

## İMAGOLOJİ

Yrd. Doç. Dr. Ertan ENGİN  
Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi  
Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü  
uengin@gmail.com

“Uluslar, bireyler gibi özel bir karaktere sahiptir.”  
Benjamin Disraeli

### Özet

Karşılaştırmalı edebiyat çalışmaları içinde bir alt disiplin, yan dal olarak ortaya çıkan ve zaman geçtikçe araştırmacılar tarafından daha çok ilgi gören imagojoloji, toplumların birbirlerini nasıl gördüklerini inceleyen ve bunu da çoğunlukla/öncelikle kendisi için en elverişli malzemeyi sağlayacak edebiyat eserleri üzerinden gerçekleştiren bir araştırma sahasıdır. Bu yazıda söz konusu araştırma sahasının kökeninde yer alan ‘imaj’ kavramı ile birlikte, imagojolojinin kapsam ve metodolojisinde dikkatimizi çeken bazı noktalara değinilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** imagojoloji, imaj, karşılaştırmalı edebiyat, millî kimlik.

## IMAGOLGY

### Abstract

Imagology which has emerged from comparative literature studies, as a subdiscipline or a lateral branch and interested researchers much more as time goes, is a searching area that investigates how societies behold each other and it performs this with the literature works that provide the most suitable materials for itself. In this article, some striking points have been mentioned about ‘image’ concept being present at the root of the stated survey area and the scope and methodology of imagology.

**Key Words:** imagology, image, comparative literature, national identity.

## GİRİŞ

Dünyada genellikle karşılaştırmalı edebiyat uzmanlarının çalışmaları ile teorik bir çerçeveye oturtulmaya çalışılan ve yine karşılaştırmalı edebiyatçılarca ilk ürünleri ortaya konulmuş olan imajoloji, zamanla büyüyen bir ilgi odağı olmaktadır. Toplumların birbirleri hakkındaki ön yargılarının dökümünü çıkarmasıyla, birbirlerini tanımaya olumlu katkılar yapacağı düşünüldüğü tasarılan bu disiplin hakkında Avrupalı iki akademisyenin editörlüğünde 2007 yılında yayımlanmış olan kapsamlı el kitabı da bu ilginin yakın zamanlı bir delilidir.<sup>1</sup>

### ‘İMAJ’ KAVRAMI

Dilimize imgebilim olarak tercüme edilen imajolojinin çalışma sahası hakkında bilgi vermeden önce kelimenin köküne değinmek gerekir. “Latince ‘imago’ sözcüğünden kaynaklanan imge/ımağ, taklit etme (imitate) kelimesiyle bağlantılıdır. İmge, hem entelektüel hem duygusal hem öznel hem de nesnel öğelerin katıldığı, ferdi ya da müşterek bir tasvirdir”<sup>2</sup> (Rousseau-Pichois, 1994: 68). Buna göre “ımağ/ımg; yoğunlaştırılmış bir içeriği olan ve yorumlamaya, açıklamaya elverişli, çok katlı bir anlatımdır. İmağda kelime, bir dil göstergesi olma özelliğini aşarak düşünme ve hissetmeyi harekete geçirci sembol niteliğine ulaşır” (Aytaç, 1999: 226). İmajoloji alanında çalışma yapan araştırmacıları daha yakından ilgilendiren imaj tanımı ise şöyle yapılabilir: “bir kişinin, grubun, ırkın yahut milletin söylemsel (discursive) veya zihinsel temsili, ünü” (Leerssen, Joep, -Beller, Manfred, 2007: 342). İmajlar özellikle karakterolojik yapıyla, mizaçla veya manevî niteliklerle ilgilidir. Bu nitelikler çoğu zaman, sosyal olgularla bağlantılı ve kolektif ruh hallerine yansıtılmış, yüklenmiş formlara dönüşür. Belli bir milliyeti, ülkeyi yahut toplumu tasvir ederken kullanılan ifadeler, test edilebilir olgulardan ziyade millî karakterlere yüklediğimiz muhayyel niteliklere dayanır. İmajlar

