

# TÜRK HAVA YOLLARI'NIN 85. YIL REKLAMI: MİLLİYETÇİ SÖYLEMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YANSIMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Şamil ÖZCAN

Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara

smlozcan@ankara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5447-9075>

<i>Atf</i>	Özcan, Ş. (2021). TÜRK HAVA YOLLARI'NIN 85. YIL REKLAMI: MİLLİYETÇİ SÖYLEMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YANSIMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (2): 357-381.
------------	--

**Geliş tarihi / Received:** 21.11.2020

**Kabul tarihi / Accepted:** 23.03.2021

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v07i2007

## ÖZ

Türk Hava Yolları sektöründeki diğer rakipleri ile karşılaştırılacak olursa pek çok yönden daha özgün bir marka konumlandırma stratejisine sahiptir. Çünkü THY'nin hisselerinin %49,12'si devlete ait olmasına rağmen özel sektördeki şirketlerle rekabet halindedir ve marka konumlandırmasında ikili mülkiyet yapısının etkisi görülmektedir. Bu konumlandırma doğrultusunda THY'nin hedef kitlesi ikiye ayrılmaktadır. Birinci tür hedef kitle, THY'nin Star Alliance üyesi olması, 126 ülkeye ve 319 havaalanına uçan bir hava yolu şirketi olması sebebiyle global bir müşteri segmentini kapsamaktadır. İkinci segmentte ise, yurt içindeki müşteriler için yerel kültürel kavramların vurgulandığı, Türklük imgesinin duygusal anlamda başat bir rol aldığı bir konumlandırma stratejisi izlenmektedir. Bu stratejiye dâhil olan reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında THY'nin müşteriler için sunduğu hizmetlerin kalitesi ile ilgili bilgiler geri plana itilerek, bireysel faydadan ziyade tüketicinin duygularına hitap edilmektedir. Bu çalışmada ikinci segmente dâhil olan paydaşları hedefleyen tanıtım stratejisi, THY'nin 85. Yıl reklamı özelinde incelenmiştir. Analiz kısmında, toplumsal bellek içerisinde gelişen milliyetçi duygudaşlığın varoluş sebeplerine odaklanan kuramsal temelden yararlanılarak, söylem analizi metoduyla reklamın içeriği çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda milliyetçiliğin tüketim

kültürüne ne şekilde eklemleendiği açıklığa kavuşturulmuştur.

*Anahtar Kelimeler:* Kurumsal Kimlik, Milliyetçilik, Toplumsal Bellek, Duygular

## **TURKISH AIRLINES' 85TH ANNIVERSARY COMMERCIAL: AN INVESTIGATION ON THE REFLECTION OF THE NATIONALIST SPEECH ON CONSUMPTION CULTURE**

### **ABSTRACT**

Turkish Airlines, has many peculiarities regarding its brand positioning as compared to its rivals in the sector. Because 49.12% of THY's shares are owned by the state and it is in competition with companies in the private sector. The effect of this dual ownership structure can be seen in brand positioning. In line with this positioning, Turkish Airlines's target audience is divided into two. In the first place, it appeals to a global customer group because of its Star Alliance membership and its broad flight network with 319 destination points. The second group in its customer segmentation includes domestic customers. For this group, the company follows a marketing strategy that plays to local culture and accentuates the image of Turkishness as an emotional allurement. The advertisements and publicity projects designed in this regard put little emphasis on the service quality the company offers to its clients; it addresses the emotions of the consumers rather than individual benefits and relies on the historical memory of the nation and shared cultural values. In this study, the corporate identity strategy targeting the stakeholders included in the second segment was examined in the 85th anniversary advertisement of Turkish Airlines. In the analysis phase, by using the discourse analysis method, the theoretical basis focusing on the reasons for the existence of nationalist empathy that develops in the social memory was used. As a result of the study, it has been clarified how nationalism is integrated into consumer culture.

*Keywords:* Corporate Identity, Nationalism, Social Memory, Emotions.

## GİRİŞ

Kimlik bir insanı bireysel olarak toplumdaki diğer bireylerden ayıran, ayırt edici özelliklerin bütünü olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle kimlik, “kimsin?” sorusuna verilen cevaptır (Cevizci, 2017: 261). Aynı tanımın kurumsal çerçevede ele alınması durumunda da “kurumsal kimlik” tanımı ortaya çıkmaktadır. Çünkü günümüz tüketim toplumunun temel özelliği insanların sürekli reklamlarla karşı karşıya olmalarıdır. Gazetelerde, dergilerde, filmlerde, radyo programlarında, otobüslerde, metrolarda, panolarda kısacası gündelik yaşamın her alanında insanlar reklama maruz kalmaktadır. Kapitalist ekonomik yapının ürettiği emtia fazlalığının tüketilmesini amaçlayan bu gösterge biçimleri tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır (Yaylagül, 2009:130). Bu denli yoğun bir gösterge akışı içerisinde bir markanın kendini tüketici nezdinde diğer markalardan ayırt edebilmesi “kurumsal kimlik” ile mümkündür.

Hava yolu işletmeciliği yapan şirketler fiyatlandırma, hizmet kalitesi, uçuş ağı genişliği, pazarlama stratejileri vd. etken sebepler ışığında farklı müşteri segmentlerine hitap etmektedir. Şirketlerin kurumsal kimlik yapıları da bu doğrultuda geliştirilen pazarlama stratejileri ile paralellik arz etmektedir.

Bu çalışmanın konusu olarak seçilen THY, kurumsal kimliğini iki farklı halkla ilişkiler ve reklam stratejisi ile şekillendirmektedir. Birinci stratejiye göre THY küresel bir müşteri segmentine hitap etmekte ve tanıtım çalışmalarını küresel müşteri segmentine ulaşmaya dönük bir yaklaşımla tasarlamaktadır. Çünkü THY'nin, 2018 yılı itibariyle yılda 75,1 milyon yolcu taşıyan, dünyanın 319 farklı şehrine ve tüm kıtalara seferler düzenleyen, Star Alliance üyesi bir hava yolu şirketi olması sebebiyle lokal anlamda Türkiye'deki müşteri segmentleri ile sınırlı kalması mümkün değildir. Bu sebeple THY hedef kitle segmentasyonunu yaparken küresel bir marka gibi hareket etmekte ve marka konumlandırma stratejisini bu doğrultuda yürütmektedir. Bu strateji doğrultusunda Barcelona ve Chelsea gibi dünyaca ünlü futbol takımlarına veya Euroleague gibi uluslararası organizasyonlara sponsorluk yapmaktadır. Televizyon reklamları aracılığıyla yapılan tanıtım çalışmalarında, bu strateji doğrultusunda Lionel Messi, Kobe Bryant, Didier Drogba, Morgan Freeman gibi tüm dünyada tanınan ünlüler oynatılmaktadır (URL-1).

İkinci stratejide ise daha farklı bir yol izlenmektedir. Bu stratejiye göre yerel müşteri segmenti için yerel kültürel kodların vurgulandığı, Türklük imgesinin duygusal anlamda başat rol aldığı bir strateji izlenmektedir. Bu stratejiye dâhil olan reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında, şirketin müşteri için sunduğu hizmetlerin kalitesi ile ilgili bilgiler geri plana itilerek, bireysel müşteri memnuniyetinden ziyade tüketicinin duygularına hitap edilmektedir. Bu doğrultuda izleyicinin

tarihsel hafızasına ve ortak kültürel değerlere vurgu yapılmaktadır.

Bu çalışmada ise ikinci stratejik çerçeve kapsamına giren reklamlar THY'nin 85. Yıl reklamının içeriğindeki 6 adet öykü üzerinden, söylem analizi yöntemi ile incelenmektedir.

THY 2018 yılında 85. yılını kutlamıştır. Ulusal basında bu kutlama THY'nin 85. yılı temasıyla yer almıştır. THY, haberlerle yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının yanında bizzat 85.yıl konusunu işleyen bir reklam filmi yayımlamıştır. THY televizyon, internet, açık hava, gazete, dergi vd. mecralarda düzenli olarak reklam vererek tüketiciye ulaşmaktadır. Araştırmanın kısıtlılıkları çerçevesinde “milliyetçilik ve tüketim toplumu” ilişkisinin analiz edilebileceği verimli bir örnek olması sebebiyle THY'nin 85. Yıl reklamı tercih edilmiştir. THY'nin reklamlarında genel anlamda milliyetçi bir söylem kullanılsa da, hem THY'nin tarihine yapılan vurgu hem de şirketin 85. yılının kutlanması sebebiyle, 85. Yıl reklamında milliyetçilik vurgusu diğer reklamlara göre daha çok ön plana çıkmaktadır. Çünkü “tarih” milliyetçi söylemin beslendiği güçlü bir temeldir. Bunun yanında anma ve kutlama geleneğinde yıllara göre 5'in 10'un katlarına daha çok önem verilmekte ve bu yıllarda düzenlenen kutlama ve anma etkinlikleri diğerlerine göre daha coşkulu bir biçimde düzenlenmektedir.

