

2022, 9(2): 438-464

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

Makaleler (Tema)

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

Canan Neşe KINIKOĞLU¹

Öz

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

¹ Canan Neşe KINIKOĞLU, Dr.Öğretim Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, nese.kinikoglu@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6074-5261

Makale Geliş Tarihi: 07.10.2022 | Makale Kabul Tarihi: 21.11.2022

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2022. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

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

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

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

Abstract

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

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

Giriş

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

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

Bu araştırmada laiklik ve modernleşmenin taşıyıcıları olan Kemalist milliyetçiliğin (Yıldız 2001, s. 211) ve tarih yazımının (Ersanlı, 2006; Sönmez, 2020, s. 4) muhalefet konumuna düştüğü “yeni Türkiye”de² ulusal günlerin reklam filmlerinde nasıl hatırlandığı incelenmektedir. Türkiye’de İslam’ın kamusal alanda görünürlüğünün arttığı 1990 sonrası dönemde; ulusal gün kutlamaları, devlet törenlerinin yanı sıra geniş sivil katılımlı yürüyüşler, evlere asılan Atatürklü bayraklar ve özel şirketlerin televizyon ve gazete reklamları ile gerçekleşmiştir. Bu yıllardaki reklamlar Cumhuriyet tarihinin kurucu anlarının hatırlanmasından ziyade, kendilerini laik olarak tanımlayan şirketlerin siyasal İslam karşısında Kemalist milliyetçilik öğeleri üzerinden kurumsal kimliklerini kurgulamaları olarak ele alınmıştır (Özyürek, 2004, s. 378–9). 1980 sonrası dönemde kısıtlı bir akademik çevrede başlayan Kemalizm ve Kemalist milliyetçilik eleştirilerine dayanan “post-Kemalist paradigma”, 2002 sonrası inşa edilen “yeni Türkiye” içerisinde merkezi hale gelmiştir (Aytürk, 2015, s. 34; Aytürk, 2019, s. 5). Bu süreç içerisinde, yeni İslamcılık ve Osmanlıcılık ideolojileri muhalefet konumlarından merkezi konuma geçmiştir. Osmanlı ve İslam tarihinin kurucu anları kamusal alanda daha görünür bir şekilde

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

“Yeni Türkiye”de ulusal günlerin değişen yüzleri

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

her ulusal ve resmi günün nasıl kutlanacağı ve hangi kurum tarafından düzenleneceği⁴ detaylandırılmıştır (Ulusal ve Resmi Bayramlar ile Mahalli Kurtuluş Günleri, Atatürk Günleri ve Tarihi Günlerde Yapılacak Tören ve Kutlamalar Yönetmeliği, 1981). Yönetmeliğe göre; tüm ulusal ve resmi günler, Anıtkabir ziyareti, Atatürk anıtlarına çelenk koyulması, İstiklal Marşı ve bayrak çekilmesi ve stadyum veya kamusal alanlarda geçiş törenleri gibi Kemalist milliyetçiliğinin en önemli sembollerinin kullanıldığı ritüellerle gerçekleşmektedir. Alan yazında ulusal günler, devlet tarafından resmî törenlerle okullarda ve kamusal alanlarda Atatürk sembolü üzerinden yukarıdan aşağıya icat edilen geleneklerin, Kemalist milliyetçiliğin ve ulusal kimliğin birer parçası olarak ele alınmıştır (Açıkalın ve Kılıç, 2017; Ökten, 2012, s. 327; Zencirci, 2004).

