziran 2002, *Sabah Pazar*); *Dünya böylesini görmedi* (30 Haziran 2002, *Hürriyet*); *Dünyayı salla-*

24

Bora'nır. (2000:25) da belirttiği gibi, faşizm, "küçük adam"ın kör öfkesini okşamaya, onun içinde bulunduğu sıkıntının müsebbibi olarak şeytani bir düşman imgesine yönelmeye çalışır. "Küçük adam"ı, içinde bulunduğu küçük ve dar varoluştan kurtarmayan, aksine onu küçültülmüşlüğü ve ezilmişliği içinde yüceltmeye, kendini önemli hissettirmeye dönük bir çabadır bu. İşte, düşman figürü "küçük adam"ın sıradan ama saf ve temizliğiyle yüceltilmesine vesile olan irki/milli kimliğinin karşısında inşa edilir.

25

"Sıradan faşizm" kavramının etraflı bir tartışması için bakınız Bora, 2000.

dımız (3 Temmuz 2002, *Hürriyet*); *Dünya şapka çıkardı* (27 Haziran 2002, *Fanatik*)

Tekrar vurgulanırsa, bu temsil stratejisinin düzcizgisel/kronolojik bir seyrin son dönemine karşılık geldiği ve 2000-2002 döneminde artık spor basınının haber söyleminin “yumuşadığı” anlamına gelmemektedir. Aksine, eşzamanlı ve iç içe geçen bir söylemsel yapıda kazanılan Avrupa maçları, bir taraftan tekil bir özne gibi Avrupa'yı bir “düşman” figürü olarak temsil etmeyi, bir taraftan “Avrupalı” olmayı ve bunun gururunu yaşamayı, bir taraftan da Avrupa'nın “en büyüğü” olarak kendini algılamayı mümkün kılmıştır. 2002 Dünya Kupası'yla birlikte ise dünyaya “damga vurma” motifi haber söyleminin kritik vurgularından biri haline gelirken, en azından futbol alanının da elde edilen dünya çapındaki başarı, spor basını tarafından -bu çalışmada kavramsallaştırılan- bir “milliyetçi hiperbolizm” ile “En Büyük Türkiye” sloganını haber söylemine yerleştirmiştir.

En büyük Türkiye! (15 Kasım 2001, *Sabah*); *En Büyük Türkiye* (14 Haziran 2002, *Hürriyet*); *En Büyük Türkiye Başka Büyük Yok* (19 Haziran 2002, *Star*); *En büyük Türkiye başka büyük yok... Ne mutlu Türküm diyene...* (23 Haziran 2002, *Hürriyet*); *Artık biz değil, Avrupalılar korkuyor* (15 Kasım 2001, *Taraftar Fotomaç*); *Yer beyaz, gök kırmızı, en büyük Türkiye* (6 Eylül 1998, *Taraftar Fotomaç*); *Çin'de Türkiye Sesleri* (21 Haziran 2000, *Fotomaç*); *65 milyon haykırıyor: “En Büyük Türkiye Başka Büyük Yok* (14 Haziran 2002, *Star*); *En Büyük Türkiye Başka Büyük Yok* (19 Haziran 2002, *Star*); *En büyük Türkiye* (23 Haziran 2002, *Hürriyet*)

UEFA Kupası'nın kazanılması sonrasında ise, Avrupa'nın artık bizden korktuğu hissiyatı ile birlikte milli kimliği ve gururu okşayıcı “Avrupa'yı titrettik” bilgisi haber söylemine nakşedilmiştir.

Avrupalı Tir Tir (25 Mart 2000, *Fotomaç*); *Aslan Avrupa'yı yine titretti* (7 Nisan 2000, *Fanatik*); *Arsenal Korkuyor* (22 Nisan 2000, *Hürriyet*); *Galatasaray, Roma'yı titretti, yediği iki gole boyun eğdi* (10 Aralık 1992, *Fotomaç*); *FB ve GS, .. Avrupa'yı bir kez daha titretmeye hazırlanıyor* (4 Kasım 1992, *Fotomaç*); *Real'i titrettik* (19 Nisan 2001, *Fotomaç*); *Şimdi Yandın Avrupa* (25 Ağustos 2000, *Fotomaç*); *Kura çekimi bugün; Avrupa Şaşırdı!* (26 Ekim 2000, *Fotomaç*); *Nereden çıktı bu Türkler?* (10 Mart 2001, *Sabah*); *Av-*

rupa bizi çekemiyor. "Nereden çıktı bu Türkler" diyorlar; Avrupa; Lucescu ve Aslanları'nın önünde diz çöktü (27 Eylül 2001, Fanatik); Artık biz değil, Avrupalılar korkuyor (15 Kasım 2001, Taraftar Fotomaç)

Daha önce de belirtildiği üzere, milli takım ile özdeş hale gelen Galatasaray futbol takımının ve milli takımın uluslararası maçlarının spor basınındaki temsili Türk milli kimliğine içkin olan "Batı'ya/Avrupa'ya" kendini ispat etme ve Batı/Avrupa tarafından tanınma kaygısıyla birlikte var olan ona özenme ve onu "düşman" görme arasındaki bu gerilim, futbol basının söyleminde merkezi bir boyutu oluşturmaktadır. Bu tarihsel gerilimin en açık bir şekilde kendini gösterdiği Türkiye popüler futbol basını üzerine buraya kadar yapılan tartışma, bu gerilimin çoğu zaman oldukça şizofrenik bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Spor Basınında Milli İkonların Temsili ve "Bayrak Seferberliği"

Özellikle 1994 yılı sonrasında resmi milliyetçiliğin söz kalıplarının/ingelerinin ve milli devlet simgelerinin yayılımı dramatik olarak arttı. Türk bayrağının kamusal kullanımını olağanüstü düzeyde teşvik edildi, otomobil plakalarından evlerin balkonlarına kadar gündelik yaşamda yaygın olarak teşhir edilir oldu. İstiklal Marşı'nı söyleme vesileleri arttı(rıldı), özellikle her futbol karşılaşması öncesinde İstiklal Marşı'nın söylenmesi "olmazsa olmaz" haline geldi.²⁶ Türkiye haritası bir "logo" olarak daha sık gösterime girdi. Ay yıldız kolye ve rozetler oldukça yaygın birer "taki" haline geldi. Logolaşan Atatürk portresinin kamusal yaşamda görünürlüğü arttı, milli bayramlarda ve diğer özel günlerde Türk bayrağı ile birlikte TV kanallarında ekranın üst köşelerine yerleştirildi.²⁷

En önemli milli(yetçi) ikonlardan/göstergelerden biri olan Türk(iye) bayrağına 1990'lar sonrası gazetelerinin spor sayfalarında ve spor/futbol gazetelerinde hem bizatihi fon olarak hem de milliyetçi retoriği güçlendirmede sürekli göndermede bulundurma için sıklıkla yer verilmiştir. Öncelikle, Türk bayraklarının yer

26
İstiklal Marşı'nı söyleme vesilelerinin oldukça arttı(rıldı) bu dönemde her futbol karşılaşması öncesinde İstiklal marşının söylenmesi geleneği 'icat edildi'. İlk defa 1992 yılında bir futbol karşılaşmasında söylenmesinin ardından o güne dek sadece milli maçlarda söylenegelen milli marş, o günden bu yana tüm branşlardaki spor karşılaşmalarında (sadece 1. Lig maçlarında değil, 3. Lig karşılaşmalarında bile) söylenmektedir. Spor basınında İstiklal Marşı'na ve sözlerine, yine bu dönemde, yoğun olarak atıfta bulunduğu gözlenmektedir. Başlık düzeyinde birkaç örnek verilirse: Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak [Türk Bayrağı üzerine yazılı] (16 Eylül 1992, Fotomaç); Kükremiş sel gibiyiz, Bendimizi çığner aşarız (26 Haziran 2002, Milliyet); Vallahi sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak, Bu kupa benim milletimin... Milletimindir ancak. (23 Haziran 2002, Pas); Ay-Yıldız çoştı bir kere. Artık enginlere sığmayız. Dünya Kupası'nda final istiyoruz, Brezilya bize zincir vuracakmış, şaşarız. Türk ulusu korkma, batmayacak bu güneş Japonya'da (26 Haziran 2002, Milliyet).

27
Özellikle Cumhuriyetin 75. Yılı kutlamalarıyla birlikte, "logolaştırılmış" Türk bayrağı, Türkiye haritası ve Atatürk ikonlarına siyasal anlamda "ulusal" olmayan her alanda (limon paketlerinden kuru temizleme faturalarına) sıklıkla rastlanması, bunların ait oldukları

milliyetçi muhayyilenin sonucu olmaktan çok köklü bir çağdaş dönüşümün aracı olduğu belirtilebilir. Bu dönüşüm Cumhuriyet tarihi içinde yazılı temsilden görsel yani ağır basan temsile geçişle karakterize olan "temsil rejimindeki" dönüşümdür. Yeni temsil rejimi yazıyı ve yazılı açıklamaları marjinalize etmiş ve 75. yıl logosunda olduğu gibi, yazıyı da bir anlamda resimleştirmiştir. Bu göstergebilimsel dönüşümün toplumsal arka planında ise öncesinde yüce olan vatan ve ulus gibi nosyonların tam da bu niteliklerini (bir düzeyde) yitirme yolunda olmalarıyla açıklanabilecek bir niceliksel çoklaşma olduğu belirtilebilir (Nalçaoğlu, 2001, 2002). Siyasi ve ekonomik krizlerin kronikleştiği 1990'lı yıllarda, "bu ülke için seve seve" sloganı ile ülke çapında gerçekleştirilen kampanya bu bağlamda iyi bir örnek oluşturmaktadır. "Vatan sana canım feda" sloganının sahip olduğu gönüllü şahadet yüklü anlam, sanayi ve ticaret odaları tarafından başlatılan bu kampanyada, gönüllü olarak alış veriş yapmaya yüklenmiştir. Vatan için yapılabilecek / yapılması gereken feda retoriğindeki bu önemli anlamsal farklılaşmanın basit bir milliyetçi mobilizasyon olmaktan çok vatanın ağırlıklı olarak ekonomik rasyonalite ile anlamlandırılan bir varlık haline geldiği işaret ettiği belirtilebilir (Nalçaoğlu, 2002: 304-305). Bu noktada, vatanseverlik ile sinizmin eklenmesi rahatlıkla gözlemlenebilir.

aldığı fotoğraf karelerine mutlaka yer verilmesinin dönemin spor basınının bir "habitus"u haline geldiği barizdir. Bunun dışında, sürmanşet ve/veya manşetin Türkiye bayrağı fonu üzerinde yazılması da bu dönemde yoğun olarak görülmektedir. Ayrıca, başlıklar düzeyinde Türk bayrağının biricikliği ve kutsallığını vurgulayan, Türk bayrağı güzellemesi yapan ifadeler de haber metinlerinde kritik bir retorik unsur olarak epeyce kullanılmıştır.

Haydi çocuklar! Ay yıldızlı bayrak için vurun gelin [Türk bayrağı resmi içinde] (7 Eylül 1994, Sabah); Şanlı bayrağımızla Leeds'e uçtular (21 Nisan 2000, Sabah);Bu Vatan, Bu Bayrak, Bu Bayram Sizindir (19 Mayıs 2000, Hürriyet); Türk Bayrağı Avrupa'nın zirvesinde (26 Ağustos 2000, Star)

O ne muhteşem bayraktı öyle: Dünyanın en güzel bayrağı, al kırmızı renklerin üzerindeki ay ve hilaliyle ülkemizin bayrağıdır. İşte bu muhteşem bayrak, Bursa'da bir başka güzeldi. Maç sonrası yeşil zemini kaplayan bayrak herkesi coşturdu (4 Nisan 1997, Tarafstar Fotomaç)

Amsterdam'a gelen binlerce vatandaşımız..[tarafından] tribünlerde açılan dev Türk bayrağı göğsümüzü kabartırken, alınan sonuç üzüntü yarattı (25 Haziran 2000, Fanatik)

Gazete sayfalarında Türk bayrağını yücelten/kutsayan ifadelere, Türk bayraklarının yer aldığı görsel malzemelere ya da doğrudan Türk bayrağının yarım ya da tam sayfa fon olarak kullanılmasından çok daha önemli bir nokta ise, özellikle 2000'li yıllarda, gazetelerin okuyucularına Türk bayrağı promosyonları düzenlemeleri ve/veya "herkesi her yere" bayrak asmaya çağıran kampanyaları resmi mercilerle koordinasyon halinde örgütlemeleridir.²⁸ (Resmi) Türk milliyetçiliğinin söz kalıplarının ve İstiklal Marşı, Atatürk mitosu,²⁹ bayrak, ay-yıldız gibi ikonların yayılımının dramatik olarak arttığı 1990'ların ikinci yarısında, Türk bayrağının kamusal görünürlüğü/kullanımı anormal bir düzeyde teşvik edilmiştir. Popüler futbol uzamında, ilk olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) tarafından organize edilen, önemli milli maçlarda seyircilere ücretsiz bayrak dağıtılması uygulamasının daha da yaygınlaştırarak ülke genelinde "bayrak kampanyası" haline dönüştürmesinde en

önemli rolü ise Türkiye'deki spor gazetelerinin ve yüksek tirajlı gazetelerin oynadığı açıktır.³⁰

Yarın herkese Türk Bayrağı ve Milli takım posterini (13 Aralık 1994, Fotomaç)

Bayrak Asalım (14 Haziran 2002, Hürriyet) Milli takımımızın bu zaferini her yere bayrak asarak kutlayalım.

Coşkuya ortak olun (14 Haziran 2002, Milliyet) Başlattığımız kampanyayı tüm yurda yayalım. Bayrak As. Kırmızı-Beyaz Giyin

Herkese bayrak. Sabah 50x75 ebadında hakiki bayrak kumaşından Türk Bayrağı veriyor. Bugün Sabahla 5 milyon lira (26 Haziran 2002, Sabah)

Okuyucuları/ taraftarları/yurttaşları, Galatasaray'ın ve sonrasında milli takımın başarısını her yere bayrak asarak "kutlamaya" seferber eden gazeteler, aynı zamanda, gazete binalarına "dev" Türk bayrakları asarak "bayrak kampanyasına" bilfiil öncülük etmişlerdir.³¹

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye spor/futbol basınının uluslararası futbol karşılaşmalarını, özellikle 1980'lerin sonundan 2000 yılına kadar, rakip takımı/milletini/ülkesini yoğun şiddet ve savaş metaforlarıyla oldukça grotesk bir tarzda ötekileştiren aşırı-milliyetçi bir bağlamda anlamlandırdığı tespit edilmiştir. Spor basınında hegemonize edilmeye çalışılan milli kimlik nosyonunun ve Türk milliyetçiliği söyleminin, Türk milletini/ulusunu özerk bir yurttaşlar topluluğu olarak tasavvur etmekten oldukça uzak olduğu açıktır. Haber metinlerinin söyleminde yeniden kurulan ve konsolide edilen Türk milleti/ulusu, politik iradesiyle kendini var eden ve yönlendiren bir demokratik ve çoğulcu bir yurttaşlar cemaati olarak değil; tam tersine aşkın ve kendinden menkul bir varlık olarak seri-üretilmektedir. Spor basını, Türklüğü ve Türk milletini bu aşkın haliyle meşruiyet kaynağı ve değerli olarak temsil ederken, sürekli olarak ve çoğunlukla düşmanlaştırılan ötekilik formalarının seri-üretimiyle milli kimliği güçlü ve kudret sahibi

28

Özellikle, kriz dönemlerinde, uluslararası başarılarla ya da ulus-devletin kendini kutsadığı milli bayramlar gibi periyodik ritüellerde ortaya çıkan milli seferberlik durumu göz önüne alındığında popüler kültürel alanda yeniden üretilen milliyetçiliğin önemli bir rezerv oluşturduğu açık olmakla birlikte, "resmi politikalar doğrultusunda bir toplumsal seferberlik yaratma maksadıyla önu açılmayan, teşvik görmeyen milliyetçi kampanyaların popülerleşme imkanı (2000'li yıllar itibarıyla) daralmaktadır... Büyük-endüstriyel medyanın teşvik etmediği milliyetçi kampanyaların popülerleşme imkanının darlığı da bununla ilintilidir" (Bora ve Can, 2004: 543).

29

Atatürk'ün ölüm yıldönümü olan 10 Kasım tarihine ya da milli bayramlara denk gelen uluslararası futbol karşılaşmalarında karşılaşmanın Atatürk imgesi üzerinden temsil edilmesi ve kazanılan maçların ya futbolcular ya da spor basını tarafından Atatürk'e armağan edilmesi özellikle 1990 sonrası dönemde gözlenmektedir. Bu özel günlerin haricinde ise Atatürk mitosunun spor basınında hakim olmadığı, sadece Galatasaray'ın UEFA Kupası'nı kazanması ve milli takımın Dünya Kupası'nda üçüncü olması vesilesiyle manşetlerde yer aldığı

görülmektedir. Bunun dışında "Atatürk'ün çocukları/gençleri" ifadesi zaman zaman sadece haber metinlerinde kullanılmaktadır. "Yeneceğiz Atam" (10 Kasım 1996, *Taraftar Fotomaç*); "Atamız İçin Kazanın" (10 Kasım 1996, *Sabah*); "İşte Atam Gençliğin" (19 Mayıs 2000, *Hürriyet*); "Atam izindeyiz" (10 Kasım 2001, *Fanatik*); "Senin İçin Atam" (11 Kasım 2001, *Fotomaç*); "Türkiye, Atanın ölüm yılı dönümünde sizden zafer bekliyor" (10 Kasım 2001, *Sabah*); "Bu Zafer Atamıza Armağan" (11 Kasım 2001, *Hürriyet*); "Atam, Kalk da Gör Evlatlarını" (14 Haziran 2002, *Pas*); "Yaşiyor, Cumhuriyeti emanet ettiği gençlerin zaferiyle sevinçten ağlıyor [Atatürk]" (19 Haziran 2002, *Pas*). *Star* gazetesinin "Viyana Düştü Atam Rahat Uyu : 1 - 0" (11 Kasım 2001, *Star*) manşeti ise spor basınındaki "Viyana takıntısı" sonucu gerçekleşen oksimoronik temsil tarzına vezir bir örnek teşkil etmektedir.

30

Haziran 2002'de Dünya Kupası döneminde önceleri "Tüm Türkiye Sahada. Tek Yürek, Tek Ses" ve "Milyonlarca Yüreğin sesi Dünyayı Ayağa Kaldırdı. Tür-Ki-Ye!" sloganlarıyla tüm gazetelerde büyük ebatlarda yayınlanan Efes Pilsen reklamının, milli takımın dünya üçüncüsü olmasının ardından, "Kahramanlar Geliyor! Bayrağımı Al, Taksim'e Gel!" çağrısıyla yayımlandığı da bu noktada hatırlanmalıdır.

olarak yeniden inşa etmektedir. Bazı konjonktürel durumlarda ise haber söylemine faşizmin "kitlelere" karşı kullandığı tipik dilin egemen olduğu açıktır. Özellikle bu dönemlerde, Türkiye'de spor basınının, yoksul ve eğitimsiz büyük halk kesimlerinin kör öfkelerini ve hınçlarını çağırın/besleyen söylemsel bir strateji izleyerek ve sıradan milliyetçiliği aşarak sıradan faşizmin bir mecrası olarak görülebilecek bir yapı sergilediği belirtilebilir.

Türkiye spor/futbol basını uluslararası futbol karşılaşmalarını, özellikle 1980'lerin sonundan itibaren, rakip takımı/milletini/ülkesini yoğun şiddet ve savaş metaforlarıyla oldukça grotesk -hem ürkütücü ve korkunç hem de gülünç- bir tarzda ötekileştiren aşırı-milliyetçi bir bağlamda anlamlandırmaktadır. Spor basınının söyleminde, Türk milleti/ulusu, demokratik ve çoğulcu bir şekilde politik iradesiyle kendini var eden ve yönlendiren eşit yurttaşlar cemaati olarak temsil edilmemektedir. Tam tersine, tarihsel olarak resmi milliyetçilikle de doğrudan örtüşen bir şekilde, spor basını, Türk etnisini milli "öz" olarak kabul eden, bu özcü haliyle milli kimliğe normatif öncüllük veren bir milliyetçilikle malû olduğundan anti-demokratik ve organik bir toplum vizyonu söz konusudur. Türk milliyetçiliğinin tipik kalıplarını ve örüntülerini futbol karşılaşmalarına uyarlamada genel olarak oldukça başarılı olan spor basını, Türklüğü ve Türk milletini aşkın ve kendinden menkul bir varlık olarak eşsiz ve biricik olarak temsil ederken, çoğunlukla düşmanlaştırılan ötekilik formalarının seri-üretimle milli kimliği güçlü ve kudret sahibi olarak (yeniden) inşa etmektedir. Spor basınında hegemonize edilmeye çalışılan milli kimlik nosyonunun Türk milletini/ulusunu özerk bir yurttaşlar topluluğu olarak tasavvur etmediği açıktır. Kaldı ki, spor basınında baskın olarak yeniden üretilen Türk milliyetçiliğinin yurttaşların kolektif iradesi temelinde tarif edilen ve meşruiyetini bu iradede alan sivil bir milliyetçilik ya da vatanseverlik söylemi olmadığı da bu çalışmanın önemli sonuçlarındadır.

Cumhuriyet ideolojisinin ve Türkiye modernleşmesinin yegâne hedefi olan çağdaş uygarlık seviyesine yükselme misyonu ile Türklüğün tarihsel/kültürel özgünlüğüne ilişkin milliyetçi his-

siyat arasındaki gerilim spor basınında çok net bir şekilde görülmektedir. Çağdaşlığın, uygarlığın, modernliğin, refahın ve zenginliğin bir göstereni olarak Batı'ya/Avrupa'ya yönelik öykünme ile kültürel/siyasal bir "öteki" ve kimi vesilelerle 'düşman' olarak nitelendirilen Batı'ya/Avrupa'ya yönelik "düşmanlık" arasında salınan Türk milliyetçiliğinin tarihsel paradoksu, söylemsel alanda hakim olduğu gibi uluslararası maçlar için kullanılan başlıklarda da eşsiz bir yapıda cisimleşmektedir. Avrupa'ya/Batı'ya özenme ile birlikte Avrupa'yı/Batı'yı ötekileştirme arasındaki bu "gerilim," Türkiye'deki popüler milliyetçi söyleme için olduğu gibi, futbol basının söylemine eklenerek yeniden üretilen milliyetçiliğin de karmaşık bir boyutuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, özellikle kazanılan "Avrupa maçları," bir taraftan tekil bir özne gibi Avrupa'ya karşı "böbürlenmeyi" ve/veya "Avrupalı" olmayı veya kimi zamanda Avrupa'nın "en büyüğü" olarak kendini algılamayı olanaklı kılmaktadır. Özellikle Galatasaray futbol takımının son on yıldaki başarılı performansı ve bu sürecin spor basınındaki temsili, Türk milli kimliğinin Batı/Avrupa ile hem özdeşleşme hem de ötekileştirme ilişkisiyle (sürekli yeniden) kuruluşunda önemli bir rol oynamıştır.

1990'lar Türkiye'sinde hegemonik bir söylemsel oluşum olarak Türk milliyetçiliğinin genel olarak bütün bir toplum-sal/kültürel alanda hakim söylem olmasının, popüler spor/futbol uzamında ve spor/futbol basınında da olağanüstü bir ağırlık kazanmasını basitçe belirlediği yönünde bir ilişki bu çalışmada oldukça sorunlu görülmüştür. Aksine, bu çalışmanın temel iddiası olarak, Türkiye'de, 1990'lı yıllarda, söylemsel alanda merkezi bir konum elde eden milliyetçiliğin spor basın söylemini etkilediği kadar, Galatasaray'ın UEFA Şampiyonluğu ve milli takımın Dünya Kupası'nda üçüncü olması gibi Avrupa ve dünya çapında "yeşil sahada" kazanılan zaferleri, spor basının -Türk milliyetçiliğinin neredeyse bütün vulger kalıplarını, en sert sloganlarını sürekli adapte ederek- milliyetçi bir bağlamda sistematik olarak temsil etmesi de milliyetçiliğin hegemonikleşmesinde etkili olmuştur. Bu süreçte, Türkiye'de spor basını, egemen olan milliyetçi söylemi

31

"Gazetenin yıldırım baskı sayfaları baskıya gönderilirken ben de idaredeki arkadaşlara şunu söylüyordum: "Dev Türk bayrağını binanın üstüne çekin..." (Ertuğrul Özkök, *Hürriyet*, 14 Haziran 2002); "Gazetem Sabah çoktan büyük bir Türk bayrağını sallandırmıştı camdan aşağı" (Hayrullah Mahmud, *Sabah*, 19 Haziran 2002). *Star* gazetesi ise, Türk bayrağının giysi vs olarak kullanılmasının yasaklayan Bayrak Kanunu ilişkin "Kaldırın şu yasağı" çağrısında bulunmuştur "Milli Takımın coşkusuna ortak olmak isteyen 65 milyon Türk, ay yıldızlı tişörtlere büründü. Ancak Bayrak Kanunu'na göre bayrağı giysi olarak kullanmak yasak. Yani 65 milyon Türk, şu anda suç işliyor. Bu sevinci, coşkuyu çok görmeyin, bu yasağı, yasadan çıkarın" (27 Haziran 2002, *Star*). Gel gelelim, bayrak kanunu zaten keyfi olarak uygulanagelen bir kanun olduğundan, vakıa Türk bayrağı tişörtü giyen herhangi bir kimseye soruşturma vs açılmamıştır. Burada, popüler milliyetçiliğin resmi milliyetçiliğe galebe çaldığı belirtilebilir.

basitçe temsil eden bir haber söylemi oluşturmamış; aksine, bu çalışmanın esas tezi olduğu üzere, son on yıla içkin olan milli özgüven krizinin, bizatihi Türklüğü/Türk olmayı yücelterek, askıya alınmasını sağlayan bir milliyetçilik söyleminin önemli bir (yeniden) kurucusu ve yayıcısı olmuştur. Türkiye'de spor basını, farklı bir ifadeyle, hem hararetili ve muhteris bir Türk milliyetçiliğini hem de muhteris olduğu kadar oldukça hamasi ve de kifayetsiz bir Türk milliyetçiliğinin yeniden üretilmesinde ve popülerleşmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Kaynakça

- Aktunç, Hulki (2002). *Büyük Argo Sözlüğü*. İstanbul: YKY.
- Aydın, Suavi (1998). *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği*. Ankara: Öteki.
- Balibar, Etienne (1991). "Ulus Biçimi: Tarih ve İdeoloji." *İrk, Ulus, Sınıf, Belirsiz Kimlikler*. Etienne Balibar ve İmanuel Wallerstein (der.) içinde. Çev. Nazlı Ökten. İstanbul: Metis. 109-133.
- Billig, Michael (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage
- Bishop, Hyvel ve Adam Jaworski (2003). "We beat 'em': Nationalism and the Hegemony of Homogeneity in the British Press Reportage of Germany versus England During Euro 2000." *Discourse & Society* 14(3): 243-271.
- Bora, Tanıl (1995). *Milliyetçiliğin Kara Baharı*. İstanbul: Birikim.
- Bora, Tanıl (2000). "Faşizmin Halleri." *Birikim* (133): 21-34.
- Bora, Tanıl (2001). "Türkiye'de Futbol ve Milliyetçilik." *Türkiye'de Sivil Toplum ve Milliyetçilik*. Stefinos Yarasimos vd. (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 559-581.
- Bora, Tanıl (2003). "Türk Milliyetçiliği ve Kriz: Bayraklar ve Rüzgarlar." *Birikim* (172): 46-62.
- Bora, Tanıl ve Necmi Erdoğan (1993). "Dur Tarih, Vur Türkiye. Türk Milletinin Milli Sporlu Olarak Futbol." *Futbol ve Kültürü*. Tanıl Bora ve Roman Horak (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 221-240.
- Bora, Tanıl ve Nergis Canefe (2002). "Türkiye'de Popülist Milliyetçilik." *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Milliyetçilik* (Cilt: 4) Tanıl Bora (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 635-662.
- Bora, Tanıl & Kemal Can (2004). *Devlet ve Kuzgun*. İstanbul: İletişim.
- Belge, Murat (2001). "En Büyük Biz." *Radikal*, 30 Kasım 2001.
- Blain, Neil, vd. (1993). *Sport and National Identity in the European Media*. London: Leicester University Press.
- Calhoun, Craig (1997). *Nationalism*. Buckingham: Open University Press.
- Clark, Alan ve John Clarke (1985). "Ideology, Sport and the Media." *Sport, Culture and Ideology*. Jennifer Hargreaves (der.) içinde. Londra: Routledge. 62-87.

Colome, Gabriel (1993). "FC Barcelona ve Katalan Kimliği." *Futbol ve Kültürü*. Tanıl Bora ve Roman Horak (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 125-132.

Copeaux, Etienne (1998). *Türk Tarih Tezi'nden Türk İslam Sentezi'ne*. Çev., Ali Berktaç. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Crolley, Liz ve David Hand (2002). *Football, Europe and the Press*. London: Frank Cass.

Dunning, Eric (1994). "The Sociologist as Media Football: Reminiscences and Preliminary Reflections." *Social Scientists Meet the Media*. Alan Bryman (der.) içinde. Londra ve New York: Routledge. 51-64.

Duke, Vic ve Liz Crolley (1996). *Football, Nationality and the State*. London ve New York: Longman.

Erdoğan, Necmi (1993a). "Popüler Futbol Kültürü ve Milliyetçilik." *Birikim* (49): 26-33.

Erdoğan, Necmi (1993b). "'Yaşasın Futbol!' Galatasary'ın Avrupa'yı Fethi, Miili Katharsis ve Karnavaleks." *Birikim* (155): 21-24.

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. London: Polity Press.

Fairclough, Norman (1995a). *Media Discourse*. London: Arnold.

Fairclough, Norman (1995b). *Critical Discourse Analysis*. Londra: Longman.

Fairclough, Norman ve Ruth Wodak (1997). "Critical Discourse Analysis." *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction*. Vol. 2 Teun Van Dijk (der.) içinde. Londra: Sage. 258-284.

Fowler, Roger (1991). *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.

Giulianotti, Richard (1999). *Sociology of the Global Game*. London: Routledge.

Gökalp, Emre (2004). *Türkiye'de Spor Basını ve Milliyetçilik Söylemi*. Ankara: AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Heath, Stephen ve Gillian Skirrow (1998). "Raymond Williams ile Söyleşi." *Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. Tonia Modleski (der.) içinde. Çev., Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis. 23-39

Hobsbawm, Eric (1989). *1780'den Günümüze Milletler ve Milliyetçilik*. İstanbul: Ayrıntı.

Kadıoğlu, Ayşe (1996). "The Paradox of Turkish Nationalism and the Construction of Official Identity." *Middle Eastern Studies* (32)2: 177-194.

Keyman, Fuat (2001). "Globleleşme Söylemleri ve Türkiye." *Küreselleşme ve Ulus Devlet*. Meltem Koray (der.) içinde. İstanbul: YÜ Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları.

Kozanoğlu, Çan (1999). "Beyond Edirne: Football and the National Identity." *Football Cultures and Identities*. Gary Armstrong & Richard Giulianotti (der.) içinde. 117-126.

Maguire, Joseph vd. (1999a). "'WELTKRIEG III?' Media Coverage of England Versus Germany in Euro 96." *Journal of Sport & Social Issues* 23 (4): 439-54.

Maguire, Joseph vd. (1999b). "'The War of the Words?' Identity Politics in Anglo-German Press Coverage of Euro 96." *European Journal of Communication* 14 (1), 61-89.

Mutlu, Erol (1996). "Avrupayı Salladık, İngiltere'yi Sarsacağız: Futbol, Milliyetçilik ve Şiddet." *Cogito* (6-7): 367-77.

Nalçaoğlu, Halil (2001). "Ulus İnşasının İkonolojisi." *Göstergebilim Tartışmaları*. Esen Onat ve Sercan Özgenil-Yıldırım (der.) içinde. İstanbul: Multilingual. 334-346.

- Nalçaoğlu, Halil (2002). "Vatan: Toprakların Altı, Üstü, Ötesi." *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Milliyetçilik*. Tanıl Bora (der.) içinde. Cilt: 4. İstanbul: İletişim. 293-308.
- Najmabadi, Afsaneh (1997). "Sevgili ve Ana Olarak Erotik Vatan: Sevmek, Sahiplenmek ve Korumak." *Vatan, Millet, Kadımlar*. Ayşe Gül Altınay (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 118-154.
- Özgen, Murat (1998). *Gazetecinin Etik Kimliği*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Özkırmırlı, Umut (2002). "Türkiye'de Gayriresmi ve Popüler Milliyetçilik," *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Milliyetçilik*. Tanıl Bora (der.) içinde. Cilt: 4. İstanbul: İletişim. 706-717.
- Rowe, David (1996). *Popüler Kültürler. Rock ve Sporda Hız Politikası*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı.
- Rowe, David (1999). *Sport, Culture and the Media*. Maidenhead: Open University Press.
- Rowe, David vd. (1998). "Come Together: Sport, Nationalism and the Media Image." *MediaSport: Cultural Sensibilities and Sport in the Media Age*. L. Wenner. (der.) içinde. New York, Routledge. 119-133.
- Teo, Peter (2000). "Racism in the News: A Critical Discourse Analysis of News Reporting in the two Australian Newspapers." *Discourse & Society* 11 (1): 7-49.
- Van Dijk, Teun (1991). "The Interdisciplinary Study of News as Discourse." *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication*. Klaus Bruhn Jensen ve Nicholas W. Jankowski (der.) içinde. London: Routledge. 108-120.
- Van Dijk, Teun (1993). "Principles of Critical Discourse Analysis." *Discourse and Society* 4(2): 249-283.
- Van Dijk, Teun (1998). "Opinions and Ideologies in the Press." *Approaches to Media Discourse*. Allan Bell ve Peter Garrett (der.) içinde. Oxford: Blackwell. 21-63.
- Van Dijk, Teun (2000). "Critical Discourse Analysis." <http://www.hum.uva.nl:80/teun/cda.htm>
- Yarar, Betül (2005). "Hegemonic struggle, the state and popular culture: The case of football in Turkey." *European Journal of Cultural Studies* 8: 197-216.
- Yarar, Betül (1999). "Popüler Kültür ve Siyaset: Türkiye'de 1980'lerde Yeni Sağ ve Futbol." *Mürekkep* 13: 40-62.
- Yeğen, Mesut (2006) *Müstakbel Türk'ten Söзде Vatandaşa*. Cumhuriyet ve Kürtler. İstanbul: İletişim.

Bellek Yönetimi ve Edebiyat:

Türk Ulusal Kimliğinin İnşası ve Tarihi Romanlar

Özet:

Çalışmanın temel amacı, ulusal kimlik inşası sürecinde "geçmişe dair ortak bilgi"nin önemini vurgulamak ve bu bilginin yaratılması için kullanılan yöntemlerden biri olan tarihi romanlar üzerinden Türk ulusal kimliğinin inşa sürecini anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla resmi tarih tezlerinin popüler tarihi romanlara nüfuz ediş biçimi incelenecek; popüler mecrâların resmi tarih tezlerinin yaygınlaşmasında sağladığı etkiler tartışılacaktır.

Anahtar sözcükler: kolektif hafıza, ulusal kimlik, Türk Tarih Tezi, tarihi roman, resmi tarih.

Gökçen Başaran
Ege Üniversitesi
İletişim Fakültesi

*Memory Management and Literature: "The Construction
of Turkish National Identity and Historical Novels"*

Abstract:

The main objective of this article is to indicate the importance of a "common knowledge on the past" for the construction of national identity and to probe this process by showing the functions of historical novels. The article also attempts to indicate the penetration of the official historical thesis to the popular historical novels and how these novels facilitate the circulation of official historical knowledge.

Keywords: collective memory, national identity, Turkish History Thesis, historical novel, official history.

Bellek Yönetimi ve Edebiyat:

Türk Ulusal Kimliğinin İnşası ve Tarihi Romanlar¹

¹
Bu makale, "9. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi"nde, *Türk Ulusal Kimliğinin İnşa Döneminde Bellek Yönetiminin Popüler Formu: Tarihi Romanlar (1928-1938)* başlığıyla sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

Ulusal Kimlik ve Kolektif Hafıza

Kimlik tartışmalarının temel eksenlerinden birini oluşturan "ulusal kimlik", verili bir olgudan ziyade, inşa edilir bir kurgu olma niteliği, dolayısıyla "hayal edilirliliği" ve "tarihselliği" üzerinden tartışılmaktadır. Teoride ağırlıklı modernitenin sonucu olarak düşünülen ulusal kimlik, kendisine atfedilen politik işlevselliğe karşın kültürel kodlarla yapılandırılan, barındırdığı kültürü de sıklıkla seferber edilmiş bir "geçmiş" fikrinde bulan bir kurgudur. Ulus, birlikte hatırlayan/unutan, geçmiş bilgisi örtüşen/çatışmayan bir topluluk olarak düşünülebilir. Ulusu kuran temel mitlerin, fikirlerin, kahramanların çatışması, diğer bir ifadeyle ulusu kuran karizmatik anıların geçersizliği/aşınması, ulusal birliği tehdit eden olgular olarak düşünülür. Bu nedenle de otobiyografik ve kolektif bellek, ulus fikrini oluşturan malzemeyi doğru içerikle, birbiriyle çatışmayacak biçimde içermek üzere "yönetilir", yapılandırılır. Ulusal oydaşıma dayalı ritüeller, ulusal kahramanlar, "belirli gün ve haftalar" bu nedenle belirlenir, periyodik olarak tekrarlanır. Bu bir anlamda "varlığı ancak günlük pleribitlerle doğrulanabilecek" (Renan, 1990) yüzer-gezer bir topluluğu somutlama çabası, köklerini bugüne ve geçmişe bağlama telaşıdır. Bu anlamda ulusal kimlik, birlikte hatırlanan ve üzerinde oydaşıma varılmış bir geçmiş bilgisini öngereksinir.

Ulusal kimliğin tarih içinden ve geçmiş bilgisiyle bu şekilde "biçimlenme" süreci sıklıkla kapitalizm ve modernitenin gelişim

süreci ve ulusal dillerin matbuat kapitalizminin gelişimiyle kimlik inşasında başat belirleyen halini alması özelinde tartışılır. Bu tartışmanın önemli alt başlıklarından biri ise ulusal kimliği inşa eden/“hayal edilmesini sağlayan” edebiyatın ulusal kimlik inşasındaki rolü ve önemidir.²

Aşağıdaki tartışma, Türk ulusal kimliğinin inşası özelinde edebiyatın, özellikle tarihi romanların bu sürece katkısını toplumsal hatırlama/unutma ekseninde anlamayı amaçlamaktadır.

Toplumsal Hatırlama/Unutma (Kolektif Bellek) ve Edebiyat

Günümüzde “kolektif bellek” sıklıkla kullanılan ancak içi yeterince doldurulmamış, sınırları çizilmemiş bir kavram halini almıştır. Kavram kabaca “birlikte hatırladığımız geçmiş bilgisi” olarak tanımlanabilir ancak bu kavramda hem “birlikte”lik fikri hem de “hatırlama” edimi sorunlu gözükmektedir. Olayları birlikte yaşadığımız insanlarla hatırladığımız “aynı” geçmişten mi söz edilmektedir yoksa geçmişin bize anlatılan/hatırlatılan herhangi bir kurgusuna dair aynı ön kabule dayanmaktan mı?

Bu sorunun yanıtı kolektif bellek kavramının sınırlarını çizmeyi, en azından hatlarını belirginleştirmeyi gerektirmektedir. Öncelikle kolektif bellek, bireysel belleğin sosyal olarak organize olduğu ve aktarıldığı olgusuna gönderme yapar. Kolektif bellek

2 Edebiyatın ulusal inşasındaki rolü ve önemi için bakınız Jusdanis, 1998; Said, 1998; Oktay, 2000; Benedetti, 1995; Landou, 1994; Türkeş, 2003; Homi, 1990; Ricouer, 1984-1988.

3
Sosyokültürel analize göre insan, kültürel araçlar kullanarak varolur, dünyayı kültür-dolayımı algılar ve kavrar. Bu anlamda insan hayatı "metinlerarası"dır. Anlatı başta olmak üzere, bilgisayarlar, haritalar, kitaplar hep bu dolayımın ürünüdür. Wertsch'ün Bakhtin ve Vygotsky'e dayanarak belleği "dolayimsal bir etkinlik" olarak kavrama çabası için bakınız Wertsch, 2002.

4
Bakhtin'in metnin açık uçlu, okur ve diğer eserlerle sürekli karşılıklı etkileşim içinde olduğu fikrini ifadelendirmek için kullandığı bu kavram için ayrıca bakınız Bakhtin, 2001: 16-44 ve 360-366.

geçmiş birebir deneyimlemiş bireysel belleklere dayanmasa da, sosyal olarak üretilmiş bellek oluşturma mecralarına dayanabilir. Kütüphaneler, müzeler, anıtlar, hatta dilin kendisi, yer adları, tarih kitapları bu amaca hizmet edebilir. Kolektif bellek, bireylerin kendilerinin deneyimlemedikleri ancak kültürel yapıtlardan (*artefact*) öğrendikleri geçmiş bilgisi olarak tanımlanabilir. Bu noktada üç unsur dikkat çekmektedir: sosyal olarak dolayımlanan bireysel bellek, sosyal dolayım için kültürel formlar ve kültürel formlardan inşa edilmiş bireysel bellek (Schudson, 2000: 348). Edebiyatın bir kültürel form olarak bellek inşasındaki önemi bu noktada ortaya çıkar.

Kolektif belleğin kültürel yapıtlar aracılığıyla inşa edilmiş bir kurgu olduğu ön kabulü, özellikle yazı kültürüne geçişin bellek üzerindeki etki ve önemini kabul etmeyi getirir. Belleğin yazı aracılığıyla oluşması ve sonraki kültürlere devri, ritüeller aracılığıyla belleği somutlaştıran bedensel pratiklerden, kaydetme pratiğine (Connerton, 1999: 119-120) geçişe gönderme yapar. Bellek artık dolayimsal (*mediated*) bir etkinlik, bir "süreç" halini alır. Diğer bir deyişle metinlerin "aracılık ettiği", metinler aracılığıyla öğrenilen, ritüellerde geliştiği üzere "şimdi ve burada" bir etkinlikten ziyade, mirası zamana yayılmış, bireysel olarak tüketilen ve öğrenilen bir bilgi alanıdır. Bellek, aktörler ve kültürel araçlar arasında dolayımmanın bir ürünü halini almıştır.³ Bu bağlamda toplum, geçmişe dair ortak bir temsile sahiptir çünkü aynı metinsel kaynakları paylaşır. Türdeş, tamamlayıcı bir bellek ancak bu biçimde olasıdır. "Metinsel topluluk" (Wertsch, 2002: 28) aynı metinleri okumasa dahi, içinde var olduğu toplumsal ilişkiler aracılığıyla kendi topluluğunun bir parçası olur.