Reklam, Publicis Yorum ajansının profesyonel ekibi tarafından hazırlanmıştır. Reklam filmi tema itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti ile THY tarihi arasında kurulan paralelliği vurgulamaktadır. Bu tema gökyüzünde “dalgalanan bayrak”, “kahraman pilot”, “hayat kurtaran hostes” gibi izleyicinin duygularını ajite edecek objeleri barındırmaktadır. Çalışmanın amacı da bu objeler üzerinden THY'nin marka konumlandırmasındaki milli tarih ve kolektif duygudaşlık temelli milliyetçi örüntüleri çözümlenektir.

Bu anlamda THY reklamlarındaki millilik vurgusu tarihteki savaşlar, anma günleri (öğretmenler günü, anneler günü vd.), folklorik öğeler ve geçmişte uluslararası müsabakalarda kazanılan başarılar bağlamında görünürleşmektedir.

Bunun yanında reklamlarda sektörel olarak kazanılan ticari başarılar da milliyetçi bir vurgu ile tematize edilmektedir. THY'nin uçuş sektöründeki rakiplerinin önüne geçmesi sırf THY'nin değil, tüm Türkiye'nin başarısı olarak kodlanmaktadır. THY'nin internet sitesinin giriş sayfasında ve reklamlarında kullanılan “dünyada en çok ülkeye uçan hava yolu” ve “bu başarı hepimizin” sloganlarında görüldüğü üzere, tüketiciye sunulan hizmetler dışarıda bırakılmakta ve kazanılan başarılar kolektif bir bağlamda izleyiciye sunulmaktadır. Bu sunuşta tüketici ödediği ücret karşılığında hizmet bekleyen bir müşteri olarak değil de, THY ile dayanışma içinde olan bir bileşen olarak rol almaktadır.

## METODOLOJİK YAKLAŞIM

Dallas Walker Smythe izleyici ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi politik ekonomik düzlemde “izleyici emtiası” kavramsallaştırması üzerinden açıklar. Bu yaklaşıma göre medya pazarındaki gerçek emtia, reklam verenler için satışı sunulan izleyicilerdir. Bu bakış açısına göre editöryel içerik basitçe bir “üretim maliyeti” olmaktadır. Dolayısıyla tüketici egemenliği, izleyicinin değil, reklam verenin yanında yer alır (Yaylagül, 2018: 67). İzleyicinin bireyden emtiaya dönüşme sürecinde reklamların araçsal bir görevi bulunmaktadır. Bu çalışmada da izleyicinin emtialaşması sürecinde, reklamlardaki milliyetçi söylemler, çözümlenmesi gereken sorunsal bir alan olarak önümüzde durmaktadır. Yani çalışmanın araştırma nesnesi olarak seçilen THY’nin 85.Yıl reklamının analizinde, uçuş hizmetinin metalaşmasının ötesinde izleyicinin metalaşma süreci sorunsallaştırılmıştır. Bu sorunsal alandan hareketle çalışmanın amacı, THY’nin 85. Yıl reklamı özelinde milliyetçi söylemin tüketim ile ilişkisinin ne şekilde görünürleştiğini açıklığa kavuşturmasıdır.

Pozitivist sosyal bilim yaklaşımı nedensel yasalar çerçevesinde, dış gözlem yoluyla insan yaşamı ile ilgili nesnel gerçeklere ulaşılabileceğini varsayar. İnsan davranışlarını da ampirik anlamda madde şeklinde ele alarak gerçeğin bilgisine ulaşmaya çalışır (Neuman, 2013: 123). Yorumsamacı yaklaşım ise insan doğasının madde gibi tümdengelimci bir yaklaşımla ele alınamayacağını varsayar çünkü insan benliği, devam eden bir anlam sisteminin yaratılma sürecidir (Neuman, 2013:134).

Pozitivizm ve yorumsamacılık arasındaki bu temel epistemolojik ayırmadan hareketle pozitivist insanların tutum ve davranışlarının temelinde yatan yapıları çözümlenmekte yetersiz kaldığı sonucuna varabiliriz. Çünkü gözlemlenebilir davranışlar insan benliğinin tamamını yansıtmamaktadır. Bu yüzden sosyal bilimlerde pozitivistin ulaşmayacağı alanlar mevcuttur.

THY’nin 85. Yıl reklamındaki milliyetçi kodların çözümlenmesi sürecinde nicel yaklaşımla elde edilecek bulguların yüzeysel kalması sebebiyle reklam inşacı bir perspektifle ve yorumsamacı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu noktada dilin derin yapısının (Chomsky, 2001: 34) içerisinde saklanan ideolojik yapıların çözümlenmesi söylem analizi ile mümkündür. Çünkü söylem toplumsal pratiklerin en önemlisidir ve bunları doğrudan açıklayabilen ve dolayısıyla da ideolojileri aktarabilen tek şeydir (vanDijk, 2003: 112).

Bu sebeple metodolojik olarak bu çalışmada söylem analizi esas alınmakla birlikte ardalın bilgisi çerçevesinde göstergeler de semiyotik çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

## **ETNO-SEMBOLİZM VE İCAD EDİLMİŞ GELENEKLER**

Bir kavram tarihin akışı içerisinde farklı şekillerde tanımlanabilir. O kavramın ilk ortaya çıktığı zamanki kullanılış şeklini ve işaret ettiği anlamları temel referans olarak kabul etmek her zaman doğru bir yöntem olmayabilir. Bu durum o kavramın değerlendirilmesinde tutarsız sonuçların doğmasına yol açabilir. Diğer bir deyişle, bir olgunun şu anda hangi anlama karşılık geldiği ve bu noktaya nasıl ulaştığını anlamak amacıyla o kavramın kökeninden bugüne doğru gelerek yapılacak bir soy kütük araştırması bizi yanlış sonuçlara ulaştırabilir (Saraçoğlu, 2018: 363). Bu durum milliyetçilik için de geçerlidir. Milliyetçiliği kuramsal anlamda aydınlatmak adına geliştirilen düşünceler geniş bir literatürü kapsamaktadır. Bu çalışmaları sınıflandırmak amacıyla genel olarak aşağıdaki çerçevelere başvurulmaktadır.

- 1) İlkçi yaklaşım (Primordialism): Genel anlamda bu yaklaşım milletleri eski çağlardan beri var olagelen doğal yapılar olarak kabul eden düşünce ve fikirleri tanımlamak için kullanılıyor. Yani millet fikrini insanların özünde var olan, varoluşsal bir durum olarak tanımlayan bir çerçeve.
- 2) Modernist yaklaşım: Bu yaklaşımı savunanlar milletlerin varoluş sürecini modern çağla eşgüdümlü olarak açıklamaktadır. Modernistlere göre milletler kapitalizm, sanayileşme, merkez devletlerin oluşumu, laiklik vd. olgularla bu çağa damga vuran etmenlerin sonucunda doğmuştur.
- 3) Etno-Sembolcü yaklaşım: Bu yaklaşım modernistlerden ve ilkçilerden farklı olarak ortak bir millet güdülenmesi etrafında birleşen insanların benliklerini kolektif millet bilinci içerisinde eritmelerini tarihsel ve toplum bilimsel bir düzlemde açıklar. Bu düzlemde etno-sembolcü yaklaşım, etnik bağların kökenine atıf yapılarak paylaşılan semboller, değerler, mitler ve anılar gibi öznel öğeler aracılığıyla millet oluşumunu açıklama eğilimindedir (Özkırımlı, 2017: 74-75).

Eric Hobsbawm'a göre, 19. yüzyılda modernitenin yarattığı hızlı ve derin değişimler sebebiyle geleneksel idare şekilleri hükmünü yitirmiş, toplumsal ya da idari hiyerarşilerin değişmeden görevini icra etmesi imkânsızlaşmıştır. Bu sebeple yeni hegemonik iktidar ilişkilerine, sadakat bağlarının oluşumu için yeni bir alan açılmıştır. Hobsbawm bu alanda doğan ve insanların resmi tatiller, seremoniler, kahramanlar aracılığıyla gönüllü olarak ortak bir duygu etrafında toplayan jakobenist toplumsal kodları "icat edilmiş gelenek" olarak tanımlar. Özellikle İngiliz monarşisi tarafından düzenlenen ihtişamlı seremonilerde, taçlar, altın anahtarlar, bastonlar, beyaz sihir değnekleri ve siyah çubuklar, beyaz kürk ve patiska, perukla adeta bir güç tiyatrosu düzenleniyordu (Hobsbawm, 2006: 119-123).