<sup>1</sup> *Imagology*, (2007), (ed. Leerssen, Joep-Beller, Manfred), New York: Rodopi. Bu çalışmanın bibliyografya kısmında yer verilen Avrupa ve Amerika’daki imajoloji alanında yapılmış çalışmalar da bu alana gösterilen ilginin delilidir. Geride bıraktığımız yirmi otuz yıla bakıldığında dünyada imajoloji kapsamına giren çalışmalardaki bariz artışı görmemek mümkün değildir. Ülkemizde de bu alan yavaş yavaş ilgi görmektedir. Çeşitli milletlerin edebiyat eserlerine yansıma şekillerini inceleyen araştırmalar bu çerçevede değerlendirilebilir. Bu bağlamda sayılabilecek çalışmalardan bazıları şunlardır: Gürol, Ümit, (1987), *İtalyan Edebiyatında Türkler*, İstanbul: İmge Yayınları; Kula, O. Bilge, (1992), *Alman Edebiyatında Türk İmgesi*, Ankara: Gündoğan Yayınları; *The Image of the Turk in Europe*, (2000), (ed. Burçoğlu, Nedret Kuran), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları; Arslan, Nur G., (2000), *Türk Edebiyatında Amerika ve Amerikalılar*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları; Fazlıoğlu, Şükran, (2001), *Modern Mısır Romanında Türk İmağı*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi; Karakartal, Oğuz, (2003), *Türk Edebiyatında İtalya*, İstanbul: Eren Yayınları; Millas, Herkül, (2005), *Türk ve Yunan Romanlarında Öteki ve Kimlik*, İstanbul: İletişim Yayınları; Özdemir, Fatih, (2009), *Türk Romanında Ruslar*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi; Çiçti, Sinan, (2011), “Peyami Safa’nın Romanlarında Rus İmağı”, *TÜBAR*, S. 30, s. 41-50.

<sup>2</sup> Roland Barthes da imaj konusunda genel kanaatleri özetlediği bir yazısında şunları aktarır: İmağ genellikle Anlam’a göre daha zayıf, daha silik olarak görülür, Dil’le kıyaslandığında fazlasıyla ilkel kaldığına inanılır; Anlam’ın, İmağ’ın kelimelerle tarife sığmayan zenginliğini tüketemeyeceği düşünülür. Barthes, Roland, (1978), *İmage Music Text* (çev. Stephen Heath), New York: Hill and Wang, s. 32.

çoğunlukla hâlihazırdaki klişeleri, beylik ifadeleri çağrıştırdığından ve tarihsel ihtimâllerin karmaşıklığını kökleşmiş sabitelere indirgediğinden, stereotiplerin bir formu olarak düşünölmüştür (Leerssen, Joep, - Beller, Manfred, 2007: 342-343).

Esasen her ne kadar ön yargılardan sıyrılmaya, klişelerden uzak durmaya çalışsak da (bir millete ilişkin) imajlardan ya da stereotiplerden<sup>3</sup> kaçınmak çok zordur:

“İnsan, tesirli düşünmek için bir bakıma soyutlamaya muhtaçtır. Stereotipler yaratmaya da eğilimliyizdir. Eğer soyutlayıcı düşüncenin cazibesinden kaçınılabilirsek, göreceğiz ki stereotipler aslında kendilerini değil başka şeyleri temsil etmektedir. Stereotipik düşünme, genellikle başkalarını anlama çabası içindeki bakışlarımızla oluşur. Bu pratik, özellikle kendilerini etnik köken açısından organize etmiş grupları düşündüğümüzde yaygınlaşır. İnanığımız yahut öyle kabul ettiğimiz stereotipler, bir etnik grubun içinden iki ayrı şekilde türetilbilirler: Grup üyelerinin doğrudan tecrübeleri yoluyla ya da grup üzerine dolaylı bilgi edinilmesi yoluyla. Dolaylı bilgi dediğimiz de; söylenti, rivayet, dedikodu ve en önemlisi t.v.- radyo, filmler, yazılı kaynaklar gibi kitle iletişim araçları ve ürünleriyle toplanan bilgidir. Bunlar arasında en uzun ömürlü, etkili olanı yazılı kaynaklardır. Yazılı kaynaklara baktığımızda ise en etkili olanın romanlar olduğunu görüyoruz. Bunun için yalnızca Rus stereotiplerinin oluşumunda Tolstoy’un ve Dostoyevski’nin karakterlerini, Arap stereotipler için de 1001 Gece’yi hatırlamak yeterlidir. Özellikle söz konusu etnik grubun içinden gelen yazarların katkıda buldukları imajlar, en çarpıcı olanlarıdır. (Örneğin Saul Bellow, Philip Roth gibi yazarlardan çıkarılacak Yahudi imajı.) Roman, evrensel mitler yaratma gücünde olduğu kadar, ‘millî’ denen özelliklerin ve halklar hakkındaki basmakalıp sözlerin de geçit törenidir. Bu basmakalıp sözler çoğu kez doğrudur. (Yani başka milletlere dair umduklarımızı ve ön yargılarımızı doğrulaması anlamında.) Bununla birlikte her ne kadar bu sözler basmakalıp da olsa bir çeşit algıdır. Güçlü, etkili algılardır, ister istemez çoğu edebî eleştiri onlara değinmek zorunda kalmıştır” (Hamalian, 1980:3).