Bu noktada metinler kendi aralarında "diyalojik" bir ilişki barındırır.⁴ Eğitimin, edebi kanonların kitlesel seferberlik yaratmadaki önemi, kanonik metinlerin içerdiği benzer söylemsel ve ideolojik mesajları, aynı kitleye "tekrar" yoluyla ve birbirinin verilerini destekleyerek dayatmasından kaynaklanır. Tekrara dayalı bu metinsel kurgu, kolektif belleğin ana malzemesini içinde barın-

dırır. Kuruluş mitleri, ulusal tarihi öğreten ders kitapları, tarihi romanlar, kitle iletişim araçları ve anı kitaplarında bu tür bir “metinsel geçiş”ten ve “diyalojik” etkiden söz etmek olasıdır. Kolektif belleğin kültürel öğeleri ve hatırlamanın somutlandığı semboller bu metinlerde yeniden üretilir ve “hatırlama figürleri”⁵ olarak dolaşıma girer. Diğer bir deyişle, “hayal edilen topluluk”un kendini hayal edebilmesi için ana mecra kültürel yapıntılar, ana malzeme ise kolektif bellekle ortak kullanılan geçmiş bilgisidir. Güncel politik projeler için bu geçmiş yeniden yapılandırılabilir, unutturulabilir/hatırlatılabilir bir kurgu işlevi görür; bu nedenle de onu oluşturan kültürel ürünler ayrı bir önem kazanır. Özellikle eğitim ve arşiv sistemi, müzecilik gibi geçmiş kurgusunu doğrudan ilgilendiren alanlar, bellek “yönetmek”, “memoria”⁶ yaratmak arzusundaki politik projeler için vazgeçilmezdir.

Sosyal alanın yeniden inşasını amaçlayan toplum mühendisliği projeleri için edebiyatın bu denli önemli olmasının nedeni, muhayyileyi yönetme/yönlendirme konusundaki başarısı, toplumu dil/değerler üzerinden homojenize etme yetisi ve kimliğe tarihsellik yüklemekteki malzeme bolluğudur. Özellikle ulusal kimliği geçmişe bağlayacak destanlar, menkıbeler, tarihi romanlar, edebiyatın ulus-inşa projeleri için işlevselliğini artırır. Edebiyat hem dilin “tekilliği”ni hem de milletin tekilliğini vurgular. “Edebiyat milletin kendini yansıttığı hayali ayna(dır). Hem bir milletin tezahürü hem de millet-oluşturma sürecinin bir parçası(dır)” (Jusdanis, 1998: 76). Kolektif bellekte somutlaşacak ve “bellek mekanı”⁷ (Nora, 2006) olarak işlev görecektir “Vatan” kavramı, iç ve dış düşmanlarda cisimleşmiş “Öteki”ler, hatırlama figürleri olarak dolaşıma giren ulusal kahramanlar ve karizmatik tarihsel olaylar edebiyatın kolektif belleğe sunduğu malzemenin başlıcalarıdır.

Tarihi Romanlar ve Kolektif Hafıza

Edebi ürünler içinde tarihi roman, geçmişle doğrudan bir derdi olmasıyla diğer türlerden ayrılır. Roman elbette her halü-

5

Hatırlama figürleri, belleğin somut bir içeriğe kavuşmasını sağlar. “Belli bir mekanda cisimleştirilmek, ve belli bir zamanda güncelleştirilmek isterler, yani coğrafi ya da tarihi anlamda olmasa da her zaman somut bir zaman ve mekana dayanırlar” (Assmann, 2001: 42).

6

Küchler politik olarak tasarlanmış belleği ifade edebilmek için, daha önceleri Frances Yates tarafından kullanılmış bir kavramsallaştırma olan “memory-memoria” ayrımını kullanır. *Memoria*, pratik çıkarlara hizmet eden, yönlendirilmiş geçmiş bilgisidir (Küchler, 2001: 54).

7

Nora, “bellek mekanı” (*lieux de memoire-sites of memory*) kavramıyla salt “fiziksel” bir mekana gönderme yapmaz. Yemekler, müzeler, sokak adları, ulusal kahramanlar, önemli günler bellek mekanı olarak işlev görebilir. Nora, örneğin, *Larousse*'u Fransız belleğinin bir “mekanı” olarak yorumlar (Nora, 1997; 2006).

8

Tarihi roman için bakınız Lukacs, 1982; Türkeş, 2001-2002; Talay, 2000.

9

Lukacs'a göre tarihi romanlarda tarih karikatürize edilir, romanlar salt "büyük" karakterle doldurulur, sıradan halkın yaşamına çoğu zaman rastlanmaz, ulusal birlik ve bütünlüğü sağlayan olaylar öne çıkarılır ve abartılır. Lukacs tarihi romanlardaki tüm bu "defektleri", "tarihin tasfiyesi" (*liquidation of history*) olarak adlandırır (1982: 225).

10

Schudson, kolektif belleğin bozulma süreçlerini uzaklaştırma (*distanciation*), araçsallaştırma (*instrumentalization*), anlatılaştırma (*narrativization*) ve bilişselleştirme / uzlaşıllaştırma (*cognitivization / conventionalization*) olarak tanımlar. Uzaklaştırma zamanın bellek üzerindeki yıkıcı etkisini anlatır. Uzak geçmişte yaşanmış olaylar, yakın geçmişe oranla daha az hatırlanır. Araçsallaştırma, geçmişin güncel ihtiyaçlar nedeniyle tahrip ve manipüle edilmesidir. Anlatılaştırma, geçmişte yaşanmış olayları seçerek, ayıklayarak, basitleştirerek ve düzenleyerek, dolayısıyla "bozarak" tahrif etmeyi anlatır. Bilişselleştirme ise etkin kurumlar aracılığıyla geçmişe dair seçilmiş bilgilere daha fazla yaşam şansı tanınması sürecini

karda "zaman"dır; burjuvazinin geçmiş-şimdi-gelecek arasında bozduğu bütünlüğü yeniden yaratma çabasıdır. Ancak tarihi roman, konusunu ve karakterlerini doğrudan geçmişten alışıyla, içinde zamanı eriten diğer türlerden ayrılır. Tarihi romanda zaman, "katı" haldedir.

Tarihi roman,⁸ çoğu zaman geçmişe ait karakterleri, olayları ya da herhangi bir olay örgüsünü, gerçeğe paralel, gerçeğe sadık kalarak ele aldığı iddiasındadır ya da gerçek tarihsel olayları kurgusal karakter ve olay örgüleriyle sunmayı dener; dolayısıyla aynı anda kurgusal ve olgusal olma gibi bir özelliğe sahiptir. Tarihsel bilginin "sorunlu" doğası düşünüldüğünde, kurgu ve olgunun sınırlarının muğlaklaştığı bu tür, tarihin yeniden inşasında önemli sorunlar barındırır. Tarih sıklıkla dekoratif olarak kullanılır, anakronikleştirilir, kahramanlar karikatürize edilir ve olgu-kurgu belirsizliği türün didaktik ve epik yönlerini karıştırır, muğlaklaştırır. Tarih, "görkemli" bir geçmiş ve "sıradan" bir şimdi arasında kurulan dekoratif zıtlık aracılığıyla tasfiye edilir⁹ (Lukacs, 1982: 222-225). Ancak tarihe dair popüler ve gündelik bilgi sıklıkla bu romanlardan sağlanır. Fantastik anlatı yapısı, ulusal kahramanlarla özdeşleşme ve onları "insanlaştırma" arzusu, kolay okunurluk, tarihi roman tüketimini artırır.

Tarihi romanın bellek inşasındaki etkisi, "dünün bilgisi" üzerindeki iddiasıdır. Belleği kabaca geçmiş süzgecinden süzülme-yi başaran öğeler olarak nitelersek, tarihi roman belleği oluşturan malzemeyi ayıklayan süzgeçlerden biridir. Geçmişten seçtiği unsurları öne çıkarma, onlara arzu ettiği şekli verme ve olguları yönlendirme becerisiyle, belleği biçimlendirir. Grubu belli bir zaman ve mekan içine yerleştirir, bu figürlerle özdeşleşmelerini sağlar ve yarattığı ortak geçmiş imgesiyle çoğu zaman sorgulanmayan doğrular inşa eder. Grubun kendine yönelik etnosantrizmini besler ve hatırlama sürecini bozucu yönde etkiler. Bilişselleştirme ve anlatılaştırma özelliklerini seferber ederek geçmiş bilgisini "bozar".¹⁰ Seçtiği "mekan" ve "kahramanlar" dan hatırlama figürleri ve "bellek mekanları" oluşturur ve geçmişle bugün arasındaki sü-

reklilik fikrini pekiştirir. Mitleri diriltir, etkilerini güçlendirir ve günün ihtiyaçları doğrultusunda tarihsel bilgiyi manipüle eder.

Türk Ulusal Kimliğinin İnşa Döneminde "Bellek Yönetimi": Türk Tarih Tezi Ve Tarihi Romanlar

Türk Tarih Tezi

Türk ulusal kimliğini inşa projesi, kendinden önceki ulus-inşa hareketleri gibi (Avrupa örneğinde özellikle İtalyan ve Fransız ulus-inşa hareketleri) malzemesini tarihten aldı. Osmanlı İmparatorluğu'nun çok dilli, dinli ve etnili siyasi ve kültürel yapısı ve bu yapının trajik çöküşü, ulus-inşacılarının katı ve monist bir ulusal kimlik kurgulamasına neden oldu. Ulusal bağımsızlık ve gelişme, bu kimliğin başarısına endekslendi. Özellikle İslam'ın siyasi ve kamusal alandan tasfiyesinin yarattığı "maneviyat boşluğu", tarihte aranıp bulunan "şanlı geçmiş" ethosu ile ikame edilmeye çalışıldı.

Bu etosun ana yörüngesini oluşturan Türk Tarih Tezi,¹¹ I. ve II. Türk Tarih Kongreleri'nde "bilimsel" bir temele oturtuldu ve Türk ulusal kimliğini oluşturan malzemeye kaynaklık etti. Teze göre, Türkler Orta Asya'da yaşayan, beyaz ırktan, brakisefal kafatasına sahip, medeni bir kavimdi. Dünyaya medeniyeti Türkler yaymış, Türkçe diğer tüm dillerin kökeni olarak geçmişten günümüze bozulmadan gelmişti. Türk Tarih Tezi, Osmanlı'yı Türkler için yegane köken miti ve kimlik referansı olmaktan çıkarırken, kökleri Orta Asya'da, İslam olmayan, seküler bir kimlik tasarladı. Batı'ya karşı verilen "medeniyet savaşı", Batı gözünde kendini doğrulama, Doğululuğu hepten ret ve ölçüyü kaçırarak, Batı uygarlığının dahi atası olma iddiasında cisimleşti. Geçmiş günün gereksinimleri doğrultusunda yeniden kurgulandı, ayıklandı, inşa edildi. Osmanlı ve azınlıklar "unutulurken", asırlardır "Türk" olan bir Anadolu tahayyül edildi ve imparatorluktan arda kalan her kim varsa, "Türk" kimliği altında türdeş sayıldı. Yeni Türkiye Cumhuriyeti içindeki etnik kıpırdanımlar, Anadolu üzerindeki Yunan ve Ermeni iddialarının tazeliği, İslam'ın politik muhalefet po-

kasteder. Arşivleme, müze çalışmaları, anıtaştırma bilişselleştirme amacının araçlarıdır. Uzlaşısallaştırma ise özellikle ritüeller alanında yaşanır. Özel günler, toplumun üzerinde oydadığı geçmiş anı ritleri olarak belirlenir (2000: 346-364).

11 Türk Tarih Tezi ve Güneş Dil Teorisi için bakınız Ersanlı, 2003; Copeaux, 1998; Bora 2001; Bilgin 1997; Ersanlı, Güz 1985- Güz 1987.

tansiyeli, rejimi zamanla daha da otoriterleştirdi ve tezin varsayım düzeyindeki tartışmaları dogmatikleşmeye, tartışmasız kabul görmeye başladı.

Tez, imparatorluktan ulus-devlete geçiş sürecinde organik ve etnisist bir ulusal kimlik ile anayasal ve teritoryal bir ulus anlayışı arasındaki ambivalansı ve kararsızlığı artırmak dışında bilimsel düzeyde işlevsel olamadı. Türk etnisitesi üzerindeki vurgu, ulusal kimliği dogmatikleştirirken, rejimin ilk yıllarındaki siyasal entegrasyon çabası, yerini gözle görülür bir asimilasyon ve "Türk" etnosantrizmine bıraktı. Kemalizm'in anayasal yurttaşlığı temel alan aydınlanma projesi, etnisist ve özcü bir ulusal kimlik anlayışına doğru, sonuçları günümüze miras kalan önemli bir sapma yaşadı.

"Popüler" Tarihi Romanlardaki "Resmi" Tarih Tezleri

Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki resmi tarih inşa etme çabasının, popüler tarihi romanlarda yansımaları bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu eserlerin resmi teşvik görüp görmediğini tespit etmek güçse de, dönemin aydınlarının bunu bir "misyon" olarak "organik aydınlığın" bir parçası sayarak içselleştirdikleri söylenebilir. Romanlarda tez, bazen ana tema olarak kendini hissettirir, çoğu zaman da bir damar olarak, yer yer kendini gösterir. Aşağıda sadece iki romanla dahi olsa tezin zımnı ve açık etkileri tartışılacaktır.

Mete

Yusuf Osman Bey'in *Mete* adlı eseri, tarih tezinin hemen tüm argümanlarının ard arda sıralandığı, romandan ziyade didaktik bir "bilgilendirme kılavuzu" olma niteliğiyle dikkat çeker. 1932 yılında *Cumhuriyet* gazetesinde tefrika edilmiş, 1933 yılında ise basılmıştır. Yani I. Türk Tarih Kongresi'nin düzenlendiği yıllarda roman, Türklüğün önemli kahramanlarından Mete'nin hayatı ve "Türk Birliği"ni kurma sürecini anlatır. Dönemin Türk tarihi üzerine çalışan Avrupalı tarihçileri Leon Cahun, Marcel Brion, De Guignes gibi isimlere atıflarla gerçeklik etkisini pekiştiren eser, Türk Tarih Tezi'nin ana varsayımları üzerine bina edilmiş, anakronik ve

etnosantrik -hatta çoğu zaman ksenofobik- ifadelerle yüklü bir propaganda kitabıdır. Kitabın girişi "Elli Asırlık Şanlı Tarihimiz", "Şanlı Türk Cihangirleri", "Onyedinci Asrın Ulvi Manzarası", "Büyük Gazimiz ve Türk Tarihi" ve "Dünyada Mevcut Türkler" bölümlerinden oluşur. Bu bölümlerde Türklüğün tarihi ve romanın yazılma nedenleri anlatılır. Ana neden,

Garp'te, Türklük için yazılan kitaplarda anlamamazlık veyahut garzkarlık gibi iki büyük nakisenin el'an göze çarpmakta olmasıdır. Frenk tarihçiler eski Türk tarihini yazmak için Çin mehzazlarına müracaat ederler ki, Çinlilerin mağlubiyet ve kıskançlık sevkile uydurdıkları indî hükümleride aynen benimseyerek kitaplarına kaydederler. Bu tarihçilerin çoğu, eski Türk içtimaiyatına, Türk türresine, Türk ruhuna vakıf olmadıklarından yazılarında samimiyet ve hakikat görülmez¹² (Yusuf Osman Bey, 1933: 9).

Türk Tarih Tezi'nin de benzer kaygılar nedeniyle doğduğunu biliyoruz.¹³ Türklerin ana yurdu olarak Orta Asya'nın mekansallaştırılmasına dayanan "köken miti", Türklerin üstün ve medeniyet kurucu bir "ırk" olduğu tezi, devlet kuruculuk mitosunu, üstün şecere özellikleri romana tarih tezinden aktarılmış temel önermelerdir. Tarih tezi "şimdici" bir anlayışla, geçmişten seçilmiş unsurları bastırarak/öne çıkararak Türk ulusal kimliğini inşa etmeyi hedefler. Bu inşanın bellek mekanı Orta Asya, hatırlama figürleri brakisefal, beyaz ırktan, "medenî bir göçebelik"le yaşayan, devlet kurucu, geçmişten günümüze "ırk" olarak saflığını korumuş ve sürekli "millet" olarak yaşamış, Mete, Cengizhan, Atatürk gibi dehalar yaratmış bir topluluktur. Amaç, "şimdi" ihtiyaç duyulan ulusal kimlik için, geçmişin bu konuda yararlı ve işlevsel yönlerinin öne çıkarılmasıdır. Bu süreç beraberinde manipüle edilmiş bir hatırla(t)ma edimini getirir.

Mete'de şimdici (*presentist*) bir çerçeve içinden manipülatif hatırla(t)manın en açık örneği göçebelik konusunda karşımıza çıkar. Göçebelik "ilmen" kanıtlanmış, inkar edilemeyen bir özellik olarak görüldüğünden, onun "yıkıcı" etkilerini nötrlemenin bir yolu olarak bu olgu, "rasyonalize edilerek/mantığa bürünerek" hatırlanır:

12

Sayfa numarası olarak gösterilen alıntının tümü aksi belirtilmedikçe Yusuf Osman Bey'in *Mete* eserine aittir.

13

Afet İnan, Atatürk'e, Fransızca bir tarih kitabında, Türklerin sarı ırktan ve Avrupa zihniyetine göre "secondaire" (ikincil) nevi insan tipi olarak sunulduğunu söylediğinde, Atatürk: "Hayır, olamaz, bunun üzerinde meşgul olalım. Sen çalış" der. Bakınız Eyice, 1968; İnan, 1939.

14
Burada Marcel Brion'a
yeniden atıf yapılır.

15
Aksi belirtilmedikçe
metindeki tüm vurgular
bana aittir.

(...)Ancak göçebelik denildiği zaman, bunun her türlü medeniyet vasıtasından mahrumiyet manasına geldiği zannedilmemelidir. Türklerin elli asır evvelki hayatı, bugünkü bazı iptidai medeniyetlerin çoğundan kat kat yüksekti. Göçebelik medeniyetsizlik demek değildir. Türklerin elli asır evvel, pederşahi idare teşkilatı vardı. Yurtları, keçeden yapılmış ve kireçle sıvanmış büyük ve sivri uçlu çadırlardan¹⁴ ve kadın, çocuk ve eşyayı nakle elverişli geniş arabalardan ibaretti. Arabalar adeta birer katlı evdi. İçinde oda taksimatı vardı. Damı, güneş ve yağmura karşı mahfuzdu. Çadırlar ve arabalar birer köy, adeta kasaba manzarası arzederdi. Göçlerde erkekler at üstünde, kadın ve çocuklar da arabalar içinde giderdi¹⁵ (15-16).

Diğer bir örnekle;

Yueçi Devleti, Çin'in Seçu eyaletlerine yerleşmiş medeni bir millet halinde yaşamakta bulunmuştu. Yueçilerin medeniyeti Hyugnu-larla aynı idi. Yueçiler de iklimin ve diğer milletlerin tazyiki ile göçebelik ediyorlardı (53).

Göçebelik, Türk Tarih Tezi'nin de, özellikle Batı medeniyeti nezdinde Türklerin barbar bir kavim olma suçlamasına maruz kalmasına neden olduğu için, ele aldığı önemli meselelerden biriydi. Medeniyet kuruculuk, büyük bir medeniyete sahip olma, farklı bir millet olma duygusu, göçebeliliğin çevresel şartlar nedeniyle ortaya çıkmış bir zorunluluk olduğu, Türk Tarih Tezi'nde sıkça vurgulandı:

Hunlar zannolunduğu gibi, Avrupa'da göçebe ömür geçirmiş bir kavim değildir; bilakis toprağa bağlanmışlardı, evlerde, köylerde ve şehirlerde otururlardı. Hun kralları en son modelde yaptırtdıkları kaphıcaların taşlarını uzaklardan getirecek kadar ince hisli idiler (I. Türk Tarih Kongresi, 1932 : 411).

Gittikleri her yerde er geç hakimiyetini kurarak münevver ve mütefekkir beşeriyetin bugün dahi hayranlığını temaşa ettiği büyük medeniyetler yaratmış olanlar, Alpliler, bizim "Ata Türkler" diye andığımız insanlardır.(...) Diğer tipler (...) bunlar ancak Alpli tiplerle temas geldikten ve onun yaratıcı ve yükseltici dehasıyla karşılaş-tıktan sonradır ki, yeni bir uyanışla, ince ve yüksek medeni mahsul-ler veren unsurlar haline gelebilmişlerdir (109-111).

Türk milletinin her kişisi, birtakım farklarla ve fakat umumi surette birbirine benzer. Bazı yapılış farklarını ise tabii bulmak lazımdır. Çünkü, Mezopotamya, Mısır çöllerinden başlıyan malum tarihten evvel Sibirya bozkırlarından başlıyan Ortaasya, Rusya, Kafkasya, Anadolu, diinkü ve bugünkü Yunanistan, Girit, Romalılardan evvel Orta İtalya, velhasıl Akdeniz sahillerine kadar yayılmış ve yerleşmiş ve bu başka iklimlerin tesiri altında, başka başka cinslerle binlerce sene yaşamış, kaynaşmış bu kadar eski ve bu kadar büyük bir insan cemiyetinin bugünkü çocuklarının tamamı tamamına birbirlerine benzemeleri mümkün müdür? (İnan, 1931: 9)

Türklerin aşağı yukarı hep ahlakları birbirine benzer. Bu yüksek ahlak, hiçbir milletin ahlakına benzemez (İnan, 1931: 10).

Dünyanın başka taraflarında, insanlar, daha kaya ve ağaç kovuklarında en koyu vahşet hayatı yaşarken, Türk, Anayurdunda kereste, maden medeniyetleri devirlerine kadar ulaşmıştı. İnsanlıkla hayvanlığı gerçek ve açık şekilde ayıran devir, hayvanları ehilileştirme devri, en evvel burada açılmış; (...) çiftçilik burada başlamıştı (I. Türk Tarih Kongresi, 1932: 26).

İklim değişikliği anayurtta kalan Türklerin tarihleri ve toplumsal hayatları üzerinde de başkaca etkiler göstermiştir. Bu etkilerin başlıcaları şunlardır: a) Türk ırkının bir kısmını göçebe bir hayatla yaşamaya mecbur etti. Göçebelik Türk tarihinde iklim değişikliği sonucu bir zorunluluk olmuştur(...) (I. Türk Tarih Kongresi, 1932: 27)

O yıllardaki okullaşma ve okuma-yazma oranının düşüklüğü göz önüne alındığında, resmi tarih tezlerinin kitleleştirilmesindeki önemli mecralardan biri de ordudur. Nitekim Büyük Erkan Harbiyece Ordu için kabul edildiği notu bulunan *Askerin Ders Kitabı* adlı çalışmanın "Türk Tarih Bilgisi" bölümü, "Asker Sen Kimsin?" sorusuyla başlar ve yukarıda diğer resmi tarih mecralarında anlattısını gördüğümüz savlarla devam eder:

SEN TÜRKÜN! On iki bin yıl evvelinde yeryüzünün başka milletleri, mağaralarda, taş kovuklarında yaban adamları gibi yaşarken senin dedelerin (ORTA ASYA) denilen anayurdun göbeğinde kurdukları şehirlerde yaşar, altın başlı kargısı, gümüş bezeli terkesi ile ağzlar sulandırır, gözler kamaştırırdı. Yeryüzüne şenliği, medeniyeti senin ataların verdi, atı dağdan indirip kuzu yapan, üstüne binip dağlar aşan ve taş kovuklarına sığınmış başka milletleri şaşkın şaşkın kendisine baktıran senin milletin (BÜYÜK TÜRK MİLLETİ)dir²⁶ (Şen, 1996: 77).

17
Bu tanımlamanın
detayları için bakınız
Bora, 1998.

Mete'de manipülatif hatırla(t)manın bir diğer örneği "devlet kuruculuk mitosu"dur.¹⁷ Devlet, geçmişten günümüze ulusal birliğin ve medeniyetin ölçüsü olarak kutsallaştırılır ve anakronikleştirilerek "hatırlanır". Devlet, "kahraman"ın dehasının ve halkın "ulusal bilinci"nin somutlaştığı, geçmişten günümüze, "millet" gibi devamlı ve bozulmadan varlığını sürdürmüş bir unsur olarak sunulur. "Türk Türesi"ne dayalı devlet, bugünün meşrulaştırılmasına dayalı bir hatırla(t)ma biçimi halini almıştır:

Mete, yalnız fütühat yapmakla kalmadı. Bu İmparatorluk içinde, çok düzgün bir idare makinesi kurdu. İmparatorluğu, askeri ve mülki muntakalara ayırdı. Bunların başına değerli memurlar geçirdi. Devlet, yalnız çelik orduya değil, bir taraftan da Türk türesine dayanıyordu. Bütün Türk dahilerinde görüldüğü gibi Mete aynı zamanda, devlet idaresi ve adalet tevzii işlerinde cidden büyük bir kanun ve devlet adamı meziyetleri gösterdi. Türk türesi, bu demokrat Türklüğün teşkilat-ı esasiye kanunu hükmünde idi (4-5).

Bu hal gösteriyor ki, Türklerde hali dal budak salmış bir devlet teşkilatı vardı. Devletin hususi katipleri, daireleri mevcuttu (28).

Burada "Türk Devleti Mitosu"nun hemen hemen her unsuru bulunmaktadır: devlet kuruculuk, Türk devletleri arasında devamlılık, devletin kutsallığı, Türk devletlerinin baştan itibaren "milli devlet" niteliği taşıması, merkezîyetçi ve güçlü devlet geleneği, ordu-millet/ordu-devlet miti, "devlet adamlığı"nın özel yeri, Türk Devleti'nin pratikliği ve realistliği (Bora, 1998: 84).

"Devlet kuruculuk mitosu", Türk Tarih Tezi'nin de önemli malzemelerinden biriydi. Özellikle II. Türk Tarih Kongresi'nde bu görüş, en abartılı formuna ulaşmıştı: "Derin ve haklı bir gururla söylemeliyiz ki, beşeriyet tarihinde en çok devlet kurmuş, dünyanın türlü kıtalarında pek çok milletleri idare etmiş olan ırk, mensup olduğumuz büyük Türk ırkıdır" (II. Türk Tarih Kongresi, 1943: 1062).

(...)Türk anlayışına göre devlet: gayesi asayiş ve adalet olan etkili bir hakimiyete itaat eden bağımsız ve birleşik bir topluluk demektir.(...) Türk devletleri kuvvetli bir disipline dayanan devletlerdi. (...)Türklerin devlet teşkilatı kuvvetli bir merkezi hakimiyet ile

halkçılık esasını uzlaştırma fikrine dayanıyor. Handan başlayıp bir nefere kadar bütün Türklerde türeye riayet duygusu hakimdi.(...)Türk ırkının ruhi niteliklerinden biri türeciliktir. (...)Türk ırkını dünya tarihinde devletçi, idareci, inzibatçı bir ırk olarak tanıtan, Türklerin yeryüzününü türlü kısımlarında pek çok devletler kurup türlü milletleri asayiş içinde idare edebilmelerini sağlayan etken, Türklerin bu çok sağlam amme hukuku esasları olmuştur (I. Türk Tarih Kongresi, 1932: 47-48).

Mete'de presentist bir bakışla anakronikleştiren bir diğer unsur "Türk ırkının bir millet olarak sürekliliği" fikridir; Mete asırlar öncesi "Türk Birliği"ni inşa etmek için uğraşır, birçok kavme "Türk" oldukları bilincini aşlar:

Mete, Yueçilerle temas ede ede, onların da büyük Türk milletinin bir dalı olduğunu anlamıştı. Hyugnularla Yueçiler arasında mevcut: ırk, adet ve dil birliği ona, büyük ilham kaynağı olmuştu (54).

Türklerin tarihte sürekli bir "millet" olarak yaşadığı savı, hatta zaman zaman "ırk" olarak tasvir edilmesine tarih tezinde de rastlanılmaktadır. Irk kavramının millet ve kavim kavramlarını da karşılayabildiğini akıldan tutmakla beraber, biyolojik özelliklere de sıklıkla gönderme yaptığı gözden kaçırılmamalıdır. Aşağıda "ırk" ve "millet" tanımlarının birlikte kullanımı, bu kavramlara zaman zaman ayrı anlamlar da -daha doğrusu birebir kendi anlamlarının da- yüklenebildiğini göstermektedir:

Milletinize sarılız, çünkü Türk milleti yüksektir ve cihan tarihinde bir temdin anili olmuştur. Dilinize sarılız çünkü bu dil ana dildir. Irkınıza sarılız çünkü ırkımız dünyanın en güzel, cismen ve ruhen en mükemmel enmüzeçlerinden birisidir (I. Türk Tarih Kongresi, 1932: 262).

Buna göre Türk milleti Türkçe konuşan, damarlarında Türk kanı taşıyan yahut Türk asıllarından geldiğine inanan, (...)Türklüğe bağlı ve Türkim diyen vatandaşlarda mürekkeptir (II. Türk Tarih Kongresi, 1943: 223).

Türk milletinin teessüsünde müessir olduğu görülen tabii ve tarili vakıalar şunlardır: a)Siyasi varlıkta birlik b)Dil birliği c)Yurt birliği d) Irk ve menşe birliği e)Tarili karabet f)Ahlaki karabet (İnan, 1931: 13).

Tarihin en büyük cereyanlarını yaratmış olan Türk ırkı benliğini en çok korumuş bir ırktır. Tarihöncesi ve tarihi devirlerde bu ırk da işgal ettiği geniş bölgelerdeki ve yurtlarının sınırlarındaki komşu ırklarla karışmıştır. Bu karışmaların çoğunluğunda Türk ırkının bariz ve organik vasıfları hakim kaldığından bu karışmalar Türk ırkına kendi özelliklerini kaybettirmemiştir. Ancak uzun devirlerde ve büyük çoğunluklar içinde karışımara maruz kalanları, özümle-nerek isimlerini ve dillerini koruyamamışlardır (...) Görüyoruz ki, tarihte daima göze çarpar bir birlik arz eden Türk ırkı, daima hakim kalınarak organik vasıflarıyla, beyinin en kuvvetli mahsulü olan ortak dilleriyle ve bu dilde nakledilmiş olan kültürleriyle, tarihi ortak hatıralarıyla aynı zamanda bugünkü millet tarifine de en uygun büyük bir cemiyettir (I. Türk Tarih Kongresi, 1932: 20).

Böylece günümüz "Türk"üne, asırlar öncesinden tutarlıkla gelmiş bir "köken miti" ve "atalar fikri" sağlanmış olur; Türk kendini "hatırlar". Günümüz Türk'ü geçmişinde, hatırlama figürü olarak öne çıkarılan Mete karakterinde somutlaşmış, yiğit, başarılı, kahraman bir "Türk" figürü bulur. Grup etnosantrizmi, grubun kendine yönelik olumlu önyargısı Mete üzerinden biçimlendirilir:

(...jinsanlık tarihinde esaslı izler bırakarak beşeriyete medeniyet yollarını gösteren yüce Türk fatihlerini ve dünya haritasını altüst ederek hudutsuz imparatorluklar kuran harikali sınırları doğurmuştur!...İşte, Türk fatihlerinin öncüsü Mete'ye çelik sinirlerini, yılmaz yüreğini, yüksek akıl ve zekasını, ateşli milliyetperverliğini veren bu çetin, muallim tabiattır! (15).

Metè, tarihin kaydettiği büyük teşkilatçı dahilerden biridir. O, yalnız askerliğe değil, bir millet ve devletin idaresine de en küçük teferruata kadar sıkı bir usul ve nizama koyan yüce inkılapçılardan-dır (69).

Büyük fatihlerin hemen hepsinde görülegeldiği gibi Mete'nin, hiç bir sebeple inkisara uğramıyan kaya gibi sert bir sabrı vardı (110).

Bir defa çok söylediğimiz gibi Mete dahi bir asker, emsalsiz bir milliyetçi olduğu kadar üstat bir diplomattı. Diploması oyunlarında eşi yoktu (119).

Mete'de somutlaşan Türk ırkının üstün özellikleri, tarihin şimdi'yle buluşmasıyla günümüze taşınır. "Dolaylı" ve "doğrudan" kurulan Mete-Mustafa Kemal özdeşliği, kolektif belleği geç-

mişten günümüze bağlar. Türk ırkının “şimdi” ihtiyaç duyduğu özgüven, birbiriyle özdeş kılınan iki hatırlama figüründe somutlaşır:

Mete böylece, devlet ve milleti anaşiden kurtardı. Muameleleri usül ve nizama bağladı. Bu sıkı disiplin, başıboş yaşamağa alışmış muhafazakar ihtiyarlar arasında hayli dedikodu ve hoşnutsuzluğa sebep oldu.(...)muhafazakarlar gizli gizli muhalefet ve itiraz ediyordu. Ancak Tanrıkut, büyük inkılapçı dahilerde görülegeldiği gibi, bunlara zerre kadar kulak asmıyordu; vatan ve millet menfaati namına tasarladığı düzgün, yüksek ve inzibathlı idarenin, bağlarını, gün geçtikçe sıkıyor, sağlamlaştırıyordu (74).

Dolaylı olarak kurulan bu özdeşlik, Atatürk'ün inkılaplarını yaparken karşılaştığı “muhafazakar” muhalefeti ve onunla baş etme biçimini anımsatıyor.

“Tanrıkut Hun dinine dışarıdan karışan hurafeleri attı. Dinin şeklini ve ayinlerini tespit etti” (71). Kemalizm'in laiklik projesini, camilerde klasik müzik yayını, oturak konulması vb. uygulamaları akla getiriyor.

Romanda kimi zaman bu özdeşlik açık biçimde dile getirilmektedir:

Mete, yılmaz ordusunun başında, sol yandan, geniş bir çevirme hareketine başladı. (...)Mete, büyük eşleri: Cengiz, Timur, Annibal, Gazi Mustafa Kemalın sonra yaptıkları gibi Türk'ün şaşmaz sev-külceysini tatbik ediyordu: Yandan çevirme! (96).

Şüphesizdir ki Mete'nin şerefli nesli sönmemiştir. Yiğit torunları tarihi kaplanmış ve el'an da kaplamakta bulunmuştur. Büyük Gazi'miz, bunun en parlak delilidir. Bu millet daha çok Mete'ler yetiştirecektir! (159).

Burada, belleğin hem güncel ihtiyaçlar periferisinde şekillendirilmesi, hem de grubun kendine karşı olumlu önyargısının hatırlama formunu etkilemesi gözlemlenebilmektedir. Gruba kendini hatırlayacağı “şemalar”¹⁸ sağlanmaktadır. Irk, millet ve “süreklilik” mitinin hatırlamanın burada kurgulanmış temel şemalarından olduğu söylenebilir. “Mete” ve “Mustafa Kemal” figürleri ayrıca, savaşçı, radikal ve otoriter kimlikleri ve edimleriyle milleti

18

İngiliz Psikolog Frederic Bartlett'e göre “hatırlama davranışı da hatırlama konusu da öncelikle sosyal etkiler tarafından belirlenmekte; algılama, hayal etme, hatırlama gücü, gruba hakim olan değerler, o anda hüküm süren çıkarlar, sosyal adetler ve kurumlar tarafından yönlendirilmektedir”. Bartlett hatırlamayı etkileyen bu grup eğilimlerini “şema” olarak niteler. İnsanlar sahip oldukları şemalar içerisinde düşünmekte ve hatırlamaktadırlar. Her sosyal grup, muhtelif eğilimler aracılığıyla organize olur ve birbirine bağlanır. Bu eğilimler grubun dışarıyla temasında ona bir “önyargı” sağlar. Bu “önyargı” ise grup kültürünün temel özelliklerini, teknik ve dinsel edimlerini, sanatsal etkinliklerini, gelenek ve kurumlarını oluşturur. Her halükarda bu yargı, bireyin çevresiyle ilişkisini ve geçmişinin hangi noktalarını bu doğrudan tepkiyle bağlantılandıracağını belirler. Bunu iki biçimde gerçekleştirir: Öncelikle belli imajların gelişimini kolaylaştıran ilgi, heyecan ve duygunun oluşumunu sağlamak, ikinci olarak da kurucu bellek oluşumu için şematik bir taban sağlayan gelenek ve kurumlar için kalıcı bir çerçeve oluşturmak. Sosyal organizasyonlar, detaylı hatırlamaların uyması gereken süregelen çerçeveyi sağlar ve bu, hem hatırlama davranışını hem de hatırlanan konuyu

etkiler. Bu süregelen çerçeve aynı zamanda, imgesel bir inşa olan "bellek" için gerekli şemaların oluşturulmasını sağlar. Grup eğilimleri tarafından oluşturulan sosyal adetler, kurum ve gelenekler "grup şeması" nı oluştururken; kişisel çıkarlar tarafından yönlendirilen bireysel imajlar, fikirler ve düşünce dizileri "bireysel şemalar" ı oluşturur (1995: 244).

19

Cümle düşüklüğü orijinal metinden kaynaklanmaktadır.

kuran militer ve eril dilin de somutlaştığı önemli figürler olarak göze çarpmaktadır.

Romanda geçmişi hatırlama, zaman zaman, "gelenek icad etme" biçimine dönüşür. Cumhuriyet ve demokrasi fikrinin güncel yaşamda Türk'e yabancı olmayan kavramlar biçiminde sunularak benimsetilme ihtiyacı, geçmişte "doğrudan demokrasi, parlamento" gibi gelenek ve ritüeller icad etmeyi gerektirmiştir. Bu hem, modernleşmeyi bir "öze dönüş" hareketi olarak kavramayı kolaylaştırır, hem de Batı'yla kurulan "sorunlu" ilişkide bir adım öne çıkmayı sağlar:

(..)Kurultay, Türklüğün milli parlamentosu idi. Ehemmiyetli işler, orada görüşülerek kararlaştırılırdı. Genç hükümdar, Türk türesinin bu ananesine de sadık kaldı. Atalardan kalan bu meşruti idare usulünü bozmadı (67).

Şansi havalisinde o zamandan kalma yüksek san'at eserlerini, sarayları, latif bağ ve bostanları Türklerin vücuda getirdiğine şüphe yoktur (31).

Bu yeni ok'a vızıldayan, ıslık çalan ok adı verilmişti. Yeni okların tesiri, eskilerine nispeten fevkalade idi. Bu hadise Türk san'atkarlığının, milattan iki üç asır evvel ne kadar müteraki olduğuna delalet etmekle itibariyle dikkat ve kayda şayandır¹⁹ (60).

Vızıldayan ok icadı, İkinci Türk Tarih Kongresi'nde de gündeme gelir: "Atıldığı zaman ses çıkaran sesli oku Mete icad etmişti" (II. Türk Tarih Kongresi, 1943: 944)

"Gelenek icadı"na resmi tarih tezlerinin işlendiği mecralarda da rastlamaktayız:

Bundan en aşağı 7000 sene evvel, Mezopotamya'da, ilk beşeriyetin medeniyetlerinden birini kuran sumer, elam ve akat kavimlerinde demokrasi prensibi tatbik olunmuştur. Filhakika, bu türk kavimler, müttelit bir cumhuriyet teşkil etmişlerdir (İnan, 1931: 25).

Türk milleti en eski tarihlerinde, meşhur kurultaylarile, bu kurultaylarda devlet reislerini intihap etmeleri ile demokrasi fikrine ne kadar merbut olduklarını göstermişlerdir (İnan, 1931: 26).

(..)Her devirde Türk topluluklarında değişik mahiyette halk toplantıları yapıldığını görüyoruz. Mühim meseleler bu büdün toplantı-

larında halledilirdi. (...) Bu halk toplantılarına kurultay ismi verildi (I. Türk Tarih Kongresi, 1932: 47).

20

Burada Marcel Brion'un *La Vie des Huns* başlıklı eserine atıf yapılır.

Mete'de dikkat çeken önemli temalardan biri de, Orta Asya Türk geçmişinin temel "öteki"si Çinliler üzerine yorumlardır. Çinliler, Orta Asya Medeniyeti özelinde, Türkler için en büyük rakip olarak görülmekte ve bu rekabette Türkleri öne çıkaran özellikler vurgulanmaktadır. Türklerin Çin'i işgali hep Çinli prenseslerin "Mete'yi büyümesi" sonucu yarım kalır. "Kadın parmağı" ve diplomatik oyunlar, Çinlilerin ahlaki düşkünlüklerinin en belirgin örnekleridir. Öyle ki Çin İmparatoru Kao-Tin, son çareyi, kızıyla Mete'yi evlendirmekte bulur. Çin, Orta Asya geçmişinin hem önemli bir "ötekisi" hem de Batı'ya karşı verilen tarih mücadelesinde, Türkleri en iyi tanıyan kavimdir. Türklerin "medeni bir göçebelikle" yaşadığı savı "düşman kaynakları"ndan da doğrulanır:

*Türk'ün Orta Asya'da, on bin seneden beri, medeni bir göçebelikle yaşamakta olduğu muhakkaktır. Hatta, Çin masallarında ve efsanelerinde bunun bariz izlerine rasgeliyoruz. Çin halkının en eski destanlarında, menkul tarih ve masallarında şimalden gelen korkunç Türk atlılarının kahramanlık menkıbelerinden şaşkınlık ile bahs olunmaktadır*²⁰ (12).

Bu "medeniyet çekişmesi" o kadar yoğundur ki, kolonizasyon döneminde Avrupalıların geri kavimleri "uygarlaştırma misyonu" (*mission civilisatrice*), Orta Asya'da Türkler'in Çinlileri uygarlaştırması halini almıştır:

Mukaddes Türk türesini, Türk mabutlarını miskin Çinlilere kabul ettireceğiz. Medeni vazifemiz mukaddestir (101).