Modern bürokrasilerin oluşumu, hukukun standardizasyonu, ortak dil ve ulusal eğitim bu dönemde insanları bir “köylüden Fransız’a” dönüştürmüştü. Diğer bir deyişle mitsel anlatı ve sembollerle düşünsel ve duygusal bir arka plan oluşturularak toplumsal otoriteye bağlılık adına yeni bir yol çizilmiştir. Nihai olarak kentli bir Fransız’a dönüşen köylüler Fransız İhtilali’nin taşıyıcı unsuru olarak tarihteki yerlerini almışlardır (Weber, 2017: 368-371). Çünkü modernite öncesi dönemde taşrada yaşayan bir yurttaşın, iletişim ve ulaşım imkânlarının kısıtlılığı sebebiyle devlet aygıtının tüm yurttaşlar için öngördüğü yurttaşlık değerlerine erişimi de yoktur. Ama kentte yaşayan bir yurttaş merkezi devletin kurumları ile daha irtibatlı olduğu için bu değerleri benimsemesi mümkün olmuştur. Böylece merkez devletin düşlediği yurttaş formu yaratılmıştır.

Hobsbawm burada modern toplumlara özgü “gelenek”in (tradition), geleneksel toplumdaki “görenek” kavramından ayrılması gerektiğini savunur (Hobsbawm, 2006: 3). Bu ayrımın daha net anlaşılması noktasında “muhafazakârlık” kavramı kilit bir anlam taşımaktadır. Muhafazakâr düşünce, aydınlanmanın akılcılığı karşısında deneyimciliğin, dogmatizme karşı ise kuşkulu ve tedbirli olmanın ve büyük ölçekli devrimler ve değişimler karşısında ise statükonun yanında yer alır. Geleneği ve statükoyu önceleyen muhafazakârlık aile, din, devlet, millet gibi kavramlara sadakatli bir anlam yükler. Toplum canlı bir bünye olarak gören bu yaklaşım geleneklerin kuşaktan kuşağa aktarılan tecrübeler sonucu oluşması sebebiyle gelenekleri bilgelik içeren güvenli bir rehber olarak görür. Aydınlanma fikrinden farklı olarak geçmişten gelen ve geleceğe aktarılan bilgi ve tecrübenin vesayetini savunarak devlet, din, millet gibi otoritelere itaat edilmesine önem ve değer verir (Cevizci, 2017: 308-309).

Hobsbawm’un “gelenek ve görenek” ayrımındaki görenekler tam olarak muhafazakâr düşüncedeki bu toplumsal durağanlığa ve itaat fikrine karşılık gelmektedir.

“Gelenek” ise diğer bir deyişle “icat edilmiş gelenek” açık veya örtülü bir biçimde kabul gören ritüel ve sembollerle geçmişe doğal bir atıf yapan, tepeden inme bir forma sahip ve süreklilik arz eden toplumsal normlar için yapılan bir tanımlamadır.

Modernlik öncesi toplumdaki görenek anlayışı zamana ve kuşaklara bağlı olarak ontolojik bir değişim halindedir. Çünkü geleneksel toplumlara ait pratikler de statik değildir. Ama modern topluma özgü icat edilmiş gelenekler ise sonradan edinilse dahi belli rutin bağlılık gerektirir bazen de gelenekler göreneklere eklenilerek icat edilir.

İnsanlar kamusal alanda bayraklar, seremoniler müzikler vd. araçlar ile

vatandaşlıklarının farkına varmakta, devlet otoritesine itaate dayalı pratikler için rasyonalitenin geri plana itildiği ve duygulara odaklanan gelenekler geliştirmektedir. Bu açıdan modern topluma özgü icat edilmiş gelenekler analogik olarak çizilmiş bir çerçevede 3 tipe bölünebilir: (1) Kolektif bilince ve simgesel olarak grup aidiyetini vurgulayan gelenekler, (2) devlet aklını ve toplumsal konumları işaret eden gelenekler, (3) toplumsal değer yargılarının, inançsal örüntülerin ve belli davranış pratiklerinin aşılanaarak toplumsal kodları oluşturan gelenekler (Hobsbawm, 2006: 12).

Hobsbawmcı yaklaşım milliyetçiliği özünde modernite ile birlikte ele almaktadır ama teorik yaklaşımının detayında etnik sembollere odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle etnik semboller ve milliyetçilik arasında araçsal bir ilişki kurmaktadır.

Bu çalışmanın araştırma nesnesi olarak seçilen THY'nin 85. Yıl reklamı, televizyon gibi göstergebilimsel kodlara dayanan bir kitle iletişim aracı aracılığıyla topluma ulaşmaktadır. Bu sebeple bu reklam filminde milliyetçi göstergebilimsel anlatılara, kolektif değerlere ve ortak tarihsel hafızaya yapılan atıfları anlamak amacıyla, etno-sembolcü paradigma etrafında şekillenen kuramlarla daha doğru ve derinlikli bir yol alınabilir. Burada, sembollerin toplumun ortak duygularını harekete geçirme potansiyeli kilit bir konumdur. Bunun yanında reklamda havacılık gibi sanayileşme sonucu doğmuş bir sektörün sembollerle tanıtılması sebebiyle THY'nin 85.Yıl reklamı hem modernist hem de etno-sembolcü yaklaşımın kesiştiği bir düzlemde izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın analiz kısmında modernist ve etno-sembolcu kuramlar ışığında 85. Yıl reklamının milliyetçi söyleminin detayları ele alınmıştır.

## **BİR DUYGU OLARAK MİLLİYETÇİLİK**

Peki, milliyetçilik bir duygu mudur? Mutluluk, üzüntü, heyecan, öfke, özlem vd. gibi insanları ontolojik olarak ortak bir düzlemde buluşturan duygularla arasında nasıl bir bağ vardır? Öncelikle belirtmek gerekir ki milliyetçilik insan bilisi için dışsal kökenli bir koddur ve diğer duygularla beraber bilişsel bir düzlemde var olur. Ama bayrak gibi milliyetçi çağrışımı olan bir gösterge ise yapısalcı bir düzlemde var olur. Bu noktada mutluluk, özlem veya kızgınlık gibi duygularla bayrak objesi arasında ilişkinin çözümlenmesi davranışçı ve işlevselci yaklaşım karşılaştırması ile daha iyi anlaşılabilir. Yani uluslararası bir spor organizasyonunda elde edilen bir başarı sonrasında düzenlenen törenlerde dereceye giren sporcunun ülkesinin bayrağını göndere çektiirmesi, o ülkenin yurttaşları için bir gurur vesilesi olarak kabul edilmektedir. Böyle bir törende bu bayrağı tribünden veya televizyondan gören ülke yurttaşının yaşadığı duygu kabarması iki yönlü olarak açıklanabilir. Birincisi, işlevselci bir yaklaşımla insanlar bayraklarını ve ülkelerini sevdiği için onu görünce gururlanmışlardır ve mutlu olmuşlardır. İkinci yaklaşıma göre



ise, davranışçı bir yaklaşımla insanlar bayrağı böyle onore edilmiş bir konumda gördükleri için gururlanmaktadırlar (Ahmed, 2004: 8).

Davranışçı ve işlevselci yaklaşım, bayrak ve gurur hissi arasındaki ilişkiyi farklı bakış açılarıyla açıklamaktadır. Davranışçı yaklaşımla insanlar ailede, medyada ve okulda edindikleri kültürel kodların bir parçası olarak bayrağın bir gurur vesilesi olduğunu dışsal bir kökenden öğrenirler. İşlevselci yaklaşıma göre ise, insanlar toplumun bir parçası olarak millet sevgisine sahiptirler. Bu noktada her iki yaklaşımda, etno-sembolist anlamda mitlerin, törenlerin ve sembollerin çözümlemesinde yol gösterici bir rol üstlenmektedir.

Adam Smith, milliyetçiliğin kökenlerine dair yaptığı çözümlemede, Walker Hechter'in ve Walker Connor'un tanımlamalarına başvurur. Bu iki düşünür arasındaki anlayış farklılıklarını karşılaştırarak milliyetçiliğin temelini daha net anlamaya çalışır. Walker Hechter, milliyetçi kolektivizm halini ussal tercih çözümlemesi ve genel dayanışma kuramı ile açıklama yoluna gitmiştir. Bu düşünceye göre milliyetçi bireylerin siyasal otorite ve toplumsal hegemonyanın güdümünde benimsedikleri eylem şekli, ussal olarak yani pragmatik anlamda fayda ve zarar hesaplamasına göre şekillenir. Davranışçı bir yaklaşımla bireylerin zihinsel faaliyetlerini aydınlatmaya çalışan Hechter, milletlerin oluşumunu ve etnik gruplarda görülen grup içi aidiyet halini ödülleri ve cezaları verebilen grup yapısı ile açıklamaktadır. Toplumsal kriz dönemlerinde yaşanan milliyetçi şiddet olayları veya bir savaşta yaralanan bir gazinin toplum içerisinde kazandığı saygınlık, Hechter'in ceza ve ödüle dayanan pragmatik açıklamasını somutlaştırabilir. Diğer bir deyişle milliyetçilik, anı ve simge gibi duygusal karşılığı olan kavramlarla değil, zenginlik, iktidar ve statü gibi somut ve materyalist karşılığı olan bir ussallığın sonucunda doğar (Smith, 2013: 97).