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

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

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

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

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

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

Alan yazında, bu dönemin Türkiye’sinde ulusal günleri konu alan reklamların incelenmesini ele alan araştırmalar sınırlı olmakla birlikte önemli bulgular sunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ve siyasi partilerin ulusal gün ve seçimler ile ilgili reklamlarını inceleyen araştırmalar, bu organizasyonların siyasi kimlikleri doğrultusunda ulusal sembollerini kullandıklarını vurgulamışlardır (Bedir ve Öztunç, 2022; Tokatlı ve Akyol, 2018). Kalkan’ın (2009) araştırması ise yerli ve yabancı markaların ulusal kimlik öğelerini reklamlarda pazarlama stratejisi olarak kullanmalarını gösterirken, Tapan (2021) 2019 yılında ulusal gün ve anma günlerinde yayımlanan marka reklamlarına ve kamu kuruluşlarının yayımladığı kamu spotlarına odaklanarak söylem analizi gerçekleştirmiştir. Son araştırmanın bulgularına göre markalar; ulusal günleri sosyal sorumluluk anlayışı ile memleket sevgisi, Cumhuriyet ve Atatürk kavramlarını dile getirerek farklı Türk milliyetçilik türlerini⁵ eklektik bir şekilde bir araya getirmiştir. Bu sınırlı sayıda ancak önemli görüş açısı sağlayan araştırmalar, şirketleri ve kuruluşları milliyetçilik öğelerini kullanan, sahiplenen ve bu şekilde kimlik kurgulayan kurumlar olarak konumlandırmaktadır. Bu araştırmada, popüler kültürün önemli araçları olan reklamlar milliyetçiliğinin kurucu öğelerinin görsel ve dilsel olarak duygu-yoğun bir şekilde yeniden kurgulandığı ve müzakere edildiği yaratıcı ve politik alanlar olarak ele alınmaktadır.

Yöntem

Bu araştırma Kemalist milliyetçiliğin ve tarih yazımının kurucu anlarının⁶ popüler kültürün aracı olan reklamlarda nasıl hatırlandığını incelemektedir. Bu temel araştırma sorusu “(1) Ulusal günleri konu alan reklamlarda hatırlanan anlar ve semboller nelerdir? (2) Bu reklamlarda hangi semboller ve işitsel-görsel öğeler ön plana çıkmaktadır ve (3) Nasıl bir dil kullanılmaktadır?” alt sorularını içermektedir. Bu soruların cevaplarını araştırmak üzere konuyu derinlemesine ve zengin bir şekilde inceleme fırsatı sunan örnekleri bir araya getirmek için amaçlı örnekleme tekniği (Koçak ve Arun, 2006, s. 25-26; Neuman, 2006, s. 322) kullanılmıştır.

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

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

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

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

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

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

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

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

Reklam filmlerinde gerçeklik ve kurgu arasında gündelik milliyetçiliğin görüntüleri

Tablo 1’de görüldüğü gibi, 2012-2021 arası dönemde sırası ile en çok 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk’ü Anma günlerini konu alan reklamlar YouTube Ads Leaderboard’a girmiştir. Bu reklamlar özellikle 2018-2020 yılları arasında sayıca artmıştır. Listede sırasıyla Sabancı (5 reklam), Turkcell (4 reklam), Türk Hava Yolları (2 reklam), ING Bank (2 reklam) ve diğer şirketlerin⁸ yayımladığı reklam filmleri ön plana çıkmaktadır. Alanyazında, laik, ulusalcı veya Kemalist kavramları modernleşme, laiklik ve Türk milliyetçiliğinin bir araya geldiği ideolojik duruşları sergileyen grupları tanımlamak için eş anlamlı bir şekilde kullanılabilir. Benzer bir şekilde, İslamcı, yeni İslamcı, yeni Osmanlıcı ve muhafazakâr kavramları bir araya getirilmektedir. Ancak Türkiye’de siyasi kutuplaşmanın (Kadioğlu ve Keyman, 2011) uçlarında tarif edilen bu gruplar kendileri içerisinde homojen veya sabit değildirler (Koyuncu, 2014, s. 25). Reklam veren şirketlerin birçoğu halka açık ve farklı hissedarları olan uluslararası yapılara sahip kurumlardır. Bu nedenle, ulusal günlerde reklam veren şirketlerin siyasi yönelimleri hakkında yorum yapmak oldukça güçtür. Bir pazarlama stratejisi olarak bugün neredeyse her firmanın ulusal günlerde ilanlar ve reklamlar yayımlamakta olduğunun (Yıldız, 2021) ve bunun siyasi-kültürel sonuçlarının altını çizmek önemlidir. Bu reklamların yaygınlaşması 2000’li yıllardan itibaren oluşan “bayrak enflasyonuna” (Bora, 2018, s. 225) benzetilebilir. Nasıl ki gündelik hayatı çevreleyen kamusal alanlar, evler, arabalar, dükkanlar, kurum ve kuruluşlarda görünür yerlere bayrak asılarak bu yerler genelleşmiş bir ulusal kimlik/ “biz” (ibid.) anlayışı içine dâhil ediliyorsa, şirketler de ulusal günlerde yayımladıkları reklamlar üzerinden ulusa aidiyetlerini göstermektedirler (Prideaux, 2009, s. 622). Her şirketin ulusal günlerde reklam vermesinin beklendiği bu dönemde (Yıldız, 2021) ulusal günler, reklamlar ile araçsallaştırılan banal semboller haline gelmektedir.

