



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Siyaset Bilimi Bilim Dalı

**İMPARATORLUK NOSTALJİSİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM:  
KAYIP ZAMANI KOKLAMAK**

İkra Bengisu ÇELİK

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024



İMPARATORLUK NOSTALJİSİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM:  
KAYIP ZAMANI KOKLAMAK

İkra Bengisu ÇELİK

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı  
Siyaset Bilimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

## KABUL VE ONAY

İkra Bengisu ÇELİK tarafından hazırlanan "İmparatorluk Nostaljisi ve Gösterişçi Tüketim: Kayıp Zamanı Koklamak" başlıklı bu çalışma, 11.06.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

---

Doç. Dr. Selin AKYÜZ (Başkan)

---

Doç. Dr. Kadir DEDE (Danışman)

---

Dr. Öğr. Üyesi Pelin DİNÇER (Üye)

---

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

### İkra Bengisu Çelik

<sup>1</sup>“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ile ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir. Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

\* Tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Doç. Dr. Kadir DEDE** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

***İkra Bengisu elik***

## TEŞEKKÜR

Kadir Hoca'ya destekleri ve dostluğu için, Erim'e kıkırdadığı her an için, Can'a benimle bölüştüğü her şey için, Ayşegül'e, Metin'e ve Bürkan'a şefkatleri için, Haktan'a ve Göç Yolları Yüzüne Çizilir'e kutup yıldızım oldukları için, Doğu'ya hep güzel baktığı ve hep güzel bakacağı için, Nilsu'ya ve Babama bana her zaman ışık oldukları için, Anneme ismim ve tüm yaşlarım için teşekkür ederim. Sizi çok seviyorum.

Bu çalışmanın en büyük anlamı sizi anmaktır.

## ÖZET

ÇELİK, İkra Bengisu. *İmparatorluk Nostaljisi ve Gösterişçi Tüketim: Kayıp Zamanı Koklamak*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024.

Geçmişin tüketimi, geçmişin üretimi olmadan olanaksızdır. Her şeyin ekonominin konusu edildiği, ekonomik olarak belirli bir paha etmemenin var olmamakla eşleştirildiği kapitalist bir eşikte geçmişin üretimi ile tüketimi neyin var olma hakkı olduğuna dair oldukça siyasal bir müdahaledir. Türkiye'nin kapitalistleşme sürecini de bu minvalde neyin var olacağına izin verme siyaseti olarak okumak mümkündür. Bu tez, böylesi bir okumayı Türkiye'de egemen hale gelmeye başlayan Yeni-Osmanlılık irtibatıyla yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Yeni-Osmanlılığın tarihine bakılacaktır. 1980 öncesindeki ilhamlar, 1980'lerden 2000'lere Küçük Osmanlı arzusundaki neo-liberalleşirken neo-muhafazakarlaşan Türkiye, sonunda Yeni-Türkiye olarak Yeni-Osmanlıcı günümüz siyaseti ve bunların eleştirileri incelenecektir. Ardından Yeni-Osmanlıcı tüketim irdelenecek Türkiye'de muhafazakarlığın tüketicilik ideolojisine dönüşmesini, tarihin bu tüketime nasıl koşulduğunu, kamusal ve özel alandaki fetih ideolojisinin nasıl Yeni-Osmanlıcı oldukça siyasal bir yayılcı tüketicilikle birleştiğini ve nostaljinin bu tüketimdeki etkisini bahse açacaktır. Yeni-Osmanlılık özcülükten azade, temelci olmayan ve küresel örnekleriyle karşılaştırılan bir incelemenin konusu olacaktır. Son olarak Yeni-Osmanlıcı üretici ve tüketici ile doğrudan ilgilenilecek, Yeni-Osmanlıcı tüketim rekabetinde otantiklikle öne çıkmaya çalışan *Sultandan.com*'a göz atılacak, buradaki içeriğin ve söylemin analizi yapılacaktır. Osmanlı'nın metalaşması, saltanatın influencer ekonomisine dahil olması ve tüketicinin algısı söz konusu edilecektir. Yeni-Osmanlılık tarihsel olduğu kadar toplumsal bir yeniden inşadır. Tarihin ve toplumun bu yeniden inşası muhafazakâr olduğu kadar tüketici neo-liberal bireyin üretilmesini amaçlar. Sonuç olarak Yeni-Osmanlıcı tüketim, bu bireyin geçmişini sınırladığı kadar onun geleceğini de sınırlar ve nihayetinde oldukça sınırlı bir siyasal ufukla gündelik hayatı biçimlendirir. Yeni-Osmanlıcı nostaljiyi incelemek bu sınırlı siyasal ufukun ekonomisinin incelenmesini de mümkün kılar.

### Anahtar Sözcükler

Yeni-Osmanlılık, gösterişçi tüketim, nostalji, koku, neo-muhafazakar, neo-liberalizm



## ABSTRACT

ÇELİK, İkra Bengisu. *Imperial Nostalgia and Conspicuous Consumption: Remembrance of Scents Past*, Master's Degree, Ankara, 2024.

The consumption of the past is impossible without the production of the past. In a capitalist threshold where everything is subject to the economy, the production and consumption of the past entail a highly political intervention into what has the right to exist without economically meaning anything. This thesis aims to undertake such an interpretation through the lens of Neo-Ottomanism, which seeks dominance in Turkey. To this end, the thesis is divided into three parts. The first part will examine the history of Neo-Ottomanism. It will explore the inspirations before 1980, Turkey's shift from a neo-liberalized desire for becoming a Little Ottoman Empire in the 1980s to 2000s, ultimately becoming the New Turkey of present-day Neo-Ottoman politics with their criticisms. The second part will investigate Neo-Ottoman consumption in Turkey, analyzing how conservatism has transformed into a consumerist ideology, how history is conditioned for this consumption, how the ideology of conquest in both public and private spheres merges with a politically expansive consumerism, and the impact of nostalgia on this consumption will be discussed. This section will focus on a study of Neo-Ottomanism that is devoid of essentialism, non-foundationalist, and compared with global examples. Last section will directly engage with Neo-Ottoman producers and consumers, examining *Sultandan.com*, which attempts to stand out with authenticity in the competition of Neo-Ottoman consumption. This section will discuss the commodification of the Ottoman Empire, the inclusion of the sultanate in the influencer economy, and the perception of the consumer. Neo-Ottomanism is as much a historical as it is a societal reconstruction. This reconstruction of history and society aims not only for conservatism but also to produce the consumerist neoliberal individual. Consequently, Neo-Ottoman consumption not only limits the past of this individual but also limits their future, ultimately shaping everyday life with a very limited political horizon.

### Keywords

Neo-Ottomanism, conspicuous consumption, nostalgia, scent, neo-conservative, neo-liberalism

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
GİRİŞ.....	1
<b>1. BÖLÜM: ZIT MEKÂNIN GALİP RUHU: YENİ-OSMANLILIK .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. YENİ-OSMANLILIĞIN TARİHSEL ARKA PLANI.....</b>	<b>6</b>
1.1.1 1980 Öncesinde Yeni-Osmanlılık İlhamları.....	9
1.1.2 1980'lerden 2000'lere Bir Küçük Osmanlı Olarak Türkiye .....	13
1.1.2.1 Benim Tarihçim İşini Bilir: Özalp Yıllar ve Yeni-Osmanlılıklar .....	15
1.1.2.2 Yeni-Osmanlılık ile Karşılaşan Milliyetçilikler, Muhafazakarlıklar ve Liberaller .....	19
1.1.3 2000'lerin Yeni-Osmanlı Yeni Türkiye'si .....	23
<b>1.2. YENİ-OSMANLILIĞIN ELEŞTİRİSİ .....</b>	<b>27</b>
1.2.1 Hangi Muhteşem Osmanlı?.....	28
1.2.2 Türkiye'yi Yeniden Muhteşem Yapmak! .....	32
1.2.3 Nostaljinin Her Ülkeye Özel Dev Aynaları .....	38
<b>2. BÖLÜM: YENİ-OSMANLICI TÜKETİM .....</b>	<b>42</b>
<b>2.1. SAĞIN TÜKETMEKLE İMTİHANI VE ARABESK BİREYİN HEZEYANLARI ..</b>	<b>43</b>
2.1.1. Kötü Çocuk Osmanlı: Zengin Arabeski Olur mu? .....	46
<b>2.2. BENİM TARİHÇİM İŞİNİ BİLİR: TÜKETİLECEK TARİHİN ÜRETİMİ.....</b>	<b>51</b>
2.2.1. Kamusal Olanı Fethetmek: Bir Rüya/Kâbus Olarak Çok-Kültürcü Osmanlı	53

2.2.1.1. Geçmişlerin Fethinde Nostaljinin Konumu .....	54
2.2.1.2. Post-Modern Bir Gaza: İstanbul'un Yeniden Fethi .....	58
2.2.2. Özel Olanı Fethetmek: Salonlar, Sofralar, Sultanlar ve Diğer Şeyler .....	65
2.2.2.1. Kendi Sınıfında Parya: Yeni-Osmanlıcı Tüketimin Halleri .....	67
2.2.2.2. Sultanları İzlemek ve Yemek: Sultan da Bizi Görecek mi?.....	72
<b>3. BÖLÜM: İMİTASYONLARIN EN OTANTİĞİ, OTANTİKLERİN EN İMİTATİFİ .....</b>	<b>80</b>
<b>3.1 METANIN YERYÜZÜNDEKİ GÖLGESİ.....</b>	<b>81</b>
3.1.1 Bir Felaket Olarak Çalışarak Para Kazanmak: Yeni-Osmanlıcı Zenginlik ....	82
3.1.2 Ünlülük, Mikro-Ünlülük ve Samimi Sömürüler .....	86
<b>3.2 MODERN ZAMANIN VEBALARINA ALTIN ÇAĞIN BÜYÜLÜ ŞİFASI: YENİ-OSMANLICI TÜKETİMİN FETİŞ NESNELERİ OLARAK KOKULAR.....</b>	<b>94</b>
3.2.1. Tüketim Dairesi: Sahte-Bilimin Yeni-Osmanlıcı Tezahürleri .....	96
3.2.1.1 Muska, Bereket ve Gül: Geçmişin "Bilimsel Başka Tarafları" .....	100
3.2.2. Sultan®.....	107
3.2.3. Yeni-Osmanlı'nın Anneleri, Bacıları, Cariyeleri.....	111
<b>SONUÇ .....</b>	<b>128</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>131</b>
<b>EK 1. ORJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>151</b>
<b>EK 2. ETİK KURUL MUAFİYET FORMU .....</b>	<b>153</b>

## GİRİŞ

Yeni-Osmanlılık farklı dönemlerdeki iktidarların siyaseti biçimlendirmeleri için kullandıkları toplumsal, siyasal ve ekonomik bir tarih tasviridir. Yeni-Osmanlılık aracılığıyla içinde bulunulan zamanın iktidarının siyasal zemini yalnızca onun siyasi temelini belirleyen bir geçmiş kurgusuna sahne olur. Burada özellikle de kapitalizmin tüketim endüstrisi başattır çünkü Yeni-Osmanlılığı yalnızca elitler arasındaki bir konu olmaktan çıkararak metalaştırır, bu metalaştırma vasıtasıyla kiteselleştirir, bu kiteselleştirme vasıtasıyla banal kılar. Bu çalışma tüketim endüstrisinin parçası olmuş nesne ve özneler üzerinden Yeni-Osmanlıcı kurgunun izlerini onun yeniden ürettiği tarih, toplum, birey üzerinden inceleyecek ve gündelik hayatta karşılaşılan tek tipleştirilerek sterilizasyonu sağlanmış bir imparatorluk hayalinin izlerinin güncel tezahürlerini doğrudan Osmanlı hanedanının yaşayan üyelerinin satıcıya dönüştüğü *Sultandan.com* örneği üzerinden değerlendirecektir. Bu üç bölümde gerçekleştirilecektir.

İlk bölüm Yeni-Osmanlılığın siyasal inşasının tarihine göz atacaktır. Cumhuriyet'in tasavvur ettiği tarihe, topluma, bireye karşı eski ama yeni bir tarih, toplum, birey öneren bu siyasal inşa hareketi ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel bir genişliği de haizdir. 1980'lerden 2020'lere kadar uzanan güncel örneklerdeki Yeni-Osmanlılığa yoğunlaşacak olan bu bölüm 20. yüzyılın sonundan 21. yüzyılın başına kadar Yeni-Osmanlılığın yaşadığı değişimleri, sabit bıraktığı benzerlikleri konu edinecektir. Güncel Yeni-Osmanlılığa ilham veren ilk örneklerle, 1980'lerin ekonomik değişiminin ürettiği yeni siyaset biçimine ve 2000'ler ile doğrudan bir devlet politikasına dönüşen Yeni-Türkiye'nin Yeni-Osmanlılığına yer veren bu bölüm geniş bir tarih okumasını içerecektir. Bu tarih okumasına ek olarak küresel örneklerdeki nostaljik tarihlerin Türkiye'deki izdüşümlerine, Türkiye'de Yeni-Osmanlılığın husumetçi ve kutuplaştırıcı siyasal tanımlarına ve kültürel geri tepmeci popülizmin süreçteki etkilerine de yer verilecektir. Böylece popülist nostaljiyi, altın çağ tasvirlerini, özgül toplum ve tarih önerilerini Türkiye'ye özgü görmektense bunların belirli ölçüde küresel ekonomik, siyasal değişimlerin izdüşümleri olarak da okunabileceğini öneren karşılaştırmalı bir inceleme gerçekleştirilecektir.

İkinci bölüm, ilk bölümdeki majör anlatının önemli ölçüde partiler, siyasi hareketler ve onların liderleri ile aydınları nezdindeki Yeni-Osmanlıcı anlatının dışına çıkacaktır. Bu bölümde neo-liberal arabesk bireyin hezeyanı işlenecektir. Bu bireyin Cumhuriyet yerine Osmanlı'ya dair bağının gündelik hayattaki tezahürleri bu işleyişe dahil edilecektir. Yeni-Osmanlıcı tüketimlerin ana odak olacağı ikinci bölümde öncelikle muhafazakâr tüketimin meşrulaşmasına göz atılacaktır. Bunun sonrasında nostaljinin nasıl tüketimin yürütücü kaynağı kılınabildiğine göz atılacak ve fetihçi nostalji olarak Yeni-Osmanlıcı nostaljinin nasıl aynı anda kamusal ve özel alanı şekillendirmeye çalıştığı sunulacaktır. Böylece banal simgelerden kamusal hayattaki norm ve kuralların inşasına kadar Yeni-Osmanlıcı tarih, toplum, birey inşasının doğrudan örnekleri üzerinden minör anlatıların gücü de serilecektir. Bu bölüm İstanbul şehri gibi kapsamlı örneklerden kına törenlerini gibi tekil örneklere kadar geniş bir literatürden ve veri seti üzerinden temellenecektir.

Üçüncü bölüm, Yeni-Osmanlıcılık da dahil başka herhangi bir muhafazakâr, kültürel geri tepmeci, popülist hareketin erişemediği yeni bir melez alan -aynı anda kamusal ve özel- olan interneti konu edinecektir. İnternetin kapitalistleşmesinin, burada alıcı ve satıcının güçlenmesinin ve dijital alanda sanal cemaat önderleri olarak influencerların belirmesinin Yeni-Osmanlıcılık için benzersiz sonuçları olmuştur. Metalaşmanın ve piyasalaşmanın birey düzeyine çekildiği bu ölçekte doğrudan saltanat mensuplarının Yeni-Osmanlıcı fetiş nesnelere üretmeye başlaması bu benzersiz sonuçlardan biridir. Kendisini imitasyonların en otantiği olarak sunan ve bir saltanat rüyası olarak pazarlanan *Sultandan.com* bu benzersiz sonuçlar içinde seçilmiş ve üçüncü bölümde içerik ve söylem analizine tabii tutulmuştur. Nilhan Osmanoğlu, II. Abdulhamid'in 5. kuşak torunu olarak *Sultandan.com* ve *Harrem* markaları aracılığı ile Osmanoğlu ailesinin diğer üyelerinden pazarlama ve reklam stratejileri ile ayrılır. Sitedeki ürünlerin neredeyse tamamı Osmanlı ile bilinçli olarak bağdaştırılmaktadır. Ürünler ile imparatorluk ilişkisinin, ticari ve popüler bağlarla mı yoksa daha derinlemesine bir araştırma ve analizle mi desteklendiği konusu üçüncü bölüm içerisinde tartışılacaktır. Nilhan Osmanoğlu kendi Youtube kanalında anlattığı bir anısında yıllar önce öğlen devlet erkanı ile ahtapot yiyip eve dönünce yiyecek bir şey bulamadığına değinir (Nilhan Osmanoğlu Vatansaver, 2021a). Dolayısıyla Nilhan Osmanoğlu ve eşinin ekonomik yükselişinin dönemin siyasal konjonktürü ve bu konjonktürün var ettiği alanla doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Kurucusunun "sultan" bir influencer, tüketicilerinin şüpheli ya da inançlı tebaalar olarak belirlediği bu yeni pazar tezin tümüne

yayılan tarih, toplum, birey ve tüketim ilişkisinin somutlaştığı vazgeçilmez bir örnek sunar. Bu son bölümde doğrudan örnekler ve bu örneklerin verileri vasıtasıyla Yeni-Osmanlı tarih ve toplum tahayyülünün bir “Osmanoğlu” tarafından nasıl metalaştırıldığı incelenecektir.

Özellikle bu son bölümün incelemesinde çevrim içi içerik analizi kullanılacaktır. İçerik analizinin güncel bir versiyonu olan çevrim içi içerik analizinin seçilmesinin nedeni tezin özgün inceleme nesnesi olan *Sultandan.com*'un Yeni-Osmanlılığı influencerlık, ürün ve tüketici üçlü ilişkisinde çevrim içi bir ortamda zengin bir içerikle örnekliyor olmasıdır. İçerik analizinin bu incelemeyi mümkün kılan en donanımlı nitel araştırma yöntemi olduğu düşünülmüştür. 1960'lardan beri var olan içerik analizi kavramsal analiz, prosedürel analiz ve ilişkisel şekilde özetlenebilecek stratejilere sahiptir (Carley, 1990). Bu tezde kavramsal analizin seçilmesinin nedeni Carley'in (1990) kavramların içerikteki varlığı ve yokluğunun incelenmesi stratejisini takip edecek nitel bir araştırma gerçekleştirme yönündeki amaçtır. Araştırma bu nedenle kavram bulutu çıkaracak nicel bir yöntem yerine halihazırda sınırlı olan ve çoğu vakit nicel inceleme için dağınık olan verilerin nitel bir incelemesiyle gerçekleştirilmiştir. Çünkü *Sultandan.com* örneğinde nicel verilerden nitel verilerin çok daha güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Bunda, nicel içerik analizinin özellikle bu incelemede sorunlar üretebilecek temel eksiklikleri önemli olmuştur. Çünkü nicel içerik araştırmalarının kendi içlerinde barındırdıkları kimi sorunlar da vardır. İçerikler anlamlarını zaman zaman gizlerler, içeriğin karmaşık ve bağlamsal yanları onu parça parça değil de tümünden incelemeyi kritik kılar, kimi zaman içerik içinde çok az bulunan bir kelime ya da vurgu metnin içinde sıkça bulunan kelime ve vurgulardan daha önemlidir, nicel araştırmalar istatistiki niteliğe sahip olmayan ağırlıkları azımsama tehlikesi barındırırlar, araştırmacının dahiliyeti olmadan anlaşılması olanaksız içerikler bulunabilir (Drisko & Maschi, 2015, s. 83-84). İçerik analizinin, çevrim içi içerik analizi olarak güncellemesinin nedeni de inceleme nesnesinin çevrim içi ortamda olması bir yana doğrudan içerik analizinin kendisini artık teknolojik gelişmelerle bir biçim değişimine uğramasındaki zorunluluktan kaynaklanır. Web 2.0 ile bireylerin kendi içeriklerini internette üretip paylaşabilmeleri, içerik analizinin burada uygulanarak internetteki iletişimsel ve toplumsal trendlerin keşfedilmesini ve kullanıcıların davranış, tercih, tavırlarından kimi veriler çıkarılabilmesini mümkün kılar, bu nedenle çevrim içi içerik analizi yöntemlerini güncelleyerek verinin toplanması, işlenmesi ve yorumlanmasının genişletilmesi de gerekir (Kim & Kuljis, 2010). Gündelik hayatın telefondaki uygulamalarla şekillenmeye

başladığı bir süreçte içerik analizinin dil, fotoğraf, video ve ses için kullanışlı araçlar sunması ise onu özellikle çevrim içi verilerin yoğunlaştığı bir dönemde oldukça kullanışlı bir araca dönüştürür (Stemler, 2015). İnternetin çevrim içi içerik analizi ise geleneksel içerik analizine eklenmesi şart olan görsel, tema, özellik, bağlantı, etkileşim, dil analizleri gibi çevrim içi içeriklerin ilk kez sunduğu inovatif veri kaynaklarına bakmayı gerektirir (Herring, 2009, s. 245). Bu tez için de çevrim içi içeriklerde tipik bir örneklem seçimi yapılmıştır. Doğrudan *Sultandan.com* ile etkileşime geçen, bu etkileşimi çevrim içi ortamlarda kayıtlı bulunan tüketicilerin ve üreticilerin içeriklerine bakılmıştır. Burada, tipik örneklem nitel araştırma özneleri olarak seçilmişlerdir. Tipik örneklerin açıklayıcı nitel araştırmalar için sıkça önerilen bir örneklem seçimi olmasının (Drisko & Maschi, 2015, s. 99) yanı sıra tezde, birden fazla bağlamda ve kaynaktan içerik analizi yapılacağı için birden fazla analiz aracı kullanılacaktır. İçerik analizinin retorik analizinin argüman, metafor, imge kullanımının, anlatı analizindeki öykülendirme biçimlerinin, söylem analizindeki semantik makro yapıların, yapısal analizdeki gösteren gösteri ilişkilerinin neredeyse hiçbir zaman bir başına yeterli olmamasından hareketle (Neuendorf, 2002, s. 5-6) tezde de sınırlayıcı olacak teknik bir okuma yapılmayacaktır. Bunun yerine çevrim içi içeriklerdeki argüman, imge, gösterge ve metaforların incelemesi yapılacaktır. Bu anlatılar arasındaki nitel bağlantılar keşfedilecek, Yeni-Osmanlıcılığın makro ve mikro ölçekteki temsillerinin karşılaştırmalı bir okuması denenecektir.

Bu çalışmada bir tarih, toplum, birey inşası olarak neo-muhafazakâr ve neo-liberal Yeni-Osmanlıcılığın incelenmesinin nedeni Altın Çağ'a dair böylesi tüketim endüstrilerinin geçmişin siyasi bir kurgusu oldukları kadar güncel siyasetin kodlarına yönelik denetim araçlarını da tasvir etmeleridir. Yeni-Osmanlıcılığın tüketim endüstrisinde yükselişindeki tüketim alışkanlıklarının ne tür üreticiler ve tüketiciler var ettiği bu nedenle siyasal olanın düzenlenmesini de içerir. Burada neo-muhafazakâr ve neo-liberal bir bireyin inşa edilmesi Türkiye'ye özel ayrık bir durumdan öte küresel bir değişimin Türkiye'deki yansımasıdır. Bu ideolojilerin her ikisi de toplumda yalnızca belirli bir tabakayı öne çıkaran muktedirlik inşalarıdır. Yeni-Osmanlıcılık vaat edilen ayrıcalıkların karşılanmamasının yarattığı hınçla dolu bir toplum tahayyülüdür ve tüketimin fetiş nesnelere üzerinden bu ayrıcalıkların yeniden edimini, onun gösterisini ve denetim kapasitelerini pekiştirmeyi amaçlar.

# 1. BÖLÜM

## ZIT MEKÂNIN GALİP RUHU: YENİ-OSMANLILIK

Yeni-Osmanlılık, gündelik hayatın içinde bir simge siyasetine ve bu simgeler üzerinden bir tüketim şekline dönüşmeden önce bir siyasi inşa yapısıydı. Yeni-Osmanlılığın saltanatın eleştirisinden saltanatın pazarlanmasına nasıl dönüştüğünü idrak edebilmek için onun siyasi inşasının tarihine bakılmalıdır. Yeni-Osmanlılık, Cumhuriyet'in belirli dönemlerinde kimi zaman değişen kimi zaman sabit kalan içeriklere sahiptir. Onun dönemler arasında sabit tuttuğu ve değiştirmeyi seçtiği özelliklerine bakıldığında onu bireyler nezdinde nostaljik bir tüketim sahasına dönüştürecek olan inşacı öğelere de ulaşılır. Yeni-Osmanlılık ekonomik olduğu kadar siyasal, siyasal olduğu kadar toplumsal, toplumsal olduğu kadar kültürel bir tarih inşası olarak Cumhuriyet'in bireyine karşı alternatif bir birey, cemaatine karşı alternatif bir cemaat önerir. Tezin bu bölümü ağırlığı 1980'ler ve 2000'lerdeki Yeni-Osmanlılığa ayrılacak şekilde bu önerilerin açıklamalarını ve eleştirilerini içerecek, küresel izlekte Yeni-Osmanlılığa benzeyen diğer ülkelerin tarih inşalarını inceleyecektir. 1980 ve 2000'lere ağırlık verilmesinin nedeni teze konu olan nostaljik tüketimin neredeyse tümüyle bu dönemde inşa edilen Osmanlı mitolojisinden besleniyor olmasıdır. Bu bölümdeki eleştirel okumaların derlenmesi sırasında bu tercihin meşru gerekçeleri sıralanacaktır.

İlk ara bölümdeki açıklamalar 1920'ler ile 1980'ler arasındaki imge kaynaklarına, 1980 ve 1990'lardaki Küçük Osmanlı olarak neo-liberal Türkiye'ye, 1990 ve 2000 arasındaki Yeni-Osmanlı ile bağını idrak etmeye çalışan sağ harekete, 2000 ile 2010'lar arasındaki emperyal bir heves olarak Yeni-Osmanlılığa ve 2010'lar sonrasında bir Yeni Türkiye tarihselliği olarak Yeni-Osmanlılığa odaklanacaktır. Bu ara bölümde Yeni-Osmanlılığın tarihi açıklanacak, betimlenecektir.

İkinci ara bölümdeki eleştiriler ise Yeni-Osmanlılıktaki Eski Osmanlı'nın hangi Osmanlı'yı kastettiğine bakacak, geçmişte bir tane Osmanlı olmadığı dolayısıyla Yeni-Osmanlılığın sürekliliğe bağlı Osmanlı'sının kurgu olduğu argümanı açıklanacak, Türkiye'yi "yeniden muhteşem yapma"yı amaçlayan kutuplu siyasete yönelik incelemeler derlenecek ve Türkiye'ye özgü gibi gözükken bu nostaljik popülizmin tıpkı



neo-liberalizmin tarihselliği gibi nasıl 21. yüzyıldaki kültürel geri tepmeci bir popülizm dalgasının içinde de okunabileceği gösterilecektir.

Yeni-Osmanlılık önemli ölçüde kutuplar üzerinden kendini gösterir. Husumetçi bir şekilde işleyen bu yapıda biz ve onlar, mağdurlar ve muktedirler, gerçekler ve sahteler, sahipler ve emanetçiler arasında aşılmaz farklar söz konusudur. Bu farkların çözümü için Türkiye'ye özgü bir geçmişten, o geçmişin güven dolu nostaljik kaynağından ve bu kaynağı uygulamaya hasıl kutlu bir nesilden söz edilir. Yeni-Osmanlılığın hem Türkiye'nin hem de dünyanın genel tarihinde karşılaştırmalar ile okunması onun anlaşılmasını kolaylaştırdığı gibi kutuplaşmanın ötesinde bir ekonomi, siyaset, tarih okumasını da sağlar.

### 1.1. YENİ-OSMANLILIKIN TARİHSEL ARKA PLANI

Yeni-Osmanlılık, Osmanlılık fikrinin toplumu şekillendireceğinin ibrazıdır. Toplumun halihazırda var olan cumhuriyetçi toplum önerisiyle barınamayacağına yönelik bir itirazdır. Necip Fazıl Kısakürek'in 1965'te Milli Türk Talebe Birliği için hazırladığı Ayasofya Hitabesi de benzer bir itirazdan söz etmiştir. Bu hitabede Kısakürek Ayasofya'yı dünyada eşi görülmecek bir zıt mana mekânı olarak tanımlar, kilisenin böylesine azametli bir şekilde camiye dönüştürülmesi eşsiz bir galibiyettir. Zıt mekânın galip ruhu, kiliseyi yalnızca fiziki olarak değil meta-fiziki olarak da fethetmeyi başarmış bir Osmanlı gücüdür. Yeni-Osmanlılığın da böylesi bir kurguya sahip olduğu söylenebilir. Burada zıt mekân cumhuriyetken, bu mekânı fethedecek meta-fiziksel malik saltanattır. Ayasofya'nın müzeye dönüşmesine yönelik yakınma hali geçmişin yitirilmiş olmasına yönelik yakınmayla benzeşir. Türkiye, geri alınması gereken kayıpların alanıdır. Bu nedenle, Yeni-Osmanlılığın içindeki Osmanlılık vurgusunun başlangıcında bile bir tür krize rastlanır: Bir şeyler kaybedilmiştir, bu kayıp bir krizdir, bu kaybın kurtarılması için ortaklık tekrar inşa edilmelidir, Yeni-Osmanlılık bu inşanın rehberidir. Osmanlılığın Yeni-Osmanlılığa dönüşürken takip ettiği seyri belirli dönemler üzerinden okuyan yazarlar dönemlerin sayısı, buradaki figürlerin kurguları ya da dönemlendirme ihtiyacı konusunda fikir ayrılıklarına düşseler bile tamamı bu krizin varlığına inanan belirli bir kitlenin var olduğu konusunda hemfikirlidir. Ancak bunun dışındaki fikir farklılıkları dönemlendirmelere, buradaki figür kurgularına bakmanın yersiz olacağı anlamına gelmez. Bilakis, Osmanlılık ve Yeni-Osmanlılık

incelemelerindeki benzerlik ve farklar, çalışma için oldukça kritik olacak Yeni-Osmanlıcılığın kendisindeki benzerlik ve farklar için nadide örüntüler gösterirler.

Bir örnek olarak Çetinsaya'ya bakılabilir. Çetinsaya (2003) Cumhuriyet tarihinde Osmanlıcılığın üç grupta özetlenebileceğini söyler. İlk grup Şeyn Nazım Kıbrısı, 150'likler, sultanın yakın çevresi gibi sınırlı bir gruptan ibaret olan, temelde Osmanlı saltanatını doğrudan geri getirmek isteyen gürühtür. İkinci grup ise Yahya Kemal, Ahmet Hamdi Tanpınar'dan Yunus Nadi, Muallim Cevdet, Seyyid Ahmet Arvasi'ye kadar uzanan milliyetçi ve muhafazakâr bir bakıştan maziyi, geçmişi öne çıkararak övenlerdir. Üçüncü grup ise Turgut Özal'ın çevresindeki Cengiz Çandar, Ahmet Turan Alkan, Mustafa Çalık gibi önemli ölçüde dış ilişkiler perspektifinde Türkiye'de bir Yeni-Osmanlıcılığı savunan, Sovyet sonrası yakın çevrede Osmanlı barışına öncülük edecek bir Türkiye'yi öngören Yeni-Osmanlıcılardır. Çetinsaya'nın 2003'teki dönemlendirmesi 1990'larda Özal'dan kopan Yeni-Osmanlıcılıkları yeterince farklılaşmış görmez, yılı itibariyle AKP'de önce Davutoğlu sonrasında Erdoğan nezdinde şekillenecek dördüncü bir dalgayı da barındırmaz. Bir başka dönemlendirme örneği olarak Bekiç'e göreyse (2021, s. 130-140) yayılmacı değil statücü olan revizyonist bir devlet politikası olarak Yeni-Osmanlıcılığı üç döneme ayırmak mümkündür. İlk dönem Özal ve Demirel'in cumhurbaşkanlıkları sırasında söylemleriyle şekillendirdikleri "çevre ülkeden" "merkez ülkeye" bir anti-komünist, Batıcı ülke olarak Türkiye hayalidir. İkinci olarak önemli ölçüde Davutoğlu'nun pro-aktif ancak militarist olmayan müdahil ülkesi olarak Türkiye'sinden, üçüncü olarak ise Erdoğan'ın partili cumhurbaşkanlığında ulus içi yaşadığı iktidar sorunlarını ulus dışında ağır bir militarist varlıkla kapatmaya çalışan Türkiye'sinden söz edilebilir. Burada da bu sefer Osmanlı'nın son dönemi ve Cumhuriyet'in ilk dönemlerindeki Osmanlılık önerisinin etkisiz bulunduğu ya da Osmanlıcılık ile Yeni-Osmanlıcılık arasında keskin bir sınırın çizildiği görülür. Ancak bu ayrımı yapmak, kritik bir sürekliliği azımsamak anlamına gelecektir. Evet, Yeni-Osmanlıcılığı neo-liberal ve neo-muhafazakâr bir ideoloji olarak görmek onun güncel nostaljik tüketim biçimlerini idrak yolunda en tutarlı yol olacaktır. Çünkü Yeni-Osmanlıcılık belirli bir tarihsel süreklilikten tümüyle özerk görülecek denli 1980 sonrasına özel de değildir.

Hem Osmanlıcılıkta hem de Yeni-Osmanlıcılıkta Batı ile ilişkinin benzer süreçlerden geçtiği bile söylenebilir: Avrupa ile hemhal olma, Avrupa'dan korkma, Avrupa'ya üstün olma ve Avrupa'yı taklit etmeyi bırakıp yerli ve milli olma (Ruacan, 2020). İkinci sürecin

ilkinden temel farkı İslamcı bir karşı elit üretmeyi amaçlaması ve ilk süreci anakronik bir şekilde kendi muhafazakâr travmasının eşleniği kılmayı denemesidir (Ruacan, 2020, s. 686-696). Elbette ki Osmanlılık ile Yeni-Osmanlılığı ayırık görece denli büyük tarihsel farklar olduğu kadar doğrudan ideolojik farklar da vardır. Örneğin Cumhuriyet'teki Yeni-Osmanlılıktaki batı karşıtlığının Osmanlı'daki Yeni Osmanlılarda tümüyle bulunmaması ilginçtir. Elbette buradaki Yeni Osmanlılık da belirli bir ölçüde Batı eleştirisi içeriyordu. Ancak bunun Batı karşıtlığına erişmediği görülür. Bunun aksine kendilerini Avrupalı olarak gören, anti-empyralist bir ideoloji üretmeyen, hatta Pan-İslamcılığı bile bir din kardeşliğinden daha çok belirli bir egemenlik koruması olarak öneren fikirlere rastlanır (Kuyaş, 2002, s. 247). Böylece sürdürülmesi seçilen ve kopulan kaynaklar ortaya çıkar. Bu iki ideolojiyi keskin bir sınırla birbirlerinden ayırmak ya da birbirlerinden farklı görmemek her iki ideolojiyi ayrı ayrı ve kendi içlerinde okumayı zayıflatacaktır. Bu tür süreklilik ve kopuklukları yakalamak ancak uzun süreli bir etki alanının nasıl kurgulandığını görebilmeyi denemekle mümkündür. Çünkü nostalji asla tek bir kaynağa sahip olmaz. 19. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar İttifak-ı Hamiyyet, Genç Osmanlılar, İttihat ve Terakki Cemiyeti, Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ya da Serbest Cumhuriyet Fırkası, Demokrat Parti, Milli Diriliş, Anavatan Partisi gibi köklerde İslamcılık, CHP karşıtlığı, komünizm karşıtlığı gibi birçok köke sahip olan bu ideoloji Türkiye siyaset tarihiyle iç içedir denilebilir hatta Ongur bu nedenle bir Yeni-Osmancılıktan değil Yeni-Osmanlılıklardan söz etmeyi önerir (Ongur, 2015, s. 416-424). Tezde, her dönemde ve kişideki Yeni-Osmanlılık oldukça tanımlayıcı bir şekilde tarif edileceği için kavramın çoğul hali kullanılmayacaktır ancak kendi içinde bölünecek denli popülerleşen böylesi bir ideolojinin gündelik hayattaki öneminin ne derece belirleyici olduğu da görülebilir.

Kendisini, tarihin özüne dönmek ve gerçekle hemhal olmak üzerinden tanımlayan nostaljik bir siyasi hareketi olabildiğince geniş karşılaştırmalar üzerinden okumak ve tarihin onun üstündeki etkisini azımsamamak böylesi kaynakların seçilişini idrak etmeyi de kolaylaştırır. Tez, bu nedenlerle her fırsatta geçmişe bakacak ve Yeni-Osmanlılığı Osmanlı ve Türkiye tarihinin tamamıyla ilgisi üzerinden okuyan bir tarihselliği inceleme konusu yapacaktır. Yeni-Osmanlılık, bu uzun tarihin bir meyvesi değildir, aksine, yüzyıllardır aynı yerde dikilen bir ağaçtan sadece istediği meyveleri alıp söken bir seçmedir. Yalnızca ağaca ya da yalnızca meyvelere bakmak bu nedenle eksik kalacaktır.

### 1.1.1 1980 Öncesinde Yeni-Osmanlıcılık İlhamları

Daha önce de tarif edildiği üzere Osmanlı'nın son döneminden Cumhuriyet'in kuruluşuna kadar Yeni-Osmanlıcılığın etki alanının geniş olduğu görülebilir. Bu ve bunu takip eden bölümlerde bu geniş tarifi içindeki yoğun noktalara, güncel Yeni-Osmanlıcılığı belirleyen terazinin en ağır taşlarına bakılacaktır. Örneğin 1980 öncesinde Yeni-Osmanlıcılığın ilhamlarına bakıldığında güncel Yeni-Osmanlıcılığa 1980 öncesinin etkisini diğer tüm tarihsel kaynaklardan daha çok belirleyen iki kola rastlanır. Bunların ilki DP iktidarı ile artık "Küçük Bir Amerika" olarak görülen Türkiye'nin kapitalizmin tarafını seçmesidir. İkincisi ise DP'nin, CHP'ye karşı "Yeter Söz Millet'in" sloganında özetlenebilecek yeni bir millet önerisi sunmasıdır.