Walker Connor'a göre ise milliyetçi düşünce sadece usa dayalı kolektif çıkarların sonucunda değil devlete ve millete bağlılık anlamında vatan sevgisinin ve etnik aidiyete duyulan sevginin sonucunda doğar. Bu duygu, kan bağı, ortak ata, tarihsel birliktelik gibi somut değerlere atıf yapmakla birlikte asıl gücünü bu kavramların gerçekliğinden değil ama bu değerlere karşı duyulan duygusal inançtan alır. Bu ortaklıkların geliştirilmesinde kökene dair mitler, ortak vatan düşüncesi ve sınır tanımları, sembolik kültürlenme gibi unsurlar araçsal bir işleve sahiptir (Connor, 2010: 334).

Anthony Smith'in, Connor ve Hechter karşılaştırmasından hareketle reklamdaki milliyetçi söylemler Connor'un düşüncelerini destekleme adına daha somut ve görünür örnekler sunmaktadır. Çünkü Connor, usa dayalı milliyetçiliği tamamen kenara iterek, milletleri bilinçaltına ve ruhbilimsel bir temele dayalı olarak akraba olduklarına inanan topluluklar olarak tanımlar.

Bu yönüyle reklamın tamamında tüketicinin pragmatik beklentilerine hiç hitap edilmezken, milliyetçi duygudaşlığın enerjisinden olabildiğince yararlanılmıştır. Duygular ve semboller arasındaki ilişki THY reklamında yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Sembolik tercih teorisine göre insanları siyasal amaçlar doğrultusunda harekete geçiren saik pragmatik tercihler değildir. Daha ziyade duygular insanların siyasal kararlarını belirler. Bu içsel kökenli duyguların kamusal alanda somutluk kazanması ve görünürlük kazanması da semboller vasıtasıyla gerçekleşir (Kaufman'dan akt. Tokdoğan, 2018: 35).

John Hutchinson (1987), İrlanda milliyetçiliğinin oluşum sürecini açıklarken, siyasal milliyetçilik ve kültürel milliyetçilik arasında temel bir ayrım yapmıştır. Bu ayrıma göre siyasal milliyetçilik faaliyetleri sınırları belli bir toprak parçası üzerindeki yaşayan insanlara bağımsız ve egemen bir devlet sağlamayı hedefler. Kültürel milliyetçilik ise siyasal milliyetçiliğin tıkanıp noktada insanları soyut bir cemaat dayanışması etrafında toplayarak manevi bir dirilişin izini sürer. Kültürel milliyetçiliğin, milletlere ait mit ve sembollerle kurulan araçsal ilişkisi, romantizm fikrinin siyasi etkisi ile desteklenmiştir. Çünkü romantizm düşüncesi mutlak ussallığa ve rasyoneliteye tepki olarak doğmuştur. Bu izlekte devletlerin siyasi faaliyetlerinin yetersiz kaldığı noktada toplumun kültürel hafızası romantik milliyetçilik ile desteklenmektedir (Smith, 2017: 94).

THY'nin 85. Yıl reklamı, Connor'un öngördüğü şekilde milliyetçiliğin romantik yönünü anlamamıza yardımcı olacak toplam altı adet bölümden oluşmaktadır. Bölümlerin her birinde bir başarı öyküsü anlatılmaktadır. Hiçbir öyküde yolcular için vaat edilen rasyonel bir faydadan bahsedilmemektedir. Bu anlamda 85. Yıl reklamı, THY'nin kurumsal kimliğini diğer rakiplerinden ayırmaktadır.

Meta fetişizmi kavramı Marks'a göre metanın üretimi aşamasında ortaya konan emek sürecinin toplumsal ilişkiler düzleminde gizlenmesidir. Meta, fetişleşerek özünde barındırdığı anlamı yitirerek toplumsallaşmaktadır (Bottomore, 1993: 414). Meta fetişizmi ile "tüketim" olgusu materyalist bir çerçeveden uzaklaşarak idealist bir çerçeveye yaklaşmaktadır. Bu anlamda 85.Yıl reklamında kabartılan milliyetçi duygular uçuş hizmetini fetişleştirmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında 85. Yıl reklamında, meta fetişizminin toplumdaki milliyetçi duygular vasıtasıyla ortaya çıkma şekilleri açıklığa kavuşturulacaktır.

## **85. YIL REKLAMINDA TÜKETİMİN MİLLİYETÇİLEŞMESİ YA DA MİLLİYETÇİLİĞİN TÜKETİMİ**

Hobsawmci yaklaşımla, "icat edilmiş bir gelenek" olarak "bayrak sembolü" resim-1'de görüldüğü üzere reklam filminin giriş spotunda temalaştırılmıştır. Reklam filmi resim-1'deki metin ile başlamaktadır ve bu metinle reklamın

temasını açıkça göstermektedir. Reklamın tamamında milliyetçi söylem “bayrak taşıyıcı” ve “bayrak dalgalandıran” metaforları ile imgenenmektedir. Reklam içeriğinde toplam altı farklı başarı öyküsü ideolojik anlamda bayrağın metaforik anlamı ile simgeselleştirilmektedir. Bu simgeselliğin temeli ise “bayrak”ın bir egemenlik miti olmasına dayanmaktadır. Çünkü bayrak savaşta düşmana sallanan, zafer sonrası düşman toprağına dikilen, güçlü ve prestijli bir devletin varlığını her yerde hatırlatan bir zafer objesinin niteliklerini taşımaktadır. Savaş, militarizm ve Türk milliyetçiliğı temelinde yapılan bu vurguların imgesel mekânı ise gökyüzüdür. Hem THY’nin bir hava yolu şirketi olması hem de “gökyüzünde dalgalanan bayrak” mitinin ortak sınırları içerisinde olması sebebiyle “gökyüzü” fetihçi göndermelerle spiritüel bir mekân olarak işaretlenmiştir.



**Resim 1.** Giriş Spotu  
**Kaynak 1:** Youtube (URL-2).

Gökyüzünü egemenliğin genişletilmesi için bir saha olarak tanımlayan “fetihçilik söylemi” reklam içerisinde şu cümlede kendini göstermektedir.

- “Uçmak sınır tanımaz dedik ilk olmanın heyecanıyla coştuk. Söz konusu vatan olunca gerisi teferruat dedik. Uçaklarımız hazır olda severek uçtuk”.

Fetih kavramı, içerdiği militer vurgularla, bir güç gösterisi ve kendinden olmayan

üzerinde egemenlik kurma ve ona sahip olma şeklinde tanımlanabilir. Fetheden için fethin kendisi ona bahşedilen kutsal bir hak ve görevdir. Bu kutsal görevin herhangi nedensel bir mantığa dayanması gerekmez. Bu sebeple salt fethetme iradesi ve çabası takdir edilir. Fetih geleneğinde göze çarpan bir diğer husus da fethedilen yerlerde yaşayan halklar fetih öncesinde köhnemiş ve yozlaşmış bir çağın toplumu olarak tasvir edilirken, fetih sonrası dönem ise bir Rönesans'ı çağrıştırmaya adanmış ve insani değerlerin egemen olduğu yeni bir çağ olarak resmedilir (Özcan, 2012: 346). Fetih imgesini icat edilmiş bir gelenek olarak değerlendirecek olursak, THY'nin 85. yıl reklamı verimli bir eleştirel çözümleme prototipi olarak önümüzde durmaktadır.

İcat edilmiş bir gelenek olarak fetih imgesi hem “gökyüzünün fethi” anlamında hem de fetih sonrası “çağ atlama” metaforuyla hikâyede yerini almaktadır. Örneğin şekil-4'te Somali'ye yapılan ilk uçak seferi öyküsünde, ayakkabısı olmayan Somalili yoksul çocuklar, THY seferi öncesi Somali'yi tasvir ederken; çöle inen uçak ise THY sonrası moderniteye doğru adım atan bir Somali'yi resmetmektedir.

Karl Marx ve Friedrich Engels'e göre, tarihsel materyalizm fikri, tarihin devinimsel akışının, düşünce ve fikirlerden çok ekonomik üretim ilişkileri ile temellendirilmesi gerektiğini savunur. İnsanlığın doğuşundan itibaren tarihin akışı, üretim araçlarının mülkiyetinin belirleyiciliği çerçevesinde üç evre halinde dönemselleştirilir: (1) Kabileler halinde yaşanan; avcılık ve toplayıcılık yaparak yaşamın idame edildiği dönem, (2) insanların feodal aristokratik toprak sahiplerinin topraklarında çalıştığı ve vergi ödediği dönem, (3) endüstriyel üretim süreçlerinin ön plana çıktığı, işçilerin bu üretim merkezlerinde ücretli işçi olarak çalıştırıldığı dönem (Marx & Engels, 1987: 37-38).