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

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

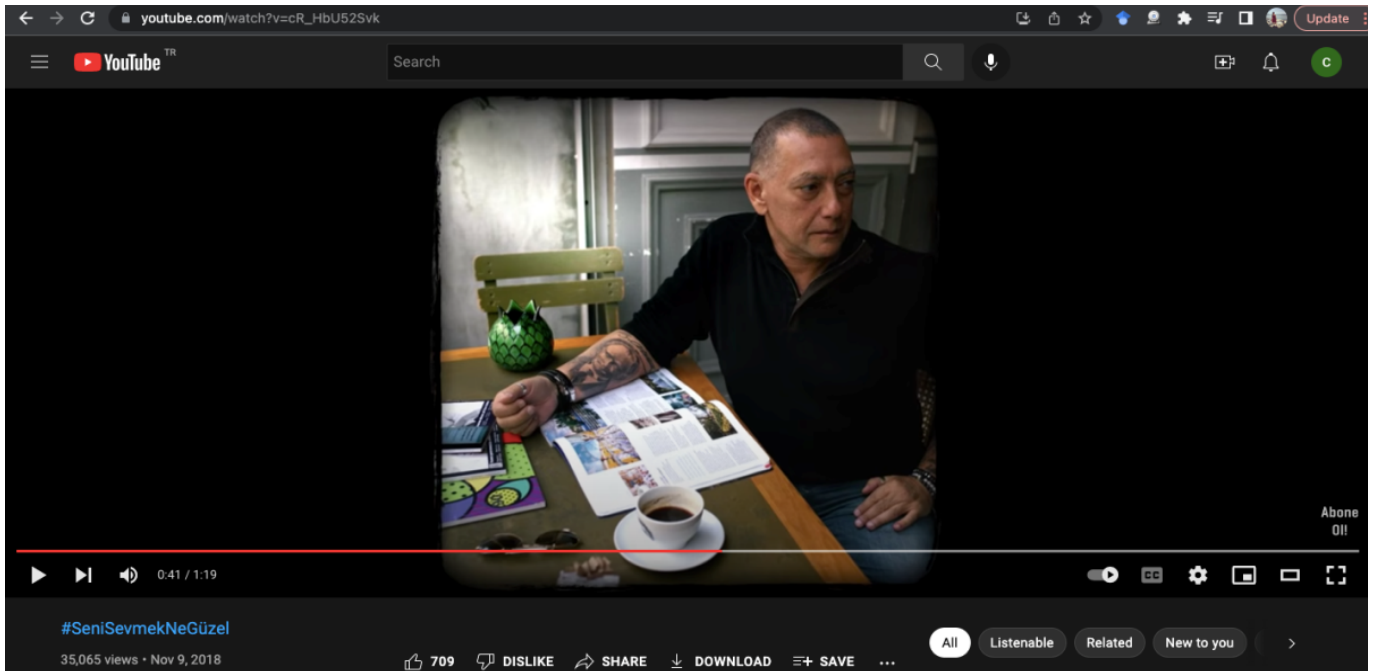
basın bülteninde de belirttiği gibi “daima izindeyiz” mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Diğer reklamlarda da “biz” anlayışı, yani ulusun temsili, gençler (BanaBak, 2019; Samsung Türkiye, 2019; Turkcell, 2020), çocuklar (Vestel Türkiye, 2020), farklı mesleklerden oldukları buldukları mekanlardan ve kıyafetlerinden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