"Küçük Amerika" olmak kapitalist bir millet inşası için kıymetliydi. 1950'ler Marshall Yardımı ile Amerikan Rüyasının Türkiye'ye geldiği ve Avrupalaşma hedefinin yerini Amerikalaşma hedefine bıraktığı, Türkiye'nin tüketim toplumu olmaya dair attığı ilk adımların yıllarıydı (Ormanlar, 1998, s. 61). Hür dünyanın bir neferi olan Türkiye, Truman Doktrini ve Marshall Planı'nın değişen gündelik hayatını takip edecek ve yeni düşmanı olan komünizm karşısında panzehir bir milliyetçiliğe taraf olacaktır (Alkan, 2015, s. 592-594). Bayar'ın mübarek bir memleket olarak 1980'lerin Türkiye'sini elli milyonluk nüfusuyla "Küçük bir Amerika" olarak görmeyi umduğu bu dönem, bolluklar ülkesinin altın yılları olarak kendisini yollar, arabalar, telefonlar, buzdolapları, matbaalar, üniversiteler üzerinden yeni bir zenginleşmenin çağı olarak görecekti (Alkan, 2015, s. 594-604). Menderes'in bir moda olduğu, kısa eteğin felaketler ürettiği bu dönem (Öztan & Korucu, 2017, s. 164-165), Türkiye'nin ilk süpermarketi Gima'yı, büyük otelleri Divan ve Hilton'u ve daha onlarca yeni tüketim mekanını (Bengi, 2017, s. 66-67, 81-82, 124-128) içerecektir. Bu dönem aynı zamanda Türkiye'yi krizlere sürükleyecek dışa bağımlı ekonomi ve ideolojiyi savunacak hükümet destekli medyaların üst kültürü magazinleştirmesinin dönemi de olacaktır (Oktay, 1995, s. 77-98). Ancak buradaki, elbette ki 1980'ler kadar etkileyici olmayacak olan, tüketim kültürünün varlığı sonraki neo-liberal toplumsallıklar için en önemli değişimin başında gelecektir.

Yeni-Osmanlıcılık için oldukça kritik olacak olan mağduriyet vurgusu ise Menderes'in de arasında bulunduğu üç Demokrat Partinin idam edildiği bu dönemde DP'nin kendisini milletin partisi, CHP'yi ise başkalarının partisi olarak tanımladığı öncül

popülizmdir. Yeni-Osmanlılık, bozulan bir çağdan saf bir çağa dönüşü ve şimdiyi bozan kimi yozlukları barındırır. Böylesi bir siyasetin, bu denli temelci bir şekilde inşa edilmesi için öncül popülizmin mağdur-muktedir ikiliğine ve lidere aşırı bağlı belirli bir ahlakçı tarih-toplum birlikteliğine ihtiyaç vardır. Kendi tüketimini var etmek için muhafazakâr bir tarih üretecek ve belirli bir ölçüde Beyaz Türk olmayıp ya Zenci Türk ya da Saf Osmanlı olmayı önerecek bu kurgunun kaynakları ise bu dönemin milli irade söyleminde belirginleşir. 1950'lerde başlayan bu değişimin tarifi şöyle sunulabilir.

Öncül popülizm, kendisini seçimin çoğunluk kanaatiyle dokunulmaz gören, ilk kez milli iradeyi siyaseti değiştirecek şekilde kullanan, siyasetçiyi hizmet üzerinden halkın memuru, siyaseti ise kutsal bir göreve dönüştüren bir popülizmdir (Bora & Canefe, 2007, s. 153-154). Bu popülizm milli-halk kimliğini etnik bir cemaatçilik üzerinden Müslüman-Türk Anadolu insanıyla eşleştiren, anti-komünist bir rotada memleketin hakiki sahibini temsil edecek bir batınilikten söz eden yeni bir millet tanımını ortaya çıkartır (Bora & Canefe, 2007, s. 160-163). Bu ikinci etken olmadan ilkinin kuvveti de muhtemelen daha zayıf olurdu çünkü böylesi bir tanım ilk koldaki Amerikalaşma ile ikinci koldaki mağdurlaşmayı birleştirecek ve Türkiye'nin kapitalistleşme sürecini bir tür yeterince zenginleşemediği için kinle dolacak popülizme evirme gücüne sahip olacaktır. Buradaki mağdurluk, 1950'lerde başlayan bir şehirleşme sorunundan güç alacaktır. Çünkü 1950'lerin Amerikalaşan Türkiye'sinde tarımdaki makineleşmenin ürettiği işsizlik şehirlere göçü tetikleyecek, artık kendisini Amerika ile denk gören şehirlilerin bu göçün sonucunda şehre gelen yeni gelen insanları "bürükler, çarşafklar, tülbentler, atkılar ve şalvarlarla" gelen kadınlar ve "poturları, külot pantolonları, mintarları, kasketleriyle" beliren erkekler olarak görmelerine ve eninde sonunda onları aşağılamaya varacak tipler üretmelerine yol açacaktı (Ormanlar, 1998, s. 65). Bu aşağılamanın karşısında bir türlü şehirlilikle kendisini denkleştiremeyen ve bunun karşısında kinli bir eziklikle kendisini tanımlamaya başlayan yeni bir duygu siyaseti ortaya çıkacaktı. Gecekonduunun dışarılığı kendisini Gencebay'ın "Bir Teselli Ver", "Hatasız Kul Olmaz"ında günlük konuşma dili şeklinde, yeni yaşam tarzının karşısında boğulan ve göç edildiği için ezilmiş hisseden bir düş kırıklığında özetleyecekti (Özbek, 1998). 60'lar ve 70'lerin bu arabesk durumu kendisini kötü bir durumda bulan, bu durumda hiçbir sorumluluk kabul etmeyen, bunun yerine düştüğü durum karşısında ağlayan bir çocukluk olarak Türklüğü var edecektir (Gürbilek, 2010, s. 38-47). Ancak görüleceği üzere bu mağdurluk ne 6-7 Eylül'ün ötekilerinin yaşadıklarını (Alkan, 2015, s. 616-617) ne de sol eleştirinin sürece dair eleştirilerini (Alkan, 2017, s. 960-965) içermeyi kabul

eder ve mağdurluğunun ne kadar pragmatik bir kayıt olduğunu görünür kılar. Tarihi kaydederken çıkarıcı, toplumu inşa ederken seçici olan bu ikili karar merciinin iktidar hakkını sunarken kendisini mağdur tanımlayan hafızası budur. Nihayetinde 1980 öncesinin doğrudan Yeni-Osmanlıcı tüketime kattığı iki etkenin dolaylı bir şekilde tüketim ve mağdurluk kaynakları olan dönemin siyasi koşulları olduğu söylenebilir. Cumhuriyet'le özdeşememe, onda bir yabancılık hatta düşmanlık bulma ve kendisini tanımlarken Cumhuriyet'in de öncesine gitme talebinde DP'nin iktidarının yaşadığı bu krizin önemli bir yeri olacaktır. “Yeter söz milletin” ile “Yeter söz Osmanlı'nın” arasında bir tür ethos ve pathos birlikteliğinden söz edilebilir. Ancak elbette ki bu dönem dolaylı kaynaklıklarla, Osmanlı'dan söz edilmeden Cumhuriyet karşıtlığıyla yetinmekle sınırlı değildir bilakis doğrudan Osmanlı'yı yad eden öncül Osmanlıcılıklar da vardır.

Çünkü Yeni-Osmanlıcılık, 1980'lerde doğrudan bir devlet politikasına dönüştürülmesi denenmeden önce de belirli bir etki alanına sahipti. Bir Osmanlıcılık hareketi olan bu etki alanı, Cumhuriyet'in tarih kurgusuna bir karşı çıkma olarak ortaya çıkar. Burada Cumhuriyet'in Osmanlı'yı reddetmesi tezi önemlidir. Ünal-Çınar'a göre (2020, s. 74) kendisini alfabeden metrik sistemlere, kıyafetlerden sporlara kadar Osmanlı ile ilgili her şeyin dışında gören, Osmanlı'nın devamı olmayı reddeden ve Osmanlı'yı belirli bir geri kalmışlıkla eşit gören Kemalist ulus-devlet, bir tür Osmanlı'nın unutturulması projesiydi. Cumhuriyet'in Batılılaşmasının muhafazakârlar tarafından İslam ve Doğu'ya karşı devlet destekli saldırılar olarak görülmesi (Yavuz, 2020, s. 44-45) bu projenin reddedilmesinde tarihi geçmişi oldukça ehemmiyetli kılmıştır. Yeni-Osmanlıcılığın da Cumhuriyet'in bu unutturma çabasını antagonistik bir şekilde merkezine aldığı görülür. Yeni-Osmanlıcılık, henüz devletin korumasında olmadan önce bu antagonizmayı azaplı bir şekilde edebiyata taşımıştır.

Cumhuriyet'in döneminin ilk eserlerinde bu antagonizmaya bir tür hezeyan şeklinde rastlanır. Chovanec (2022), Tanpınar'ın edebiyatını, özellikle de *Huzur* romanını bu hezeyanlı duygu haline örnek verir. Ona göre (Chovanec, 2022), *Huzur*'un Mümtaz'ı şimdiyle ilgili meşakkatli bir gerginliğe, geçmişle ilgili hüzünlü bir arzuya sahiptir ve Tanpınar, *Huzur* romanının Mümtaz'ını bu kopukluk hissi üzerine kurgulamıştır. Tanpınar'ın edebiyatı, Türklerin geçmişle bağının Cumhuriyet devrimlerinin tarafından keskin bir şekilde kesildiğine inanan, bu kopukluğun ürettiği aradalık hissi içinde insanların eksiklik durumunu aşamayacağını düşünen ve geçmişinden hiçbir şey alamayan bir öznenin eninde sonunda kendisini aşağılık konumda bulacağı uyarısında

bulunan bir edebiyattır (Chovanec, 2022, s. 191-192). Tanpınar'ın edebiyatı Türkiye siyasi tarihini kurucu ikiliğini ahlakta, estetikte, gündelik olanda ikrar edecek bir şekilde geçmişin bu yokluğu ve geleceğin hâkim belirsizliğinde bir Mümtezlik hali olarak görür (Chovanec, 2022, s. 196). Arvasi'nin de benzer bir edebi üzülmeyi taşıdığı, bu dönemdeki birçok yazarın Cumhuriyet'e geçme travmasıyla başa çıkmaya çalıştığı görülür (Yavuz, 2016, s. 450-451). Burada Osmanlı'ya ilgi, yazarlarla sınırlı değildir.

Türkçe edebiyatın ilk en çok satan serilerinden biri olan *Nilgün* de okuyucunun Osmanlı'ya ve Cumhuriyet'teki Osmanlılı bunalımına ilgili olduğunu gösterir. Refik Halid Karay'ın Türk Prensesi Nilgün ve bu romanın devam kitapları olan *Mapa Melikesi Nilgün* ve *Nilgün'ün Sonu* kitapları henüz Cumhuriyet'in başlangıcında güçten düşmüş ancak saltanatla olan kan bağı ve güzelliğini kullanarak tekrar zenginleşmeye çalışan bir Osmanlı prensesini anlatırlar, üstelik yine bu romanın okuyucusu da Nilgün'le bir tür alımlayıcı-tüketici özne olarak bağ kurarak, onun hayalini paylaşarak ilişkilendir, henüz 1950'lerde Osmanlıcı bir duygu durumunu gösterir (Oktay, 1995, s. 143-148). Saltanatla doğrudan bağ üzerinden belirli bir ekonomik zenginleşme fikrinin 1950'lerde kendisine yer bulması ilginçtir. Bu dönemde edebiyatçıların nostaljisi o kadar baskındır ki Yavuz'un dört tür nostaljisinin ilk ikisi edebiyatçılara ayrılır. Bunlar Tanpınar'ın yansıtıcı nostaljisi (reflective nostalgia), Kısakürek'in intikamcı nostaljisi (revengeful nostalgia), Özal'ın dönüştürücü nostaljisi (transformative nostalgia) ve Erdoğan'ın İslamcı restoratif nostaljisi'dir (restorative Islamist nostalgia) (Yavuz, 2020, s. 240). Boym'un nostaljilerinden üretilmiş bu tariflerin diğer dönemlerden önemli bir farkı henüz Tanpınar'da nostaljiyi yansıtıcı bir şekilde dolayısıyla geçmişle bağlantılı sunması ve Osmanlıcı nostaljiden Yeni-Osmanlıcı nostaljiye belirli bir süreklilik ve kopukluk izleği üretebilmesidir.

Edebiyatın, Osmanlıcı özlem ile sınırı 1950'lerde kalmaz, 2010'larda bu sefer Türkiye'den geriye baktığında Türkiye'ye rehber olacak bir Osmanlı düşüncesi olarak Elif Şafak'ta yankılanır. Elif Şafak, Yeni-Osmanlıcı edebiyatın en popüler eserlerini üretir. Onun yalnızca edebi eserlerinde değil, doğrudan röportajlarında da "nostalji" kelimesini içermeyen ama sürekli bir şekilde Osmanlı'da kaybedilmiş ve geri getirilmesi şart bir geçmiş olarak gören yorumlara rastlanır. Şafak, Osmanlı'yı idealize ettiğini bu röportajlarda kabul etmez aksine ne Cumhuriyetçi ne de Osmanlıcı tarafta duygusal, sanlara dayalı tarih okumasını reddettiğini belirtir, Şafak'a göre Cumhuriyet'in "ilerleme, Batılılaşma, modernleşme adına" kenara ittikleri savı da "ecdadımız ne yaptıysa

doğrudur” savı da reddedilmelidir (Şafak, 2013). Burada ilginç olan Şafak’ın Osmanlı tarihindeki anakronizme yaklaşan övgüdür. Şafak’ta gelenekçi muhafazakâr tarih övgüsünün “Hâlbuki bizde el vermek vardı, usta-çırak ilişkisi vardı. Bunu anneannelerimiz, dedelerimiz bilirdi...” gibi yargılarının yanı sıra Osmanlı’yı çok-kültürcü tanımlayacak denli belirli bir idealize etmeye de rastlanır: “Ben çok kültürlülüğü kaybederek çok şey kaybettiğimize inanan bir insanım. İnsan bu dünyada ne öğrenecekse kendine benzemeyenden öğrenir, kendi gibi olandan öğrenmez. Osmanlı’nın en güzel yanlarından biri her kökenden insanla çalışması. Birlikte bir şey vücuda getirmek, herkesin alın teri ve kaderleri birbirine karışıyor. Biz bunun güzelliğini anlayamadık” (Şafak, 2013). Cumhuriyet’in ilerleme adına reddettiği şey çok-kültürcü bir Osmanlı saadetidir. Burada Cumhuriyet bir tür gerileme olur.

Hakeza Furlanetto da (2015, s. 170-171) bu iki ayrı kaynağa bakarak Elif Şafak’ın edebiyatını bir Osmanlı ütopyacılığı olarak tanımlar. Şafak’ın yazılarında Osmanlı hem olmayan yeri hem de olması gereken yeri gösteren ikili bir ütopya olarak işler. Türkiye, Osmanlı’ya geri dönemez, bu Altın Çağ artık geride kalmıştır ama bu onun bir referans olmasına engel değildir. Furlanetto’ya göre (2015, s. 177), Şafak’ın Osmanlı ütopyacılığı temelde Cumhuriyet’in kurucu felsefesine ve hâkim Türkiye siyasetine bir alternatiftir. Furlanetto (2015, s. 178), Şafak’ın Osmanlı’yı tıpkı modern ABD gibi çok dinci, çok etnikçi, çok kültürcü bir erime noktası olarak gördüğünden söz eder; bu öylesine baskın bir şekilde ABD ve Osmanlı’yı merkeze alır ki Furlanetto Şafak’ın ütopyacılığını bir İslamcı elitlerden yeni emperyalistlere devredilmiş ve iddia ettiğinin aksine katılıma oldukça az yer veren bir hegemonik merkezcilik olarak tanımlar. Böylece Tanpınar ve Şafak hattında Cumhuriyet’i kabullenmekte zorlanan ve Osmanlı ile Cumhuriyet arasında bir aşağılık ya da yukarılık denklemi kuran edebi bir Osmanlıcılık, Yeni-Osmanlıcılığın yarım yüzyıla yayıldığı görülür. 1980’ler bu örneklerden çok daha net, yaygın ve bol Yeni-Osmanlıcılıklar üretecektir.

### **1.1.2 1980’lerden 2000’lere Bir Küçük Osmanlı Olarak Türkiye**

1980 ve 1990’lar, Özallı yıllar olarak Türkiye’nin çağ atlama yolundaki dönüşümlerini simgeler. Yeni-Osmanlıcılığa bu dönemin doğrudan etkilerini ve Yeni-Osmanlıcılığın bu dönemdeki doğrudan örneklerine bakmadan önce bu dönemdeki kurucu siyasi etkenlere bakmak gerekir. Çünkü Yeni-Osmanlıcılığın dönüşümü kendisini besleyip büyütecek bu etkenlerle ilişkisinde gerçekleşecektir. Artık daha iyiyi elde etmek, daha



çok harcamak, herkesten ayrı mekanlarda herkesten farklı olmanın çağında hissediliyor, yokluklardan kuyruklar ülkesine bir geçişten söz ediliyor ancak hemen her fırsatta Anadolu'nun kültürsüz varsılı ile İstanbul'sun sanat hamisi varsılı arasındaki çizgi de vurgulanmadan edilmiyordu (Bali, 2002, s. 61-68). Türkiye zenginleşmişti, zenginleşiyordu ama kimileri nasıl zengin olacağını bilmiyordu. Türkiye herkesin yoksunlukla eşitlendiği ithal ikameci bir durumdan herkesin yoklukla eşitsizlendiği bir farklar dönemine geçmişti (Tunç, 2002). Alta bakan, üstü seyreden yeni bir orta-sınıfın rakipleri diğer orta-sınıflardan daha önce araba park etmeyi, bu park yerinin diğerlerinden daha iyi bir olmasını ve parktan sonra girdikleri alışveriş merkezinden en iyi promosyonu kapmaları üzerine kurulu olan hayalleriyle Türkiye artık trendler ile tanışmış bir yeni şehir durumundaydı (Kozanoğlu, 2001, s. 53-59). Böylesi bir şehir durumu sınıf siyasetinin terk edildiği, bunun yerine herkesin "yalnız yaşayan kadınlar", "çocuksuz çiftler", "68'liler", "marjinaler", "biseksüeller", "arabesk seven aydınlar" gibi dışarı kapalı tüketici profillerine sıkıştırıldığı, modern hayatta herkesi bir vitrine dönüştürdüğü bir değişimi üretti (Gürbilek, 2011, s. 47, 54-55). İleride kendi salonunun sultanlarını üretecek bu değişim en yalın tanımıyla bireyin fetişizmidir.

Burada bireyler artık o kadar önemlilerdir ki Türkiye'nin onlarca yıllık dönemleri Menderesli ve Özalp yıllar olarak anılmaya başlayacak, yerlerde sürülen kitleleri yerden kaldıran, onların yaşamlarına anlam veren ve köksüz bir ülkeyi "adam eden" büyük insanların ülkesi olarak Türkiye'nin dönemlerinden söz edilmeye başlanacaktı (Kozanoğlu, 1995, s. 15-16). Türkiye'nin "Küçük Amerika" oluşu da onun neo-liberalizm için gerçekleştirdiği dönüşümdeki bu yeni toplum tahayyülünün yaslandığı birey vurgusunda belirgindir. Düzenlerden arınacak şekilde devletin piyasalaştırılacağı neo-liberalizmin halka sunduğu reçete basittir: Bürokrasi düşmandır, siyaset metalaşmalıdır (Munck, 2014). Türkiye de bunu takip edecekti. Burada özellikle 12 Eylül darbesi önemliydi çünkü bu darbe neo-liberalizmin ordu tarafından yerleştirilmesi, sol siyasetin yasaklanması, Yeni Sağ siyasetin ANAP üzerinden temini ve otoriter devletçilikle neo-liberal muhafazakarlığın bir aradalığının hegemonyasının garantörü olacaktı (Akça, 2018). Bu örgütlü emek hareketinin sınırlanması, düzenlemelerin kaldırılması, karar alma mekanizmalarının merkezileştirilmesi, yolsuzluğun ana akımlaşması, krizlerin sürekli varlığı, disiplinci bir neo-liberalist müdahalenin meşrulaştırılması ile mümkün olacaktı (Buğra & Savaşkan, 2015, s. 86-92). 1980'ler Türkiye'nin Türk-İslam sentezinde "sınıf out, birey in"ci yeni bir kapitalizm ruhunu doğuracaktı.

12 Eylül'ün en önemli özelliği ise darbenin yıkıcılığını göz yummayı kabul eden sağcı bir vatandaşlığın en kalabalık halini barındırmasıdır: 12 Eylül, Türkiye'de siyaseti kalıcı bir şekilde değiştiren kapitalizmin ekonomik-siyasi tıkanmışlığına olağanüstü bir çözüm, tek elden var edilecek piyasacı bir zorlama ve kötülüğün sıradanlığında herkesin sessizliği bölüştüğü bir şiddet halidir (Gürbilek, 2015, s. 25-35). Kapitalizm 12 Eylül tarafından aklanmıştır, burada burjuvanın payına devletin himayesinde bir zenginleşme, alt-gelirlinin payına ise sürekli reel ücretini kaybettiği ama üst sınıfın tüm alışkanlıklarının teşhirinde köşeden dönme arzusuyla isyan etmediği bir hal kalır (Oktay, 1995, s. 99-105). Sessiz kalan zenginleşebilecektir.

Selim İleri gibi yazarların bu dönemlerde yazdığı yazılara bakıldığında köşeyi dönme arzusu Türk burjuvasininin rüküşlük, büyülenmişlik ve teşhircilik arasında hem Fatih'i hem de Madonna'yı aynı anda çocuklarının odasının duvarlarına asmasına, karşılıklarına çıkan her şeyi eksik kalma korkusuyla sürekli tüketmesine ve gösteriş düşkünlüğü karşısında sıkışmalarına yol açan bir portre görülür (Oktay, 1995, s. 105-126). Cumhuriyet'in anlatısının dışına çıkmaya başlayan bu dönem Türkiye için yeni bir hikâyeye, bireyler içinse yeni bir geçmişe ihtiyaç duymaya başlayacaktır. Yeni-Osmanlıcılığın var edildiği Türkiye, Özal'ın hayalindeki "Küçük Amerika" olarak Türkiye'nin, bir tür Küçük Osmanlı olarak Türkiye'yle birleştiği tarihsel ve toplumsal bir erime noktasıydı. Fatih'le Madonna'ya aynı anda bakabilecek bir sınıf umuyordu. Cumhurbaşkanı'nın ve First Lady'nin hayatı da bu aynı anda bakma çabalarını barındırır Semra Özal'ın Türk Kadını Güçlendirme ve Tanıtma Vakfı kamuoyuna Özal ve papatyaları olarak anılan çevresi burada bir başka örnek olarak sunulabilir. 1986 Ağustos'una toplanan bu oluşum, Yıldız Parkı Hasbahçe Balosunda bir Osmanlı fantezisi etkinliği gerçekleştirir: Başpapatya Semra Özal'ın sultan olduğu bu baloda sosyetenin en ünlü simaları tasavvuf dinleyip maniler okuyorlar ve "teşrifatçılar, saltanat kayığı, şerbetçiler, cariyeler, yeniçeriler... sim işlemeli kaftanlar... antika takılar... yaşmaklar" ile dolu bu baloda başış toplamayı umuyorlardı (Bengi, 2020, s. 167). Ünlülük, gösteri ve geçmiş eğlencenin içinde erimeyi başarabilmişti. Özalların şahsında bu değişim sessizliğin paydaşlığı üzerine bir dışarıya genişleme olacaktır.

#### 1.1.2.1 Benim Tarihçim İşini Bilir: Özallı Yıllar ve Yeni-Osmanlıcılıklar

Türkiye'nin kendisini yeniden ürettiği 1980'ler bu yeniden üretim için büyük hikayelere ve olaylara ihtiyaç duymaktadır. Osmanlı'nın cihan devleti geçişinin bir uyarlaması

olarak cihanla ilgilenecek Türkiye arzulanmaktadır. Üstelik burada cihanın Türkiye'ye muhtaç olduğu belirli bir arzulanma da istenmektedir. Yeni-Osmanlılık burada hem arzulayan hem de arzulanan Türkiye'yi var edebilmek için başat bir hamura sahiptir. Yeni-Osmanlılığın bu hamuru Özal'ı güçlendiren bir milli irade vurgusu, Türkiye'nin geçmişini emperyal bir hayale ulaştıran bir tarih kurgusu ve Türk-İslam sentezine kadim bir miras düşüncesi sunan bir toplumsallık ülküsü için yoğrulacaktır. Yeni-Osmanlılığın 1980 ve 1990'lardaki kimi siyasi ihtiyaçların neticesinde üretilmesi de bu üçlü itkiye bağlıdır.

Özal'ın ve onunla Yeni-Osmanlılık'ın güçlenmesi de bu itkilerin zaman zaman yer değiştiren neden-sonuç ilişkisinde gerçekleşmiştir. McCarthy'nin kategorilerini temel alan Yavuz (2020, s. 44) Osmanlı'nın tekrar üretilmesinde temel olan yedi tane sosyo-politik gelişmeden söz eder: Türkiye'nin demografik yapısının göçlerle değişmesi, Batıcılık vasıtasıyla Osmanlı'nın ağır bastırılması, kamusal alanda kitlelerin demokratikleşmesi ve hareketlenmesi, Türk-İslam sentezinin Soğuk Savaş'taki komünizmi ve etnikçiliğe bir antidot olarak sunulması, Osmanlı tarihselliğinin solcularca ele alınma biçimi, Özal'ın neo-liberal politikaları, tarihten çok hafızaya odaklanan yeni bakış açısı. 1990'lar bu yedi sosyo-politik etkinin yoğunlaşması hem görece liberal bir ortamın yeni ideolojilere olan açıklığı hem de küresel sahnede Kıbrıs krizi, AB, Balkanlarda yaşanan insanlık suçları, Kürt milliyetçiliğinin var ettiği siyasi vakumlar nedeniyle kolaylaşacaktır (Yavuz, 2020, s. 112). Bu vakum, Özal için Kemalist Türkiye'nin sınırlı milliyetçiliğinin ötesinde yeni bir meşruiyet zemini ihtiyacı ürettiği için bir patlama noktası olmuştur (Yavuz, 2020, s. 112). Osmanlı, böylesi bir hareket için en faydalı meşrulaştırma kaynaklarını sağlamıştır.

Özal, Yeni-Osmanlılık vasıtasıyla Türkiye'yi tıpkı dönemin Rusya'sı gibi "kendisine imparatorluğundan miras kalan sorumluluk nedeniyle müdahil olma" gücüyle donatmıştır: Bu gündem Osmanlı'nın tarihsel varlığı, Sünni-Müslüman kimlik ve kimi coğrafi öneriler ile Türkiye'ye bölgede belirli bir yükümlülük ve sorumluluk sağlar, öyle ki Türkiye tıpkı Rusya gibi kendisini belirli bir tarihsel kaderin içinde ayrıcalıklı bir konumda bulur (Torbakov, 2017, s. 133-144). Türkiye, ona yüklenen kader nedeniyle etrafıyla sorumlu bir ülke olarak tanımlanır. Bu uluslararası yetki yalnızca ulus dışı politikalarla sınırlı kalmamış, bu yetki ulus içine de sirayet etmiştir. Hele ki Anadolu'daki sermayenin de Anadolu Kaplanları gibi yapılarla güçlenmesi, neo-liberalizmi muhafazakâr bir tarihsellikle birleştirip yeni bir kimlik oluşturma ihtiyacını pekiştirince

Özal'ın dönüştürücü Osmanlı nostaljisi ve hem İstanbul hem de Anadolu kapitalizmi değiştirecek bir Yeni-Osmanlılık için yürütücü ekonomik güçler de ortaya çıkmıştır (Navaro-Yashin, 2012, s. 231-232; Yavuz, 2020, s. 112). Elbette ki ne Özal ne de Anadolu'daki sermayenin ekonomiye dahil olma talebi Yeni-Osmanlılığı bir başına üretmiştir. Medyanın, buradaki yeri önemlidir.

Özkan'ın (2016) derlediği üzere Özal döneminin Yeni-Osmanlıcı figürleri Özal'a eşlik eden Cengiz Çandar, Mustafa Çalık ve Cedit Grubu'nun Türkiye Günlüğü Dergisi'dir. Özkan'a göreyse (2016, s. 410) Özal döneminin bu Yeni-Osmanlıcı kanadının ortaya çıkmasına üç gelişme neden olmuştur: İlki, Sovyet Birliği'nin dağılmasının neticesinde etkin bir Türkiye'ye açılan Kafkasya ve Orta Asya sahaları. İkincisi özellikle de Yugoslavya'nın dağılmasıyla Balkanlar'daki Müslüman toplulukların liderliği için Türkiye'nin atılabileceği Doğu Avrupa sahaları. Üçüncüsü Saddam yönetiminin Irak'ta gittikçe zayıflamasının neticesinde Kürt sorunu üzerine uluslararası bir aracı olabilecek ya da Irak'la yetinmeyip Suriye'de de bu konuda ara bulucu olabilecek bir Türkiye'ye açılan Ortadoğu sahaları. Hem Özal hem de diğer figürler, bu olayları yüzyıllar boyunca gelmeyecek bir fırsat, bu olay karşısında Türkiye'yi de tekrar emperyalleşmek zorunda olan hamî bir güç olarak tanımlamışlardır (Özkan, 2016, s. 410-414). Yeni-Osmanlıcılığın güncel savunularında da bu vurguların tekrar ettiği, Osmanlı ile Türkiye arasındaki bağa Hegelci bir mutlaklık addedildiği görülür. Örneğin Çalış'a göre (2015, s. 145-152), Osmanlı öylesine toptan inkârı olanaksız bir geçmiştir ki nihayetinde insanların bir hayali cemaat ya da hayalet bilinç olarak etraflarını anlamlandırma, mekanları hatırlama, ötekiyi inşa etme yöntemlerinden alıkonulması mümkün olmayan bir etki kaynağıdır. Çalış, belirli bir ölçüde muhafazakâr bir tarihselcilikle, Osmanlı'yı öldürülmesi mümkün olmayan bir hayalet olarak tanımlar.

Henüz Özal hayattayken belirli bir ölçüde zayıflayan Yeni-Osmanlıcılığın böylesi idealist bir okumayı zayıflattığı söylenebilir. Yeni-Osmanlıcılığın Özal'ın kaybettiği popülerliğini ve gücünü geri devşirmek için seçtiği başarısız bir proje, Özal popüler ve güçlü iken Türkiye'yi AB ile ABD'nin Soğuk Savaş gündemine uydu kılan bir politika, iddia ettiği Batı karşıtlığından da Osmanlı unsurlarını koruma sözünden de uzak bir şekilde hangi Kürtleri ya da Müslümanları koruyacağını seçen oldukça pragmatik bir ideoloji olarak anılmaya henüz 1990'larda başlanması (Özkan, 2016, s. 415-417) bu idealist okumanın geçersizliğini kanıtlar niteliktedir. Burada Hegel'in hükümdarından daha çok Machavelli'in Prens'i ne çıkar. Üstelik 1980 ve 1990'lardaki Yeni-Osmanlıcı

kurgu, kendisini hayalet devleti var edecek idealist bilgi felsefesine dayandırmaktan daha çok Özal'ın etrafındaki entelektüel zümrelerin pragmatik tariflerine yaslıyordu.

Yeni-Osmanlıcı millet kurgusunun, tarihin tekrar üretilmesinin ve temelde Yeni-Osmanlıcı tarih yazımını en güçlü üreticisinin gazeteler olması, bu hareketin aydınlarının temelde gazeteciler olması tesadüf değildir (Özgültekin, 2019, s. 48-49). Tesadüfün ötesinde, doğrudan doğruya lider-millet kavuşmasını hayal eden, Yeni-Osmanlıcılığı bir devlet bakası, tarihi bir sorumluluk, barış getirecek bir güçlülük olarak gören bu Selçuklu-Osmanlı siyaset kurgusu, bir projedir (Özgültekin, 2019, s. 81-83). Burada geçmiş popülist bir nostaljiyle şekillendirilir ve geçmişe yönelik gurur dolu bir arzu içinde geçmiş tümüyle muzafferlikle doldurulur ve tarih, yalnızca popülist önderin tekrar üretebileceği oldukça gösteri temelli bir performansa dönüşür (Karakaya, 2020, s. 128). Medyanın apoletli bir medya olarak Türk-İslam sentezinin koruyucusuna dönüştürüldüğü ve gerçeğin ordu-hükümet ortaklığında belirlendiği bu dönemde (Aydın, 2018, s. 173-177) Selçuklu-Osmanlı ile Türk-İslam arasındaki bağ doğrudandır. Osmanlı millileştirilir. Yeni-Osmanlıcılıktaki bu Osmanlı'nın millileştirilmesi olgusunu Türklerin Osmanlılaştırılması ve bu iki gayenin dini bir millet tasvirini temele alması (Michael, 2022, s. 37-40) takip eder. Üstelik bu kapitalizme zeval vermeden yapılır.

Turgut Özal'ın kişiliğinin mitleştirilmesi ve onda bir modern padişahın bulunması böylesi bir ölçekte okunabilir. Özal'ın ölümünü takip eden dönemde yazılan yazılarda Kozanoğlu da benzer bir motiften bahseder. Mehmet Barlas, Özal için "Bereket şansımız vardı. Turgut Özal adında bilgili ve cesur bir adam çıktı" diye övgüler düzerken Cengiz Çandar Özal'ı sorgulamayı reddettiği ve kör sadakatle bağlı olduğu bir lider olarak tanımlayıp onu şöyle yad etmeyi seçer: "Turgut Bey, Türkiye kadar kuvvetli merkezi gelenekleri olan bir ülkede, hayran olduğu Osmanlı padişahları gibi dünyaya bakan ve önlenemez bir içgüdüsellikle onlar gibi davranan, benim kendisine bir kez aktardığım benzetmeyle Türkiye Cumhuriyeti'nin 'Anadolu devşirmesi' ilk 'padişah'ıydı." (aktaran Kozanoğlu, 1995, s. 16-17). Özal'ın hem kaybıyla hüznün yaratan hem de yokluğuyla bir hesaplaşma silahına dönüşebilen bu varlığı, önemli ölçüde ona yakınlığıyla güç kazanan medyatik figürlerin insani ve siyasi bir şekilde onu efsaneleştirmesine, mitleştirmesine yol açacaktır (Kozanoğlu, 1995, s. 18). Özal güçlendikçe, bir padişaha döndükçe onun yanında olan ve onun vizyonunu paylaşanlar da tebaadan ötede padişahın şanslı kullarına dönüşebileceklerdir.

Özalcı Yeni-Osmanlıcılığın niyetlerini bu ayrıntıların neticesinde şöyle özetlemek mümkündür: Geçmişin yalnızca belirli kısımlarını üretmek, Kemalist Cumhuriyetçiliğın kimlik ve toplumla ilgili kavramlarını sökmek, Türk ürünlerinin ve Türkiye'nin sosyo-politik etkilerinin daha geniş pazarlara yayılabilmesi için Osmanlı'ya eskiden dahil olan toplumlara propaganda yapmak, Osmanlıcılık perdesi ardında kamusal alana İslamcılığı tekrar dahil etmek (Yavuz, 2016, s. 448). Buradaki kimi etkenlerin 2000'lere çokça şekil vereceği malumdur. Ancak henüz 2000'lere varmadan Özal'ın Yeni-Osmanlıcılığı 1990'ları da etkilemiş ve bu dönemde güç kazanmaya çalışan tüm tarih ve toplum kurguları Yeni-Osmanlıcılıkla ilişkilerini belirlemek zorunda kalmışlardır.

### 1.1.2.2 Yeni-Osmanlıcılık ile Karşılaşan Milliyetçilikler, Muhafazakarlıklar ve Liberaller

Yeni-Osmanlıcılık tek bir kökten çıkıp ona tümüyle bağlı kalan sınırlı bir ideolojik kanattan ibaret değildir. 1980'lerden 2020'lere kadar oldukça farklı ideolojilerle karşılaşmış, her biri tarafından değiştirilmiş, her birini değiştirmiştir. Özellikle güncel Türkiye'de İslamcılar, liberaller ve milliyetçilerin Yeni-Osmanlıcılıkları ilişkilerinde yalnızca birbirleri arasında değil kendi içlerinde bile kimi farklılıklar bulunur. Burada Yeni-Osmanlıcılığı milliyetçiliğın modern eleştirilerindeki milliyetçiliklere benzetmek olasıdır. Yeni-Osmanlıcılıkta tıpkı milliyetçilik gibi geleneklerin üretildiği (Hobsbawm & Ranger, 2006), beraber tüketerek ortaklaşmanın var edildiği (Anderson, 1995) oldukça modern bir anlatıdır. Onun, kendi içinde bile bölünmelere sahne olması böylesi bir hattan görülebilir.