Bu tespitler, ünlü antropolog C. Geertz’in; “İnsan kendi ördüğü anlam ağında asılı kalan bir hayvandır.” sözünü doğrular niteliktedir.<sup>4</sup> Aynı zamanda

<sup>3</sup> Stereotip; belli bir insan grubuna yahut objelere ait imaj veya kavramın standardize edilmesi, genelleştirilmesidir. Bizi, karmaşık grupları basit örüntüler (pattern), özelliklerle açıklamaya ve grubun bir üyesindeki karakteristikleri tümüne atfetmeye yönelir. Popüler kültürde bunun pek çok örneğine rastlarız: Gençler rock and rollu sever, yaşlılara saygı duymaz; bütün Japonlar birbirine benzer; Katolikler papayı ülkelerinden çok sever. Objelerde stereotipleştirmeye örnek: küçük şehirler temiz ve güvenli olur; Amerikan arabaları ucuzdur. Stereotipler inançların ve değerlerin direkt ifadesidir. Stereotip kavramı ve kullanım biçimleri hakkında bizim de faydalandığımız kaynak için bk. Nachbar, Jack - Lause, Kevin, (1992), *Popular Culture: An Introductory Text*, Wisconsin: The University of Wisconsin Pres, s. 236-237

<sup>4</sup> Geertz’in bu tarz kültürel anlam ağları hakkındaki kitabı için bk. Geertz, Clifford, (2010), *Kültürlerin Yorumlanması* (çev. Hakan Gür), Ankara: Dost Kitabevi.

edebiyatın; millî kimliğin ve ‘öteki’nin zihinsel inşasında olumlu yahut olumsuz anlamdaki etkisinin itirafıdır. Fiktif olaylar ve kişiler bağlamında edebiyat eserlerinde üretilen/tahayyül edilen veya gerçek hayatta bireylerde şahit olunan özelliklerin, sosyolojik anlamda, birincil ilişkiler<sup>5</sup> yoluyla tüm millete atfedilmesi kişiye sözlerinde ve analizlerinde kolaylık sağlar. Ancak bu kolaylık aldatıcıdır. Çünkü gerçekler/olgular çoğu kez göründükleri kadar basit değildir. Bir milleti bir veya birkaç belirgin özelliğe sığdırarak anladığımızı sandığımızda esasen aklımız değil, hayal gücümüz ve duygularımız etkin rol oynamaktadır. Yabancı bir ülkede karşılaştığımız olumlu veya olumsuz davranışları o ülkenin tüm insanlarına yüklediğimizde ortaya çıkan gerçek budur. Bu bakımdan edebiyat eserleri vasıtasıyla üretilen imajların önemi, gerçekliği ne kadar yansıttıklarında değil, kişiyi ‘öteki’ni anladığı yanlışlığına düşürmesindedir. Belirtmek gerekir ki, yabancı bir millet/toplum söz konusu olduğunda “kimlik ile imaj özdeş değildir. İmaj varlığın dışarıdan algılanması, kimlik ise varlığın kendi kendisini tanımlamasıdır” (Güvenç, 1994: 9). İlkinde -varlığın dışarıdan algılanması-, daima göremediğimiz ve nüfuz edemediğimiz noktalar kalacaktır. İkincisinde ise -varlığın kendi kendisini tanımlamasında- tamamen tarafsız kalmak imkânsız olduğundan, doğru bir tanım yapılamayacaktır. Dolayısıyla imajın da kimliğin de problematik bir yapısı olduğunun altını çizmek gerekir.

Edebiyat eserlerinde rastlanılan, milletlere ilişkin imajlarla ve stereotiplerle ilgili imâ edilen anlamın oluşma süreci, realiteyle metin arasında değil, metinle yine metin arasında vuku bulur. Diğer bir deyişle; millî stereotipler, metinler arası kurgular, fikirlerdir. Doğrusu, basmakalıp ve herkesin uzlaştığı düşünceler, metin henüz var olmadan önce gerçekteki tecrübelerimizi gölgeler. Stereotipler, politik durumlara bağlı olarak olumlu yahut olumsuz olur: Politik tehdit yahut ekonomik rakip olarak görülen ülkeler, yabancı düşmanlığının da yükseltilmesine paralel, olumsuz terimlerle tanımlanır; tehdit oluşturmayan ülkeler ise egzotizmin prim yapmasıyla birlikte iyi, olumlu terimlerle anılır. Böylece bir ülke imajı, politik durumların değişmesine eşlik eder. Diğer kültürlerin temsiline daima bir derece subjektivite/kişinin kendi imajı karışır (Joep, Leerssen, 2009: <http://cf.hum.uva.nl/images/info/leers.html> ).