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

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

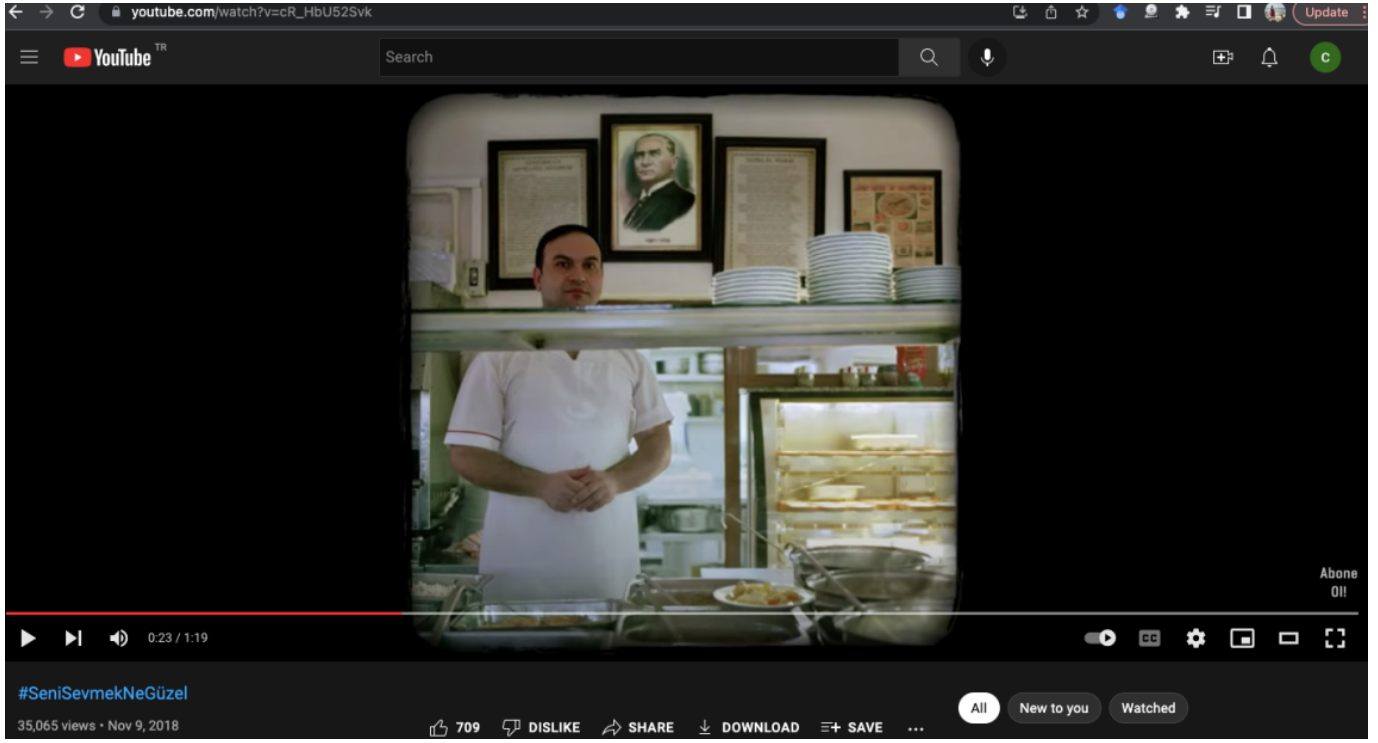


Resim 1. Samsung'un (2019) 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı için hazırladığı reklam filmi