Bu bölünmeler nelerdir sorusuna cevap veren Fisher-Onar'a göre (2009) bu gruplar arasındaki bölünmeler şöyle sıralanabilir: İslamcılar ikiye bölünürler. İlk grup Pan-İslamcı ve Pan-Türkçü bir şekilde Yeni-Osmanlıcılığı bir yeni-emperyalist proje olarak görür. Burada Özal ve Evren'in ortaklığında inşa edilmiş, darbe sonrası koşulların mümkün kıldığı Türk-İslam sentezinin neticesi olarak Yeni-Osmanlıcılık peydah olur. Orta Asya'dan Avrupa'ya kadar yayılacak ve Müslüman ile Türk uluslarının doğal önderi olacak bir Türkiye önerisi sunulur. ANAP-RP-AKP hükümetlerinin bazı dönemleri bunlara örnektirler (Fisher-Onar, 2009, s. 235). İkinci grup yine İslamcıdır ancak burada yayılmacılıktan söz edilmez. Osmanlı'yı çoğulcu bir devlet ve millet yapısı olarak görür. Bu gruba göre modernizm bu topraklardan çok şey götürmüştür, sorunlar getirmiştir, modernizmin yok ettiği çok dinli, etnikli, kültürlü üstün Osmanlı yapısına dönmek

gerekir. AKP'nin içinde belirli bir grubun öncülük ettiği bu bakışta, Türkiye modernizmi aşır post-modern bir aşamaya varmalı, bu aşamada Cumhuriyet'in kuruluşunda yıkılan özlere geri dönmeli ve dünyaya yeni bir yönetim modeli sunmalıdır (Fisher-Onar, 2009, s. 235-236). Üçüncü gruptaki liberaller ise Osmanlıcılık ile irtibatlarını tümenden bir onay ya da ret ile şekillendirmezler. Osmanlı'ya oldukça batı-merkezci, şarkiyatçı, ırkçı bir şekilde bakarak onu geri kalmış bir kültür olarak görürler ancak Osmanlıcılığın reel-politikada örtüştüğü neo-liberalizmin Cumhuriyet'in anti-liberal, devletçi, toplulukçu yanlarını zayıflatmasını da faydalı bulurlar (Fisher-Onar, 2009, s. 236-238). Dördüncü gruptaki aşırı milliyetçilerde de iki düşünceden söz edilebilir. İlk düşünce Osmanlı'daki çoğul etnik yapıyı güncel Türkiye'nin sorunlarının temeli olarak görür. Özellikle Kürtlere sunulan hakları "rüşvetler" olarak görüp, bunların tanınmasını reddetmeyi savunurlar. Türkiye'deki ayrılıkçı, bölücü görülen tüm etnik hareketlerin temelinde Osmanlı vardır. Osmanlı'nın son döneminde aşırı batıcılığın Cumhuriyet'in kuruluşuna sirayet edip Türkiye'yi zayıflattığı, Osmanlı'nın Türklükten ziyade Müslümanlığa dayanan meşruiyetinin Türklüğü gerilettiği tezleri de bu eleştirilere eklenir. İkinci düşünce ise Osmanlı'yı bir devlet kurma ve yönetme geleneği içinde güçlü bir geçmiş şeklinde tanımlar. Osmanlı, Türk'ün devlet kurma başarısı gösterdiği çokça devletten biri ve bunların en başarılısıdır. Pan-Türkçü bir şekilde böylesi bir devlet kabiliyetine geri dönme hayalinde Yeni-Osmanlıcılığın milliyetçi pratiğine rastlanır (Fisher-Onar, 2009, s. 238-239). Görüleceği üzere Yeni-Osmanlı bir merkez referans olarak kendisine katılan ya da karşı çıkan sağ ideolojileri dönüştürmüştür. 1990'lardaki değişimin bu referanslara etkisi büyüktür. Bunlara örnekler vermek, özellikle de İslamcı Yeni-Osmanlıcılığın Yeni-Osmanlılık kadar 1980'in tüketim kültürü ile nasıl şekillendiğini aktarmak gerekir.

Özal'ın herkesi kapsayan siyasetinin ve ANAP'ın iktidarının zayıflamasıyla 1990'larda artık belirli bir ölçüde şarkiyatçı denebilecek, kendisini ayrıcalıklık ve farklılık üzerinden tanımlayan yeni bir siyaset görülür. RP'den AKP'ye dönüşecek farklılığın kaynağını da oluşturan bu değişim önemlidir çünkü tüketici de olabilecek muhafazakâr bir bireyin inşasına yol açtığı kadar Yeni Türkiye üzerinden Yeni-Osmanlıcılığı bir devlet politikasına dönüştürecek Millî Görüş'ün güçlenmesine de yol açar. 1990'lar için kısaca neo-liberalizme uygun neo-muhafazakâr bir hareketin oluşmasını ve bu hareketin kendisini aşağıdan bir hareket olarak tanımlayabilmesini mümkün kılacak koşulları var etmiştir denebilir. Bu dönemde 1980'lerin Türkiye'sinin muhafazakarlaşmış haliyle yeniden üretimine baş koyacak radikal olmayan bir İslamcılığın belirdiği görülür

(Kozanoğlu, 1997, s. 17-18). Üstelik Refah Partisi artık yalnızca İslamcılara seslenmiyor, "kara kafalar" olarak Beyoğlu gibi yerlerden dışlanan ve "asıl hayat"ın dışında "diğer hayat"a zorlanmış belirli yoksul bir öfkeye, onları "zulüm, ezilenler, yoksullar" vurgusuyla sahiplenerek seslenebiliyordu (Kozanoğlu, 1995, s. 115-116). Böylece adil düzen "beyazların gidebilecekleri yerleri var, kara kafaların yok" Şiarıyla öne çıkabiliyordu (Kozanoğlu, 1995, s. 124). Üstelik Refah Partisi bu öfkeyi temsil ededeğini iddia ederken kendisini Cumhuriyet'ten çok daha eski bir tarihe yaslamaktaydı. Bu anlatıda kimsesizlerin kimsesi zamansız bir niyet olarak RP kudrete tabiidir. 1980'ler boyunca neredeyse tüm seçim Őarkılarını mehter marşlarıyla dolduran, Adil Düzen gibi politika önerilerini Adalet Dairesinden nem alacak vurgularla sunan ve Osmanlı'nın Őeriatla ilişkisini ağırlaştırarak gelenekçi bir teamöl üretmeye çalışan bu dönem var olan öfkeyi yeni bir Türkiye'yi oldukça eski bir hattan tekrar var etmeye aktarmayı ummaktadır. Artık İslamcıların kamusal alana katılım yöntemi olacak tüketicilikle tanıştığı, kimlik siyasetlerinin katılım araçlarını kapitalizmin sembollerıyla birleştirebildiği bronz yüzleri de mevcuttu (Bilici, 2013). MÜSİAD'ın güçlenmesiyle İslamcı sermayenin örgütlenmesi bir iktidar arzusuna, değerler sistemine adanmaya ve İslam'la ilişkili, halihazırda var olan saygınlık, meşruiyet, değer sistemlerine alternatif yeni bir burjuvazi örgütlenme kültürünü oluşturma varıyordu (Yankaya, 2014, s. 167-168). Ancak bu değerim bir muzaffer olarak AKP'nin Yeni-Osmanlıcılığı ile neticelenmeden önce alternatiflerine ve kendisine karşı çıkan radikal bir İslamcılığa sahne olacaktır.

Yeni-Osmanlıcılığın malikliği üzerine bu rekabet doğrudan AKP'nin koptuğu iki kökte görülebilir. İlk olarak, Yeni-Osmanlıcılık cemaat oluşumlarını etkilemiştir. Yeni-Osmanlıcılık 2020'ler itibariyle FETÖ olarak tanımlanan 1990'larda ise Gülen Cemaati olarak görülen Gülenciliğin de taraf aldığı bir ideolojidir. Yeni-Osmanlıcılığın güçlü savunucularının arasında 1990 ve 2010 arasında bunu güçlü bir Şekilde savunan Gülen Cemaati de olmuştur. Koyuncu-Lorasdağı'na göre (2011, s. 151-154) Türkiye'yi Osmanlı'nın çocuğu olarak gören Gülencilik bir tür Türk Müslümanlığını savunuyor, Türkiye'yi Sovyet sonrası Orta-Asya'da İslam'ın Hanefiliğini yayacak bir güç olarak tanımlıyor ve tıpkı Osmanlı gibi hem batıda hem de doğuda belirli bir etki alanına sahip Yeni-Osmanlı bir Türkiye politikasını savunuyordu. Buna bir yumuşak İslam ya da bir Euro-İslam da denilebilir. Pan-Türkçölük ve laiklikten uzak, Osmanlı-İslam ikiliğine bir Yeni-Osmanlıcılık fikrinin (Yavuz, 2020, s. 113-115) cemaatlerde yankı bulması Gülen hareketi ile sınırlı kalmaz. Nakşibendilik için de kutsallaştırılmış bir Osmanlı ve sultan



geçmişi, buna eşlik edecek şekilde İslamcı geleneklerin sürdürülmesi için merkez bir Osmanlı kimliği olarak Yeni-Osmanlılıktan söz edilebilir (Yavuz, 2020, s. 128-129). Burada İslam ile iç içe bir tarih kurgusu görülür. Bu kurgu kritiktir, muhafazakâr tüketimin meşrulaştırıcı ana odaklarını üretecektir.

İkinci olarak Yeni-Osmanlılık Özal ve Erdoğan arasında kesif bir Erbakancı farka sahiptir. Erbakan özelinde, çoğunlukla söylem düzeyinde kalan bu fark temeline kültür savaşını alır. Osmanlı mirası ile Cumhuriyet uygulamasının bir kültür savaşı olduğu bu temelde hükümet de devlet de tarafsız konular olarak görülmez aksine hükümetin dahli ile bu savaşın pekişmesi amaçlanır (Tokdoğan, 2018, s. 71). Hükümetin tüm güçlerinin kullanılması vesilesiyle alkol yasakları, kutlama şekilleri, müzik tercihleri üzerinden Osmanlı ve oldukça muhafazakâr bir laiklik reddi işe koşulur (Tokdoğan, 2018, s. 71). RP dönemi, öncülü olan Yeni-Osmanlılıktan farklı bir şekilde rövanşisttir, intikamcıdır, yeniden kurucudur ve revizyoncu bir şekilde partidir (Tokdoğan, 2018, s. 69-70). Yeni-Osmanlılığın tarihe verdiği önem burada oldukça muhafazakâr bir şekilde gelenekçi bir İslamcılık olarak vuku bulur. Osmanlı adaletin, eşitliğin, hoşgörünün kaynağıdır, mitik bir ütopyadır ve Türkiye'ye öncülük etmesi gereken yeni bir halife-sultanın rehberidir (Yavuz, 2020, s. 135). RP'li olmak ile Osmanlılık olmak arasındaki fark, RP'li olmak ve Müslüman olmak arasındaki fark kadar silik bir fark olarak tanımlanır. Küresel dünyaya, kapitalizme, laikliğe açıkça karşı olan bu Yeni-Osmanlılık; Özal ile AKP döneminin Batı çıkarlarına tabii neo-liberal muhafazakarlığı için bir ara, duraklama anlamına da gelecektir (Uzgel & Yaramış, 2010). Çok hukukluluğun arzulandığı, ümmetçi bir ulusun öne çıkarıldığı bu dönem için Yeni-Osmanlılık bir medeniyet söylemi olarak öz dönebilme imkanındır (Ünal Çınar, 2020, s. 76). Ancak belirli ölçüde Güleni ve Nakşibendi Yeni-Osmanlılığı, önemli ölçüde de Erbakancı Yeni-Osmanlılık bir başka tarife yenik düşecektir. Bu AKP'nin sonrasında yenilikçi olan anılan ve Anadolu sermayesindeki Anadolu Kaplanları ile MÜSİAD temelinde muhafazakâr sermayeyi neo-liberalizmle barıştırmayı başaran uzlaşmacı bir Müslüman kapitalizmi olarak AKP'nin Yeni-Osmanlılığıdır (Uzgel & Yaramış, 2010). Tezin odağına aldığı güncel Yeni-Osmanlılığı var eden iki temel değişim de burada gerçekleşir.

### 1.1.3 2000'lerin Yeni-Osmanlıcı Yeni Türkiye'si

2000'ler AKP'nin güç kazandığı ve süreç içinde Yeni Türkiye gibi bir zaman siyasetine giriştiği Yeni-Osmanlıcı bir inşaya tanık olacaktır. Buradaki Yeni-Osmanlıcılığın diğerlerinden farkı aynı parti içinde bir kırılmaya da sahne olması ve ulus içi ve uluslararası düzeyde bir devlet ve hükümet politikasına resmi olarak ilk kez dönüşebilmesidir. Ancak bu iki farktan çok daha önemli olan üçüncü bir fark ilk kez bu dönemde gündelik hayatta Yeni-Osmanlıcılığın geniş bir şekilde kitleselleşmesine, birey düzeyinde popülerleşmesine denk gelinmesidir. Kitleselleşme ve popülerleşme süreçleri diğer bölümlerin konusu olmak üzere burada öncelikle Ahmet Davutoğlu'nun uluslararası ilişkiler önerisi olarak yeni emperyal Yeni-Osmanlıcılığı ve sonrasında bunun dönüştüğü Erdoğanist bir Yeni-Osmanlıcılıktan bahsedilecektir. Elbette ki Davutoğlu ile Erdoğan arasında tümenden bir farktan, bu iki figürün Osmanlılıkları arasında ilişkisiz bir geçişten söz etmek olanaksızdır. Burada peşi sıra gelen iki ayrı olaydansa ağırlıkları farklı merkezlerde toplanan, ömürleri değişen ve belirli bir ölçüde rekabet de eden iki eşlikçi olaydan söz edilebilir. İki Osmanlılıkla ayrı ayrı ilgilenilmesi, farklarının ürettiği önemli ekonomik, kültürel, siyasal sonuçları rahatça okuyabilmek içindir.

İlk olarak bakılabilecek olan Davutoğlu'nun Yeni-Osmanlıcılığı siyasette tıpkı Özal gibi bir boşluk görüyor ve boşluğa kaynak olarak Osmanlı'yı sunuyordu. Jabbour (2011), Davutoğlu'nun ön gördüğü bu Yeni-Osmanlıcı politikanın bir başına ne ulus içi ne de uluslararası okunabileceğini belirtir ve bunun yerine birden fazla etki alanını şöyle sıralar: Büyüyen ekonominin ihtiyaç duyduğu yeni pazarlar, uluslararası politikadaki demokratikleşme etkisinin değişen ağırlığı, Anadolu Kaplanları gibi yerel ekonomik aktörlerin güç etkileri, Müslümanlığın bir kimlik olarak güçlenerek dış ilişkilerde etkili olmasının etkisi, özellikle Orta-Doğu'daki kimi siyasi olayların bölgede ürettiği liderlik vakumunun çekiciliği. Ancak bu fırsatlar karşısında Davutoğlu'nun sunduğu Osmanlı fikri, Özal'ın Osmanlı'sını takip etmeyi reddediyor, farklı bir Yeni-Osmanlılık önerisi barındırıyordu. 1990'ların *Nokta Dergisi*'nde ya da doğrudan RP hareketinin içinde Pan-İslamcılık'ı öne çıkaran, Yeni-Osmanlıcılığı konjonktürden faydalanan bir siyasi-ticari görüş olarak gören ve Davutoğlu'nun kuramsal müdahilliğine kadar Yeni-Osmanlıcılığı ana ideolojiye sevk etmeyen bir mesafelenme görülür (Özkan, 2016, s. 417-419). Davutoğlu, *Stratejik Derinlik*'te 1987-1993 arasındaki Özal dönemi ile Tanzimat döneminde şöylesi benzerlikler bulur: Uluslararası konjonktüre tabii şekilde

devletin yeniden yapılandırılması, devletin bütünlüğünü tehdit eden milliyetçiliğe karşı yeni bir siyasi kimlikle kültürün aranması, bunun için Batılı değerler ile uyumlu bir eklektik tavrın üretilmesi, Viyana Kongresiyle Avrupa sistemine entegre olmaya çalışan Osmanlı'ya benzer bir şekilde bütünleşme derdindeki Türkiye'nin AB ile uyum sürecine girmesi, Osmanlı'nın İngiltere ile Türkiye'nin ise ABD ile yakınlaşma arayışlarında olmaları (Davutoğlu, 2001, s. 85-86). Davutoğlu bu benzerliği o kadar keskin bulur ki Namık Kemal ile Turgut Özal arasında da bir bağ kurar. Ona göre Namık Kemal'in İslami kavramları kullanarak Batılı parlamenter sistemi anlamlandırma denemesi ile Turgut Özal'ın Yeni Dünya Düzeni ile geleneksel değerler arasında kurmaya çalıştığı söylem ortaklığı arasında Yeni-Osmanlıcı siyasi kültürün özeti bulunabilir (Davutoğlu, 2001, s. 85). Davutoğlu, Özal'ın Yeni-Osmanlıcılığındaki sorunu, Tanzimat'ın Osmanlıcılıktaki sorunlarla da denk görür: İslam Dünyası'nın birleşmesine yönelik talebin yokluğu (Özkan, 2016, s. 420). Özal'ın Türkiye'nin liderliğini yanlış yerde aradığını düşünür.

Ancak, Davutoğlu'nun Pan-İslamcı görüşü, onun kuramsal düşüncelerine sirayet ederken zayıf bir temele sahip olur: Çin, Hint klasiklerine hiç atıfta bulunmayan teorileri neredeyse tümüyle Batılı emperyal jeo-politikacılar olan Mahan, Mackinder, Haushofer, Spykman'a ya da Batı metafiziğini tarihin üstünde gören Hegel'e yaslanır durur (Özkan, 2016, s. 429). Buradaki en kritik sonuç ise Davutoğlu'nun İslam dünyasına lider, bölgesinde aracı, dünyaya müdahil Türkiye'sinin kendi sınırları dahilinde bile edilgen bir konumda oldukça başarısız bir politikaya kavuşması olacaktır (Özkan, 2016, s. 446). Ancak bu politikanın başarısızlığı onun temelindeki argümanların belirleyiciliğini yok etmeyecektir. Özel Volvofá'ya göre (2016, s. 494-500) AKP'nin bir uluslararası ilişkiler doktrini olarak ön gördüğü, önemli ölçüde Özal sonrası dönemde Davutoğlu ve Erdoğan'ın politikalarına dayanan Yeni-Osmanlılık kendisini üç argümanla meşrulaştıracak ve 2000'ler boyunca bir politika kaynağına dönüşmesine yol açacaktır: Osmanlı İmparatorluğu dünya medeniyetinin merkezindedir, onu devam ettirmek bu medeniyeti sürdürmektir. Osmanlı İmparatorluğu İslami bir İmparatorluktur, önderlik etmiştir, Türkiye'de demokratik dünya için aynı önderliği taşıyabilir. Osmanlı İmparatorluğu çok-kültürcü bir millet sistemine sahipti, Yeni-Osmanlılık yalnızca Orta-doğu için değil aynı zamanda Türkiye için de böylesi bir kültürün çözümcülüğünü sağlayabilir.

Burada Yeni-Osmanlıcılığı birey düzeyinde de en güçlü olduğu kısmın kaynağı görülebilir: Kişinin duygusuna seslenen ve onu yüce bir devletin unsuru yapan bir altın çağın cihan devleti. Yeni-Osmanlıcılık, Cumhuriyet'i yıkıp, İmparatorluk kurmak üzerine doğrudan bir rejim eleştirisi değildir. Uzer'e göre (2020) bunun yerine iki boyuta sahip farklı bir içeriktir. Bunun ilk boyutu, duygusal Yeni-Osmanlıcılıktır. Mutlaklık, yücelik gibi duygularla bireyi harekete geçiren bu duygusal yan önemli ölçüde şaşalı günlere bir özlemdir. Bu özlem, Türkiye'nin orta büyüklükte bir devlet olmasındansa Osmanlı'nın cihan imparatoru olmasını yad eden belirli bir hayıflanmadır (Uzer, 2020, s. 276). İkinci boyut olan taktiksel boyut ise doğrudan elitlerin Osmanlıcılığı bir Yeni Türkiye inşa aracı olarak kullanmalıdır. Bu, alternatif bir milli kimlik inşasıdır. İslamcılık ile milliyetçiliğin iç içe geçtiği bu stratejik siyasette nostalji tümüyle daha muhafazakâr bir Türkiye ve siyaset merkezi inşa etmek olur (Uzer, 2020, s. 277). Bu iki boyut Davutoğlu'nun Yeni-Osmanlıcılığın geleceğe devreden katmanlarını içerir.

Ancak pratikte görüleceği üzere bunlar, önemli ölçüde ekonomik saiklere sahip, neredeyse her zaman neo-liberal ve neo-muhafazakâr belirli bir yayılmayı içeren önerilerdir. Davutoğlu'nun politikalarından dönülmesinde 2007-2008 krizi sonrasında sağ popülizmi tercih eden, dolayısıyla yumuşak gücün merkez ülke tanımının oldukça dışında, kendisini neo-liberalizmin fırsatçı spekülâtifinde denetimsiz bulmak isteyen yeni bir ekonomi politikasının da etkili olduğu düşünüldüğünde bu saikler çok daha belirgin olurlar (Şenalp, 2017). Elbette ki Davutoğlu'nun Yeni-Osmanlıcılığı ile Erdoğan'ın Yeni-Osmanlıcılığı arasında tümenden bir kopuş yoktur. Aksine, geçmiş kurgulama biçimleriyle birçok ortaklıklar taşırlar. İlerleyen dönemlerinde AKP'de bir süreklilik şeklinde hayatta kalan ve onu diğer tüm Yeni-Osmanlıcılardan ayıran en önemli fark, Yeni-Osmanlıcılığın bu dönemde önemli ölçüde toplumsal bir bağlama kavuşmasıdır. AKP, Yeni-Osmanlıcılığın toplumsallığını öne çeker; yalnızca devlet ve hükümet kaynaklarının kullanılmadığı ama aynı zamanda özel yapılarla doğrudan bireylerin hayallerinin sürece dahil edildiği bir Banal Osmanlıcılık var edilir: Hem Osmanlı hem de DP imgeleri kamusal alana sokulur ve hem Cumhuriyet'in kendisi hem de Cumhuriyet Halk Partisi ile toplum arasında bir mesafelenme oluşturulur böylece kişiler, gündelik hayatları içinde kendilerini Cumhuriyet'in değil, ara verilmiş bir Osmanlı'nın parçası olarak görürler (Ongur, 2015, s. 425-426). Osmanlı, Cumhuriyet'in karşısında yeni bir milli habitusun kaynağı ve Yeni-Osmanlıcılık ise simgelerin, bu simgelere katılımın ve bu simge katılımındaki ortaklığın kutsallaştığı bir banal Osmanlıcılığın yeniden üretilebilirliğin gücü ve sürekliliği olacaktır (Tokdoğan, 2018, s.

74). Kemalistlerin insanları yabancılaştırdığı geçmişe halk kavuşacak, geçmişle barışılacak ve herkes yeniden “kendisi” kılınacaktır (Ünal Çınar, 2020, s. 76). AKP bunu tarihi yeniden inşa ederek mümkün kılar.

Çınar’a göre geçmişteki kurucu anlar iki önemli etkiye sahiptirler. Bu anlar ilk olarak, geçmişini milliyetçiliğin doğal seyrinde ön görürler. Dolayısıyla geçmişte milletin olmadığı bir zamandan söz etmek olanaksız olur, millet tarihi var ettiği için milletsiz bir tarih söz edilemez kılınır. İkinci olarak, kurucu anlar kurucu figürlere ihtiyaç duyarlar. Milletler, kendilerini kurtaran anlar ve kurtaran kahramanlarla tanımlanmak zorunda kalır (Çınar, 2001, s. 368-369). AKP’nin Yeni-Osmanlılığı bunu herkes için iyi bir çözüm, geçmişle değil şimdi ve gelecekle alakalı yeni bir muhafazakâr demokrasi olarak sunmayı başarır. Y. Çolak’ın (2006) Yeni-Osmanlılığın Kemalizmin sunamayacağı bir ölçüde Türkiye’nin dış ilişkilerdeki daha emperyalist siyasete özne olabilmesi ve Kemalizmin yaşadığı dini ve etnik çoğulluk krizinin aksine Osmanlı’yı çok-dinli ve çok-etnikli bir örnek olarak pazarlayabilmesinden avantajlar olarak söz etmesi bu bağlamda önem taşır. Böylece Osmanlı’nın yeniden anlamlandırılması gerçekleşir. Erdoğan’ın nezdinde Davutoğlu’ndan sonra gittikçe daha çok kişiselleşen ve bir tür uluslararası doktrindense gündelik hayatın inşasına dönüşen Yeni-Osmanlılık buradan kaynaklanır. Bunu mümkün kılacak şekilde AKP döneminde Osmanlı İmparatorluğunun vardığı öz imgeleri şöyle sıralanabilir: Medeniyetin beşiği ya da zirvesi olarak Osmanlı, bir İslam imparatorluğu olarak Osmanlı ve çok kültürcü, liberal bir imparatorluk olarak Osmanlı (Wastnidge, 2019). Bu imgeler, Türkiye’nin de takip etmekle yükümlü ve bölgeye yaymakla sorumlu olduğu belirli rehberlere dönüşürler (Wastnidge, 2019, s. 9). Bunun özellikle iç siyasette vardığı tezahürler Yeni-Osmanlılığı oluştururlar. Wastnidge’e göre (2019, s. 19), geçmişin seçici bir şekilde kurgulanması nihayetinde iç içe geçmiş şu üç politikayı var eder: İlk ölçekte Osmanlı hanedanlığı ile (özellikle Abdülhamid), AKP liderliği arasında (özellikle Erdoğan) süreklilikler kurulur. İkinci olarak Abdülhamid’in düşmanlarının ortadan kalkmadığı, Abdülhamid’i simgeleyen Erdoğan’a karşı hala hareket halinde oldukları argümanı var edilir. Üçüncü olarak AKP’nin eylemleri, Osmanlı’ya dönüş ya da Osmanlı’yı sürdürüş olarak bir tür devam ettirme ya da yaydırma olarak meşrulaştırılır. Yeni-Osmanlılığın Davos gibi gösteri anlarında bir “Son Osmanlı Padişah”ı olarak Erdoğan vurgusun dönüştüğü ve uluslararası alandaki Osmanlıcı vurgunun ulus içi alanda muhafazakâr, milliyetçi, polis devletçi bir karşılık ürettiği söylenebilir (Güler, 2010, s. 222). Bu, insanların konuşmasına gerek olmayan, Erdoğan’ın kendi nezdinde bir “biz”i inşa edebildiği ve mazlumluğun edilgenliğinde

liderini takip etmenin zulme mukavemet olabildiği bir benlik inşasına varır (Tokdoğan, 2018, s. 100). İntikam arzusunun mağdur özne ile denkleştiği bu dönüşümde parti ve şahıs sembolik bir şekilde birbirlerinin içinde erir (Tokdoğan, 2018, s. 155) ve toplumsal alan, gerçeklik üzerinde kazanılan her hakimiyet tarafından bu gerçekliğe sadık özneleri ödüllendirecek bir kimlik yerleşikleştirilmesine uydu kılınır (Ünal Çınar, 2020, s. 78). Artık, Batı'nın karşısında ve ona denk bir imparatora sahip olunabilir ve Cumhuriyet'in kirlettiği saflığın aksine, Batı'nın ezeli kötülüğün karşısında "bize ait olan" bir Osmanlı konulabilir (Tokdoğan, 2018, s. 110-113). Böylece Davutoğlu'ndan Erdoğan'a gündelik hayatın inşasında bir yeniden üretime dönüşen yeni bir Yeni-Osmanlıcılığa rastlanabilir. Bu değişimin betimleyici bir açıklamasına ek olarak eleştirel bir okumaya da ihtiyacı vardır.

## 1.2. YENİ-OSMANLILIĞIN ELEŞTİRİSİ

Yeni-Osmanlıcılığa yönelik eleştiriler iki geniş grupta özetlenebilirler. Bunların ilki, Yeni-Osmanlıcılığın tarihsel kaydına yönelikken, ikincisi ise Yeni-Osmanlıcılığın toplumsal kaydına yönelik itirazlardır. İlki tarihi bir muzaffer olarak Osmanlı'yı ve haksız bir mağlup olarak Osmanlılığı ele alan Yeni-Osmanlı'nın hem Osmanlı hem de Cumhuriyet kaydını sorunlu bulur. İkincisi Yeni-Osmanlı'nın siyaseti antagonistik bir şekilde kutupçu bir yerden kurgulamasını ve siyaseti sınırlamasını eleştirir.

Yeni-Osmanlıcı tarihin eleştirisi tarihin hatırlanma biçimine yönelik aşamalı eleştiriler içerir. Yeni-Osmanlıcılığın manipülatif bir tarih okuması olduğu eleştirisi bu aşamaların merkezinde durur. Tarihin manipüle edilimleri toplumsal hatırlama biçimlerinin siyasallığı anlamını taşır. Bu anlamın açıklaması için Ricoeur'a bakılmalıdır. Ricoeur, hafızanın tarih kurguları tarafından manipüle edildiğinden ve kırılğan olmak zorunda olduğundan söz eder. Ona göre (Ricoeur, 2012, s. 100-101) hafıza ile üretilmeye çalışılan kimlikler kırılğandır çünkü insanın kendisiyle hesaplaşmadığı bir süreç yoktur, insanın kimliği her zaman başkası ile karşılaşmalarında kriz içine girme tehlikesini barındırır ve neredeyse tarihi her kimliğin kurucu bir şiddet mirasına sahip olması, bu şiddetin kimi için kendilerini yücelten bir zafer, kimileri için ise kendilerini aşağılayan bir mağlubiyet olması anlamına gelerek kimliğe dair muhalefetleri sürekli diri tutar. Böylece, manipüle edilmediği sürece kimliğin sürekliliği korunamaz olur. Hafıza, kamusal bir ifadeye sahip olacaksa hayatta kalmak için sürekli mücadele vermek zorundadır. Yeni-Osmanlıcı hatırlama ve unutmanın da tarihi, mücadele alanına çevirdiği görülür. Burada oldukça

önemli iki sorunun sorulması gerekir: Yeni-Osmanlı'nın Eski-Osmanlı'sı nedir? Yeni-Osmanlı'nın nesi yenidir?

### 1.2.1 Hangi Muhteşem Osmanlı?

Eski-Osmanlı ile ilgili sorular sorulduğunda Yeni-Osmanlıcı argümanların sıklıkla temelsiz oldukları görülür. Örneğin Cumhuriyet'i elitist, onun inkılaplarını temelsiz bulan muhafazakâr bir çizgiden Osmanlı'ya bakıldığında burada Osmanlı anti-reformist ve belirli bir ölçüde anti-elitist bir kuruculuğa sahip olur. Herhangi bir imparatorluğun anti-elitist olamayacak olması bir yana Osmanlı'nın durağan bir yapıda görülmesi bile sorundur. Üstelik Osmanlı'nın reform ya da inkılaplarla ilişkisi özellikle de elitler düzeyinde hiç de çetrefilli değildir. Buna istinaden Mert (1999, s. 173-175), Osmanlıcılıkta özünde karmaşık olmayan bir çelişki bulur: Osmanlı'nın elitleri, Cumhuriyet'in devrim ve reformlarına kolaylıkla iştirak edebilmişlerdir çünkü temelde bir yüzyıla yakın süren Osmanlı'daki reformların belirli bir sürekliliğini takip etmişlerdir. Mert'e göre, Osmanlıcılığın elitler düzeyinde olmamasının nedeni bu süreklilikten kaynaklanır. Ancak, Osmanlıcılık, Osmanlı'da önemli ölçüde haklardan ve temsilden ırak olanlarca sahiplenilir. Mert (1999, s. 176-178), bunda, evrensel olana şüpheyle bakan, iktidarı ele geçirmek için kendisini kırıngınlıkla harekete geçiren ve kendisini doğal olarak haklı gören belirli bir sağcılık bulur. Osmanlı'nın elitleri, Osmanlı'nın reform sürecinin devamında Yeni-Osmanlıcılığın tahayyül edemeyeceği kadar Cumhuriyet'e yakın fikirlerle bezenmişlerdir. Ancak Yeni-Osmanlıcılığın Osmanlı'nın son dönemine değil de diğer dönemlerine atıf yapıyor olma olanağı mevcuttur. Bu, Yeni-Osmanlıcılık ile ilgili en önemli belirsizliği görünür kılar: Hangi Osmanlı'dan söz edilmektedir?

Tanyeli de bu sorunun paralelinde Yeni-Osmanlıcılığın hangi Osmanlı'yı yad ettiğini merak eder. Çünkü Osmanlı birkaç yüzyıla yayılmış, kendi içinde farklı gelenekler üretmiş ve merkezi idare yahut Türklük ile Müslümanlık kadar yerel idareler ve Türk olmama, Müslüman olmama üzerinden aidiyetler üretmiş geniş bir tarihsellik ve toplumsallıktır. Üstelik Tanyeli, yalnızca merkez ile yerel ya da Müslüman ile Müslüman olmayanlar arasında çelişkilerden söz etmez. Doğrudan İstanbul'da Türk Müslümanlar tarafından merkez otoriteye yönelik isyanlardan ya da yerelde Türkler arasında görülen çatışmalardan da söz ederek şu soruyu sorar: "Yeni-Osmanlıcılığın Osmanlı'sı hangi merkezi idare ya da kimliktir?" (Tanyeli, 2020, s. 57-58). Osmanlıların hangi Türk Müslümanlar, hangi İstanbullular, hangi Türkler, hangi Müslümanlar olduğu soruları da

bu soruları takip eder. Çünkü ulus-devletin homojenlik vurgusu, ulus-devletlerin modern çağlarından önce geçerliliği oldukça kısıtlı bir vurguydu (Anderson, 1995). 19. ve 20. yüzyıla uzanan bir uzunlukta Karaosmanoğlu'nun *Yaban*'ının Türklük, Aydemir'in *Suyu Arayan Adam*'inin ise Müslümanlık üzerine anlatılarında gösterdiği, bu sorulara verilen cevapların en azından tarihin kendi kayıtları nezdinde hiç de şimdiki kadar berrak olmadıklarıdır. *Yaban*'da Kemal Paşa'dan yana olmamakla övünen bir köylüye "İnsan Türk olur da, nasıl Kemal Paşa'dan yana olmaz?" diyen Bekir Çavuş'a köylünün önce "Biz Türk değiliz ki, beyim" sonrasında "Biz İslamız, elhamdulillah ... O senin dediklerin Haymana'da yaşarlar" demesi Karaosmanoğlu için milletin yokluğunun işaretidir (1993, s. 173-174). Aydemir'in *Suyu Arayan Adam*'indeki bilinen hikâye de benzer bir anlatıya sahiptir. Orduya ders verdiği bir anısını anlatan Aydemir, sınıfa "Bizim dinimiz nedir? Biz hangi dindeniz?" sorusunu sorduğunda sınıftan yekpare bir cevap gelmez, "Peygamberiniz kimdir?" sorusuna Enver Paşa, "Peygamberimiz sağ mı? Ölü mü?" sorusuna sağ, "O halde peygamberimiz hani şehirde oturur?" sorusuna İstanbul, "Biz Türk değil miyiz?" sorusuna estağfurullah yanıtı gelir ve Aydemir de Anadolu'da millet bilincinin oluşmadığından yakınır (Aydemir, 2014, s. 85-89). Geçmiş, geçmişten örneklerle bakıldığında buğulu bir sudan ibarettir.

Tarihin bu buğulu suyunu Tanyeli oldukça sade bir şekilde tarif eder. Yeni-Osmanlıcılık, Cumhuriyet'in geçmişi Türkleştirme projesinin bir sonucudur: Bu iki türlü bir homojenleştirmedir ve ilk olarak ulusal bütünlüğün idealizminde geçmişteki tüm yerel kültürel yapılanmaların çoğulluğu reddedilmiştir, ikinci olarak tüm bu çoğulluk Türklüğün ortak malı olarak eski kültürlerle dönüştürülmüştür -Baki ile Karacaoğlan'ın, Şeyh Galip ile Yunus Emre'nin aynışması- (Tanyeli, 2020, s. 61). Bu tür bir aynışmanı sonucunda, parçalanmış bir Osmanlı ile ya da Osmanlı'ya isyan eden ayan ile ortak bir geçmişe sahip olması mümkün olmayan, Osmanlı'yı öğrenmek istemeyen ve bir sözde-bilme hali ile monolitik bir Türk kimliğini, oldukça Cumhuriyetçi bir ilişkilendirme biçimiyle "Türklerin Osmanlılığı – Osmanlıların Türklüğü" ikiliğinde sahiplenme şeklinde bir Yeni-Osmanlıcılık belirir. Burada, Cumhuriyet'in projesinin dışındaki tek kritik değişiklik bir ulus-devlet değil de devlet-ulus bağının, yani Osmanlı Devleti'nin kendisiyle çocuksu bir ilginin popülerleşmesidir (Tanyeli, 2020, s. 62). Cumhuriyet'e karşı çıkma iddiasında olan Yeni-Osmanlıcılık, Cumhuriyetçi bir düşüncedir. Bunu bir yenilgi olarak okumak da mümkündür. Tıpkı Cumhuriyet'in devletin tüm gücüyle çabalamasına rağmen Batı-Doğu sentezi olan müziği Doğu-Batı sentezi olarak kabullenmesi gibi (Tekelioğlu, 2003,



s. 96) Yeni-Osmanlılık da devlet-ulus olarak tasarladığı siyaseti eninde sonunda bir ulus-devlet olma durumunda kabullenme zorunda kalmıştır.

Bu İslam'ın Türkiye'deki zorunlu modernleşmesiyle de örtüşür. Göle (2000), İslamcılık'ın itiraf edemediği kadar modern olduğunu söylerken onun üretilmişliğine dikkat çeker: Çoğulculuk, kadın temsili, piyasacılık gibi etkilerin sonucunda İslamcılık da mecburi bir modernleşmeye tutulmuş, gönülsüz bir şekilde modernleşmiştir. İslamcı altın çağ Müslümanlara özel, yalnızca onların kabul ettiği bir ütopya değildir; bilakis, tarafsız bir şekilde mekân ve zamanda var olmuş, şimdiye taşınabilecek kadar gerçek ve dinin şimdide tekrar edebileceği kadar mitolojik bir sürekliliğe sahip bir zorunluluktur (Göle, 2000, s. 97). Ancak geçmişin tekrarı olması olanaksızdır. Osmanlı'da da Türkiye'de de geçmişe ilginin rejim inşalarının olduğu Osmanlı'nın son dönem Batılılaşmasıyla, Cumhuriyet'in ilk dönem modernleşmesiyle, 12 Eylül'ün darbe temelli Türk-İslam senteziyle ve en güncel olarak AKP'nin otoriter popülist Yeni-Osmanlılaşmasıyla örtüşmesi buradan nemalanır (Eldem, 2015). Bunlar geçmişin manipülatif şekilde hafızaya kaydedilmeleridir.