Ülke, millet imajının politik durumlarla olan bağlantısı üzerine Türk edebiyatından da örnekler verilebilir. Balkanlar’ın çözülüşünü bir subay olarak yakından gözlemleyen Ömer Seyfettin’in ve doğum tarihi itibariyle onunla aynı nesilden sayılabilecek Yakup Kadri’nin öykülerindeki Rum, Bulgar ve Ermenilerin olumsuz özelliklerle karşımıza çıkması, bu bağlantının yansımasıdır. Yakup Kadri’nin *Sodom ve Gomora*, Müfide Ferit’in *Pervaneler*, Halide Edip’in *Ateşten Gömlek* adlı romanlarında olumsuz özellikleriyle dikkati çeken Amerikalı, İngiliz roman kişilerini de bu bağlantı ile açıklamak mümkündür.

<sup>5</sup> Sosyolojideki birincil ve ikincil ilişki/toplumsallık kavramının kısa ve öz tanımı ve mukayesesi için bk. İnel, Ahmet, (2009), *Türkiye Toplumunun Bunalımı*, 8.bs., İstanbul: İletişim Yayınları, s. 26-28.

## İMAGOLOJİ: TARİHÇE, KAPSAM VE YÖNTEM

Ülkelere ve milletlere ilişkin imajların edebî eserlerde hangi amaçlarla, etkenlerle ve ne şekilde üretildiğini araştıran imagoloji çalışmaları 20. yüzyılda hız kazanmakla birlikte, bu araştırma sahasının filizleri hümanizm dönemine kadar götürülebilir. Bu dönemde Avrupa edebiyatları, geçmişlerini yeniden keşfederek kendilerini komşu ülkelerden ayıran karakteristiklerin araştırılmasına yönelmişlerdir. Kendini olumlu değerlendirmenin mantığı ise çoğu kez, ‘öteki’ni olumsuz temsil etme şeklinde tezahür ediyordu (Leerssen, Joep – Beller, Manfred, 2007: 6). Bu dönemden itibaren milletlerin birbirini nasıl gördüğüne dair bazı tekil örnekler, eserlere rastlansa da gerçek anlamda imagolojinin doğuşu “İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, millî karakterlerin açıklayıcı modeller olarak geçerliliğini yitirmesiyle başlar” (Leerssen, Joep – Beller, Manfred, 2007: 21). “Imagologie terimi ilk kez Oliver Brachfeld tarafından 1962’de kullanılmış ve Hugo Dyserinck 1967 yılında bu terimden edebiyat metni incelemelerinde yararlanmaya başlamıştır” (Millas, 2000: 4). Yukarıda da belirtildiği gibi imagoloji; “benzerlik, tesir ve yakınlık meselelerini inceleyen” karşılaştırmalı edebiyatın bir alt disiplini olarak doğar. “Karşılaştırmak demek bir bakıma kişinin ‘öteki’ ile karşı karşıya gelmesi ve onu keşfetmesi demektir”<sup>6</sup> (Kefeli, 2000, 10).

İmagoloji çalışmaları belli bir süre kendini kabul ettiremez. Bunda, imagolojiyi edebiyat sosyolojisinin bir formu olarak gören R. Wellek’in rolü büyüktür. Ona göre imagolojinin araştırdığı alan, edebiyat araştırmacılarından çok, antropologların ilgi alanına girmektedir. Wellek’in bu konudaki delili; “her ne kadar yazılı bir metinden yola çıkılsa da, ulaşılmak istenenin edebiyatın ötesinde bir yer oluşu”dur (Ulağlı, 2006: 162). Onun bu bakış açısı, imagoloji çalışmalarına bir süre sekte vurmuş, ancak yine de Avrupa üniversitelerinde az da olsa imagoloji çalışmaları yapılmıştır. Yukarıda adı anılan Hugo Dyserinck, yetiştirdiği öğrencilerle bu çalışma alanının Avrupa çapında kabul edilmesinde büyük rol oynamıştır. Özellikle son otuz yılda; M. Foucault, E. Hobsbawm, E. Said, E. Gellner gibi araştırmacıların eserleri, Feminist ve post-kolonyal eleştiri gibi akımlar da imagolojiyi sosyal bilimler cephesinden payandalayan örnekler ve kuramlar olarak ortaya çıkmıştır (Leerssen, Joep – Beller, Manfred, 2007: 21-24).