Çinlilerle bu iddialaşma elbette Orta Asya üzerindeki tarihi miras fikri nedeniyle gündemdedir. Kitabın giriş bölümünde "dünyada mevcut Türkler" başlığının altında;

"Sibir, Çin Türkeli, Şimali Çin, Orta Asya, Şimali ve Merkezi Hint, Azerbaycan, Ural, İtil, Kazan, Kırım, Küçük Asya, Şimali Afrika: Bu ellerde yaşayan insanlar hep Türk'tür. (...)yer yüzünde türlü lehçeleri konuşan ve binaenaleyh, behemhal Türk olduğuna, dil delaletile şüphe kalmıyan insanların sayısını, yüz elli milyon farz ve kabul edersek hiç mübalağa etmiş olmayız" (7) sözleri

21

Burada Çinliler'e yönelmiş Nietzscheci anlamda bir "hınç"tan (*ressentiment*) söz etmek mümkün. Öteki'ne karşı tepkinin ifade edilmemesi ve içe dönmesi, sonuçta bir "hınç" duygusu yaratır. Bu duygu zaman zaman ötekiyle "kıyas" olarak kendini gösterirken, bazen de "farklılığı", hatta "kıyaslanamazlığı" yücelten bir söyleme dönüşür. *Mete*'de Çinlilere yönelmiş bu "ksenofobik patlama"yı düşünürken Sezgi Durgun'un Turgut Özakman'ın *Şu Çılgın Türkler*'i üzerine yorumlarından yararlandım (bakınız Durgun, 2006).

Çin'le paylaşılan "ortak" toprakları ve olası miras çekişmelerini anlatır.

Çinlilerle tarihi çekişme roman boyunca da devam eder. O dönemin diğer bir "Batı"sı da Çin'dir anlaşılın. Hem nefret edilen, hem benzemek istenilendir.²¹ Bu nedenle de Çin'in gelişmiş bir medeniyet kurduğu kabul edilmez. Israrla Çinlilerin "sarı ırk"tan oldukları, kötü yönetim sistemleri vurgulanır. Yöneticileri "milli bilinç"ten uzak, rüşvetçi ve kötü savaştı, kadınları Türkleri baştan çıkarıp Çin'i almalarını engelleyen düşük ahlaki tiplerdir. Bu nitelermeler, oldukça "vulger", "ksenofobik" ifadelerle yapılır:

Mete'nin hedefi fırsat beklemek ve Çin'in ilk zaafından istifade ederek sarı ırka kat'ı ve dehşetli bir darbe indirmektir (40).

Mete, Çin fağfuruna gönderdiği mektuplarda Çin teşrifatçılığının ve sarı ırk zihniyetinin çok sevdiği şaşaalı ve tuntuuraklı bir üslup kullanmaktan geri kalmıyordu (130).

Çinliler, piriç tarlalarının çamuruna batmış, rahat ve bolluk içinde yaşarken, Bozkır'lardan ansızın gelen levent Türklere korku ile bakarlardı. Türkler ise, bataklıklarda yaşayan sarı yüzlü Çinlileri, miskin kurbağalara benzetir, bu yumuşak huylu insanlarla eğlenirlerdi! (26).

Nefsine bir türlü çekidüzen veremeyen ve minimini ayakları, kalem kadar uzun tırnakları, pul pul" ipekli elbiseler ile ince bir medeniyeti temsil ettiğini zan ve tahayyül eden Çin halkı: Sade ve tabii giyinmiş sert, çatık kaşlı Türklere nasıl korkunç! Anlıyamadığı bir dili konuşan parlak ve beyaz çehreli Hunlardan nasıl çekinmesin! (...) Türk dilinin keskin sözleri Çinliler üzerinde derin tesirler bırakırdı. Onlara göre, Türkün konuşması, sevimli bir kahkahayı andıran tatlı bir ahenkti! (21).

"Medeniyet savaşı" Türklerin zaferi ile son bulur:

Yıllarca medeniyet yolunda çalışan Hunlar şimdi bolluk içinde yaşıyorlardı. (...)Hele çadırların içi yumuşak şilte ve keçeleri, ipekli kumaşlar (...)Çin elçileri bu bolluk manzarası karşısında şaşkın şaşkın dillerini ısırıyorlar. Çinlilerin eski tafraları, bıyık altından gülmeleri hep tarihe karışmıştı" (135). "Aksi iddialar, garezkar Çin tarihçilerinin hayal mahsulüünden başka bir şey olmasa gerektir (147) sözleri tarih tartışmasının günümüzden geçmişe yansıdığı'nın göstergesidir.

Mete'nin ksenefobik öfkesinin yöneldiği bir diğer hedef Çinli kadınlardır:²²

Maamafih saray balıçelerinde ağır ağır yürüyen sarı, küskiin prensesler için için seviniyorlardı. Her biri Hun İmparatorununun zevcesi olmak şerefinin kendisine isabet etmesini candan diliyor, özliyordu (113).

Fakat çok yazık ki gene kadın entrikası, Hunları bu kat 'i zaferin sayısız yenişlerini toplamaktan kısmen menetti (118).

Çin'in Orta Asya mirası konusunda tehlikeli bir "rakip" olarak görülmesine, resmi tarih yorumlarında da rastlanmaktadır:

Çin, coğrafi, irki ve tarihi birlikten yoksun bir memleketdir (...) Kuzey Çin'e ve bunun kuzeyinde bulunan ülkelere Hata ismi verilir; Katay, Hitay, Kitay ve Hatay da denir. Bu isim Doğu Türk lehçelerindeki (Katağ) kelimesinden alınma olsa gerektir.(...)Özellikle Kuzey Çin en eski devirlerden beri büyük Türk kitlelerinin sürekli göçlerine uğramıştır. Çin'in batısındaki vilayetlerden Kansu'da bugün Çinli sayılan milyonlarca insan, hala saf Türklük vasıflarını korumaktadırlar(..) Fu-Hi, Kansu vilayetinde doğmuştur. Türkler ise bu vilayete milattan en az 4000-5000 yıl evvel girmiş ve yerleşmiş bulunuyorlardı.(...)Çin yerlisini Taş Devrinden çıkararak medeniyette ilerlemeye seok edenler Türklerdir. (...)İlkel Çin dininin esasları gayet sadeydi. (...)Evin iç ve dış kapıları da kutsal sayılırdı. Bunlar en eski Türk gelenek ve inançlarıdır. (...)Çin edebiyatının en yüksek devirleri, Türk sülaleleri zamanlarıdır.(...)" (I. Türk Tarih Kongresi, 1932:54-62)

(..)Çin İmparatorlarının birçoğu Türk ailelerinden oldukları halde, kendi taht ve menfaatleri için, onlar da ırkdaş Türk alemini fesat ve karışıklık içinde tutabilmek için en adi entrikalara başvurmaya caiz görmüşlerdir(...) (1932:423).

Mete'nin hem dönemin tek kitle iletişim aracı olan gazetede tefrika edilmesi, hem de kitap olarak basılması potansiyel okuyucu kitlesi hakkında kısmen fikir vermektedir. Ancak okuryazarlık oranının düşüklüğü, gazete ve kitabın "şehirliler" ve "aydınlar" tarafından tüketilmesi, bu mesajların alıcı kitlesinin yine Kemalist elitin kendisi olduğu savını akla getirmektedir. Yine de Türk Tarih Tezi'nin temel argümanlarının resmi mecralar dışında gündeme getirilmesi, hem tekrar yoluyla etkisini pekiştirmiş hem de tarihi

22

Dönemin tarihi romanlarında "yabancı kadınlar" üzerinden geliştirilen Türk erkeği "güzelleme" ve Türk ırkının gücü ve cazibesi imajı, millet söylemini kuran cinsiyetçi damarın ifade bulduğu önemli alanlardan biridir. Dönemin önemli tarihi roman yazarlarından Turhan Tan'da da, "Avrupalı" kadınlar aynı söylemin nesnesi olurlar. Malzemenin genişliği, ayrı bir yazıyı gerektirmektedir. Ancak burada kısa bir örnekle yetinelim: "Hele kadınlar, yere değil göğe göz dikerek bekliyorlardı. Türklerin orada belireceklerini umuyorlardı. Hepsi, gözlerinin önünde biraz sonra beş on bin güneşin birden sıralanacağını sanıyorlardı ve adları Türk olan bu canlı kanlı güneşlerden kendi içlerine dökülecek ışığın sıcaklığı ile şimdiden baygınlaşıyorlardı" (Tan, 1948: 80). Roman, ilk olarak 1935 yılında Cumhuriyet gazetesinde tefrika edilmiştir.

romanların epik anlatımı, resmi tezlerin didaktik ve sıkıcı bilgi formunun popülerize edilebilmesini sağlamıştır. *Mete*, yakın geçmişle başı deritte bir topluma yeni bir kimlik sağlamanın basit araçlarından biridir sadece. Cumhuriyet'in ilk döneminde yaşanan topyekun seferberlik düşünüldüğünde, tarihi romanlar ancak bu mecralardan biri olarak nitelenebilir. Nitekim o yıllarda şehirlerin yeniden inşası, müzeler, anıtlar, edebi ve tarihi kanonun işbirliği, hatırlamanın hem formunu hem de nesnesini kökten bir değişime tabi tutmuştur.

Karatumanlı Akboğa

Karatumanlı Akboğa, 1937 yılında *Tan* gazetesinde sadece beş gün tefrika edilmiş, daha sonra yayımı durdurulmuştur. Ancak konusunun ve içerdiği temaların ilginçliği açısından, bu beş günlük bölümün dahi, kanımca, incelenmesi gerekir.

Yayım süresi boyunca hikaye elbette olgunluğa ulaşmaz ancak Karatumanlı Akboğa'nın dünyayı dolaşma serüveniyle başlayan öykünün, temelde onun "Türklüğü" ve "Türklüğe" ait değerleri keşfetme yolculuğu olduğu söylenebilir. Akboğa, Karatuman Hanı Burgaç Han tarafından dünya uluslarını tanımak ve kendi ırkdaşlarını bulmak üzere görevlendirilir. Hikaye boyunca Akboğa, Tibet, Çin ve Japonya'yı dolaşır. Oradan Türkiye'ye gelir. Nihai amacı Avrupa'yı görmektir; Akboğa'nın şimendifere binmesiyle Avrupa yolculuğu da başlamış olur. Akboğa, tüm bu yolculuk serüvenini, Türkiye'de parkta karşılaştığı yazarımız Ercüment Ekrem Talu ile paylaşmaktadır.

Talu için uzaklardan gelen bu yabancı, yabancı değil "öz be öz Türk"tür. Karatumanlı Akboğa'yla ilk karşılaşmalarını aktarıken onu şöyle tarif eder:

40-45 yaşlarında bir adamdı; kısa boylu, soluk benizli, çekik gözlü, elmacık kemikleri biraz çıkık, bıyıkları seyrekli. Kafası tıpkı sizin benim kafamız gibi, ilmin brekisefal diye tasvir eylediği biçimde idi (Tan Gazetesi, 01.01.1937).

Şimdi oldukça "eğlenceli" gelen bu tasvir, dönemin aydınlarının çoğuna düşünme ve dil düzeyinde yerleşmiş önemli bir ön

kabulün dışavurumudur. Tarih tezine dayanan bu verilerin, yukarıda sözünü ettiğimiz “damar” biçiminde de olsa günlük popüler dili kuşatmışlığı ve Türklerin kökenine dair bu “resmi” tezin, özellikle dönemin önemli bir aydını tarafından bu denli içselleştirilmesi, biçimlendirilmek istenen tarihi eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutacak sivil alanının güçsüzlüğüne işaret etmektedir. Bu eğilim bir yandan da “ırk, kan, brakisefal kafatası” gibi bilimsel olarak “varsayım” düzeyinde tartışılan kavramların, günlük dilde birer “dogma” olarak karşılık bulmalarınıdır. Bu, aynı zamanda bilimin ideolojik ve manipülatif anlamda araçsallaştırılmasıdır. Resmi tarih tezinin, popüler mecralardaki yeniden üretiminin bu tehlikeyi beslediği söylenebilir. Bilimsel olarak tartışılan meselelerin gazetelerde, ders kitaplarında ve özellikle tarihi romanlarda birer “veri”, *a priori* kabul edilmiş “gerçekler” olarak sunulmaları, kimliğin etnosantrik kavramlarla betimlenmesini kolaylaştırmıştır.

Karatumanlı Akboğa'nın bu biçimde tasvir edilmesi, elbette günün ihtiyaç ve eğilimleriyle örtüşen bir yaklaşımdır. 1937 yılı, II. Tarih Kongresi'nin yapıldığı, 1932'de gerçekleştirilen I. Kongre'nin sonuçlarının kabul edildiği, gazetelerde bu tezlerin kitleselleştirildiği yıllardır. Nitekim dönemin gazeteleri de benzer bir düşünsel iklimi yansıtmaktadır:

Kurultayın isbat ettiği davalar: 1. Bugünkü vatan, tarihten evvelki devirlerden beri Türk yurdu idi. 2. Türk'ün ecdadı ilk keşifleri ve büyük eserleri yapanlardır (Son Telgraf, 20 Eylül 1937).

Akdeniz Türk denizidir. Denizciliği dünyaya Türkler öğretmiştir. Yazan: İbrahim Hakkı Konyalı (Tan, 15 Ocak 1937).

Güneş Dil Teorisi ile tetkikler: Oval, ovul, ovar, ovarit.. Atatürk'ün yüksek takdirine mazhar olmuş bir etiüd. Yazan: İsmail Müştak Mayakon (Cumhuriyet, 6 Şubat 1937).

Türk medeniyetinin eskiliği. “Türkler Alp adamı denilen insanlardır”. Irkıma dair Prof. Martayan'ın mühim beyanati²³ (Vakit, 12 Ekim 1932).

Prof. Zajti ne diyor?: “Türk medeniyetini 5000 sene evvelinde aramalı”. Medeniyetimizin eskiliği yanında Yunan medeniyeti mevzuu bahsolunamaz (Cumhuriyet, 9 Ekim 1932).

23

Bu haberin yanında fotoğraflarla *dolikisefal* ve *brekisefal* kafa şekilleri gösterilir.

24

Bu yorum yazısı Va-Nu'nun Barbaros'tan İntikam adlı tarihi tefrikasının reklamı için konmuştur.

25

Özellikle Atatürk'ün ölümüne kadar, yükselen ırkçı paradigmaya uygun bir millet tarifi denenmiş, ancak 1938 sonrası bu akım marjinalize olmuştur (bakınız Aydın, 2000).

Garplılar bütün büyüklerimizi bizden kıskanıyor. Mimar Sinan'ın Türk olmadığını söylemişlerdi! Fransız papazları tarafından çıkarılan Larousse Ansiklopedisi Barbaros Hayrettin'e "mürted bir Rumun oğlu" demektedirler. (...) Bu Türk oğlu Türk Büyük deniz kâhramanımızın hatıralarını tarihi vesikalarına en uygun şekilde yaşatacaktır²⁴ (Haber, 12 Eylül 1935).

Görüldüğü üzere, dönemin bilimsel ve popüler mecralarında günün ihtiyaçları doğrultusunda, eklektik olarak biçimlendirilen etnosantrik bir tarih anlayışı söz konusudur. Özellikle o dönemde Avrupa'da yükselen ırkçılık ve antropoloji çalışmalarındaki seyir, Batı bilimini rehber edinmiş, ve yeni bir ulusal kimlik inşa ederken kendisi için oldukça "işlevsel" ve pragmatik olan bu bilgi türünü, ulusal elit için cazip kılmıştır.²⁵ Mete'de olduğu üzere burada da hatırlama şemalarının başında "ırk" kavramı gelir. Zaman zaman kültüre dayalı bir etnisiteyi ve "millet" tanımını da ikame eden bu kavram, Türklüğün "tarihsel sürekliliği"ni ve "üstünlüğü"nü kanıtlama çabasıdır. *Karatumanlı Akboğa*'dan aşağıdaki cümle bu eğilime bir örnektir:

Fırınlanmış toprak satırlar üzerine hakkolunmuş yazuları tetkik ettiğimde bir hakikate vardım ki o da Tibetlilerle Karatumanlıların aynı sülaleden gelme kardeş olduklarıdır (02.01.1937).

Özellikle son örnekte, Türklerin medeniliği ve "tüm dünya medeniyetlerinin Orta Asya'dan ve Türklükten doğduğu, dünyadaki tüm ırkların menşeinin Türk olduğu" savı -ki Mete'de izlediğimiz örnekleri çağrıştırır- grubun kendine yönelik "olumlu önyargısı"nın hatırlaması sürecine etkisinin bir başka örneğidir. Bu tezler aynı zamanda tarih tezinin verilerinin kiteselleştirilmesidir.

Karatumanlı Akboğa'da dikkat çeken bir diğer hatırlama figürü Avrupa imgesidir. Hars-medeniyet çıkmazını iki yüz yıldır yaşayan bir toplumun, ulus-devlet halini alma sürecinde Batı'yla sorunlu ilişkiler devam eder. Avrupa medeniyeti, teknolojiye sahip ama "kültür" fakiri bir toplumdur. Bu elbette Türkler için karşı bir okumayı çağrıştırır; engin bir kültür, manevi zenginlik ancak maddi "ilerleme"den yoksunluk ki bu bir eksiklik olarak görülmez zaten. Avrupalılar şöyle tarif edilir:

Bizim gibi medeniyet görmemiş, vahşi insanlardır. Mesela birbirlerini öldürürler. Kanatla havada uçarlar. Batık gibi suda yüzerler...Sulu alev yutup deliye dönerler. Ceplerinde toparlak bir alet vardır. Güneşin batıp doğacağını buna bakıp bilirler. Hasılı binbir fenalığa kadir, şerlerinden korunması gereken yaman insanlardır (02.01.1937).

26
Hapishane.

Burada, derinlerde ilerleyen, Rousseaucu bir modernizm eleştirisi ve nostalji çağrısından söz edilebilir. Teknolojik ilerleme ve araçsal akıl, insanı "şeyleştiren", manevi değerleri körelten, bireyi yalnızlaştıran tehlikeler olarak görülür. Buradaki "medeniyet" tanımı, hümanist bir evrenselcilik ve kültürde somutlaşmış insan üretimidir. Bu medeniyet yorumunu, dönem aydınlarına nüfuz etmiş Batı emperyalizmi karşıtlığına bağlamak olasıdır.

Manevi "doymuşluk" aşağıdaki örneklerde de göze çarpar:

(..)Bizde olduğu gibi garibi Tanrı aşkına barındıran, doyuran olmamış. Bir lokma ekmek, bir maşrapa kımız, bir tutam arpa için mutlaka para isterlermiş (06.01.1937).

Bu²⁶ bizde hamdolsun bilinmeyen şeylerdendir. (...)Zira medeniyeti bizimkinden başka olan ülkelerde, bizim o derece kıymet verdiği-miz hatta mukaddesattan saydığımız hürriyetin ancak adı olup kendi yoktur (11.01.1937).

Bizden gayri yerlerdeki büyüklerin ekserisi nüfuzlarını ve ihtişamlarını gözetmek ve devam ettirmek için tebaalarından uzak yaşamayı, halk ile mümkün olduğunca az temas etmeyi düstur edinmişlerdir (02.01.1937).

Burada kaba bir milliyetçilikten ziyade "kendini öteki'nden ayırma" (*differentiate*) çabası göze çarpar. Medeniyet-kültür kavramları birbirinin yerini alacak biçimde kullanılır. Bu anlamda irade/akıl perspektifindense kültür ön plandadır. Bu hem zımni bir modernizm eleştirisi, hem de yine modern içinden kendini tanımlama zaafını gösterir. Batı üstünlüğü teslim edilirken, bu başarının içinde manevi zaafı taşıyan bir başarı olduğu her defasında vurgulanır. Modernleşmek, aynı zamanda bu süreci de kabullenmek demektir. Hars-medeniyet ikiliğinin yarattığı gerilim, ve bunlar arasında tercihe zorlanma, "kültürel şizof-

27
Hükümdar kastediliyor.

reni"nin somutlandığı örnekler olarak göze çarpar. Nitekim Akboğa'nın sahte İngiliz pasaportunu almasıyla kendisine gösterilen hürmet karşısındaki sözleri, bu düşünceyi destekler:

Artık her yerde itibar görmeye başlamıştım. Zira elimdeki pasaportta İngiliz tebaası olduğum yazılı idi.(..)Anlaşılan fazilet telakkisi, dünyanın her tarafında başka başka oluyor. Ve ileri giden memleketlere benzemek istersek, bizim de bu hususiyetlere dikkat etmemiz, telakki ve kanaatlerimizi ona göre değiştirmemiz lazım gelecek (18.01.1937).

Karatumanlı Akboğa, öğretici bir tarzda yer yer gündelik sorunları ve kavramları anlatısına taşır. Elbette bu değinmeler, "şimdi"nin ihtiyaçlarını karşılamaya dönük çabalarıdır. İmparatorluktan ulus-devlete yeni geçmiş, idari ve kavramsal süreçlere yabancı halka, popüler bir siyaset bilimi dersi mecrası olmuştur anlatı:

(...)Köpekliği bırakıp da biraz arslanlaşmak, parslaşmak istidadını gösterenlerin kafasını koparır²⁷ (...)Onun için başlarını dik tutmaktan, gösterdikleri saygıya karşılık görmekten haz eden milletler, kendi büyüklerini yine kendi aralarından seçerler. Buna da uluslararası düzende Cumhurluk denir (06.01.1937).

Burada şüphesiz kendini Osmanlı'dan ayırma, farklılaştırma bilinci öne çıkmaktadır. Bu, belleklerde henüz taze olan hanedanlık ve halifelige alternatif bir yönetim biçimini ve yaşam tarzını belleğe yerleştirme çabasıdır. *Mete'*ye paralel bir okuma yaptığımızda, parlamentonun, doğrudan demokrasinin Türklüğün neredeyse antik dönemlerinden kalma gelenekler olarak "icad edilmeleri" bir anlamda bu bellek egzersizini, sağlam bir materyale dayandırma arzusuna işaret eder. Osmanlı yakın, Orta Asya Türklüğü ise üzerindeki şüphenin bahis konusu dahi yapılamayacağı oranda uzaktır. Diğer bir deyişle, cumhuriyetin "zaman yazımı" (*kronografi*) ve "yer yazımı" (*topografya*) (Copeaux, 1998:32), kolektif hafızanın inşasında "uzak-geçmiş"i seferber etmiştir. Bu "uzak-geçmiş", "şimdi"nin meşruiyetini ve bilişleştirelmesini sağlar. Nitekim aşağıdaki tümce de yukarıda ifade edilenleri doğrularcasına 1930'ların şeflik sistemini çağrıştırmaktadır kanımca:

Bizde hanlık babadan oğula bir miras olarak değil, yurdun en yiğidine bir hak olarak tevcih edilir (06.01.1937).

Yazarla sohbet eden, dolayısıyla “şimdi” yaşayan Akboğa'nın “geçmiş” içinden konuşturulması, bellek üzerindeki bu illüzyonun bir yöntemi olsa gerektir. Hanlık, Asya'dan gelen “Türk” imajı gibi kavramlar, anlatıyı geçmişe bağlar. Akboğa bugün yaşasa da, dünün içinden konuşur. Üstelik tarih tezinin kavramlarıyla konuşur. Yer yer hikayenin hangi zaman kesitinde geçtiğine dair kuşku belirir. Anlatılanlara bakılırsa Akboğa, milattan önce Orta Asya'da yaşayan saf bir Türk'tür. Ancak anlatıda birden İngilizler, Japonlar, gemiler belirir. Dolayısıyla geçmiş'in otoritesine sırtını dayamış bir “şimdi” söz konusudur aslında.

Sonuç

1930'lu yılların gazetelerine şöyle bir göz atıldığında, rejimin “tarih bilgisi” ile doğrudan bir derdi olduğu dikkatlerden kaçmaz. Aslında bu “elbirliği” ile sürdürülen bir seferberliktir. Zira Kemalist elit, özellikle basın üzerinde katı bir baskı uygulayan “totaliter” bir kadro değildir. Elbette rejimin yumuşak karnı olan birçok konuda sansür vardır ancak tarih bilgisine dair seferberliğe hemen tüm gazetelerin büyük bir “coşku” ile katıldığı da gözlemlenebilir. *Cumhuriyet*, *Tan*, *Son Telgraf*, *Haber*, *Vakit* istisnasız tarih kongreleri ile ilgili haberlere sayfalar ayırırlar. Sürekli tarih dizileri, tarihi romanlar tefrika edilir. Öyle ki zaman zaman üç tarihi romanın aynı anda tefrika edildiği gözlemlenebilir. Orta Asya, Osmanlı Tarihi, Türklerin denizcilik hayatı, Milli Mücadele dönemi temel anlatı mecralarıdır. Yazı dizileri genellikle Osmanlı'nın “marifetleri” üzerinedir. “Osmanlı Sarayı'nda Yahudiler Saltanatı” (*Cumhuriyet* Gazetesi, 1929), “Abdülhamid'in Casusu Ruben Cevahirciyan (Hınçak Ermeni İhtilalinin İçyüzü)” (*Haber* Gazetesi, 1938) ya da “Osmanlı Tarihinin Büyük Serserileri” (*Tan* Gazetesi, 1936-37) gibi. Dönemin basılmış çoğu tarihi romanı, önceden gazetelerde tefrika edilir: *Bulgar Sadık*, *Akından Akına*, *Osmanlı Rasputini Cinci Hoca* gibi...

Bu noktada dikkatlerden kaçmayan temel unsur, kolektif belleğe malzeme aktarmanın sürekli gündemde tutulduğudur. Belli ki gündelik hayatta "tarih" önemlidir; unutmak ve hatırlamak önemlidir. Kimliklerin kırılmaya uğradığı bu "geçiş" döneminde, bellek her gün yeniden yapılandırılmakta, inşa edilmeye çabalanan kimliğin birçok mecradan "sağlaması" yapılmaktadır. Gazetelerin bu seferberlikte gösterdiği coşkunun nedeni, kitlesel kimlik kriziyle yüzleşen ve bu sorunun çözümünde kendinden "vazife" beklenen mecraların başında gelmesi olarak görülebilir. Gazete, topluma kendini "yansıtmak"la mükelleftir; gazete göz önündedir ve topluluğa kendini "hayal ettirir".

Gazetelerde tefrika edilen ve burada kısaca değindiğimiz bu iki roman dışındaki birçok eser, anlatısını Osmanlı ötekiliği, Orta Asya'daki "düşsel" Türk yaşantısı ve tarih tezinin ana ya da yan anlatı olduğu temalar üzerinden kurar. Tarihi romanlar, 1930'ların "bellek seferberliği"nin yörüngelerinden yalnızca biridir; onları önemli kılan resmi tezleri kitleselleştirebilme potansiyelleridir.

Kaynakça

- Assmann, Jan (2001). *Kültürel Bellek*. Çev., Ayşe Tekin. İstanbul: Ayrıntı.
- Aydın, Suavi (2000). "Arkeoloji ve Sosyoloji Kışkacında Türkiye'de Antropolojinin 'Geri Kalmışlığı'." *Folklor ve Edebiyat* (22): 17-42.
- Birinci Türk Tarih Kongresi, Kongrenin Zabıtları, Konferanslar, Münakaşalar* (1932). İstanbul: Maarif Vekaleti
- Bakhtin, Mikhail (2001). *Karnavalın Romana*. Çev., Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı.
- Bartlett, Frederic C. (1995). *Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benedetti, Mario (1995). *Edebiyat ve Devrim: Latin Amerika Üzerine Denemeler*. Çev., Nesrin Oral. İstanbul: Belge Yayınları.
- Bilgin, Nuri (1997). *Cumhuriyet, Demokrasi, Kimlik*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bora, Tanıl (der.) (2001). *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Milliyetçilik*. Cilt 4. İstanbul: İletişim.
- Bora, Tanıl (1998). "Milli Tarih ve Devlet Mitosu." *Birikim* 105-106: 83-92.
- Connerton, Paul (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?* Çev., Alaeddin Şenel. İstanbul: Ayrıntı.
- Copeaux, Etienne (1998). *Tarih Ders Kitaplarında (1931-1939) Türk Tarih Tezi'nden Türk İslam Sentezine*. Çev., Ali Berktaş. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Durgun, Sezgi (2006). "Homo Balkanicus, Çılgın Türkler ve Diğerleri." *Toplum ve Bilim*, (105): 245-265.

- Ersanlı, Büşra (Güz 1985- Güz 1987). "Birinci Türk Tarih Kongresi 1932: Türkçülükten Yurttaşlığa." *Toplum ve Bilim*. 31/39: 81-104.
- Ersanlı, Büşra (2003). *İktidar ve Tarih. Türkiye'de "Resmi Tarih" Tezi'nin Oluşumu (1929-1937)*. İstanbul: İletişim.
- Eyice, Semavi (1968). "Türk Tarihinin Ana Hatları." *Belleten* 12(128): 509-526.
- Homi, Bhabha K. (der.) (1990). *Nation and Narration*. London: Routledge.
- İnan, Afet (1939). "Atatürk ve Tarih Tezi." *Belleten* 3(9-12): 243-246.
- İnan, Afet (1931). *Vatandaş İçin Medeni Bilgiler*. İstanbul: Devlet Matbaası.
- İkinci Türk Tarih Kongresi, 20-25 Eylül 1937, İstanbul, Kongrenin Çalışmaları ve Kongreye Sunulan Tebliğler (1943). Ankara: Maarif Vekaleti
- Jusdanis, Gregory (1998). *Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür: Milli Edebiyatın İcad Edilişi*. Çev., Tuncay Birkan. İstanbul: Metis.
- Küchler, Susanne (2001). "The Place of Memory." *The Art of Forgetting*. Adrian Forty ve Susanne Küchler (der.) içinde. New York: Berg Publications. 53-72.
- Landou, Jacob (1994). *Modern Arap Edebiyatı Tarihi*. Çev., Bedrettin Aytaç. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Lukacs, George(1982). *The Historical Novel*. London: Merlin Press.
- Nora, Pierre (2006). *Hafıza Mekanları*. Çev., Mehmet Emin Özcan. Ankara: Dost.
- Nora, Pierre (1997). *Les Lieux de Memoire*. Paris: Gallimard.
- Oktaç, Ahmet (2000). *Toplumcu Gerçekçiliğin Kaynakları*. İstanbul: Tümm zamanlar Yayınları.
- Renan, Ernest (1990). "What is a Nation?" *Nation and Narration*. Homi K. Bhabha (der.) içinde. London, New York: Routledge. 8-22.
- Ricoeur, Paul (1984-1988). *Time and Narrative*. Vol:I-II-III. Chicago: University of Chicago Press.
- Said, Edward (1998). *Kültür ve Emperyalizm*. Çev., Nemciye Alpay. İstanbul: Hil.
- Schudson, Michael (2000). "Dynamics of Distortion in Collective Memory." *Memory Distortion, How Minds, Brains and Societies Reconstruct the Past*. Daniel Schacter (der.) içinde. Cambridge, London: Harvard University Press. 346-364.
- Şen, Serdar (1996). *Cumhuriyet Kültürünün Oluşum Sürecinde Bir İdeolojik Aygıt Olarak Silahlı Kuvvetler ve Modernizm*. İstanbul: Nokta Kitap.
- Talay, Birsen (2000). "Tarihçiler Tartışıyor: Tarih ve Roman İlişkisi Üzerine." *Tarih ve Toplum* (198): 4-16.
- Tan, Turhan (1948). *Akından Akına*. İstanbul: Remzi.
- Türkeş, Ömer A. (2003). "Genel Bir Bakış." *Türk Romanında Kurtuluş Savaşı*. Mürşit Balabanlılar (der.) içinde. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Türkeş, Ömer A. (2001-2002). "Romana Yazılan Tarih." *Toplum ve Bilim* (91): 166-212.
- T.T.T Cemiyeti, *Tarih I, Tarihtenevvelki Zamanlar ve Eski Zamanlar* (1932). İstanbul: Devlet Matbaası
- Yusuf Osman Bey (1933). *Mete*. İstanbul: Semih Lütfi Suhulet Kütüphanesi.
- Wertsch, James (2002). *Voices of Collective Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press.

Srell Yayınlar:

Cumhuriyet

Haber

Son Telgraf

Tan

Vakit

Technocapitalist (tele)vision:

The Wideshows and Infomercials in Japanese Television

Abstract:

This paper adopts widely used ethnographic methodologies and a critical political economic approach to investigate a highly commercialized form of communication on Japanese television so-called *Wideshow*. The *Wideshow* is a unique form of infotainment and consists of two constants: Entertainment and information. In the political economic tradition, this paper demonstrates the decisive role that economic considerations and (economic-based) power relations exert on production and distribution processes of *Wideshows*, thus greatly influencing televisual content. The powerful role economy plays emerged from my intensive participant observations in *MTV* and *NTV* studios. Interview data with performers and producers underscores the centrality of commodified knowledge. My data shows how commodified knowledge is dressed within local and cultural elements. The *Wideshow* acts as a medium for carefully-crafted commercial messages: Extended ads that package the material world of the audience into a homey televisual atmosphere. Importantly, the economic intentions of the TV station, though present, are carefully disguised. Although the post-production staff rejects the determinative effect of power relations on their broadcasting routine, observations expose how institutional tie-ups between the TV station and sponsoring companies inescapably shape televisual content. The heavy tabloidization of the program content and increasing amount of infotainment, I argue, is another immediate conduit between what the audience agency and the material/commercial world. This study, then, demonstrates the many ways in which commodified forms of mediated knowledge function in Japanese society today, through its most-popular communication form, on its most consumed medium, television.

Keywords: Japanese television, media ethnography, political economy, infomercials, hybrid genres.

Teknokapitalist (Tele)vizyon: Japon Televizyonlarında Wideshow'lar ve Bilgi-Reklam

Özet:

Etnografik veri toplama yöntemlerinden yararlanan bu çalışmada, Japon televizyon yayıncılığının hızla tecimleşen türlerinden *Wideshowların* üretim süreçleri, eleştirel ekonomi-politik yaklaşımla incelenmektedir. Japon televizyonlarına özgü bir tür olan (ancak son yıllarda yakın içeriklere çevre ülkelerde de rastlanan) *Wideshow*, kültürel açıdan özgün bir *infotainment* (bilgi-eğlence) içeriğine karşılık gelmektedir. Çalışmada, televizyon kanallarının ekonomik kaygılarının ve (ekonomi-temelli) güç ilişkilerinin bu türün üretim-dağıtım aşamaları ve program içerikleri üzerindeki belirleyici etkileri tartışılmaktadır. Üretim aşamasında ekonominin oynadığı rolü açığa çıkaran veriler, iki televizyon kanalında (*MTV* ve *NTV*) yapılan yoğun katımlı gözlemlerle elde edilmiştir. Bu verilerden yola çıkılarak, tecimleşmiş bilginin bu televizyon türü için yaşamsal bir öneme sahip olduğu, söz konusu şeyleştirilmiş bilginin, yerel, ulusal, kültürel ve teknik öğelerin bir arada kullanıldığı stratejilerle ürettiği ileri sürülmektedir. *Wideshowlar*, bir anlamda, tecimsel iletilerin program içeriklerine dikkatlice yerleştirildiği birer araç işlevi görmektedirler: İzleyicileri çevreleyen maddi dünya, aile ortamını andıran telegörsel bir atmosferle yeniden paketlenerek sunulmaktadır. Ancak bu stratejilerin uygulanması aşamasında, televizyon kanallarının ekonomik amaçları özenle gizlenmektedir. Güç ilişkilerinin yayın rutinleri üzerindeki belirleyici etkisi post-produksiyon biriminde görevli personel tarafından reddedilse de, yapılan görüşmeler ve gözlemler, televizyon kanalı, sponsor şirketler ve ortaklar arasındaki kurumsal bağlılıkların *Wideshow* içeriğini doğrudan ve kaçınılmaz olarak şekillendirdiğini göstermektedir. İzleyici ve maddi/tecimsel dünya arasındaki bir başka kanal ise telegörsel içerikte belirgin biçimde gözlemlenen tabloidleşmedir. Japonya'da en çok izlenen televizyon türüne ve en çok tüketilen kitle iletişim aracına odaklanan bu çalışma, telegörsel olarak dolaylı olarak tecimleşen bilginin Japon toplumunda üstlendiği işlevleri tartışmaktadır.

Anahtar sözcükler: japon televizyonu, medya etnografisi, ekonomi politik, bilgi-reklamlar, melez türler.

Hakan Ergül

*Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi*

*Technocapitalist (tele)vision:
The Wideshows and Infomercials
in Japanese Television¹*

¹
An early version of this article was presented at the IAMCR Conference (Political Economy of Communication Session), July 26-28, 2005, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.

It was Friday, around 3 pm, in a wide, dim room. "Actually, we all try hard to get rid of these demands as quickly as possible..." said the man, in his early 40s, "We... never like it, but there is nothing we can do, (except) finish our job and get the matter behind us." A few minutes later, in the same, murky place, two guys, appearing younger and inferior to the other man, were chatting about a product that they thought unacceptably overpriced: "Are these people really buying (that kind of stuff)? These are too expensive! Just a waste of money..." The guy sitting next to him replied: "It is a waste of money "for you" ... but not for people with money." Sounds like a script of an organized crime network discussing a product they don't feel comfortable marketing, but can't avoid trucking in? Perhaps in a thriller? In fact, no.

The actual place this conversation occurred was in the post-production studio of the top-rated TV program, in Sendai, Japan. The script above refers to the multi-dimensional phenomena in contemporary Japanese TV broadcasting - what I will call commodification of (televised) knowledge in this paper. It is this pervasive, powerful practice that lies at the heart of this paper. To assist in your understanding, a little information might be helpful: The main character of the story is a producer of a local program and also one of my key informants. What he was denouncing was the economic power relations by which the station -as well as his

program's televisual content - is strongly tied to. The younger members of the production team were joking about the commercial information which, though hidden, is inescapably - and reflexively- affected by those same power relations. What they were speaking against and viewing critically was a "corner" (or particular segment of their TV show) which was intentionally placed at the opening of the *Wideshow* -a multipurpose news, opinion, variety and talk show that is a major part of daily Japanese TV-, I was observing. That "corner" was not merely a one-off; it has appeared on the small monitors of the post-production studio over the course of the last decade, from Monday to Friday. Those economic bonds that "they (producers) never like", nevertheless, cannot be ignored, for they are as old as the TV station for which they work.

This picture takes us to the long-familiar sphere where "ownership and support mechanisms (e.g. advertising)... influence media behavior and content" (McChesney, 2000: 110). The aim of this paper is to analyze the political-economic components (e.g. ownership/sponsorship mechanisms, advertising, audience research, and tabloidization) of the picture via ethnographic data to demonstrate the decisive role that economic tie-ups and (economic-based) power relations exert on production and distribution processes (Mosco, 1996) of *Wideshows*, thus greatly influencing televisual content.

2

Throughout the paper, the Japanese long vowels are indicated by macron as *ā*, *ē*, *ī*, *ō*, *ū*. However, familiar names such as Tokyo have been rendered without macrons as is customary. Following convention, the titles of the TV programs included in this study (e.g. *OH! Ban Desu! THE Waido*) are written as they are used in the actual programs. The translations from Japanese to English in this study are mine; hence any errors in translation are the author's own.

The powerful role economy plays emerged from widely used ethnographic methodologies such as intensive participant observations, in-depth semi-structured interviews, content analyzed field notes, and the long-term observations of the broadcasting content. The data covers two TV studios: "Miyagi Terebi" (MTV) in Sendai (the 12th largest city in Japan, and the largest in the northern region of Honshū)² and "Nihon Terebi" (NTV) in Tokyo. Interview data with performers and producers alike, underscores the centrality of "commodified knowledge". By this I mean that much *Wideshow* content is recodified by (hidden) commercial components and routinized through the program "corners". It also shows how commodified knowledge is dressed within cultural elements that are both local and national in nature.

To better understand this phenomenon of broadcasting, the following questions are of particular importance: (1) What are the most common strategies of commercial information transmission in the *Wideshows*? (2) How do these strategies change (if at all) when comparing local and national scales? (3) What happens behind the screen and how -and in what ways- do economic considerations affect "the modes of cultural production?" (Garnham, 1979: 123) (4) How does commodified televisual content, through which economic considerations are satisfied, get decorated in cultural elements? Put differently, for "the consumers of (the) mediated commercial sphere" (Nightingale, 2004: 235), what is it that the *Wideshow* promises, therefore making it the most viewed genre on Japanese TV? And finally, (5) what has this contemporary format of (commercial) communication come to mean in an advanced capitalist society in which "(m)edia have... increased the tendency toward consumerism?" (Eisenstadt, 1996: 438). Specifically, for Japan, this has meant assisting in its transformation into a society "of hyper-consumption" (Clammer, 2000: 204).

This study, then, demonstrates the many ways in which commodified forms of mediated knowledge function in Japanese society today, through its most-popular communication form, on its

most consumed medium, television (Holden, 2004: 1210). The next section begins with decoding the key term *Wideshow* (or, *waido-shô*, as called in Japanese).

The *Wideshow*: A Televisual Hybrid

Before proceeding, the reader should note that there is no agreement on what the *Wideshow* exactly is. My interview data revealed that even production team members (six producers, in total) have differing ideas about possible definitions of the same program. One result is that the genre definitions traditionally applied in television studies are no longer capable of delineating what is actually there on the screen. The time of the program and shifting communication strategies, on the other hand, are other variables. As one of the chief producers of NTV argued: "There were different programs (in the past) from which today's *Wideshow* were born, but, when we say *Wideshow* today, we understand something different." In this section, I would like to describe what the contemporary *Wideshow* looks like and what is "different" about it.

Debuting in 1966, the *Wideshow* has operated in Japan longer than in any other country and become one of the most preferred forms of programming in Japanese television (Asada, 1987). Even today it captures the widest audience, and constitutes the largest share among daily broadcasting (Kamimura et. al., 2000). The *Wideshow* consists of two constants: Entertainment and information -an approach that has proliferated in Western TV broadcasting (Ergül, 2005; Gencil Bek, 2004; Hartley, 2001; Golding & Murdock, 2000), as well as Japan (Hagiwara, 2001; Ishita, 2001; Kawabata, 2001). In the latter country, however, the *Wideshow* stands out as a unique form of "infotainment". What I mean by this is that the *Wideshow* is ontologically "infotainment" incarnate (Holden & Ergül, 2006), insofar as its content is based on the intentional mixture of information and entertainment. In terms of conventional genre definitions, however, the entire content is structured by a

3

This title comes from the local Miyagi dialect a word meaning "good evening." Semiotically speaking, this title and opening signifies from the outset that the program clearly delineates geo-centric borders. Starting from this local way of greeting, it not only communicates its "localness" to the local audiences but also promises them a familiar roof under which they all can come together.

specific TV format, which is culturally Japanese and does not exist in the Western TV archipelago. Most of these shows last longer than two and even up to three hours, and take the biggest portion in the total broadcasting time on any one station. A formatic hybrid (Ergül, 2004a; Kawabata, 2002) "infotainment" functions through a variety of border-skipping "corners" (i.e. how-to, news, docutainment, travel, happy-talk, weather forecast, city information, etc.).