Yeni-Osmanlılıktaki dini ve etnik özgürlük tarifleri de benzer eleştirilere sahiptir. Yeni-Osmanlılık, bir tür muhafazakâr ya da Müslüman demokrasi olarak kullanılır. Osmanlı'daki millet sisteminin çok-kültürcü bir demokrasiye kaynaklık edebileceği düşünülür. Ancak bu da yine tarihsel düzlemde sorunludur, yine geçmişi inşa eder. Örneğin Mardin, hem İslamcılarının hem de laiklerin Osmanlı'yı yanlış okuduğundan söz eder. Ona göre (Mardin, 2011, s. 9-10) bu iki grubun her şeyi İslam'la şekillendiren Osmanlı'sı tarihsel bir gerçekliğe dayanmaz, ne laiklerin İslam'ı tümüyle silme ne de İslamcılarının İslam'ı tümüyle yaymada Osmanlı'yı bir başlangıç olarak almaları bu nedenle yersizdir. Mardin (2011, s. 9), İslam'ın Osmanlı için sürekli denetlenmesi, kendi işleyişindeki sınıflandırmaları bozmaması için sürekli biçimlendirilmesi gereken bir etken olduğundan söz ederken güncel Osmanlı tahayyüllerinin de taraftan bağımsız sorgulanması gerektiğinin altını çizer. Osmanlı ne İslamcılarının rüyasındaki ne de laiklerin kabusundaki Osmanlı'dır. Millet sisteminin de anakronik bir okumayla Yeni-Osmanlılığa konu edildiği söylenebilir. Millet sistemi, geniş tanımda dini topluluklarının tanınmasıydı ve ne Kürt Sünni bir Müslümanlığı ya da İstanbullu bir Yahudiliğin diğer Müslümanlık ve Yahudiliklerinden ayırabilecek tarifleri ne de doğrudan din ve etnisiteler içindeki iç hiyerarşileri görünür kılacak derinlikleri içeriyordu (Raudvere & Onur, 2022, s. 16-17). Tarihsel geçmişinde bile önemli ölçüde

siğ kalan bu tasviri şimdiye çekmek bu nedenle abestir. Burada Yeni-Osmanlıcı bir argümanın böylesi bir eleştiriyi haksız çıkaracağı görülebilir: Osmanlı'da millet sisteminin ya da dini yapının eşitsiz olması önemli değildir, eğer Yeni-Osmanlıcılık geçmişe bakıp oradan çok-dinci ve çok-etnikçi bir kaynak bulabiliyorsa bu onu haklı bir mirasa çevirir.

Böylesi bir argümana kuramsal düzeyde karşı çıkmak zordur çünkü bu argüman tarihi bir kaynağın önemli ölçüde idealist bir savunmasını yapar. Ancak Yeni-Osmanlıcı pratikler, henüz kuramsal bir tartışmaya mahal vermeden bu tezi kendiliğinden çürütür: Yeni-Osmanlıcılık, Osmanlı'ya baktığında bile bunu dinci ve etnikçi bir şekilde yapar. Bunu Türkiye'nin geçmişinde coğrafi değil, etnik bir taraf tercihi yaparak gerçekleştirir. "Bu topraklardaki" her şey "biz"e katılmaz. Örneğin Yeni-Osmanlıcılığın olduğunu iddia ettiği çok-kültürcülük, hiçbir zaman Osmanlı'yı da var eden tarihsel Anadolu geçmişini sahiplenmeye varmaz. Mishkova (2023, s. 301-304), Bizans'ın Anadolu'daki mirasının tümüyle alikonmasını ve Anadolu'nun bir Türk toprağı olarak tanımlanmasını Bulgar, Roman, Sırp, Yunan milliyetçiliklerinde de görülen seçilmiş, sınırlı medeniyet tasvirlerinin bir benzeri olarak bu nedenle görür. Bu tür sınırlı medeniyet tasvirlerinde geçmiş, etno-sentrik ve anakronik bir şekilde siyasidir. Türkiye'de her ne kadar kendisini Osmanlı'nın millet sistemi üzerinden çok-dinli ve çok-etnikli gördüğünü belirten bir tür Müslüman milliyetçilik belirmiş olsa da aynı önerinin sık sık otantik Türk benliğini Müslüman gördüğü, gayri-Müslimleri milletin parçası dışında tanımladıkları görülür (White, 2013, s. 132-156). 1930'larda makbul Türklük halklarına bakıldığında çekirdeğinde etnik Türkleri, onun bir dışında Müslümanları, onun da dışında gayri-Müslümleri barındıran Kemalist toplum yapısı da görülür (Cagaptay, 2006, s. 159-160). Kişi, bu çeperin merkezinden uzaklaştıkça devletin hoşgörüsüzlüğüyle karşılaşır, din değiştirmeden merkeze yakınlaşmanın olanaksız olduğu kısıtlı bir kaynaşma ön görülür (Cagaptay, 2006, s. 160). Yeni-Osmanlıcılık, bir iddia olarak Osmanlı'daki millet sisteminin çağdaş dünyaya taşıma ve böylesi sorunları aşma amacını taşır. Ancak bu sistemi çok kültürcü, modern bir vatandaşlık yapısı olarak tanımlamak güçtür. Çünkü, son yirmi yıl başta olmak üzere son yıllardaki Yeni-Osmanlıcı söyleme bakıldığında çok-kültürcülüğün birden fazla dine ve etnisiteye açık olan yapısı burada görülmez. Yeni-Osmanlıcı millet de milleti oluşturan parçalar Müslümandırlar, Sünni'dirler ve buna eşlik edecek bir şekilde Türk'türler (Yaşlı, 2015, s. 131). Evet, Yeni-Osmanlıcılık Cumhuriyet'ten farklı bir millet inşa etmeyi dener. Ancak bunu yaparken tarihi yeniden yazar, Fetih Kutlamaları ile Sarıkamış'ı, Kutlu Doğum ile Çanakkale'yi birleştirirken

bunu 2023, 2053, 2071 arasında sonsuza kadar uzanacak bir iktidarın ütopyik geleceğini inşa etmek için gerçekleştirir (Yaşlı, 2015, s. 134-135). Bu, tarihi keşif şeklinde olmaktan çok mitleri üretim şeklinde gerçekleşen ve yalnızca geçmişin kurgulanmış haline değil şimdinin siyasetine de dokunulmazlık addeden belirli bir tarih bilinci yöntemidir ve temelde bir meşruiyet üretme çabasıdır (Yaşlı, 2015, s. 139). Geçmiş, kullanılabilir. Bunda, tarihi kaydederken güçlü ve zayıf bellekler ile bunu yapmak önemli bir yer tutar. Çünkü Yeni-Osmanlılık maddi bir düzlemde yoktur, onun tarihle ilişkisi de oldukça muğlaktır.

Yeni-Osmanlılığın son dönemlerdeki geçmiş inşası neredeyse hiçbir zaman maddi kanıtlara dayanmaz, bunu yerine neredeyse tümüyle kurgusal ve kültürel ürünlere dayalı, neredeyse tümüyle geçmişte kalan ve kaybedilen belirli bir saygınlığa, üstünlüğe yönelik bir yakınmaya yönelik belirli bir ürünleştirmedir (Yavuz, 2016, s. 460-461). Burada kimliksiz bir siyasetten daha çok pragmatist bir seçiciliğin ve tutarsız, sürdürülemez hayali bir kapasitenin dışında maddi bir zemini olmayan bir yönetim mantığından bahsedilebilir (Gontijo & Barbosa, 2020; Ünal Çınar, 2020). Yeni-Osmanlıcı politikaların coğrafyalara göre değişmesinde bu yönetim mantığının bir göstergesi de bu çıkarıcılıkta bulunabilir: Tek bir Yeni-Osmanlılıktan söz etmek güçtür. Bunun yerine TİKA ve Diyanet gibi kurumlar vasıtasıyla AB ile ilişki kurarken çok dinli ve etnikli, Ortadoğu ile ilişki kurarken tek dinci ve çok etnikçi oldukça geçişken ve hareketli bir ideolojiden söz edilebilir (Aykaç, 2022). Benzer bir hattan beslenerek ulus içinde ittifaklar da bulunur. AKP'nin liberaller ile uzun bir süre kurduğu ilişki AB'den feyz alan benzer bir hattan var edilmiştir. Bu esnek ideoloji hakeza Türkiye ile ilişki kurarken de benzer bir değişim yaşayacak ve nihayetinde tek dinci ve tek etnikçi bir yapıya bürünerek erime noktasını Yeni Türkiye'de bir, diri, iri bir toplumda bulacaktır. Ancak Yeni-Osmanlılığın yalnızca kısıtlı bir Osmanlı'nın onayıyla var olmaz, o aynı zamanda kısıtsız bir Cumhuriyet'in reddiyle de var olur.

### **1.2.2 Türkiye'yi Yeniden Muhteşem Yapmak!**

Cumhuriyet, Yeni-Osmanlılık için tümüyle karşısına alamadığı bir felaket gibi işler. Sürekli ah edilen, zulme denk görülen ve gerçek halkın toplumdaki itilmesiyle eşlenik bulunan bir tarih olarak görülür. Bu Cumhuriyet'i kaydederken kutuplar üzerinden kaydetmeyi seçen belirli bir tarihsellik üzerinden yapılır. Yine manipülatif bir inşa gerçekleşir. Van Dijk (2006), demokrasilerin manipülatif söylemlerce saldırı altında

olduğundan söz eder. Ona göre (Van Dijk, 2006, s. 373) kendini olumlu rakibini olumsuz gören, kendisiyle ilgili yalnızca olumlu olaylardan söz eden, üst-anlatıda kendisini iyi her şeyle denkleştiren, yerlilik vurgusu üzerinden evrensel bir düşmanlık kurgulayan, çoğu zaman muğlak suçlamaları seçen, çıkarıcı bir şekilde hem edilgen hem de etken olabilen bir özne inşa eden, imgeleri alt-üst ilişkisi üzerinden kurgulayan ötekileştirici ve manipülatif bir söylem vardır. Van Dijk (2006, s. 375-376) bunun karşı çıkılamayacak ahlaki öneriler, reddedilemeyecek temeller, duygudan sıkça beslenen travmalar ve toplumu uzmanlıklar arasında bölen bir cemaatçilik yoluyla ahlaki, inanç temelli, meşru bir ideolojik inşası olduğunu belirtir. Ona göre böylesi bir söylemden demokratik bir yolun çıkması olanaksızdır, bilakis bu söylem demokrasileri yıkar. Yeni-Osmanlıcılığın Cumhuriyet'e bakışı Van Dijk'in anti-demokratik söylemiyle oldukça örtüşür.

Yeni-Osmanlıcılık dönemler boyunca bu söylemi içinde taşır. Öyle ki Özal döneminde başlayan ve AKP'ye sirayet eden bir kutuplaşma olduğundan söz edilebilir: Anadolu'nun özgün halkı ile Kemalizmin modernist elitleri arasındaki ahlaki farka dayalı popülist bir kutuplaşmanın varlığı (Arısan, 2022, s. 685). Bu kutup Yeni Türkiye'nin Yeni-Osmanlıcı yeniden kurgusu için Cumhuriyet'in Eski Türkiye olarak sökülmesini gerektirecektir. Yeni-Osmanlıcılığın Cumhuriyet ile ilişkisi çoğunlukla bu sökmeye ile gerçekleşir. Lozan Anlaşması başta olmak üzere Cumhuriyet'in kurucu metinlerinin eleştirisinde ya da 1923'ün bir başlangıç olarak görülmesinin reddinde Yeni-Osmanlıcı bu tür bir inşaya rastlanır (Çakmak, 2019; Karakaya, 2020, s. 140). Tarihin bu kadar yoğun bir şekilde konu edilmesinin nedeni kronolojik bir inşadır. Böylece tarih, oldukça keskin bir "biz ve onlar" arasında tekrar üretilir, bu kutuplu yapı içinde demokrasiden uluslararası konulara kadar her şey "biz"in içinde olanların halihazırda kabul ettiği, itiraz etmeye tenezzül etmediği din, gönül, inanç kardeşliğinin konusu olurken, demokrasi başta olmak üzere mirasa, sorumluluğa düşman olan "onlar" ise sürekli bir şekilde gücün, iktidarın, medeniyetin dışına itilirler (Çakmak, 2019, s. 94-95, 113-123, 147-175). Osmanlı'nın hayal edilmesi, burada oldukça etnik bir şekilde gerçekleşir. Leerssen'in etnisiteyi imajoloji üzerinden incelemeyi önermesi de buradaki etnik vurgunun nedenlerini açığa serer: Leerssen'in (2016, s. 16-19) imajoloji okumasına göre milletlerin geçmişe bakışları anlatılar üzerinden gerçekleşir: Milletlerin karakterler üzerinden anlatılarla sunulması etno-tipler oluşturmuştur, bunlar yıkıcı ve retorik anlatılara sahip formüllerdir. Etno-tipler kutuplara yaslanır, Ben-Öteki ikiliğinde sürekli bir şekilde kendisini diğerinden ayırır. Etno-tipler, uluslara karakterler adar, neredeyse

edebi kurgudaki eylemlerin izahatı gibi uluslar anlamlandırılır. Etno-tipler bu tür kurguları birbirlerinden kesin bir şekilde farklı olan doğu-batı, sıcak-soğuk, merkez-çevre yapılarından üretir. Etno-tipler, ulusların yüzyıllar içerisinde kendilerini tanımlamaya yönelik değişikliklerini yok sayarlar. Sempatinin varlığı ya da yokluğunun etkisinde etno-tipler ya belirli ulusluları aşırı över ya da belirli ulusluları aşırı yerer. Etno-tipte, ulus kendisini çoğu zaman över, aile anlatıları ulusun kendisine hak görülür. Etno-tipler tıpkı edebi anlatılar gibi kahraman, düşman, mağdur, dostlara sahiptirler ve kendilerine en net çocuk öykülerinde yer bulurlar. Bu karşı çıkılması düşünülemeyecek bir söylemdir. Yeni-Osmanlılık da imagolojik bir şekilde hafızayı biçimlendirir, kaydedilecek şeylere değer biçer. Onu bir hatırlama ve hatırlamama anlaşması olan Türklük Sözleşmesi'nin (Ünlü, 2014) yeni bir hali olarak bir Osmanlılık Sözleşmesi olarak görmek olasıdır. Çünkü nostalji hem şiddetle dolu olabilir hem de şiddeti örtebilir. Nostaljiyi, tehlikeli bir hatırlama olarak tanımlamak da mümkündür. Çünkü nostalji, geçmişin koşul ve sahiplerini tekrar koşul ve sahip kılmadığı sürece huzursuz olan, dolayısıyla şimdiyle bağı oldukça zayıf bir yıkıcı arzudur (Ostovich, 2020, s. 113). Yugoslavya, Kuzey İrlanda, Sri Lanka vb. örneklerdeki şiddet dolu tarihlerde de görüleceği üzere tarihi aşkın ya da yüce bir farklılık, toplumu ise ele geçirilmesi zorunlu bir alan gören nostaljiler, yıkıcı olmaya açıktırlar (Ostovich, 2020, s. 110-113). Burada nostalji bir yandan harekete geçirici bir hınç diğer yandan da hıncın sonuçlarını unutturucu bir yok sayma ile tarihin ayrıcalıklı bellekler vasıtasıyla kaydedilmesi olur.

Traverso'ya göre (2019, s. 69-70) tarih güçlü bellekler tarafından kaleme alındığında bu bellek ile tarih arasında ayrıcalıklı bir ilişki kurar. Araştırılmaya, kaydedilmeye uygun görülen kimi bellekler diğerlerini siler ve bunları zayıf belleklere dönüştürür. Yeni-Osmanlılık da bu minvalde dini ve etnik bir güçlü bellektir; Türkiye'nin tarihini önemli ölçüde Türklük ve Sünnilik üzerinden tanımlar, bu nedenle onu kozmopolitan bir çoğulculuk zemininde tanımlama gayretleri oldukça çıkarıcıdır denilebilir. Bir iktidar biçimi olarak Yeni-Osmanlılık hınç, komploculuk ve sorumsuzluk üçlemesine bağlı bir şekilde bu çıkarıcılığı da şöyle işler: Osmanlı mirası şanlıdır, Batı'nın ve Cumhuriyet'in elitleri bu mirası yok etmeyi denemişlerdir, Türkiye'nin bu mirası geri almaya dayalı her müdahalesi kurban ve mağdur bir ulusun haklılığıyla eleştiriye kapalıdır (Arısan, 2022, s. 691-692). Burada Cumhuriyet ancak belirli bir mağdurluğun sürekliliği olarak kabul edilir. Connerton (1999, s. 24) eski bir toplumsal düzenden çıkmaya çalışan her toplumun, yeni rejimlerini ayakta tutabilmek için önceki dönemi "unutulması zorunlu" bir dönem olarak gördüğünden bahseder. Rejim, kendi sürekliliğini ancak onu

bozmayacak, onu bütün olmaktan uzaklaştırmayacak bir kopmayla mümkün kılabilir. Yeni-Osmanlıcılık, hiçbir zaman bir rejim değişikliği önerisine ve demokrasinin kaldırılmasının tartışılmasına dönülmedi ancak onun sık sık Cumhuriyet'i bir ara olarak gördüğü tariflere bakıldığında Connerton'ın "zorunlu unutulmuş" dönemine benzer bir dönemleştirme görülebilir. Yeni-Osmanlıcılık, Cumhuriyet'in belirli bir ölçüde unutulması, onun yerine İmparatorluğun belirli bir ölçüde hatırlanmasıdır. Bu mağdurluk da Yeni-Osmanlılık'ı ahlaki tek seçenek kılan bir yalnız ötekilik halidir. Türkiye'deki sağcı mağdurluğun güncel bir dış vurumudur.

Açıkely sağcı mağdurluğun siyasal haline kutsal mazlumiyet der. Açıkely (1996), DP'den beri var olan mağdurluk anlatısının darbelerle, kapitalistleşmeyle ya da şehirleşmeyle iddia ettiğı denli tezat olmadığını söyler. Aksine, Açıkely'e göre (1996, s. 154-155) kutsal mazlumluk bunlara muhtaçtır. Türkiye'deki Türk milliyetçiliğı ve İslamcılığın ortaklığı yarı-cemaatçi bir geçmişe, şehirleşmeden önceki bir idealist ve nostaljik tarihe önemli ölçüde ezikçe bağlanırken bunun için bir savunma, karşı çıkma, eklemlemeye ihtiyaç duyar. Geç kapitalistleşme ve hızlı modernleşme de Türkiye'de milliyetçi bir İslamcılığın ihtiyaç duyduğu kaybetme mitine ve baskıcı-nevrotik bir siyasal ideolojinin dönüşüm momentine böyle kaynaklık eder. Kutsal mazlum, "eskinin maneviyatına, kültürüne, bilincine" dönemedikçe şimdinin içinde kendisini ezik bulur ve şanlı tarih anlatısını tekrarlayamamasını malum başkalarına ödemek için ulus içi ve uluslararası düşmanlarının aramaya koyulur (Açıkely, 1996, s. 165). Geçmiş, ona bir türlü dönemediğı sürece mazlum özne için acılarla doludur. Burada Osmanlı'ya dönememek, Yeni-Osmanlıcı bir kutsal mazlumiyetin kaynağı olur. Williams'a göre (2008, s. 82-83), büyüyen gruplarda kimliğın inşası için geçmiş, bilginin bir nesnesine dönüşür ve belirli bir ilişki, önem tabiiyatına uyması için seçilir. Williams (2008), burada mağdurluğun önemli olduğunu belirtir. Mitler, grupları mağdurlar olarak tanımlamaya başlarsa bu siyasetin reddedildiğı, mağdurun onaylanması dışında herhangi bir karşılaşmanın olanaksız olacağı bir kısırlık üretir. Williams (2008, s. 84), Sırbistan ve İsrail gibi milli kimlik ve mit inşalarını örnek verir ve mağdurluk üzerinden kimlik devşiren grupların mit üretme süreçlerini yalnızca grup dışı için sorunlu görmez, ona göre grup içini de etkileyecek şekilde mağdur kimliğinde üç sorun vardır: İlk olarak, mağdurluk miti grubu birlik şeklinde görür, ona ayrılamaz bir vücut katar dolayısıyla grubun kendi içinden eleştiri gelmesi olanaksız olur. İkinci olarak mağdur mitleri şimdiki zamanda gerçekleşen olayların algılanma biçimlerine müdahil olur, herhangi bir olaya verilen tepkiyi eğirir. Üçüncü olarak mağdur mitine sahip bir grubun diğer gruplarla

müzakere etmesi, iletişim kurması olanaksızlaşır çünkü grubun mağdurluğu tüm toplumu “biz ve onlar” arasında bölerek ikilik üretir. Yeni-Osmanlıcılığın güncel halinde de birlik olan, tahrik olma hakkına sahip olan ve haklı iktidarı sürekli ele geçirilmeye çalışan mazlum bir “biz” vardır. AKP'nin Yeni Türkiye'sinin mazlumluk kaynağı Osmanlı'ya yabancılaştırma olup bu yabancılaştırma Yeni-Osmanlıcılığın bugününü var etmiştir. Yeni-Osmanlıcılık tarafından kolonyalist bir saldırgan olarak algılanan Kemalizm, maneviyatını İslam'dan, tarihini Osmanlı'dan alan milletin, öz vatanında parya olmasına yol açmıştır (Aktoprak, 2016, s. 313-314) Yani Yeni-Osmanlıcılığın Kemalizm'de sorunsallaştırdığı şey onun gücü tekelleştirmesinden ziyade bu gücü üleştirme biçimindedir. Zaten bu sebeple gücü Kemalizm tekelinden alarak yeni bir mitte birleştirip hayali geçmişler yaratırlar. Çünkü geçmişin mitleştirilmesi zamanın belirli bir ölçüde popülistleştirilmesini gerektirir. Güncel Türkiye'de “Türkiye'yi Yeniden Muhteşem Yap” şiarındaki bu talebin zamanı üç şekilde yeniden kurguladığı ve bunları önemli ölçüde popülist bir şekilde gerçekleştirdiği söylenebilir: Dindar Anadolu'nun seküler Kemalistlerin karşısındaki mazlumluluğu, Türk ulusunun Batılı emperyalist güçler karşısındaki mağdurluğu, ümmetin, Haçlılar ve Siyonistler karşısındaki kurbanlığı (Taş, 2022, s. 134-135). Bu üçlü tarihsel kurgunun şimdideki tezahürü ise oldukça çelişkili bir duygu durumudur. Yeni Türkiye aynı anda hem çaresiz hem umutlu, hem mağlup hem muzaffer, hem kıyamete hem selamete ulaşan sürekli bir hayatta kalma, paranoya ve uyanıklık durumu içinde Altın Çağ'na dönüyor durumdadır (Taş, 2022, s. 136-139). Erdoğan özellikle de İstanbul'un Fethi anmalarında sık sık kendisiyle Fatih arasında paralellikler kurar ve dünyayı Batı-Doğu, dost-düşman, biz-onlar, güçlü-zayıf, İslam-Hıristiyanlık arasında ikiye bölerken sık sık vatandaşı da onaylayıcı bir seyirci olarak bu ikiliğe davet eder. Üstelik aynı kutlamada yalnızca ulus dışı düşmanlardan değil aynı zamanda Gezi, ODTÜ, PKK, HDP, üzerinden belirli bir Bizanslılık portresinde iç düşmanları da konuşmasına dahil eder (Karakaya, 2020, s. 137-138). Uluslararası ölçekte ise Yeni-Osmanlıcılık, demokrasiyi kendisine konu edildiğinde garbiyatçı bir yarılma üretir. Küçük ve Türkmen'e göre (2017, s. 207) bu garbiyatçı yarılmada Batı had bildirilmesi gereken, eğer Türkiye'yi eleştiriyorsa bu haset ve kıskançlıktan yapan, dolayısıyla Türkiye'nin böylesi eleştiriler karşısında lideriyle mutlak bir şekilde bütünleşecek, onu beraberliğinin nişanı kılacak bir korumaya sevk edecek bir ötekidir. Bu arzu, Batı karşısında bir öznelleşme zeminindense sürekli içe kapanan, içe kapanırken içerideki itirazları da sorunlu bulan kurucu bir savunma halidir.

Yeni-Osmanlıcılığın Türkiye'yi bu iç ve dış düşmanlar karşısında yeniden muhteşem yapmak için önerdiği tarih ise nostaljik bir restorasyondur. Yavuz (2020, s. 156), Erdoğan'da restoratif bir nostaljiden söz eder. Burada Cumhuriyet'in kuruculuğunu reddeden, Osmanlı mirası ile Kemalist ideoloji arasında uzlaşmaz bir kutup gören, Osmanlı'yı İslami siyasetin, entelektüel geleneklerin ve Türkiye'nin ekonomik gelişmişliğinin bir ölçüsü olarak gören bir atacılığa rastlanır. Özal'da yad edilmesi gereken Osmanlı, Erdoğan'da dönülmesi gereken Osmanlı'ya dönüşür (Yavuz, 2020, s. 161). Anadolu halkının, bu kaybedilmiş ve kazanılmak zorunda olunan eskiye dönmesi ancak geçmişin yeniden inşasının, tekrardan üretilmesinin ve Osmanlı hafızasının Türklerin aşağılanmadığı bu döneme tekrar çekilmesinin yükümlülüğünden söz edilir (Yavuz, 2020, s. 164). Önceki ara başlıktaki "Hangi Osmanlı kaynak olacak?" sorusunun var ettiği çözümün aksine burada Yeni-Osmanlıcılığın ne derece muğlak bir siyasal tasarı olduğunu gösterir çok daha pratik örneklerle başvurulabilir. Osmanlı tarihi üzerinden kuramsal bir eleştirinin de ötesinde doğrudan Yeni-Osmanlıcılığın kendi uygulamaları tüm bu iddiaları boşa çıkartır ve kendisini çürütür. Yeni-Osmanlıcılığın Balkanlar'da da Orta-doğu'da başarısız ve sıklıkla tepki görmüş bir dış ilişkiler doktrini olması (Yavuz, 2020, s. 203-235) bir yana onun uygulayıcıları da söylemlerine her zaman sadık kalmamışlardır. Türkiye'nin güncel siyasetin Osmanlı'nın başat olmasını belirli bir araçsallık üzerinden değerlendiren okumalar da vardır. Örneğin Bakıner'e göre (2013, s. 698-701), şu anda Türkiye'de var olan Yeni-Osmanlıcılık, özellikle de hükümet politikaları düzeyinde bir şeye hizmet için seçilmiştir: Milliyetçi ve muhafazakâr desteğin daimiliği. Bakıner (2013, s. 699) Osmanlı'nın yalnızca zaman zaman gündeme getirilmesi, Cumhuriyet'in zaman zaman bir miras olarak tanımlanması ve en önemlisi milliyetçiliğin ve millete dayalı egemenliğin temel meşruiyet kaynağı olması gibi seçimlerin neticesinde Yeni-Osmanlıcı bir tarihtense, çoğunlukçu muhafazakarlığa bağlı bir siyasi gündemden söz eder. Reddedilmesi olanaksız olan Yeni-Osmanlıcı tarih, doğrudan uygulayıcıları tarafından zaman zaman terk edilmiştir. Bunun yerine saf ve dokunulmaz olması gereken Yeni-Osmanlıcılık tıpkı diğer saf ve dokunulması olması gereken sağ doktrinlerle benzer bir uyumlaştırma uğramıştır; gelenekçi küreselleşme, muhafazakâr demokrasi, yeşil neo-liberalizm... vb. tüm melez uygulamalar önemli ölçüde araçsaldırlar ve Türkiye'de bir parti-devlet egemenliğin pekişmesi için seçilmiş uyumlaştırma araçlarıdır (Moudouros, 2014, s. 846-847). Üstelik Yeni-Osmanlıcılık yalnızca bir partinin var edip koruduğu yeni bir politika da değildir. Yeni-Osmanlıcılık, ANAP yahut AKP'nin bir başına oluşturduğu bir ideoloji olarak görülmemeli. Bunun yerine özellikle 2000'ler sonrasında ABD, Avrupa Birliği,



büyük yerli sermaye, cemaatler, liberaller, sol-liberal ve Kürtler gibi birçok farklı tarafın belirli süreçlerle desteklediği ve güçlendirdiği bir iktidarın nihayetidir (Türkeş, 2016). Bu, onun mutlak bir partinin güdümünde ya da yaratımında da olmadığını gösterir. Üstelik, bu tek parti güdümü de önemli ölçüde bir boş gösterene dönüşür. Bu ara başlıktaki kutupların tamamı tıpkı Yeni-Osmanlıcılığın terk edilen diğer değerleri gibi terk edilebilirdir. Yeni-Osmanlıcılık vaat ettiği çok-kültürcülüğü yerine getirmediği gibi vaat ettiği kurtuluşu da yani kutuplar düzleminde karşısına aldığı Batı ile mücadelesini de her zaman gerçekleştirmez. Kakişım'a göre (2012) dış ilişkilerde Yeni-Osmanlıcılık anti-empyralist, basın ve muhalefet özgürlüğüne sahip bir demokrasi savunusu yapan, kapitalizm eleştirisine sahip bir yapıda değildir. Aksine Yeni-Osmanlıcı Türkiye, 2010'ların başında belirli bir pragmatizme sahip İslamcı bir iç politikada Batı güdümünde olma reel politikasıdır ve İslamcılığın hareket edebileceği sınırlar ile ilgili belirli bir rehberlik iddiasındadır. Üstelik bunu, ilkeli bir politikayla değil oldukça çıkarıcı bir gündem belirleme mekanizması içinde gerçekleştirir. Bu durumda Türkiye'yi yeniden muhteşem yapacak şey nedir? Geçmişte bir Osmanlı'nın olmadığı, şimdideki savunulan Osmanlı'nın da güneşin altında eriyen bir plastik gibi olduğu görüldüğünde bu soruya cevap vermesi zorlaşır. Gündelik hayatta Yeni-Osmanlıcılık bu soruya cevap vermeyi kolaylaştırabilir. Ancak bundan önce majör bir kayıt olarak geçmişin nostaljisinin diğer ülkelerdeki hali incelenebilir. Bu, Yeni-Osmanlıcılık için majör bir karşılaştırma alanı da üretecektir.

### 1.2.3 Nostaljinin Her Ülkeye Özel Dev Aynaları

Yeni-Osmanlıcılığın her ne kadar kendisini farklı, özel ve üstün görme iddiası olsa da küresel trendlerden uzak olduğunu söylemek güçtür. Özal döneminin küresel bir neo-liberalizm ve yeni-sağ dönüşümünün üyesi olması gibi bir şekilde 21. yüzyılın Yeni-Osmanlıcılığı da geniş bir nostaljik siyasetin üyesidir. Orban'ın "Yeni Bulgar Rüyası" (Taş, 2022, s. 131-132), Arjantin'in bu sol otoriter bir popülizm olarak Peronizm'i (Auyero, 1999), Avustralya ve İsrail'in işgalci nostaljileri (Buchenau, Richter, & Denger, 2015), Japonya'nın kendisini tıpkı Yeni-Osmanlıcılık gibi devlet merkezli yumuşak bir güç niyetiyle ürettiği "Havalı Japonya" metalaştırmaları (Ergin & Shinohara, 2021), Kanada'nın işgal sonrası ulus-devlet ile aynı anda ulus-marka inşası için ürettiği nostaljik geçmişi (Rose, 2003) bu akımın örneklerinden birkaçıdır. Söylem düzeyinde de bu örnekleri çoğaltmak mümkündür: Xi Jipping'in "Çin Ulususun Yüce Canlanması", Modi'nin "Hint Dirilişi", Trump'ın "Amerika'yı Yeniden Muhteşem Yap", Brexit'in

“Kontrolü Geri Al” sloganları Yeni-Osmanlıcı yeniden inşacılığa benzer bir hattı takip ederler (Karakaya, 2020, s. 126). Üstelik Türkiye'nin nostaljik arzusu yalnızca Osmanlı ile de sınırlı kalmaz. Bilakis, nostaljinin neo-liberal ve yeni-sağ ile var edildiği çok yakın bir döneme bile sirayet eder. Türkiye'den geçmişe bakıp 1980'lerde geri dönülmesi gereken bir nostaljik kurtuluş görenler de benzer bir izleğe sahiptirler: Şimdide olmayanı, geçmişte var olduğu var sayılan "parıltılı bir geçmiş"i, farklı bir sağ iktidarı, boş gösteren bir sekülerizmi ve Evren'den sonra Türkiye'ye "tonton" bir kimlik sunabilen magazinliliği ile Özallı yıllar da bir pop nostaljinin konusu olur (Dede & Çoruk, 2020, s. 10-20). Yine tarihin göbek bağı popülizm ile ilişkili bir yerden kesilir. Bu karşılaşmaların tümünden nostaljik siyaseti üreten birkaç ortak ideolojik kaynak çıkarılabilir. Bu aşırı sağcılığa meyleden popülist bir kültürel geri tepmeciliktir.

Nostaljik siyaset, milletlerin sonlanacağına yönelik ön görülerin zayıf ya da geçersiz olduğu argümanını güçlendirecek ölçüde milliyetçidir. Alt başlığın başında sıralanan çokça örneğe ek olarak ne postmodernistlerin ne de kozmopolitikçilerin küreselleşme vb. etkilerin milletlerin ve milli tahayyüllerin sonlanacağına yönelik ön görüleri doğru çıktığı söylenebilir, bilakis özellikle de mit inşasında AB gibi ulus üstü kurumlardan daha çok Çin, Japonya, Brezilya, Kanada, Avustralya, Finlandiya, Polonya, İsrail gibi çok fazla örnekte milletlerin ve milli tahayyüllerin yeniden kurgulandığı, siyasetin merkezine tekrar taşındığı görülür (Bouchard, 2013, s. 282-285). Bu yapılırken siyasetin merkezi, aşırılıkçı bir sağcılıkla tanımlanır. Nesiller arası eğitim, cinsiyet ve şehirleşmenin yavaş değişimi özellikle de Batı toplumlarında geleneği korumak isteyen ve önemli ölçüde bu değişimlerden aynı oranda etkilenmemiş belirli bir çevrede yaşamaya başlayan bir kültürel geri tepmeci unsur üretmiştir (Norris & Inglehart, 2019, s. 45-46). Burada, değerlerinin kaybolduğuna inanan ve bu nedenle hınç, öfke, kin duyan ve kendisini güvenlik, gelenek, rahatlık üzerinden otoriter bir toplumsal muhafazakarlıkla temsil edeceğine inanan bir kamusal karşı çıkmadan söz edilebilir (Norris & Inglehart, 2019, s. 46-47). Belçika, Fransa, Avusturya, İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletleri gibi Amerika ülkelerinde görülebilecek bu kültürel-geri tepmenin buradaki demokrasilerdeki kurumsal kurallar, seçim yapıları, ana akım partilerin çıkarıcı eşlikleri ve medyanın söylem inşasındaki konumuyla pekiştiği görülür (Norris & Inglehart, 2019, s. 52). Trump'ın Amerika'yı tekrar muhteşem yapmak ya da Brexit'in İngiltere'nin nostaljik şanlı geçmişine dönmek şeklindeki vaatleri böylesi benzer bir otoriter-popülist önderlik ve gelenekçiliğinden bahsediyor, toplumdaki demografik değişimleri bir tür felaket olarak görüyordu (Norris & Inglehart, 2019, s. 52).

Trump'ın konuşmaları ayrıntıyla incelendiğinde bu argümanları güçlü kılacak birkaç vurgu önce çıkar: Amerika düşünürler ve eylemciler, inşacılar ve finansçılar, okulda eğitim görenler ve çekirdekten yetişenler arasında sıkışmıştır, Trump gibi babasının yol göstericiliğinde ve çoktan başarılı olmuş bir iş bitirici, halkın içinden gelerek bu yozlaşmış düzene müdahale edecektir (Berezin, 2017, s. 326-330). Erdoğan'ın konuşmaları da benzer dönemlerde benzer imgelere yaslanır: Şimdinin sorunlu görüldüğü ve her şeyin çözümünün geçmişte bulunacağına yönelik muhalefetsiz bir inancı sunan popülist nostalji Trump ya da Erdoğan gibi liderlerin tümünde benzer bir hat için seçilir: Şanlı geçmiş geride bırakılmıştır, parçalanmış şimdinin çözümü oradadır, lidere yeterince destek verilirse lider bu geçmişi doğru, firesiz ve mutlak bir otantiklikle şimdiye taşıyabilir (Karakaya, 2020, s. 153-154). Bu benzerlik, sağ popülist siyasetin siyasal olanı tanımlayış biçimlerinde bu sefer Alman ve Türk sağ popülistlerinde de ortaya çıkar. Fisher-Onar (2021, s. 388) Habsburg ya da Osmanlı üzerinden geçmişi hatırlamayı seçen sağ popülistlerin ve aşırıların çok spesifik bir nostaljik tahayyüle sahip olduklarını söyler: Medeniyetçi milliyetçilik şeklinde zuhur eden emperyal bir altın çağ ile saf bir dini ve milli geçmişi aynı gören bir kültürel milliyetçilik.

Karşılaştırmaların neticesinde Yeni-Osmanlıcılığın tıpkı 1980'lerin otoriter neo-liberalizm gibi küresel örnekleriyle önemli ölçüde benzer hatlardan beslendiği ve kendisini farklı, tarihin dışında gören kurgusunun da savunulması zor bir argüman olduğu söylenebilir. Aşırı-sağın, merkezi siyasetleri etkilerken var ettiği yıkıcı nostaljinin de Yeni-Osmanlıcılık özelinde kültürel geri tepmecî bir toplumsallık sağladığı buna eklenebilir. Tüketim nostaljisinde bu toplumsallığın ne derece kişiselleştiği görülecektir.

Bu bölümün sonucunda denilebilir ki Yeni-Osmanlıcılık nihayetinde bir *rosebud* idir. *Citizen Kane* filminin Kane'inin ölüm döşeğinde haykırdığı, hiçbir izahat veremediği ve onun bu son kelimesini duyan herkesin kendi anlamlarını aktardığı bir arzu kelimesidir. Onu, herkesi onaylayan ve kendi sesi olmayan bir aktarım alanı olarak tanımlamak mümkündür. Bu aktarım alanının neo-liberal bireyin kişiselliğiyle ilişkisi onun bu aşırı karmaşık, neredeyse biçim verilemeyecek akışkanlığının anlaşılması için bire birdir. Tezde şimdiye kadar aktarılan majör Yeni-Osmanlıcılık en az iktidarda güçlü olduğu kadar gündelik hayatta da güçlüdür. Üstelik, onun bir *rosebud* olarak anlamı majör anlatılarının muğlaklığının ötesinde gündelik hayatın minör akışında çok daha yalındır.