Fetih kavramı bu tarihsel süreçler içerisinde ikinci dönemde yani feodal üretim ilişkilerinin üst yapıyı belirlediği bir tarihsel süreçte anlam kazanmıştır. Bir tarım toplumunda toprak ve toprak sahipliğinin, üretim ilişkilerini belirlemesinin temel ekonomik gösterge olması sebebiyle bu dönemin yönetimleri yayılmayı bir “devlet aklı” olarak benimsemiştir. Diğer bir deyişle, tarım toplumu ile özdeş materyalist feodal ekonomik düzen, o dönemin Müslüman devletlerinde genişleme fikrini maddi referanslarından arındırarak İslami bir söylemle kutsallaştırmıştır. Şüphesiz ki, Türk politik söyleminde ve Türklüğün kolektif hafızası içerisinde “fetih” imgesinin en çok görünürleştiği tarihsel fenomen İstanbul'un Osmanlı İmparatorluğu tarafından topraklarına katılmasıdır.

Reklamda geçen “bayrağımızı dalgalandıran” ve “bayrağımızı taşıyan” şeklinde sıfat niteliği taşıyan iki ifade “gökyüzünü fetheden hava yolu şirketi” marka konumlandırmasını desteklemekte, bunun yanında “fetih ve bayrak” arasındaki

tarihsel referans ile ardalın bilgisi olarak desteklenmektedir. İstanbul'un fethinin tarihsel anlatısında, fetih öyküsünün başarısı, bu başarının liderliği ve kahramanlığı Fatih Sultan Mehmet imgesinde güçlü bir şekilde toplanmıştır. İstanbul'un fethinin öyküsel anlatım dilinde Fatih Sultan Mehmet'ten sonra en çok odaklanılan tarihsel figür ise Ulubatlı Hasan'dır (Özcan, 2012: 366). Bunun başlıca sebebi Ulubatlı Hasan'ın, popüler Osmanlı tarihi metinlerinde savaşın gidişatında ciddi bir değişikliğe sebep olmamasına rağmen surlara ilk bayrağı dikerek fethin sembolik zafer imgesini alegoriksel anlamda üstlenmesidir.

Tematik olarak hem reklam filminin görsel akışında hem de dış seste görünürleşen "bayrak ve fetih" arasındaki alegorik ilişki, İstanbul'un fethinin kahramanlık mitleri aracılığıyla kurgulanan anlatımına dayanmaktadır. Bu çağrışımsal ilişki aracılığıyla "bayrağı dalgalandıran" ve "bayrağı taşıyan" kişi olarak Ulubatlı Hasan figürü azim, cesaret ve fedakârlık gibi erdemlerin taşıyıcısı olarak takdir edilmektedir. Yani "bayrağı dalgalandırma" ve "bayrağı taşıma" edimine yüklenen erdemlerin semiyotik kökeninde Ulubatlı Hasan imgesinin önemli bir payı vardır.

Resim-2'de reklamda anlatılan altı öyküden birincisi resmedilmiştir. Bu öyküde 1947 yılında ilk yurtdışı uçuşu sonrasında pilotun ve kabin ekibinin bir törenle karşılanması anlatılmaktadır.



**Resim 2.** İlk Yurt Dışı Uçuşu Sonrası Çiçeklerle Karşılanan THY Pilotu

**Kaynak 2:** Youtube (URL-3).

Birinci öykünün dış sesinde "uçmak sınır tanımaz dedik ilk olmanın heyecanıyla coştuk" cümlesinde THY'nin yurt dışına yaptığı ilk uçuş, "heyecan ve coşku" gibi insanda sevinç esnasında ortaya çıkan yoğun duygu yükü için kullanılmıştır.

Cümlelerin mikro yapısında göze çarpan diğer vurgu da “biz” öznesidir. Burada THY'nin o dönemde Türkiye’de tek hava yolu şirketi olması sebebiyle, “ilk olma hali” ile diğer şirketlerle yapılan rekabete dayalı bir başarı yerine, ülke olarak ilk yurtdışı uçuşu tecrübesinin yaşanması kastedilmektedir. Niteliksel bir değerlendirmede ise bu başarının milli bir övünç kaynağı olarak kurgulandığı görülebilir.

Resmi tarih anlatısında Atatürk döneminde gerçekleştirilen atılımlar “muasır medeniyetler seviyesine ulaşma” idealinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Burada Kemalist modernleşme söyleminin bir parçası olarak muasır medeniyet söylemi ile sanayileşmiş modern bir ulus devlet işaret edilmektedir. Bir ülkenin ulaşım sisteminin gelişmişlik endeksi, “muasır medeniyet” hedefine ulaşma adına nerede durduğuna dair ampirik bir veri olarak kabul edilmektedir. Örneğin 1933 yılında cumhuriyetin ilanının 10. yılı vesilesiyle bestelenen 10. Yıl Marşı'nın ilk kıtasında, gelişmiş bir ulaşım sistemi ideali “demir ağlarla ördük anayurdu dört baştan” sözleriyle vurgulanmaktadır.

Gene 1933 yılında ilk defa devlet tarafından Havayolları İdaresi kurularak 5 uçak ve 28 personelle ilk hava yolu seferleri düzenlenmiştir. Geçmişte Trablusgarp savaşında askeri amaçlarla uçuşlar düzenlenmiş olsa da, ilk sivil havacılık tecrübesi olması sebebiyle 1933 yılında yapılan ilk uçuş, THY'nin kurumsal tarih anlatısında bir milat olarak kabul edilmektedir (Çolak, 2013: 359). Bu noktada, 10. Yıl Marşı'nda bir gurur kaynağı olarak işaret edilen demiryolu yatırımlarında, THY'nin kurumsal tarih anlatısında vurgulanan ilk sivil uçuş tecrübesinde ve reklam filminde anlatılan 1947 yılında yapılan ilk yurtdışı uçuşunda dönemin kalkınma odaklı milliyetçi atmosferini ve devletin ulaşım yatırımlarına karşı modernleşmeci bakış açısını eş güdümlü olarak görebiliriz.

İkinci öyküde, Kıbrıs Barış Harekâtı (1974) sırasında, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne bağlı savaş uçaklarının ve TSK personelinin sevkiyat konusunda yetersiz kaldığı bir durumda, THY personelinin gizlice devreye girerek bu sorunu aşması anlatılmaktadır. Bu kısımda Türkiye’de askeri bir havaalanından Kıbrıs’a yapılması gereken askeri sevkiyat için THY pilotu ve uçağı devreye girmekte ve nakliye görevini üstlenmektedir. Bu iş için bir sivil yolcu uçağı kullanılmıştır. Ama yolcuların seyahat ettiği kısımda askeri malzemelerin taşınması uygun değildir. Bu sorunu aşmak için de uçağın içindeki koltuklar sökülür ve uçak nakliye görevine hazır hale getirilir. Nihai olarak savaş için gerekli malzemeler Kıbrıs’a ulaştırılır.

Bu öyküde vatanseverlik duygusu fedakârlık ideali çerçevesinde vurgulanmıştır. Fedakârlık anlayışına dayanan milliyetçi dayanışma duygusu, ana vatani

savunmak adına toplumun her kesimini seferber etmeyi idealize etmektedir. Fedakârlık duygusu milliyetçi düşünce içerisinde büyük bir erdemsel değer olarak kodlanmakta ve milliyetçiliğin önemli bir referansı olarak kabul edilmektedir. Örneğin, vatan savunması için savaşıırken “ölerek şehit olmak” veya “yaralanarak gazi olmak” toplum nazarında çok büyük bir erdem olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple Türk toplumunda şehit yakınlarına ve gazilere saygı göstermek normatif bir değerdir.

Askeri seferberlik esnasında yaşanan bu krizin üstesinden gelebilmek adına sivil bireylerin militarize edilmesi bir dayanışma yöntemi olarak kabul edilmiştir. Esasında toplumun atomize bireyler haline getirilmesi ile zorunlu askerlik arasında bir nedensel bağ mevcuttur. Bu düşüncenin kökeni de Fransız İhtilaline dayanmaktadır. Çünkü zorunlu askerlik hizmeti 18. yüzyıl Avrupası’nda ortaya çıkmış ve ulus devletlerin yurttaş yaratma sürecinde işlevsel olarak yararlanılmıştır. Böylece ulus-devletlerin egemenliği altında bulunan toprak parçalarını korumak o ülkede yaşayan tüm yurttaşların görevi haline gelmiştir (Akgül, 2011: 25). Reklamın Kıbrıs savaşı ile ilgili kısmında da bu tarihsel temelden hareketle sivil havacılık personeli de askerlerle birlikte tereddüt etmeden yurt savunmasına katılmış ve yurttaşlık görevini yerine getirmiştir.