The corners are all placed within the same *Wideshow*, broadcast from the same studio by the same announcers. Even the guests appearing on *Wideshows* of different stations, at different times, are often the same. In this way, these personnel are more like a family or a club, whose members are jumping from channel to channel. For instance, one of the guests appeared in a morning *Wideshow* discussing the matter of Japanese adolescences committing the crime may also appear on another *Wideshow* later that the same day, talking about the latest trends in fashion.

The next two sections offer a brief overview about the TV stations and the programs, respectively. Following each descriptive section I will discuss the issues emerged from a large amount of observational data pertaining to the highly commodified knowledge that course through and apparently construct each *Wideshow*.

Miyagi Terebi and "OH! Ban Desu!"

"Miyagi Terebi" (MTV) is one of four local TV stations in Sendai and was established in 1970 as a local branch of "Nihon Terebi" (NTV). The broadcasting area is limited to Miyagi prefecture and is viewed by almost 860,000 householders a day. The entire televisual content is broadcast live and shares about 4.3 hours of daily transmission time with the mother station, NTV.

The program, "OH! Ban desu!",³ is similar with other *Wideshows* that the Japanese audiences are used to seeing locally and

nationally. The program is broadcast from Monday to Friday, starting at 3:50 p.m. It is the top-rated program of the four television channels in Sendai. "OH! Ban desu!" first aired over 10 years ago, in April, 1995. As the most-viewed program on MTV, it takes the biggest portion of total broadcasting, slightly more than 3 hours in a day.

The Economics of "OH! Ban desu!": Corner-ing the Audience

For "OH! Ban desu!" locality is indispensable. The entire program content -including the news report- is based on the notion of localness.⁴ The data that emerged from my interviews and observations revealed that this localized stress is carefully crafted into the program content and has been the result of an extensive trial-and-error process. As the producer Watanabe (*pseudonym*) said, "following the "viewing graphics" (*bangumi monitâ*) every morning, (we realized that) some blocks of the program were losing audience."

After this unsuccessful beginning, they checked the program minute by minute and learned that the segments that centered on local information always managed to obtain higher ratings. By the end of the program's first year, they increased the local information in each "corner" and put some "local flavor" into the entire content.

More than this, as I will show, commodified knowledge is dressed within local and cultural elements via the various *corners* of the program. By this I mean that the program's corners are reproduced by reference to hidden commercial components and routinized through the program segments. There are specific corners designed for this purpose such as "honobono kicchin" (*heartwarming kitchen*), "maru toku jôhô" (*useful [discount] information*), "machi no umaimon" (*delicious dishes/restaurants in the city*), "osusume spotto jôhô" (*recommended information about discounted products*) or "ekimae hôsô" (*details for the events, restaurants, exhibitions, movies and also weather forecast, broadcast in front of the main train stations*).

4

What we are exposed through the entire content is actually "our hometown" we live in: The arcades we walk through everyday, the restaurants we pass by, the shopping centers or the local foods we are familiar with... Even the main announcer of the program is a famous "local" singer in his 50s (Satô Muneyuki) we meet everyday via the program during the last ten years.

The commercial information broadcast in these corners does not look like advertisements. Rather, it is more like a mixture of entertainment content and shopping tips, often broadcast by reporters in the street or in an otherwise intimate atmosphere. Basically, what the reporters appear to be doing is informing the audience about the best shops where material for the cooking corner can be bought, or else the cheapest restaurants offering a special discount for women costumers, or else trade-fairs that are open to public and so on...

Considering their weight in the program, I can say that these are the essential components that the program is built on. Watanabe said the reason that they broadcast such information is to reclaim audiences, who are housewives in their 40s or 50s. This gender component is important and it can only be analyzed in a wider picture of consumption since

(w)omen have been, and still are, key figures in Japan's consumer culture -not only because they are their country's greatest spenders, but also because they form a group which has been most carefully observed, analyzed and defined in marketing discourses (Skov & Moeran, 1995: 3).

Osakini ban desu: "We always find some new (commercial)-thing for you!"

The segment, "Osakini ban desu", at the outset of the program could be considered a "pure" commercial corner -if not one extended advertisement produced by the show, itself. The announcer appearing in this corner is Nagamine Ryô, a man in his early 30s. He is a cheerful, energetic character, usually reporting from outside the studio. We always see him dressed in casual clothes, running with a cameraman on the streets, finding some restaurants with special features, talking to people on the street, testing the foods in place of and on behalf of the audience, promoting the places or trade-fares and, continuously, inviting the audience to visit the places he is visiting. In order to do this, of course, detailed information about the location of the place must be

broadcast several times. Behind this intimate and warm invitation, however, there are economic intentions very cleverly packed with what can be termed "carefully crafted spontaneity" (Holden & Ergül, 2006). Such intentional construction is beyond the view of the audience.

This happens, for instance, whenever Nagamine introduces a specific restaurant or a shopping center. With the aid of the camera, "we", the audience, walk alongside Nagamine for a while. During this short walk we hear as he talks about the visible features of the street: the surrounding houses, gardens, people passing by, etc. This may take but 5 to 10 seconds, and then, all of a sudden, Nagamine "happens" to spot this restaurant or that small shop along the way -usually, with a display of great surprise. Then the well-known ritual takes place: "Do you also see what I've found here? (to which the announcer and the host in the main studio reply)... "Look" Nagamine continues, "it is written here on the window that they 'serve the best ramen at the cheapest price!' How is that possible?..." Speaking to the announcer in the main studio, Nagamine asks, somewhat rhetorically: "You don't think I would miss this, do you? Let's go in there and check it out together!"

Again, acting as if this is the first time he has encountered the place, Nagamine enters. As all of us in the post-production studio know, however, this is actually not the case. To my query about whether this is contrived, Watanabe laughed: "Yes, this is the way it works... We tell the audience that we have never been there, but actually someone 'must' go (there before) and let the owner of that place know (that we hope to visit). For the shooting, we need an appointment, as well as permission. The program is live, so we must be careful". The time that they prefer to go for shooting depends on the place that will be introduced. In the case of shopping centers, the producer said, they prefer to go at times that big crowds are there. "If not," he said "...people see there is no one there and they may believe that the place is not popular at all."

Back to the issue about commercialized information, at one point I observed that Nagamine was in an exhibition for luxury cars and also sea vehicles. It was a local fair located near the city center. He was walking or running around the exhibition, giving details on the prices and also making jokes about the features of the products (see figure 1). While he was offering all these details, as well as recommending that the audience come see the exhibition, the post-production staff in the sub-studio were laughing and talking about how impossible it was to buy such products.



Figure 1. Nagamine, in a cheerful mode, is explaining the exceptionally superior feature of the products in an exhibition. On the screen is a colorful phrase "warashibe ryô ja" - including the first name of the announcer (Ryô)-, basically referring to the Japanese folk tale, "warashibe chôja" (The Straw Millionaire).

After ten minutes of broadcasting, the first segment of the program -"osakini ban desu"- finishes. One would think that there is nothing special about this segment. After all, this is a private TV channel and they have to find a way to support their endeavor. In short, they must find a balance in programming that attracts both the sponsors and the audiences. However, the wider picture which emerged during the latter part of my interviews (as well as informal observation and chats with the post-production team) led to the view that there is more to be gleaned from this dimension of broadcasting.

During the segments in which Nagamine appears, a discerning viewer could recognize that the reporter always talks about brand-names, new products, trade-fairs or restaurants. This led me to wonder whether this was not a sort of hidden advertisement, in itself. When I inquired, Watanabe replied:

Sometimes what we do is just like a PR. This sort of commercial content has increased in time. We realized that our audiences want to be advised about their material environment as well. So, everyday we must find something new about restaurants, exhibitions, shopping centers in Sendai...

In this we see how the producers have devised some pre-suppositions about their audience: that they "like" commercial information and actually want more. Moreover, if it is local commercial information, then that is even better. When I sought clarification as to the basis for this supposition, Watanabe reminded me the "program monitor" (i.e. the commercial company which offers detailed graphic data on ratings and shares) is consulted every day. He stated

When we start giving this kind of (local commercial) information, we get a higher rating. The audience wants to know which shopping center in Sendai is more convenient or from which department store they can get better deals for particular products...

While he insisted that there is no financial connection between his program's "PR-like" content and the companies, he did confirm that this commercial information makes up the biggest portion of the broadcasting content of "OH! Ban desu!"

During the later stages of my research, when our rapport was a bit stronger, I again inquired whether there is a financial connection between certain kinds of events and the TV station. The answer he then offered was slightly different. He acknowledged that "sometimes... there is this sort of relation with the sales department of Miyagi Terebi." And a little later, when I asked what kind of connections those are, Watanabe indicated the screen with his head and wanted me to take a look at what was there. On the display, Nagamine was standing in front of a car exhibited in the local fair (see figure 2). It was the latest and most luxurious model of a well-know automobile giant. After informing us about the unique features, price and technical advantages of the car, Nagamine chose to close the "corner" of that day's show with the car directly behind him, in full audience view. "This exhibition,"

Watanabe informed me, “was organized by (the company whose car Nagamine was standing in front of).” Watanabe admitted that this company and the program's parent -Miyagi TV- have strong economic ties. The company, organizing the exhibition is also a station shareholder. “It is this company” he repeated,

so, we have no other alternative (but to broadcast it). No way to avoid it... If they want to see their product on the screen, it is you - “the producer”- who should find a way to satisfy their demand.

During the course of my observation, other supplementary details proved that the producers are actually “informed” by these companies in advance about “how” exactly they want the product to be broadcast.



Figure 2. The scene shows Watanabe in an exhibition for luxury cars.

Put differently, they actively join in the production process. As Mosco (1988: 6) argues in his work on “the pay-per society,” the advertisers or sponsors “go on to pressure program producers to shape their work for an audience of likely consumers”. One important detail, underscoring the centrality of the political economic dimensions of the *Wideshow* is that after the new broadcasting schedule was introduced in April 2005, when the time devoted to this corner (*osakini ban desu*) was increased from 10 minutes to an hour. This means that the local commercial information broadcast in this corner is now six times larger than before.

The Cooking Corners:

How Would You Like to Have Your Hometown Baked?

So too, does this heavy commercial stress continue in the other corners of the program. For instance, in the cooking corner, (called, *honobono kicchin*), similar commercial strategies are applied. What we observe in this corner is the main announcer, the female host, appears with a guest audience member, who offered a recipe. Often it is a "local" dish, recommended by a "local" audience member and cooked with "local" materials. But, how can we find the ingredients? We shouldn't be worried about this: they not only offer the recipe details, but also a video tape including all the details of the shop which offers the ingredients at the best price. As figure 3 shows, the name of the shops and the brands are not considered to be ads, and, therefore, are broadcast openly, without compensation.

This commercial information is often blended with intimate human-stories, for instance covering who the boss of the establishment is; whether it is a family enterprise or part of a franchise; how old the owner was when the shop opened; whether it is an original brand... and so on. The conversation, of course, will not stop here; more is needed to attract the audience. How about a healthy message from the owner's wife? Or a small gift she can offer to the audience who saw this broadcast and arrives there within ten minutes? What if a big crowd arrives here in minutes?

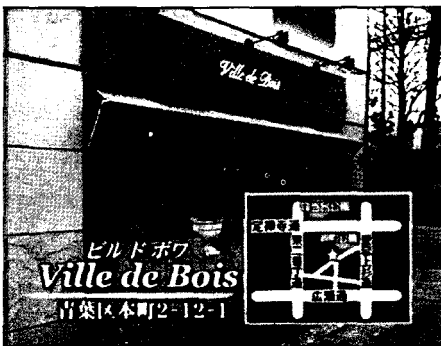


Figure 3. The name of restaurant and the location details are broadcast openly.

Any discount tickets for all the customers for a short period? The boss pretends as if this might be too troublesome, but the audience knows (having watched this type of show so often) that s/he has no chance but to accept the request.

What we usually do not know, my interview data revealed, is that this happens through a process of negotiation carried out between the station and the company to be introduced over a number of weeks. The station will offer a considerable amount of broadcast time and the company, in return, will give a discount/gift/free invitation to the show's audience. This is not a rare strategy for daytime broadcasting. As Skov and Moeran (1995: 2) explain: "During the daytime, television stations put on special programmes... and gather audiences of women to applaud, laugh, talk at appropriate points and to receive, if they are lucky, special rewards in the form of advertised stockings, sauces, soaps, shampoos".

One another example is a competition among the local affiliates of NTV. It is a food competition, called "koraborêshon bentô" (*lunch box collaboration*), introduced by six TV stations in Tôhoku area in 2005: Through the *Wideshows* broadcast in their prefecture, the target audiences recommend the best food of their hometown to manage to make it one of the side dishes in the Tôhoku's lunch box. We can't simply assume that the audiences, as

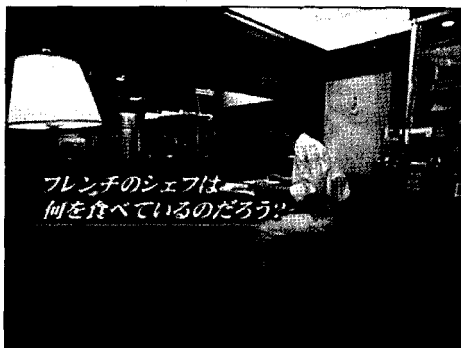


Figure 4. The superimposed subtitle prepares the audience for the story: "What is the chief of the French restaurant eating?"

decision makers of the process, will not be able to taste their local as well as original "lunch box" -of Tôhoku-, which is basically the result of their cooperation with the *Wideshows*. When the competition ended, the lunch box was available in the nearest "Sunkus", a well-known convenience store franchise, spread all over Japan. During the course of the competition, the audiences are captured, at least, in three different levels of the economic process: the target viewers of the program through which the TV stations are obtaining their economic sources (sponsors, ads, etc.); the active participants as well as decision makers of the production process (collaborative event); and finally, the buyers/customers of the market.

And Now, for the Weather Forecast: Scattered Discounts, Sunny Exhibitions!

There is a large amount of data confirming the strong economic tie-ups between the TV station and the (local) commercial sources which, of course, reciprocally relates to the localization and commodification of televisual content. Consider the other corner of the program, called *ekimae hōsō*. This segment, as its name indicates, is broadcast in front of the main train station every day.

This short segment features the weather forecast, reported by the same female announcer each time. The reader should note that, in Japan, the train stations are the most crucial part in city planning.



Figure 5. Sendai "ekimae hōsō." Her role is twofold: Announcing the details of the weather forecast and offering commercial information.

For one thing, the city center is invariably built around the main station. The encounter with the train station comes to signify that one is in the very center of the market place, comprised of the most popular shopping centers, famous restaurants, well-know brands, numerous coffee shops and travel agencies.

As for the TV program, it is through this corner that the viewer learns not only the latest details about of the weather, but also the latest information on current events, useful products, new discounts, movies, concerts, foods or beverages from all over the broadcast area (figures 5 and 6). Again, none of this information is considered to be commercial information: neither a subtitle, nor a genre indicator or special announcement is available to warn the audience about what they actually are being exposed to... Instead, what the viewer sees is a few smiling people standing behind the weather reporter, holding placards full of details about a product they want to introduce; so, too, do they experience the female announcer interviewing the placard-holders, as well as the people passing by.

This can be considered to be another contribution to the intimate communication tropes, which reduce distance between seller and potential buyer via carefully-crafted commercial messages. In this section, I discussed some of the ways in which local televisual content is reformulated to a great extend to conform with commodified knowledge. I also showed how the local media

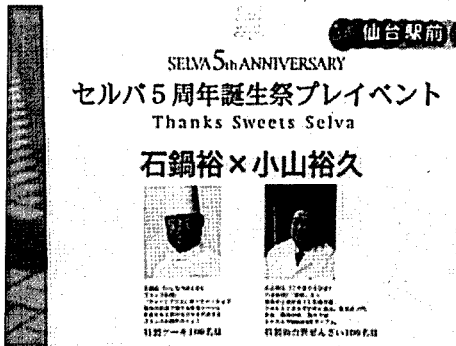


Figure 6. The latest information on current events, movies, concerts, foods or beverages and more from all over the broadcast area is available at this corner.

professionals meet audience's needs through the broadcast content in which economic priorities are carefully embedded. Some of these priorities belong to official underwriters of the show; others are held by those who don't sponsor the show, but who the show's producers have decided to support (for whatever reasons). The central dynamics of this phenomenon are based on well-known, archaic reasoning - so-called "mutual benefit": The audiences get useful information that they are looking for, while the program obtains the highest rating among its rivals. What happens to the televisual content heavily shaped by economic policies and power relations, on the other hand, seems to be a question hovering out there in no man's land.

One might fairly ask whether this is simply a function of locality -the fact that this program exists in a particular, insular economic ecology, a finite realm of economic actors and an established history of institutional actors, subject to fixed relations. What happens, one might wonder, if we were to shift our focus from a local *Wideshow* limited to Miyagi prefecture to one broadcast all over Japan? How do the organizational characteristics affect this particular genre, its over-all economics and televisual content? How and in what ways does this contemporary method of information transmission mediate between the audience and its economic sources? In the following section, I would like to deal with these questions.

NTV and the Economics of "THE Waido"

NTV and "THE Waido"

NTV, established in 1952 in Tokyo, is the mother station and the headquarters of "Nippon Television Network", which is comprised of 33 affiliates spread throughout the country and 13 international news bureaus located on four continents. Regarding the content spectrum, audience share and ratings,⁵ "NTV" is certainly one of the most popular nation-wide private enterprises

5

For detailed information, see the available <http://www.ntv.co.jp/english/pc/index.html> (Access date: 12 December 2006).

among the other key TV stations (e.g. Fuji TV, TBS, TV Tokyo and TV Asahi) that are located in Tokyo.

"The Waido" is a nation-wide program, which began broadcasting two years before "OH! Ban Desu!" (in April 1993). The program could be classified as an "information-Wideshow" (*jôhō-waidoshô*) since the program's content is aimed more at informing and less on entertaining. From Monday to Friday it is on the air from 1:50 p.m. to 3:50 p.m. and obtains the highest ratings of all four TV stations, mentioned above. The descriptive features of the program are hidden in the title: "The Waido" or "The Wide". According to the chief producer Murakami (pseudonym)

it is all about the content... It means that we broadcast news about politics, economics, society, life-style and also "g_n_kai" (the Japanese world of show business)... Just like other Wideshows... Many genres are covered by the same program... This is why we call it 'wide'.

Just as the local program studied here, "The Waido" also has different corners associated with the central (i.e. news) component. These include "jinbutsu waido" (which covers soft news about stars, events, idols, etc.), "nyûsu totte dashi" (short news reports on a variety of issues) and "watashi wa dare?" ("Who am I?" the quiz corner, which is placed at the end of the program). To create this boarder-crossing content, a big team is required and much energy is devoted to the process. Five (main) producers (or "team leaders") work regularly for the program; two of these five carry the title "chief producer". The number of professionals working under them exceeds one hundred. This enormous production staff do not work daily; rather, they rotate based on the broadcast schedule. For every broadcast day, there is a "desk" designating which producers, assistants and technical staff are in charge. Every day, at least five people appear on the screen. A man, in his fifties, sitting in the center, is the main announcer and next to him is the female host. Three regular guests are always ready in the studio. And, depending on the issues covered, so, too, is there a (rotating) expert of the day.

In an earlier section of this paper, the term “commodified knowledge” was used. This refers to the localization of televisual content, embedded in hidden advertisements and the decisive power relations exerted on the program’s content. In the case of “THE Waido”, on the other hand, this term can be seen as relating more to the professionally structured elements of mediated content as well as to the media organization and its routinized practices (e.g. ratings/shares, digital audio-visual techniques, focus group research, agencies, the tabloidization of news content).

One notable detail is that, within this time slot, “THE Waido” is the only nation-wide program that has lasted for 12 years. Most rivals, in other words, have succumbed due to the severity of the competition (meaning the popularity of “THE Waido”). Over time, replacement shows have shifted their content in ways that resemble “THE Waido” in order to stay alive.⁶

But, why is that? What makes this televisual format so successful? Is there a relationship between broadcasting strategies and economic considerations, as we found in Miyagi? How different are the strategies employed in the nationwide program in Tokyo from those utilized in the local program “OH! Ban Desu!” In the following section, these questions will be discussed, focusing on the economic components in the broadcast context and ways that they affect program content.

Lost Within (Genre) Boundaries

To better understand today’s “THE Waido”, we should first take a close look at the background of the program. In this respect, Osaka, a densely populated city in Western Japan, factors highly into the discussion. This is because the story of “THE Waido” begins at Yomiuri TV, the local NTV affiliate in Osaka. Without question, the Kansai district, of which Osaka is the largest city, is the “entertainment capital” of Japan. In many respects⁷ Osaka, is unbeatable with its long tradition of entertainment schools (e.g. such as “Yoshimoto Kôgyô”, started in 1912) and consumption relating to the global giants of leisure (e.g. the Universal Studios).

6 The data was obtained from a file offered by the production members during my fieldwork in NTV.

7 Osaka is the second largest city in Japan. It is again the second most popular locus for international meetings, next to Tokyo. So too, is it the fourth most costly city of the world. See the available <http://www.finfacts.com/costofliving4.htm> (Access date: 11 February 2007).

8 This data comes from an unpublished file offered by the production staff that overviews the historical background of the program.

9 According to the recent audience (focus group) researches conducted in both Osaka and Tokyo, the audience seems undecided about the definition of the program. This is the main reason that, starting from 2004, the producers are eagerly seeking more concrete genre components to overcome the current vagueness of the content.

Important to this section, show business in Japan (*geinōkai*) is dominated by performers of Kansai origin. It is said that if an entertainment program acquires a warm welcome from the Kansai audience, then no further evidence would be required to conclude that it “would” work at the national level as well. Therefore, most comedy or variety programs are tested in the Kansai area first (see Yokozawa, 2005: 232-233) before they are broadcast nation-wide.

These are the definitive features of the city from which the production team of “THE Waido” originated. Over the past decade, the program content has been produced by the same team. Before the program began broadcasting in 1993, there were two separate programs during the same time slot. In the words of Murakami, the chief producer: “One of the programs we broadcast was called ‘The Two O’clock Wide’ (*Niji no Waido*).” But, was it different from today’s ‘THE Waido’? “It ‘was’ quite different... In that program, we mostly offered useful tips about daily life or information about performers in show business (*geinōjin*).” By contrast, he continued, the second one “was a news program, including information about politics, economics, society, accidents,...and so on. We put them together and created today’s ‘THE Waido’... That’s why it is called ‘waido’ (wide)” True, but not complete.

What Murakami forgot to mention was the effect of the top-rated program by rival TBS, called The Super Wide (*Sūpā Waido*). It had the aim of competing against this strong rival and reclaiming audience share⁹ which was the real commercial motivation for the station to speed up for the process of creating “THE Waido”.

What is significant in this discussion is understating the origins of “THE Waido”, as well as the forces that led to the internal configuration of its “corners”. The program’s almost undefinable content is indeed the result of one historical and commercial fact: “THE Waido” was born from two genres, each belonging to different families that were fused for strategic reasons. One result is that, today, neither the producers nor the audience⁹ is perfectly sure about how to go about categorizing what is actually viewed on the

screen. For instance, the head of the post-production unit referred to the program as an "information-variety program (*jôhō-baraeti*)" at the beginning of my interview with him, but later on, ended up calling it an "information-wide show (*hōdō-waidoshō*)."¹⁰ A more representative comment, however, came later when he offered: "It is no longer easy to say 'this is what it is'... In the past, it was easier though...The news was news. So, when you look at the program, the program would tell you what genre it belongs to..." But today, we have "THE Waido", of which unpredictability, itself, has turned out to be the main feature of the content.¹⁰

Between the Audience and Market: Infotainment as Catalyst

No matter what the program is called, there are, however, two unvarying components always out there on the screen: entertainment and information. These two have never changed throughout the history of the program, although the balance between the two elements has drastically been redrawn. How was it in the past and how did it change over time? After mentioning that entertainment content increased in his program, Producer Hagiwara (pseudonym) explained: "Today, almost 60% of the program is information and the rest is entertainment."

What he is describing -if only unintentionally- is an increase in "infotainment" content which, I would argue can be shown to be prevailing across the spectrum of Japanese television. The notion that there has been a great "infotainizing" of televisual content in Japan is clear from Hagiwara's observation that the time devoted to news content today is no longer the same as that of the past, while the amount of entertainment is much larger. At the same time, and paradoxically, Hagiwara indicated that there is now more time allocated for news content, providing more space for entertainment.

The explanation for this seeming contradiction lies in this; according to the producer: "Our audiences are expecting us to broadcast more news about "geinōkai" (*the world of entertainment* /

10

This ambiguity continues to the web-page of the program: while there is a home page including detailed, up-to-date information available for almost all programs, no details for *THE Waido* are offered on the NTV's site. If the audience wants to know about today's story, then s/he has to tune it up.

show business)... That's why the news content related to the "geinôjin" (entertainer/performer) became larger." Yes, when he was talking about lengthening the broadcast time for the news, he, in fact, was referring to "the news" about show business in Japan and its ubiquitous actors - who appear every day, on every channel, in a variety of programs. The reason for this shift is, again, an archaic one: capturing the largest audiences. "When we broadcast information about 'geinôjin', the ratings of the program unbelievably change," he said, "so, we increased the amount of such information over time. Personally I believe that we should do this more."

Before we go further, I would like to offer a detail considering the rating issue. It is obviously one of the greatest pressures on media professionals and this is, of course, not unique to Japanese media milieu. In the case of *NTV*, on the other hand, this pressure is visible to anyone who enters the station's office area: Next to the elevators, on the walls, and through the corridors. The eye-catching, conspicuous posters (rating graphics), comparing the programs broadcast by *NTV* and other TV stations, are everywhere (figure 7).

The quote from Hagiwara, which underscores the significance of "geinôjin" as program content (i.e. entertainment content), is



Figure 7. Next to the elevators, on the walls, and through the corridors. The eye-catching, conspicuous posters, comparing the ratings of programs broadcast by *NTV* and other TV stations, are everywhere in *NTV*.

reminiscent of the way that the producers of "OH! Ban Desu!" spoke of the vital role of local information in communicating with their audience. Although Hagiwara argues that, today, 60% of the program content is devoted to more informative/news content, one would observe that the overall affect of this tabloidization (and I will offer further indicators of this tendency later) is visible in the entire content. In short, "THE Waido", which was held detailed information as its core component, has ended up devoting the majority of its content to entertainment-oriented, tabloid-style information. As will be detailed in the remainder of this section, this is all done to create an intimate communication with the audience (Painter, 1996).

Imagine this: The first news during the program's opening is the recent visit to Japan by the popular Korean artist "Bae Yong Joon" (or as called in Japan, *Yon-sama*).¹¹ Along with the story, there are long video taped pieces, including "Yon-sama's" airplane landing at the airport, catchy fragments abstracted from a popular drama he starred in, and emotional interviews with his devoted fans-in-wait, who are often crying in front of his hotel.

During the first 20 minutes, we repeatedly view the same looped footage: of him swimming, working out, greeting people,

¹¹ In Japanese, "-sama" is the most formal honorific for addressing a person who is considered superior than oneself.

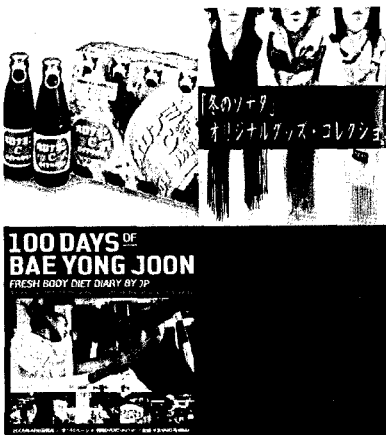


Figure 8. The mass mediated image of *Yon-sama* works for a variety of products: For garments (the scarves from "*Fuyu no Sonata...* original collection"), a TV guide magazine, an energy-drink... He is also the writer of a diet book called -though, not originally titled -"Yon-sama daietto" (*The Yon-sama Diet*).

smiling and smiling again. The visual material for this “news” story actually arrives at the post-production unit just an hour before the program starts. If it hadn't, then the order of the news would have been quite different.

What the “Yon-sama” story replaced was news about “Takeshima Island” -a story of conflict between South-Korea and Japan, which has led to souring of international relations.

Young members of the production team, not involved in the decision taking process, reacted to this sudden change in a negative way: “‘Yon-sama!’ No, not again! How many times more do we have to broadcast this guy in the program?” But, if it is “Yon-sama”, the most popular Korean idol in Japan, and if your target audience is also a major fan-base for his dramas, then vital political news, such as the “Takeshima Island” issue, is certainly sacrificeable. An idol, however, is never only an idol. Instead, s/he is an iconographic or symbolic code, which refers to the material world from numerous commercial angles. This material world is one that ensnares both idol and the audience, joining them in a fundamental embrace.

Looking at the “Yon-sama” case, for example, can we still argue that “Bae Yong Joon” is merely a talented actor in romantic dramas? Not for his audience in Japan... Indeed he, as many other foreign stars (Prieler, 2006), already became a larger than life figure with his own special appellation: “Yon-sama.” An omnipresent star,

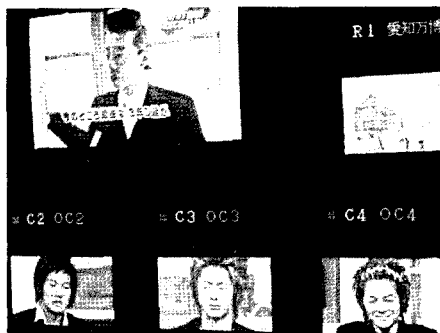


Figure 9. In the sub-studio, we see a VTR piece, showing the main actors of the drama, called “Gokusen.” The voiceover announces to the fans that three popular idols will be arriving to the *NTV*-Tokyo station soon!



Figure 10. The "idols" arrived in an hour to the studio. The picture shows a large group of young people (fans), jumping, taking pictures, and screaming to show their admiration to the idols inside the studio. The station's shopping center, just a few meters far away from the group, is devoted to the popular garments appeared in the drama *Gokusen* as well as a variety of products on which the images of the idols are reprinted.

12

The original title of the book is *100 Days of Bae Yong Joon*, published by BOF, Inc. in April 2005.

giving his warmest smile to his adoring audience, through countless advertisements, magazine stories, newspaper articles, and web-sites... This, on the other hand, does not change the fact that he is a (temporary) project designed and reproduced in media industries to serve different aspects of the market. Today, his smile is working for an energy-drink in an advertisement; tomorrow, the picture of his naked body is working for a life-style magazine; and next week, he is a writer of a diet book called -though, not originally titled- "*Yon-sama daietto*" (*The Yon-sama diet*).¹² Though a bit extreme, this is not an exceptional case, by any stretch of the imagination (see figure 8). So too, do other members of the "*geinôkai*", whose very existence depends on their performance on TV as well as the frequency with which they appear on the screen, work as accelerators -via strategies similar to those described above- between the mass mediated product and its faithful buyer, the audience (see figure 9).

Marketing Studies: Blame on the Omnipotent Audience?

The decisions about the nature and shape of this commodified, tabloid content are rooted in assumptions about audience preferences -itself, a function of focus group interviews conducted on 500 subjects biannually in Osaka and Tokyo. Even the regular guests of the program are selected in accord with the findings of these marketing studies.

Then, who is the audience of "THE Waido?" How and in what ways does the audience profile affect the program content? According to Murakami (and in words very reminiscent of Sendai's producers), "They are basically housewives in their late 40s or 50s, some of them are retired or left their jobs right after they got married... The husband is not at home during the program broadcast... neither are the kids."

As anyone who views "THE Waido" a couple of times would realize, a considerable amount of the program's content (including all corners and the advertisement segments) refers to a larger area which does not seem to perfectly represent the target audiences' wants and wishes. Are these retired housewives, generally in their 50s, for instance, really interested in the latest rumors about the "geinôjin" or popular idols' love affairs? With whom does the news communicate, for instance, when it treats problems in primary school education? In the advertisement segments, one finds commercial information about life insurance, hair dyes or anti-aging cosmetics which, considering the viewer demographic, would make sense; but, who is the audience that the young couples in the advertisements are representing?..

At least part of the answer, I would contend, is hidden in the severe competition with another *Wideshow* -also the strongest rival: "Jasuto" (*The Just*), produced by TBS. Both programs air during the same time slot, however, their differing contents tend to communicate with different audience groups. In Hagiwara's words,

Compared to our program, "Jasuto" broadcast to a younger audience - I mean those in their early 30s that we categorize as "F-1" They are, again, the housewives or those who temporarily stopped working after they delivered a baby.

13

The program, *Jasuto*, ended with the beginning of the new broadcasting schedule, in March 2005.

Although Hagiwara -and also the producers- did not appear willing to talk either about their competitors or their policies against them, further inquiries with the production team revealed that they closely follow other programs broadcast in the same time slot. Indeed, they have up-dated data for their rivals and also detailed strategies aimed at keeping "THE Waido" ahead of the pack. Even more, with "Jasuto" soon to go off the air¹³ "THE Waido" producers were hard at work thinking about the kind of new content they would need to attract "Jasuto's" previous audience, now hovering between channels while deciding which new program to tune into. Viewing this situation helps explain not only particular news content - for instance, new government educational policies of concern to young women - but also the increasing amount of televisual content that is soaked in images of the entertainment world.

The common element tying together "THE Waido's" content, its basis on audience research, the economic motives of the sponsors, and the material world surrounding the audience is commercialism. To see this, consider the "mediated commercial sphere" described by Nightingale (2004), in the following way:

Although the media may displace their responsibility to the public onto the public or onto government regulation, they take their responsibilities to advertisements very seriously indeed. To this end, they sponsor a form of audience research (ratings analysis) that, in effect, parcels audience viewing into sellable commodities. The result is that people participate in the mediated commercial sphere in two ways: as consumers and as audiences. They are buyers in the marketplace (external to the media), and they are viewers or listeners (inside the media system).

For those who are familiar with Japanese television, the immediate connection between the *Wideshow's* commercial content and the market place will be clear; it is far from abstract, and

beyond surprise. The continuous, contiguous relationship exists everywhere: a direct line from the content inside the box and the nearest local supermarket, or a suburban mall. The audience (as consumer), for instance, will sooner or later figure out that some products in the market - which sat on a table with a colorful sign displaying the title of a TV program- sell out much faster. Furthermore, this tends to happen whenever a particular product is promoted via the "corner" of the *Wideshow*. Similarly, in cases where products are suddenly ignored by the *Wideshow*, there often is a market glut of that item where only recently there had been TV-influenced scarcity. Certainly, these associations are not controversial. It has been well-established that commercial considerations and economic mechanisms have the power to immediately influence media behavior (McChesney, 2000: 110) and therefore a program's content.

Discussions and Implications: An Ethnographic Look at "How" and "Why" of Media Production

Let me conclude with a few remarks about what has been covered in this paper. The major discussions, at least in my approach to the issue, can broadly be characterized as an attempt to the critical political economy of cultural production. My methodology, however, differs from much of the conventional studies in media sociology, which are more considered with the macro structures, functioning behind social phenomenon. I focused on the ways in which these holistic structures -i.e. economic tie-ups and power relations- exert influence on the social phenomenon at a micro level; how they operate in "actual" stage; and how they are perceived and reproduced by the media professionals. I did this by looking at what Williams (1980: 48) defined as "conditions of a practice" through the ethnographic data. Although the number of scholars who have come to recognize the value of ethnographic methods in political-economic analysis is increasing, the product of research, benefiting from the fruitful intersections of two fields, is still paltry. Conversely, I would wholeheartedly agree with Mosco's

(1996: 210) suggestion that “[t]here is nothing in the nature of ethnography that is inherently opposed to political economy”. Storey’s (2003: 61-62) reference to cultural studies completes the picture:

What is needed is a more inclusive, more tolerant cultural studies, one in which political economy and ethnography and audience studies can see themselves as contributing the same project, existing like two sides of the same sheet of paper, differently inscribed but inescapably bound together in a project of understanding and dismantling the relations between culture and power.

This point was implicitly underpinned in this study, which profited much from the melding of ethnographic data and the political-economic approach. With its power in providing detailed documentation of “how” media products are constructed behind scenes, and “how” they are perceived by media professionals, ethnographic method, as I argued elsewhere (Ergül, 2004b), has a lot to offer in the field of communication.

Bargaining the “Home”

Before proceeding, let us remember what we encountered in this paper. First of all, we have seen numerous ways in which commodified (televisual) knowledge forms the core of Japan’s *Wideshows*. Further, we have seen that this is true, both at the local (MTV) and national (NTV) levels. In case of local programming we observed, “OH! Ban-Desu!” commodified knowledge is more connected to the geographic boundaries of the televisual content; it revolves around the commercialization of the audiences’ “hometown”.

From the program’s opening until its closing, Miyagi prefecture is featured with its people, subject matter, physical nature, or economic sources. In this sense, the physical space is transformed into a televisual market place in which the audience is doubly captured: as viewers and consumers. This political-economic dimension -the economic intentions of the TV station- is

carefully disguised. What we see through the aggregation of corners is "our" city, an imaginary, though proximately real, and intimate realm: one that is carefully recodified via (disguised) commercial elements and delivered through the quasi-contiguous tropes of communication. It is this mediated wonderland, I would like to suggest, that is the very format of *Wideshow* through which the economic power relations function in contemporary Japanese TV.

Although the data considering this point is limited in scope, this tendency is certainly not unique to "OH! Ban Desu!" Indeed, other local (e.g. *Niji no Chaihane*, *Yoji Terebi*) and national (e.g. *Omoikkiri Terebi*, *Waido Sukuranburu*) shows also broadcast a large amount of commercial information via the same "corner" strategy. Everyday, virtually on every channel, we meet "infomercials" - carefully wrapped in the form of tips about daily life, shopping advices, intimate human stories, "healthy" information, and so on-serving to attract the target audience: Intensely commodified information is an indispensable and unvarying characteristic of Japanese TV broadcasting, and is certainly not unique to local TV broadcasting. To better elucidate this point, let us go back to the *NTV* data.

Tabloid Tales

While the nature of "THE Waido" has much in common with the local program, "OH! Ban Desu!" the professional routines in which commodified knowledge is reproduced and normalized manifest considerable differences. As the program's history implies, "THE Waido" is a natural-born hybrid, a "wide"-family in which two conventional genres-in-law (news and entertainment) are brought together to create its most efficient communication tropes, "infotainment" and tabloidization. Crossing the traditional genre boundaries in such a way as to create an intimate -and commercial- communication with its nation-wide audience, "THE Waido" brings us a mediated sphere in which the economic motives of the sponsors meet the audiences' (as consumer) wishes.

It does this not only in the form of advertisement or sponsorship, but also in the form of news-“like”, tabloid content, which seeks to appeal to the generally female audience via communicating information about (thereby playing to their preferences for) consumption. Virtually every broadcast day we come across news content, telling us dramatic, and sensational stories, as well as the latest gossip concerning “geinôkai” or “tarento”. More importantly for our argument here, however, is the ways in which images of “tarento” are adopted in the consumption world. Looking at the consumer behavior and its link to culture, de Mooij (2003: 103) underlines the distinctive characteristic of “tarento” and recognizes that, in Japan, “advertising is a stage for established celebrities to capitalize on their fame (...) [t]he function of using such tarento is to give the brand ‘face’ in the world of brands with similar product attributes”.

These “brand faces” are, indeed, none other than the members of the televisual family that we often meet in “THE Waido”. It is certainly “their” (the nation-wide audiences’) *Wideshow*, in which all the main components (including the regular guests and “tarento” that appear, technical features used, news broadcast, and ads displayed), are crafted and transmitted in a conscious response to the latest results of rating graphics and audience research. In commercial television, ratings are not only crucial technical criteria in measuring the programs’ success (or failure), instead, as Mosco (1996: 151) rightfully argues, “are cybernetic commodities because they are constituted as commodities in the process of contributing to commodity production”.

As a direct result of long-term trial-and-error processes, we observed the informative elements of the programs have gradually been replaced by more entertaining, intimacy-seeking contents. The broadcast time devoted to the commercial information has drastically increased, more news about the entertainment world, scandals, and sensational stories is provided. The result is news-“like” (called, *nyûsuppoi*) content, which is recodified with commercial elements, which is “infotained” and intensely commodified.

Towards the Infotainment Society?

Obviously, the growth of "infotainment" and its link to the phenomenon of commodification is not limited to Japan. This issue has been theoretically and empirically explored at great length during the last decades. Many scholars have observed this tendency in different media environments, linking the phenomenon to the direct influence of neo-liberal policies on the media market. Kellner (2003: 11) arrived at similar, but broader, conclusions:

Today the society and culture of spectacle is creating a new type of information and entertainment society, or what might be called the "infotainment society"... Currently, we are entering a new form of "technocapitalism" marked by a synthesis of capital and technology, and the information and entertainment industries, all of which is producing an "infotainment society" and spectacle culture.

If what Kellner recognizes is true, then I would argue that Japan is certainly one of the most developed examples of this process toward an "infotainment society." Televised communication, though central, is not the only mechanism, functioning between consumption and "infotainment": with magazines, game centers, the cinema, pachinko, sports, pop-music, electronic games, "cybernetic" commodities, advertisement, manga, and other products of popular culture, the gigantic body of the Japanese "infotainment" industry wholeheartedly embraces "technocapitalism" in such a way that it offers an encompassing and stratified (class, age, gender) locus for different worlds of consumption.

Although this paper focused on two *Wideshows* at a local and national level, at root it interprets the complex ways in which one dominant contemporary form of televisual communication works via commodified content in an advanced capitalist society. This is crucial, I would argue, for numerous reasons. For one, it is no longer possible to draw a broad map of society without considering the most popular ways of information transmission, and the ways

these connect to commercialization. If the object of analysis is Japan, a country "saturated with consumption as the primary way of life, the altar on which almost all other energies, preoccupations, and social functions are sacrificed", (Clammer 2000: 210) this imperative is even greater.