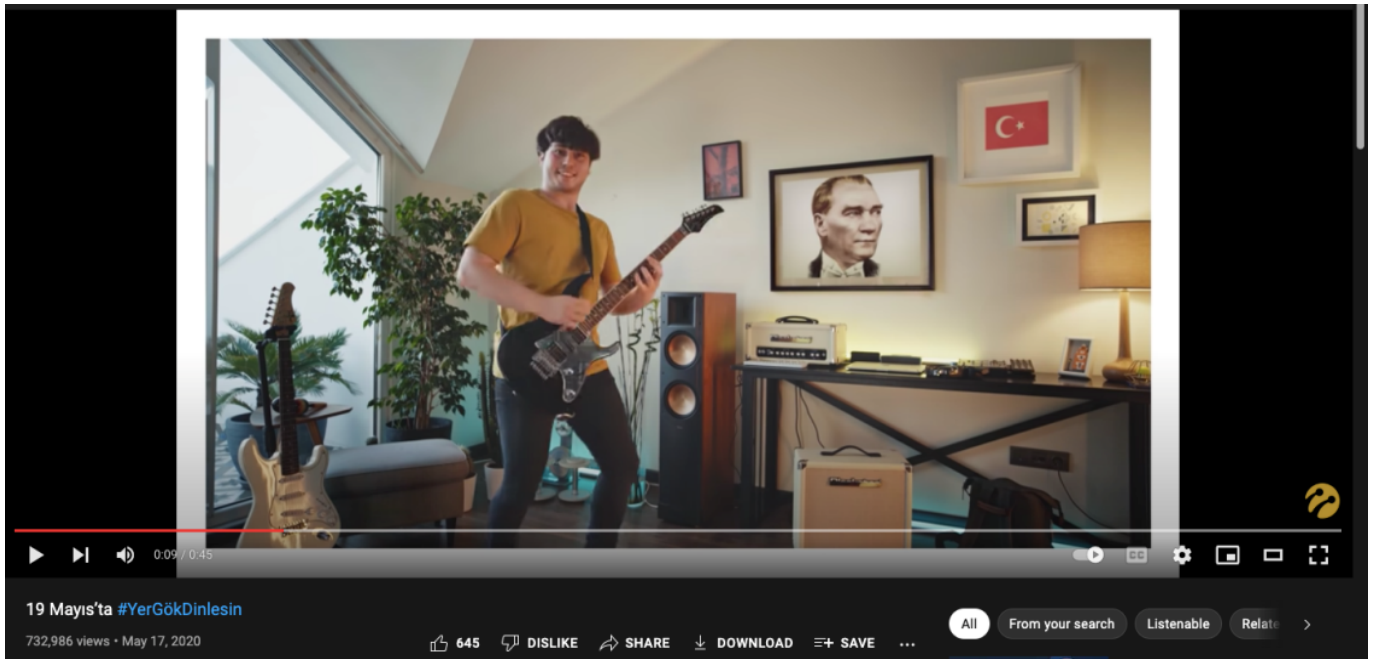


Resim 2. Koç Grubu'nun (2018) 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü için hazırladığı reklam filmi



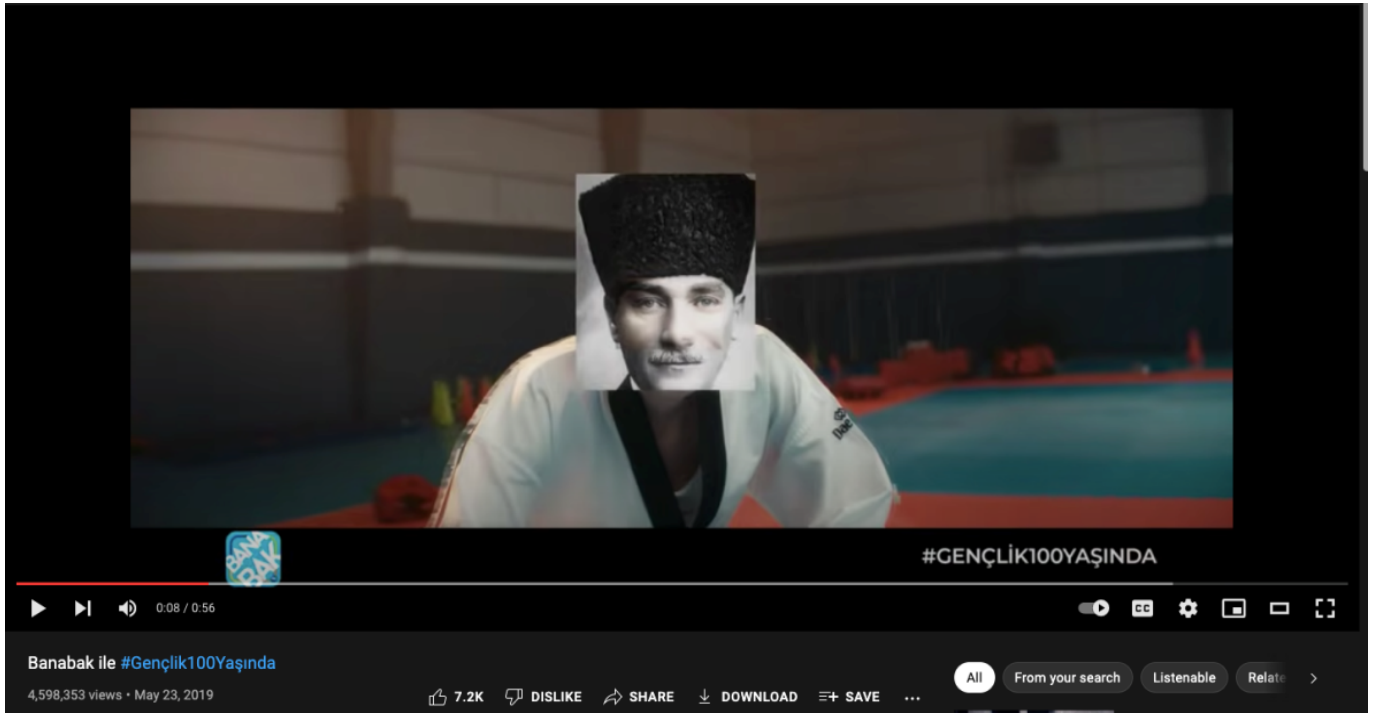


Resim 3. Koç Grubu'nun (2018)10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü için hazırladığı reklam filmi