İmagoloji çalışmalarının merkezinde, ‘millî imaj’ kavramı ve milletlere dair basmakalıp düşünce formları durmaktadır:

<sup>6</sup> Bireyin ‘öteki’ ile ilişkisinin doğası üzerine Avrupalı filozofların oluşturduğu hacimli bir literatür vardır. Bu literatür içindeki önemli isimlerden birisi olan Ortega y Gasset; insan hayatını kökeni bakımından “yalnızlık” olarak niteledikten sonra ‘ötekini’, “cennetsi dünyanın yumuşacık ufkunda beliren tehlike” şeklinde tanımlar. ‘Öteki’, hepimizde bir tedirginliğe neden olacak ve bizi savunmaya geçirecektir. Çünkü öteki, bizim hakkımızda bir görüş sahibi olacaktır. Tedirginliğimizi ve savunmamızı tetikleyen durum budur. Gasset, Ortega y, (2007), *İnsan ve Herkes* (çev. N. Gül Işık), 3. bs., İstanbul: Metis Yayınları, s. 92-96.

“Bireysel olarak bu milletlere mensup tanıdıklarımızın sayısı çok az olsa da hepimizin bir İskoç, Belçikalı, İspanyol vb. imajı vardır. Bu tanıdıklarımızın kendi milletlerini temsil etmede ne derece tipik oldukları da tartışmalıdır. Buna rağmen belli milletlere; mizaca, tabiata ait belli nitelikleri, onların tipik özellikleriymiş gibi atfetmekte hiçbir sakınca görmeyiz. Pek çok insan tarafından da aslında böyle şeylere yarım yamalak inanıldığı, bunların stereotipler ve genelleştirmelerden çıktığı itiraf edilir. Ama aynı zamanda, İskoçlarla İspanyollar arasında büyük farklar olduğu da inkâr edilmez. Milletlere dair bu inanışlar, düşünceler, irrasyonel bile olsa onların etkileri, sonuçları reeldir”  
(Leerssen, Joep, 2009: <http://cf.hum.uva.nl/images/info/leers.html>).

İmagoloji de bir toplumu anlamaktan çok, onu temsil için üretilen söylemi (inanışlar, düşünceler) anlamayı amaçlar. İmagoloji araştırmacısının göndermede bulunacağı çerçeve de metinsel yahut metinler arasındır. Kaynakları sübjektiftir. O, metnin söylediklerini doğrulamak yahut yanlışlamakla ilgilenmez. Metinde bir millete ilişkin söylenenleri, sosyolojik veya antropolojik bir veriden çok, metinsel bir ‘mecaz’ olarak kabul eder. Ele aldığı metnin tarzına (mizahî, tahkiyeye dayalı, propaganda amaçlı, şiirsel vb.) ve metinde millete ilişkin imajlardan hangisinin, ne amaçla öne çıkarıldığına dikkat eder. Bir ülkenin edebî geleneği içindeki eserlerde yer alan başka bir millete ilişkin imajları, ülkenin kamuoyunun söz konusu yabancı millet hakkındaki ortalama düşünceleri olarak ele almaz. Metin analizlerinde tarihsel bağlamı ihmal etmez (Leerssen, Joep – Beller, Manfred, 2007: 27-28). Görüldüğü gibi, imagoloji araştırması yapan kişinin malzemesi sosyolojik olgular, reel, ampirik algılar değildir. Onun araştırma nesnesi bir söylemdir.<sup>7</sup> Bu söylem de, yalnızca onu üreten yazara bağlı değildir. Toplumun kolektif hafızasına ilişkin etkiler taşıdığı gibi, başka yazarların başka metinleriyle de bilinçli yahut bilinçsiz etkileşimler içermektedir. Örneğin, bir Türk yazarın eserindeki Arap, Amerikan vb. kökenli karakterleri; yazarın daha önceden okuduğu metinlerde geçen Arap, Amerikan vb. karakterlerden bağımsız düşünmek yanlış olacaktır. Dolayısıyla, millet algısı denilen olgunun, esasen birbirine destek çıkan, birbirleriyle alışverişte bulunan (Bu alışveriş yukarıda belirtildiği gibi, kimi zaman bilinçli kimi zaman bilinçsizdir.) söylemlerden oluştuğunu ve birikim hâlinde genel bir söyleme vardığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Neticede “hiç bir yabancı, bir ülkeyi, o ülke insanların istedikleri biçimde göremez” (Rousseau-Pichois, 1994: 69). “Çünkü, imajda değer yargıları yoğun bir şekilde işin içindedir. Bundan dolayı