Bu nedenle gündelik hayatta Yeni-Osmanlıcılığın nostaljik tüketimine bakmadan onun siyasal alandaki etkisini anlamak olanaksızdır.

## 2. BÖLÜM

### YENİ-OSMANLICI TÜKETİM

Yeni-Osmanlıcılığın majör anlatısı, onun nihayetinde hem ekonomik, siyasal ve toplumsal bir inşa aracı hem de Türkiye siyasal hayatına kaynaklık edecek bir izlek olmasını mümkün kılmıştır. Devlet ve ordu güdümünde kapitalistleşen, neo-liberalleşen Türkiye’de bu majör anlatı, sağ partilerin birbirlerinin avuçlarına sıkıştırdıkları belirli bir kimliğin ateşine dönüşmüştür. Ancak Yeni-Osmanlıcılığı yalnızca politikalar düzeyinde okumamak ve onun birey ve gündelik hayat ile olan ilişkisini de incelemeye dahil etmek gerekir. Çünkü, bireye bu denli seslenebilmek, iktidarın yönetselliğini birey düzeyinde bu derece geçerli kılabilmek Yeni-Osmanlıcılığın en büyük başarısıdır. Önceki bölümlerde aktarılan uluslararası bir öğreti olarak Yeni-Osmanlıcılığın başarısızlığının neredeyse tam aksi bir başarı burada görülür: Kendisini Cumhuriyet’tense Osmanlı’ya bağlı gören, bu bağlılık vasıtasıyla yoksulluğunu da varsıllığını da şatafatla bağlayan arabesk bir neo-liberal birey olarak Yeni-Osmanlıcı. Önceki bölümde parti ve liderleri düzeyinde incelenen Yeni-Osmanlıcılık bu bölümde bireyin gündelik hayattaki konumu üzerinden incelenecektir. Yeni-Osmanlıcı tüketimi mümkün kılan iki temel etki olarak neo-liberal tüketimin yönetselliğinin ve altın çağ inşasının nostaljisinin işleneceği bu bölüm, son bölümde *Sultandan.com* ile yapılacak doğrudan örneklemeden önce Türkiye’deki diğer Yeni-Osmanlıcı tüketimleri de ayrıntılı bir şekilde sunacaktır.

Bu bölümde Yeni-Osmanlıcı tüketimlerin inşasına odaklanılacaktır. İlk ara bölümde muhafazakâr tüketimin meşrulaştırılması için üretilen Yeni-Osmanlıcı tüketime bakılacaktır. Muhafazakâr tüketimin eşitsizlik, zenginlik, gösteri ile nasıl irtibatlandığı ve manevi bir tüketim şekli olarak arabesk tüketimi nasıl ürettiği açıklanacaktır. Burada küresel ve yerel neo-liberalleşme süreçlerinin benzerlikleri, farklılıklarına göz atılacak ve Türkiye’deki muhafazakâr tüketim alışkanlıklarının ne tür söylemler ürettiği incelenecektir. İkinci ara bölümde bu tüketimlere örnekler sunulacak, tüketimlerin inşasında var edilen argümanlar ve tezlerin incelemesi yapılacaktır. İkinci ara bölüm Yeni-Osmanlıcılığın nostaljiyi nasıl ahlaki bir siyaset ve metalaştırılabilir bir tarih piyasası için pragmatik bir şekilde kullandığını inceleyecektir. Nostalji, geçmişin yeniden kurgusu için kullanıldığı kadar şimdinin metalaştırılmasında da kullanılacaktır. Bu ara bölüm Yeni-Osmanlıcı nostaljiyi fetihçi bir nostalji olarak tanımlayacaktır. Buradaki fetih vurgusu, Yeni-Osmanlıcı nostaljinin gündelik hayatın her alanını

tasarlamayı ve yönetmeyi talep eden temelci siyasi bir çaba olduğu vurgusudur. Fetih hem kamusal hem de özel alanı Yeni-Osmanlıcılığın yayılması gereken alanlar olarak görür ve nostaljinin meşrulaştırdığı üretilmiş bir geçmiş üzerinden şimdinin ele geçirilmesini amaçlar. İstanbul, müzeler, bayramlar gibi kamusal alan etkinliklerinden sofraya, nişan, tüketim gibi özel alan etkinliklerine kadar Yeni-Osmanlıcılığın nostaljisinin ürettiği normlar bu çerçevede incelenecektir.

## 2.1. SAĞIN TÜKETMEKLE İMTİHANI VE ARABESK BİREYİN HEZEYANLARI

Muhafazakâr tüketim, özellikle de Türkiye'deki muhafazakarlığın tevazu ve mağdurluk ile olan ilişki göz önüne alındığında belirli bir ölçüde uyumsuz görünür. Kendisini aşağılanan, güçsüz bırakılan, dışarıda ve öteki tutulan olarak gören belirli bir toplumsallık nasıl şatafatlı bir zenginleşmeye yönelebilir? Türkiye'de sağın tüketimle olan imtihanı, onlarca yıl süren neo-liberal bir dönüşümün neticesinde tüketici bireyin inşası ile mümkün olmuştur. Bu bölümde de Türkiye'de sağın kendisini gösteren, tüketen toplumsallıkla bağdaştırdığına ve Yeni-Osmanlıcı tüketimin bu bağdaşmada nasıl bir ilham olduğuna bakılacak. Kapitalizmin küresel aşamalarının ekonomik bireyi inşa ederken takip ettiği yolların kapitalistleşen Türkiye'de nasıl raks ettiği, Türkiye'nin İslamcı politikalarının anti-kapitalist, cemaatçi, eşitlikçi, öteki ekonomik hayallerinin nasıl neo-liberal, bireyci, ayrımcı, egemen uygulamalara geçebildiği böylesi bir incelemenin konusu olacak. Sağın, hezeyanlı gibi gözükse ama temelde muhafazakâr kapitalizmin temelinde olan tüketimin bir biçimi olarak da arabesk tüketim kavramı önerilecektir.

Denilebilir ki Yeni-Osmanlıcı tüketim 1950'lerde başlayan tüketimciliğin 1980'lerde neo-liberal tüketiciliğe, 1990'larda ise İslamcı tüketime karıştığı hezeyanlı bir sürecin neticesidir. Türkiye'nin kapitalistleşme tarihinin devlet temelli yönlendiriciliğini takiben bu tüketim de devletin etkisinde ve denetiminde gerçekleşir. Kapitalizmin, tüketicisini üretmeye çalışan yeni hali burada da görülür. Wernick'ten Willis'e kadar geniş bir kapitalizm literatürüne bakıldığında modern dönemde kapitalizmin artık tüketim ve üretimle yetinmediği görülür: Artık tüketici için üretim yapmaktansa, tüketiciyi üretmeyi amaçlayan ve merkezi terk edip kapitalizmi her yere yayan bir mülkiyetçi işgal vardır (Argın, 2003, s. 111-130, 233-238). Türkiye'nin kapitalistleşme sürecinde vardığı yol da benzer bir yayılmayı takip eder. 1990'ların tükettikçe bunalan ya da en azından

bunalımını sesli bir şekilde paylaşan muhafazakâr bireyi artık kendisini önemli bir ölçüde mülkiyeti üzerinden tanıtmaya da başlamıştır.

Burada, muhafazakarlıkla tüketim arasında aslında ses verildiği kadar keskin bir çelişki olmadığı da söylenebilir. “Yeni-Osmanlıcı tüketim nasıl aynı zamanda muhafazakâr ve tüketimci olabilir?” sorusu ilk izlekte haklı bir sorudur. Ancak bu ilk izlek muhafazakarlık ile yobazlık arasındaki farkı ıskalar ve muhafazakarlığın mülkiyetle hep kurduğu olumlu ilişkiyi azımsar (Birler, 2018). Bu soruya cevap veren bir muhafazakarlık okumasına hakeza Muller sahiptir. Buna göre (2001, s. 2625-2626) muhafazakarlık, bir tür kurum ya da geleneğin sürdürülmesini -evlilik, sultanlık, piyasa- insanın muhtaç olduğu bir süreklilik olarak görür: İnsan ahlaken yozdur, denetlenmesi şarttır, özgürlük kendi başına kötüdür dolayısıyla tarih boyunca var olmuş olan gelenekler ve onların kurumsal yapılarının sürekliliği doğal olandır. Muhafazakarlık ahlaken zayıf insanlar üzerinden eşitsizliği buradan savunur. Muller’e göre bu savunmada eşitsizlik adil olandır ve kültürel, siyasi, ekonomik kimi elitlerin var olması siyasi düzenin güvenliği için şarttır. Bu iki muhafazakâr etki üzerinden tüketen muhafazakarı görmek mümkün. Üstelik şatafatı da buradan anlamak olasıdır. İnsanlar eşit değillerse ve kimileri diğerlerinden daha üstünse ekonomik ve siyasi eşitsizlikler doğal eşitsizliklerdirler. Bu da bazılarının diğerlerinden doğal olarak üstün olması anlamına gelir. Bu durumda muhafazakâr, tüketebilir olur ve tüketebildiği ölçüde kendi statüsünü de var eder. Burada ahlaki bir tüketim olarak geçmişi tüketmek, insanın doğasına uygun olan geçmişle ilişkilenecek de yeni bir doğal sonucu üretir. Buna kendisini kanıtlayan bir eşitsizliğin tüketimi denebilir.

Türkiye’de de tüketimler, değişimler karşısında devletin ve bireyin konum alışlarıyla şekillenmiştir. Türkiye’de kapitalizmin küresel ve modernist tüketim kültürleriyle karşılaşan ve bunlara farklı tepkiler veren tüketimler olduğundan söz edebilir. İslamcı, gösterici, milliyetçi, tarihçi tüketimler şeklinde işleyebilen bu tüketimlerin her biri bir yandan küreselleşmeye ve modernleşmeye karşı belirli tepkisellikler içererek farklılaşmak isterler diğer yandan küreselleşme ve kapitalistleşmeyle uyumlu hale gelip kendi eski, yerel, otantikleri içinde oldukça yeni, küresel, evrensel tüketim biçimleri var etmeyi umarlar (Sandıkçı & Ger, 2002, s. 469). Modernizm değil de modernizmler üzerinden bir post-modern tüketimden söz etme şiarı da böylesi bir argüman ile oluşur. Türkiye’de 2000’lerin başında görülebilecek şekilde İslamcı tüketim alanı da tek taraflı, yukarıdan aşağıya tümüyle şekillenmiş bir alan olmayı bu nedenle bırakmıştır. Bunun yerine kendi içinde çoğulluğa, farklılığa sahip olan ve 1990’ların tek tip giyimini

neredeyse tümüyle terk ederek melezleşen (hybridization) ve ötekiyle ilişki vasıtasıyla yaratılan (creolization) tüketim ilişkileri bunun yerini almıştır (Sandıkçı & Ger, 2001, s. 150-151). Muhafazakâr modanın, neo-liberal farkların oluşumu da bu iki itkiyle oluşur: Hem dünyanın bir parçası olmak hem de dünyaya farklı olduğunu gösterme istekleriyle. Erbakan'ın tüketiciliği merkeze almayı reddeden, ona göreceli bir mesafe koyan politikasından uzaklaşma çabası da bu iki isteğin neticesidir. Cemaatçi paylaşım artık anti-kapitalist değildir. Kendisini dışlanmış, yoksullaştırılmış ve dolayısıyla zenginliğin payında haklı bir şekilde meşru gören İslamcıların RP-FP-AKP hattında zenginliğe dönüşlerinin neticesinde -şatafatın gölgesinin altında her zaman bir hayal olarak kalan- bu tür bir cemaatçi paylaşımın silindiği görülür: Artık, İslamcılar arasındaki rakiplik belirir, geride bırakılması gerekenler ortaya çıkar, tüketim vasıtasıyla güç gösterisi merkeze oturur (Çavdar, 2012, s. 51). Üstelik, neo-liberalizmin ağır etkisi İslamcı çok eşliliğin bile pazarla açıklanmasına dönüşür: Çavdar'ın görüştüğü evlilik danışmanı kadınlardan biri, erkeklerin çok eşe sahip olmasını şöyle açıklar: "Biliyorsunuz, serbest piyasa ekonomisinde rekabet kaliteyi artırır. Bu kadınlar da kocalarının diğer kadına gitmemesi için uğraşırken kendi kadınlıklarını keşfederler" (Çavdar, 2012, s. 51). Muhafazakarlıkla kapitalizmin, konu mülkiyetin ayrıcalıkla dağıtılması olduğunda ne kadar çabuk bir araya gelebileceği bu anekdotta özetlenmiş gibidir. Muller'in doğal eşitsizliğinin duru bir görüntüsü de yine buradadır.

Dava'nın radikalliğinin Yeni-Sağ ile birleşimi bunu mümkün kılmıştır. Eliaçık bu birleşimi sorunlu bularak mevcut muhafazakâr zenginleşmeyi "Dava'nın Ölümü" olarak görür. Ona göre (Eliaçık, 2021, s. 184-185) dava, refah ve konforun içine gömülen, statükoların üretilip durduğu, alternatif bir gerçekliğin inşa edildiği, temele ihanet edildiği, sahte bir din ve ortak dilin üretildiği ve temelde pastalı çay ikram edilen masalarda ele geçirilen unvanların, zenginliklerin yarıştırdığı bir kariyerizm ve konformizmdir. Yeni-Osmanlıcılığa doğrudan AKP içinden gelen eleştiriler de Yeni-Osmanlıcılığın zenginleşmeye yol açabilecek pazarları yok edebilecek uluslararası kararlar almasından dolayıdır, yani Yeni-Osmanlıcılık olası bir şekilde muhafazakâr zenginleşmesine tezat düşecek olursa eleştirilmeye başlanır. Osmanlı'dan miras kalan ata toprağını koruma ya da Osmanlı'nın hayal ettirdiği emperyal devlet hayali kârın yokluğu ile silinir: Danış'ın bire bir görüşmelerinde görüldüğü üzere Türkiye'nin "doğru yolu gösteren abi" rolü eğer ticaret odalarının komşu ülkelerdeki çıkarlarıyla, rant ağlarıyla ters düşerse eleştirilen, hoş karşılanmayan bir şeye dönüşür (Akt. Bico, 2012, s. 16-17). Böylesi durumlarda davanın öldürülmesi beklenir. Çünkü iktidardaki sağ,



temelde birbirleriyle iç içe iki ilişkiden beslenir: Rıza pazarlığı ve rant kardeşliği. Bunlar, Daniş'a göre, AKP'lilerin AKP'nin dağıttığı rant vasıtasıyla orta-sınıflaşma hayalinin bu ranttaki yolsuzluklara karşı rıza üretmesi anlamına gelir. Orta-sınıf kimileri için bir apartmanda yaşamak, kimileri için salonuna birden fazla oturma takımı alabilmek, kimileri için ticaret odalarında yükselmekken neredeyse tamamında zenginleşmenin dini yükü "yeterince hayır yapıyorum... kimse bana karışamaz" cevabıyla aşılabilir bir şeydir (aktaran Bico, 2012, s. 16-17). Türkiye'nin buna zeval getirecek maceralara girmesi de benzer bir şekilde reddedilir. Osmanlıcılığın neo-liberal bir cemaatleştirme uygularken aynı zamanda zenginleştirdiklerini de ideal olanın taşıyıcıları olarak tanımlamaya çalışır, bu sırada çokça kişiyi yoksullaştırdığı için bu ideal zenginleşenlerin haksız zenginleşmelerini perdelemeye yarar (Ünal Çınar, 2020). Bu, Yeni-Osmanlıcı neo-liberalizmin hem Türkiye'nin içindeki bireyi hem de Türkiye'ye bakan bireyi şekillendirmedeki başarısıdır, önemli bir ölçüde de ileride açıklanacağı üzere yönetimselliğe yaslanır.

Yeni-Osmanlıcı tüketimi, neo-liberalleşen Türkiye'nin diğer tüketimlerinden ayrı bir yere koymak mümkündür. Bu, onu tümüyle özgün ve ayrık bir tüketim yapmaz. Aksine, Türkiye'nin kapitalistleşme sürecinden ayrı okunması olanaksız bir örnektir. Ancak, ondaki özgün farkları incelememek de bu sefer Türkiye'nin tüketim yapılarındaki önemli farkları görünmez kılacaktır. Burada, şehirleşen Türkiye'de kendisini ezik ve haklı gören ötekiliğin Kötü Çocuk Türk'ü gibi zenginleşen Türkiye'de kendisini ezik ve haklı gören Kötü Çocuk Osmanlı'dan söz edilebilir. Yeni-Osmanlıcı tüketimi, muhafazakâr tüketimin tüketimle hezeyanlı gibi duran ve manevi olumlamaya ihtiyaç duyan krizinde incelemek için bu nedenle Osmanlılık ve arabesk önemli yaslanma noktaları sunar.

### **2.1.1. Kötü Çocuk Osmanlı: Zenginin Arabeski Olur mu?**

Yeni-Osmanlıcılık, tüketiminin ağırlığına deva arayan muhafazakâr bir tüketicilik durumuna da seslenir. Onu 1990'lardan itibaren başlayan neo-liberal bireyin inşasının son örneği olarak görmek mümkündür. Örneğin 1990'lardaki İslamcı tüketimde, doğrudan Kur'an ve Peygamber'e olan atıflara eşlik eden bir başka imge daha vardır: Osmanlı. Navaro-Yashin'in (2012, s. 233-248) doğrudan İslamcı defileler ve dükkanlarda yaptığı görüşmelerde Osmanlı hem tesettüre konu olacak başörtüsünün kaynağı hem de yeni bir muhafazakâr moda ve kadın temsili üretecek harem ilhamı olur. Çünkü 1990'lar, tüketicinin güçlenmesinin çağıdır. Artık İslam, Osmanlı,

Cumhuriyet gibi büyük anlatılar ve bu anlatıların kendisini değil, onları tüketmek isteyen bireyle ilgili olmuştur; gösterilene gerek kalmamış, her şeyin metalaştığı bu tüketim endüstrisi içinde bireylerin gösterenlerle ilişkisi fetişleştirilmiştir (2012, s. 254-255). Kendisini Müslüman alışveriş kültürü dergileri olarak tanıtan yayınlara bakıldığında da muhafazakâr tüketici kadın imgesi ortaya çıkar. Burada hem özgür hem temiz kalabilen, tüketebildiği ölçüde kimlik oluşturabilen, moda ve trendleri takip ettiği ölçüde muhafazakarlığı takip edebilen metalaşmaya dayalı bir gündelik hayat estetiği görülebilir (Yücebaş, 2012, s. 70-72). 2000'lere sirayet edecek bu kültür savaşı şeklindeki tüketim mekanizması beraberinde hıncı da var edecektir. Saktanber'in (2012) "Siz nasıl eğleniyorsanız, biz de öyle ibadet ediyoruz" ifadesinde özetini bulduğu tüketim, böylesi bir yeni İslamcı genç kimliğidir. Burada alışkanlıklar arasında iki kutup üretilir. Belirli filmleri izleyip kulüplere gitmek, belirli müzikler dinleyip flört etmek gibi geniş bir küme Batılı alışkanlıklar olarak görülür ve reddedilir. Dinle, toplumla ilişkili tartışmalar yapmaktan zorunlu ibadetlere kadar geniş bir kümeye sahip ikinci kutup ise hem hınçla hem de manevi tatminkarlıkla sahiplenilir (Saktanber, 2012, s. 264-265). Burada, alternatif bir yaşam üretme çabası asıldır. Müslüman kimliği belirli alışkanlıklara, belirli giyimlere ve belirli kanaatlerde birleştiren böylesi bir yaşam tarzı önerisi, Batılılaşma taraftarları karşısında sürekli aşağılık kalma duygusundan kurtulmaya yönelik önemli bir imaj üretimini de amaçlamaktadır (Saktanber, 2012, s. 267). Yeni-Osmanlılığı oluşumu itibariyle bir alt-kültür, sonucu itibariyle bir neo-liberal egemen kültür olarak tanımlamak onun bu aşağılık olma korkusundan aşağılama arzusuna geçişiyle ilgilidir.

Cohen, alt-kültürlerin nesiller arası gerilimini incelerken şöyle tespitler yapar: Ona göre (Cohen, 1980, s. 71) alt-kültürler, bireylerin kendileri ve aileleri arasındaki yüz yüze gerginliği belirli nesiller arası gerginliğin simgesel tartışmalarına çeker. Bu, alt-kültürün özellikle de işçi sınıfı çocuklarının hedonist tüketim kültürlerinin nihayetinde bir çözülme olarak kendisini görmesine yol açar. İşçi, lümpen işçiye dönüşür; ailesinde kalan ya da önceki nesilde kalan tüketmemeye karşı simgesel bir karşı gelme gerçekleşir ve ana kültürde çözülmediği var sayılan kimi gerginliklerin çözüldüğü hükmüne varılır. Cohen (1980, s. 75), bunun neredeyse ödipal bir isyan olduğundan ve kendisini maddi ürünlerin simgesel değerlerine bağlayan bir tür çelişkiden ürediğini belirtir.

Yeni-Osmanlıcı tüketimde de iki aşamada benzer bir ödipal tüketimden söz edilebilir. İlki, bir Baba figürü olarak Cumhuriyet'in simgesel değerlerinin dışında tüketme

çabasıdır. İkincisi, yine bir Baba figürü olan İslamcı tüketmeme kurallarının karşısında bir tüketme öğretisidir. Yeni-Osmanlıcı tüketim bu nedenle iki aşamalı bir alt-kültür üretme çabasıdır ve Cohen'in ön gördüğü, nesiler arası çatışmayı simgesel bir düzeye çekme arzusundan oldukça beslenir. Baba'sına doğrudan karşı çıkmaktan korkan, Baba'sı gibi olmak istemeyen ve bunu Baba'sını öldürmeden deneyen bir Ödiplik görülür. Burada *Kötü Çocuk Türk'ten* (Gürbilek, 2010) *Kötü Çocuk Osmanlı'ya* bir geçişi okumak mümkündür ve neo-liberalizmin arabesk bireyi buradaki isyanda ortaya çıkar.

Sert'e göre (2013, s. 97-99) arabesk, sanayileşen ve şehirleşen Türkiye için yeni yaşam kalıplarına ve toplumsallıklara karşı bir nostaljiydi ve köye dönme hasretini içeriyordu, Yeni-Osmanlıcılık ise artık köye dönmenin olanaksız olduğu bir zamanda İstanbul da dahil olmak üzere Türkiye'nin tüm mekanlarında zamanda geriye gitme arzusudur. Böylesi bir çaresizliği, köyün belirli bir aidiyet olarak tümünden silinmesini ve şehirden sürekli dışlanmanın ürettiği mağdurluğu arabesk bir hal olarak tanımlamak mümkün. Arabesk aidiyetsiz, çaresiz, mağdur bireyin bunları kendisine reva görmemesindeki haklılığını içerir. Bu arabesk tanımını, Gürbilek'in (2010) *Kötü Çocuk Türk'ünün kendisini ağlayan çocukta bulan ruh haline benzetmek* olasıdır. Böylece tükettikçe var olan, varlığı tüketime bağlı olduğu için sancılanan, kendisini olduğundan daha azametli gösterecek bir tüketimle bu sancısını bastıran arabesk bir tüketim yaygınlaşır. 1980 ve 1990'ların yoksullukla anılan arabeski, 2000'lerde artık zenginlikle birleşmiştir. Burada, birbirlerine uymayan iki kavramdan söz edildiği eleştirisi getirilebilir. Ancak arabesk, zenginliği dışlamaz. Yeni-Osmanlıcı tüketim bir zengin-miş-gibi tüketimdir, bu nedenle arabesktir, zengin olmadığını ve onun taklidini aldığını bilen ama zenginliğin fetişliğinden uzaklaşamayan bir tüketiciliktir.

Tüketimin evrensel tezahürleri ile Türkiye'deki Yeni-Osmanlıcı tüketim arasındaki bağlara bakarak bu tüketiciliğin geniş bir okumasını yapmak da mümkündür. Appadurai (1986), lüks ürünlerin kendi içlerine gömülü olan göstergeler vasıtasıyla retorik ve toplumsal farklılıkları yeniden ürettiğinden söz eder. Ona göre (Appadurai, 1986, s. 38) lüks ürünler ekonomik ya da hukuki yollarla yalnızca elitlerin ulaşımına sınırlanabilen, ürünlere ulaşımın zor olduğu, semiyotik bir şekilde toplumdaki karmaşık ilişkileri sade bir şekilde ortaya çıkarabilen, uygun bir tüketim için belirli bir adab-ı muaşeretini yanında taşıyan, ürün ile ürünü tüketen kişinin bedeni ya da kişiliği üzerinde sık bir bağ kuran kimi özelliklere tabiidirler.

Yeni-Osmanlıcı tüketimde, bunların neredeyse tümünün söküldüğü görülür. Ürünlere ulaşmak kolaydır, ürünler herkese açıktır ve bu ürünler tüketim kurallarıyla gelmezler ancak bu, onların ayrıcalık kiralama misyonlarından da alıkonulmalarına kadar varmaz. Burada lüksün paradoksundan ve zenginlikle arabeskin birleşebileceği bir erimeden söz edilebilir. Birbirlerine tezat durumların bu varlığı en nihayetinde neo-liberal toplumun ana çelişkisinden kaynaklanır: Herkesin özel olduğu ama buna rağmen kimsenin özel olmadığı yıkıcı bir bireyciliğin çelişkisi. Baudrillard (2011) bunsuz neo-liberalizmin de kapitalizmin de olamayacağını söyler. Kapitalizm, bireye sürekli ilgi göstermeli, ona seslenmeli ve ona özel olma zorunluluğu olduğunu dayatmalıdır. Mesela bunun için var edilen reklamlar, toplumlara çekidüzen vermeye yararlar, ürün seçemeyecek durumda olanları korkutmayı amaçlarlar çünkü kapitalizmde bir ürünü seçememek ile köle olmak aynı ağırlıkta görülür (Baudrillard, 2011, s. 211). Böylece insanların tüketim şölenine katılmaları kendi özdeşliklerini bulabilecekleri bir özgürlük alanı olarak tanımlanır (Baudrillard, 2011, s. 212). Tüketebilmek refahı göstermekle kalmaz, tüketemeyen herkes köle gibi görülür. Yeni-Osmanlıcılığın arabesk öznesinin ilgisine gösterdiği çözüm de budur. Şehrin ve şehri simgeleyen değerlerin karşısında aşağılandığı anlatısını üreten arabesk öznenin çözümü, geçmişi tüketmek olur. Böylece onu şimdide reddeden, şimdiyle bağlantısını aşağılayan ve onu geri kalmışlıkla, zevksizlikle, köksüzlükle suçlayan düşmanın karşısına yüzlerce yıllık bir ağacın dalı olarak çıkar. Tüketim reddedilmez, tüketme zorunluluğu aşılmaz ancak yeni bir tüketicilik, oldukça eski bir kalemden var edilir. Üstelik yalnızca düşmana değil, rakibine de gücünü gösterebilir. Yeni-Osmanlıcı tüketim muhafazakârlar arasındaki yarışın hiyerarşisini de niteleyerek onlarca yıldır amaçlanan neo-liberal çözümü de pekiştirir. Artık, mealden bile olsa anti-kapitalist cemaatçi söylemler yer tutmaz, aksine kapitalistleşememe ve zenginleşememe belirli bir başarısızlık olan yadırganır.

Türkiye’de neo-liberalizmin en önemli değişimi onun bireyde ürettiği bu yoğun ekonomik ruh halidir. Neoliberalizmin eleştirisine bakıldığında yaygın kanaatin "eşitsizliğin şiddetlenmesi, galiz metalaştırma ve ticaret, hükümet içinde şirketlerin nüfuzunun sürekli artması, ekonomik tahribat istikrarsızlık" şeklinde sıralanabilecek dört sorundan söz edildiği görülür (Brown W., 2018, s. 32-35). W. Brown (2018), bu eleştirilere katılır ancak onları önemli bir tespitten uzak görür. Neoliberalizm, parasallaştırmaya konu olmadan da hayatın her alanının ekonomikleştirilmesi, insanların kendilerini bir girişim olarak görmeleri ve insanın bir homo economicus'a dönüşmesidir (Brown W., 2018, s. 36-39). Bu geniş çapta ekonomikleşme durumunun

diğer tüm kapitalistleşme dönemlerinden farkı ise her yerde ve her zaman ekonomik düşünme hali, insanın bir mübadele ya da çıkar figüründense kendi varlığında bir sermayeye dönüşmesi ve finans yatırımlarının diğer tüm üretim alanlarının ötesinde bir model olması (Brown W., 2018, s. 40-42). İnsan artık sürekli ekonomiktir, varlığının tüm referans noktalarını finansı merkez alarak inşa eder ve kendi çıkarını ortaklıklar üzerinde değil kendisini her şeyden öne koyan bir fark tanımından kurgular. Bu en sade haliyle insanların şirketleşmesi gibi okunabilir, gündelik hayat artık ortaklar arasında karşılaşmalardan değil rakipler arasında karşılaştırmalardan ibarettir. “Bu bana ne katacak?” ya da “Bu beni nasıl gösterecek?” soruları ile kişi kendisini sürekli pazarlar, yaşam bir borsa olur.

Türkiye’de neo-liberalizmin bireyler üstündeki bu etkisi toplumsal olanın yeniden şekillenmesinde en etkili değişken olmuştur. Neo-liberal yönetsellik, Türkiye’de birey olmayı inşa etmiştir. Yeni-Osmanlıcılığın nihayetinde tüketim fetişizmine tabii bir bireye kavuşması da buradan kaynaklanır. Neo-liberalizm gündelik hayatı öylesine ekonomileştirir, herkesi öylesine piyasalaştırır ki muhafazakarlığın kutsallarla, dokunulmazlarla dolu geçmişi bile metalaşmayla dolar. Yeni-Osmanlıcı birey de kendisini geliştirmek, inançlarını pazarlamak, başarısını tüketmek zorunda olan neo-liberal bir birey olur. Homo economicus’un aşırı ekonomik olan gündelik hayatı, ekonominin dışında gibi gösterme başarısı da bu nedenle Yeni-Osmanlıcı tüketimi güçlendirir. Atayı, geçmişi, kutsalı tüketmek onu aleladeleştiren, bozan, yıkan hatalar olarak görülmez. Aksine atasını, geçmişini, kutsalını tüketebilme belirli bir bireysel gelişmeyi, gücü, kudretini gösterir olur. Piyasalaşmayan hiçbir şeyin var olamayacağı bu kapitalist sahada atayı piyasalaştırmak ona can vermeye dönüşür. Üstelik atayı tüketmek, maneviyatın tümüyle silindiği bu alanda belirli bir maneviyat varmış gibi yapmanın yolu da olur. Bu maddiyatın, maneviyat üzerindeki gücünün muhafazakarlıkta üreteceği tahribatın aşılmasını da olası kılar. Yeni-Osmanlıcılık böylesi bir etkide belirli bir tarihsellik ve toplumsallıktır.

Bu ilişkiyi yapan okumalardan biri olarak Yang Erdem, Yeni-Osmanlıcılığı anlamak için Foucault’nun yönetsellik (governmentality) kavramı ile Osmanlıcılığı (Ottomanism) birleştirmeyi önerir ve *Ottomentality* kavramını üretir. Ona göre, AKP’nin neo-liberal politikalarına ve disiplinci yönetimlerine kayıtsız bir şekilde Yeni-Osmanlıcılığı okumak olanaksızdır. Yang Erdem (2017), AKP’nin doğrudan pazardaki ürünler üzerinden yeni muhafazakâr katılım yöntemleri ürettiğini, buna uyan tüketicileri ödüllendirip,

uymayanları cezalandırdığını söyler. Osmanlı'nın çok dinli, çok etnikli yapısı ancak bu yapının tanımlanma tekeli AKP'nin pragmatik, seçili yorumlarına uyduğu sürece Osmanlılık olarak kabul görür. Vatandaş, ahlaklı ve doğru bir şekilde, doğru ürünü tükettikçe özgür bulunur. Yeni-Osmanlıcı bir girişimcilik ruhu hem Osmanlı hakkında ürün üreteceklere hem de tüketeceklere bir yönetimsellik olarak dayatılır (Yang Erdem, 2017, s. 718-719). Neo-liberalizmin, Osmanlı'yı tüketmesi gerçekleşmiştir. Osmanlı da McDonaldlaştırılmıştır. Nasıl McDonaldlaştırma verimliliğin dayatıldığı, hesaplanabilir olanın iyi olduğu, her ürünün mutlaka her yerde aynı olacağına dair bir öngörülebilirliğin sözünün verildiği, insanın denetiminin kâr için teknolojinin konusu edildiği bir egemen olma süreci ise (Ritzer, 1998, s. 23, 34-38) Yeni-Osmanlıcı tüketim de öyledir. Osmanlı'yı hesaplanabilir, verimli, öngörülebilir kılar ve onu tüketenleri denetler. Ünal-Çınar'ın (2020) Yeni-Osmanlıcılığı yeniden kurucu bir nostalji olmasının yanı sıra bir her şeye sızan bir nostalji olarak görmesi de bu niyette bir okumadır: Yeni-Osmanlılık geçmişe özlemin kentsel dönüşümden sünnet düğünlerine kadar yayılmasının nedeni Müslümanların hem topluma nasıl "iyi biri kalarak yaşanabileceğini" göstermelerini hem de kendilerini "vitrinde sergilemelerini" aynı anda mümkün kılacak bir piyasacılık olmayı sağlayabilmesindedir (Ünal Çınar, 2020, s. 86). Yeni-Osmanlıcılığın bir türlü atılmayan suçluluk duygusunun eziklikle bu derin bağı nedeniyle onun zenginliği bile arabesktir çıkarımına ulaşmak mümkündür. Böylece Yeni-Osmanlıcı tüketici doğmuş olur ancak bu tüketicinin tüketecek bir geçmişe ihtiyacı vardır. Yeni-Osmanlı'nın üretimi burada devreye girer.

## **2.2. BENİM TARİHÇİM İŞİNİ BİLİR: TÜKETİLECEK TARİHİN ÜRETİMİ**

Özal'ın "Benim memurum işini bilir" cümlesi memurun dönemin maaşıyla nasıl geçineceği sorusuna verilen bir cevaptı. Cevap; memurun rüşvetle, kayıtsız kazançla olan ilişkisine dair bir vurgu olduğu kadar Thatcher ile Reagan'ın bilinçaltlarından sızacak denli birey temelli denetimsiz bir ekonomik durumun da itirafıydı. Memura devlet bakmamalıydı, işini bilen bir memur kendi piyasasını üretmeli ve kazancını bulmalıydı. Yeni-Osmanlıcı tarihe yönelik "Benim tarihçim işini bilir" vurgusu da böylesi bir muğlaklığı vurgulamak için seçildi. Kapitalist olmayan, bireyin tüketimine seslenmeyen ve halkla ilişkisi olmayan Osmanlı'nın neo-liberalizmdeki yeri de bu vurgudan var edilir. Gelir elde etmek zorunda memurun piyasayla ilişkisi gibi gelir üretmek zorunda olan Osmanlıcının ilişki de piyasalaşmadan geçer. Osmanlıcı, iş bilirliliğiyle Osmanlı'yı yeniden var etmeli ve tüketilecek bir tarih üretmelidir.

Cumhuriyet boyunca kendisini üretme yolunda olan Yeni-Osmanlıcı tüketim, tüketicisine kavuşurken bunu tüketmeye hazır bir sınıf üreterek gerçekleştirmişti. Yavuz (2016), Osmanlıcılığın eşya, kültür, mimari, moda, yemek gibi geniş alanlarda bir diriltme hareketi olduğunu aktarıırken bunu bir tür yeni ulus ve toplum inşa çabası olarak görür. Ancak ona göre bu süreçte oldukça azımsanan büyük bir etki Anadolu ekonomisine aittir. Yavuz'a göre, "Osmanlı'nın şanlı geçmişini geri getirelim" şiarı yalnızca devlete ve siyasi parti elitlerine ait bir çaba değildi. Aksine, devletle iş birliği yapmaya oldukça hazır ve Refah Parti'nin belediyeleri başta olmak üzere İstanbul'u kapitalist bir Osmanlı hayal içinde Kemalizme, sekülerizme karşı geri almak isteyen yeni bir Anadolu orta sınıfı vardı. Özal'ın neo-liberalizminde, kendi özel okullarında ve muhafazakâr elit kültürlerinde büyüyen bu orta sınıf ve çocukları, edindikleri ekonomik ve toplumsal sermayeyi geçmişin ve nostaljinin oldukça seçici bir tekrar üretimine harcamaya karar vermişlerdi (Yavuz, 2016, s. 453-454). Ancak 2000'ler bu sınıfın da ötesine geçecek ve toplumun tamamına yayılacak bir Yeni-Osmanlıcı tüketim anlamına gelecekti. Önceki bu tüketicinin oluşumu Türkiye'de kapitalistleşme üzerinden okumuştuk. Bu bölüm de tüketilen şeye, bir fetiş alanı olarak Osmanlı'ya bakılacaktır.

Osmanlı'nın Yeni-Osmanlıcı bir şekilde üretilmesine iki alt başlıkta bakmak mümkündür. Bu alt-başlıklar tıpkı tezin majör ve minör Yeni-Osmanlıcı inşayı izleyen iki bölümü gibi kurgulanmıştır. Alt-başlıkların ilkinde İstanbul, mekân, inşaat üzerinden var edilen Yeni-Osmanlıcılık inceleme konusu edilecek ve tez içinde sıklıkla başvurulan nostalji, muhafazakarlık, milliyetçilik kavramlarının bunlarla ilişkisinin açıklamaları yapılacaktır. Alt-başlıkların ikincisinde diziler, içecekler, kitaplar üzerinden var edilen Yeni-Osmanlıcılık inceleme konusu edilecek ve yine tez içinde sıklıkla başvurulan tarihin inşası, altın çağ, geçmiş ile ilişkisinin açıklamaları yapılacaktır. Bunlar birbirlerinden ayrı iki grup değillerdir, tümü aynı Yeni-Osmanlıcı inşa için kurgulanmış tüketim alanlarıdır. Tezin bu başlığında bu iki grubun oluşturulmasının nedeni nostaljinin ve tarihin inşasının iktidarca üretilme biçimlerinin duru bir şekilde açıklanması için pratik bir tercihten kaynaklanır. Bu örnekler, aynı anlama ulaşırlar ancak onları ayrı ayrı incelemek yığın halinde sıralamalardan ibaret olmayan karşılaştırmalar sağlar.