References

- Asada, Takahiko (1987). *Waido Shô no Genten (The Origin of Wide Show)*. Tokyo: Shinsensha.
- Clammer, John (2000). "Received Dreams." in *Globalization and Social Change in Contemporary Japan*. Jerry S. Eades et. al. (eds.). Melbourne: Trans Pacific Press. 203-223.
- Eisenstadt, Shumuel N. (1996). *Japanese Civilization: A Comparative View*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ergül, Hakan (2005). "Infotainment Phenomenon: A Synchronic/ Diachronic and Political Economic Approach." *Journal of International Cultural Studies* 11: 217-234.
- Ergül, Hakan (2004a). "Televisual Discourses 'Under Construction': Unveiling What Lies behind the Screen." paper presented at the 5th *International Crossroads in Cultural Studies* conference. 25-28 June at University of Illinois-Chicago, USA.
- Ergül, Hakan (2004b). "An Ethnographic Gaze on the Discourse of Intimacy in Infotainment Programs." paper presented at the *Anthropology of Japan in Japan* conference. 17-19 April at Tohoku University-Sendai, Japan.
- Garnham, Nicholas (1979). "Contribution to a Political Economy of Mass Communication." *Media, Culture and Society* 1(2): 123-146.
- Gencil Bek, Mine (2004). "Tabloidization of News Media: An Analysis of Television News in Turkey." *European Journal of Communication* 19(3): 371-386.
- Golding, Peter and Graham Murdock (2000). "Culture, Communication and Political Economy." in *Mass Media and Society*. James Curran and Michael Gurevitch (eds.). Oxford: Oxford University Press. 70-92.
- Hagiwara, Shigeru (2001). "Nyûsubangumi no naiyô to keishiki. (The Form and Content of News Programs)." in *Henyôsuru Media to Nyûsu Hôdô (Media and News Reports in Transition)*. Shigeru Hagiwara et. al. (eds.). Tokyo: Maruzen. 67-114.
- Hartley, John (2001). "Infotainment Debate." in *The Television Genre Book*. Glen Creeber (ed.). London: British Film Institute. 118-122.
- Holden, Todd Joseph M. and Hakan Ergül (2006). "Japan's Televisual Discourses: Infotainment, Intimacy, and the Construction of a Collective Uchi." in *Medi@sia: Global Communication in and out of Cultural Context*. Todd Joseph Miles Holden and Timothy J. Scrase (eds.). New York: Routledge/Curson. 105-127.
- Holden, Todd Joseph M. (2004). "Japan." in *Encyclopedia of Television*. Horace Newcomb (ed.). New York: Routledge. 1210-1214.
- Ishita, Saeko (2001). "Waido shô to Geinôjin Jôhô no Shôhinka (The Wide Show and the Commercialization of Geinôjin Information)." in *Puraibashû to Shuppan Hôdô no Jiyû (Freedom of Information and Privacy)*. Tokyo: Seikyûsha. 233-52.

- Kamimura, Shuichi, et. al. (2000). "The Japanese and Television 2000: The Current State of TV Viewing." *NHK Broadcasting Culture and Research Institute* 13 (Summer).
<http://www.nhk.or.jp/bunken/bcri-news/bnl-s-feature.html>. Access Date: 05.11.2003.
- Kawabata, Miki (2002). "Examining Tabloidization of TV News Programs in Japan: Are They Entertainment, Information or News?" paper presented at the *Anthropology of Japan in Japan* fall-meeting, 2 November at Sophia University-Tokyo, Japan.
- Kawabata, Miki (2001). "Nyūsubangumi no Gorakuka Keikōni Taisuru Ninshiki to Hyōka (Recognition and Valuation of Entertainmentization/Tabloidization of News Programs)." in *Henyōsuru Media to Nyūsu Hōdō (Media and News Reports in Transition)*. Shigeru Hagiwara et. al. (eds.). Tokyo: Maruzen. 201-220.
- Kellner, Douglas (2003). *Media Spectacle*. UK: Routledge.
- McChesney, Robert (2000). "The Political Economy of Communication and the Future of the Field." *Media, Culture and Society*. 22(1): 109-116.
- Mooij, Marieke (2003). *Consumer Behavior and Culture*. London: Sage.
- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage.
- Mosco, Vincent (1988). "Introduction: Information in the Pay-per Society." in *The Political Economy of Information*. Vincent Mosco and Janet Wasko (eds.). Wisconsin: The University of Wisconsin Press. 3-26.
- Nightingale, Virginia (2004). "Contemporary Television Audiences: Public, Markets, Communities and Fans." in *The Sage Handbook of Media Studies*. John D. H. Downing et. al. (eds.). London: Sage. 227-249.
- Painter, Andrew (1996). "Japanese Daytime Television, Popular Culture, and Ideology." in *Contemporary Japan and Popular Culture*. John Witter Treat (ed.). Richmond: Curzon. 197-234.
- Prieler, Michael (2006). "Japanese Advertising's Foreign Obsession." in *Japanizing: The Structure of Culture and Thinking in Japan*. Peter Lutum (ed.). Berlin: Lit-Verlag. 239-71.
- Skov, Lise and Brian Moeran (1995). "Introduction: Hiding in the Light." in *Women Media and Consumption in Japan*. Lise Skov and Brian Moeran (eds.). Richmond: Curzon. 1-74.
- Storey, John (2003). *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*. Oxford Blackwell Publishing.
- Williams, Raymond (1980). *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
- Yokozawa, Akira (2005). "Baraett Bangumi (The Variety Programs)." in *Hōsō o Manabu Hito no Tamen (For the Students of Broadcasting)*. Ono Yoshikuni (ed.). Tokyo: Sekaishisōsha. 220-238.

Postmodern Estetiğin Bir Görünümü:

Üst-Gerçeklik Biçimleri Olarak Reklam Metinleri

Özet:

Postmodern kültürel teori, çeşitli promosyon etkinlikleri sayesinde gerçekliğin tamamen insani tahayyüde oluşan reklamcılık etkinliklerinin üst-gerçeklik bir biçimine dönüştüğünü ileri sürmektedir. Güncel durumda postmodern tüketim kültüründeki reklamcılık etkinlikleri, meta kültürünün kullanım değerlerini ortaya sermekten ziyade, bir gösterim değeri yaratmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın birincil amacı, bu söylenenle ilişkili olarak reklamlarda oluşan üst-gerçeklik kategorilerini analiz etmektir. Bunun devamında, gerçekleştirilen içerik analiziyle belirlenen 13 farklı kategoriye temsil ettiği düşünülen reklam ilanları yargısal olarak seçilmiş ve bunların üzerinde göstergebilimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucu olarak, postmodernizm sürecinde günümüzde pek çok reklamın ürüne ilgili bir bilgi vermekten ziyade, kendilerinin bir "meta" haline geldiği belirtilmiştir.

Anahtar sözcükler: reklamcılık, üst-gerçeklik, postmodern estetik, göstergebilim, içerik analizi.

Uğur Batı

*Yeditepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi*

*A Representative of Postmodern Aesthetics:
"Advertising Text As Hyperreality Forms"*

Abstract:

Postmodern cultural theory implies that advertising has entered a period based on hyper-reality, in which reality based on simulation is completely constructed by the human imagination thanks to promotion activities. Advertising activities in the age of postmodern consumer culture no longer aims to conceal the code of the commodity aesthetic, but aims to turn the "code" itself into a symbolic meaning. The primary purpose of this article is to analyze hyperreal categories of advertisements. Following this aim, semiological analysis has been realized on the commercials drawn via a systematic, represents categories which are by our content analysis. It is stressed that as a final conclusion in this article, by postmodernity, "many advertisements are no longer a means of communication or information about products, they have become commodity themselves."

Keywords: advertising, hyperreality, postmodern aesthetics, semiotics, content analysis.

*Postmodern Estetiğin Bir Görünümü:
Üst-Gerçeklik Biçimleri Olarak
Reklam Metinleri*

1
Bakınız "Sailvertising."
http://www.springwise.com/marketing_advertising/sailvertising/CityScapeMedia. Erişim Tarihi: 05.11. 2005.

2
Bakınız "Giant Adidas Bridge Board Illustrates European Love Of Football."
<http://www.adrants.com/2006/05/giant-adidas-bridge-board-illustrates-eur.php>. Erişim Tarihi: 21.03. 2007.

Günümüzde, tüketim etkinliklerinin ve bunun paralelinde promosyon çabalarının aldığı biçimler şaşırtıcı olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, ABD kaynaklı bir e-ticaret portalı olan "ebay" da, otoyol kenarında otlayan ineklerin reklam mecrası olarak satıldığı görülmektedir. Söz konusu bu ilginç yeni mecralar arasına, koyunları ve kent hayatının daha da içinde olan köpekleri de eklemek mümkündür. Bunun yanında, "SailsVision" adlı medya satın alma şirketinin aracılığıyla, reklamcılar kıyı boyunca seyreden yat ve yelkenleri yeni bir açık hava mecrası olarak satın alabilme olanağına sahiptir. Bu örnekte, reklamı gerçekleştirilecek olan firmanın görselleri, gelişmiş baskı teknolojisi yardımıyla basılıp, sekiz katlı bir binaya eş gelen yelkenliler üzerine asılmaktadır. Bu şekilde, yüksek kaliteli basımla gerçekleştirilen baskılar sayesinde hareketli ve sıra dışı bir mecra yaratılmış olmaktadır.¹ Figür 1'de gösterilen "Chanel Allure" reklamı buna ilişkin bir örnektir. Figür 2'de gösterilen diğer bir örnekte, Bayern München ve Almanya Milli Takımı'nın ünlü kalecisi Oliver Kahn, "Adidas" markası için hazırlanan ve bir köprüye giydirilen 65 metrelik açık hava uygulaması ile Münih Havaalanı yolu üzerinde yerini almıştır.² Dinamik, interaktif ve tüketici isteklerine duyarlı bir biçimde pazarlama etkinliklerinde verimliliği arttırmayı amaçlayan bu tip alışılmadık ve yaratıcı uygulamalar bugün pazarlama literatüründe "gerilla pazarlaması" olarak adlandırılmaktadır (Levinson ve Goodin, 1994: 115).

Tüketim etkinliklerindeki yenilikler yukarıda bahsedilen biçimlerle sınırlı değildir. Bugün, dünyanın pek çok ülkesinde, tarz

bilincine sahip, her an oturmuş görünümü ve belli kuralları olan çok sayıda farklı tüketim kabilesi ortaya çıkmaktadır. Bunlar, genelde belli küresel markalar etrafında toplanmış, söz konusu marka kümelerini kullanan ve kendilerini bu tüketim gruplarıyla ifade eden topluluklardır. Japonya'da alçak topuklu "Air Moc"ları ve "GAP" marka kıyafetleriyle "Spor Örgütü"; beyazlatılmış sarı saçları, solaryum yanığı tenleri, tebeşir beyazı rujları ve yedi inçlik apartman topuk ayakkabıları ile "Gals Kabilesi"; "Nike" eşofmanları, renkli pantolonları, "Converse" ayakkabıları ve uzun şallarıyla "Back-Harajuku Grubu" farklı tüketim pratiklerini örneklemektedir (Soloman, 2004: 102). Artık bir kimlik uzantısı haline gelen tüketim etkinlikleri ile tüketici-birey, gerçek kimliğin ortaya konulma ihtimalinin pek çok zaman sınırlı olduğu sanal ortamda da kişiliklerini ortaya koyabilme eğilimindedir. Gençlik dünyasının son trendi olan ve "user bar" denilen grafikler aracılığıyla kişiliklerini çeşitli markalarla ifade eden gençler, belli markalara olan tutkunluklarıyla sanal kişilik kazanmakta ve aynı zevkleri, tercihleri yaşayan insanlarla bir araya gelmektedirler.³ Bir diğer örnekte, "Publicons" adlı portal, insanların markalardan oluşan belli ikonlar etrafında kişiliklerini ifade etmelerini sağlayan, insanların kendilerine ilişkin bir profili durumundadır. Bu gibi sitelerde oluşturulan profiller, kullanıcıların forumlarda, paylaşım sitelerinde ve diğer her türlü deneyimlerinde kullanabileceği bir araç durumundadır.⁴

3

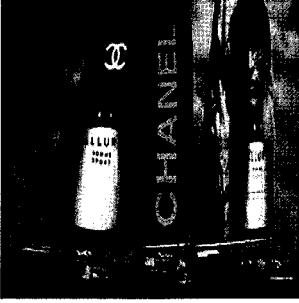
Bakınız "Giant Adidas Bridge Board Illustrates European Love Of Football."

<http://www.adrants.com/2006/05/giantadidas-bridge-board-illustrates-eur.php>. Erişim Tarihi: 21. 03. 2007.

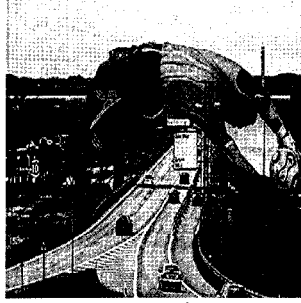
4

Bakınız "Genç Dünyasında Son Trend: User-Bar."

<http://marketallica.blogspot.com/2006/01/gen-dnyasnda-son-trend-user-bar.html>. Erişim Tarihi: 09. 01. 2006.



Figür 1



Figür 2



Figür 3

Bunların yanında, bugün, alışıldığı biçimiyle yerinde deneyimlenmesi gerektiği düşünülen bir “gece kulübü eğlencesi”nin bile sanal ortama taşındığı bir tüketim tarzından bahsedilebilir. İnternette şu sıralar oldukça popüler olan ve Figür 3’te bir görünümü yer alan “The Lounge” adlı sanal gece kulübü bu söylenilene bir örnektir. Gerçekte bir *chat* ve paylaşım ortamı olan site, bununla birlikte, kullanıcılarının sohbet metninin akışını doğrudan grafiklerle sanal modellere aktarmasına izin vermektedir. Bu sayede, kullanıcılar mimiklerinden vücut dillerine kadar bütün görüntüyü belirleyebilmektedir. Site bunun yanında, çoğunlukla birbirlerini “sanal” olarak tanıyan insanların toplandığı “sanal bir cemaat” konumundadır. Burada bahsedilen ve sayıları daha da arttırılabilecek yenilikçi uygulamalar temelinde, tüketim ve bunun paralelinde pazarlama aktivitelerinin gittikçe sanallaştığı bir durumu ifade etmektedir.

Güncel tüketim uygulamalarından verilen bu örnekler, bugün akademik çevrelerde postmodern tüketim anlayışı ve postmodern estetik biçimi paralelinde tartışılan önemli bir konuyu; üst-gerçeklik tüketim biçimi olarak adlandırılan olguyu akla getirmektedir. Üst-gerçeklik biçim içinde makalenin ileri aşamalarında söz konusu edilecek olan imgelerin dönüşümü konusu, iletişim bilimleri ve sanat alanında sıkça tartışılan bir konu olmuştur. Bunlardan ilk akla geleni olan Alman Marksist eleştirmen Walter Benjamin (1993: 77-79), sanatın bütünsel işlevinin tersine dönüştürülmesi konusundaki fikirlerini ifade ettiği *Mekanik Yeni-*

den *Üretim Çağında Sanat Eseri* adlı yapıtında, fotoğrafla birlikte sanat eserinin tavrının değiştiğini belirtmektedir. Fotoğraf çağında artık özgün var oluşun yerini kopyaların aldığını belirten Benjamin, imgelerin var oluş değerinden çok gösteri değerine doğru bir yöneliş olduğunu ifade eder. Konuyla ilgili olarak Berger de, her imgede bir görme biçiminin yattığını ve imgenin de gösterim değeri olan yeniden yaratılmış ya da başlangıçtaki anlamından uzaklaşmış yeniden üretilmiş bir görüntü olduğunu söyler (1993: 97). İmgelerin var oluş değerinden uzaklaşmasıyla birlikte, en yetkin çoğaltım ürünü olarak kabul edilen yeniden üretimde bile eksik olan bir öge söz konusu olur. Diğer taraftan, özgün yapıtın zaman ve uzam içerisindeki biriciklik niteliğini taşıyan varlığı, o yapıt açısından gerçeklik kavramının içeriğini oluşturur.

Bu bahsedilen yaklaşımlar üst-gerçeklik biçime temel olması açısından önemlidir. Bununla birlikte, postmodern kültürel kuramın belirleyici öğelerinden biri olarak kabul edilen bu biçim farklı bir düzeyi işaret eder. Buna göre, kitle iletişimi araçları ile yayılan reklam gibi medya mesajlarının, etraflarına gerçekle bağlantısı azalmış, "göstergenin enerjisinin en alta indiği" bir hiçlik yaydığı iddiası toplumbilim literatüründe sıkça dile getirilen bir konu olmuştur (Baudrillard, 2003; Brown, 1994; Abercrombie, 1994). Bahsi geçen hiçlik, genel olarak pazarlama etkinliklerinde ve marka oluşumunu sağlamada temel araç olan reklam mesajlarında fonksiyonelliğin -kullanım değerinin- arka planda kalmasına ve imajın -gösterge değerinin- ön plana çıkarılmasıyla ilişkilidir (Haug 1997; Davidson, 1992). Bu, medyalar aracılığıyla şekillenen "gerçekler" in gündelik hayat alanına girdiklerinde, hayattaki gerçek (fiziksel olan) gerçeklikten daha gerçek bir konuma geçmiş olduğu bir durumu işaret eder. Burada genel hatlarıyla sunulan konunun dahil olduğu ana çerçeve, imgenin 'üst-gerçeklik' olma durumudur.

Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, CRM gibi promosyon etkinliklerinde, sinema, TV gösterileri gibi medya ürünlerinde, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında, moda, seyahat gibi

çeşitli yaşam biçimi etkinliklerinde sıkça rastlanılan üst-gerçeklik biçimi, postmodern kültürel kuramda hayli başat olan bir tartışmayı ifade eder. Üst-gerçeklik biçimi, ortada nesnel bir gerçekliğin ve nesnel bir anlamın olmadığı varsayımına dayanarak temelde simgeyle onun altında yatan anlamı bağdaştırmanın mümkün olmadığını vurgular. Semiyotik uzmanı yazar Umberto Eco "hyper" ekini öne çıkartan bir anlam geliştirerek, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin baskın hale gelmesiyle "gerçeğin" kaybolması arasındaki bağlantıyı açıklamaya çalışmaktadır (1993: 79). Nesnel bir gerçekliğin ve anlamın olmadığı vurgusu, postmodern kültürel kuramda, günümüzde "gerçeklikten yoksun gerçeğin" modeller aracılığıyla yeniden üretildiği fikriyle karşılaşılır ki, bu da bizi Fransız düşünür Baudrillard'ın "gerçeğin, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi" olarak tanımladığı simülasyon kuramına götürür (2003: 120). Fransız toplumbilimcinin tartışmaya açtığı simülasyon teorisi "her şey bir kopyanın kopyasının kopyası" ifadesiyle karşılanabilir. Bir başka önemli kuramcı Jameson simülasyonu "orijinali hiç olmayan, tıpatıp kopya" olarak tanımlar ve ona göre simülasyon yüzeysel olandır (1994: 66). Simülasyon sürecinde, gerçeği olmayan bir model, artık kökü olmayan, var olmayan gerçekliğini kaybetmiş modeldir. Simülasyon modeli, modelini terk etmiştir, üst-gerçeklik olmuştur (Akay, 2002: 34). Bu şekilde ifade edilen simülasyon kavramı, televizyon ve internet gibi medya ve iletişim teknolojilerinin önemli bir etkinlik alanı yarattığı günümüz koşullarında, gösterenlerin (görüntüler) gösterilenleri (nesnel gerçeklik) gösterme niteliğini kaybetmesiyle oluşan bir üst-gerçeklik ortamında gerçeklikle görünümün yer değiştirmeye başlamış olması fikri üzerine kuruludur. Üst-gerçeklik biçiminin pek çok alanda etkili olduğu söylenebilir de, bu araştırmanın konusunu oluşturan reklamcılığın da dahil olduğu tüketim etkinlikleri, üst-gerçeklik biçiminin etkililiğinin doruk noktaya ulaştığı bir şemsiye durumundadır.

Buraya kadar vurgu yapılan konular ışığında araştırmanın birincil amacı, çağdaş reklamcılık uygulamalarında görülen üst-

gerçeklik kategorilerini ortaya çıkarmaktır. Belirtilen amaç doğrultusunda araştırma kapsamında gerçekleştirilecek içerik analizi aracılığıyla elde edilen üst-gerçeklik temsillerini ifade eden mesajın temel repertuarının kategorilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kategorilerden her biri reklamlarda görülen farklı üst-gerçeklik biçimleri olacaktır ve bu kategorilerin reklam iletilerinde sürekli olarak tekrar eden üst-gerçeklik kullanımına ilişkin klişe temsiller olduğu düşünülmektedir. Bunun ardından, ortaya konulan kategorilerin her birinden yargısal olarak seçilen örneklerin göstergebilimsel analizi gerçekleştirilecektir. Böylece, iki ayrı yönleme ve bakış açısına sahip olan içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemlerinin bir arada kullanımı denenecektir. Bu şekilde içerik ve biçimsel karşılaştırma yoluyla, farklı üst-gerçeklik temsillerinin çağdaş tüketim biçimlerinde nasıl gerçekleştiği hususunun anlaşılabilmesi umulmaktadır.

Araştırmanın ikincil amacı ise, postmodern tüketim estetiği çerçevesinde tartışılan tüketimin “yeniden büyüleme durumu”nu ve imajın artık başlı başına ürün olma durumunu ifade eden “markalandırılmış bir dünya” olarak adlandırılan günümüz tüketim ortamlarını literatürden bulgular aracılığıyla tartışmaktır. Bu kapsamda, postmodern dönem tüketim biçimi konusunda önemli çalışmalar yapmış olan Davidson (1992), Eco (1993), Firat, Sherry ve Venkatesh (1994), Firat ve Venkatesh (1995), Brown (1995; 2001), Jameson (1994; 2000), Wernick, (1996), Bocoek (1997), Barthes (1999), Ritzer (1998; 2000), Baudrillard (2003; 2004; 2005), Solomon (2004) ve Gottdiener (2000; 2005) gibi araştırmacıların yaklaşımlarından faydalanılacaktır. Konuya yaklaşımımız açısından belirtilmesi gereken nokta, bu çalışmada araştırma konusu olan üst-gerçeklik biçimini kapsayan postmodern kültürel kuramın tarafsız olmaktan ziyade bizi bir dizi “anamlı” kültürel değişimlere odaklayacak zaman-dizinsel ve analitik bir biçim olarak kullanıldığıdır. Bu nedenle, çalışma kapsamında üst-gerçeklik kategorileri oldukça geniş bir pencereden ele alınmış ve reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet temsillerindeki kaymalar, reklamlarda pastiş ve kolaj kullanımı, reklamların metinlerarasılığı,

5
David Fincher'in *Dövüş Kulübü* filminden "Jack" (Edward Norton) günümüz toplumunu tanımlıyor.

bir markanın asli işlevselliğinin dışında bir marka topluluğu meydana getirmesi ve nostaljik biçimler gibi çeşitli postmodern reklamcılık-tüketim unsurları, "anlamlarının oluşma biçimleri" nedeniyle birer üst-gerçeklik kategorisi olarak ele alınmıştır. Bu şekilde, özellikle üst-gerçeklik biçimin kendisinin her türlü indirgemecilikten, anlamsızlıktan, karmaşıklıktan mümkün olduğunca uzaklaştırılması amaçlanmıştır. Böyle bir araştırmayı gerçekleştirmek suretiyle üzerine yorumlar yapmayı amaçladığımız üst-gerçek kuramın kapsadığı alanın, gündelik yaşamı şekillendirmede en başat etkenlerden olan tüketim etkinliklerinin ve bu etkinlerin oluşturduğu yaşam tarzlarının anlaşılabilmesinde önemli katkılar sağlayacağı öngörülmüştür.

Büyüsü Bozulmuş Bir Dünyayı "Üst-Gerçeklik İmajlarıyla" Yeniden Büyülemek

*"Uykusuzlukta, hiçbir şey gerçek değildir.
Her şey çok uzak... Her şey bir kopyanın kopyasının kopyası...
Derin uzayın araştırma rampaları hazır olduğunda,
her şeyi isimlendiren şirketler olacaktır:
I.B.M. Yıldız küresi, Microsoft Galaksisi, Starbucks Gezegeni."*⁵

Chuck Palanhiuk'un romanından senaryolaştırılan ve 1999 yılında David Fincher tarafından çekilen *Dövüş Kulübü* filmi, teknolojik faktörler ve kitle iletişimi araçlarından gelen yoğun iletiler ile yalnızlaşmış tüketim baskısı altında ezilen bireyi ve bu bireylerden oluşan toplumu anlatırken, bir yandan da bu tip yabancılaşmış toplumların gerçeklik anlayışına göndermeler yapmaktadır. Girişte sunulan parçada filmin anlatanı Jack'in (Edward Norton) çarpıcı repliği günümüz tüketim toplumunun ana hatlarını çizmesi açısından önemli bir yerdedir. Replikteki gerçeklik anlayışı bu araştırmanın konusu olan üst-gerçeklik biçimini tüketim kültürü etrafında vurgulamaktadır. Baudrillard da postmodernizmle birlikte başladığını iddia ettiği tüketim kültürünün en önde gelen niteliklerinden birinin üst-gerçeklik biçimi olduğunu belirtirken, bu yorumunu daha da ileri götürerek "tüketim etkinliklerinin ya-

şamın kendisinin simülasyonu" olduğunu iddia etmektedir (2003: 122). Bütünde tüketimi etkinleştirilmek için kullanılan ve promosyon profesyonelleri elinde "akılcılaştırılmış" tasarımlar olan bu tip modeller de tüketim süreci, içinde tüketiciyi "büyüleme" gibi bir işleve sahiptir. Bu söylenilenle ilişkili olarak, "günümüzde tüketim etkinliklerinin fiziksel bir oluşumdan ziyade, simüle edilmiş imgelerden ve bu şekilde oluşturulan markalar ile tüketici arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır" yaklaşımı önemli olmaktadır.

Genel çerçevesini bu şekilde çizmeye çalıştığımız tüketim etkinlikleri, sosyal kuramda sosyolog Max Weber'in (1992) tartışmaya açtığı tüketim ve üretim ilişkisi dahilinde "büyülenme" ve "akılcılaştırma" kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Bu konunun dayandığı nokta ise modern ve postmodern tüketim tartışmalarıdır. Tüketimi "bir dizi değerler dizisi" olarak gören Weber'e göre tüketim araçları belli prensipler etrafında oluşturulmuş "akılcılaştırılmış yapılar"dır (1968: 223). Söz konusu bu yapılar da tüketimi akılcılaştıran temel etkenlerdir. Weberci ve yeni Weberci kuramlara dayanan "akılcılaştırma" kuramı, bir zamanlar toplum yapısında hakim olan akıl dışı etkenlerin -ki bunlar büyü, gizem gibi unsurlar olabilir- yerini modern akılcılaştırma sürecinin ve sistematikliğinin aldığı; bunların da tüketim pratiklerini şekillendirdiğini kabul eder (Ritzer, 2000: 9-15). "Akılcılaştırma" fonksiyonunun devasa miktardaki üretimi karşılayacak tüketimi tek başına sağlamamasından dolayı, promosyoncuların tüketimin "büyüleme" fonksiyonunu devreye sokacak faaliyetleri gündeme gelmiştir. Tüketimin "büyüleme" fonksiyonu, daha fazla tükettirmek amacıyla sembolik anlamların yaratılması durumunu ifade eder. Ritzer (1998; 2000), Lyotard (1984), Firat, vd., (1995), Brown (1995) gibi kuramcılar Weber'den yola çıkarak bugün farklı bir boyutta gerçekleşen tüketim faaliyetlerini "akılcılaştırma" ve "yeniden büyüleme" başlıkları altında ele almışlardır. Ritzer konuyla ilgili olarak, tüketim araçlarının yeniden büyülü hale gelmesine çok sayıda gelişmenin neden olduğunu ifade ederken, bunların bazen farkında olmaksızın modern/postmodern ayrımının zirvesindeki

günümüz dünyasındaki değişimlerin yan ürünleri olarak ortaya çıktığını belirtir (2000: 212). Yeni tüketim araçlarının hem akılcılaştırılmış ve büyüsü bozulmuş (modern), hem de büyülü ve yeniden büyülü (postmodern) olmasının da bu ayrımı yansıtmakta olduğunu ekler (Ritzer, 2000: 212). Bu araştırmanın konusunu teşkil eden üst-gerçeklik tüketim biçimi ise "büyüsü bozulmuş bir dünya"nın bu çok yeni ve farklı epistemolojiye sahip tüketim biçimiyle tüketimi "yeniden büyülemesi" olarak adlandırılan durumu yansıtmaktadır.

Farklı tip bir gerçeklik anlayışına sahip olduğunu belirttiğimiz postmodern yaklaşıma göre, tüketici şüphe, belirsizlik ve ikirciklik içinde yaşamaktadır (Thomas, 1997: 54). Postmodern tüketim biçiminde sadece, tüketimin ana pompalayıcısı olan reklamcılık değil, tema parklar, oteller ve eğlence merkezleri ve diğer birçok pazarlama ortamı da üst-gerçeklik tüketimini vurgulayacak biçimde "gerçekten daha fazla gerçek"tir (Abercrombie, 1994: 43-57). Bu tip mekanlardaki üst-gerçeklik tüketimi vurgusu, onun gösteriyle iç içe olma durumuyla ilgilidir. Üst-gerçeklik tüketimi aynı zamanda "aşırılıkla" ifade edilebilecek seyirlik bir biçimdir. Bununla ilişkili olarak Debord, *Gösteri Toplumu* adlı çalışmasında, günümüz toplumlarının birer gösteri toplumu olduğunu ve her şeyin gerçeğin bir dönüşümü olduğunu söylemektedir (Debord, 1996). Gösteri toplumu, gösteri ve imajın temsili olarak, üst-gerçeklikle de bağlantılı bir biçimde tersine çevirmenin asli unsurudur (Appadurai, 1990: 295-311). Postmodern tüketimin "yeniden büyülemesi" olarak adlandırılan değişimin bir parçasıdır. Bu mantık dahilinde, reklamcılık her an sembolik değişimlerin yaşadığı, yaratıldığı kültüre, bağlama ve tüketici deneyimlerine göre değişip, sosyal kodları da içine alarak sembollerin kendini tekrar tekrar ürettiği bir süreçtir (Leppert, 1997: 7-8). Böyle bir modelde, bir nesne, kişi, imge, sembol, gösterge gibi her an tekrardan üretilir (Williamson, 2000: 23). Çoğu kez de üst-gerçeklik olarak üretilir. Sembollerin kaynağına baktığımızda ise onların kaynakları itibari ile değil de, ilişkili bulunduğu metinle anlam kazandığını görülmektedir. Burada, postmodernizmle birlikte yeni-

den büyülenen tüketim etkinliklerinin gündelik yaşamın, zaman ve mekânın ve daha pek çok şeyin, pek çok durumda, “gösterge bağlamından ve gösterdiğinden bağımsızlığını ilan etmiş durumda olduğu” yorumunun yapılması çok yersiz olmayacaktır. Tüketim bunun yanında, kuşkusuz bir gündelik yaşam pratiğidir, gündelik yaşamda yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir (Baudrillard, 2004: 28). Böylece tüketim kültürü içinde, kültürün toplumsal hayatın odağına, gündelik yaşamın ortasına oturtulması eğilimi söz konusudur. Fakat başat bir kültür, hâkim bir ideoloji oluşturacak biçimde süreklilik taşıyan parçalanmış ve sürekli yeniden oluşturulan bir kültürdür. Işıklı vitrinlerle dolu bu tür kent birikimlerinde ortaya çıkan en önemli unsurlardan biri de artı değerın görünürlüğüdür. Bahsedilen bu artı değer kendini baskın biçimde, her biri temelde bir imaj olan markaların teşkil ettiği “markalandırılmış bir dünya”da göstermektedir.

Postmodern Tüketim Estetiği: İmaj Olarak Ürün ve Üst-Gerçeklik Markalandırılmış Bir Dünya

Kaliforniya’da bir firma, görünürde araba telefonlarına ayırt edilemeyecek derecede benzeyen ama hiçbir işe yaramayan aletler üretmekte, böyle önemli bir simgeyi elde etmek için yanıp tutuşan bir toplum kesimine bu ürünleri satmaktadır. International Herald Tribune gazetesine göre, kişisel imaj danışmanları, New York’ta büyük işletmeler haline gelmiştir; kent halkından yılda 1 milyon insan, Image Assemblers (İmaj Montajcıları), Image Builders (İmaj Kurucuları), Image Crafters (İmaj Zanaatkarları) ya da Image Creators (İmaj Yaratıcılar) gibi adlar taşıyan firmaların kurslarına kaydolmaktadır. Bir imaj danışmanı bu konuda şöyle demektedir: “Günümüzde insanlar sizin hakkınızda kararlarını saniyenin onda biri kadar kısa bir süre içinde veriyorlar. Bu süreyi değerlendirin”. Bir başkasının sloganı ise şu: “Başarana kadar aldatın” (Harvey, 1999: 322).

Çokluk, bulunabilirlik, kapitalist bireyin arzu motorlarını çalıştıran bir şenlik görünümüyle kendini kentlerde gösterir. Postmodern tüketim toplumunda metaların asıl karakterinin değişim

değeri olması onların kısa ömürlü olmalarıyla eşlenirken, fonksiyonel değeri neredeyse olmayan bir nesne ticari bir meta olarak çok ön plana çıkabilmektedir. Bugün *McDonald's* fast-food restoranlarının müşterilerine promosyon malzemesi olarak dağıttığı "adım ölçer" adındaki fonksiyonel özelliği sorgulanabilir promosyon eşyası, çokluklar arasında büyük heyecan unsuru olabilmektedir. Bir büyük şehrin, örneğin İstanbul'un en işlek sokaklarına çıktığımızda, en dikkat çekici biçimde ışıklı vitrinlerde sergilenen otantik mallar, doğrudan gelen şallar, çeşitli takı ve mücevherler, Mısır Çarşısı'ndaki envai çeşit tropik ve doğu baharatları, Karadeniz yapımı el tüfekleri gibi mallar, sadece kullanım değerleriyle değil dolaşıma girdiğinde sergilediği imajlarla da alıcı bulmaktadır. İmajların hegemonyasını vurgulayan bu tip unsurlar, tüm bunlardan herkes için fazlasıyla var olduğunu haykıran, değişim değerinin ön planda olduğu, metanın dinamik, değişken ve akışkan söylemiyle güçlendirilmektedir. Bu da zaten tüketim toplumunu işaret eder.

Bugünün tüketim toplumlarında güncel durumda, markaların gündelik hayata yayılımıyla ilgili olarak "markalandırılmış dünya" olarak adlandırılan bir olgu tartışılmaktadır. Gelişen TV teknolojileri, uydu yayınları, internet ve her türlü yeni mecra ile birlikte, biraz abartılı bir yorumla "gündelik hayatımızda her birimizin neredeyse 24 saat etrafına promosyon mesajları yayan aygıtlar haline geldiğimiz" klişe yorumu tartışmaya değerdir. Tüketim pratikleri insanların hayatına daha fazla girdikçe, tüketimin geçirdiği biçim değişimi daha fazla görünür olmuştur. Uzun zamandır markalar dünyasında yaşamakta olduğumuz söylenebilir. Bu bağlamda, markaların anlamlılığı konusu çok eski değildir. Bunun yanında, yıllar içerisinde markalara olan bağımlılığımızın arttığı ayrı bir vakadır.

Daha önce ifade edildiği üzere günümüzde ürünleri işlevlerinden çok anlamları için satın almanın yanında, kendimize ve yaşamımıza anlam katabilmek, geçerli bir kimlik edinmek için de satın almaktayız (Belk, 1998). Süreçte, markaların anlamı dışsal ola-

rak kapitalist üretimin bir mitine doğru genişlerken, içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru yayılmaktadır (Wernick, 1996: 62). Böylece, söz konusu markayı tükettiğinde onu içsel olarak benimseyecek olan tüketicinin, onu tüketenlerle ortak olan noktayı araması söz konusu olabilecektir. Wernick'in (1996: 58) dile getirdiği "tüketici egosunun bireysel ve kolektif olarak kendini gerçekleştirme eylemi" bu söylenenle ilişkili olmaktadır. Bu durum ayrıca, markaların tüketicileri tarafından temelde narsistik olan bir anlayışla tüketildiği fikrini de akla getirmektedir. Yalnız bu husus açıkça, pazarlama iletişiminin ilk dönemlerindeki anlayışı ifade eden salt statü kazanma isteği veya toplumsal rekabette öne çıkmak -komşunuzu kıskandırmak gibi bir şey- arzusundan farklı bir şeydir.

Markalandırılmış bir dünya anlayışının temelinde yatan ve üst-gerçeklik tüketim biçimini de içeren sembolik tüketim kavramı, tüketimi salt ekonomik bir süreç değil de, onu toplumsal ve kültürel bir süreç olarak gören yaklaşıma dayanır. Bugün nesnelere etkinliği aracılığıyla, varlığının oldukça kuvvetlendiğini söyleyebileceğimiz sembolik tüketim, her ne kadar postmodern tüketim biçiminin niteleyicilerinden biri bile olsa, tüketim nesnelere insan hayatında bu derece önemli hale gelmesi, kapitalist üretim sistemlerinin ortaya çıkışı ve paralelinde izlenen modernleşme süreci ile iç içedir. Diğer taraftan, sembolik tüketim postmodern dönemde, üst-gerçek biçim aracılığıyla biçim değiştirmiş durumdadır. Örnek olarak *Marlboro* markası, marka, içeriği, markalaşma süreci ve daha pek çok yönüyle, üst-gerçeklik bir biçimle oluşturulmuş bir imajlaştırılmış-markalama biçimini örneklemektedir. *Marlboro* bir marka olarak postmodern kültür kuramına çok da uygun olarak, simgeyle (marka) onun altında yatan anlamı bağdaştırmaya çalışmanın gereksiz olduğu savını örnekler. *Marlboro* marka imajı bugün dünyanın dört bir tarafında, erkeksi, sert, bireyci ve Amerikan olma anlamlarıyla çağrışım bulmaktadır. Oysa ki, *Marlboro* markasının tarihçesine bakıldığında, markanın ilk olarak ruj lekelerini kapatmak için kırmızı filtre başlığıyla (daha sonradan markanın resmi rengi olmuştur) kadınlar için tasarlanmış bir mar-

ka olduğu görülmektedir (Jaffe, 2001). Bu durum üst-gerçeklik biçimi de örneklemesi açısından reklamların anlam yaratma fonksiyonunu göstermektedir.

Çeşitli marka değerleri ve anlamsallıklarıyla global markalar bugün insanların kimliklerini; benliklerinin markalama yarışı içindeler. Soloman yakın tarihli bir araştırmasında, Pekin'de yapılan bir pazarlama araştırmasında, on iki yaşın altındaki çocukların neredeyse yarısının *McDonalds*'ı yerli bir Çin markası sandığının ortaya çıktığını söylemektedir (2004: 37). *Gloria Jeans Cafe*, *LeeCooper*, *Adidas*, *Burger King* gibi global markalar artık birer ticari ikon olarak kendilerini pek çok farklı duyguyla -modernlik, görgü, başkaldırı, erkeksilik gibi- özdeşleştirerek, sahip oldukları marka "anlamları" ile global pazarlardaki insanların yaşam tarzlarını da etkilemektedir (Soloman, 2004: 35). Bu örnekleri artırmak da mümkündür. Bir votka markası olan *Absolut*, bu rensiz, kokusuz ve tatsız içkiyi yüzlerce farklı imgeyle eşleştirerek anlam oluşumunu sağlamaktadır. Oldukça iddiasız başladığı üretim hayatına bugün bir dünya markası olarak devam etmektedir. Amerika'nın en önemli markalarından *Evian*, Amerika'da herkes musluklarından iyi ve temiz suya ulaşabildiği halde *Coca Cola*'dan, *Budweiser*'dan, *Pepsi*'den daha pahalıya satılmaktadır. Bütün Amerikalılar için *Evian*, sudan daha fazla, daha farklı bir şeydir. Bir başka sıra dışı örnek *Benetton*, reklamlarında, ürünlerinin asli özelliği olan triko-larının kalitelerinden ve tasarım zarafetinden öte, ırkların kardeşliği, insan hakları, özgürlük ve daha nice unsuru promosyon imgesi olarak kullanmaktadır. *Harley-Davidson* markası bir Amerikan ikonudur. *Rolex* tam bir prestij temsilidir. *Coca Cola* anlık mutlulukların ifadesiyken; *Pepsi*, gelecek nesilleri temsil eder.

Metodoloji: Postmodern Bir Reklamcılığın Epistemolojisine Doğru: Karmaşık ve Çok Boyutlu

Reklamların anlam yaratma fonksiyonunu etkin işbirliğiyle oluşturulan markaların tüketicilerce nasıl yorumlandığını anlama

konusunda, pazarlama araştırmacıları göstergebilim perspektifinin önemini vurgulamaktadır (Bouissac, 1987; Christensen ve Askegaard, 2001). Bu anlayışın temelinde yatan neden, "markaların birer kültürel gösterge olduğu" yaklaşımıdır (McCracken, 1986). Feminist teorisyen Kaja Silverman'ın kavramsal bir kategori olarak tanımladığı kültürel gösterge, yaratıldığı bağlam içinde çeşitli eşitlikler ve karşıtlıklarla anlam kazanır (1983: 15). Buna göre, birer kültürel gösterge olarak *Levi's*, *Nike*, *Tommy Hilfiger* gibi markalar bir tür kültür/tüketim içeriği gibi değerlendirilmelidir ve bu markaların anlamları bir kültürel sözlük oluşturur (Domzal ve Kernan, 1992). Söz konusu "sözlük", gerçek yaşamdan nakledilen ifadeler, gündelik yaşamdan nesnelere ve insanlara ait olan sembolik değişim değerleri gibi, unsurların ürün anlamlarına nakledilmesiyle oluşturulur. Kendi işleyiş süreci içinde metanın değişim değerini kazanması bu şekilde gerçekleşir. Bu çok kısaca projektif bir sistem olan reklamların da işleyiş sürecini ifade eder. Bu araştırma kapsamında söz konusu ettiğimiz üst-gerçek biçimin, işleyiş sürecini kısaca ifade etmeye çalıştığımız reklamların "sembolik oluşum süreci"nde literatürde postmodern olarak da adlandırılan yeni bir estetiği işaret etmektedir diye düşünmekteyiz. Bu çerçevede araştırmanın temel soruları şu şekilde ifade edilmiştir:

- (a) Güncel durumda reklamlarda üst-gerçeklik ile gerçek arasındaki sınırın ortadan kalktığı ve üst-gerçekliğin gerçeğin yerine almaya başladığı varsayımı ne derece doğrudur?
- (b) Reklamlarda üst-gerçeklik biçim nasıl temsil edilmekte; bununla ilişkili olarak bu metinlerde üst-gerçeklik kullanımına ilişkin imgeler nasıl düzenlenmektedir?
- (c) Reklam imgeleri üst-gerçeklik bir biçim olarak hangi tematik kategoriler altında gerçekleşmektedir?
- (d) Üst-gerçeklik reklam imgelerinin kategorilere göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?