Resim-3’te resmedilen bir sonraki öyküde 1985 yılında İran-İrak savaşı sırasında (1980-87) Tahran’da mahsur kalan 215 Japon vatandaşının dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın inisiyatifi ile THY uçağıyla kurtarılarak Ankara’ya getirilmesi anlatılmaktadır. O dönemde savaşın kızıştığı ve diplomatik ilişkilerin sonuç vermediği bir pozisyonda, Saddam Hüseyin Tahran’ı sivil ve askeri hedef ayırımı gözetmeksizin vuracağını açıklamış ve ardından yabancı ülke vatandaşları Tahran’ı terk etmeye başlamıştır. 215 Japon vatandaşı ise Tahran rejiminin Japonya’dan gelecek pilotlar için can güvenliği garantisi vermemesi sebebiyle ülkeyi terk edememiştir (URL-4).



**Resim 3.** THY Pilotları Tarafından Kurtarılacağını Öğrenen Tahran'daki Japon Yetkilinin Sevinci  
**Kaynak 3:** Youtube (URL-5).

Modern Türk tarih anlatısında kahraman figürleri ve kahramanlık mitleri her daim tarihin akışının belirleniminde başat bir özne olarak resmedilmektedir. Reaksiyoner anlamda Türk devletine ve milletine düşmanlık eden unsurlarla kahramanın üstün cesareti ve azmi ile baş edilmekte ve zaferler kazanılmaktadır. Özellikle kazanılan savaşların anlatımında zaferler, lider öznesinin elde ettiği bir nesne konumdadır. “Alparslan’ın Anadolu’nun kapılarını açması”, “Fatih’in İstanbul’u fethi” vd. örnekler, Türk tarih anlatımında kahraman ve lider arasında kurgulanan özne nesne ikililiğine birer örnek olarak verilebilir. Bu şekilde cesaret ve kaybeden düşmanı bağışlama gibi toplumun içselleştirdiği erdemler ve değerler kahraman kurgusu etrafında şekillenerek, zaferlerin kolektif yönü törpülenmektedir.

Benzer bir biçimde reklamın dış sesinde kullanılan “İnsanları birbirine kavuşturmak tamam ama gün geldi vatanlarına kavuşturmak gerekti. Cesaretle uçtuk” ifadesi kahraman Türk pilotu figürünü somut bir biçimde vurgulamaktadır. Resim-3’te THY pilotları tarafından kurtarılacağını öğrenen Tahran’daki Japon yetkilinin sevinci de “kahraman Türk pilotu” vurgusunu betimlemektedir. Burada göze çarpan nokta THY’nin bir hava yolu şirketi olarak, serbest piyasa ekonomisi mantığının bir şirket için çizdiği sınırları aşarak sadece kar ve ciro hedefi olan bir kurum olmadığı; gerektiğinde farklı ülke yurttaşlarının hayatlarını kurtarmak ve vatanlarına kavuşmalarını sağlamak gibi erdemli bir görevin taşıyıcılığını yapabileceği vurgulanmaktadır. Gene burada romantizm teması rasyonel düşünceyi ciddi bir şekilde baskılamakta ve izleyicinin duygu dünyasındaki hassas noktalar harekete geçirilerek seçilmiş millet miti yeniden üretilmektedir. Çünkü



kurtarıcılık misyonu yüklemek aynı zamanda hiyerarşik bir katmanlaşmayı da beraberinde getirmektedir. “Kurtarıcılık” misyonunu üstlenmek insani erdemleri üzerine almanın yanında iktidar anlamında da hiyerarşik bir tabakalaşmayı üretmektedir. Yani kurtaran özne, kurtarılan nesnenin üstüne çıkmaktadır.

Dördüncü öykü 1990 yılında geçmekte ve “Sürpriz Yolcu” başlığını taşımaktadır. Öyküde hamile bir yolcunun doğum sancılarının başlaması ile kabin ekibinin doğuma yardımcı olması anlatılmaktadır. Öykünün sonunda yolcuların bebeğin çığlıklarını duyması ile birlikte uçaktaki herkes doğum yapan kadının sevincine ortak olmaktadır.

Ana akım medyada kadınlar patriarkal ideolojinin çizdiği sınırlarda belli sosyo-kültürel kalıplar çerçevesinde görünürlük kazanmaktadır (Bal, 2015: 61). Söz konusu sınırlamaların tipik bir örneği kadınlığın “doğal hali” ile özdeşleştirilen; fakat eril hegemonyanın yeniden üretimini sağlayan kalıp yargılardır. Reklamda hep bir kahraman figürünü temsil eden pilotlar, toplumsallığın inşa ettiği verili kalıp yargılarla mesleki bir bağ kurmaktadır. Çünkü bir uçak yolculuğunda tüm yolcuların ve kabin ekibinin nihai amacı ve beklentisi güvenli bir şekilde varış noktasına ulaşmaktır. “Yaşam” gibi insanın bilişsel ve varoluşsal tüm fonksiyonlarının temelini oluşturan bir şeyin emanet edildiği bir “erkek” olarak pilot imgesi, güven ve saygınlık referansı ile toplumsal kalıp yargıların inşa sürecine dâhil edilmektedir.

Uçuş esnasında doğum yapan kadın kurgusunda ise “annelik” bir toplumsal cinsiyet rolü olarak ön plana çıkmaktadır. Toplumda annelik mitinin yüceltilmesi ve annelik mertebesine ulaşan kadınların kutsallaştırılması annelik mitinin ontolojik bir boyutu olarak görülebilir. Sürpriz Yolcu öyküsünde havada doğum yapan kadın figüründe de annelik miti pekiştirilmektedir. Uçaktaki tüm yolcuların bebek sesini duyması ile birlikte aniden yüzlerine vuran sevinç hali toplumun annelik mitine yüklediği kutsallığın somutlaştığı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Hamileliğin ve akabinde anne olmanın duygusal değeri eşsizleştirilmektedir. Anne olmanın getirdiği mutluluk bireysel bir hissin sınırlarını aşarak tüm toplumun ortak sevincine dönüşmektedir.

Öyküde doğuma yardım eden hostesler de toplumsal cinsiyet temelli kadın temsilinin bir başka örneği olarak göze çarpmaktadır. Nasıl ki kahraman pilot figürü erkekliğin doğası ile özdeşleştirilirken, hostesler de eril hegemonyanın biçtiği role uygun olarak cinsiyet eşitsizliği temelinde kurgulanan bir pozisyonda çalışmaktadır. Bu noktada “uçacağı yöneten erkek pilot” ve “yolculara hizmet eden kadın hostes” düalizmi, ataerkil sistem içerisinde kurgulanan ideal çekirdek aile prototipine göre konumlandırılmaktadır. Anne, baba ve çocuklardan oluşan

çekirdek aile prototipindeki cinsiyetlendirilmiş emek süreçleri, bu metaforların düzenli olarak kullanımı ile toplumsal rollerin ve sorumlulukların ayrıştırıcı niteliği yeniden üretilmektedir (Bal, 2015: 63).

Uçaktaki bir diğer önemli kadınlık durumu da hostese yüklenen ebelik rolünde gözlemlenebilir. Türk toplumunun sosyo-kültürel kalıpları çerçevesinde ebeye/ebelığe yüklenen mistik rol, kadınlığın farklı bir tezahürü olarak kabul edilebilir. Doğum anının erkeğin giremeyeceği mahrem bir alan olması ve bunun yanında doğum yapan kadının çok hassas bir süreçten geçmesi sebebiyle onunla empati kurabilecek birinin anne adayının yanında olması gerekmektedir. Buradan hareketle ebe/ebelik toplumsal cinsiyet dinamiklerindeki temel farklılıklardan kaynaklanan mistik bir kadın kalıp yargısı olarak tanımlanabilir.

Türk toplumunun sosyo-kültürel değerlerinde ebeye/ebelığe yüklenen bu mistik toplumsal cinsiyet rolünün temelinde, taşrada doğuma hazırlanan bir kadın için gerekli olan modern tıbbi imkânlarla ulaşmadaki zorlukların da büyük payı vardır. Köyünde hastane, kadın doğum uzmanı veya doğum sancıları başladığı anda ambulans ile bunlara ulaşma imkânı olmayan bir kadın ve onun eşi için, bu işlevleri yerine getirebilecek ve hemen ulaşılabilir bir ebenin varlığı, onun misyonuna kutsal bir özellik kazandırmaktadır.

Reklamda hosteslik yapan kadın kalıp yargısı ve ebelik yapan kadın kalıp yargısı birleştirilmiştir. Bu birleşmeden doğan fedakârane kutsi tavır, THY personeli olmaları sebebiyle THY'nin kurumsal kimliğine atfedilmiştir.

Beşinci öyküde, 2002 yılında Türkiye A Milli Futbol takımının Güney Kore ve Japonya'da düzenlenen dünya kupası organizasyonunda kazandığı üçüncülük başarısı sonrasında THY uçağı ile Türkiye'ye geri dönüşü anlatılmaktadır. Reklamın dış sesinde milli takım ekibini taşıyan uçağın pilotu ile onlara eşlik eden F -16 pilotları arasında şu diyalog geçmektedir: Tüm milli takım ekibini ve oyuncularımızı yürekten tebrik ederiz. Bizlere yaşattığınız bu güzel duygular için teşekkür ederiz.