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

↓



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



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

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

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



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





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

Reklam filmlerinde ulusal günlerin yeniden tanımlanması

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sonuç

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

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

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

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

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

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

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

Kaynakça

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

https://www.youtube.com/watch?v=xqL_j5i3lwQ

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

https://assetsgarantibbva.com/assets/pdf/tr/basin_bulteni/2020/20-10-2020-29-ekim-garantibbva-reklam.pdf

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Özyürek, E. (2004). Miniaturizing Atatürk: Privatization of state Imagery and ideology in Turkey. *American Ethnologist*, 31(3), 374–391.
- Özyürek, E. (2006). *Nostalgia for the modern: State secularism and everyday politics in Turkey*. New York: Duke University Press.
- Petrol Ofisi. (2020). *30 Ağustos Zafer Bayramımız kutlu olsun! - Petrol Ofisi*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=jbSLcNQooAQ>
- Prideaux, J. (2009). Consuming icons: Nationalism and advertising in Australia. *Nations and Nationalism*, 15(4), 616–635.
- Sabancı Holding. (2015). *Birlikten Cumhuriyet doğar*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=15w4ccpl0do>
- Sabancı Holding. (2018). *#CumhuriyeteVurgunuz*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=ZssphnyHnVg>
- Sabancı Holding. (2020). *82 yıldır her 10 Kasım'da bütün Türkiye yağmur yağmadan ıslanıyor. #DinmeyenYağmur*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=1QRZNtd1eWl>
- Samsung Türkiye. (2019). *Sen bizi #TanısanSeverdin*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=T3F1Q3UmRIU>
- Scherer, J., ve Jackson, S. J. (2007). Sports advertising, cultural production and corporate nationalism at the global-local nexus: Branding the New Zealand All Blacks. *Sport in Society*, 10(2), 268–284.
- Shoup, D. D., Bonini Baraldi, S., & Zan, L. (2014). A centralized decentralization: outsourcing in the Turkish cultural heritage sector. *International Journal of Cultural Policy*, 20(1), 54-77.
- Silk, M., Andrews, D., ve Cole, C. (2005). Corporate nationalism (s)? The spatial dimensions of sporting capital. In *Corporate nationalisms: Sport, cultural identity and transnational marketing* (ss.. 1–12). Berg.
- Skey, M. (2022). Nationalism and Media. *Nationalities Papers*. 50(5), 839-849.
- Sönmez, E. (2020). A past to be forgotten? Writing Ottoman history in early Republican Turkey. *British Journal of Middle Eastern Studies*. 48 4 : 1–17.
- Şişecam. (2019). *Şişecam | #TarifeSığmaz bir özlemler anıyoruz. #10Kasım*. Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=5u0_D169BfA
- Tapan, A. (2021). *Türkiye'de siyasi ve kültürel bir yönelim olarak milliyetçiliğin reklamlar ve kamu spotları üzerinden gündelik hayatta inşası ve yeniden üretimi* (Doktora tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Think with Google. (2022). Video Trends: YouTube Ads Leaderboard Türkiye. Erişim: 12 Mayıs 2022: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/>
- Tokaylı, M., ve Akyol, Z. (2018). Reklamlarda milliyetçilik: adalet ve kalkınma (ak parti) partisinin anayasa referandumu reklamları üzerine bir içerik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 258–274.
- Tokdoğan, N. (2018). *Yeni Osmanlıcılık: Hınç, Nostalji, Narsisizm*. İstanbul: İletişim.
- Turkcell. (2017a). *#BizOnuÇokSevıyoruz*. Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=wIA3l_0PTjw
- Turkcell. (2017b). *#BizOnuÇokSevıyoruz*. Erişim: https://www.youtube.com/watch?v=wIA3l_0PTjw
- Turkcell. (2018). *Çanakkale'ye Mektuplar*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=e3VgIjKpIYo>
- Turkcell. (2019). *#TatilDeğilBayram*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=qGePdF2vkr0>
- Turkcell. (2020). *19 Mayıs'ta #YerGökDinlesin*. Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=CkbZRKcf4q8>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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