İfade edilen amaçlar doğrultusunda, araştırmanın örneklemini ve sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir:

Araştırmanın evrenini dergi reklamlarının oluşturduğu çalışmada kullanılacak dergiler, Türkiye'de de yayın yapan çeşitli dergi gruplarının dergileri arasında rastlantısal yöntemle belirlenmiştir. Seçim yapılırken dergilerin ana temaları ya da süreleri dikkate alınmamıştır. Bulunabilirlik, zaman ve maliyet unsurları düşünülerek, pek çok derginin reklam içeriklerini periyodik ve kategorik olarak arşivleyen üyelik tabanlı reklam portalı *www.adflip.com*'da yer alan *Esquire*, *Cosmopolitan*, *Bazaar* ve *Elle* dergileri örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen 4 dergi, 2000 yılından sonra yayımlanan iki yıllık sayılarıyla, her bir dergi için 24 ayı bulacak biçimde, toplamda 96 sayısıyla araştırmaya dahil edilmiştir. Daha sonra, bu dergilerin reklam içerikleri önceden belirlenen unsurlara göre analiz edilmiştir. Buna göre, görsel imge olmadan salt sözel unsurlarla oluşturulmuş ilanlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Belirtilmesi gereken bir başka nokta da, incelenen reklam imgeleri arasında farklı dergilerde ve aynı dergide tekrar eden reklam imgelerinin de ayrı birer reklam iletisi olarak dikkate alındığıdır. Dergiler üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan kategorileri temsilen seçilen ve daha sonra göstergebilimsel analizler için kullanılan 13 reklam ilanı ve tamamlayıcı diğer imajlar ise, rastlantısal olmayan bir yöntem olan yargısal örneklem metoduyla belirlenmiştir. Reklamın içeriklerinin doğal sonucu olarak, yargısal seçimle seçilen reklamların ağırlıklı çoğunluğunun kozmetik, parfüm, otomotiv ve hazır giyim kategorisinden oluştuğunun belirtilmesi gerekmektedir. Bu araştırma, çalışmada daha önce bahsi geçen araştırmacıların yaklaşımlarından faydalanılarak oluşturulmuş, temelde araştırmacının kendi okumalarına ve yorumlarına dayanan bir çalışmadır. Bu anlayışla gerçekleştirilen analizler nedeniyle, araştırmanın nesnelliği sorgulanabilir olmaktadır. Araştırmayla ilgili bir başka nokta, söz konusu bu analizlerin "derinliğinin" araştırmanın yer ve zaman gereklilikleri sonucu belirlendiğidir. Dikkat çekilen bu hususlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Amacı, örnekleme ve sınırlılıkları bu şekilde belirlenen araştırmanın yöntemi ise, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yak-

laşımının bir arada kullanılmasına dayanmaktadır. Bugüne kadar kitle iletişimi konusunda geleneksel araştırma yöntemi olarak kabul edilen içerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlanabilir (Tavşancıl ve Aslan, 2001:17). Anlamaların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan göstergebilim ise, reklamların üretim sürecini ortaya koyabilecek bir düşünce modelidir. Göstergebilimsel analiz için, anlamlar içindeki tutarlı bağlantılar ve ilişkiler ağı önemlidir. Göstergebilim, her şeyi söylemeyi amaçlamaktan ziyade derin anlam yapıları içinde "her şeyin birbiriyle bağlantılı bulunduğu" savındadır. Bu çalışmada da, öncelikli olarak gerçekleştirilen içerik analizi yoluyla belirlenen üst-gerçeklik kategorileri, göstergebilim ilkelerinden faydalanılarak ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışma, belirlenen araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla farklı ilkelere sahip bu iki araştırma yöntemini kaynaştırma denemesi olacaktır.

Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde 4 farklı dergiden toplam 96 sayıda, daha önceden belirlenen kriterlere uygun toplam 306 reklam ilanı incelenmiştir. İncelenen reklamların dergilere göre oranı aşağıda Tablo 1'de gösterilmektedir.

Magazin	Toplam Dergi Sayısı		Analiz Edilen Reklam Sayısı	
	n	%	n	%
Esquire	24	25	86	28,10
Cosmopolitan	24	25	97	31,7
Elle	24	25	55	18,00
Bazaar	24	25	68	22,22
Toplam	96	%100	306	%100

Tablo 1. Geçerli Reklam Örneklemi

20

Burada Marcel Brion'un
La Vie des Huns başlıklı
eserine atıf yapılır.

Analiz Kategorileri	n	%
1. Metaforik & Ürün Anlamı Bağlantısının Hiçleştirilmesi	173	56,5
2. Postmodern Metinlerarasılık	57	18,6
3. Üst-Gerçeklik Biçimi Olarak Bağlamından Çıkarma	41	13,4
4. Kolaj Olarak Üst-Gerçeklik Reklamcılık	24	7,8
5. Gösterge Kayması	18	5,9
6. Üst-Gerçeklikleştirilen Cinsiyet İmajları	71	23,2
7. Üst-Gerçeklik Unsuru Olarak Öznenin Merkezleştirilmesi	31	10,1
8. Üst-Gerçeklikleştirilen İnsanlar	19	6,2
9. Üst-Gerçeklik Biçim Olarak Kişiliğin Markayla İfade Edilmesi	37	12,1
10. Hiper-Otantiklik ve Nostaljinin Metalaştırılması	22	7,2
11. Bir Üst-Gerçeklik Unsuru Olarak Marka Topluluğu	14	4,5
12. Üst-Gerçeklik Olarak Zaman & Mekanın İç İç Geçmesi	56	18,3
13. Ünlüler Çemberinde Üst-Gerçeklik Bir Marka Oluşumu	62	20,2

Tablo 2. Reklamlarda Cinsel Retorik Olarak Kadın Bedeninin Temsil Biçimleri

Analiz sonucunda, reklamlarda üst-gerçeklik biçimlerine ilişkin kategorileri gösteren 13 farklı tematik kategori belirlenmiştir. Daha sonra gösterebilimsel analize konu olacak kategoriler Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, reklam imajlarındaki üst-gerçeklik biçimin temelini oluşturan “metaforik tansiyon ve ürün anlamı bağlantısının hiçleştirilmesi” ögesinin %56,5’le en sık rastlanılan biçim olduğu görülmektedir. Bunu söylerken belirtilmesi gereken, bu kategoriye dâhil edilen reklamların ürünle ilgili doğrudan ya da dolaylı hiçbir unsur içermediğidir. Bu kategorideki tüm reklamların anlamlılığı ürün dışı imajlardan kaynaklanmaktadır. Gösterebilimsel analizde konu edilen *Absolut* votkaları bu kategoriye en iyi örnektir. Bu kategoriyi takiben %23,2 ile “üst-gerçeklikleştirilen cinsiyet imgeleri” ve %20,2 ile “ünlü imajları temelinde üst-gerçeklik bir marka oluşumu” gelmektedir. Markaların tüketim kültürü dahilinde yeni pazar bölümleri arayışında olmalarının ve kendine has anlamlılıkları az olan ürün-

lerin “dışarıdan” anlam ithali gerçekleştirmelerinin, bu kategorilerin oluşum nedeni olduğu düşünülmektedir. Tablodaki bulgular araştırmanın amaçlarına cevap verecek şekilde, reklam imgelerinin üst-gerçeklik olarak hangi tematik kategoriler içinde gerçekleştiğini ve bu imgelerinin kategorilere göre dağılımının ne şekilde gerçekleştiğini ortaya sermektedir.

Üst-Gerçeklik Reklam Biçimlerinde Göstergibilimsel Perspektif: 13 Farklı Üst-Gerçeklik Biçimi

Metaforik Tansiyon ve Ürün Anlamı Bağlantısının

Hiçleştirilmesi: *Absolut* Her şey veya *Absolut* Hiçbir şey

Pek çok markanın süreç içinde gerçekleştirdiği pek çok kampanya belli unsurlarıyla postmodern reklamcılık tarzını örneklen-direbilir. Fakat, tüm bu kampanyalar arasında başlangıçtan beri tümüyle ve tutarlı bir biçimde üst-gerçeklik biçim özelinde post-modern reklamcılık tarzını örneklendiren en önemli markalardan biri *Absolut* votkadır. Belki de tüm alkollü içkiler arasında en tatsız ve en kokusuz olanı olan votkayı ürünün asli fiziksel özelliklerinin tamamen dışında anlamlarla donatan kampanyalarıyla *Absolut*, tam bir üst-gerçeklik biçimdir. Öyle ki, sanat ve tecimselliğin sınırında dolaşan bu ikonik markanın kampanyalarında bugüne kadar Figür 4'te görüldüğü üzere, İstanbul gibi şehirlerin (Roma, Cannes, Boston, New York, Genova, Chicago, Brooklyn, Berlin, Paris, Atina gibi şehirler de kampanya arşivinde bulunmaktadır) kendilerine has kültürel göstergelerinin sunulmasının yanında (burada tarihi İstanbul Türk Hamamı'nın tavanından yansıyan ışık halesi klişe bir şekilde *Absolut* şişesinin silüetini oluşturur), Lenny Kravitz, David Bowie gibi ünlüler, *Jean Paul Gaultier*, *Harley Davidson* gibi markalar, kıskançlık, çekicilik, eğlence gibi duygular, özel günler, çeşitli espriler, hayvanlar, çeşit çeşit nesnelere, müzik türleri, filmler, ressamlar ve diğer pek çok şey kullanılmıştır. Çeşitli imajlar aracılığıyla üretilen ikili anlamlarla donatılmış, her an sembolik değişimlerin yaşandığı, bu şekilde bir nesne, kişi, imge, sembol, göstergenin gibi her an tekrardan üretil-



Figür 4



Figür 5



Figür 6

6
Levi's reklam metninde kullanılan bu bölüm Shakespeare'in *Bir Yaz Gecesi Rüyası* adlı eserinden alınmıştır.

diği *Absolut* markası, ürün anlamı bağlantısının hiçleştirildiği bir metaforik tansiyonu ifade edilen tam bir üst-gerçeklik biçimidir. Metaforik tansiyonun üst-gerçeklik unsuru olarak en yaygın kullanımlarından bir diğeri ise, Figür 5'te görülen ve ilahi dinlerin hepsinde yer alan "Adem ve Havva"nın ilk günah mitini tanıtmı yapılan *Mercedes CLS-Series* için kullanan reklamda görüldüğü üzere, mitlerin ve tarihi unsurların marka özelinde üst-gerçeklikleştirilmesi durumudur.

Postmodern Metinlerarasılık:

"Levi's 501'le Bir Yaz Gecesi Rüyası"

*"Biliyorum sahtekarlıklarını, beni küçük düşürmek için yaptıklarını. Korkutsunlar beni başarabilirlerse eğer, ama vazgeçmem inandıklarından. Gördüğün ne ki, kendi sefilliğinden başka ne olabilir ki... Yürüyorum buralarda dilediğim gibi ve söylüyorum düşlerimi... Hangi melek bu, çiçeklerle bezenmiş yatağından kaldıran beni ve görecekler korkmadığımı, yalvarıyorum asi ölümlü dökülsün sözler dudaklarından... Senin sesin büyülüyor beni. Ve görünüşün ohmalı kamaştırın gözlerimi. Seviyorum seni."*⁶

O'Donohoe postmodern reklamcılığın özelliklerini incelediği makalesinde, reklamın değer metinlerle geçişliliğinin ifade eden onun metinlerarası olma durumunun postmodern reklamcılığın ana niteleyicilerinden biri olduğunu söylemektedir (1997: 234). Bununla ilişkili olarak, ilk bakışta yukarıda nakledilen etkileyici ve şiirsel metnin bir reklam iletisinin parçası olduğunu düşünmek

oldukça zor gelmektedir. Figür 6'da görülen ve *Levi's*'in efsanevi modeli *Levi's 501* için gerçekleştirdiği kampanyadan alınma bu metin, ünlü İngiliz şair William Shakspeare'in aslında bir büyü ve yanlışlıklar komedisi olan *Bir Yaz Gecesi Rüyası* adlı eserindedir. Bir TV reklamı olarak çekilen prodüksiyon daha sonraları metniyle birlikte basın kampanyası olarak girmiştir. *Levi's Jeans*'in bu son reklam döneminde yayınlanan ve oldukça dikkat çeken reklamı, metinlerarasılık özelliğiyle bir üst-gerçeklik biçimini gösteren en iyi örneklerdendir. Klasik bir komedyanın metni, orijinal biçimiyle çağdaş dönem bir medya ürünü olan ve işlevsel bir iletişim biçimini temsil eden reklam iletisi unsuru olarak kullanılmıştır. Üstelik, bu reklamın metinlerarasılığı sadece sözel metin unsurlarından gelmemektedir. Noam Murro'nun yönetmenliğini yaptığı reklamda, oyuncular kameraya konuşturularak prodüksiyona tiyatro formu verilmeye çalışılmıştır. Böylece, tiyatro formu içinde şiirsel kılınan bu metin, izleyicisini kendi "büyülü" atmosferine çekip, konusuyla yoğurmaktadır. Tasarım ve görüntü özellikleri açısından oldukça etkileyici olan bu reklamda, Shakespeare eseri aracılığıyla bir tutku hikayesi anlatılmakta ve bir şekilde potansiyel izleyici/tüketiciden bu hikayenin unsurlarını ürünle ilişkilendirmesi beklenmektedir. Reklam metni, temelde birbirlerine aşklarını ilan eden çifti gösterirken gerçek anlamda reklam metninde tanıtım yapılan jean ile doğrudan bağlantılı hiç bir unsur görülmemektedir. Metin bu durumda anlamını metinlerarasılığından alma üst-gerçeklik bir biçimdir.

Üst-Gerçeklik Biçimi Olarak Bağlamından Çıkarma:

"Benetton ve Toplumsal Olayların Metalaştırılması"

Bir spor giyim markası olan *Benetton*'un markalaşma süreci, tüm diğer kampanyalar arasında çok farklı bir yerde durmaktadır. Marka, provakatif reklamcı Oliviero Toscani'nin yapımını üstlendiği reklamlarında, kendi ürünlerinin görüntüsünü hiç kullanmayan nadir markalardandır. Marka, "Birleşmiş Renkler ve Birleşmiş Anlamlar" ve "Dünyadaki Tüm Renkler" sloganlarıyla dolaşıma soktuğu kampanyalarında klasik reklamcılık anlayışı dışında temelde ürünle hiçbir ilgisi olmayan toplumsal bir söylem gerçek-

leştirerek, ürünün bağlamından kopmuş ve bir anlamda toplumsal olayları metalaştırarak üst-gerçeklik bir biçim olmuştur. Bu açıdan provakatif, sürprizlerle dolu olan marka, tüketici zihnindeki tamamen farklı bir ürün merdivenini temsil etmektedir. Kampanyasında ürün işleviyle ilgili hiçbir unsur bulundurmayan *Benetton* markası, bir taraftan dünyanın her hangi bir yerindeki savaşta ölen bir çocuğu, AIDS'ten ölmek üzere olan bir genç adamı ya da evsiz kalmış bir çocuğu gösterip toplumsal sorunları marka özelinde imajlaştırırken, diğer taraftan, her ırk, her renk ve inancı temsil eden insan yüzlerinden oluşan kampanyalarıyla huzurlu bir cennet imajını muhtemel tüketicilerine sunar. Figür 7'deki *Benetton* reklamında görülen ve I. Körfez Savaşı'nı simgeleyecek biçimde ikonik bir biçim halini alan karabatak imgesi, postmodern estetiğin bir temsili olması açısından da önemlidir.

Postmodernizmle ilgili en önemli yaklaşımlardan biri, popüler kültür simgeleri ile de ilişkili olarak, kitle iletişimi imajlarının insanların gerçekçilik hislerini dönüştürdüğü ve böylece insanların dünyayı algılama biçimlerini belirlediği yaklaşımıdır. Adair, bu konuda çarpıcı örnekler vererek, *Coca Cola* kutusunun bir laleden bile tanıdık hale geldiğini, onun coğrafi açıdan Yahudi ve Hıristiyan Tanrısı'ndan bile daha "evrensel" olduğunu söylerken, *Benetton* reklam kampanyalarını örnekleyerek ölümün ve Tanrının bile bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ifade eder (1993: 87-88). Adair yorumunu daha da ileri götürerek, figürde gördüğümüz karabatak imgesini üzerinden Baudrillard'ın simülasyon tezini örnekleyecek biçimde Körfez Savaşı'nın gerçekten olup olmadığını tartışır (1993: 87-88). Adair'in sözünü ettiği şey, bu savaşın neredeyse hiçbir kadavranın görünmediği, daha çok petrole bulanmış görüntüsüyle inceleme nesnemiz olan çaresiz karabatakla hatırlanılan bir savaş olmasıdır. Postmodernizmin en önemli unsurlarından biri olarak sayabileceğimiz gündelik hayatı estetikleştirme projesinin buraya kadar yayılmış durumda olduğu görülmektedir. Böylece, sadece görüntülerden yola çıkıldığında, dünyanın gözü önündeki bir savaşın olup olmadığının bile sorgulanabileceği bir durum söz konusu olabilmektedir. Daha da ötesi, savaşın gözü-



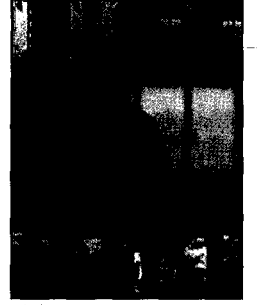
Figür 7



Figür 8



Figür 9



Figür 10

müzde somutlaştıran görüntü -binlerce insan ölmüş olsa bile- petrole bulanmış zavallı bir karabatak ve onları kurtarmak için seferber olmuş insanoğulları olmaktadır ki, bu da tüm insanların ortaklaşa yaşadığı "evrensel deneyimleri" satan *Benetton* markasının globalleşmenin temelinde yatan prensiplerden biri olan estetik uzmanlaşmayı örnekleyen bir üst-gerçek olma durumunu gösterir. Figür 8'deki *Diesel* reklamında ise, bir protesto sahnesi görselleştirilirken, topluluğun protesto ettiği konu mizahi bir anlayışla "Komşunu öp" olarak belirlenmiştir. Bu reklamla, marka özelinde bir sosyal olay göstergesi olan "protesto imgesi" üst-gerçeklikleştirilmiştir. Bu reklam imgesi de, sosyal olayların metalaştırılmasının daha dolaylı bir ifadesi olarak burada sunulmuştur.

Dilediğin Gibi Yarat Rahatlığı ve Kolaj Olarak Üst-Gerçek Reklamcılık: "Harley-Davidson Kullanıcısı"

1980'lerin ortasında kültürel alanda yaygınlaşan bir dizi nitela getiren postmodernizm temelde, kaos, ironi üslubunun değerlendirilmesi, yerleşik değerleri reddetme ve nostaljinin yaygınlığı, taklit hayranlığı; imgelerin ön planda olması, tarzların ve biçimlerin bir araya getirilmesi, parodi ve kolaja duyulan istek, aykırılık olmasa bile çelişkiden, dağınık ve belirsiz metinlerden hoşlanmak ve kararlılık yerine hafife alma duygusu olarak tanımlanabilir. Postmodernizm bir anlamda temelinde yatan "her şey uyar" estetiğiyle, her şeyin her şeyle bir araya gelebildiği bir kolaj estetiğidir. Figür 9'deki *Harley-Davidson* reklamı da, Andy

Warhol kaynaklı pop kültür izlerini taşıyan bir üslupla bir kolaj hareketi olarak değerlendirilebilir. Kolaj temelde tarzları ve üslupları bir araya getirerek bütüncül bir nesneyi kökünden ayırma işlemidir. Fakat, özellikle Warhol'un öncülüğündeki pop kültür hareketi, bir araya geleceği daha önceden düşünilemeyecek çeşitli nesnelere, kültürel ikonları, yüksek sanat ürünlerini bir araya getirerek bunları asli formundan uzaklaştırmış ve kökü olmayan üst-gerçeklik bir biçim oluşturmuştur. Reklam imgesi üzerinden gittiğimizde bir *Harley-Davidson* motoru parçalarından- lastik, gidon, far, sele, jant ve diğer bazı aksesuarlar- bir *Harley-Davidson* motoru kullanıcısı kolajı yaratılmıştır. Bu reklam imgesi, uyum ilkesine karşı çoğu zaman parodik ve ironik nesnelere yan yana getirilerek bir "kolaj estetiği" sergilemektedir. Bu estetik aynı zamanda, biçimlerin, tarzların ve üslupların çoğalışı olarak değerlendirilmelidir. Bu imge, "parçalı" ve "sentetik" deneyimleri yansıtan postmodern sanatın önemli bir temsilcisidir. Böyle imgeler, çarpıcı bir tüketim kültürü olgusu olarak metaları yeniden biçimlendiren ve metanın yeniden bir imajla sarsılması sürecini örnekleyen pratiklerdir. Bir anlamda nesnenin geleneksel kullanımının alt üst edilmesidir. Üslup olarak da, meta-nesnenin kendi estetiğinin dışına çıkılması durumu söz konusudur. Bunun yanında, reklamda sözel imge unsuru olarak kullanılan "kendininkini yarat" sloganı, *Harley-Davidson* markası özelinde oluşturulan fark edilir, ayırt edici tüketim tarzını ifade eder. Bu imgede sunulmuş olan kolaj estetiği metaforik olarak, marka literatüründe temelini *Harley-Davidson*'un attığı kişiselleştirme nosyonuna gönderme yapar. *Harley-Davidson* markası bu bağlamda, gerek inceleme nesnesi reklam imgesi özelinde gerekse markanın oluşum sürecinde çeşitli tarzları birleştiren üst-gerçeklik bir brikolaj hareketini ifade eder.

Gösterge Kayması: "Bir İletinin Ait Olduğu Anlamın Dışına Çıkması ve *Silenta Boru*"

Burada Figür 10'daki *Silenta Boruları* imgesi örneğiyle tartışılan gösterge kayması olarak nitelediğimiz şey, postmodernizmin gerçeklik anlayışıyla ilgilidir. Üst-gerçeklik sürecinde gerçekliği olmayan, kökü olmayan, var olmayan modellerden daha önce

bahsedilmiştir. Bu şekilde açıklanan üst-gerçeklik süreci, televizyon ve internet gibi medya ve iletişim teknolojilerinin önemli bir etkinlik alanı yarattığı günümüz koşullarında, gösterenlerin (görüntüler) gösterilenleri (nesnel gerçeklik) gösterme niteliğini kaybetmesiyle oluşan bir üst-gerçeklik ortamında gerçeklikle görünümün yer değiştirmeye başlamış olması fikri üzerine kuruludur. Bu reklamda da modelini terk eden, üst-gerçeklik olan bir imge söz konusudur. Göstergenin ardındaki anlamın kaymasından dolayı araştırmada bu kategori "gösterge kayması" olarak nitelendirilmiştir. Başlangıçta bir TV reklamı olarak dolaşıma giren, daha sonra basın kampanyası olarak yoğun bir medya planı yapılan *Hakan Plastik Silenta Boru* reklamı da ifade edilen türden bir gösterge kaymasını işaret etmektedir. Basit bir mizah anlayışı ile kurgulanmış reklam, bir inşaat ortamında çalışan tesisatçıların "doğulu" İngilizce şivesi ve sıra dışı içeriğiyle yoğrulmuş repliklerini içerir. Bir tesisatçı (inşaat işçisi) klişe davranışının dışında, İngilizce konuşan ve sevgilisiyle olan üslubunda farklılaşan inşaat işçisi mesleğine ilişkin bir rol kaymasıyla üst-gerçeklik bir biçime dönüşür. Türkçe alt yazılı olarak sunulan reklamın repliği ise şöyledir:

- Naber bebeğim nasılsın?
- Yoo sorun değil çay içiyordum..
- Bugün?
- Bugün yeni bir boru sistemi döşedik..
- Sessiz boru?
- İçinden neler geçiyor ama o hiç ses etmiyor..
- Tıpkı ben değil mi?
- Tamam aşkın öptüm her santimetrekaeni..
- Hoşçakal.

Reklamın devamında telefonda konuşan işçiyi iki arkadaşı şaşkınlık ve hayranlıkla izlerken, daha sonra yine bir inşaat malzemesi reklamı için alışılmadık bir üslup ve tonda bir dış ses girer:

"Türkiye'nin ilk ses geçirmeyen boru sistemi Silenta. Hakan Plastik'ten, güle güle kullan Türkiye."

Reklamın fonunda daha sonra İngilizce olarak *Sarı Gelin türküsü çalar ve alt yazı girer: Türkçesi: "Blondie bride aman"*

Üst-Gerçeklikleştirilen Cinsiyet İmajları: "Seat Altea"

Figür 11'de görülen *Seat Altea* reklamı, bir önceki analizimizin paralelinde cinsiyet kaymaları üzerinden gerçekleşen bir gösterge kaymasını işaret eder. Toplumsal cinsiyet kuramı dahilinde salt yaradılışla veya genetik farklılıklarla açıklamanın mümkün olmadığı cinsiyet kimlikleri, temelde zihinsel bir takım içerimlerle ilgili olup, kişinin dahil olduğu toplumsal ve kültürel süreçleri de içermektedir (Kacen, 2000). Böylelikle, çok küçük yaşlardan itibaren toplumda bireyler kendi rolünü ve diğerlerinin rolünü tecrübe ederek ezberler ki, cinsiyet kimliklerimiz bir anlamda koşullandırılır ve takviye edilir. Bu durum gündelik hayatta oldukça belirgindir. Doğduğumuz andan itibaren içine gireceğimiz kundağın, taşınacağımız bebek arabasının rengi bellidir; alışılmış olarak, bu erkekler için mavi, kızlar için pembe'dir. Bu toplumların ezberleri ile ilgilidir. *Seat Altea* reklamında bu toplumsal ezberlerden birinin bozulduğu görülmektedir. *Seat Altea* reklamında geleneksel bir kadın cinsiyet rolü olan annelik "hamilelik" temsiline "ters çevrilmiş" bir biçimi sunulmaktadır. "*Seat Altea*. Sonunda Bir Spor Aile Arabası Var". sloganıyla geleneksel aile kurumuna vurgu yapan, hemen tüm kültürlerde kutsal olan "annelik" rolüne hamile bir kadın imgesiyle vurgu yapan reklam, eşi benzeri az görülen bir biçimde, bu rolü cinsellikle kaynaştırmıştır. Bu bağlamda, reklamda geleneksel cinsiyet rolü üzerinden gerçekleştirilen bir anlam kayması söz konusudur. Üstelik, açık biçimde "annelik kurumu" nesneleştirilmiştir. Kadının "seyirlik" olma duru-



Figür 11



Figür 12

mu, aslında otoparkta olduğu anlaşılan otomobilin, bir showro-
omdaymışçasına gösterilmesiyle güçlendirilmiştir. Ancak, bakış-
ların nesnesi tanıtımı yapılan otomobilden çok ters çevrilmiş ka-
dın imgesi olmaktadır. Bir toplumsal cinsiyet imgesinin anlamı
kökünden koparılarak üst-gerçekleştirilmiştir.

Bir Üst-Gerçeklik Unsuru Olarak Öznenin Merkezleştirilmesi: "Energizer 'Bunny' Tavşanı"

Postmodern kültürel kuramın önemli bir vurgusu, "insanoğ-
lunun bir şekilde kendi kurduğu uygarlığın geliştirdiği kimliksiz-
leştirmeye teslim olduğu" vurgusudur. Bu yaklaşıma göre tekno-
lojinin etkisiyle insan, kendinden, duygularından, beklentilerin-
den uzaklaşmıştır. Bu da öznenin merkezleştirilmemesi diye ad-
landırılan durumu ortaya çıkarmaktadır. Öznenin postmoder-
nizmle birlikte bu aşkın konumunu yitirmesi sonucu, örneğin si-
nemanın postmodern kahramanlarına baktığımızda, insanı mer-
kezde tutan özne-birey kahraman yaklaşımından pek çok filmde
uzaklaşıldığı görülmektedir. *Batman* ve *Süpermen* gibi "fantastik-
oyuncak" kahramanlar, *Zorro* gibi "hayal kahramanlar", *Termina-
tör* gibi "medyatik kahramanlar", *Matrix* gibi "siber-punk" kahra-
manlar -hepsi özne uzak- bu tip filmlerdendir. Postmodern yak-
laşımın "merkezsizleştirilmemiş özne"si kendi kimliğini süreksiz
bir kendilik (*entity*) olarak sürekli yeniden oluşturulan bir kimlik
(ya da kimlikler) olarak düşünür. Figür 12'de gösterilen *Energizer*
reklam imgesi, öznenin merkezleştirilmemesi durumundan kay-
naklanan bir üst-gerçekleşmeyi örneklemektedir. Öyle ki,
önemli reklamcılık sektörü dergisi *AdAge*'a göre reklam ikonu *Ener-
gizer Bunny* yüzyılın en önemli ikonları listesinde beşinci sırada
yer alır (deneyimlerinde kullanabileceği bir araç durumunda ol-
maktadır⁷ Bir tavşan aracılığıyla görselleştirilen ikonik "merkez-
sizleştirilmiş" kahraman, örnek analizimizde olduğu gibi çeşitli
zamanlarda ve çeşitli mekanlarda boy göstermektedir. Mizah ve
yaratıcılık amacı ile görselleştirilmiş bile olsa, insanın merkezden
uzaklaştığı bir durumdur bu. Reklam imgesi, bireyselleşme konu-
sunda Jameson'un, "öznenin ölümü" şeklinde ifade ettiği birey-
selliğin artık olmadığı durumunu örnekler (2000: 17).

7

Bakınız "The Energizer
Bunny." <http://adage.com/century/icon05.html>.
Erişim tarihi: 02.02.2005.

Üst-Gerçeklikleştirilen İnsanlar: "Starbucks Zombileri"

San Francisco'daki *RitualRosters* adlı kafe, eleştirel olmak adına oldukça yaratıcı bir tavırla cadılar bayramında tüm çalışanlarını *Starbucks* elemanları gibi giydirmektedir. Bu imge Figür 13'te gösterilmiştir. Üstelik, bu mekan çalışanlarını sıradan *Starbucks* çalışanları gibi değil, zombie görünümlü *Starbucks* çalışanları gibi giydirmektedir. O gün için "işlerini yapıp" kahve satmaktan başka bir işlevleri olmayan çalışanlar, bir *Starbucks* çalışanını model alırlar. Bu, postmodern bireyin üst-gerçeklikleştirildiği bir durumdur. Üst-gerçeklikleştirilmiş insanlar yaklaşımını sosyolog Ritzer dile getirir ve üst-gerçeklik teorisine ilişkin postmodern tüketim dahilinde simüle edilmiş insanlar başlığındaki yazısında ilginç oluşumlardan bahseder (2000: 150). Buna göre günümüzde varolan iş bölümündeki insanlar, örneğin fast-food lokantalarında hepsi çok iyi tanımlanmış roller oynayan kasiyerler nadiren gerçek iletişim içerisinde olurlar. Verimlilik ilkesi nedeniyle yaratıcılığa ve bireyselliğe yer olmayan bu tip mekanlarda, varolan etkileşimin de simüle edilmiş olduğunu söyler (Ritzer, 2000: 150). Bu tespit doğrultusunda günümüz post-fordist kurumlarında - fast-food lokantaları, outletler, kafeler gibi- ortada gerçek bir iletişimi bulmak zorlaşmaktadır. Sadece simüle edilmiş bir iletişim modeli söz konusu olabilir. Üst-gerçeklikleştirilmiş insan imgesinin farklı biçimlerde reklam imgelerinde temsili söz konusudur. Söz konusu bu imgeler, bazen alışveriş tutkusu yüzünden "eblehleştiril-



Figür 13



Figür 14

miş” cinsiyet imgeleri (çoğunlukla kadınların kullanıldığı söylenebilir), bazen reklam nesnesi ürüne kilitlemiş ve dış dünyadan ilgisi kesilmiş insan imgesi, bazen de hareketsiz -ölü- biçimde sunulan beden imgesi olarak gerçekleşmektedir.

Bir Üst-Gerçeklik Biçimi Olarak Kişiliğin Markayla İfade Edilmesi: Freesoul “Kendi Markan Ol”

Postmodern tüketimin önemli bir vurgusu olan “haz arayıcılık, hazzın peşinden koşma” olarak tanımlayabileceğimiz “hedonizm”, açıkça tüketim kültürünün en belirgin göstergelerinden biridir (Holbrook, 1996: 26-27). Toplumun ortak benliğe sahip olma durumu, her türlü bütünleşmeyi -toplumsal yapı estetik gibi- inkar eden postmodern çoğulcu normların ve değer yargılarının karşısındadır. TV dizileri ve kitle iletişimi araçlarından gelen çelişkili mesajlar, gerçek kimliklerin parçalanmasına hitap etmektedir. Bu da postmodern bireyin, bireysel kimlik peşinde koştuğu durumları işaret eder. Bu noktada, “kişiselleştirilmiş tüketimcilik” anlayışından bahsetmek önemlidir. Tüketici kendini farklılaştırmak istiyorsa, kişiselleştirmiş ürünlerle sağlanan, etkileşimli, sürekli ve yakın ilişki esastır (Rapp ve Collins, 1990). Reklamcılar açısından pazar, günümüzde kolay tanımlanabilir, sabit ve homojen değildir. Bu noktada en önemli alternatif, kişisel yaklaşımların oluşturduğu bir anlayıştır. Farklı marka değerleriyle farklı kişisel imajları yansıtan postmodern tüketim biçimi kişiselleştirilmiş ürünlerle -kişiye özgü- üretim anlayışını örneklemektedir. Bu durumu ifade eden iletiler tüketim kültürünün her türlü göstergesinde temsil edilir. Figür 14’te görülen hazır giyim markası *Freesoul*’un reklamında da böyle bir mesajı görmekteyiz. Marka adı ile güçlendirilen (Türkçe’si özgür ruh) marka imgesinde potansiyel alıcıya “kendi kendinin markası ol” mesajı verilmektedir. Bu şekilde, bireysel kimliklerini yaratmak ve onları ön plana çıkartmak konusunda oldukça hassas olan postmodern tüketiciyi satışa güdülemek amaçlanmaktadır. Reklam imgesinde bir metro ya da farklı bir kamusal alanda kendi ismini (Deborah Costa) taşıyan bir moda imgesini gösteren açık hava reklamlarının önünde poz vermiş modelin, *Freesoul* markasıyla kendi tarzını, “kendi markasını”

yarattığı fikrinin görselleştirildiğini görmekteyiz. Bu şekilde, bireyselleşme anlayışı etrafında kendini farklılaştırma peşinde koşan postmodern tüketici ile yakın ve etkileşimli ilişki sağlanması amaçlanmıştır.

Hiper-Otantiklik ve Nostaljinin Metalaştırılması: "Eti Wanted Avcıları"

Postmodern pazarlama konusundaki çalışmalarıyla tanınan Brown, *Retro Pazarlama* adlı kitabında, retro tarzı postmodern dönemin önemli bir unsuru olarak nitelendirip onu farklı tarzların birleşimi, karışımı ve karşılaştırılması, geçmişin parçalarının bir araya getirilmesi veya geçmişten unsurların bugün kullanılması olarak tanımlar (2001). Her şeyin birbirine girmiş durumda olduğunu iddia etmesi, postmodern kültürel kuramın önemli bir vurgusudur. Bu bağlamda, tüketim ideolojisi hiçbir şeyin modasının geçmediği tezine dayanmaktadır. Bu durum da nostaljinin endüstrileşmesi durumunu akla getirir. Nostaljinin endüstrileşmesi ilgili olarak retro tarz, bugün gündelik hayatın pek çok unsurunu etkilemektedir. Örneğin, evlerin banyolarında bir yandan teknoloji unsuru diğer taraftan otantik birçok öge yan yana görülmektedir. Beyaz eşya üreticileri, bankalar, finans kuruluşları, otomobil üreticileri, tekstil firmaları geçmişlerini ve geleneklerini gururla reklam unsuru olarak kullanmaktadırlar. *Harley-Davidson* yüzüncü yılını kutlamakta; *Jeep Wrangler* elli yıllık geleneğini gururla promosyon aracı olarak sunmaktadır. *Lee Jeans*, Marilyn Monroe'nun giydiği efsane *101 J* ceketini ve ünlü *101-Zs* kotunu tekrar piyasaya sürerken; *Jaguar*'ın yeni modeli *Jaguar S-Type* 'ölümsüz' *Mark II*'ye benzemektedir. *Ford Mustang* bir diğer örnektir. Yeni makyajıyla piyasaya çıkan *Volkswagen Beetle*, Stephen Brown'un tabiriyle "Repro Nova" bir üründür (2001). Bu eski imge ile yeninin birleştirildiği bir ürün türünü ifade etmektedir. Otomobil eski tasarım hatları korunarak tekrardan tasarlanmıştır ve son model teknolojiyle üretilmektedir. Bu gözlemlerimizle alakalı, özellikle son yıllardaki pazarlama, reklam, boş zaman ve eğlence endüstrisine batığımızda geçerliliğini koruduğu açıktır. Figür 15'te gösterilen ve yakın zamanda Türk televizyonlarında reklamları dönen

gıda markası *Eti*'nin *Wanted* adlı ürünü nostalji unsurlarıyla iç içe tanıtılmaktadır. Bu urunun reklamı 70'li ve 80'li yılların ünlü TV dizisi San Francisco sokaklarını andıran dekoruyla, *Starsky ve Hutchy* temsili oyunculuklarıyla retro bir reklam tarzını ifade eder. Tanıtımı yapılan ürünle ilgili hiç bir bağlantısı olmamasına rağmen, sadece bir mizah unsuru olması açısından kullanılmış bir nostalji unsuru söz konusudur. Küçük ev aletleri üreticisi *Arzum* markasının nostalji unsurlarıyla iç içe geçmiş kampanyası bir başka örnektir. Fast-food markası *Burger King*'in yeni ürünü *Sultan Mönüsü*, bir yandan Osmanlı damak tadından unsurlarını içeren yapısıyla ürün özelliği olarak retro olma özelliği gösterirken, diğer taraftan kullandıkları figür ve reklam tonuyla retro bir tarza sahiptir. Bu örneklerin yanına, reklamın senaryosu Kemal Sunal ve Şener Şen'in başrolünü oynadığı ve Kartal Tibet'in yönetmenliğini yaptığı 1981 yapımı unutulmaz film *Davaro*'dan bir repliğe dayanan *Eti Çikolata* kampanyasını ve yine Şener Şen ve İlyas Salman'ın hala hafızalarda olan ve Sinan Çetin'in yönettiği 1982 tarihli *Çiçek Abbas* filminden replikleri içeren *Ford Transit* reklamları eklenebilir.

Bir Üst-Gerçeklik Unsuru Olarak Marka Topluluğu:

Harley Sahipleri Grubu ve Harley Davidson

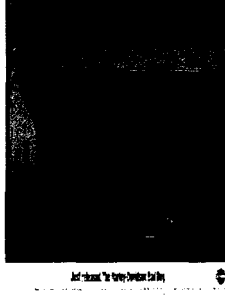
"Sneakerplay", internet'te oluşan sanal bir tüketim topluluğudur. Spor ayakkabısı tutkusuyla dolu insanlar, spor ayakkabılarının odakta olduğu bir ortamda, bu konudaki deneyimlerini paylaşıp, ayakkabıları hakkında konuşup, onları sergilerler. Bu durum, markalar açısından bakıldığında bulunmaz bir fırsat; ürünlerin kullanıcıları topluluk üyeleri açısından bakıldığında ise, tüketicilerin aktif benlik arayıcılık durumunu gösteren önemli bir göstergedir. Üstelik marka topluluğu olgusu, sanal cemaatlerle yeni ortaya çıkmış bir olgu da değildir. Marka toplulukları post-modern tüketim kuramı ile literatürde yoğunlukla tartışılmaya başlanan, temelde tüketici-bireyin benlik arayışıyla ilgili olan, söz konusu marka odağında bizzat yüz yüze yaşanan, o markayla solum alan bir oluşumdur. Marka topluluğu konusunda ve reklamcılık literatüründeki kimlik ve aidiyet temelli çalışmalarda sıkça

antropoloji literatürüne gönderme yapılarak kabile, klan terimlerine başvurulur. Postmodern tüketim ve tüketici davranışı konusundaki araştırmaları ile tanınan sosyolog Bernard Cova bunlardan biridir. Cova önemli çalışması *The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing*'de Fransız sosyolog Micheal Mafesoli'den gerçekleştirdiği alıntıda "postmodernizm arkaizm ve teknolojik gelişme arasındaki bir sinerjidir" tanımına büyük önem verir. Ona göre bu tanım postmodern toplum modelini ifade ederken niçin "kabile" meteforunu kullandığımızı ifade eder. (2000: 13). Cova'ya göre postmodern bir topluluk nosyonu daha çok kabile olma durumunu örnekler. Postmodern sosyal dinamiklerin "kabile" olarak tanımlanmasının nedeni, onun arkaik topluluklarla taşıdığı benzerliklerle bağlantılıdır. Bununla ilişkili olarak, postmodernizm içinde "tarz bilincine sahip, her an oturmuş görünümü" ve belli kuralları olan farklı tüketim kabileleri tartışılmaktadır.