Öyküde, milli takımlar düzeyinde dünyanın en prestijli ve popüler organizasyonundan üçüncülük başarısı ile dönen milli takımın performatif durumunda savaştan zaferle dönen bir ordunun sembolik çağrışımı gözlemlenmektedir. Futbol turnuvasında kazanılan bir başarıdan sonra kazanılan bir savaşın metaforik anlamına gönderme yapacak şekilde bu denli duygu yüklü bir karşılama töreninin düzenlenmesi fikrinin arkasında, Türk futbol takımlarının yabancı takımlarla yaptıkları maçların spor basınında güçlü bir ideolojik temsiliyet kazanması, önemli bir gerekçe olarak okunabilir. Ana akım medyada bir futbol maçı kendi varoluş koşullarından dolayı yüklenen anlamları aşarak, milliyetçi

pratiklerin bir sunuş sahasına dönüşmektedir. Bu yüzden medya metinlerinde, yabancı takımlarla Türk takımlarının yaptığı müsabakalar haberleştirilirken başlık seçimlerinde savaşlarla ilgili terimler sık sık kullanılmaktadır. Örneğin Galatasaray kulübü yöneticilerinin bir futbolcunun transferi için Polonya'ya gitmesi, Haber7 sitesinde “Galatasaray’ın Polonya seferi” başlığı ile okuyucunun karşısına çıkmıştır (URL-6). Bu sebeple yabancı takımlarla yapılan maçların konu edildiği medya metinleri, militar bir söylemle ideolojik çatışmaların toplumsal hafızada yer edindiği pratik bir araç işlevi görmektedir (Gökalp, 2007: 24).

Resim-4’te reklamın sonuncu öyküsü resmedilmektedir. Bu öyküde THY’nin 2012 yılında Somali’ye yaptığı ilk yurtdışı uçuşu anlatılmaktadır. Somali’yi, THY’nin uçuş yaptığı yüzlerce noktadan ayıran bir takım tarihsel ve ideolojik özellikler mevcuttur ve bu özellikler THY’nin marka konumlandırması için bir takım özgün nitelikleri içinde barındırmaktadır.

Tarihsel anlamda Somali’nin hem Müslüman bir coğrafya olması hem de coğrafi olarak stratejik bir konumda olması sebebiyle 16. yüzyıldan beri uluslararası ilişkilerde Osmanlı İmparatorluğu ile kadim bağları bulunmaktadır. Bu bölge 20. yüzyılın başına kadar aralıklarla diğer sömürgeci batılı ülkeler ve Osmanlı İmparatorluğu arasında bir egemenlik paylaşım savaşının sahası olmuştur ve diğer Afrika ülkeleri gibi sömürgecilik geçmişi sonrasında kurulmuş bir devlettir (URL-7). Öykünün temellendirildiği bu ardaan sebebiyle 2000’li yıllardan itibaren yaşamın her alanında tezahür eden Yeni Osmanlıcı anlatı reklamın bu kısmında temsil edilme imkânı bulmuştur.



**Resim 4.** Somalili Çocuklar Ülkelerine İlk Defa Gelen THY Uçağını Karşılıyor

**Kaynak 4:** Youtube (URL-8).

Yeni Osmanlılık veya Neo Osmanlılık, modern Türkiye Cumhuriyeti devletinin geçmişte Osmanlı coğrafyasını paylaştığı ülkelerle siyasi ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi gerektiğini savunan bir ideolojidir. Yeni Osmanlıcılığın pratikteki anlatımında biz/onlar veya Osmanlı/Batı ayrımı sömürgeleştirme ve kültür emperyalizmi bağlamında karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, sömürge coğrafyasında Osmanlı İmparatorluğu'nun yürüttüğü egemenlik mücadelesinin arkasında diğer batılı ülkeler gibi tek yönlü bir sömürgeleştirme arzusu yerine dayanışma odaklı simbiyotik bir ilişki inşa etme arzusu yatmaktadır (Tokdoğan, 2018: 69-73).

Reklamın bu kısmında geçen, Somali'ye ilk THY uçuşunun açılışında, dönemin başbakan yardımcısı Bekir Bozdağ'ın yapmış olduğu konuşma Türkiye Cumhuriyeti'nin simbiyotik Yeni Osmanlıcı dış politika temasının THY'nin kurumsal kimliğine ne şekilde yansıdığını kısaca özetlemektedir:

*Türkiye'nin Somali'ye ilgisi ve yardımı siyasi nedenlerle ve siyasi hesaplarla değildir. Tamamıyla insanidir. Somali'deki vatandaşlarımızın yaşadıkları sıkıntılardan kurtulması daha mutlu, huzurlu ve güvenli yaşamaları için atılmış adımlardır (URL-9).*

Dış seste de ifade edilen “dünyanın en çok ülkesine uçmak rakam değil gönül meselesidir. Kimselerin uğramadığı o yere biz uçtuk” ifadesi Yeni Osmanlıcılığın bir alametifarikası olarak kurtarıcılık misyonunu dışa vurmaktadır. Somali, cümlede ad aktarması yoluyla “kimsenin uçmadığı yer” olarak işaretlenmiştir. Şüphesiz ki, bu işaretlemeye Somali halkının günümüzdeki yoksulluğuna ve bu yoksulluktan kaynaklanan açlık/susuzluk/salgın hastalık gibi sorunlarına işaret edilmektedir. Diğer bir deyişle, Somali'ye dair bilgiler Somali halkının mahrumiyetine dair toplumsal bir hafıza ile sınırlandırılmaktadır.

Burada izleyicinin duygu dünyasının kapısını aralayan asıl kelime ise “gönül”dür. Nasıl ki Osmanlı tarihi anlatısında imparatorluk coğrafyasının genişletilmesi noktasında “fetih” kavramı temel argümanlardan biri ise, Yeni Osmanlı anlatısında da “gönüllerin fethi” bu argümanın yerini almıştır. Yani, geçmişte Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği altında olan topraklar için kullanılan “gönül coğrafyası” ifadesi, “biz”i “onlar”la ilişkilendirmenin bir aracı haline gelmiştir. Özellikle kamu diplomasisi çalışmalarında imparatorluk coğrafyasına ve Orta Asya Türk cumhuriyetlerine yapılan yardım çalışmalarının tanıtımında bu ülkeler “gönül coğrafyası” olarak zikredilmekte ve geçmişten gelen bağlar duygusal bir tonla kodlanmaktadır.

Gönül coğrafyası ile kurulan bu simbiyotik ilişki “Somali Dünyaya Açılıyor 2012” başlığı ile spotlaştırılmıştır. Çünkü reklamdaki kurguya göre THY Somali'ye

sadece ticari bir amaçla değil aynı zamanda Somali gibi yoksul ve dünyadan dışlanmış bir ülkeye el uzatmak için seferler düzenlemektedir.

## SONUÇ

Elshtain'e göre, genç erkekleri savaş alanına yönelten tema saldırganlık değil fedakârlıktır: Genç erkekler öldürmek için değil ölmek için, kendi vücudunu daha büyük bir vücuda, siyasi vücuda bedel olarak sunmak için savaşa giderler (Billig, 2002: 144). Bu yaklaşıma göre egemenlik, kimlik ve fedakârlık kavramları arasında kurulan üçlü ilişkide kimliğin oluşumu için bireyin en önemli görevi fedakârlıktır. Toplumsal kimlik, bireysel karar verme iradesinin geri plana itilerek, bu iradenin egemene devredilmesi sonucunda doğar. “Şehitlik” de, egemenlik ve kimlik adına insanın kendi yaşamı ile fedakârlık yapması sebebiyle büyük bir erdem olarak kabul edilir.

Ulusal kimlik inşası ideolojik altyapı gerektiren karmaşık bir süreçtir. Bu altyapı da çoklukla kullanışlı bir geçmişin yaratılmasına dayanır (Çınar, 2017: 144). Reklamın içeriğinde yoğun bir biçimde ortak tarihsel geçmişe öykünen öyküsel bir dil hâkimdir. Elshtain'dan hareketle, bu dile fedakârlığın yüceltiği bir atmosfer hâkimdir. Bu dil aracılığıyla sadece potansiyel müşterilere değil aynı zamanda Türk kimliğini benimseyen veya Türk olmasa da etnik veya dinsel yakınlıktan dolayı sempatiyle bakan izleyiciye de seslenilmektedir. Reklamda geçen ulusal ve uluslararası başarılar ve üstlenilen riskli görevler sırf bir şirketin rakiplerine karşı elde ettiği ticari bir başarı olarak değil; aynı zamanda tüm Türkiye'nin gururu olarak milli kimlik vurgusuna yaslanıyor.