### 2.2.1. Kamusal Alanı Fethetmek: Bir Rüya/Kâbus Olarak Çok-Kültürcü Osmanlı

Yeni-Osmanlılık, kamusal alana da özel alana da seslenirken nostaljik bir çok-kültürcülükten ve tarihi bir üstünlükten söz eder. Bu anlayışa göre Osmanlı, nostaljik bir kök olarak kamusal alanda da özel alanda da hâkim olması gereken saf kaynaklara sahiptir. Yeni-Osmanlılık, modern dönemdeki çok-kültürcü, çok-etnikçi, çok-dinci yapıların bile bu saf kaynaktan sorunsuz bir şekilde temsil edildiğinde inanır. Burada Yeni-Osmanlılığın kamusal ve özel alana dair projesinin iki ayağı görülebilir: Geçmişin, nostaljik bir şekilde yeniden hatırlanması ve bu geçmişin, şimdi için itirazı olanaksız bir çözüm olarak görülmesi. Bu nostaljik inşa öylesine baskın ve mutlaktır ki ona karşı çıkmak tarihi belirli bir köksüzlüğe karşı çıkmak bir yana ahlaki olarak saf olan belirli bir iradenin sürekliliğine düşman olmak anlamına da gelir. Burada fetih kavramı kullanılabilir. Yeni-Osmanlılık geçmişten şimdiye öylesine öz, saf ve iyidir ki ona karşı çıkanlar bunu kabul etmek zorunda olan fetihlerin konusu olurlar. Aynı anda hem hoşgörülü hem de fetihçi olan Yeni-Osmanlıcı paradoks da budur. Tıpkı Rousseau'nun mutlak iyisi ve özgürleştiren tutsaklığı gibi (Rousseau, 2012) Yeni-Osmanlılık da herkes için mutlak iyiyi, herkesi özgürleştiren fethi barındırır.

Bu alt-başlıkta Yeni-Osmanlılığın bir mekân olarak İstanbul'u nasıl tanımladığı bu nedenlerle ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Çünkü İstanbul bir fetih mekânı olarak Yeni-Osmanlıcı kültürün tüm içeriğini özetler. Üstelik İstanbul yalnızca siyasi bir fetih, popülist bir siyasetin konu olarak yalnızca Osmanlıcı bir pratik de olmaz. Yeni-Osmanlılığın aşırı ekonomik yanına sadık bir şekilde bu ahlaki mekân tasavvuru aynı zamanda tüketilen bir mekân önerisi de barındırır. Yani İstanbul hem husumetçi bir siyasetin muhafazakâr toplum tasavvurunda düşmanlardan kurtarılması gereken bir gaza alanı hem de boş durursa ekonomiye zeval getirecek bir meta sahasıdır. İstanbul bir yandan düşmanlardan alıkonulmalı diğer yandan herkese pazarlanmalıdır; Osmanlı'dan Türkiye'ye güçlü bir tüketim ve gösteri arzusunun en büyük nesnesi böylece bir şehirde ortaya çıkar. Modern bir gazanın gölgesi her yere düşmektedir. Türkiye, Yeni-Osmanlıcı neo-liberal bir markalaşma sürecine girer, kendisini hem içeriye hem de dışarıya Osmanlı'nın imgesine tanıtmaya başlar. Aronczyk (2013, s. 16) küreselleşme ve neo-liberalizmin etkisinde ulusların kendilerini markalaştırmalarının üç nedeni olduğundan bahseder: Kamu-özel girişimlerini ortak bir marka altında toplayıp pazar rekabeti için güçlü bir ortaklık sağlar, ulus liderlerinin uluslararası alanda



meşruiyet kazanmalarına ve kendilerini de markalaştırmalarını sağlar, ulus liderlerinin uluslar arası alanda başarılı olan ulus markalaşmalarını ulus içinde kendilerine güç devşirmek için gurur, milliyetçilik, vatanperverlik üzerinden belirli bir propaganda malzemesi edinmesini sağlar.

Ancak burada hem İstanbul hem de diğer örnekler üzerinden Yeni-Osmanlıcı tüketimlerin örneklerini sıralamadan önce tez boyunca sıklıkla kullanılan ve Yeni-Osmanlıcılık için kritik bir öneme sahip olan bir kavramın açıklanması gerekir: Nostalji. Nostalji olmadan geçmişin tekrar inşasının, şimdinin siyasi yapısının ve geleceğin oldukça ekonomik tasavvurunun oluşturulması olanaksızdır. Çünkü, nostalji, özellikle de Yeni-Osmanlıcı nostalji çok işlevsel bir unsura sahiptir: Geçmiş, şimdinin hizmetkârı kılar. Geçmiş, o anda neye ihtiyaç duyuluyorsa ona dönüşecek kadar esnek ve temelsiz olur. Bu, onu hem ahlaki bir saflığa hem de metalaştırılabilir bir piyasalaşmaya uğratmayı olası kılan temel değişkendir. Türkiye'nin Yeni-Osmanlıcı markalaşması oldukça yoğun bir şekilde nostaljiyle gerçekleşir. Burada nostalji, geçmişin tekrar kurgulanması için koşudur. İstanbul'u fethedilecek bir alan yapan, camileri gündelik hayatın inşasının aracına dönüştüren, müzeleri bir rekabet meselesi kılan nostaljinin kısıtlı bir tanımını yapmaktır.

#### 2.2.1.1. Geçmişlerin Fethinde Nostaljinin Konumu

Nostalji ile fethetmek nasıl mümkündür?

Bruner'e göre (1991, s. 4-5) gerçeklik açıklamalar, akıllandırmalar, kavramsallaştırmalar, mitleştirmeler üzerinden kurgulanır ve çoğu vakit aklın ya da deneyin elemesinde değil de belirli bir "hikâye ihtiyacından" var edilir. Bu ailelerden kurumlara, cemaatlerden devletlere kadar uzanan geniş bir anlatı ağını gösterir. Doğrudan kişiler ve gruplar üzerinde yapılan psikolojik çalışmalarda da nostaljinin mutluluktan üzüntüye, patolojikten sağlık uyandırıcıya geniş bir alana sahip olması da paradoksal nostalji tanımlarından söz edilmesine yol açmıştır (Batcho, 2020). Nostalji, bu geniş anlatı ağı için bir çıkış noktasıdır. Nostalji, bir sahte-Yunanca kelime olarak henüz yaratılışında nostaljik bir içerik taşır. Hofer'in 1688'de uydurduğu bu Yunanca kelime, "nos nostos" ve "algia"nın birleşimi ile eve dönmeyi özlemek, eve dönüşü aramak anlamlarını var edecektir (Boym, 2007). Boym (2009, s. 72), nostaljinin en

başta anavatanından uzak olup evini özleyen İsviçreli paralı askerlerin hastalığı olduğunu, bunun sonrasında hayatı boyunca savaş alanında bulunmamış savaş tutkunlarının sahne savaşı olan pop-nostaljiye dönüştüğünü söyler. Burada nostalji *All Quiet on the Western Front*'ta savaştan evine döndüğünde Paul Bäumer'ın yaşadıklarına benzer: Paul, savaşın tüm travmasıyla kahve masasına oturduğunda etrafındaki yaşlılar onu yargılamaya başlarlar, savaşı hala kazanamıyor olmaları utanç vericidir. Paul şaşkınlıkla etrafına baktığında herkesin haritalar üstünde kendi savaşlarını uzaktan verdiğini görür. Savaş, uzaktaki bu yaşlı erkekler için bir sahnedir. Paul evini özlerken, bu erkekler savaşı özlerler; Paul'un belli ki dönebileceği bir evi yoktur, bu erkeklerin hayallerindeki savaş ise tarih boyunca hiç olmamıştır. İki nostalji birbirleriyle burada çatışırlar. 21. yüzyılın aşırı sağcılarının ya da sağcılarının nostaljilerinin de Paul'ları dinlemeden ona hayallerindeki savaş alanlarında akıl veren ve bir parça da Paul'u yargılayan hayıflanmalar oldukları söylenebilir. Elbette ki tüm nostaljiler böyle olmak zorunda değildir.

Nostaljiyi, kesin bir kavram olarak ele almak güçtür. Onu doğrudan geçmişin yeniden üretimi olarak ele almak ondaki çok fazla anlamı silikleştirme tehlikesi barındırır. Nostalji evet, belirli bir ölçüde idealize edilmiş bir geçmişe dönme arzusudur, onu böylesine melankolik bir şekilde tanımlayanlar ve hissedenler vardır ancak bu onu bu kadar dar bir kavram yapmaz; nostalji, bunun da ötesinde insanlar için şimdinin karmaşasında rahatlayabilecekleri, geleceklerini inşa ederken kendilerine güven bulabilecekleri ve modernizmin yabancılaştırması karşısında daha iyi, ütöpik bir geleceği tasarlayabilecekleri bir kaynak da olabilir (Pickering & Keightley, 2006). Nostaljik tüketimi de tümüyle olumsuz görmeyi reddeden okumalar vardır. Örneğin De Groot (2022, s. 463) tarihin "anlatı, nostalji, giyilebilecek, deneyimlenebilecek veya yenilebilecek" bir şey olarak dizi, oyunlar, sinema, sokak, forumlar ve daha sonsuz sayıda yerde karmaşık ve belirsiz olduğundan söz ederken bunları tümüyle olumsuz olarak tanımlamaya karşı çıkar. Nostalji, ihtilaf da üretebilir (De Groot, 2022, s. 464). Nostaljinin tek anlamlı bir kavram olamayacağını söyleyen, doğrudan nostaljinin tanımına karşı çıkan okumalar da bu sefer bilgi üzerinden benzer bir eleştiri getirirler.

Örneğin Boym (2007) nostaljiyle ilgili birden fazla kabulü reddeder: İlk olarak, nostalji mutlaka modernizm karşıtı değildir aksine modernizmin ilerleme düşüncesi olmadan geçmişi fark edemeyecek kadar moderndir. İkinci olarak nostalji bir mekân özleminden daha çok bir zamanı özlemek ve zamanın ilerleyişine yönelik kolektif bir hayıflanma

çabasıdır. Üçüncü olarak nostalji her zaman geçmişle alakalı değildir, şimdiye ve geleceğe yönelen ve ütopyacı bir şekilde var olan nostaljiler de olabilir. Boym (2007) evin kendisini ve özlemenin kendisini arayan iki nostaljiyi bu nedenle önerir. Bunlardan ilki olan yeniden kurucu nostalji nostos'la ilgilenir, nostalji olduğunu bile reddeden ve kendisini mutlak doğru olarak sunan dinci ve milliyetçi bir öneridir. İkinci bir kavram olarak reflektif nostalji ise algia ile yani özlemenin kendisiyle ilgilenen ve temelde modernizme şüpheyle yaklaşan, onun ürettiği bunalımlarla ilgili olan oldukça fazla geçmişe açık bir dilektir (Boym, 2009, s. 76-77). Boym (2009), özellikle komplo kurmayı yeniden inşacı nostaljiye yakın görür. Komplocular düşmanları dışlama temelli, hezeyanla dolu bir bilinç içinde gerçekliği unuturlar, bununla yetinmeyip geleneklerin sürmemesi durumunda bir kıyametin geleceğinden söz ederler.

Modern dünyada kendisini eksik hisseden, "onların" "bizlerin" eve dönüşünü engellediğini öne süren bu bakış, McCarthy'ci cadı avlarına benzer bir şekilde çok çabuk şiddete evrilebilir. Yeni-Osmanlıcı nostalji henüz 1950'lerde McCarthy'ci DP döneminden itibaren böyle bir kanata seslenir. İktidarın yarattığı güvensizlik ortamında yine iktidarı güçlendirecek bir güven alanı yaratarak bunu başarır. Çünkü nostalji geçmiş, şimdi ve geleceği bağlayan, kişinin kim olduğuna, ne olacağına ve nereye varacağına yönelik psikolojik bir süreç olarak kimliğin inşasını, sürdürülmesini ve yeniden-inşasını mümkün kılar (Davis, 1977, s. 419). Davis, nostaljinin bu kişisel etkisinin toplumsala yansımalarını da iki temel noktadan izah eder. Davis'e göre (1977, s. 420) nostalji önemli bir ölçüde şimdiye dair bir korkuyu, geçmişten beri var olduğuna inanılan bir sürekliliğinin bir anda koptuğuna yönelik bir endişeyi ve kişinin ya da topluluğun psikolojik bir güvenceyi içerir. Bu tür bir nostalji kavramlandırması kişinin ve toplumunun, şimdide bir tür tekinsizlikle karşılaşması ve geçmişi dönülmesi olanaksız ama güven veren bir temel olarak almasını barındırır. Nostaljinin başka bir yer olması ve geçmiş üzerinden birey inşa etmesinde bu görülebilir.

Bauman (2018), nostaljiyi "başka bir yer" ile kurulan geniş duygusal ilişkilerden biri olarak görür. Ona göre nostalji, retrotopya'nın bir parçasıdır. Retrotopya ise More gibi ütopyacıların sabit bir yer olarak "polis, kent, egemen devlet"i ön gördükleri tahayyüle olan inançsızlığın bir sonucudur. Artık, ütopyanın sabit olması olanaksızdır çünkü insanlığın mutlulukla bağı bireyselleşmiş, özelleşmiş, kişiselleşmiş ve kişinin yaslanabileceği ortak bir sabitlik kalmamıştır. Bauman (2018, s. 10-15) bunun, nesiller boyunca ilk kez geleceğe bakmaktan aciz, kendisini sürekli kaybolmuş ya da terk

edilmiş hisseden bir bireyi vuku ettiğini, bu bireyin de sürekli geçmişe dönüp orada kendisini yadsıdığını belirtir. Bu nedenle geçmişte bir parça özgüven verecek, belirli bir sabitliği içerebilecek ve güvenlik ile özgürlüğü şimdiye nazaran daha fazla barındırabilecek bir kaynak bulunur (2018, s. 18). Nostaljinin Boym'un yeniden kurucu, Bauman'ın kaybettiren retrotopyasının örnekleri şöyle verilebilir.

İngiltere'deki nostaljik reklamlardan biri olan Hovis'in *Sunday Best* reklamında da Pickering ve Keightley bir pazarlama görürler. Onlara göre geçmişin pazarlanması ancak toplumsal bağlamın ve tarihsel bölümlerin ağır bir şekilde gerilimlerinden alıkonulmasıyla mümkündür. Bu geçmişin özleştirilmesi, İngiltere'nin cinsiyet ve işçi hareketleriyle dolu onlarca yılının pazar akşamı bir işçi ailesinin huzur içinde yemek yemesine indirgenmesi ve gündelik hayatın yine kadının da işçinin de konumunu ve haddini bildiği bir romantizme çekilmesidir (Pickering & Keightley, 2006, s. 85-88). Böylece disiplin eden bir nostalji oluşur. Bu tür bir yapıdaki nostaljiler radyo istasyonları, reklamlar, kitaplar, televizyon dizileri ya da filmlerde neredeyse mummylaşırlar ve oldukça egzotik, çokça steril geçmişler var ederler (Potts, 2014, s. 216). Bu fantazmagori bir tür özlem, olumlama ve idealize etme içerdiği kadar bir tür küçümseme de içerir: Geçmişe bakabilecek, geçmişini anlayabilecek kadar geçmişten ileride olan ve geçmişteki hataları, geri kalmışlıkları, sorunları fark edecek kadar farkında olan bir şimdiyi varsayar (Potts, 2014, s. 217). Ancak görüleceği üzere, bu ikinci durumda bile geçmiş yine özneyi tatmin etmek için vardır. Geçmiş, küçümsendiğinde de büyütüldüğünde de şimdiyi merkeze alacak ve bir fetiş zamanı olarak arzulayan özneyi tatmin edecektir.

Yeni-Osmanlıcı geçmiş inşasında da bu görülür. Bunun gerçekleştirilmesi için binaların tasarımları, kamusal alanların isimlendirilmeleri, restore edilecek alanların tercihi, özel alanlarda Osmanlıca isimlerin teşviği, İstanbul gibi şehirlerin Cumhuriyet'e alternatif başlangıçlara dönüştürülmeleri, televizyon dizileri gibi çok boyutlu projeler kullanılır (Ongur, 2015, s. 424-428). Burada özellikle İstanbul'un alternatif bir başlangıç olması Yeni-Osmanlıcılık için en önemli fetih olarak bulunur. İstanbul'un nostaljik fethinde geçmişin kutsanması gibi gözüken ama tümüyle şimdiyi kutsayan böylesi bir fantazmagori özlem görülür. İstanbul'un yeniden fethi, kamusal alandaki Yeni-Osmanlıcı tahayyülün özel alandaki Yeni-Osmanlıcı tahayyüle geçişindeki çok fazla kodu barındırdığı için önemlidir. Nostaljinin ahlaki bir siyaset tasvirine, metalaştırılabilir

bir piyasa düzenine dönüştürmesi kamusal ile özel alanda oldukça benzer pratiklere sahiptir.

### 2.2.1.2. Post-Modern Bir Gaza: İstanbul'un Yeniden Fethi

İstanbul, Yeni-Osmanlılık için bir fetih alanıdır. Burada Yeni-Osmanlı İstanbul hayalinin ana argümanları bu şehrin terk edilmişliği, geri alınması gerekliliği ve geçmişine sahip çıkılması üzerinedir. İstanbul, Ankara'nın Cumhuriyet'le bağının güçlülüğünün dışında Osmanlı-İslam medeniyetinin ve dolayısıyla Türkiye'nin doğru, yerli, milli özünün kaynağı olarak görülür (Çınar, 2005). İstanbul'un yeniden inşa edilmesi, burada İslamcı öze dönülmesi 1990'lardan beri arzulanan bir ibadet şehir olarak İstanbul'un kurtuluşu anlamına gelecektir (Çınar, 2005, s. 110-118). Burada camiiler ve camilerin mimari yapısı önemlidir.

Arslan ve Aslan'ın (2023) Necip Fazıl'ın Ayasofya yazısını çözümleyerek aktardığı üzere, iktidarlar kendi meşruiyet alanlarını pekiştirmek ya da şekillendirmek için geçmiş bir manada bükürler ve yeni bir gerçeklik var ederler. Ayasofya fethedilen, ilk kez Türkçe ezan okutulan, müzeleştirilen ve mevcutta tekrar fethedilen bir sembol olarak iktidarların kendiliğinden yaratamadıkları imgelerin şatafatlı öznesi olagelmıştır. Özellikle 2000'ler sonrasında inşa edilen camiilerde, camilerin tasarımları modernist ve Yeni-Osmanlı mimari üzerinden tartışmalara konu olmuş ve camilerin tasarlanma, yapıma, pazarlanma aşamalarında Türk milleti ile İslam medeniyetini denkleştiren, Türklüğü Müslümanlık üzerinde bir sorumluluğa çeviren, Yeni-Osmanlılığı İslam ile devleti birleştirecek bir alan olarak gören millet söylemleri belirlemiştir (Batuman, 2023, s. 167). Melike Hatun Camiisi, Kuzey Ankara Camii ve Külliyesi, Cumhurbaşkanlığı Sarayı, Çamlıca Camiisi gibi örneklerde de Yeni-Osmanlılığın mekân ilişkisiyle ürettiği egemenliğin inşaları görülebilir. Özellikle dev projeler vasıtasıyla Osmanlı-İslam yahut Türk-Selçuk mirasının bir tür restoratif nostalji şeklinde kurulması, üstelik bu mekanların her birinin neo-liberalizm ile temelci dinciliği birleştirecek ölçekte sıralanması kritiktir (Öktem, 2023, s. 129). Burada Çamlıca Camii, geçmişini yeniden üretmenin özel bir örneğidir. Çamlıca Camii, Mimar Sinan camilerinin modern ve daha büyük bir taklidi olarak tasarlanmıştır. Çamlıca Camii vasıtasıyla Mimar Sinan'ın eserlerini daha büyük örnekte birleştiren mimarisinin bir kopyasını yapmak ve bunu camiyi görebilecek insanı ölçek olarak küçücük kılan, camiyi hem kişi hem de şehir üstünde ezici bir büyüklükte ön gören ve dolayısıyla modern bir devleti, teknokrat bir

şekilde vatandaşı üzerinde ilahi bir yüceliğe çeken bir kent ve nostalji politikası için gerçekleştirmek pragmatik bir geçmiş kurgusudur (Sert, 2013, s. 96). Böylesi bir tasarım kamusal alanı muhafazakâr bir yücelikle tasarlamaya yer açar. Bu tasarım medreselere de yansır. Artık kurumların da kendilerini Yeni-Osmanlıcı olarak gördüğü 2010'larda Rüstempaşa Medresesi gibi örneklerde ümmetin bilinçleneceği, Kemalist şehirleşmenin aşılacağı ve Lefebvreci anlamda mekanların aynı anda hem kamusal hem de dindar olabileceği bir Sünni İstanbul estetiğinin üretildiği görülür (Walton, 2010, s. 94-98). Çünkü Yeni-Osmanlıcı mimari, muhafazakâr orta-sınıf için bir ütopya, Türkiye'nin tümü için ümmet temelli yeni bir ulus bilinci ve nimonik yeni bir toplumsallaşma için kamusal alanın yeniden biçimlendirilmesidir (Çevik, 2016, s. 89-90) ve en büyük saldırısını geçmişin yıkıcı olmadığı, geçmişi hatırlamanın demokratik bir yerel katılım ve kapsamlı bir tarihi repertuvarla gerçekleşeceği bir nostaljiye yapar (Sert, 2013, s. 96). Burada geçmişin hatırlanmasının amaç olmadığını bir kanıtı geçmişin yine tıpkı siyasal olanda olduğu gibi çok kısıtlı bir şekilde seçilip taşınmasıdır. Antiochos Sarayı'nda özellikle de St. Euphemia yadigarlarının yıkıma terk edilmesi ya da Ayasofya'da Bizans geçmişinin örtülmesi veyahut Büyük Saray'ın İstanbul'a açıkça sunulmaması bu tarih inşasının ne kadar seçici olduğuna ve sınırlarının Yeni-Osmanlıcılıkla ne derece belirlendiğine delalettir (Aykaç, 2019). Geçmiş, ancak işe yarıyorsa önemlidir. Burada, İstanbul'un fethi için oldukça önemli bir tercih görülebilir: İstanbul'un inşaat ile fethedilmesi.

Graham (2002, s. 1004) mirasçılığın mutlak bir kaynağa sahip olmadığından söz eder. Ona göre miras, birden fazladır. Üstelik mirasçılık tümüyle geçmişle de ya da hatırlamakla da ilgili değildir. Mirasçılık anlamlandırmalar, temsillendirmeler ile önemli ölçüde şimdiyle ilgili olan, önemli ölçüde sermayeyle ilişkili bir tekrar icattır. Kültürel veya maddi değere, şimdide, dönüşmeyecek neredeyse hiçbir şeyle ilgilenmez, ekonomik çıkarı da hayli önemser (Graham, 2002, s. 1006-1012). Türkiye'de Yeni-Osmanlıcılığın geçmişle ilgisi de benzer bir mirasçılıkla olur. İnşaat hem yıkmak hem de yapmak olarak ikili bir harekete dönüşür. Bir yandan Cumhuriyet ve onunla denk görülen Osmanlı dışı her şey yıkılır, diğer yandan Saltanat ve onunla denk görülen her şey üretilir. Çavuşoğlu'na göre (2021, s. 88) Yeni-Osmanlıcılık, bir ilham ve moral kaynağı olarak AB destekçilerinden İslamcılara, milliyetçilerden güçlü devlet savunucularına Cumhuriyet'i tümüyle yok saymayacak paralel bir milli kimlik olarak inşa edilmiştir. Ancak Çavuşoğlu bu tanımla yetinmez. Ona göre (2021, s. 92-94) Yeni-Osmanlıcılık, en büyük örneği inşaat sektöründe bulunacak şekilde bir muhafazakâr-

milliyetçi İslamcı bir korporatizmdir, bu korporatizm tarihle gerçekten ilgilenmez, inşaat yapımlarında keşfedilen tarihi eserleri çanak-çömlek olarak görür, durması olanaksız ve sürekli büyümeye muhtaç bir zenginleştirme alanını meşrulaştırmak için Yeni-Osmanlıcı bir bellek mühendisliğini kullanır. Böylesi bir neo-liberal inşaat modeli, halihazırda millete hizmetkar olan bir iktidarın millete getireceği Yeni-Osmanlıcı kimliği köprüler, hastaneler, havalimanları, otoyollar, alışveriş merkezleri gibi dev projelerle Türkiye'yi de geçmişi de büyütecektir (Ünal Çınar, 2020, s. 92). Burada muhafazakarlığın Türkiye'deki en önemli çelişkisi görülebilir.

Türkiye'de muhafazakarlığın geleneğin maddi-kültürel varlığına ilgisiz, onun şaşalı temsiline ilgili olduğu söylenebilir (Bora, 2021, s. 12). Böylesi bir duyarsızlık, çok katlı binaların Selçuklu desenleriyle, camii ve apartmanların çini taklitleriyle döşenmesini geleneğe dönüşür ve bunu temelde geçmişle hesaplaşmadan, onu pragmatik bir şekilde hayatta kalmayı kolaylaştıracak bir öz tanımlamayla mümkün kılar (Bora, 2021, s. 12). Gelenek böylece bazıları için zenginlik üretmenin, diğerleri içinse zenginmiş gibilik üretmenin bir mitos inşa aracına dönüşür (Bora, 2021, s. 14). Sorgulanacak bir şey yoktur, eskinin şaşasına yakışacak büyümeler hedefleniyordur, bu büyüme milletin gerçek sahipleriyle paylaşılyordur, bu büyümenin önünde durmak ihanettir. Hak talep etmek ya da geçmişi farklı yorumlamak bile bu büyümenin önünde durmak anlamına gelecektir (Çavuşoğlu, 2021). Bu büyük projelerin açılış konuşmaları burada yalnızca Cumhuriyet'in yıkılmadığını, aynı zamanda onun yerine yeni bir tarihin inşa edildiğinin iddia edildiğini gösterir (Akay, 2023). Üstelik bu yapımlar Türkiye'yi de Osmanlı üzerinden bir ulus-markalaşma sürecine sokmayı da amaçlarlar. Türkmen'e göre (2020, s. 78) Topçu Kışlası'nın ihyası denemesinde, Panorama Fetih Müzesinde, Selatin camilerinde, Başkanlık Külliyesinde Osmanlı-Selçuk mimarisi adı altındaki Yeni-Osmanlıcı mimarinin de gerçeklik ve tarihle ilgisinin zayıf, gösteri ve göz alıcılık ile ilgisinin ise ağır olduğunu görürüz. Türkmen bunu neoliberalizmden bağımsız görmez. Ona göre Yeni-Osmanlıcı mimari, ulus içinde bir kimlik inşası olduğu kadar ulus dışında Türkiye'yi bir pazara dönüştürme, onu markalaştırma hamlesidir de. Böylece İstanbul, bir kent olarak farklılaşırken hem kendisine benzemekle yükümlü bir iç tüketici var eder hem de kendisiyle ilgilenebilecek bir dış tüketiciyi cezbetmeyi dener (Türkmen, 2020, s. 79). Neo-liberalizm ile neo-muhafazakarlığın ilişkisini incelemeyen okumalara bakıldığında bu bağın küresel ölçekte de kurulduğu görülür.

Bu okumalara göre neo-liberal ve neo-muhafazakâr ideolojilerin kavuşması dört siyasi inşa ile mümkündür: Siyasi katılım ve özerkliğin değersizleşmesi, siyasi yapıların pazarların dengesiyle çözülebilecek kişisel sorunlar olarak görülmesi, müşteri-vatandaşın üretilmesi ve pazara tabii yeni bir güçlü devletçiliğin savunulması (Brown W., 2006, s. 703-705). Burada, güçlü devlet vurgusunun ilişkisiz görülmemesi gerekir, aksine neo-liberalizm kapitalist bir güçlü devlet ister. Onun neo-muhafazakarlıkla bağının bu kadar yaygın olmasının nedeni de otoriteye karşı tepkisiz olması gereken, konu askeri konular gibi üretilmiş hassaslıklar olduğunda buna tümüyle katılması zorunlu olan ve demokratik denetim, eleştiriyi sorunlu bulan oldukça Schmittçi yeni bir ahlakın üretilmesidir (Brown W., 2006, s. 707). Burada özellikle Topçu Kışlası'nın bir alışveriş merkezi olarak tasarlanması, kamusal alanı daraltmaya yönelik en büyük toplumsal hareketliliği ürettikten sonra ancak vazgeçilmesi, geçmişte Ermeni Mezarlığı olmasının tarihsel değerine asla eklenmemesi ve sürecin bir güvenlik sorunu olarak görülmesi (Bozoğlu & Whitehead, 2018) neredeyse bu alt başlıktaki her şeyi özetler niteliktedir.

Benzer bir inşa müze çalışmalarında da görülür. Cumhuriyet'in kendisini müzeler üzerinde yaratma çabasına karşı Yeni-Osmanlıcı müze faaliyetleri ortaya çıkar. Bu minvalde Kemalizmin tarih inşasına karşı mekanlar üzerinden yeni bir inşaya rastlanır. Örneğin Topkapı Sarayı Müzesi, Kemalizm için Türklüğü tehdit etmeyecek hatta onu kuracak bir şekilde "homojen bir boş tarihe" atıfta bulunuyordu ve önemli ölçüde devletçi, milliyetçi bir tarih için böyle kurgulanmıştı (Kınıkoğlu, 2021, s. 550-553). Osmanlı, tarihin merkezinde değildi. AKP zamanında bunun tam tersinin uygulandığı görülür. Padişahların kişisel hayatlarından Osmanlı'nın Osmanlılık üzerine kurgulanmış eşyalarına kadar artık bağlamsız simgesel bir boş mekân değil, şanlı bir imparatorluğun geçmişini kayıt altına alan bir merkezleşme gerçekleşir (Kınıkoğlu, 2021, s. 553-562). Osmanlı, Türkiye tarihinin merkezine çekilmiştir. Üretilmiş müze temelli geçmişe bir başka örnek olarak Walton (2016), Miniatürk'teki minyatür Türk devletleri ve Osmanlı eserlerini gösterir. Walton'a göre (2016, s. 519), Miniatürk sunduğu eserleri tarihten öylesine koparır ve onları öylesine apolitik bir şekilde sunar ki izleyici burada gezerken donmuş ve birbirlerinden farkları silinmiş oldukça steril, homojen bir tarihsellikte kuşatılır. Walton (2016, s. 519) bunu, Osmanlıcı geçmişin Türkiye'nin sınırları içinde yahut dışında her yeri fethetmesi ve her şeyi Osmanlı'yı referans alacak, Osmanlı'yı da oldukça estetik bir benzerlik içerisine sıkıştırarak bir gurur, nostalji, güzellik üretimi olarak görür. Bir diğer müzeleşme aşamasına göz atan Janson (2023), Türkiye'de son



yıllarda gerçekleşen İslami duygu siyasetiyle ilgilenir. Bunun için iki temel kaynak belirler: İslami kutlamalar ve İslami mekanlar. Aşk-ı Nebi, Ayasofya, Hilye-i Şerif, mevlid kutlamaları, Tesbih Müzesi, Topkapı Sarayı üzerinden yaptığı, sanatçıların eserlerinden politikaların yorumlarına kadar geniş bir yelpazeye yayılan bu incelemesinin nihayetinde Türkiye’de gül gibi imgelerin birer müzeleştirilmeye, siyaseleştirilmeye tabii tutulduğu bulgusuna ulaşır. Janson’a göre (2023, s. 68-69, 75-76) Türkiye’de özellikle AKP döneminde yoğunlaşan İslami kutlama ve mekanlar İslami bir ideolojinin, izleyiciyi Sünni-ortodoks inanç karşısında disiplin ettiği gösterilere dönüşmüştür. İzleyici, karşısında dini ve duygusal nesnelere belirli bir derlemesini görür, bu derlemeyi takip eder ve nihayetinde Peygamber’den Halifelere, onlardan Osmanlı’ya, Osmanlı’dan AKP’ye geçen, kendisinin de takip etmekle yükümlü olduğu kutsal bir yol görür (Janson, 2023, s. 90). Böylece Yeni-Osmanlılık ritüelleşir, yayılır.

Yeni-Osmanlılık fethi, İstanbul üzerinden verilebilecek örnekler bunlardan ibaret değildir. İstanbul’da yeni kamusal zamanlar kurmak isteyen fetih kutlamaları ve benzer Osmanlılık etkinliklere bakıldığında post-modern bir gaza olarak fetih gösterileri öne çıkar. Geçmişin, mekanlar ya da gösteriler vasıtasıyla aklanması önemli bir ölçüde tarihin alımlanma biçimini etkiler. Bu, geçmişin yalnızca övülerek anılması ile sınırlı değildir, geçmişle yüzleşmenin de bir tür gösteriye dönüştürülmesi misal köleliğin parka, katliamların müzelerle dönüşmesi geçmişin susturma tehlikesi barındırır (Trouillot, 2015, s. 167-176). Çünkü, geçmişle yüzleşme gibi tasarlanan bu "eğlenceler" kişilerin atalarının yaptıkları için üzülmelerine, kendilerinin aktif bir şekilde şimdide dahil oldukları eşitsizlikleri ise bastırmalarını sağlar (Trouillot, 2015, s. 176). Bu nedenle Osmanlı’nın geçmişinin görece "tarafsız" bir şekilde işlenmesi de bir çözüm değildir. Osmanlı’dan kalan ve şimdiki etkileyen kimi eşitsizliklerin bir farkındalığı ve eleştirisi şarttır. Yeni-Osmanlılık, Osmanlı’yı eleştirmekten uzak içeriği ile Trouillot’un sunduğu sahte kayıttan bile uzak kalarak bunu mümkün olmaktan çıkarır. Bunun yerine Osmanlı, azametli bir fethetme gücü ve ona eşlik edecek kutsal bir yücelik ile anılır. Üstelik, Yeni-Osmanlılık kutlamalar başlangıçlarında hakiki tarihi getirme iddiasında, geçmişle barışma önerisinde bulunan ya da en azından bu öneriyi içerdiklerini belirten kutlamalardır. Bunun için net bir örneği Çınar (2001), 29 Mayıs’ta yapılan İstanbul’un Fethi anmalarında bulur. Resmi bir bayram olmayan bu kutlamalar gayri-resmilikleri ile belirli bir mağduriyeti içerirler ve onları kutlama ısrarı, Cumhuriyet’in sayılı bayramına karşı yeni bir kurucu an önerisi anlamı taşır. Öyle ki Çınar (2001, s. 387), bu kutlamaların dört yolla İslami bir Osmanlı milli kimliği inşa ettiğinden söz eder. Çınar’a

göre, bu kutlamalar ilk olarak, İstanbul'un 1453'teki fethi Türkçü bir andansa İslamcı bir anda kurucu anı bulma önerisini barındırır. İkinci olarak, İslam ve Osmanlı'yı temele alacak şekilde İstanbul bir gayri-resmi başkente dönüşür. Üçüncü olarak İstanbul sürekli işgal altında bir tehditle sunularak Batı'nın, modernizmin ve şehirleşmenin karşısında korunması gereken bir mağdur alan inşa edilir. Dördüncü olarak, RP ve AKP'nin İstanbul'da belediye seçimlerini kazandıkları dönem bir yeniden-fatih olarak tanımlanır ve böylece Cumhuriyet'in elitlerine karşı, Osmanlı ve Türkiye'nin mazlumlarının dini savaşları şeklinde bir şimdiki zaman kurgusu var edilir.

Her ne kadar Yeni Türkiye'de Cumhuriyet'in bir öteki olarak kaydedildiği görülse de ulusal bayramların hala Cumhuriyet'in kurucu ya da önemli günleri olarak yad edildiği ve bu ulusal günlerin özel şirketlerin reklam filmleri başta olmak üzere aidiyetle, iletişimle, tüketimle kurumsal milliyetçiliğin yayılıp derinleşmesine yol açtığı da ortadadır (Kınıkoğlu, 2022). Cumhuriyet'in ulusal bayramlarının özellikle de reklam filmleri başta olmak üzere düzenli bir şekilde kutlandığı, bunun bir tür kurumsal milliyetçilik olarak aidiyet, iletişim, tüketim yolları açtığı görülür (Kınıkoğlu, 2022). Ancak kutlamalar bununla sınırlı değildir. Türkiye'de ulusal bayram kutlamaları televizyon ekranlarının çok daha ötesinde oldukça tarihsel bir öneme sahiptir. Öyle ki Türkiye'de tarihi anların önemli bir ölçüde pedagojik kutlamalara sahne olduğu görülür. Örneğin 12 Eylül cuntasının resmi bayramlara yüklediği önem oldukça top atışlarından bayram taşımaya kadar önemli ölçüde forme edici gösterilerdi ve halkı terbiye etmeyi amaçlıyorlardı (Özbudun, 2015, s. 226). AKP iktidarının buna karşı çıkarak yeni kutlamalar önerdiği görülmüştür. Ancak bu karşı çıkma, "ulusun terbiye edilmesine" yönelik bir karşı çıkma olmamıştır. Bunun yerine ulusun nasıl terbiye edileceğine yönelik bir ikaza dönmüştür.