Marka literatüründe bu konuda kendisinden en çok bahsedilen, en organize ve en başarılı marka topluluğunun *Harley-Davidson* motorları odağında kurulan *Harley Sahipleri Grubu* (HOG) olduğu görülmektedir. *Harley-Davidson* markası, pazarlama iletişiminin odağına yerleştirdiği bu topluluk aracılığıyla, markaya ilişkin yıllar içinde oluşturulan anlamları topluluk üyelerine aktarır. Bu anlamların geneli, ürünün kendisiyle -bir motosiklet- ilgili olmayan anlamlar olmaktadır. Bu durum, kullandığımız ürün ve hizmetlerin işlevsel değerinin olmadığından çok, onların bir tamamlayıcı unsur olarak kullanımıyla ilişkili olabilir. Ayrıca, pek çok durumda kullanım değeri bile bir işaret (gösterim) değeri olarak görülebilmektedir. Postmodernizm içinde yaygınlaşan marka topluluklarına bakıldığında, bu oluşumların üst-gerçeklik tüketimle bağlantılı unsurları görülmektedir. Bir topluluk herhangi bir markanın -bu çalışmada, Figür 16'da gösterilen örneğimizde *Harley-Davidson*- örneğin bir ikon, seksi, özgür, asi olduğunu düşünüyorsa- burada promosyoncuların payını düşünülmektedir. Örnekteki reklam metninde bir hapishanenin önünde fotoğraflanan *Harley* motoru, "Şimdi salıverildi. *Harley-Davidson* Bad Boy"



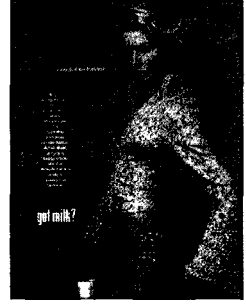
Figür 15



Figür 16



Figür 17



Figür 18

sloganıyla, *Harley-Davidson* kullanıcısının kötü-çocuk olma söyleni ortaya konmaktadır. Marjinal kültür ve asilik gönderge sistemi, temel işlevi ulaşım olan bir motosikletle hiç ilişkisi olmayan üst-gerçeklik bir bağ kurar. Söz konusu kullanıcılar için bu marka asilik ve marjinalite etrafında oluşan bir özgürlük deneyimi sunar. Bunun gerçekçilikle bağlantısı olmamasına karşın bu bağ kurulur.

Üst-Gerçeklik Biçimi Olarak Zaman ve Mekanın İç İçe Geçmesi: 'Bounty Egzotizmi'

Zaman-mekan ilişkisi postmodern kuramcılar için anahtar bir unsurdur. Özellikle sosyolog Harvey'in (1999) ve Ritzer'in (2000:13)'in üzerinde durduğu tüketimde zaman-mekan sıkışması, ilk önce zamanın geçişliliği sonra da mekanın geçişliliği üzerinde durur. Bunlar, tüketim oluşturucularının tüketimi daha verimli kılma çabaları konusunda önemli yaklaşımlar olmuştur. Alışveriş mekânlarının tasarımında, reklamlarda, doğrudan pazarlama etkinliklerinde, enteraktif mecralarda tüketimi arttırabilmek amacıyla zamanı kullanmak açısından bir genişlik isteği göze çarpmaktadır. Bununla ilişkili olarak, Figür 17'de gösterilen *Bounty* reklam ilanında da promosyon mesajının zaman ve mekan içeriğinde hareket ettiği görülmektedir. Reklam imgesinde bir metro-polde otobüs durağında bekleyen model, elinde tuttuğu ve bir ısıklık aldığı egzotik meyve hindistan cevizli çikolata sayesinde, mekanın ve zamanın dışına çıkarak, egzotik diyarlara yolculuk etmektedir. Otobüs durağındaki hindistan cevizi ağaçlarından olu-

şan egzotik plajlarla güçlendirilen mekan imgesi, reklamın sloganı olan "egzotizmi deneyimle" sloganıyla pekiştirilmiştir. Reklamda zaman ve mekanın kullanımı, Baudrillard'ın sözünü ettiği "gerçeğin içinin boşalması" ve "gerçeğin düş ile karıştığı fantazma durumu'nu" gösterir. Bu reklam imgesinde zaman ve mekan duygusu bulandırılarak zaman ve mekan duygusu dönüştürülmüş ve üst-gerçeklik bir biçim yaratılmıştır.

Ünlüler Çemberinde Üst-Gerçek Bir Marka Oluşumu: Got Milk İkonu

Günümüzde birçok farklı ürün kategorisi arasında elle tutulabilir farklılıkların giderek azalması sonucu, pek çok marka rakiplerinin arasından sıyrılabilme için ürününe "dışarıdan anlamlar" vererek sonuca gitmeye çalışmaktadır. Tanıtımını yaptıkları ürünlerin rakiplerinin arasından tercih edilebilmesi için farklılık yaratmak zorunda olan reklamcılar, ürüne dışarıdan "imgeler" vererek bunu gerçekleştirirler. Bazen aynı firmanın ürettiği farklı markalı ürünler, bu "imgeler sistemi" sayesinde tüketici zihninde de çok farklı algılanır. Tanıtımı yapılan ürünün bir ünlüyle eşleştirilmesi, söz konusu bu imgeler sistemi konusunda en çok tercih edilenlerindendir. Ünlü bir kişi kendisine "zaten" ait olan bir anlam aracılığıyla temsil gücü kazanır. Bu yolla ünlü kişi ile reklam nesnesi arasında anlamsal bir bağlantı kurularak, ünlü kişiye ait anlamlar tanıtımı yapılan ürüne nakledilir ve ürüne anlam kazandırılır. Figür 18'de görülen, sağlıklı bir yaşam için süt tüketimini özendirmek için dünya çapında gerçekleştirilen, tüm zamanların en dikkat çekici "ikonik" kampanyalarından *Got Milk* kampanyasında pek çok ünlü, ürünle (süt) yan yana getirerek ürün ve model(ler) arasında "aynılık" yaratılmaya çalışılmıştır. Figür 18'teki örnekte model olarak ünlü Brezilyalı manken Gisele Bündchen kullanılmıştır ama bu model yüzlerce diğer modelden herhangi biri de olabilirdi. Burada Bündchen'e ait anlamlar- güzel, seksi, sağlıklı, cazibeli, atletik olması süte bağlıdır- ürüne aktarılmıştır. Aslında bakıldığında, gerçek anlamda Bündchen ile ürün arasında hiçbir bağlantı yoktur. Burada markanın kurmak istediği bağlantı, Bündchen'in okuyucular için ifade ettiği bu an-

lamlar aracılığıyla olacaktır. Reklamda bu şekilde gerçekleştirilen anlam aktarımında aynı anlamda iki şey sunuluyormuş gibi olur. Burada bahsettiğimiz şey, göstergeler aracılığıyla "anlam mübadelesi"nin gerçekleşmesidir. Neticede ortaya çıkan imge kökeninden -burada bir ürün olarak sütün işlevlerinden, kullanım değerlerinden bahsedilmektedir- koparılmış üst-gerçeklik bir biçim olmaktadır.

Sonuç

Güncel durumda, iletişim kurumlarının yoğun biçimde imaj üretimi sonucu, üst-gerçeklik ile gerçek arasındaki sınırın ortadan yavaş yavaş kalktığı ve üst-gerçekliğin gerçeğin yerine almaya başladığı argümanı, akademik çevrelerde yoğun biçimde tartışılmaktadır. Postmodern kültürel kuramı da içine alan ve temelde postmodernin kendine özgü gerçeklik anlayışını ifade eden bu argüman çerçevesinde konumuzu teşkil eden reklamcılık etkinlikleri ile ilgili olarak, kullanım değerinin hiçliği, ürünün artık imajın kendisi olduğu, "markaların artık sadece göstergebilimsel içerikleri olduğu" ve hatta "markaların artık öldüğü" türünden tartışmalar yapılmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı dâhilinde, postmodern olarak da adlandırılan tüketim kültürü pratikleri çerçevesinde, postmodern meta estetiği unsuru ile ilişkili olarak, reklam imgelerinin ne şekilde ve hangi kategoriler altında üst-gerçeklikleştirildiği analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında araştırma örnekleri üzerinden öncelikle gerçekleştirilen içerik analiziyle belirlenen kategorilerden "salt metaforik anlatım yoluyla ürün anlamı bağlantısının hiçleştirilmesi" ögesinin, reklam imgelerinde üst-gerçek biçimin temeli ve en sık rastlanılan biçim olduğu vurgulanmıştır. Araştırmada bunun yanında, postmodern estetiğin yansıması olarak nesnenin geleneksel estetiği dışında kullanılmasını ifade eden kolaj, otantizm, nostalji, pastiş imgelerin bir üst-gerçeklik oluşumu örneklediği belirlenmiştir. Bu çerçevede üst-gerçeklik biçimin aynı zamanda,

biçim, tarzların ve üslupların çoğalışı olarak değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmüştür. Geniş bir alanı kapsadığı vurgulanan üst-gerçeklik biçimin, geleneksel toplumsal cinsiyet temsillerinin, göstergenin geleneksel anlamının, geleneksel olan öznenin merkezi konumunun, zaman ve mekân kullanımının “bağlamından çıkarılmasını” da kapsadığı araştırmada dile getirilen bir unsurdur. Konuyla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı olması açısından son olarak makale kapsamındaki metin okumaları sırasında karşılaşılan zorluklardan bahsedilmesi faydalı olacaktır. Günümüzün karmaşık yapılı toplumlarında, “parçalı”, “belirsiz” ve “ikircikli” reklam imgelere ilişkin çözümlemeler, böylesine çok kodlu, çok kültürlü karmaşık oluşumlar içerdiği için belli sorunlarla çevrilidir. Anlamları süreç içinde oluşan karmaşık nesnelere ve oluşumları içeren imgeler ve onlara yüklenen anlamlar farklı bakış açıları tarafından farklı olacağı için farklı yan anlamlardan oluşan göstergebilimsel katmanlaşmalar söz konusudur. Dolayısıyla bu konuyla ilgili gerçekleştirilecek farklı araştırmalarda, bu söz konusu katmanlaşmaya toplumsal yapı ve kültür bağlantısını da dikkate alarak, tarihsel süreçte karşıt görüşleri de ortaya sermek suretiyle ayrıntılı olarak bakmak önemli olacaktır diye düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abercrombie, Nicholas (1994). "Authority and Consumer Society." *The Authority of the Consumer*. Russell Keat, Nigel Whiteley ve Nicholas Abercrombie (der.) içinde. Londra: Routledge. 43-58.
- Adair, Gilbert (1993). *Postmodernci Kapıyı İki Kere Çalar*. Çev., Nazım Dikbaş. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akay, Ali (2002). *Postmodern Görüntü*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Appadurai, Arjun (1990). "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy." *Public Culture* 2(1): 1-24.
- Barthes, Roland (1999). *The Old Rhetoric in The Semiotic Challenge*. Çev., Richard Howard. New York: Hill & Wang.
- Belk, Russell W. (1988). "Possessions on the Extended Self." *Journal of Consumer Research* 15: 139-168.
- Benjamin, Walter (1993). "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri." Çev., Hakkı Hünler. *Edebiyat Eleştiri-Postmodernizm ve Politika Özel Sayısı*: 77-98.

- Berger, John (1999). *Görme Biçimleri*. Çev., Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bocock, Robert (1997). *Tüketim*. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bouissac, Paul (1987). "The Marketing of Performance." *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs For Sale*. Jean Umiker-Sebeok (der.) içinde. New York: Mouton de Gruyter Publishing: 391-408.
- "Brands build our online identity." http://www.adverblog.com/archives/2006_02.htm. Erişim Tarihi: 18.02.2006.
- Brown, Stephen (1994). "Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism." *European Journal of Marketing* 28 (8/9): 27-51.
- Brown, Stephen (1995). *Postmodern Marketing*. Londra: Routledge.
- Brown, Stephen (2001). *Marketing: "The Retro Revolution"*. Londra: Sage Publications.
- Baudrillard, Jean. (2003). *Simulakrlar ve Simülasyon*. Çev., Oğuz Adanur. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2005). *Baştan Çıkarma Üzerine*. Çev., Aysegül Sönmezay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Caplan, Laura (2001). "Women in Marlboro Advertisements." *Culture, Consumption and Consumerism, Anthropology* 226 (Spring 2001).
- Christensen, Lars Thoger ve Askegaard, Soren (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A semiotic perspective." *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 292-315.
- Davidson, Martin (1992). *The Consumerist Manifesto: "Advertising in Postmodern Times."* London: Routledge.
- Domzal, Teresa J. ve Jerome B. Kernan (1992). "Reading Advertising: The What and How of Product Meaning." *Journal of Consumer Marketing* 9: 48-64.
- Eco, Umberto (1993). *Günlük Yaşamdan Sanata*. Çev., Kemal Atalay. İstanbul: Adam Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat, A. Fuat, John F. Sherry Jr. ve Alladi Venkatesh (1994). "Postmodernism, Marketing and the Consumer." *International Journal of Research in Marketing* 11: 311-316.
- Firat, A. Fuat ve Alladi Venkatesh (1995). "Liberatory Postmodernism and The Consumption." *Journal of Consumer Research* 22: 239-67.
- "Genç Dünyasında son trend: user-bar." <http://marketallica.blogspot.com/2006/01/gen-dnyasnda-son-trend-user-bar.html>. Erişim: 09.01.2006.
- "Giant Adidas Bridge Board Illustrates European Love Of Football." <http://www.adrants.com/2006/05/giant-adidas-bridge-board-illustrates-eur.php>. Erişim Tarihi: 21.03.2007.
- Gottdiener, Mark (2000) *New Forms of Consumption: "Consumers, Culture and Commodification."* Maryland: Rowman ve Littlefield.
- Gottdiener, Mark (2005). *Postmodern Göstergeler*. Çev., Erdal Cengiz vd. İstanbul: İmge Kitabevi.

- Haug, Fritz Wolfgang (1997). *Meta Estetiğin Eleştirisi: "Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam"* Çev., Ayşe Gül. İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Harvey, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev., Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- Holbrook, Morris B. (1996). "Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean." *Consumption and Marketing Macro Dimension*. Russell W. Belk vd. (der.) içinde. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- <http://www.acclaim.com/company/pressReleases/product/TurokLaborDay.html>. Erişim Tarihi: 17.05.2004.
- <http://www.adstip.com>. Erişim Tarihi: 12.02.2007.
- Jaffe, Jessica (2001). "The Imagery, Fantasy, and Symbolism of the Marlboro Man". *Culture, Consumption and Consumerism, Anthropology* 226 (Spring 2001).
- Jameson, Fredric (1994). *Postmodernizm: "Ya da Geç Kapitalizmin Mantığı"*. Çev., Nuri Plümer. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jameson, Fredric (2000). *Kültürel Dönemeç*. Çev., Kemal İnal. Ankara: Dost Yayınları.
- Kacen, Jacqueline J. (2000). "Girri Power and Boyyy Nature: The Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity." *Marketing Intelligence and Planning* 18 (6/7): 345-355.
- Leppert, Richard (1997). *Art and the Committed Eye: "The Cultural Functions of Imagery."* Boulder: Westview/HarperCollins
- Levinson, Jay Conrad ve Goodin, Seth (1994). *Guerilla Marketing Handbook*. Boston: Houghton Mufflin Company.
- Liotard, Jean Francois, (1984) *The Postmodern Condition*. Manchester: Manchester University Press.
- McCracken, Grant (1986). "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods." *Journal of Consumer Research* 13 (June): 71-84.
- O'Donohoe, S. (1994). "Raiding the Postmodern Pantry: Advertising Intertextuality and the Young Adult Audience." *European Journal of Marketing* 31: 234-236.
- Osborne, Brian (2004). "Acclaim pays for speeding tickets." <http://www.geek.com/news/geeknews/2002Oct/gam20021007016675.htm>. Erişim Tarihi: 17.05.2004.
- Rapp, Stan ve Tom Collins (1990). *The Great Marketing Turn Around*. New York: McGraw-Hill.
- Ritzer, George (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Çev., Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev., Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- "Sailvertising." http://www.springwise.com/marketing_advertising/sailvertising/City_Scape_Media. Erişim Tarihi: 05.11.2005.
- Silverman, Kaja (1983). *The Subject of Semiotics*. New York: Oxford University Press
- Solomon, Michael (2004). *Tüketici Krallığının Fethi "Markalar Dışarında Pazarlama Stratejileri"*. Çev., Selin Çetinkaya. İstanbul: Media Cat.

- Tavşancıl, Ezel ve A. Esra Aslan (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Yöntemleri*. İstanbul: Epsilon.
- "The Energizer Bunny." <http://adage.com/century/icon05.html>. Erişim Tarihi: 02.02.2005.
- Thomas, Frank (1997). *The Conquest of Cool: "Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism."* Chicago: University of Chicago Press.
- Vassaf, Gündüz (1999). *Cennetin Dibi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weber, Max (1968). *Economy and Society*. 3. cilt. NJ: Bedminster Press.
- Weber, Max (1992). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Çev., T. Parsons. New York: Routledge
- Wernick, Andrew (1996). *Promosyon Kültürü: "Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım."* Çev., Osman Akanhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, Judith (2000). *Reklamların Dili; "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji."* Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya Yayınları.

Değini:

II. Uluslararası Homofobi Karşıtı Buluşma: Medya Ve Homofobi Üzerine Eşcinsellerle Birlikte Yeniden Düşünmek

17 Mayıs 1990 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (*World Health Organization- WHO*) eşcinselliği zihinsel hastalıklar listesinden çıkardı. O günden bu yana 17 Mayıs, "Uluslararası Homofobi Karşıtlığı Günü" olarak anılıyor ve dünyanın farklı yerlerinde farklı etkinliklerle kutlanıyor. Türkiye'deki tek homofobi karşıtı etkinlik olan "Uluslararası Homofobi Karşıtı Buluşma"nın ikincisi 17-20 Mayıs 2007 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirildi. Ekin Sanat Merkezi ve Gür Kent Otel'de gerçekleştirilen ana etkinliklerin yanı sıra, buluşma 14-18 Mayıs tarihleri arasında film gösterimleri, sunumlar ve forumlarla Ankara Üniversitesi Cebeci Kampüsü, Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi'ndeki etkinliklerle de sürdü. *Kaos GL* tarafından düzenlenen buluşmanın programında, bir önceki seneye kıyasla büyük bir çeşitlilik göze çarpıyordu. Bu çeşitliliğin, katılımın bir önceki seneye göre artmasını sağlayan etkenlerden biri olduğu söylenebilir.

Bu seneki buluşmanın başlığı "Medya ve Homofobi"ydi. Bunun yanında özellikle farklı ülkelerden, farklı mücadele alanlarından eşcinsellerin deneyim aktarımlarına yönelik çok sayıda oturum da bulunmaktaydı. Oturumların çerçevesini çizen, "Medya ve Homofobi" başlığının ilk elden düşündürebileceği gibi, medyanın homofobisine ilişkin serzenişler değildi. Homofobi karşıtları, çok daha yaratıcı biçimde ve homofobiyle mücadelede medyanın tayin edici konumunun farkına varmış olarak, eşcinsellerin kendi medyalarını

Göze Orhon
Hacettepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi

oluşturma deneyimlerini, yerel ve bağımsız medya gruplarının homofobi ile mücadele üzerine deneyimlerini ve hedeflerini, sinemada eşcinselliği ve homofobiyi tartıştılar. Dolayısıyla oturumların önemli bir kısmında, homofobiye karşı acil müdahale gerekliliğine uygun olarak, saptamaların yanı sıra öneriler de konuşuldu.

Buluşmanın 17 Mayıs günü gerçekleştirilen açılış konferansı, "İnsan Hakları, Çoğulculuk ve Eşitlik-Eşcinsellerin Haklarını Savunmanın Olanakları" başlığını taşıyordu. ABD'deki *Purchase College*'de siyaset bilimi ve kadın çalışmaları dersleri veren Prof. Dr. Zehra F. Kabasakal Arat, uluslararası insan hakları sözleşmeleri uyarınca eşcinsellerin durumuna ilişkin genel bir çerçeve çizdi. *ILGA (International Gay Lesbian Association)* eski genel sekreteri Kürşat Kahramanoğlu ise uluslararası eşcinsel mücadelesi deneyimlerine dayanarak eşcinsellerin insan haklarının pratikte ne anlama geldiği üzerine konuştu. Kahramanoğlu'nun konuşmasındaki ilginç noktalardan biri, İngiltere'deki sendikal deneyimde, eşcinsellerin sendika içindeki konumu üzerine söyledikleriydi. Kahramanoğlu, Türkiye'de eşcinsel hareketin toplumsal muhalefetten büyük ölçüde dışlandığı bir dönemde, eşcinsellerin İngiltere'deki sendikalar içindeki aktif konumları üzerinde durdu. Bu durum, eşcinsellerin toplumsal muhalefetten dışlandığı veya daha iyi ihtimalle görmezden geldiği Türkiye ile İngiltere örneği arasında, eşcinsellerin toplumsal muhalefete eklenmelerini noktasında bir karşılaştırma yapılmasına olanak veriyordu. Kahramanoğlu'nun ardından konuşan *Norveç İşçi Partisi* milletvekili Anette Trettebergstuen'un ve *İsveç Sosyal Demokrat Parti* milletvekili Börje Vestlund'un hem kendi ülkelerinde homofobiyle mücadele deneyimlerine hem de Türkiye'deki homofobiyle mücadele girişimlerine bakışları birbirine hayli yakındı: Kendi ülkelerinde eşcinsellerin parlamentere düzeyde temsilinin homofobiyle mücadelede en temel siyasal kazanımlardan biri olduğunu dile getiren milletvekillerinin Türkiye için temennisi de gelecek seçimlerde eşcinsellerin parlamentoda temsil edilmesiydi. Her iki milletvekilinin Türkiye'nin genelde demokratikleşme, özelde ise eşcinsellerin hak kazanımları ve homofobiyle mücadelesine bakışları da, bu gelişimin çizgisel bir seyrinin olduğunu (veya olması gerektiğini)

düşündürüyordu. Her iki milletvekilinin konuşmalarından çıkarsanabilecek olan, Batı ülkelerinin bu konuda arkalarında izlenilmesi gereken bir "patika" bıraktıkları ve Türkiyeli eşcinsellerin de bu "patika"yı takip etmeleri gerektiği idi.

Buluşmanın ikinci günü tamamıyla "Homofobi Karşıtı Medya Forumu"na ayrılmıştı. Günün ilk oturumu, gazete muhabirleri ile *Kaos GL Yerel Gey-Lezbiyen Ağı* muhabirleri buluşmasına yönelikti. Oturum, homofobiyle mücadelede medyanın kullanımını, medya ürünlerinde homofobinin görünür kılınması stratejilerini tartışmayı ve homofobiyle mücadelede medya deneyimlerinin paylaşılmasını hedefliyordu. Forum eşcinsel aktivist-muhabirler ile medya çalışanlarının, homofobi üzerine beraberce yeniden düşünmesini sağladı. Forumun ikinci oturumu ise "LGBT (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Travesti, Transeksüel) Medya Forumu" başlığını taşıyordu. Türkiye'de eşcinsellerin interneti etkin bir haberleşme ve tartışma mecrası olarak kullandığı göz önünde bulundurulduğunda, bu oturumun büyük ölçüde internet odaklı olması şaşırtıcı değildi. *Kaos GL*'nin daha önce medyada olan homofobiyi ve heteroseksist dili değiştirebilmek, kendi haberini ve haber dilini üretebilmek için yerel bir muhabir ağı kurma amacı taşıyan girişimlerinin ve eşcinsellerin ortak bir gündelik birikim oluşturma çabasının bir parçası olan *homoloji.com*'un,¹ *LGBT Medya İzleme Grubu*'nun ve farklı eşcinsel ve travesti/transeksüel medyaları olan *GTürk*, *Beargi*, *Gacı İstanbul*, *Lubunya* ve *Gacı/Kadın Kapısı*'nin temsilcileri tartışmak için biraradaydı. Günün bir diğer önemli oturumu, alternatif medyalar oluşturma yüksek maliyetini aşabilmek adına tamamı internetten yayın yapan alternatif medya temsilcilerinin tartıştığı "Alternatif Medya Forumu"ydü. *A-Infos Türkçe* haber servisi editörü ve *İstanbul Indymedia* gönüllüsü Batur Özdiç, "eylemin görüntüsünden görüntünün eylemine" sloganıyla yola çıkan *karahaber.org* temsilci Oktay İnce, *Küresel Eylem Grubu*'ndan İrem Nur Aksu ve *Bianet*'ten Ayça Örer mevcut alternatif medya içinde homofobiyle mücadele stratejileri geliştirmek üzerine tartıştılar ve dinleyicilerle birlikte ana akım medyanın heteroseksist dili ve heteronormatif tutumu üzerine eleştirel biçimde yeniden düşündüler. *A-Infos* ve *Indymedia*,² *karahaber.org* ve

1

homoloji.com, dünyada da pek çok örneği bulunan, Türkiye'deki örnekleri içinde en popüler olanının *eksisozluk.com* olduğu, her bir kullanıcının katkısıyla genişleyen sözlük formatının eşcinseller ve homofobi karşıtı olan heteroseksüeller için düzenlenmiş halidir.

2

A-Infos, kendi deyişleriyle anarşistler için anarşistler tarafından oluşturulmuş çok dilli bir haber portalıdır. Web adresinin uzantısı, sitenin hangi ülkede bulunduğuna göre değişir. *A-Infos*, Türkçe de dahil olmak üzere, 13 dilde yayın yapmaktadır ve Türkiyeli eşcinsel örgütlerinin ilettiği her türlü haberi yayınlayan az sayıdaki haber sitesinden biridir. *Indymedia* (*Independent Media Center*) da benzer biçimde çok dilde yayın yapan ve içeriği bağımsız gönüllü çalışanlar tarafından oluşturulan bir başka haber portalıdır.

3

Küresel Eylem Grubu (KEG), 3 Aralık 2006'da gerçekleştirilen küresel ısınma karşıtı eylemin ardından kurulan bir toplumsal muhalefet grubudur.

*Küresel Eylem Grubu*³ temsilcilerinin ardından konuşan Ayça Örer homofobi karşıtı bir duyarlılık oluşturmanın, dil üzerine feminist (yeniden) düşünme pratiğinden bağımsız olamayacağını, eşcinseller ve kadınlar gibi “dezavantajlı gruplar” üzerine haber yapan alternatif mecraların alternatif bir haber dili de üretmeleri gerektiğini vurguladı ve *Bianet*'in toplumsal cinsiyet duyarlılığı ile kullanmaya çalıştığı alternatif dil üzerine konuştu. “Alternatif Medya Forumu”nda izleyiciler tarafından en çok tartışılan konu, alternatif medyanın yalnızca internette var olma olanağına mahkûm olup olmadığıydı. En yaygın biçimde tüketilen televizyon medyasının ürünleri olduğu düşünüldüğünde, homofobiyle mücadele noktasında iyimser olmaya ihtiyaç duyan dinleyicilerin önemli bir kısmı, mevcut televizyon kanallarına sızma veya eşcinselliğin temsiline müdahale olanakları üzerine tartıştılar. Ancak konuşmacıların her biri, medya maliyetlerinin alternatif medyayı internete “kilitlediği”nde hemfikir idi.

Buluşmanın çerçevesi “medya ve homofobi” olarak belirlenmişse de, buluşmada bu bağlamın dışında ama homofobinin toplumsal köklerini kavramaya yönelik oturumlar da yapıldı. 19 Mayıs günü gerçekleştirilen “Homofobi Kısılcındaki Beden, Erkeklik, Kadınlik” oturumu, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi, toplumsal cinsiyet-beden ilişkisi, erkekliğin hegemonik inşası ve temsili ile homofobi ilişkisi üzerine beraberce yeniden düşünmeye yöneldi. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Ali Rıza Taşkale ile Akdeniz Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nden Cihan Ertan'ın sunumları ortak bir içeriğe sahipti. Taşkale, *Nedir Bu Hegemonik Erkeklik?* başlıklı sunumunda toplumsal erkeklikle militarizm ilişkisini tartışırken; Ertan, *Hegemonik Erkeklik ve Eşcinsellik* başlığını taşıyan konuşmasında, hegemonik erkekliğin inşasını ordu ve aile gibi doğrudan cinsiyet rejimlerinin belirlediği kurumlarla okumayı önerdi. Bu türden kurumların eşcinsellik bir yana, cinsiyet rejiminden sapmaya dair her türden ihtimâli ortadan kaldırdığını ve buralarda üretilen hegemonik erkekliğin eşcinselliği yuttuğunu / görünmezleştirdiğini / yoksaydığını dile getirdi. Norveçli araştırmacı Anne-Maria Sörberg, *Queer* başlığını taşıyan sunu-

munda, kendi ülkesiyle Türkiye arasında cinsiyet kimliklerinin alımlanışı bağlamında bir karşılaştırma yaptı. Sörberg, Türkiye'de transfobinin homofobiye kıyasla daha yaygın olduğunu; Norveç'teki durumun ise tam tersi olduğunu belirtti. Bu saptama, dinleyicileri cinsel kimlikler ile cinsiyet kimlikleri ve homofobi ve transfobinin kaynağındaki "cinsel tekinsizlik" hali üzerine yeniden düşünmeye sevketti. Son olarak Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Berfin Emre, *Zeki Demirkubuz Sineması'nda Erkeklik: Üçüncü Sayfa ve Masumiyet'te Melodrama Ait Öğeler* başlıklı bir sunum yaparak, toplumsal erkekliği sinema bağlamında değerlendirdi. Emre, Demirkubuz'un bu iki filmde erkekliğin melodramatik unsurlar aracılığıyla inşa edildiğini belirtti.

Aynı gün, "Homofobi Karşıtı Medya Forumu" nun ikincisi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Mine Gencil Bek, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Hülya Uğur Tanrıöver, Bilgi Üniversitesi'nde ders veren ve aynı zamanda *Radikal* gazetesi yazarı olan Fatih Özgüven'in katılımıyla ve *Radikal* gazetesinden Tuğrul Eryılmaz'ın moderasyonu yapıldı. Mine Gencil Bek, Türkiye'de yayınlanan dört büyük gazetede (*Sabah, Hürriyet, Akşam, Vatan*) Ocak-Ekim 2005 tarihleri arasında yayınlanan toplam 18 bin 310 haber üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçlarını ve araştırma üzerine yorumlarını izleyicilerle paylaştı. Bu gazetelerin tamamının cinsiyetçi bir haber dili kullandığını ortaya koyan araştırmanın sonuçlarına göre, kadınların cinsel içerikli haberlerde yer alma oranı, erkeklere kıyasla on beş kat daha fazla ve "teşhir fotoğrafları" olarak görselleştirilmekteyken, kadınlarla ilgili haberlerde ana temalar eğlence, magazin, suç ve şiddet olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma, sadece cinsiyetleri ya da farklı cinsel kimlikleri değil, egemen kimliklerden bir yönüyle "sapma" gösteren, tüm farklı grupları kapsıyordu. Cinsel yönelimler söz konusu olduğunda ise, Gencil Bek'in özellikle lezbiyenlerin ve travesti/transseksüellerin haber olma durumuna ilişkin söyledikleri ilgi çekiciydi: Lezbiyen olma durumu genellikle, habere konu olan bireyin "ayırıcı" bir özelliği olarak belirtiliyor ve böylece kişinin cinsel yönelimiyle, habere konu olmasını sağlayan ve genellikle pek de olumlu olmayan eyle-

mi arasında bir koşutluk kuruluyor. Travesti ve transeksüeller söz konusu olduğunda ise, temsilde çok daha ciddi sorunlar göze çarpıyor. Gencil Bek'in yaptığı en çarpıcı saptama ise, çoğu zaman şiddetle bir arada anılan travesti ve transeksüellerle ilgili haberlerin, zaman zaman "katli gerçekleştirenin" dilinden yazılıyor olmasıydı. Bu türden bir haber dili, travesti ve transeksüellere yönelik şiddetin meşrulaştırılmasının görünmez araçlarından birini teşkil ediyor. Hülya Uğur Tanrıöver'in, *TV Dizileri ve Reklamlarda Cinsiyetçilik* başlıklı sunumu, buluşmanın en "renkli" sunumlarından biriydi. Tanrıöver, salondaki tüm izleyicilerin daha önce bir biçimde karşılaştığı ve cinsiyetçilik bağlamında üzerinde pek de düşünmedikleri reklamları yeniden okudu. Yazar, özellikle reklamlarda cinsiyetçi bir dil kullanıldığını ancak reklamlarda ya da dizilerde eşcinsellerin temsiline bakıldığında, bir-iki ihmâl edilebilir örnek dışında, eşcinsellerin tamamıyla bir "simgesel imha"ya maruz kaldıklarını, bir başka deyişle, TV dizilerinde ve reklamlarda eşcinsellerin temsil edilmediklerini belirtti. Fatih Özgüven ise, eşcinsellerin simgesel bir imhaya uğramasalar da, çoğu kez sorunlu biçimde temsil edildikleri bir başka alan olan sinema üzerine konuştu. Özgüven'in konuşması, daha çok "eşcinsel filmleri" ya da "eşcinsellerin temsil edildiği filmler" denebilecek yapımlar üzerine odaklanıyordu. Özgüven, sözcelimi *Brokeback Dağı* gibi, "eşcinsel filmleri" olarak anılabilecek yapımların, sırf eşcinsel temsil içerdikleri için eleştirel bir okumadan muaf kalmamaları gerektiği üzerinde durdu.

"II. Uluslararası Homofobi Karşıtı Buluşma"nın, homofobiyle mücadelede en görünür katkılarından biri, farklı deneyim alanlarından insanları biraraya getirmesi oldu. Akademik çalışma veya kişisel ilgi alanları arasında toplumsal cinsiyet ve medya konuları bulunan akademisyenler, homofobiyle gündelik hayatlarında açık veya gizli karşı karşıya kalan eşcinseller, homofobiyle mücadele eden eşcinsel örgütlerinin temsilcileri, homofobiden daha yaygın bir ayrımcılık türü olan transfobi mağduru travesti ve transeksüeller biraraya geldi. Böylece katılımcılar bir yandan homofobinin olası sosyo-ekonomik ve psikolojik nedenleri üzerine düşünürken, diğer yandan homofobiyle mücadelede gönüllü olan diğer gruplarla ya

da bireylerle etkileşim olanağı buldu. Etkinliklere çok sayıda medya çalışanı, konuşmacı veya dinleyici olarak katıldığı için, medyanın homofobisine ilişkin tartışmaların adresine ulaştığı söylenebilir; benzer biçimde bu durum, eşcinsellerle biraraya gelen medya çalışanlarının cinsiyetçilik ve homofobiye dair değerlendirmelerinin daha gerçekçi olmasını da sağlamıştır. Azımsanmayacak sayıda uluslararası katılımcısı olan "II. Uluslararası Homofobi Karşıtı Buluşma"da deneyim paylaşımının bazı açılardan tek yönlü kaldığı söylenebilir. Uluslararası katılımcıların tamamı Avrupa'nın farklı ülkelerinden geldikleri için, mücadele pratiklerinin paylaşılması açısından ortaya çıkan durum, dinleyenlerde zaman zaman Türkiye'li eşcinsellerin ve homofobi karşıtlarının kendileri için "daha önce geçilmiş" bir yolu takip edebilecekleri veya takip etmeleri gerektiği izlenimi yarattı. Ancak, Avrupalı eşcinsellerin mücadelede geçtikleri aşamaların, bazen Türkiye'deki eşcinsel hareket açısından çok da gerçekçi ara hedeflere denk düşmediğini belirtmek gerekir. Sözelimi, yeni Türk Ceza Kanunu'nda, tüm çabalara karşın, "cinsel yönelim ayrımcılığı"nın suç sayılmaması, Türkiye'li eşcinseller açısından, eşcinsellerin parlamentoda temsiline kıyasla, daha yakıcı ve öncelikli bir sorun olabilir veya Türkiye'deki geleneksel aile örüntüleri ile eşcinsellik arasındaki çatışma çok daha özgün müdahaleleri gerektiriyor olabilir. Dolayısıyla, buluşma uluslararası katılımcıları biraraya getirmesi açısından son derece önemli olmakla birlikte, bir sonraki buluşmanın uluslararası katılım açısından, sözelimi İranlı veya Hindistanlı eşcinselleri de kapsayacak şekilde, daha büyük bir çeşitlilik içermesi anlamlı olacaktır. Son olarak, etkinlik süresince sunulan metinler *Kaos GL* dergisinin "Medya Özel Sayısı" olarak yayımlanacaktır.

4

Bu noktada, "az gelişmiş" ülkelerdeki eşcinseller çoğu zaman örgütlü olmadıkları için, onlara ulaşmak yönünde ciddi sıkıntılar yaşanabileceğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Değini:

İyi, Kötü ve Beklenmeyen

İletişim araştırmaları, uzun bir dönem boyunca kitle iletişim araçları ve bu araçlar tarafından çerçevesi çizilen kavramlarla belirlenmiştir. Bu dönemin “izleyici” odaklı çalışmaları, mesajın ya da metnin izleyici üzerindeki gücüne yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalar, medyayı izleyiciye belli mesajları aşıl原因 bir güce sahip olarak, dolayısıyla da izleyiciyi medyanın edilgen kurbanları olarak tanımlayan “etki” çalışmalarından, “kitle toplumu” tezlerine; “iki aşamalı akış” modelinden, “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımına dek uzanır. Son yıllarda ise, Sonia Livingstone'a göre iletişim araştırmalarının yoğunlaştığı iki hedef vardır. Bunlardan ilki, öncelikle kıta felsefesi ve sosyolojik kuramın bir araya gelişiyle yükselen disiplinlerarası bir girişimle küreselleşen dünyada, diğer şeylerin arasında medya ve iletişimin önemi hakkında düşünmek için yeni kavramlar seti oluşturmaaktır. İkincisi ise, medya, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin, toplumsal değişim ile etkileşimini ortaya koymaaktır. Birbiriyle yakından ilişkili bu iki alanda yapılan çalışmalar, iletişim araştırmaları alanında “izleyici” çalışmalarından “kullanıcı” çalışmalarına doğru bir kaymayı da beraberinde getirmiştir. Kullanıcı çalışmalarında kullanıcı, izleyici çalışmalarından farklı kavramsallaştırılan “iletişim” sürecinin merkezinde yer alır. Yeni iletişim teknolojilerinin “etkileşim” özelliği iletişim sürecini kaynaktan alıcılara doğru uzanan bir zincir, izleyiciyi de bu zincirin son halkası olarak ta-

Funda Başaran Özdemir
Ankara Üniversitesi
İletişim Fakültesi

1
Etkileşim ve kullanıcı kavramları üzerine tartışmalar için bakınız Cover, 2006; Livingstone, 1999 ve 2004.

nımlarının ötesine geçilmesine neden olduğundan bu noktada en önemli rolü üstlenmektedir.

“Etkileşim” ve “kullanıcı” kavramları¹ üzerine tartışmalar sürüyor olsa da etkileşimli iletişim ağlarının “kullanıcı”sının, kit- le iletişim ağının “izleyici”sinden farklı olduğu açıktır. Bu farklı- lık, iletişim araştırmaları alanında “kullanıcı” çalışmaları için, geç- mişin “izleyici” çalışmalarından farklı kavram ve yöntemleri de zorunlu kılmaktadır. Son yıllarda “kullanıcı” konusunda gerçek- leştirilen çalışmalar ve akademik toplantılarda yapılan tartışmalar böyle bir arayışı bir yandan ortaya koymakta, diğer yandan da ye- ni kavram ve yöntem setinin açığa çıkmasına katkıda bulunmak- tadır. Bu kavram ve yöntem arayışını merkezine alan *COST Acti- on 298*, Avrupa çapında bilim insanları ve araştırmacılar arası iş- birliğini desteklemek için oluşturulan araçların en uzun soluklu- larından birisi olarak tanımlanan *COST*un (*European Cooperation in the Field of Scientific and Technical Research*) geleceğin teknoloji ve hizmetleri ile ilgili Avrupa'daki çok sayıda araştırmayı içeren *ICT* alanı içerisinde yer almaktadır. *COST Action 298*, temel amacını kullanıcı yaratıcılığı ve genişbant enformasyon toplumunda kul- lanıcıların güç kazanmasını kolaylaştıracak yeni bilgiyi yaratmak olarak tanımlamaktadır. Bu bilgi, “Avrupa Araştırma Alanı”nın güçlendirilmesi için son derece önemli kabul edilmektedir. Çünkü “yeniliğe dayalı” ekonomik gelişme modelinin temelinde, evren- sel olarak erişilebilir ve gelişmiş bir iletişim ağı ile deneme, yeni- lik ve öğrenme aşamalarının eklemlediği bir sürecin yer aldığı düşünülmektedir. Kullanıcıların yenilik sürecine katılabilmesi, özellikle teknolojik araştırma sürecinde deneme, öğrenme ve ye- nilik süreçlerini eklemleyebilecek ve destekleyebilecek gelişmiş bir altyapının sürekliliği için gereklidir.

Kullanıcıyı yenilik üretim sürecinin merkezi bir unsuru ola- rak ele alan *COST Action 298* konferanslarının sonuncusu 23-25 Mayıs tarihleri arasında Moskova'da gerçekleştirildi. “The Good, the Bad and the Unexpected: The User and The Future of Informa- tion and Communication Technologies” başlıklı konferansta, aynı zamanda *COST 298*'in çalışma gruplarını da tanımlayan “yenilik- çiler olarak kullanıcılar”, “e-aktör olarak insan”, “enformasyon

toplumunun çoklu kültürleri” ve “gelecek yönelimi” başlıkları taşıyan dört farklı bildiri dizisi yer almıştır. Üç gün süren konferansta 180 bildiri, 5 kitadan ve 25 farklı ülkeden gelen 110 katılımcı tarafından, 28 paralel oturumda sunuldu. Bunların dışında 3 genel toplantı, 2 tane de yuvarlak masa toplantısı gerçekleştirildi.

Konferansa ilişkin belirtilmesi gereken önemli özelliklerden birisi, sunulacak bildirilerin seçilmesi aşamasında uluslararası bir komitenin *double blind review* gerçekleştirmesi ve yazılan raporlarla, seçilen özetlerin bildiriye dönüşmesi aşamasına dair önerilerde bulunulmasıydı.

İlk gün gerçekleştirilen ve “Rusya’da Enformasyon Toplumu” başlığını taşıyan yuvarlak masa toplantısı ile onun hemen öncesinde yer alan “Herkes İçin Enformasyon Toplumu Yolunda Rusya” başlıklı genel toplantı ise son derece ilginçti. İlginç olmasının en önemli nedeni, hakkında çok fazla bilgiye sahip olunmayan Rusya Federasyonu’nun enformasyon ve iletişim altyapısı ve politikalarını öğrenme fırsatı sunmasıydı. Konferansın yerel düzenleyicisi olan *Institute of The Information Society* yöneticisi Tatiyana Ershova, “Herkes İçin Enformasyon Toplumu Yolunda Rusya” başlıklı toplantıda özellikle bilgisayar ve internet okuryazarlığını geliştirmeye dönük stratejik planların vurgulandığı bir araştırmanın raporunu sundu.² Bu raporda, tüm diğer ulusal raporlarda olduğu gibi enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında pazarın her aşamasında rekabetin önemine değiniliyor olmasına rağmen, asıl olarak enformasyon ve iletişim altyapısına Rusya’nın her yerinden erişimin eşit bir şekilde sağlanabilmesi için gereken kamu politikalarına vurgu yapıyor olması, küresel politikalarından farklılığı nedeniyle önemliydi. Ekonomist Valery Makarov’un yönetiminde gerçekleştirilen “Rusya’da Enformasyon Toplumu” yuvarlak masa toplantısı ise özellikle tüm Rusya Federasyonu yurttaşlarının enformasyon ve iletişim ağlarına eşit bir biçimde erişmesinin öngörüldüğünün; enformasyon ve iletişim ağlarının serbestleştirilmesinin ve şirket denetimine verilmesinin ise bu eşitlik öngörüsünü imkânsız kılacağına ilişkin iletişim bakanlığı temsilcisi tarafından açıklanmasıyla sonuçlandı.