Bu çalışmanın analiz kısmında kuramsal olarak Connor, Smith ve Hobsbawm'dan yararlanılmıştır. Connor, milli kimliği duygu odaklı; Smith sembol odaklı, ve Hobsbawm ise üretilen ortak gelenekler ışığında açıklar. Çalışmada üç düşünürün üç farklı yaklaşımı reklamın söyleminin analizi adına farklı düşünsel temeller sunmaktadır. “Duygular, semboller ve icat edilen gelenekler” olarak, bu üç kavram, birbirinden farklı kavrayışlara karşılık gelse de birbirleri ile içi içe geçmiştir. Reklam dili içerisinde bu üç kavramda birbirini beslemektedir. Örneğin Türk bayrağı reklamda milli kimliğin en başat sembollerinden biri olarak duygusal anlamlarla yüklü bir göstergedir. Ama bunun yanında “bayrak” kökenleri tarihte gizli olan bir sembol olsa da milli kimlik kurgusunu desteklemek adına icat edilmiş bir gelenektir.

İcat edilmiş bir gelenek olarak Türk bayrağının kökeni, geçmişte yaşanan savaşlarda hayatını kaybeden şehitlerin kanını temsil etmesi sebebiyle tarihe dayanmaktadır. 1983 yılında Türk Bayrağı Tüzüğü çıkartılarak Türk bayrağının ölçütleri kesin geometrik ölçütlere göre düzenlenmiştir (URL-10). Yani bayrağın

formu yasalara bağlı olarak belli bir standarda kavuşturulmuştur. Bunun sonucunda bayrağın sembolik anlamı, artsüremli bir çizgide elde ettiği tarihsel kökenli geleneklerden koparılarak, eşsüremli bir düzlemde “icat edilmiş bir gelenek”e dönüştürülmüştür.

Her ne kadar modernist ve etno-sembolcü yaklaşım milliyetçiliği açıklamada farklı argümanlardan hareket etse de felsefi bir düzlemde yolları kesişmektedir. Çünkü sembol odaklı bir milliyetçiliğin gelişebilmesi ve yaygınlık kazanması kitle iletişim araçlarının sayesinde mümkün olmuştur. Bu da modernite sonucunda ortaya çıkan endüstriyellemenin bir sonucudur.

85. Yıl reklamında bu örtüşmeyi görebiliyoruz. Çünkü uçma edimi sanayileşmenin sonucunda sıradan bir metaya dönüşmüş ve gene kitle iletişim araçları sayesinde bu meta reklamlar kanalıyla gündelik bir pratiğe dönüşmüştür.

THY'nin 85. Yıl reklamındaki milliyetçi söylem de sanayileşmenin ve ulus-devlet milliyetçiliğinin kesiştiği bir alanda karşımıza çıkmaktadır. Çünkü hava yolu sektörü varlığını sanayi devrimine borçludur ve bu anlamda modernidir. Bunun yanında reklamdaki milli kimlik vurgusu ile ulus devlet pratiklerine işaret edilmesi sebebiyle de modernidir.

Sonuç olarak THY, 85. Yıl reklamı ile kurumsal anlamda kendini ulusal bir değer olarak konumlandırmaktadır. Tüketicie sunulan vaatleri de bu konumlandırma üzerinden desteklemektedir. Tüketim kültürünün ve milliyetçiliğın kesiştiği bir düzlemde, tüketicinin THY ile ilişkisi aldığı ticari hizmet ile sınırlı değildir. Çünkü 85. Yıl reklamında THY, tüketicie kaliteli bir uçuş hizmetinin yanında “gurur” da vaat etmektedir. Reklama göre tüketiciden aldığı hizmetin kalitesi ile değil, THY'nin başarıları ile gurur duyması istenmektedir. Bu sorunsal alandan hareketle çalışma kapsamında tüketimin milliyetçileşme şeklinin açığa çıkartılması amaçlanmıştır.

## KAYNAKÇA

Ahmed, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.

Akgül, Ç. (2011). *Militarizmin Cinsiyetçi Suretleri*. Ankara: Dipnot.

Bal, S. (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik”. *İlef Dergisi*,1 (2): 59-85.

- Billig, M. (2002). *Banal Milliyetçilik*. (Şişkolar C. Çev.), İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Bottomore, T. (1993). *Marksist Düşünce Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cevizci, A. (2017). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Say Yayınları.
- Chomsky, N. (2001). *Dil ve Zihin*. (Kocaman, A. Çev.), Ankara: Ayraç Yayınları.
- Connor, W. (2010). Nation Building or Nation Destroying? *Cambridge University Press*, 24 (3): 319-355.
- Çınar, M. U. (2017). Kolektif Anlatı ve Vatandaşlık Kimliğinin İnşasına Dair Sorular, Cevaplar ve Yeni Sorular. *İleti-ş-im*, (26): 135-153.
- Çolak, F. (2013). Atatürk Dönemi'nde Türkiye Cumhuriyeti'nin Ulaşım Politikasına Genel Bir Bakış. *Turkish Studies*, 8 (2): 345-364.
- Gökalp, E. (2007). Türk Milliyetçiliği Söylem(ler)inin Spor Basınında Yeniden İnşası (1990-2002). *Kültür ve İletişim Dergisi*, 10 (2): 9-62.
- Hobsbawm, E. (2006). *Geleneğin İcadı*. (Şahin, M. M. Çev.), İstanbul: Agora.
- Hutchinson, J. (1987). *The Dynamics Of Cultural Nationalism: The Gaelic Revival And The Creation Of The Irish Nation State*. London: Routledge.
- Kaufman, S. J. (2001). *Modern Hatreds: The Symbolic Politics of Ethnic War*. USA: Cornell University Press.
- Marx, K. and Engels, F. (1987). *Alman İdeolojisi*. (Belli, S. Çev.), İstanbul: Sol Yayınları.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. (Akkaya, Ö. Çev.), İstanbul: Yayın Odası.
- Özkırımlı, U. (2017). *Milliyetçilik Kuramları*. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Öztan, G. G. (2012). Fethin Cazibesi: Çocuk Edebiyatında İstanbul'un Fethi ve Çağrıştırdıkları. & İ. Ö. Kerestecioğlu (Ed.). *Türk Sağı: Mitler, Fetişler, Düşman İmgeleri (ss.345-377)*. Ankara: İletişim Yayıncılık.
- Saraçoğlu, C. (2018). Sosyal Demokrasi. G. Atılğan, & A. Aytekin (Ed.). *Siyaset Bilimi (ss. 36-378)*. Ankara: Yordam Kitap.

- Smith, A. (2013). *Milliyetçilik*. (Yolsal, H. Çev.), Ankara: Atıf Yayınları.
- Smith, A. (2017). *Etno Sembolizm ve Milliyetçilik*. (Çallı, B. F. Çev.), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tokdoğan, N. (2018). *Yeni Osmanlıcılık*. Ankara: İletişim Yayıncılık.
- VanDijk, T. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Katmanlı Bir Yaklaşım, Çoban, B. (Ed.). *Söylem ve İdeoloji* (ss. 1-112). (Ateş, N. Çev.), İstanbul: Su Yayınevi.
- Weber, E. (2017). *Köylülerden Fransızlara*. (Sümer, Ç. Çev.), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2009). Reklamlar ve Tüketicinin Ekonomi Politikası. Tellan, D. (Ed.). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek* (ss.130-144.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'in İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı. *İnif E-Dergi*, (26): 63-74.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakimizda/sayilarla-turk-hava-yollari> (Erişim Tarihi: 18.11.2020).
- URL-2 [https://www.youtube.com/watch?v=6esb5\\_f0aDs&t=76s](https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDs&t=76s) (Erişim Tarihi: 18.11.2020).
- URL-3 [https://www.youtube.com/watch?v=6esb5\\_f0aDs&t=76s](https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDs&t=76s) (Erişim Tarihi: 18.11.2020).
- URL-4 <https://www.haberturk.com/japonlar-i-kurtarma-operasyonu-film-oldu-2245720> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).
- URL-5 [https://www.youtube.com/watch?v=6esb5\\_f0aDs&t=76s](https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDs&t=76s) (Erişim Tarihi: 18.11.2020).
- URL-6 <https://spor.haber7.com/galatasaray/haber/3002454-galatasarayin-polonya-seferi-teklifi-duyurdular> (Erişim Tarihi: 14.11.2020).
- URL-7 <https://islamansiklopedisi.org.tr/somali> (Erişim Tarihi: 18.11.2020).
- URL-8 [https://www.youtube.com/watch?v=6esb5\\_f0aDs&t=76s](https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDs&t=76s) (Erişim Tarihi: 20.11.2020).



URL-9 <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/somalide-thy-sevinci-20072728>  
(Erişim Tarihi: 20.11.2020).

URL-10 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/2.5.859034.pdf>, (Erişim  
Tarihi: 03.02.2021).