Öyle ki Fetih Şenlikleri ve Kutlu Doğum etkinlikleri başta olmak üzere bu sefer AKP'nin kendi terbiye aracı olarak törenlerini artık dini, Osmanlıcı ve piyasacı bir şekilde kurguladığı görülmüştür (Özbudun, 2015, s. 226). Bu minvalde Türk-İslamcı sembolik siyaset yalnızca Kemalist Cumhuriyet'in kamusal ve kültürel alanını çözmekle kalmaz aynı zamanda eğitimler, gelenekler, müzeler vasıtasıyla beden temelli alışkanlıklar, eğitim temelli pedagojiler, ritüel temelli gösteriler üreterek İslamcı ve Türkçü olmaması olanaksız yeni hatırlama biçimleri var eder (Janson & Kınıkoğlu, 2021). Karakaya'nın AKP'nin İstanbul kutlamalarının algılanma biçimleriyle ilgili yaptığı bire bir görüşmeler şöyle bir gerçekten söz eder: AKP'ye, millete yahut tarihe bakış açısı fark etmeksizin

bu kutlamaları gören herkes Osmanlı'yı kutsal bir şekilde görür ve siyasi görüşlerinden bağımsız bir şekilde geçmişte bir atalık bulurlar (Karakaya, 2020, s. 129). Burada İstanbul'un fethiyle sınırlı bir geçmişi tekrar tanımlama gayesi yoktur. Yeni-Osmanlılık, tarihi yeniden yazar. Jacob'ın (2022) milliyetçi gururun stratejik sömürsü dediği bu yeniden yazımın en güncel örneklerinden biri Çanakkale'nin algılanma biçimidir. Jacob'a göre (2022, s. 31-35) Çanakkale Muhaberesi artık önemli ölçüde post-Kemalist bir kutlamadır: Türkiye'den çok daha önce var olan ve önemli ölçüde dini olan bir mücadeledir, Osmanlı'nın dünyaya karşı gücünü kanıtlar, Türkiye'nin bir dünya devleti olarak coğrafi önderliğini meşrulaştırır. Eğitim müfredatlarının da benzer bir şekilde Osmanlı'yı ve Osmanlıca'yı süreklilik olarak tarif etmesi, "doğru nesil" yetiştirme amacıyla Batı ve laiklik karşıtı, İslamcı bir içeriğin yalnızca okullar tarafından değil aynı zamanda kurslar ve dernekler tarafından dolaşıma sokulmasından da söz edilebilir (Yazan & Üzüm, 2017, s. 271-279; Yılmaz, 2018). Böylece kamusal alan fethedilmezse kaybedilecek bir alan olarak görülür.

Cumhuriyet ve onun hatırlanma biçimlerinin karşısında Yeni-Osmanlıcı hatırlama biçimleri konulur. Yeni-Osmanlıcı gündelik hayatında kamusal izlerini en çok etkileyen değerler de buradaki popüler nostaljik geçmiş inşalarından oluşur. Bunun yankıları özel alanda izlenebilir. Çünkü Yeni-Osmanlılık için kamusal alan, özel alanın da takip etmesi gereken ve özel alana rehberlik etmesi gereken kodlar içerir. Kamusal alandaki birçok eylemin söylem düzeyinde kalmayacak şekilde özel alanda yinelenmesi ve kamusal alandaki neredeyse her Yeni-Osmanlıcı tartışmanın özel alana sızacak, onu baştan tanımlayacak şekilde kurgulanması tesadüf değildir. Bilakis, özel alan Yeni-Osmanlıcılığın en çok güç kazandığı mertebeyi yani bireyin gündelik hayattaki konumunu şekillendirecek oldukça kritik bir geçişkenliğe sahiptir. Kamusal alanın fethin konusu olması gibi özel alan da fethin konusu olur; birey, Yeni-Osmanlı varlığıyla gösterinin kaynağına dönüşmeli ve hayatını Yeni-Osmanlıcı bir temsilin konusu kılmalıdır. Böylece gündelik hayat da oldukça ahlaki bir şekilde nostaljik bir yeniden inşanın konusu olur. Tıpkı kamusal alandaki Yeni-Osmanlılık gibi bunu imajlar üzerinden yapar ve bu imajlar üzerinden bireyin piyasalaştığı, tüketimin markalaştığı oldukça ekonomik bir süreç var eder.

## 2.2.2. Özel Olanı Fethetmek: Salonlar, Sofralar, Sultanlar ve Diğer Şeyler

Yeni-Osmanlıcı bireyin tüketimi, tez süresince bahsedilen Yeni-Osmanlıcı tüketimin özel alanda nasıl sonuçlandığını gösterir. Nostaljik olanın kişiyle karşılaşması özel olanın da fethedilmesine varacaktır. Çünkü Yeni-Osmanlıcı tüketim kamusal düzeyde olduğu kadar yerel düzeyde de fetihçidir; kamusal alanda farklı gelenekler, moderniteler, tarihlerle mücadele eden Yeni-Osmanlıcılığın özel alanda da farklı tüketimler, kazanımlar, eşitsizlikler ile mücadele ettiği görülür. İstanbul'un geri alınmasına benzer bir şekilde insanların bedenleri, evleri, eşyaları da geri alınır. Yeni-Osmanlıcılık performatif bir şekilde özel alanda da Osmanlı'yı yeniden üretmeyi amaçlar. Burada fetih denilmesinin nedeni bu alışkanlıklar yapısının ekonomik olduğu kadar ahlaki içeriğinin de bulunmasıdır. Yeni-Osmanlıcı tüketim neredeyse bir ritüel şeklinde, oldukça dini bir tandansla ve kişiselliğinin nezdinde görevci bir nitelikle gerçekleştirilir. Burada tüketim saflıkla denkleştir. Yeni-Osmanlıcı tüketmek dinini, tarihini, ülkesini sevmekle ilgili bir milliyetçilik, muhafazakarlık eylemine dönüşür. Bu nedenle fetihçidir; şevk, taklit, tekrar edilmesi gerektiği algısını taşır. Bu muhafazakâr nostalji, tarihin algılanma biçimine yönelik olan rekabet neticesinde bireyi güçlendiren ya da zayıflastıran bir etki alanına dönüşür.

Alonso (1988), tarihte ne kaynağın ne de inceleyicinin tarafsız olabileceğini söyler. Ona göre, tarihi bir yeniden sunum şeklinde toplumun tahayyülü olarak okuma gerekir. Alonso (1988, s. 45-47), bu nedenle tarihi taraflar arasında hegemonik bir geçmiş inşası için geçmiş ise önemli ölçüde şimdideki hakimiyet için bir rekabet alanı olarak görür. Ona göre (Alonso, 1988, s. 47-49) popüler ve resmi tarihler sürekli birbirleriyle ilişki halindedirler ve birbirlerinden kopuk, birbirlerini etkilemeyen ayrık iki nesne olmaktansa birbirlerinin yerini almaya müsait toplumsal alanlara denk gelirler. Bu nedenle tarih üzerinde bir tekelden söz etmek zordur. Yeni-Osmanlıcı tarih de öteki tarih olmaktan egemen tarih olmaya geçerken bu mücadeleyi yaşamıştır. Şimdi egemen tarih olma sürecinde bu sefer de kendi öteki tarihlerine karşı aynı mücadeleyi verir. Bu, birey düzeyinde sürekli kendisini ve tarihini kanıtlama zorunluluğu olarak yankılanır. Yeni-Osmanlıcı birey, kendi anlatısını sürekli yenilemek ve güçlendirmekle yükümlüdür. Carr (1986, s. 128), bir topluluğun ancak onu oluşturan insanların geçmişine ve geleceğine yönelik ortak anlatılarla oluşabileceğini söyler. Anlatılar, bilişsel ya da estetik özellikleri nedeniyle değil, kişinin kendisini var edebileceği bir

topluluğun inşasında kurucu içerikleri nedeniyle tercih ederler. Carr (1986, s. 128) burada anlatı, anlatıcı ve kahramanlardan oluşan öyküler ile öznenin var olduğu kimlikler arasında doğrudan bir ilişki bulur. Ona göre, gerçeklik ile kurgu arasında bir süreklilik vardır. Öyle ki Carr (1986, s. 130) anlatılar olmadan gerçekliğin de gerçekliğe müdahil toplumların da var olamayacağını ve bize atıfta bulunmayan bir tanımın bulunamayacağını söyler.

Gerçeklik ile kurgu arasında net bir ayırım yapmak olanaksız olur. Burada güçlü liderlerin öncülüğünde popüler bir tarihin inşasına katılmak ve antagonistik bir siyasette ahlaki olarak üstün tarafta durmak hem anlatıyı üretmenin sorumluluğunu hem de gerçek ile kurgu arasındaki farka karar verme tekelinin meşruluğunu bir iradeye devretmek olarak çekici gelir. Popülist, otoriter nostaljinin oluşumu bu talepten doğar. ABD, İngiltere, Almanya, Japonya gibi ülkelerde 1960'lardan 2020'lere kadar olan nostalji anlatılarına bakıldığında bu talebin ne derece yaygın olduğunu gösteren örüntülere rastlanır: İnsanlar geçmişte herkesin paylaştığı filmler, müzikler, eşyalar, çizimler, deyimler, içkiler kadar herkesin paylaştığına inandıkları ortak politikaları, bu politikaları hemen uygulayabilecek çok güçlü bir lideri ve bir sorun çıksa işlerin hemen çözülebileceğini düşündükleri eski daha az karmaşık günleri özlerler (Lowenthal, 2015, s. 31-51). Bu, tarihin kaydedilme biçimlerindeki rekabete yönelik bir rahatsızlık olduğu kadar toplumun vardığı durumun çeşitliliğine yönelik bir rahatsızlıktır. Eski zamanlar, her şeyin daha basit olduğu zamanlar olduğu kadar her şeyin "bize ait" olduğu zamanlar olarak da görülür. Nostaljinin, tıpkı muhafazakarlık gibi nihayetinde ayrıcalığa yaslandığı kaynak budur. Hep var olan, hep burada olan ve hep "biz" in parçası olan bir süreklilik, bireyim saflık üzerinde tasarrufta bulunmasına haklar verir.

Birey düzeyinde birden fazla alanda yapılan nostaljik tüketimi, o tüketimin içindeki ayrıcalıklı saflık durumunu ve tüketimi bir cemaat şeklinde yapmanın nedenleri de bu haklardan kaynaklanıyor olabilir. Yeni-Osmanlıcı tüketimi de bu hattan okumak mümkündür. Onda da geçmişin duygu dolu saflığı ve haklılığı bakidir. Şimdinin yapması gereken tek şey, halihazırda her şeye çözüm barındıran bu geçmişe bakmak ve bunu taklit etmektir. Yeni-Osmanlıcı tüketim, her şeyin eksik olduğu modern zamanda ahlaki bir şekilde geçmişi taklit etmeyi başarır, bu nedenle her yere yayılmalıdır. Saadetin, yinelenmesinin reddi olanaksızdır. Tüketmek, tarihin performatif bir onayı şeklinde işler. Yeni-Osmanlıcı tüketim, tarihi inşa ederken inşasını güçlendirecek bu performatif tüketim süreçlerini sıklaştırdıkça başarılı olur. Tarihi

sürekli uydurur, kendi çıkarına göre algılar ve egemen bir Yeni-Osmanlı tarihi için öteki Osmanlı tarihlerini yok etmeye çabalar. Uluslararası düzeyde aşırı başarısız olan bu ideolojinin birey düzeyindeki başarısının nedeni de onun bu performatif içeriğinin neo-liberal bireyi sürekli onaylamayı başaran performatif yanısıdır. Örnekler üzerinden bu tarif edilebilir.

### 2.2.2.1. Kendi Sınıfında Parya: Yeni-Osmanlıcı Tüketimin Halleri

Yeni-Osmanlıcı tüketim, Türkiye’de çok geniş örnekli bir pazara dönüşmüştür. Bu eski estetik, bir moda dönmüşdür. Hartog (2000) tarihin alımlanma biçimlerini incelediğinde geçmişin de geleceğin de şimdiye yenik düştüğünü söyler. Ona göre (Hartog, 2000, s. 219-220) şimdiki zaman o kadar çok piyasanın kusursuzlaşma arzusuna, tüketim toplumunun dinamiklerine, inovasyon sürekli her şeyi demode kılan hızına entegre olmuştur ki insanlık geleceğiliğin tahayyülündense şimdiciiliğin kaygılılığında yaşamaya başlamıştır. Böyle bir tarih yorumunda nostalji nasıl mümkün olur? Demode olmaktan korkarak var olan bir insanın geçmişle ilişkisi olabilir mi? Burada, Hartog’un zaman tarifiyle örtüşecek bir geçmişten bahsedilebilir. Evet, geçmiş, şimdiciiliğin karşısında bir rehber olmaktan çıkmıştır ancak bu onu bir ürün olmaktan uzaklaştırmaz. Aksine, geçmiş, şimdiciilik için demodenin kaynağı olduğu kadar modanın da kaynağı olabilir. Geleceği tahayyül etmektense geçmişini de şimdinin içine çekmek, onu belirli aralıklarla tüketmek ve geleceği düşünmeden, geçmiş ile gelecek arasında bir ilişki kurmadan geçmişini yalnızca ve yalnızca şimdide nazende bir tüketme ruhuna koşturmaktan söz edilebilir. Yeni-Osmanlıcı tüketimin tüm çelişkileriyle popülerliğinde bu tespit durulaşacaktır.

Charles Dickens’ın *İki Şehrin Hikayesi*’nin başlangıcı gibi Yeni-Osmanlıcılık da ikiliklerle kuruludur: Yeni-Osmanlıcılık hem halka aittir hem de elitlik göstergesidir, hem geçmişte kalması gereken kutsal bir dokunulmazdır hem de her yerde çoğaltılıp tüketilecek kadar metadır, hem her şeyin olduğu ve herkese çok geldiği hem de hiçbir şeyin olmadığı ve herkese yettiği bir dönemi anlatır, hem herkesin hoş görüldüğü ve sevildiği hem de herkesin fethedildiği defedildiği bir ülküyü söyler, hem İstanbul’da kendisini bulan şatafatlı bir uzaklıktır hem de ancak Anadolu insanının bileceği metanetli bir yakınlıktır. Bu ara bölümdeki her örnek bunların bazen tekine bazen birkaçına bazen de tamamına seslenir ve bunların hepsini aynı anda kapsayabilecek bir kalıpsızlık nedeniyle bu kadar başarılı olur.

Türkiye’de Atatürk yahut tesettür gibi imgelerin metalaşmaları, kültür politikalarını bir savaş alanına çevirmenin yanı sıra bu simgelere yönelik inancı sürekli bir tüketim sorumluluğuna çekme işlevi de gördü (Navaro-Yashin, 2012, s. 230-231). Taşradaki akademisyenlerin bile odalarına UFO posterini asmak istediklerinde bunun yerine Atatürk posterini asma önerileriyle karşılaşmaları ve çalıştıkları üniversitedeki koridor ile odalara dahi Türk-İslam düşünürlerinin isimlerinin verilmesi (Erdoğan, 2022, s. 26-27) bu sorumluluğun gündelik alana ne kadar çekildiğini gösterir. Atatürkçü bir milliyetçilik ile Yeni-Osmanlıcı bir tarihçilik arasında tercih yapmadan çalışan birinin odasına poster asması ya da odasının koridoruna çıkması bile zorlaşmıştır. Büyük kamusal kutlamalar ya da uluslararası vizyonlardan çok daha önemli bir şekilde Yeni-Osmanlıcılığın etkisini gösteren örnekler bunlardır. Çünkü kendisini millet inşası olarak tanımlayan pedagojik öğretilerden kaçmak mümkün değildir. Bhabha’ya göre (1990) milliyetçilik birbirinin içine geçmiş retorik ve performatif iki süreçle gündelik hayatı yönetir. Milliyetçilik, çift bir zamana tabiidir ve insanları önce pedagojik bir şekilde otoritenin karşısında belirli bir geçmişin nesnesi yapar, sonrasında insanlarda oldukça performatif bir şekilde gündelik hayatları içinde milleti kanıtlamalarını bekler (Bhabha, 1990, s. 237). İnsanlar, geçmişte olması gereken dolayısıyla şimdiyle bağı zayıf olan arkaik şeyleri yeniden üretmekle mesul olurlar. Bu sürekli ve biriken bir zamansallığın pedagojisidir ve kişilerin tümüyle stratejik gösterileriyle gelişir (Bhabha, 1990). Poster asmanın bile popülist bir nostalji taraftarlığı olması böyle olur. Yeni-Osmanlı’yı tüketmeyi seçen bireylerin söylemlerinde bu görülebilir.

Yeni-Osmanlıcılığın alımlama biçimlerine bakıldığında bu ürünlere aktif bir şekilde katılan, onların değişmesini talep eden ve onlar üzerinden kendi Osmanlılarını üreten tüketicilerin varlığı göze çarpar. Osmanlı çılgınlığı (Ottomania) şeklinde aşırı bir tüketim yapan insanlar Yeni-Osmanlıcı tezlerin tümüne edilgen bir şekilde katılmazlar ama bu ürünlerin bir referansa dönüştürdükleri ve gerçek olduğunu var saydıkları Osmanlı’daki kimi yönlerle -hoşgörü, İslami bir imparatorluk olma- Türkiye’yi anlamaya, eleştirmeye ve yargılamaya başlarlar (Ergin & Karakaya, 2017). Osmanlı çılgınlığı, Türkiye’nin bir türlü başaramadığı birkaç şeyi tarihin öncesindeki daha kötü şartlarda başarmış bir Osmanlı’yı özlemek anlamına gelir. Osmanlı’nın tüketilmesinden zaman zaman belirli rahatsızlıklar duyulur ama bu hiçbir zaman Osmanlı’ya dair bir huzursuzluğa dönmez. Karakaya’nın (2012) Osmanlı tüketimi ilgili yaptığı bire bir görüşmelerde tüketimi belirli ölçüde olumluyan kişilerin bile söz konusu takılar pahalılaştınca bu tüketimi yargıladıkları görülür. Osmanlı’nın taklit olduğu belli belirli bir ucuzlukta tüketilmesi

kabul edilebilirdir, ancak pahalı eşyaların gösterilmesi üzerinden bir tüketim oldu mu buna bir anda “özenti” denmeye başlanır ve ait oldukları sınıflardan daha yukarıda gözükmeye çalışanlar yargılanır (Karakaya, 2012, s. 72-73). Ancak Karakaya'nın görüşmesinden en çarpıcı nokta burası değildir.

Kendisinin görüştüğü katılımcılardan biri Hürrem Sultan'ın yüzüğünü taktığında bir sultan gibi hissettiğini söyler ancak bunun yalan bir saadet olduğunu da ekler. Çünkü bulaşık yıkayan birinin sultan olması olanaksızdır ve Osmanlı'ya ait her şey, ancak tıpkı televizyondaki diğer ürünler gibi, reklamı takip edecek şekilde tüketilmelidirler, öyle ki bu katılımcı Osmanlı eşyalarının evlere uymasını imkânsız bulur (Karakaya, 2012, s. 74). Karakaya'nın görüştüğü katılımcılardan bir başkası ise Osmanlı'nın geleneklerini diriltmeyi anlamlı bulur, eskinin aile yapısına dönmek doğaldır ancak ona göre bir Osmanlı gibi fotoğraf çektirmek gibi alışkanlıklar çocukçadır, yanlışır ve vazgeçilmelidir. Öyle ki bir diğer katılımcı bu fotoğraf çekinme merasimlerini asla sultan olamayacak ya da zenginleşemeyecek insanların rüyaları olarak tanımlar (Karakaya, 2012, s. 97-98). Burada sultan olamama yakınılan bir mesele olduğu kadar kişilerin kendi sınıflarındaki kimi davranışlara, yoksulların sultan gibi davranmasından rahatsız olan bir tepki görülebilir. Bu yalnızca Karakaya'nın görüşmelerinde tanık olunan bir sınıfçılık, üstten görme değildir. Neo-liberal değer veriş ve düşünüşün müdahil olmadığı hiçbir şey yoktur, hukuktan özneliğe kadar her şey bu ekonomik yapı altında biçimlenmiştir ve neo-liberalizm demokrasi, eşitlik, toplumsallığa yaptığı onlarca yıllık saldırı ve zayıflatma ile cinsiyet, etnisite, ırk, sınıf temelli tüm ayrımcılıkların güçlenmesini sağlamıştır (Brown W., 2018, s. 17-19). Yeni-Osmanlıcı neo-liberal birey de en çok zenginleşemeyenin gösterisinden ve yoksuldan rahatsız olur.

Burada Yeni-Osmanlıcı inşası ekonomik bir inşadır ve kâr sunmayı amaçladığı kadar ayrıcalıklı bir tüketimin verdiği güvenliği de sunmayı amaçlar. Hamamönü'nde standart, sterilize ve yüceltilmiş bir Osmanlı geçmişinin inşasının doğrudan burada yaşayan insanlar tarafından "Eskiden burası güvenli değildi, artık gelenlerin profili de değişti, daha kaliteli daha eğitilmiş insanlar mahallemize" geliyor diyerek savunulması Yeni-Osmanlıcılığın otoriter neo-liberalizmin nasıl aşağıdan da rıza devşirdiğini gösterir (Dorroll, 2015, s. 156-157). Osmanlı, asla ulaşılamayacak bir arzu nesnesidir; imitasyon ile avunmak dışında ona sahip olmak olanaksızdır (Karakaya, 2012, s. 76). Karakaya'nın derinlemesine görüşmelerinin gösterdiği önemli bir sonuç geçmişin inşasının ve alımlanma biçiminin kişilerin ekonomik, kültürel, siyasi arka planlarıyla iç



içe olan bu yapısıdır. Kişiler, biyografik özelliklerine göre Osmanlı'yı ve özellikle de Osmanlı çalgınlığının tüketilmesi için üretildiği geçmişi algırlarlar. Ortada herkesin mutabakat kurduğu bir Osmanlı yoktur öyle ki aynı Osmanlı kimi için AB önünde bir engel, bir diğeri için dünyadaki etnisite krizine bir çözüm, bir başkası için İslam'ın yürütücü kökü olabilecek kadar geniş bir anlam sahnesine sahiptir (Karakaya, 2012, s. 100-113). Ancak Osmanlı'nın zenginlikle bağına oldukça benzer tepkiler verilir. Burada tarihin kendisinin önemi tıpkı majör Yeni-Osmanlıcı inşada tarihin önemi kadar azdır.

Tarih, gerçeklikle ilişkisiyle değil fantezi ile ilişkisinde sahiplenilir. Örneğin, Onur'un (2023) Osmanlı temalı kına gecelerini incelemesinde ulaştığı sonuçlardan biri bu gecelerin tarihsellikten daha çok popüler dizilere yaklaştıkça sevildiği yönündeki ortaklıktır. Kına mekânı kaybedilmiş bir İstanbul, kına gecesi ise haremdeki sultanın merkeze alındığı bir eğlence olarak kurgulanır ve nihayetinde nostaljinin içinde eğlenceli olduğu kadar güçlü, hâkim bir yerellik hayal edilir (Onur, 2023, s. 221-227). Burada, siyasi politikalar neticesinde aileye ve evliliğe aşırı bir ilgi gösteren, kadının kendisini tanım ve temsilini gelenekçi bir düzlemde tanımlatan siyasi bir inşa da önemli bir yer kaplar (Onur, 2023, s. 233-234). Aile, performatif bir sahne olarak tutulur.

Osmanlı tarzında ev içi tasarımı yapan evlere bakıldığında da benzer bir tüketim görülür. Muhafazakar elitliğin tüketimle ilişkisinin barışması için ev hem dünya nimetlerinden faydalanmayı hem de bunu yaparken manevi bir ödevi takip etmeyi mümkün kılar: Türk otantikliğinin ve Müslümanlığı nesnelere olarak hilyeler, kolonyalar, lokumluklar, masalar, mistik ud kokusu çubukları, şerbetlikler, tuğralar özellikle de misafirlerin ağırlandığı salonları doldurdukça gösterilenle ilişkisini kaybeden bu göstergeler modernizme alternatif bir şekilde Osmanlı'nın canlandırılmasının estetiğine dönüşürler (Bici Nasır, 2020, s. 80-82). Osmanlı, gizemli ve fantastik bir geçmiş olarak arzulanır. Örneğin, neyin bir müzik aleti, Sufi geleneğinin bir müzik türü olarak dönüşümü kapitalizme bütünleşmiş bir arayışla örtüşür. Senay'ın (2015) Sufi geleneğinin neyzenleriyle yaptığı röportajlar ortak bir kaygı barındırırlar: Neyin kitlesel üretimi, Sufi müziğinin kitlesel tüketiminin silsilenin nesiller arası denetiminden uzaklaşması ve Sufi müziğin sınıf, yaş, cinsiyet ölçeklerinde oldukça heterojen bir yapıya ulaşmasını neyzenler endişeyle takip ederler. Senay'a göre (2015, s. 64) burada İslam-sonrası bir Türkiye'de Müslüman ruhunu barındırma gayesinde Sufi müziği saklayan belirli bir gelenekselci ilk kanat ve önemli ölçüde kendi ruhunun saadetini arayan, bunun için ney satın alıp Sufi müziği tüketmeyi amaçlayan bir kişisel öykü tüketiciliği çatışması vardır.

Ney, daha çok insana yayılmıştır evet ama meşkten silsileye kadar Sufi müziğinin tarihsel birikimlerinin tümü çözülmüş, bunun yerine kişilerin benlikleriyle ve kendilerini bulma öyküleriyle alakalı farklı bir ruhsallığa varmıştır. Bunlar muhafazakâr orta-üst sınıfın zenginleşmelerinin ürettiği travmayı ruhani bir aydınlanma, kendilerine ait bir habitus inşası ve gündelik hayatlarını anlamlandırarak alışkanlıklarla doldurma çabasına (Akçaoğlu, 2018) benzer bir arayışlardır. Ney meselesine benzer ve ironik bir diğer örnek mehter takımlarının yaşadığı sıkıntılarda görülür.

Yeni-Osmanlılık öylesine kişisel alanlara sızan bir ideolojidir ki mehter takımlarıyla yapılan görüşmelerde bu takımların üyelerinin yaptıkları eylemi gurur verici, kıyafetlerini Osmanlı'yı temsil eden bir anıt olarak gördükleri ve mesleklerinin sık sık kutsiyetle, Türk-İslam sentezinin içinde belirli bir Osmanlı aidiyeti çerçevesinde tanımladıkları görülür (Bayram, 2018, s. 148-149). Ancak Yeni-Osmanlıcı ticarileşme burada da nükseder. Yaptıkları işi, kutsal bir görev olarak gören bu kişiler kendilerini kiralayan müşterilerine göre farklı besteler okurlar: AKP seçmeni için Dombıra, Dik Dur Eğilme şarkıları, MHP seçmeni için Türkiyem, Çırpınırdı Karadeniz, Türkler Geliyor şarkıları, CHP seçmeni için ise 10. Yıl Marşı, İzmir Marşı şarkıları çalınır (Bayram, 2018, s. 150). İlahiler AKP ve MHP seçmeni için ortakken, her üç seçmen için ortak olan besteler de önemli ölçüde mehterhaneler olur. Bu takımların en büyük şikâyeti, mehterin popülerleşmesiyle mehter takımlarının kalitesizleşmesi ve artan rekabettir (Bayram, 2018). Mehter takımlarının bu müşterilerine göre değişen tarihselliklerini de Yeni-Osmanlıcı tüketimin en net örneklerinden biri olarak görmek mümkündür.

Bu örneklerim tümünde görüleceği üzere hoşgörüyeye sahip çok-kültürcü Osmanlı yine silinmiştir. Osmanlı neredeyse tümüyle Türklük ve Müslümanlıkla denk görülmüştür. Yağlı güreş de örneğin 20. yüzyıl ve 21. yüzyıl Türkiye iktidarları için farklı anlamlara sahipti. Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında aşırı millileştirilmiş oldukça beden temelli bir yağlı güreş görülürken AKP ile ulus içi olmayı reddeden, etno-spor olarak kendisini Asya'ya yayan ancak bu yayılış sırasında İslami atıfları terk etmeyi reddeden yeni bir evrensellik iddiasına rastlanır (Krawietz, 2019). Bu yalnızca güreşle sınırlı kalmaz, sporun diğer alanlarını da sirayet eder. Futbolun, fethedilecek bir spor alanı olarak görülmesi, özellikle de muhalif eylemlerin statlarda görülmesinde de Yeni-Osmanlıcı bir müdahale belirmiş ve Ankaraspor'un Osmanlıspor, İstanbul Büyükşehir Belediyespor'un Başakşehir'e dönüştürülmesini takiben yeni bir simge yapısı, patronaj ağıyla spora dahil edilmiştir (Kalaycı, 2021, s. 531). Cumhuriyet'in ötesinde bir geçmiş

umudur. Türkiye, Osmanlı ile eşleşir. THY'nin reklamlarında bayrak, ebe, İstanbul imgelerinin yanı sıra doğrudan Bekir Bozdağ'ın anlatımıyla “Hiç kimsenin gitmediği Somali'ye giden THY” imgesi de bulunur ve THY, bir anda gönülleri fetheden, bir hizmet olarak yoksula yardımcı olan Yeni-Osmanlıcı bir gönül coğrafyacısına dönüşürken bu eşleşmeyi içerir (Özcan, 2021, s. 376).

Yeni-Osmanlıcılığın eşleşmeci tekrar yazımlarının en popülerlerinden biri de bu tür bir geçmişin umudunu taşıyan tuğranın dönüşüdür. Eldem (2014), bunu Kemalizm'e karşı bir Hamidizm olarak görür. Erken Cumhuriyet'in cumhuriyeti genişletmek için seçtiği tuğra yasakları MHP ve AKP'nin ortaklığıyla bir fiil kaldırılmıştır. Araba camlarına, dükkanlara, İstanbul Üniversitesi'nin girişine, teknelere, şehir sokaklarına anakronik hatalarla dolu ve önemli ölçüde Batı'daki hatalı tasvirlerden alınmış tuğraların dönmesi gibi özel talepler bir yana Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü'nün araştırmacılara verdiği araştırma kopyalarını tuğra basılı kırmızı beyaz bir CD'de vermesine kadar belirli bir tarafılık bulunur. Atatürk'ün karşısına Abdülhamid'i koymak, Abdülhamid'i tüm tarihselliğinden koparıp ulu bir hakana çevirmek bir meşrulaştırma olarak burada elzemdir (Eldem, 2014, s. 52-54). Sultanların tüketilmesini bu dönüştürmeler mümkün kılar.

Tarihi, kişilerin tüketebilecekleri ve sahneleyebilecekleri basitliklere çekmek Yeni-Osmanlıcılık gibi nostaljiler için elzemdir. Devam eden başlıkta görüleceği üzere tarihin kişiler düzeyinde, kişilere seslenen ve kişilerce sahiplenen imajlara dönüştürülmesi vasıtasıyla alınıp satılabilen, sahnelenebilen, karşılaştırılabilen ve en önemli banal simgeler ile çabucak görünebilen tarihi kayıtlar var edilebilir. Bu bir içeceği içerek, bir diziyi izleyerek, bir deyişi söyleyerek Osmanlılı olabilme ve bunu sergileyebilme olasılığını ürettiği için kritiktir. Herkesin sultanlaşabildiği yapıda bu eşliğin önemi bulunabilir.

#### 2.2.2.2. Sultanları İzlemek ve Yemek: Sultan da Bizi Görecek mi?

Türkiye'de sultan olma hayali altın çağ hayali ile iç içedir. Bu hayal için zamanın ilerlemesinin algılanma biçimi başattır. Üstelik ironiktir ki bu hayal Türkiye'ye ve Türkiye'deki Yeni-Osmanlıcı öneriye özgü bile değildir. Zamanın ilerlemesinin milliyetçi ve muhafazakâr bir bakışla değerlendirilmesinde kimi ortak temalar olduğu söylenebilir.

İlginçtir ki kendi ahlaki kayıtlarını farklı ve özgün gören çoğu milliyetçi ve muhafazakâr, önemli bir ölçüde diğer kültürlerdeki milliyetçiler ve muhafazakarlarla benzer argümanlar üretirler. İlerleme, gerileme, tekerrür ya da inayet kavramları arasında farklı farklı tanımlara sahip olan zaman algısının asla toplumsal bilimsel bir tahayyül olarak ele alınmaması gerektiği, bunun yerine edebiyata yaklaşıldığı gibi yaklaşılması gerektiği tezi de bu argümanların kavramlara yüklediği yabancılaştırıcı değerlerden ortaya çıkar (Johnson, 2001). Örneğin, milliyetçilerin “milletimiz geriliyor” ya da “milletimiz saldırı altında” korkusu aslında bir ilerleme korkusudur ve toplumların çok kültürcü ya da çok etnikçi olmasından korkar (Johnson, 2001, s. 96-100). Muhafazakarların her şeye hükmetmek için başvurdukları kutsallıklar da benzer bir şekilde değişimden korkan, değişimi önlemek için tarihi işgal etmeyi öneren zaman-mekân tasarımlarıdır (Johnson, 2001, s. 102-104). Her iki ideoloji de tüm anlatıları ilerleme ve gerileme ya da tekerrür ile inayet arasında taraf seçmeye zorlar. Böylece milliyetçilik ve muhafazakarlığın taraf olmadığı bir toplumsal ya da tarihsel tartışma olanaksız olur. Tarihe bakarak onda altın çağlar devşiren okumalar önemli ölçüde gericidirler. Üstelik Kılıçbay (1998), gericiliğin kendi içinde çelişkili olduğunu da belirtir. Ona göre (1998, s. 27) gericilik şimdiki yoz görür, geçmişte bir altın çağ ya da ideal bulur ama nihayetinde buraya dönüp, sonrasında ilerlenebileceğini belirterek kendisini de çürütür. Gericilik dahi eninde sonunda bir ilerleme fikri üzerinden kurgulanmış olur. Çünkü, tarihin geçmişinde ya da geleceğin belirli ütopyalar bulmak olanaksızdır; bunun yerine, tarihi kurgulayan böylesi taleplerde aktüel birer düzenleme projesi bulmak, onları inşa edilen bakışların çıkarıcılığı içinde görmek gerekir (Kılıçbay, 1998, s. 28). Gerçekten de sadece Türkiye ile kısıtlı kalmayacak kadar fazla örnekte altın çağdan söz eden yeniden kurucu nostalgilerin çok çabuk yeni sağ ya da aşırı sağ ile irtibatlanarak toplumu da yeniden inşa etmeye çalıştıkları görülür.

Örneğin Yeni-Sağın kültürle ilişkisi bu tartışmaya dayalıdır. Yeni Sağ hareketlerin kültürü önemli bir hareket alanı olarak ele aldıkları, kültürün tüketim pazarlarını da toplumsal grupları siyasete dahil etmek için kullandıkları görülür. Bunlar bilgisayar oyunlarından yayınevlerine, televizyon ekranlarına çıkan din görevlilerinden müziğe kadar, kendisini sürekli yeni düşmanlar üretip bunlara karşı mücadele etmek üzerinden ayakta tutan muhafaza hareketleridirler (Blee & Creasap, 2010, s. 273-275). Bu nedenlerle gündelik hayatı inşa etmeye çalışan milliyetçiliklerin ya da muhafazakarlıkların azımsanmaması gerekir. Banal milliyetçilikler ya da muhafazakarlıklar, bu hareketlerin edilgen oldukları anlamına gelmez. Bilig'in banal

milliyetçiliği elbette ki reklamlar, sokak isimleri, şakalar, hava durumları gibi alelade, tekrara dayalı, simgesel değerlere tabiidirler ancak onun milliyetçilik tarifi soğuk bir milliyetçilik tarifi de değildir (Hearn, 2007, s. 660). Bilakis, Bilig'in banal milliyetçiliği kişinin milleti için öldürmeye ve ölmeye yönelik kararının ne derece gündelik olandaki sıradanda saklı olduğunu gösteren ve bir anda sıcaklaşabilecek bir milliyetçilik öğretisidir (Hearn, 2007, s. 660). Türkiye'de son yıllarda özellikle cemaatler ve kadın bedeni üzerinden sürekli bir şekilde tetiklenen, rahatsız olan, harekete geçmekle tehdit eden bir muhafazakarlığın bulunması bu manada okunabilir.

Tüm bu meselelerde bireye seslenen sultan ve saltanat hayalleri önemli yerler kaplarlar. Özellikle devlet kaynaklarıyla çekilen dizilerde yine ulusa ve ulus dışına seslenen Yeni-Osmanlıcı inşalar görülür. Bu diziler, Osmanlı'yı neredeyse tümüyle İstanbul ve onun sultanlarıyla haremleri üzerinden gördüğü için önemlidirler. TRT'deki Osmanlı dizileri, "kültürel hegemonyayı elde edemedik" söylemine karşı alınmış önlemler olarak okunabilirler. Öyle ki özellikle Osmanlı'nın son dönemine yönelik hem uluslararası teamüldeki hem de ulus içi kayıttaki eleştirel, olumsuz bakış bir sorun olarak da görülür. Örneğin TRT'nin Payitaht dizisi, tarihi böylesi eleştirileri boşa çıkarmak için tekrar yazar. Bu dizide Abdülhamid bir baba figürü olarak Osmanlı'ya aşkın, panoptik ve sınırlardan azade bir şekilde bakar ve Türkiye'nin dönüp örnek alması gereken nostaljik bir kaynak sunar (Bulut & İleri, 2019, s. 251-253). Özellikle Türkiye dizi sektöründe sürekli kutuplar üzerinden anlatılar kurulduğu ve dışarıya pazarlanan yapıtlarda neredeyse tümüyle ortak belirli bir sentez olduğu görülür. Larochelle'ye göre (2020, s. 74-76) bu kutuplu yapı ilkin Kemalist modernizm ile Osmanlı gelenekçiliği arasında bir taraf seçerek tarihi bir kurgu gerçekleştirir ancak böylesi geçmişle alakalı bir tercihle yetinmez ve bu tercihi ikinci olarak zengin ile fakir, otantik olan ile olmayan, modern ile geleneksel arasında ikiliklere de çeker. Böylece, küreselleşmiş bir tüketicilik ve romantizm anlatısının temelinde geleneksel aile ve cinsiyet normlarının yanı sıra oldukça ekonomik bir sakınmayı da barındıracak hesaplı bir "Türk dokunuşuna" kavuşur. Özellikle Payitaht gibi TRT yapımları bu dokunuşu güncel siyasi muzafferliğe kavuşturmak için tarihi tekrar yazarlar. Bu dizilerde Ertuğrul Gazi, Abdülhamid, Menderes, Özal çizgisinin bir mirasçısı olarak AKP belirir ve tüm bu oluşumların lideri iyi niyetle, hakikatle nakşolurken tüm bu süreçler aynı oyuna müdahil ortak düşmanlarla sarılmışlardır (Sinanoğlu, 2017). Burada diğer tüm Yeni-Osmanlıcı üretimlerde olduğu gibi tarihin önemi çok zayıftır. Her şey kutuplu, antagonistik bir popülist nostalji için kullanılır.