2

Rusya’da enformasyon toplumu göstergeleri ve politika önerilerine dair ayrıntılı bilgi için bakınız Shaposhnik, 2004.

Konferansta, eşzamanlı oturumlarda sunulan yeni iletişim ağları ve kullanıcı merkezli araştırmaların önemli bir bölümü, temel aldıkları yeni iletişim teknolojileri, seçtikleri coğrafya ve kullanılan araştırma yöntemleri açısından farklılıklar taşıyordu. İnternet, sayısal televizyon, mobil telefon ve üçüncü nesil mobil sistemlere dair yenilikler, politikalar, gündelik yaşam pratikleri, Avrupa Birliği düzeyinde, farklı şehirler ve ülkeler özelinde ve küresel düzeyde tartışılma şansı buldu. Ancak araştırmaların tamamının kuramsal bir temel yaratma ya da geçerli bir yöntem önermekten ziyade betimleyici düzeyde kalıyor olması ve bu betimlemeyi teknolojik yenilik temelinde gerçekleştiriyor olması, "kullanıcı" araştırmaları alanının hala kurulma aşamasında olduğunu ve henüz egemen hale gelmiş bir kavram ya da yöntem setinin olmadığını gösterdi. Diğer taraftan, "yeni iletişim ortamında yeni olan nedir?" sorusuna verilen yanıtlarda "teknolojik belirlemeciliğin" etkisi denli, bu yanıtlara dair şüpheciliğin de hala geçerliliğini koruduğu açığa çıktı.

Sonuç olarak, yeni iletişim ağları ve toplumsal değişim arasındaki ilişkiyi anlama çabasında, tüm bu betimleyici çalışmaların mutlaka katkısının olacağı, ancak araştırma gündeminin ve kuramsal çabanın artık teknolojik yenilikten ziyade toplumsal dönüşüme odaklanması gerektiği söylenmelidir.

Konferansta sunulan bildiriler, Bartolomeo Sapia, Leopoldina Fortunati, Leslie Haddon, Kari-Hans Kommonen, Enid Mantte-Meijer, Tomaz Turk tarafından derlenen *proceedings* de yayınlanmıştır.

Kaynakça

- Cover, Rob (2006). "Audience Inter/ Active: Interactive Media, Narrative Control and Reconceiving Audience History." *New Media and Society* 8(1): 139-158.
- Livingstone, Sonia (2004). "The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?" *European Journal of Communication* 19(4): 75-86.
- Livingstone, Sonia (1999). "New Media, New Audiences?" *New Media and Society* 1(4): 59-66.
- Shaposhnik, Sergey (der.) (2004). *Russia E-Readiness Assessment: Analytical Report*. Moscow: Institute of the Information Society.

Kitap Eleştirileri

Kamusal Şeyler, Özel Şeyler

Raymond Geuss (2007).

Çeviri: Gülayşe Koçak.

İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 119 sayfa.

Çağla Kubilay

Birbirleriyle kurdukları karşıtlık ilişkisi içinde anlam kazanan “kamusal” ve “özel” kavramları ilk kez görüldüğü Antik Yunan'dan bu yana, anlamsal değişikliklere uğrasa da, varlıklarını büyük ölçüde sürdürmüş; modern anlamlarını ise 17. yüzyılda kazanmıştır.

Antik Yunan'da özgür yurttaşların ortak kullandığı *polis-koine* (kamusal alan), tek tek kişilere ait olan *oikos*'tan (özel alan) kesin bir biçimde ayrılmıştır. *Polis* özgürlüklerin ve istikrarın alanıyken; *oikos* hayatın yeniden üretimine dair etkinliklerin, kölelerin çalışmasının, kadınların hizmetinin, doğumun ve ölümün, eşitsizlerin ve özgür olmayanların alanıdır (Habermas, 2000: 60). Roma'da da ben-

zer bir durum söz konusudur: Özel yaşam alanı, *res publica*'nın (kamu alanı) işlerinden arta kalan zamanlarda, tabii ki servet sahibi ve erkek Romalıların başlarını dinlendirdikleri geçici bir sığınaktır (Arendt, 2003). Her ikisinde de “kamusal”, “özel” karşısında kesin olarak üstündür. Feodal dönemde ise ekonomik ve siyasi örgütlenmeye paralel olarak kamusal ve özel karşıtlığı yok olmuştur. Ev ve işlik ayrımının yok olması nedeniyle senyörün topraklarında yaşayanlar için hem özel yaşam/mahremiyet alanı hem de kamusal yaşam ortadan kalkmıştır. Ancak dilde *privatus* (özel) ve *publicus* (kamu) sözcüklerine karşılık gelen *gemeinlich* (cemaate ilişkin) ile *sunderlich* (ayrı, özel); *common* (umumi) ile *particular* (özel) sözcükleri kullanılmıştır (Habermas, 2000: 62-63). Tarihsel süreç içerisinde ticaretin canlanması ev ve işliği birbirinden ayırmış; ekonomik etkinlik ev içi alandan ayrılmış ve ev içi, mahremiyetin alanı haline gelmiştir. Daha sonra özel alan kendisini kamusal/siyasal alandan koparmıştır. Öte yandan kilise ile dünyevi ikti-

dar arasındaki mücadele kilisenin siyasal/kamusal alandan çekilmesiyle sonuçlanmıştır. Böylece din, siyasal/kamusal alandan koparak özel yaşam alanına itilmiştir.

Tüm bu gelişmeler sonucunda özel alan, önceki yüzyıllarda sahip olmadığı anlam güllüğüne kavuşmuştur. 19. yüzyıldan itibaren ise önceleri "özel"e atfedilen özelliklerin "kamusal"a atfedilmesi söz konusu olmuştur. Bu yüzyılda özel hayat, kamu hayatından daha zengin ya da daha sahici bir alan olarak, kamu hayatı ise görevler alanı olarak ayrılmıştır. 19. yüzyılın sanayi şehrinde burjuva ailesi yalnızca doğallığın alanı değil; aynı zamanda sokağın tehdidinde, iş dünyasının katı disiplinine karşı bir sığınak olarak da yüceltilmektedir (Gürbilek, 1993: 60).

Hayatın bir kamusal bir de özel yanı olduğunun düşünsel düzeyde ifadesi liberalizmde en net biçimini almıştır. Kamusal/özel ayrımı, liberal düşüncede, esasen, iki ayrıma denk gelir: devletin alanı/toplumun alanı; ev alanı/ev dışı alan. İki durumda da devlet, tanımı gereği kamusal; aile, ev ve mahrem hayat ise özel sayılır. Aralarındaki temel fark sosyo-ekonomik alanda ortaya çıkar: Devlet/toplum ayrımına göre bu alan özel, ikincisine göre ise kamusaldır. Devletin alanı/toplumun alanı şeklindeki özel/kamusal ayrımına yönelik iki önemli eleştiri dalgası söz konusu olmuştur. İlk eleştiri dalgası olan Marksizm, ekonomi ile siyaset arasındaki ilişkilerin analizini yaparak bu ayrımın politik anlamını göstermiştir. Buna göre demokrasinin gerçekleşmesi "kamusal alan" olarak görülen devlet alanında değil, ekono-

mik mekanizmaların da hesaba katılmasını gerektiren bir süreç olarak anlaşılmalıydı. İkinci büyük eleştiri dalgası ise, ev/ev dışı alanlar ayrımından yola çıkarak, kadın hareketinden kaynaklanmıştır (Bora, 2005: 529-530). Zira Batı politik düşünce geleneğinde, kamusal/özel ayrımı, ev işi, yeniden üretim, çocukların ve hastaların bakımı ve beslenmesi gibi tipik olarak kadınlara düşen faaliyet alanlarının "özel" bölgeyle sınırlandırılmasına hizmet etmiştir (Benhabib, 1999: 152). Feminist teori "kişisel olan politiktir" sloganı etrafında kamusal ve özel alanlar arasındaki ayrımı sorunsallaştırmıştır. Böylece de önceleri özel alana ait olarak görülen ve kamusal alana taşınması uygun görülmeyen meseleleri kamusallaştırmıştır (Phillips, 1995: 121).

Türk okurunun *Eleştirel Teori* adlı kitabıyla tanıştığı Raymond Geuss, *Kamusal Şeyler, Özel Şeyler*'de liberalizmin kamusal/özel ayrımını ele almaktadır. Burada sorunsallaştırılan, ayrımın kendisi değil, liberalizmin kamusal ve özel arasında yaptığı ayrımın "tek" olduğuna ilişkin yaklaşımıdır. Geuss'a göre bu iki kavram arasında tek bir ayrım değil; örtüşen bir dizi karşıtlık vardır (26). Yazarın bu amaçla kullandığı yöntem ise "soykütüğü"dür.

Aslında tarihsel bir açıklama olan soykütüğü inceleme nesnesi olarak, günümüze ait köklü, yerleşik bir eşya veya görüngüyü alır. Bu nesne, kendisini bölünmez ve tutarlı bir bütün olarak sunan bir uygulama, kurum veya kimlik olabilir. Toplumun üyeleri, söz konusu görüngüye yönelik az sayıdaki değerlendirmelerden birini veya diğerini benimse-

mek durumunda kalır. Soykütüğünün inceleme nesnelere bir başka özelliği ise karmaşık ve hareketli birer tarihçeleri olmasına rağmen, insanların onları tanımlayan asil özelliklerini geriye doğru sürekli iz sürülerek varılacak tek bir bölünmez noktadan kaynaklandığını varsaymaya eğilimli olmalarıdır (10-11). Nietzsche ve Foucault, tarihe ilişkin bu yaklaşımın yanlış olduğu kanaatinde değildir. Bir kökenden söz etmek, söz konusu amaca uygun olan ama mutlak bir duruşu olmayan tek bir noktayı öylesine seçmek demektir. Zaman içinde ne kadar geriye gidilirse o kadar çok farklı kökle karşılaşılır (12).

Geuss, uyguladığı soykütüğünün, Foucaultcu ve Nietzscheci modelden farklı olduğunu ileri sürmektedir. İlk fark, araştırma konusunun sosyal bir kurum veya uygulama değil kavramsal bir ayrım olmasıdır. Ancak bu noktada Geuss'a itiraz etmek gerekiyor. Zira bu iki düşünürün araştırma nesnesi olarak yalnızca sosyal bir kurum ya da uygulamayı ele aldıkları doğru değildir. Yazarın kullandığı soykütüğünün bir diğer farkı ise özel ve kamusal arasındaki ayrımın nasıl geliştiği, istikrar kazandığı ve mevzilendiği konusundaki kurumsal ayrıntıların bütününe girmemesidir (16-17). Zira Geuss, örnek olaylar etrafında kamusal ve özel kavramlarının çeşitli yönlerine ışık tutmaya çalışmaktadır. Oysa Foucault ve Nietzsche'nin uyguladığı soykütüğünde örnek olaylarla yetinilmemektedir. Nietzsche kapsayıcı ve kuşatıcı bir kavrayışla bakar tarihe. Tarih yazımında belli bir alan, dönem ya da yüzeyden ziyade, tarihin perspektifsel algısıyla bir tarihyazımı

söz konusudur (Foucault, 2004). Geuss'un "değiştirilmiş" soykütüğü, belli bir kavramın ya da kurumsal bir yapılanmanın başka anlam ve değerlerle bağlantılarını çözümlemeye çalışma bakımından Nietzscheci soykütüğe uymakla birlikte, belli bir dönemi seçmiş olması yönünden uymamaktadır.

Soykütüksel açıklamanın bölünmez bütün görüntüsünü feshetmesine uygun olarak Geuss, kamusal/özel arasında tek ayrım olduğu görüntüsünü ortadan kaldırmaya yönelmektedir. Hedefi kamusal ve özel ayrımının varlığı olmasa da bir soykütüğünün belli bağlamlarda yıkıcı bir etkisinin olma ihtimali vardır:

Eğer, "kamusal/özel", tek, kendi içinde tutarlı bir ayrım değilse, bu durumun onun meşrulaştırıcı gücü üzerinde, yani bu ayrımın pratik, özellikle de siyasi bağlamlarda oynayabileceği rol veya yüklenebileceği fonksiyon üzerinde çok ciddi etkileri olacaktır. Ayrımın kimliğinin çözülmesi, ayrışacağı bütün parçaların... mutlaka anlamsız veya işe yaramaz olduğu anlamına gelmez; sadece bu ayrımın net ve bölünmez bir ayrım olduğu görüşüne dayalı argümanlar üzerine tekrar düşünme: ve onları yeniden biçimlendirmek gerekeceği anlamına gelir. Siyasetin sorunlarına yeni bir açıdan bakmak gerekecektir (17).

Yazarın, aslında kitap boyunca vurgulamak istedikleri, bu alıntıda açıkça ifade edilmektedir: "Kamusal ve özel arasındaki ayrım tek ve mutlak değildir." Ayrımın tek ve mutlak olmadığını vurgulamak, kamusal/özel ayrımının iktidar ilişkileri boyunca yapılandırıldığını, dolayısıyla da ayrımın müzakereye açık olduğunu ifade eder. Bu bağlamda Geuss'un vurgusunun, kamu-

sal/özel arasındaki verili sınırları tartışmaya açan feminist teoriyle paralellik gösterdiği söylenebilir. Zira feminist teori de özel alandaki sorunları kamusal alana taşıyarak verili ayrımı sorunsallaştırmış, “kişisel olan politiktir” sloganıyla politik olanın anlamını değiştirmeye çalışmıştır. Geuss'un “siyasetin sorunlarına yeni bir açıdan bakmak gerektir” şeklindeki ifadesi de politik olanın anlamını yeniden düşünmeyi salık verir.

Geuss'un “ayrımın kimliğinin çözülmesinin ayrışacağı tüm parçaların mutlaka anlamsız ve işe yaramaz olduğu anlamına gelmediği”ne ilişkin tespiti de oldukça önemlidir. Zira kamusal/özel ayrımının ortadan kaldırılması, bu kavramların gereksiz olduğunu göstermez. Sözgelimi, kürtaj tartışmaları, “özel” kavramının önemini gösterir. Phillips'in belirttiği gibi (139-142) feminist kampanyaları harekete geçiren çoğu meselede, kamusal/özel ayrımı, kadınların tabiyetinde hayati bir öge olarak görülmekle beraber kürtaj konusunda feminizm ters yöne gider gibiydi. Zira feministler kürtaj konusunda, kamusal karara açık bazı alanlar/etkinliklerle kişisel meseleler olarak kalması gereken alanlar/etkinlikler arasındaki ayrımı korumak isterler. Aynı zamanda, feministler kamusal ve özel arasındaki zorlama ayrıma karşı çıkmak istemiştir. Bu iki istek bir paradoks yaratmaz. Çünkü yaşamlarımızın başkalarını dışlama hakkına sahip olduğumuz, kendi meselemiz olduğunu söyleyebileğimiz yönleri olmalıdır. Bu kategorinin içeriği daima müzakereye açık olmakla birlikte, bu durum kategorinin kendisinin an-

lamsız olduğunu göstermez.

Geuss, günümüzde sadece felsefi ve dünsel düzeyde değil, gündelik yaşam düzeyinde de yerleşikmiş olan kamusal/özel ayrımının liberal düşünce içindeki kökenleri için Benjamin Constant ve von Humboldt'a başvurmaktadır. Avrupa liberalizminin kurucusu Constant, modern toplumun üyelerinin “özel varoluş”u ile “kamusal varoluş”u arasında keskin bir ayrım yapmış; ilkinin aile, yakın dost çevresi, bireysel üretim ve tüketim alanları ve bireysel inançlar/tercihler dünyasıyla tanımlarken, ikincisini siyaset dünyasındaki faaliyetleri tanımlamada kullanmıştır (23). Constant'ın düşüncesinde bu bölünme, modern dünyada siyaseti anlayabilmenin önkoşuludur (24). Liberalizmin kurucularından olduğu varsayılan von Humboldt ise insan için en iyi olanın bireylerin kendini geliştirmesi olduğunu, bireyin kendini gerçekleştirme için yalnızca bir araç olan devletin ise bireyin refahını sağlamak adına herhangi bir girişimde bulunmaması gerektiğini savunur. Ona göre devlet, faaliyetlerini güvenliği sağlamakla sınırlamalı, mensuplarının özel hayatlarını kendi seçtikleri biçimde yaşamalarına izin vermelidir (25). Bu iki düşünürün görüşleri bugün tamamen kabul görmese de, bilinçli “liberal” düşünce biçimleri bu iki kuramcının düşüncelerinden türeyen geleneği izlemektedir. Constant'ın “özel varoluş” kavramını von Humboldt'un kullandığı “özel hayat” ile birleştirerek, içinde yaşayan her bireyin egemen olduğu/olması gerektiği, siyasi ve toplumsal

açından farklı ve korunaklı bir yaşam alanı tasavvuru oluşturmak ve bu alanı kamusal bir hukuk, ekonomi ve siyaset dünyasıyla karışıklık içinde konumlandırmak çekici görünmektedir (25).

Bu ayrım karşısında Geuss, üç tarihsel örnek çerçevesinde kamusal ve özele ilişkin bütünsel bir sezginin yokluğunu göstermeyi amaçlamaktadır: Diogenes'in Atina pazaryerinde mastürbasyon yapması, Jül Sezar'ın kamusal yetkisini kullanarak senatoyu lağvetmek için Rubikon nehrini geçmesi ve Augustinus'un inzivaya çekilerek tinselliği üzerine düşünmesi.

Diogenes'in pazaryerinin ortasında mastürbasyon yapışının saldırganca ve ayıp bulunmasını, kamusal mekânlarda uyulması gereken dikkat çekmezlik, imrendirmekten kaçınma ve iğrendirmekten kaçınma ilkeleleriyle açıklayan Geuss, bu örnekte iki kamusal/özel mefhumu ayırt ediyor:

a) anlayışına göre, kamu alanı "herhangi biri'nin bulunabileceği ve dikkat çekmezlik kuralının uygulandığı alandır; "kamu" ise, benim kendilerine rahatsızlık vermeksizin işlerini yapmalarına izin verdiğim kişilerdir; "özel alan" dikkat çekmezlik ilkesini ihlal etme kaygısı duymamın gerekmediği alandır. ... Kamu alanında iki ilke var gibi görünüyor: Dost ve ahbablarımı dikkate alıyorum, yabancıların ise beni dikkate almamalarına izin veriyorum. b) anlayışına göre "kamu" kendilerini yakinen olmamakla birlikte şahsen tanısam dahi iğrendirme potansiyeline sahip davranışlarla rencide etmemeye özel özen gösterdiğim kişilerden oluşur; özel alan ise çok yakın dostlarımı kapsar (48).

Senato'da yapılan oylamayla yasadışı ilan edilen Sezar'ın Roma'ya dönmesi istenmiş, aksi halde ise konsüle, ona karşı askerlerini toplama yetkisi verilmişti. Sezar, Senato'nun kararını duyduğunda karara uymasının, yani İtalya'ya girmesinin bir iç savaş başlatacağını, uymasının ise kendi *dignitas*'ını (itibarını) azaltacağını düşünmüştü. Sezar'ın *dignitas*'ı uğruna İtalya'ya girmesi onun *res publica*'ya saldırması anlamına geliyordu. Çünkü Romalılar için *res publica*, "ortak fayda" ve "ortak meseleler" anlamını taşıyordu. Romalılar, ortak meselelerle ilgilenmek üzere kamusal otoriteyle donanmış kamu görevlilerine (*magistratus*), sahipti ve bunların siyasal kararlarda ortak faydayı gözetmesi beklenirdi. *Privatus*'un, yani "özel" in ise, *magistratus* olmayan, yani kamusal bir otoriteye sahip olmayan, dolayısıyla bireysel mesele ve bireysel yarar anlamları bulunmaktaydı. Bu olayda, bir *magistratus* olarak Sezar'ın Senato'nun kararının aksine hareket etmesiyle özel çıkarını, ortak ya da kamusal faydanın önüne koyduğu söylenebilir. Geuss, burada, ilk örnekten farklı bir kamusal/özel ayrımı ortaya koymaktadır: "Kamusal"ın, "herkesin erişebileceği" anlamından ziyade herkesi ilgilendiren veya etkileyen olaylar mekânı ve herkesi ilgilendirdiği düşünülen, yani "ortak çıkar"ı ilgilendiren belli alanlar üzerinde güç sahibi olan bir dizi vekillikler, merciler anlamı vardır (49-65).

Son örnekte ise Augustinus'un tinselliği üzerine düşünmek amacıyla inzivaya çekilmesi incelenmektedir. Augustinus'un amacı "kendini tanımak"tır. Onun kendini tanıma

isteğinin mekanizması, "arzu dolu tefekkür"dür ve bunun başarılı olabilmesi, tanrı ile sürdürülecek bir diyalog şeklinde olmasına bağlıdır (68). O'na göre her zaman tanrının iştirme mesafesinde bulunduğumuzdan yapayalnız olamasak da, kendi zihnimizin durumu, "özel"dir. O'na hiç kimsede olmayan erişme imkânı bizde vardır. "Özel" in bu anlamı, ilk iki örnekten farklıdır. Augustinus örneği bağlamında zihinsel durumlarımız, epistemolojik olarak "doğaları gereği" "özel"dir. Başlangıçtaki anlamıyla "özel", toplumsal talepler sıkıştırdığında geri çekilmeyi isteyebileceği bir mekân, giderek kendi zihni içinde geri çekilebileceği, ontolojik olarak ayrıcalıklı bir yerdir (78).

Bu örnekler, modern ayırmda bir araya gelen öğelerin bağlamlarının aslında ne kadar farklı ve çeşitli olduğunu gösteriyor. Bu örneklerde "özel" in anlamlarından hiçbiri liberalizmin "özel" anlamıyla özdeş değildir. Dolayısıyla örneklerin hiçbiri "kamusal" ve "özel" arasında genel bir ayırım için model olamaz (81-82). Liberalizm "özel" ile her tür müdahaleden korunaklı bir alanı ifade eder (82). Zaten ayırımı yapış nedeni de müdahaleden korunaklı bir alan yaratmaktır. Liberalizm için "özel" in ne ifade ettiği sorusu, esasen, ne tür "malların" ne tür toplum ve devlet müdahalelerinden korunması gerektiği sorusudur. "Özel" in "kamusal" dan nasıl ayırt edilmesi ve korunması gerektiği sorusu, liberalizm bağlamında ek sorulara dönüşmektedir: "Ne tür ve ne genişlikte bir alanı 'kamu' tecavüzünden korumak makuldür? 'Kamu'yla kastedilen nedir? Özel alanı ka-

musal alana karşı savunmak niçin uygun görülmektedir? Bu savunma nasıl yürütülecektir?" (84).

Birbiriyle bağlantılı bu sorular, kamusal karşısında "özel" e öncelik tanıyan liberalizmin yanıtlamaya çalıştığı sorulardır. Liberalizmin "özel" i, "kamusal" dan ayırt etmek üzere geliştirdiği "kamu" dan, mahremiyetin korunmasının nedenlerine dek pek çok argüman, cezbedici görünmekle birlikte oldukça sorunludur; özellikle de liberalizmin "özel alan" ın merkezine özel mülkiyet haklarını korumaya kendini adadığı haliyle. Ayrıca liberal "antipaternalizm" ideali de, von Humboldt' tan sonra geliştirilmişse de hâlâ itiraza açıktır. Bu "antipaternalizm", insanları olduğu gibi kabul etmek gerektiği, kendileri için en iyi neyin olacağına dair en doğru kararı kendilerinin vermesine izin vermek gerektiğini ve bireyler için "iyi" olanın dışında bir "iyi" tanımamak gerektiğini savunur (101-102). Devletin ya da toplumsal kurumların müdahalesinden uzak bir alanın varlığı gereklidir, tıpkı kürtaj meselesinde olduğu gibi. Ama bir özel alanın gerekliliği, bireyi bütünüyle kendi haline bırakmayı gerektirmez. Bu talep, esasen, "antipaternalizm" idealinin, refah devletini tasfiye eden yeni sağ politikalarla eklemlendiği noktadır.

Kamusal/özel arasındaki modern ayırımın aslında birbirinden tamamıyla "farklı" öğelerin zamanla birleştirildiği karışık bir tarihsel sürecin sonucu olduğunu ortaya koyan Geuss'un sonuçta ulaştığı nokta kamusal ve özel arasında herhangi bir ciddi felsefi ya da siyasi çalışma yapmaya zemin oluşturabi-

lecek kadar sağlam, tek bir ayırım olduğunu düşünmenin yanlışlığı olduğudur. Aralarında var olduğu savlanan ayırma dikkatle bakıldığında birbiriyle nispeten çok az ilgisi olan birtakım konulara dağılmaya başlamaktadır. Dolayısıyla “kamusal” ve “özel”e ilişkin her şeyi kapsayıcı ve elle tutulur bir kuramın ortaya atılma ihtimali çok düşüktür. Ancak, bu durum halen kamusal veya özel olarak itibari olan herhangi bir şeyin önemsiz olduğu anlamına gelmez. Bunun anlamı, herhangi bir argümanı haklılaştırmak amacıyla kamusal/özel ayırımına başvurmadan önce meseleyi yeniden ele almanın gerekli olduğudur (104). Dolayısıyla bir meseleye müdahale etmeme gerekçesi olarak söz konusu meselelerin “özel” olduğunu söylemek yanlıştır. Böyle bir yanıt, müdahale edilmemesi gerektiğini, çünkü bunun müdahale edilmemesi gereken türden bir şey olduğunu düşündüğümüzü tekrarlar (104). Meseleyi elbette tersinden de düşünmek gerekmektedir: Müdahale etmek için “kamusal” oluşu gerekçe gösterildiğinde de “neden kamusal?”, “kamusal olduğunu kim, neden söylüyor?” sorularını sormak aynı biçimde önemlidir.

Geuss'un kamusal ve özel ayırımının soykütüğünü çıkarma yoluyla ortaya koyduğu tespitler, Türkiye bağlamında verimli bir tartışma zeminine olanak tanımaktadır. Son yıllarda türban sorunu etrafında gerçekleşen kamusal alanın “ne”liği ve sınırları tartışmasında hegemonik (Kemalist) ayırımın sürdürülmesi yönünde ciddi bir direniş gösterilmektedir. Bu direnişi göz önünde bulduğumuzda Geuss'un “bu ayırımı niye yapı-

yoruz?” sorusu önem kazanmaktadır. Hegemonik ayırım neden yapılmıştır? Bu ayırımı sürdürme yönünde neden direnilmektedir? Bu ayırım kimin işine yaramaktadır? Meseleyle bu sorular çerçevesinde bakıldığında direnişin altındaki temel etkenin devletin bekasını koruma güdüsü olduğu görülür. Burada soykütük yapmanın bir anlamı daha ortaya çıkmaktadır: Belli bir kavramın/ayırımın iktidarla bağlantısını ortaya koymak. Buradaki iktidar, siyasal iktidar değil, bir anlamda belli söylemsel oluşumların bir araya gelerek oluşturduğu “hakikat sistemi”nin ima ettiği iktidardır. Buna göre, Kemalist hegemonyanın yaptığı kamusal/özel ayırımı da belli bir “hakikat sistemi”nin içinden konuşur. Daha doğrusu, bu ayırmada diretenler o “hakikat sistemi”nin içinden konuşur. İşte tam da Geuss'un yaptığı soykütüğün anlamı burada yerine oturur. Zira Geuss'un amacı da her türlü ayırım ve kavram gibi bu ayırımın da tarihsel olduğunu ispatlamaktır. Ancak Kemalist hegemonik “hakikat sistemi”nin içinden konuşanlar, bu ayırımın mutlak olduğu kanaatindedirler. Bu kanaati oluşturan da onların etkileşim içine girdikleri başka söylemsel oluşumlardır. Bu durum, bu mutlaklaştırılmış ayırma itiraz edenlerin söz konusu ayırımın “tarihselliği”ni teslim ettikleri anlamına gelmektedir? Bunu söylemek fazla iyimserlik olur. Zira türban sorunu bağlamında, hegemonik ayırımı eleştiren siyasal İslam'ın itirazlarında bu ayırımın araçsallaştırılması söz konusudur. Siyasal İslam'ın, dinin etkisini kamusal yaşamdan silmeye yönelik modernleşmeci söyleme, özellikle de Kemalist

söyleme yönelik itirazlarının iki yönlü olduğu söylenebilir: Birincisi, dinin özel alandaki varlığına bile müdahale eden Kemalist söylem karşısında "din ve vicdan özgürlüğü" nün özel alana ait bir şey olduğunu savunmaya çalışmaktadır. İkincisi ise, dinin sadece özel alanla sınırlı olmadığı, toplumsal ilişkileri düzenlediği savıyla dinin kamusallaşması gerektiğini iddia etmektedir. Birinci iddia, liberalizmin kamusal/özel ayrımının, dini inancın özel alana ait olduğunu savunan söylemiyle eklenmektedir. İkinci iddiada ise ilk iddianın dayanak noktası ortadan kalkmaktadır. Bu durum liberal kamusal/özel ayrımının siyasal İslam'ın gözünde nasıl araçsallaştırıldığını ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Arendt, Hannah (2003). *İnsanlık Durumu*. Çev., Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim.
- Benhabib, Seyla (1999). *Modernizm, Evrensellik ve Birey*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı.
- Bora, Aksu (2005). "Kamusal Alan Sahiden 'Kamusal' mı?" *Kamusal Alan*. Meral Özbek (der.) içinde. İstanbul: Hil Yayınları. 529-538.
- Foucault, Michel (2004). *Felsefe Salnesi*. Çev., Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı.
- Gürbilek, Nurdan (2001). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis.
- Habermas, Jürgen (2000). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. Çev., Tanül Bora ve Mithat Sancar. İstanbul: İletişim.
- Phillips, Anne (1995). *Demokrasinin Cinsiyeti*. Çev., Alev Türker. İstanbul: Ayrıntı.

Yazı Teslim Kuralları

Gönderilen yazıların, başka bir yerde yayınlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekir. Yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Yayınlanmayan yazılar iade edilemez. Yayın için kabul edilen yazıların yayın hakkı, yayınlanan yazıların da her türlü telif hakkı dergiye aittir.

Makaleler 8000 kelimeyi geçmemelidir. 6000-7000 kelimelik bir makale (notlar ve referanslar dahil) iyi bir hedeftir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları da kabul edilmektedir. Yazılar, varsa tablo, şekil ve illüstrasyonları da içeren dört eş nüsha olarak teslim edilmelidir. Yazının bir nüshası da diskette gönderilirse (Word for Macintosh ya da Windows), yazıyla ilgili işlemler daha hızlı yürütülebilir.

Yazarlar, gönderdikleri yazının eş bir nüshasını kendilerinde bulundurmaldırlar. 100-150 kelimelik İngilizce ve Türkçe birer özet de yazılarla beraber gönderilmelidir. Yazılar, bir toplantıda tebliğ edilmiş ise, toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir.

Yazıların ve özetlerin üzerinde, sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Aynı bir kapak sayfasında yazarlar, isimlerini, tam ve açık kurum posta adreslerini bildirmelidirler. Bu bilgiler, hakemlere gönderilmeyecektir.

Tüm metin, girintili (indent) paragraflar, notlar ve referanslar dahil, A4 boyutunda kağıda çift aralıklı olarak ve kağıdın sadece bir yüzüne yazılmalıdır. Başlıklar ve arabaşlıklar kısa ve belirgin olmalıdır. ABD, TRT gibi kısaltmalarda nokta kullanılmamalıdır.

Dergiye gelen yazıların yayınlanması hakemlerden alınacak değerlendirmelere bağlıdır. Dergiye ulaşan yazılar en kısa süre içinde hakemlere gönderilir.

Hakem değerlendirmelerinin normal şartlarda 2-3 ay sürmesi beklenmelidir. Yazarlardan, hakemlerin görüşleri uyarınca yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yayın konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Yazılarının kabul edilip edilmediğine dair bir mektup, hakem raporlarının fotokopileriyle birlikte, yazarlara gönderilir.

Yazıların gönderileceği adres

Kültür ve İletişim
Ankara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Cebeci 06590 Ankara

Kaynak Gösterme Formatı

Metin içinde kaynak belirtme

Tüm referanslar, ana metinde uygun yerlerde ve parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve gerekiyorsa sayfa numaraları ile belirtilir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve referanslardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan referanslar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba referans veriliyorsa, (Williams, 1988)
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve belli bir sayfa söz konusuysa, (Williams, 1988: 26)
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada birden fazla eseri varsa, (1988: 26)
- Birbirini takip etmeyen belli sayfalar söz konusuysa, (Williams, 1988: 22-6, 45-8)
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın yalnızca bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir. Hawkes'a göre dil ve antropoloji...(32)
- İki yazar varsa, (Lash ve Urry, 1988)
- İkidenden fazla yazar varsa, (Bennett vd., 1986)
- Aynı yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine referans varsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılır. (Foucault, 1979a)
- Aynı bahiste birden fazla kaynağa referans varsa, bunlar aynı parantezde noktalı virgülle ayrılarak belirtilmelidir. (Bourdieu, 1984; DiMaggio, 1987; Lamont, 1988)
- Metnin içindeki alıntılar için çift tırnak, alıntının içindeki alıntılar için tek tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanmadan girintili paragrafla verilmelidir.

Dergiden makale

Lawrence, Grossberg (1995). "Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate." *Critical Studies in Mass Communication* 1(12): 72-81.

Editörlü bir kitaptan makale

Turow, Joseph (1991). "A Mass Communication Perspective on Entertainment Industries." *Mass Media and Society*. James Curan ve Michael Gurevitch (der.) içinde. London: Edward Arnold. 160-167.

Bir yazarın seçilmiş yazılarından derlenmiş kitabından makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." *Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher* içinde. New York: Viking. 47-52.

Kitap

Lewis, Justin (1991). *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience*. London ve New York: Routledge.

Çeviri Kitap

Larrain, Jorge (1993). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. Çev., Neşe Nur Domanıç. İstanbul: Sarmal.

Derleme Kitap

Balio, Tino (der.) (1990). *Hollywood in the Age of Television*. Boston: Unwin Hyman.

İki Yazarlı Kitap

Gessell, Arnold ve Francis L. Ilg (1949). *Child Development: An Introduction to the Study of Human Growth*. New York: Harper and Row.

Üç ya da daha fazla yazarlı kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). *Literary History of the United States*. New York: MacMillan.

Yazar olarak kurum adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). *Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek*. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı Yayınları.



abone formu *subscription form*

kültür ve İletişim'i nasıl edinebilirsiniz?

Belli başlı kitapçılarda bulabileceğiniz kültür ve iletişim'i abonelik yoluyla da edinebilirsiniz. Yurtiçi abonelik için kültür ve iletişim dergisinin **Türkiye Vakıflar Bankası Cebeci Şubesi 048-2028817** numaralı banka hesabına abonelik ücretini yatırdığınızda ilişkin dekontu ya da bir kopyasını, aşağıdaki abonelik bilgileriyle birlikte bize ulaştırdığınızda derginiz adresinize postalanacaktır. Yurtdışı abonelik için "İletişimiler Vakfı" adına hazırlanmış banka çekinizi aşağıdaki abonelik bilgileriyle birlikte bize ulaştırdığınızda derginiz adresinize postalanacaktır.

kültür ve İletişim, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı,
Cebeci 06590 Ankara • Turkey

İsim / Name :
Kurum / Institution :
Adres / Address :
Posta Kodu / Postcode :
Ülke / Country :
Telefon / Phone :
Faks / Fax :
E-mail :

Bu form fotokopiyle çoğaltılabilir / You can send the photocopy of this form

Abonelik koşulları

Subscription Information

Yurtiçi Turkey

Tek Sayı 8,50 YTL.
+2,00 YTL.

1 yıl (2 Sayı) 15,00 YTL.
+4,00 YTL.

Yurtdışı Other Countries

Prices (Postage included)

Single issue

Individual US\$ 10
Institution US\$ 15

Subscription

Individual
1 year (2 issues) US\$ 20

Subscription

Institution
1 year (2 issues) US\$ 30



abone formu *subscription form*

kültür ve İletişim'i nasıl edinebilirsiniz?

Belli başlı kitapçılarda bulabileceğiniz kültür ve iletişim'i abonelik yoluyla da edinebilirsiniz. Yurtiçi abonelik için kültür ve iletişim dergisinin **Türkiye Vakıflar Bankası Cebeci Şubesi 048-2028817** numaralı banka hesabına abonelik ücretini yatırdığınızda ilişkin dekontu ya da bir kopyasını, aşağıdaki abonelik bilgileriyle birlikte bize ulaştırdığınızda derginiz adresinize postalanacaktır. Yurtdışı abonelik için "İletişimiler Vakfı" adına hazırlanmış banka çekinizi aşağıdaki abonelik bilgileriyle birlikte bize ulaştırdığınızda derginiz adresinize postalanacaktır.

kültür ve İletişim, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı,
Cebeci 06590 Ankara • Turkey

İsim / Name :
Kurum / Institution :
Adres / Address :
Posta Kodu / Postcode :
Ülke / Country :
Telefon / Phone :
Faks / Fax :
E-mail :

Bu form fotokopiyle çoğaltılabilir / You can send the photocopy of this form

Abonelik koşulları

Subscription Information

Yurtiçi Turkey

Tek Sayı 8,50 YTL.
+2,00 YTL.

1 yıl (2 Sayı) 15,00 YTL.
+4,00 YTL.

Yurtdışı Other Countries

Prices (Postage included)

Single issue

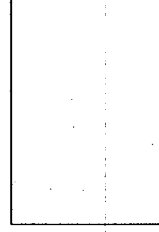
Individual US\$ 10
Institution US\$ 15

Subscription

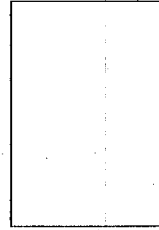
Individual
1 year (2 issues) US\$ 20

Subscription

Institution
1 year (2 issues) US\$ 30



ki dergisi
ankara üniversitesi
iletişim fakültesi mezunları vakfı
cebeci 06590 ankara
turkey



ki dergisi
ankara üniversitesi
iletişim fakültesi mezunları vakfı
cebeci 06590 ankara
turkey



abone formu *subscription form*

kültür ve İletişim'i nasıl edinebilirsiniz?

Belli başlı kitapçılarda bulabileceğiniz kültür ve iletişim'i abonelik yoluyla da edinebilirsiniz. Yurtiçi abonelik için kültür ve iletişim dergisinin *Türkiye Vakıflar Bankası Cebeci Şubesi 048-2028817* numaralı banka hesabına abonelik ücretini yatırdığınızda ilişkin dekontu ya da bir kopyasını, aşağıdaki abonelik bilgileriyle birlikte bize ulaştırdığınızda derginiz adresinize postalanacaktır. Yurtdışı abonelik için "İletişimliler Vakfı" adına hazırlanmış banka çekinizi aşağıdaki abonelik bilgileriyle birlikte bize ulaştırdığınızda derginiz adresinize postalanacaktır.

kültür ve İletişim, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı,
Cebeci 06590 Ankara • Turkey

İsim / Name :
Kurum / Institution :
Adres / Address :
Posta Kodu / Postcode :
Ülke / Country :
Telefon / Phone :
Faks / Fax :
E-mail :

Bu form fotokopıyla çoğaltılabilir / You can send the photocopy of this form

Abonelik koşulları

Subscription Information

Yurtiçi Turkey

Tek Sayı 8,50 YTL.
+2,00 YTL.
1 yıl (2 Sayı) 15,00 YTL.
+4,00 YTL.

Yurtdışı Other Countries Prices (Postage included)

Single issue
Individual US\$ 10
Institution US\$ 15

Subscription
Individual
1 year (2 issues) US\$ 20

Subscription
Institution
1 year (2 issues) US\$ 30



abone formu *subscription form*

kültür ve İletişim'i nasıl edinebilirsiniz?

Belli başlı kitapçılarda bulabileceğiniz kültür ve iletişim'i abonelik yoluyla da edinebilirsiniz. Yurtiçi abonelik için kültür ve iletişim dergisinin *Türkiye Vakıflar Bankası Cebeci Şubesi 048-2028817* numaralı banka hesabına abonelik ücretini yatırdığınızda ilişkin dekontu ya da bir kopyasını, aşağıdaki abonelik bilgileriyle birlikte bize ulaştırdığınızda derginiz adresinize postalanacaktır. Yurtdışı abonelik için "İletişimliler Vakfı" adına hazırlanmış banka çekinizi aşağıdaki abonelik bilgileriyle birlikte bize ulaştırdığınızda derginiz adresinize postalanacaktır.

kültür ve İletişim, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı,
Cebeci 06590 Ankara • Turkey

İsim / Name :
Kurum / Institution :
Adres / Address :
Posta Kodu / Postcode :
Ülke / Country :
Telefon / Phone :
Faks / Fax :
E-mail :

Bu form fotokopıyla çoğaltılabilir / You can send the photocopy of this form

Abonelik koşulları

Subscription Information

Yurtiçi Turkey

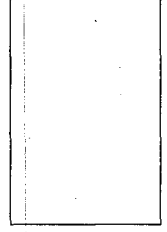
Tek Sayı 8,50 YTL.
+2,00 YTL.
1 yıl (2 Sayı) 15,00 YTL.
+4,00 YTL.

Yurtdışı Other Countries Prices (Postage included)

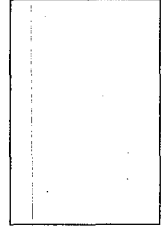
Single issue
Individual US\$ 10
Institution US\$ 15

Subscription
Individual
1 year (2 issues) US\$ 20

Subscription
Institution
1 year (2 issues) US\$ 30



ki dergisi
ankara üniversitesi
iletişim fakültesi mezunları vakfı
cebeci 06590 ankara
turkey



ki dergisi
ankara üniversitesi
iletişim fakültesi mezunları vakfı
cebeci 06590 ankara
turkey