

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 hallerinin analizine dayanan bu çok önemli araştırmadan sonra milliyetçiliğin popüler olarak yayılımını gazetelerde tefrika edilen popüler tarihi romanlardan "Metem" ve "Karatumanlı Akboğa" aracılığıyla ele alan Gökçen Başaran'ın *Bellek Yönetimi ve Edebiyat: Türk Ulusal Kimliğinin İnşası ve Tarihi Romanlar* yazısı geliyor. Resmi tarih tezlerinin popüler tarihi romanlara nasıl nüfuz ettiğini inceleyen yazar ayrıca bu romanların etkilerini de tartışmayı hedeflemiş. Bu yazıdaki odak noktası ise kolektif belleğin nasıl yaratıldığı, nasıl, neyi unuttu(ruldu)ğumuz ya da hatırla(ttırıl)dığımız. Yazara göre "tarihi romanlar... 'bellek seferberliği'nin yö-rüngelerinden yalnızca biridir; onları önemli kılan resmi tezleri kitleselleştirebilme potansiyelleridir." Başaran, incelenen romanlardaki 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 coğrafyaya uzanıyoruz. Japon televizyonlarında bilgi ve eğlencenin karışımı olan ve en çok izlenen türlerden biri olan "wideshow"ların üretim süreçlerini inceleyen yazıda ekonomik iktidar ilişkilerinin üretim, dağıtım ve içerik aşamalarındaki belirleyici etkileri tartışılıyor. Yerel ve ulusal TV kanallarında gerçekleştirdiği katı-lımlı gözlemler sonucunda Ergül, televizyon kanalı, sponsor şirketler 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 sadece makro dinamiklerle sınırlanmadan iktidar ilişkilerinin, tüketim 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 yönlemsel 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 geręekleřtirdikleri 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 geręekleşmedi 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*.