<sup>7</sup> Bir topluluk karşısında yapılan konuşmada, tahkiyeye dayalı bir eserde yahut karşılıklı konuşmalarda dilin kullanımı farklıdır. Bu farklılıkların her biri bir söylemdir. “Söylem”in aynı zamanda kendine has bir literatür birikimine işaret eden ‘emperyalist söylem’, ‘liberal söylem’, ‘oryantalist söylem’ gibi kullanış biçimleri vardır. Bu yazıda kelimenin her iki anlamına da gönderme yapılmıştır. “Söylem” için bk. Rigney, Ann, “Discourse” *Imagology*, (2007), (ed. Joep Leerssen-Manfred Beller), New York: Rodopi, s. 313.

imaj, her zaman insanın kontrolünde değildir. Aksine bazen insan bizzat imaj tarafından avlanır, belirlenir” (Fazlıoğlu, 2001: 21). Bu, biraz da kaçınılmazdır. Çünkü her “toplum kendi yabancılarını”, ötekilerini, yaratır/belirler (Heckmann, 1995: 81). Bu noktada, toplumları bir arada tutan pek çok başka kültürel değer de önemli rol oynayacaktır. Örneğin, Müslüman toplumların Müslüman olmayan toplumlara dair ürettikleri imajlarda, fertlerin zihniyet yapılanmasında İslâmiyet’in etkisi çok büyük olabilecektir. Bu bakımdan, Herkül Millas’ın dikkat çektiği “habitus” kavramı, imajların incelenişinde işlerlik kazanan bir anahtar görevi görebilir<sup>8</sup> (Millas, 2000: 2-3).

İmagoloji çalışmalarında; ‘ötekilik’, ‘söylem’, ‘kimlik’, ‘millet’ ve ‘millî kimlik/millî karakter’, en sık kullanılan kavramlardır. Yalnızca bu kavramlar dahi, imagolojinin sosyal bilimlerle sıkı bir ilişki içinde olduğunu/olması gerektiğini hatırlatır. Ancak bu tarz çalışmaların sosyal bilimlerle alışveriş hâlinde yürütülmesi, onları sosyal bilim araştırması olarak sınıflandırmak için yeterli değildir. Bir araştırmacının formasyonu ve yapacağı imagoloji çalışmasıyla varmayı amaçladığı nokta (imajlardan hareketle iki ülke arasındaki siyasi ilişkilerin seyirini incelemek; medyanın imaj üretiminde katkısını göstermek; imajların edebiyattaki üretim şekli ve sürecini berraklaştırmak vb.), çalışmasının dâhil edilmesi gereken alanı ortaya çıkaracaktır. Şerif Mardin ve Sabri F. Ülgener’in çok sayıda edebiyat eserinden faydalandığı çalışmalarının<sup>9</sup> edebiyat incelemeleri alanına girmemesi nasıl doğalsa, imaj araştırması yapan birinin, verilerine ek olarak “anket, basın analizi, (...) demografik bilgiler” (Ulağlı, 2006: 169) kullanması, çalışmasını edebiyat incelemesi olmaktan çıkarmamalıdır. İmaj analizinde sosyal bilimlere ilişkin kimi yöntem ve kavramların kullanımı, bu tip çalışmaları edebiyat incelemelerinin dışına çıkarmamızı gerektirmez. Çünkü esasen edebiyat araştırmacı için “tarih, mitoloji, sosyoloji, psikoloji, felsefe, estetik, müzik ve plastik sanatlar gibi alan bilgileri” zaruridir (Okay, 2006: 354). Bu nedenle, “imagoloji çalışması sadece edebî eserlerle sınırlı tutulursa bu çalışma karşılaştırmalı edebiyat kapsamında değerlendirilmeli. Ama bir milletin imgesini çıkarmak için edebiyat dışındaki tüm yazılı kaynaklara bakılıyorsa, o zaman o çalışma kültür, tarih vs. araştırması sayılır” (Aytaç, 1997: 94).

<sup>8</sup> Habitus, Pierre Bourdieu’nün deyişiyle “kamuya mal olmuş öznelliktir.” Bireyin sonradan edindiği ve toplumsal olarak tecessüm etmiş beğeni, istek ve temayüllerdir. “Karakter”den, “ahlak”tan farklıdır. Habitus; kanaatlerde, tavırlarda, davranışlarda, yürüme-oturma biçimlerinde ve bunun gibi pek çok günlük pratiklerde yansır. Sınırsız sayıda insanî karakteristiğinin ve onların kültürel boyutlarının altında ikinci bir tabiat gibi yatmaktadır. Sempatî ve antipatî gibi biçimlerle akrabalığı, ortaklığı da vardır. Habitus için bk. Scahill, John H., (2008), *Meaning Construction and Habitus*, Ball State University, [http://www.ed.uiuc.edu/EPS/PES-Yearbook/93\\_docs/SCAHILL.HTM](http://www.ed.uiuc.edu/EPS/PES-Yearbook/93_docs/SCAHILL.HTM)

<sup>9</sup> Bu çalışmalar için bk. Mardin, Şerif, (1992), “Tanzimat’tan Sonra Aşırı Batılılaşma” *Türk Modernleşmesi* (çev. Türköne, Mümtaz’er - Önder, Tuncay), 2. bs., İstanbul: İletişim Yayınları; Mardin, Şerif, (1998), *Yeni Osmanlı Düşüncesinin Doğuşu* (çev. Türköne, M. vd.), 2. bs., İstanbul: İletişim Yayınları; Ülgener, Sabri F., (2006), *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*, İstanbul: Derin Yayınları.

İmagolojiye ilişkin bir başka mesele ise şöyle özetlenebilir: Bir metinde yazarın kendi (millî/sınıfsal) kimliği ile ilişkilendirilebilecek ifadeler yer alabilir. Ancak bu tip ifadelerde yazarın kimliğinin gerçekten ne oranda etkili/belirleyici olduğunu tespit etmek çok zordur. Kimliğin bu çok zor tespit edilebilen etkisi, esasen kimliklere ve onun etkilerine fazla önem vermenin yanlışlığına işaret eder. Zaten bir milleti, çoğu birbirinden farklı küçük gruplar oluşturur. Bunların nitelikleri, tutum, tavır ve davranışları birbirlerine yahut tüm millete mal edilemez. İnsan topluluklarını düşünce ayrılıkları, farklılıkları üzerinden karakterize etmek gerekir. Milleti ve onu oluşturan bireyleri yekpâre bir bütün olarak görmek, bir bakıma serap görmek gibidir. (Millî) kimlik, görüldüğünden çok daha karmaşıktır; onu apaçık bir kavram olarak ele almak da bizi yanlışla götürür. Bunun için insan tavır, tutum ve davranışlarını sadece bu kavramla açıklamak mümkün değildir (Leerssen, Joep – Beller, Manfred, 2007: 338-340).

Yukarıdaki ifadeler bir insanın pek çok kimlik (bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak, cinsel kimlik, anne-babalık, meslek edinmek, zenci-beyaz olmak, hatta takım tutmak) edinebildiği küreselleşme ve postmodernizm gibi süreçlerde “millî kimlik”in miadını doldurduğunu, bireyi açıklamakta yetersiz kaldığını öne sürmektedir. Kuşkusuz bunlar, dikkate alınması gereken eleştirilerdir. Ancak, günümüz Türk romancısının eserlerini anlamada önemli tutamaklar sağlayan bu eleştiriler, Milli Mücadele döneminde yazılmış romanlara ve onlardaki millî imajlara yaklaşımda, değerlerini yitirmeseler dahi, herhalde araştırmacının öncelikle dikkate alacağı hususlar olmayacaktır. Bir başka nokta, milleti yekpâre, bütün olarak tasavvur etmenin bir serap(fata morgana)tan farksız oluşuyla ilişkilidir. Bu tespite hak vermemek mümkün değildir. Ancak, olgunun böyle kesin, net biçimde ifadesi ve onu destekleyecek psikolojik ve sosyo-psikolojik veriler de bulmak mümkünken, o zaman çıkış noktası milletlerin, millî kimliklerin edebiyat eserlerine yansıma biçimlerini araştırmak olan imagolojinin de üzerinde durduğu zemin zayıflamaktadır.

## SONUÇ

Karşılaştırmalı edebiyat çalışmalarının içinde ortaya çıkan imagoloji, yakın döneme kadar, kapsamlı ve net bir biçimde işlerlik kazanabilecek kuramsal çerçeveden mahrum kalmıştır. Tam tersine, zamanla inceleme sahası dallanıp budaklanmış, edebiyat eserleri ile başlayan ilk çalışmalardan sonra, edebî eserlere ek olarak, edebiyat dışından hemen her türlü yazılı, görsel, işitsel malzemeler; karikatürler, seyahat notları ve hatta medya ilgi sahasına dâhil edilmiştir (Burçoğlu, 2005: 107). Esasen bu disipline ve onunla ilgilenen araştırmacıların omuzlarına yüklenen sorumluluk ve işlev, yani “toplumların birbirlerine saygı göstermelerini, birbirlerine hoşgörü ile bakmalarını sağlamak”,<sup>10</sup> (Burçoğlu, 2005: 106) onu, bilimin temel felsefesinden uzaklaştırıp araçsallaşma tehlikesine yakın tutmaktadır.<sup>11</sup>

Milletlere ilişkin imajların oluşumunda siyasî, sosyolojik, psikolojik, dinî birçok sebep ve etken rol oynayabilir. Unutulmaması gereken, bu imajların birer algı oldukları, gerçeğin ta kendisi olmadıklarıdır. Söz konusu imajların ‘algı’dan ‘gerçek’e evrilmesinde en kuvvetli dönüştürücü ise kuşkusuz, estetik düzeyi yüksek olan sanat eserleridir. Bu nedenle edebî ürünler her zaman için, imaj çalışmalarında ihmâl edilemeyecek verimli kaynaklar arasında yer alacaktır.

<sup>10</sup> Bu durum karşılaştırmalı edebiyat için de geçerlidir. “Karşılaştırmalı edebiyatın kilometre taşlarından biri sayılan Paul Van Tieghem, kaybolan birliktelik ve evrenselliği yeniden kurmak için, karşılaştırmalı edebiyatın uluslar, ülkeler, diller, kültürler, edebiyatlar ve sanatlar arasındaki iletişimi sağla” dıgını vurgular. Aydın, Kamil, (1999), *Karşılaştırmalı Edebiyat*, İstanbul: Birey Yayınları, s.19. Van Tieghem, karşılaştırmalı edebiyatın “aydın liberalizmi empoze ettiği”ni belirtir ki bu temel espri ve motive edici düşünceyi imagoloji için de kabul etmek mümkündür.

<sup>11</sup> Bilimin ve bilimsel araştırmaların özellikle günümüzde niçin ve ne şekilde araçsallaştırıldığıının kuvvetli bir analizi ve eleştirisi için bk.: Furedi, Frank, (2010), *Nereye Gitti Bu Entelektüeller?*(çev.: A.Erkan Koca), Ankara: Birleşik Yayınları.

## KAYNAKÇA

- AYDIN, Kamil, (1999), *Karşılaştırmalı Edebiyat*, İstanbul: Birey Yayınları.
- AYTAÇ, Gürsel, (1999), *Genel Edebiyat Bilimi*, İstanbul: Papirüs Yayınları.
- BARTHES, Roland, (1978), *Image Music Text* (çev. Stephen Heath), New York: Hill and Wang.
- BURÇOĞLU, Nedret Kuran, (2005), “Disiplinlerarası Bir Bilimsel Olarak İmgebilim” *Edebiyat ve Eleştiri*, S.81, s.105-107.
- FAZLIOĞLU, Şükran, (2001), *Modern Mısır Romanında Türk İmaji*, İstanbul: Marmara Üniv., Doktora Tezi.
- FUREDİ, Frank, (2010), *Nereye Gitti Bu Entelektüeller?*(çev.: A.Erkan Koca), 2.bs., Ankara: Birleşik Yayınları.
- GASSET, Ortega y, (2007), *İnsan ve Herkes* (çev.: N.Gül Işık), 3. bs., İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜVENÇ, Bozkurt, (1994), *Türk Kimliği*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- HAMALIAN, Leo, (1980), *As Others See Us*, New York: Ararat Press.
- HECKMANN, Lale Y., (1995), “Ulus, millet, azınlık, etnik grup ve kültür kavramları üzerine” *Birikim*, S. 71, s.81-84.
- Imagology*, (2007), ( ed.: Leerssen, Joep – Beller, Manfred), New York: Rodopi.
- İNSEL, Ahmet, (2009), *Türkiye Toplumunun Bunalımı*, 8.bs., İstanbul: İletişim Yayınları.
- KEFELİ, Emel, (2000), *Karşılaştırmalı Edebiyat*, İstanbul: Kitabevi Yayınları
- LEERSSEN, Joep, (2009), “Imagology” <http://cf.hum.uva.nl/images/info/leers.html>
- MİLLAS, Herkül, (2000), *Türk Romanı ve “Öteki”*, İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- NACHBAR, Jack - Lause, Kevin, (1992), *Popular Culture: An Introductory Text*, Wisconsin: The University of Wisconsin Pres., USA.
- “Orhan Okay’la Türk Edebiyatı Tarihi Üzerine”, (2006), *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, BİSAV, C. IV, S.7, s.351-359.
- Rousseau-Pichois, (1994), *Karşılaştırmalı Edebiyat* (çev.: Yazgan, Mehmet), Ankara: MEB Yayınları.
- SCAHILL, John H., (2008), *Meaning-Construction and Habitus*, Ball State University, [http://www.ed.uiuc.edu/EPS/PES-Yearbook/93\\_docs/SCAHILL.HTM](http://www.ed.uiuc.edu/EPS/PES-Yearbook/93_docs/SCAHILL.HTM)
- ULAĞLI, Serhat, (2006), *İmgebilim “Öteki”nin Bilimine Giriş*, Ankara: Sinemis Yayınları.