Örneğin Fatih gibi sultanlar neredeyse her ideoloji için meşrulaştırıcı kaynaklara dönüşebilirler. Batıcı ve seküler yorumlar için ilerici bir sultan olan Fatih, muhafazakâr yorumlarda ağır bir şekilde dini, doğulu ve baskın bir figüre dönüşür ve Osmanlı'nın Türkiye için bulundurduğu temel anlamı üretmek için kurgulanır: İktidarların, yalnızca kendilerinin var olabileceği bir geleceği kabul ettirebilmek için işe yarar geçmişler olarak (Danforth, 2016). Ancak Ersanlı, Gürpınar gibi tarihçilerin gösterdiği üzere “Osmanlı'yı tümüyle reddeden Cumhuriyet eliti” ile “Osmanlı'yı kabul eden İslamcı toplum” ayrımı önemli ölçüde kurgudur; Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında ve onu takip eden İnönü döneminde böylesi net bir reddiye rastlanmaz (Danforth, 2014, s. 95-96). Aksine, Fatih'in sultanlar arasında en ilerici, laik padişah olduğuna dair basın tartışmaları, İstanbul'un fethinin beşinci yüzyılının kutlamalarındaki sönüklük için DP'yi eleştiren CHP'nin varlığı, doğrudan ders kitaplarına yansıyan ve kurucu bir Türklük ile denk görülen Osmanlı İmparatorluğu gibi örnekler mevcuttur (Danforth, 2014, s. 98-118). Atatürk'te de hakeza bir Osmanlı karşıtlığı değil, aksine toplumunun gerçekliğinden uzak, geri ve ötede kalmış bir Osmanlı elitine dönük bir reddetme vardır. Erdoğan'ın böylesi bir reddi yok sayıp romantik bir Osmanlı hayali ile elitliğin kısıtlılığında bir Cumhuriyet gerçeğini öne sürmesinde bu nedenle oldukça siyasi bir seçicilik olduğu görülebilir (Danforth, 2014, s. 122). Ancak bu süreç yalnızca ulusun içine seslenmekle sınırlı değildir. Bu diziler, Türkiye'yi dışarıya da tanıtmayı amaçlar. Orta-doğu ve Balkanlar özelinde bu tanıtma görülebilir.

Kraidy'ye göre (2019) yapıları itibarıyla siyaset ve tarih üstü olma iddiasında bulunan Osmanlı dizileri yahut kendisini doğrudan ya da dolaylı belirli Orta-Doğu politikalarına angaje eden Türk dizileri (önemli ölçüde ABD karşıtlığı ya da Filistin savunusu üzerinden) dahi reel politikaların nesnelere olurlar. Kraidy (2019), özellikle Türk dizi sektörünü neo-liberal bir otoriterliğin kendisini güçlü buldukça daha güçsüz neo-liberal otoriter pazarlara sızdırması olarak görür. Bu pazar ve siyaset ilgileri nedeniyle bu diziler kapitalist bir ürün olarak boykot edilebilir, onların siyaset ya da tarih anlatıları yanlış olarak reddedilebilir hale gelirler (Kraidy, 2019). Yeni-Osmanlıcı dizilerin yurt dışına pazarlanması tek taraflı bir etki olarak gerçekleşmez. Yeni-Osmanlı, dizilerin sunmaya çalıştığı anlamların ötesinde de alımlanırlar. Osmanlı fantezisini barındıran mobil oyunlara bakıldığında bir motif görülebilir: Uygulama marketlerin en çok indirilen Osmanlı temalı oyunlarda geçmişin yabancı düşmanlığı, eril cinsellik fantezileri ve girişimci-padişah imgelerinin baskın olduğu görülür (Turgut & Yayla, 2020). “Cool Ottoman” denemeleri de benzer bir sonuçla karşılaşılır. Ortadoğudaki izleyiciler

arasında karışmış gerçeklik ölçeğinde izleyicilikten söz edilir: Araplar için Türk dizilerindeki karakterler aynı anda seküler ve muhafazakâr, arzulanan ve korku duyulan, Batılı ve Doğulu olanlardır (Kraidy & Al-Ghazzi, 2013, s. 26-27). El-Artss da buna katılır (2015) ve Osmanlı ile ya da doğrudan Türkiye ile ilgili dizilerin Orta-doğu'da belirli bir modernizm öncesi fanteziyi tetiklediğini söyler. Bu arzulanan, erişilemeyen ve belli ölçüde yasaklanmış hetero ya da homo erotizme yönelik korku dolu bir arzu halidir. Yeni-Osmanlıcı tüketim ve negatif veya pozitif bir şekilde Balkanlılık ile Osmanlılık arasında kimi ortak aidiyetler, değer, yargılar bulma meselesinde de tarihi dizilerin başat olduğu görülür (Frank, 2016). Balkanlarda bu manada birden fazla izleyiş nedeni vardır, ancak burada ilginç olan, Balkanlarda özellikle Osmanlı dizilerinin belirli bir şekilde muhafazakarca beğenilmesine dair olan örneklerdir. Bu beğeniye sahip olanlar Osmanlı dizilerinde artık toplumda var olmayan gelenekçi aile yapısını, arkadaşlık ilişkilerini, yaşlılara saygı duyulmasını baskın bir nostaljiye özlediklerini söylerler (Amzi-Erdogdular, 2019, s. 884-885). Osmanlı dizilerinin Balkanlar'da muhafazakâr bir örtü, Ortadoğuda da seküler bir teşhir olmasının paradoksu (Tunç, 2012'den aktaran Amzi-Erdogdular, 2019, s. 885) tarihin yeniden kurgusunun bile yeniden kurguları ürettiğini gösteren çarpıcı kayıtlar sunar. Diziler, Yeni-Osmanlıcı bir inşa olarak ulusun alımlanma biçimini daralttıkları kadar ulus dışının alımlanma biçimlerine kaynaklık da edebilir olurlar.

Sultan yalnızca sofranın karşısındaki televizyonlara yerleşmez, aynı zamanda sofraya da yerleşir. Türkiye'deki salon kültürünün ve televizyon izleme kültürünün evde ürettiği pedagojik ilişki burada yankılanır. Eve seslenen mutfak programları, halka seslenen mutfak tercihleri ve halkı birleştiren sofraya imgelerinde bu yankıların Yeni-Osmanlıcı içerikleri görülebilir.

Türkiye'de mutfaklara seslenen programlar gerek TRT'de gerekse özel kanallarda vardır. Örneğin Emre Çetin'e göre (2017, s. 469) Emine Beder'in Mutfak Aşkı programı yemek yaparken iki merkeze sahiptir: İslam ve Osmanlı. Onun programları, Türk mutfağını helal bir mutfak olarak tanımlarken, Osmanlı'dan kalan yemek alışkanlıklarını da doğal olarak doğru ve iyi bulur. Emre Çetin (2017, s. 472-474) böylesi bir geçmişin neticesinde programın yeni bir tüketim alanı olmasının yanı sıra kamusal alanda dinin ve geçmişin dışlanmadığı bir Yeni-Osmanlıcı kamusal alan arzusunun da dışavurumu olduğundan bahseder. Benzer bir örnek doğrudan Türkiye'nin first-lady'sinde bulunabilir. Emine Erdoğan'ın *Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı* kitabında da bu

minvalde bir Yeni-Osmanlılık görülür. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi bir yemek politikası kitabı olarak destekleyip yaydığı bu kitapta saray mutfağı modern hayattaki çevreci, sağlıklı, yerel arayışlara çözüm olacak sade ve özgün bir mutfak olarak tanımlanır (Eser & Karaosmanoğlu, 2023). Neo-liberal ethosun içerisinde, kendisini pazarlama amacı oldukça yüksek olan bu deneme, küresel trendlerin aradığı süper yiyecekler için Osmanlı mutfağının önerirken bunu bir yandan Türkiye'de mutfağı Yeni-Osmanlı bir tahayyülle şekillendirmek diğer yandan da Osmanlı mutfağı üzerinden hem Türkiye hem de dünya üzerinde bir tür önderlik ve üstünlük kurmak için üretir (Eser & Karaosmanoğlu, 2023). Osmanlı mutfağı tarihidir, o kadar üstündür ki günün tüm ihtiyaçlarını karşılar. Osmanlı restoranları da benzer bir pazarlama yaparlar. Yeni-Osmanlı mutfağının üretici ve tüketicileri yapılan konuşmalarda da bu mutfaklar şu tanımlarla iç içedir: Trend, miras, doğal, Türk, zenginlik, asil, zarif, egzotik ve romantik ama tanıdık (Kinoğlu, 2014, s. 57-65). Hem kendine-şarkiyatçı hem de kendine hayran Yeni-Osmanlı yemek kültürü bu tanımların bir aradalığını mümkün kılar.

Ancak Yeni-Osmanlı mutfağın, doğrudan önder ideolojisi üzerinden en net örnekleri bunlar değildir. Karaosmanoğlu'na göre (2020) AKP döneminde toplum mühendisliği önemli bir ölçüde popülist bir kutuplaştırma ile gerçekleşir. Karaosmanoğlu (2020), bu popülizmin Yeni-Osmanlı olduğundan söz eder ve iki örnek üzerinden bu süreci açıklar. Erdoğan, 2013'te katıldığı Dünya Sağlık Organizasyonu etkinliğinde "Alkollü bir içki olan bira cumhuriyetin ilk yıllarında yayınlanan ilk kitaplarda milli bir halk içkisi olarak takdim edilmiştir. Halbuki bizim milli içkimiz ayrandır" açıklamasını yapmıştı. Karaosmanoğlu'nun ilk örneği de Erdoğan'ın bu söz konusu bira yerine ayran tartışmasından kısa bir süre sonra Osmanlı Sarayı'nın aşure dağıtma geleneğini takip ederek aşure dağıtması ve başkanlık sistemini yeni bir simgesel iktidar kaynağı, halkına bakacak yeni bir güç olarak tanımlamasındaki yemek tercihidir (Karaosmanoğlu, 2020, s. 1263). Burada, devlet, halkına bakan ve halkın damak tadını elitlerin yerli ve milli olmayan alışkanlıkların dışında tanımlayandır. Ancak Karaosmanoğlu'na göre kritik bir fark Cumhurbaşkanlığı'nın 30 Ağustos davetindeki menüdür. Türkiye'de yemek kültürünü yerli ve millileştirip, tevazu sahibi bir mutfağı öneren iktidarın misafirlerine kuzu ejder meyveli smoothie, zencefilli somonlu suşi, dana rozbif ikram etmesini de Karaosmanoğlu bir Yeni-Osmanlılık olarak görür. Evet, halk alelade olanı tüketmelidir, ancak tıpkı Osmanlı'da olduğu gibi saray mutfağı ile yerli mutfağı da ayrılmalı, Saray'ın misafirlerine sunduğu şey şatafatla dolu bir geçmişin zengin ve sofistike emperyal genişliğine sahip olmalıdır (Karaosmanoğlu, 2020, s.



1266). AKP'li yöneticilerin halka açıkça elden harçlık dağıttığı, Erdoğan başta olmak üzere birçok yöneticinin Ramazan ayında yer sofralarına oturduğu görüntüler de bir halktan oluş ama aynı zamanda halka gidecek kadar da ondan ayrı oluş olarak bu Osmanlılı ayrıma uyar.

Ancak burada, bu görüntülerin de ayranın da uyandırdığı nostaljik gururun açıklanması gerekir. Özellikle Ramazan'ın Türkiye'de ortak bir nostalji kurması, sofralar üzerinden geçmişin yad edilmesi Yeni-Osmanlıcılığın diğer geçmiş inşa araçlarından daha başarılı bir özelliğe sahip olduğunu gösterir. 1970 ve 1980'lerin tüm siyasi iklimine rağmen Arzu Film'in huzursuzluk karşısında nostaljik bir güveni üretmedeki başarısının (Dede, 2020) bir benzerinin nasıl Ramazan üzerinden Yeni-Osmanlıcı bir nostaljiyle gerçekleştiğinin sorgulanması gerekir. Çünkü tıpkı Arzu Film'in yaptığı gibi Ramazan nostaljisi de özellikle sınıf sömürsünü görünmez kılmada, siyaseti değiştirecek huzursuzluğu bastırmada başarılıdır. Osmanlıcılık, geçmişini inşa bireyde ve toplumda belirli olumlu aidiyetler uyandırıyor olmalıdır. Böyle olmasaydı, yalnızca yukarıdan gelen bir hareket olarak bu kadar popülerleşmesini anlamlandırmak zor olurdu. Öyleyse aynı anda hem geniş bir tüketim kültürünü besleyen hem de toplumsal aidiyet üreten geçmiş inşalarından söz etmek gerekir. Karaosmanoğlu (2010), bunun bir örneğini Ramazan etkinliklerinde bulur. Karaosmanoğlu'na göre (2010, s. 288-292) Ramazan tüm içeriğiyle önemli bir ölçüde tüketim etkinliğidir, İslamcı ve seküler marketlerin aynı anda tüketiciye ulaşmak için seçtikleri, tüketicilerin ise dini bir tüketim yapmak için ulaştıkları oldukça ekonomik bir metadır. Ancak, Karaosmanoğlu, böylesi bir okumanın eksik kalacağını belirtir. Ona göre (2010, s. 292-297) Ramazan aynı zamanda bir hetero-topyadır, birbirlerinden oldukça farklı olan ve kendilerini diğerlerinden farklı gören insanların bir araya gelebilecekleri, ortak bir geçmişten kaynaklanan belirli bir ortaklığa iştirak edebilecekleri ve toplumun aynı anda ailelik, arkadaşlık, hoşgörü anlatıları üretebileceği yaştan, sınıftan, etnisiteden, cinsiyetten öte bir zaman kurgusudur. Karaosmanoğlu, Ramazan'ın bu ikisine aynı anda seslenebilmesini anlamlı bulur. Yeni-Osmanlıcı nostaljiyi bu nedenle tıpkı milliyetçilik gibi ideologların ürettiği, dolayısıyla çokça esnek ve hareketli bir sahiplenme olarak görmek gerekebilir. Bu onun nasıl bu kadar çok anlama aynı anda gelip bu kadar çok kişiye aynı anda seslenebildiğini de daha anlaşılabilir kılar.

Bu anlama sürecinde 1980'lerden beri devam neo-liberal birey hayalinin, 1950'lerden beri var olan cumhuriyet travmasının, 2000'lerden beri var olan sultan olma hayalinin belki de en net sonucu için *Sultandan.com*'a bakılabilir.

### 3. BÖLÜM

## İMİTASYONLARIN EN OTANTİĞİ, OTANTİKLERİN EN İMİTATİFİ

2010'lar daha önce kapitalizmin erişemeyeceği derecede tüketimin gündelikleştiği bir değişime tanık olmuştur: İnternetin kapitalistleşmesi. Üstelik bu tek başına sadece satmanın ve satın almanın genişlemesi olarak da kalmamıştır. İnternet; aynı zamanda kendi gösteri alanlarını, kendi ünlülerini üretebilmeye başlamıştır. Bu, markalaşmanın ve metalaşmanın artık yalnızca devasa üretim güçlerine sahip büyük şirketlere ait olmadığı ve gündelik hayatın içinden ufak Amerikan rüyalarına örnek olan bireylerin de markalaşıp metalaşabilmeleri anlamına gelir. Türkiye de bu etkinin, neo-liberal bir ülke olarak içindedir. 1920'lerden beri başlayan, 1950'lerde sağ, 1980'lerde ise Türk-İslam ile birleşen kapitalizmin sonucunda Türkiye de kendi zenginleşme hikayelerine inanır. Yeni-Osmanlılık bu değişimde yalnızca bir zenginlik biçimi olarak kalmamıştır, zenginliğe dair bir geçmişin üretilme biçimi de olmuştur ve bunu internetin kapitalistleşmesinden de faydalanarak gerçekleştirmiştir. *Sultandan.com*'un üretici ve tüketicilerinde bu görülebilir. Çalışmanın son bölümünde Türkiye'nin Yeni-Osmanlılık üzerinden var ettiği muhafazakâr, neo-liberal bireyin tüketim kimliği *Sultandan.com* üzerinden incelenecektir. Bu inceleme iki ara bölümle yapılacaktır.

İlk ara bölümde internetin sunduğu, daha önce var olmayan bir üretici profilinden söz edilecektir: Mikro-ünlü bir üretici olarak influencer. Bu ara bölümde küresel pazarların ürettiği yeni ünlülük biçimi olarak mikro-ünlülükten söz edilecek, influencer'ın ve influencer pazarının tanımları sunulacak, neo-liberal üretici bireyin tüketici ile kurduğu yeni ilişkinin ayrıntılı bir incelemesi yapılacaktır. *Sultandan.com*, Yeni-Osmanlı bir influencer ekonomisi; bu sitenin sahipleri ise Yeni-Osmanlı mikro ünlüler olarak değerlendirileceklerdir. Altın çağ tüketiminin, sultanlıktan etkilenerek var edilmesi temelde bir etkileşim, etkileme ekonomisi olan influencer ekonomisinin nadide bir örneğini var edecektir. Zenginmiş gibi yapma, uzun zamandır zenginmiş gibi yapma, ahlaklı tüketiyormuş gibi yapma, bir bağlılık nişanesi için tüketme vb. birden fazla muhafazakâr tüketim biçimini sunacak olan bu örnek tezin ana veri kaynağının çalışmadaki tüm unsurlarla bağını da ortaya serecektir. Bu ara bölümde, araştırmanın son ara bölümünde konu edilecek Yeni-Osmanlı tüketimin üreticisi de ayrıntıyla irdelenecektir.

İkinci ara bölüm *Sultandan.com*'un ürünlerine göz atacaktır. Bu ürünlerin fetiş nesnesi olurken nasıl hem Cumhuriyet hem de modernite eleştirisi taşımayı başardıklarını, hakikat sonrası bir öneriyle nasıl sahte bilimci yeni bir epistemolojiyi sunduklarını, tarihi yeniden üretirken bunu nasıl neo-liberal bir markalaşmanın parçası yapabildiklerini, tüketiciyi nasıl neo-liberal Türkiye'nin neo-muhafazakâr bireyselleşmesi için denetim altına çekebildiklerini araştıracaktır. Post-modern tüketim, sahte-bilimcilik ve sosyal bakım literatürlerinin dahil edileceği bu ara bölümde ürünlerin tüketicilerini dönüştürme misyonlarına göz atılacaktır çünkü *Sultandan.com*'un fetiş nesnelerinin geçmişe, şimdiye ve geleceğe müdahale ederken bunu onlarca yıllık Yeni-Osmanlıcı disiplinlerle nasıl örtüştürdüğü kıymetli veriler içermektedir.

### 3.1 METANIN YERYÜZÜNDEKİ GÖLGESİ

Türkiye'de Yeni-Osmanlıcı tüketimin iki ihtiyaca çare ürettiği söylenebilir. İlki, ani ve aşırı zenginleşme içindir. Yeni-Osmanlıcı tüketim nesnelerinin, kendi içlerinde barındırıyormuş gibi imgelediği eskilikler bu ani ve aşırı zenginleşmelere belirli bir geçmiş katmayı dener. Yeni-Osmanlıcı birey, bir anda zenginleşmesinin köksüzlüğünü Osmanlı'nın gösterge olarak içerdği uzun tarihsellikte kapatır. İkincisi, ani ve aşırı zenginleşemeyen ancak zenginmiş gibi yapmak isteyen hınç dolu neo-liberal bireyin ihtiyacıdır. Yeni-Osmanlıcı tüketimin zenginmiş gibiliği gösteren yapısı da bu bireylerin zenginmiş gibi yapmalarına olanak sağlar. Üstelik tüm bu süreçte Yeni-Osmanlıcı tüketim; ahlaki üstünlük, tarihi süreklilik ile eş bir şekilde tanımlanır. Yeni-Osmanlıcı birey zenginleşirken ya da zenginmiş gibi yaparken kapitalizmin gayri-ahlaki tanımlanan ağırlığından bertaraf edilir. Onun tüketimi, karşısında olduklarının tüketiminden farklıdır; neredeyse kutludur. *Sultandan.com*'da üretici ve tüketici nezdinde böylesi bir tüketim olduğu görülebilir. Yeni-Osmanlıcı tüketimin majör anlatısı için minör bir düzeyde alelade örnekler sunan bir bağlam, bu nedenlerle bu ara bölüme konu edilmiştir. Bu ara bölümde mikro-ünlülük tartışmalarından önce gösterişçi tüketimin ana tartışmalarının sunulması ve bunun *Sultandan.com* üzerinden örneklendirilmesi yapılmıştır. Bunu takip eden alt başlıkta ise bu sefer bu tartışmaların ünlülük, mikro-ünlülük, samimiyet, alelade neo-liberalizm, influencerlık üzerinden derinleştirilmesi ve *Sultandan.com* üzerinden örneklendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

### 3.1.1 Bir Felaket Olarak Çalışarak Para Kazanmak: Yeni-Osmanlıcı Zenginlik

*The Young Pope* dizisinin birinci sezon ikinci bölümünde genç Papa Pius XII, Vatikan'ın ürün geliştirme ve pazarlama sorumlusu ile görüşür. Pazarlamacı; Papa'ya, Vatikan'ın Papa'nın görüntüsü üzerinde ürün tekeline sahip olduğunu söyler. Papa'nın benzerliğinin bulunduğu herhangi bir ürün Vatikan'ın telifindedir. Anahtarlık, kartpostal, küllük, çakmak, resimli kart, tabak üreten Vatikan; artık 5 euroya satılan plastik tabaklar değil, Vietri'deki zanaatkarların üreteceği 45 euroluk daha kibar tabaklar üretmek ister. Papa'nın yüzü, bu özel tabakların etrafındaki süslemelerin ortasına konulacak ve bu tabaklar her devletin başkanlarına hediye edilerek satışa konulacaktır. Papa Pius XII, bu önerileri reddeder. Odadan ayrılır ve odaya bomboş bir tabak ile döner, ona göre ideal tabak ancak budur. Kendisini anlamayan görevlilere "Resmedilecek bir imajım yok çünkü ben hiç kimseyim... Var olan tek şey İsa. Ben değil 45 euro, 5 euro bile etmem. Ben değersizim" der ve fotoğraf çekilmeyi reddeder. Ardından Papa olarak ilk konuşmasında halka gölgede seslenecektir, herkesten uzak, hiçbir görsele sahip olmayan görünmez bir figür olacaktır. Burada, dizinin modern tüketim alışkanlıklarına eleştiri getirmek için Papa ve Vatikan üzerinden bir söylem ürettiği düşünülebilir. Vatikan da Papa da metalaştırıldıkları konumların dışına çekiliyor gibidir. Ancak dizi, böylesi bir eleştiriye sıkışmaz. Aksine, daha derin bir anlatı geliştirir. Papa Pius XII, tüketilebilir bir imaj olmaktansa tüketilemeyen ve tüketilemediği için sürekli arzulan bir imaj olmak isteyecektir. Vatikan'ın ürün geliştirme ve pazarlama sunucusuna yakın zamanın en önemli yazarının Salinger, en önemli sinema yönetmeninin Kubrick, en önemli çağdaş sanatçısının Banksy, en önemli elektronik müzikçilerinin Daft Punk olduğunu söyler. Bunların tamamının ortak noktası görünmez olmalarıdır. Vatikan ve Papa hayatta kalmak istiyorsa trende uymalı, Papa'yı tüketim toplumunun bu ters mübalağasında herkesten uzak bir rock yıldızına dönüştürmelidir. Dizi böylece tüketilmekten kurtulamayacak ancak trendin güçlü tarafında kalabilecek, kendi imge örüntüsünü koruyabilecek ve arzulanabilir eski bir özneyi var edebilecek bir yapıdan bahseder. Papa Pius XII tüketilmek zorunda olduğunu bilir, kendisini farklı kılmamanın onu güçlendireceğini de bilir, yapabileceği şey 5 euroluk bir tabaktan 45 euroluk bir tabağa geçmektense kendi gizemli uzaklığı üzerinden Vatikan markasını farklılaştırmaktır. Yeni-Osmanlıcı tüketimin yapmayı başaramadığı ve sürekli içine sıkıştığı çelişki de buradan kaynaklanır. Geçmiş aleladeleştirmek onun şatafatını yok eder ancak onsuz kalmak da onun şatafatının sunduğu nimetlerden faydalanmamak anlamına gelir. Bu,

geriye değerli bir Osmanlı kalmayana kadar onu değersizleştirmekle sonuçlanacaktır. Papa Pius XII'ye gelen ilk öneri, neredeyse tüm Yeni-Osmanlıcı tüketimlerde takip edilir. Özellikle de *Sultandan.com*, plastik tabak ile daha kibar tabakların çeşitliliği ile herkese uygun bir ayrıcalık olarak saltanatı pazarlamayı seçer. Zenginlik tüketiminin literatürü ile bu pazarlama anlaşılabilir.

Gündelik hayat gösterilerle doludur, insanlar bu gösterilerde kabul edilebilmek için toplum içindeki yaygın normlara uyacak benlikler inşa etme eğiliminde olurlar (Goffman, 2014, s. 33-44). İnsan, kendisini başkasına sunarken sürekli bir şekilde toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerine bakar, bunu bir vitrin olarak görür ve tüm gösterisini bu alıcısı olan vitrinde sergilenebilecek bir temsil olarak kurgulamaya başlar (Goffman, 2014, s. 45). Üstelik, zaman içinde bu role inanıp, kendisini aslında en temelde bir oyun olan bu kuralların içinde hakiki bulmaya da başlar (Goffman, 2014, s. 17-33). Nilhan Osmanoğlu'nun hayali de Yeni-Osmanlıcılık'ın güç kazandığı ekonomik ve siyasi bir pazarda kuralların hakikiliğini sürekli tutmak için var ettiği pazardır. Baudrillard (2018, s. 28) Disneyland'in içi doldurulmuş ölü bir vahşi hayvan olduğundan söz eder. Ona göre Disneyland Amerika'ya benzediği kadar Amerika da Disneyland'e benzer. Disneyland tek başına bir simülasyon değildir, Los Angeles ve ABD de gerçeklikle ilişkisi kopmuş birer simülasyondur. Bu nedenle Baudrillard (2018, s. 29) Disneyland'i ne gerçek ne de sahte olarak görür. Disneyland, ABD'nin gerçek olduğuna ikna etmek için üretilmiş bir ikna imgesidir: Yetişkinlerin, bu çocuksu dünyaya gitmelerinin temel nedeni Disneyland dışındaki Amerika'nın da çocuksu olduğunu ve yetişkinlerin böylesi bir simülasyon içinde çocuk olduklarını unutmaları içindir. Geçmiş simüle etmeye çalışan tüketimler olarak okunabilir. Yeni-Osmanlıcı tüketimin şatafatı, ayrıcalık önerileri ve kutsallığı gibi tanımlar yalnızca bir tür yanıltma içermezler. Bunların varlığı, taklit oluşlar, sanki bu kötü taklitler dışında bir Osmanlı gerçeği varmış etkisi yaratır. Parfüm, tülbent, tuğra gibi maddeler, birer gösterge olarak imgenin kökünü gösterir var sayımı buradan çıkar. Oysa tıpkı Disneyland'in olmayan bir Amerika'yı varmış gibi göstermesi, var olmayan bir yetişkinliği erişilmiş gibi sunması misali Yeni-Osmanlıcılık da olmayan bir Osmanlı'yı varmış gibi gösterir, var olmayan bir gerçeği aşırılmış gibi sunar. Burada, Baudrillard'ın simülasyon tarifinin önemi ortaya çıkar. Nilhan Osmanoğlu Vatansaver'in Nilhan Sultan markasını geçmişi saklayıp şimdide sunan; eskinin bilimini, güzellik ve kültürünü taşıyan bir birleşim olarak sunması kıymetlidir: Bu, tarihi yalnızca geçmişteki ayrıcalıklara ait bir hayal olarak sunmaz; tarih tüm estetiği, geçmişi, kimliği ile satın alabilenlerin ulaşabilecekleri bir şey

olur (Raudvere & Onur, 2022, s. 2-3). Bu alt-başlıkta, Yeni-Osmanlıcılığın nasıl tüketiciler üretirken üreticiler ürettiğine de bakılacaktır. Çünkü Yeni-Osmanlıcılık yalnızca muhafazakâr neo-liberal devlet fikrini güçlendirmez. O, kapitalist tüm ideolojiler gibi devlet ile birey arasında kimi kurumları ve kişileri de güçlendirir; bu kişileri zenginleştirir, onları meşrulaştırır ve onlar üzerinden bireye ulaşır. *Sultandan.com* bunun açık bir örneğidir. Çünkü, *Sultandan.com* yalnızca tüketicisiyle ilgili değildir. O, aynı zamanda kendi imajı üzerinden Sultan'ı da üretir. Otantiklik iddiasının kaynağı, imitatifler arasında öne çıkmayı sağlar. Burada, Yeni-Osmanlıcılığın zenginmiş gibi yapmasının eşsiz bir örneği görülebilir.

Veblen (2015, s. 39-63), aylak sınıfa olan eleştirisinde emeğin bir tür gösterişçi tembellik şeklinde ne kadar aşağılandığından söz eder. Çalışarak kazanmak, aylak sınıf için sorundur. Veblen'e göre (2015, s. 32-33) mülkiyete çalışmadan, miras yoluyla sahip olmak aylak sınıf için en saygı değer zenginliktir. Mülkiyet, gösterilmelidir. Burada, köşeyi dönme ile Osmanlı'yı birleştiren bir tür gösterişçi tüketim bulunabilir. Yeni-Osmanlıcı gösteriş, miras yoluyla zenginleşmeden köşeyi dönenler için kendi zenginliklerini tarihsel bir zemine yayma imkanıdır ve bu haliyle kendilerini "çalışarak kazananların ezikliğinden" uzaklaştırmak için bire birdir. Nilhan Osmanoğlu'nun kendi YouTube kanalına yüklediği bir videoda üzülerek anlattığı anekdotlar çalışan olmakla ikircikli ilişkisini özetler:

Velhasıl Dünder Efendi, Harun Efendi'yi okutmak için çalışmak zorunda kalmıştır, bir şehzadenin çalışması para kazanması, çünkü hiçbir şekilde, korunaklı yetiştigi için dışarıya adapte olabildiği bir hayatı yok ve evlerinde bütün olumsuzluklara rağmen, bir yemeklerini yapan kişi, iki ev işlerini yapan kişi annelerini yani Nimet Hanım bu işleri hiç bilmediği için bu hizmetçileri de idame ettirip annelerine de bakmak yükümlülükleri var Şehzadelerin. Gerçekten çok zor bir durum. Kimseleri yok ve dışarıdan sürekli tehdit yani Şehzadeleri götürcekler alacaklar yani babaları Şehit edilmiş bu yolda. Dolayısıyla sürekli bir o korkuyla büyüyen iki tane küçük yaşta kalan evlat var. Dünder Efendi gidiyor bir ecza deposuna. Ben senelerce Dünder efendinin bir Eczacı olduğunu bilirdim. Değilmiş meğer çünkü bütün masanın üstü ilaçlarla doludur ve ilaçların yerini değiştirmez böyle her hastalıkta ona gidilir. Bir ecza deposunda aslında muhasebeci olarak çalışmış...

Şehzadeler var ki parklarda açlıktan vefat etmiş ama cebinde parası var ve notu var bildiğim kadarıyla Yani bu parayla benim şeyi defin işlemlerini İslamiyet'i uygun şekilde yani düşünebiliyor musunuz ya. Karnınız aç karnımız aç. Açlıktan ölüyorsun uzama islamimi definden yani başka bir şey olmaz.Şimdi konuşamıyorum da başka bir şekilde gömülmeyeyim diye yüzünüze bir not var içinde para var mu bu bunu çok kendimi bir

tartalım bakalım yani. Bunu yapabilecek yürek irade bu çok ve yani işte Osmanlı'ya Osmanoğullarının ve kendisini yetiştirdikleri nasıl yetiştirdikleri İslamiyet'e bağlılıkları...

Gerçekten insan bir para kaygısı içerisindeyken hayatı nasıl idam ettireceğim bunun kaygısı içerisindeki evlatlarını da kaliteli büyütmesi daha çok zorlaşıyor aslında şu anda Osmanoğlu ailesinin bu fertleri için sürgün kadar acı olmasa da yine sürgün kadar hazin sonuçlara veri verebilecek bir gidişat var. Neden çünkü evlatlar kaliteli yetiştirilmesi zorlaşıyor. Çünkü herkes bir geçim derdinde artık evlatlarını kaliteli yetiştiremiyorlar (Nilhan Osmanoğlu Vatanserver, 2021c).

Nilhan Osmanoğlu'nun anlatısında Dünder Efendi cumhuriyetle birlikte korkulu düşlerinden uyanmış, kendini bu düşlerden de korkunç bir çalışma belasının içinde bulmuştur. Çünkü çalışmak soyunun inkarıdır ve soyunun kalan bir avuç temsili olarak Osmanoğulları herkesleşmiştir. Bu yüzden Nilhan Osmanoğlu'nun influencerlığı mikro-influencerlık kulvarında yeterince özgün ve bir o kadar da diğerleri ile aynıdır. Özgündür çünkü alıcısıyla temsiliyet ilişkisi içerisinde bir iktidar ağı var ederek eski bir öykünün kahramanı olur fakat onlarla aynıdır çünkü artık çalışmak ve ürünlerinin reklamını yapmak, hayatını kamuya açmak zorundadır. Bu durum muhafazakâr temsiliyle zaman zaman çelişir. Örneğin yukarıdaki anıyı kendi evinde çektiği bir YouTube kanalında anlatmaktadır. Çünkü izleyici artık yakınlık tesir edilecek bir özne olarak tüketim ilişkilerinin kısmi öznesidir. Fakat sultanlık yakınlığa açık bir titre değildir. Sultan'ın yeri saraydır, harem onun mahremidir ve dışarıdan bir göze kapalıdır. *Sultandan.com* ile sultanlığını kazanmış, veren olmuş, tüketici ise tebaaya denk düşmüştür. Yoksul bir şekilde Yeni-Osmanlıcı tüketimler ise bir tür maddi öykünme olarak bunu paylaşma gayesidir. Buradaki çelişkinin zaman zaman üstü kapatılır. Örneğin video boyunca eşine Bey diyen Nilhan Osmanoğlu onu sadrazamlaştırarak sunar ve eşi anlatılan hikayeleri onaylama işini yürütür. Yaşananların ne kadar da kötü olduğu konusunda eşini destekler. Soylu gösterişçiliğin mensupları eski çağın lordları ve leydileridir. Salonlarına yerleştirebilecekleri isimleri ve hikayeleri olan eşyaları, sıkılabilecekleri kadar zamanları ve onların sıkılmalarını mümkün kılmak için edindikleri işçileri bulunmaktadır. Odalarından işçi çıktığında temiz havanın tekrar temini için cam aralayanlarıdır. Böylesi bir tahlilde mekân öylesine erişilmezdir ki ulaşılmazlığın ağırlığında misafirini terbiye eder. Nilhan Osmanoğlu da *Sultandan.com* ile terbiyeciliğini yeniden temin etme gayesindedir. Siteyle birlikte "çalışarak kazananların ezikliğinden" uzakta, aslında bir iş yaparak kazandığı gerçeğini saklayacak belirli bir zenginleşme kaynağına erişir. Türkiye'de muhafazakâr zenginleşmenin ahlaki üstünlükle ilişkisinin Yeni-Osmanlı ile nasıl meşrulaştırıldığı da görülür. Neo-liberalizmin, en temelinde çoğunluğu yoksullaştırıp azınlığı bir anda zenginleştirme



motifinin bireylere “girişimci olursan sen de zengin olabilirsin” şiarıyla sunulması burada aynı anda gerçekleşir. Azınlık, zenginleşir ve aniden zenginleşmesini tarihi gibi görülen ürünlerle kapatır. Çoğunluk, zenginleşemez ve zenginleşememesini onu zenginmiş gibi gösteren boş göstergelerle örter.

Ancak Yeni-Osmanlıcı tüketimin bu örneği, diğer tüketimlerde bulunmayan nadide bir yana da sahiptir: Yeni-Osmanlıcı influencer bir sultana. Burada ünlülüğün yeni bir biçimi olarak mikro-ünlülük, kamusal alanın dönüştüğü yeni bir alan dijital alan ve insanları etkilemenin yeni bir şekli olarak influencerlık etkili olur. Bu ara bölümün ikinci ve son alt başlığında bu incelenecektir.

### 3.1.2 Ünlülük, Mikro-Ünlülük ve Samimi Sömürüler

Ünlülük, Türkiye'nin tarihinde etkisi oldukça geniş kamusal bir seslenme alanıdır. Üstelik, önemli bir ölçüde bir Türk Rüyası'dır da. Keşfedilmek, bilinmek ve zengin olmak ünlülükle kolaylaşır. Ancak ünlülüğün çekiciliği burada kalmaz, Türkiye'de ünlülük kamusal bir kişiliğe dönüşme kudreti ve belirli bir siyasi güç ile payidar olma anlamına da gelmektedir. Bunun devlet destekli, neo-liberal bir şekillendirme olmasının güçlü bir kanıtına Özal çiftinin kamusal alanı şekillendirme çabasında rastlanır. Semra Özal'ın Tanju Çolak, Hülya Avşar ilişkisine ahlaksız bulunduğu için müdahale etmesi ile Özal ailesinin siyasete "ev rahatlığı ve tekinsizliği" getirmesi el ele olan kararlardır ve kamusal ile özel alanın silinmesi, tüketen ailenin temele çekilmesi için yapılmış hamlelerdir (Şenol Cantek, 2017, s. 117-123). Burada televizyon önemli bir yer kaplamış ve başbakanlar dahil birçok kamusal figürü televizyonda gören insanlar bunun etkisinde değişmeye başlamışlardır. Televizyon "biz yaşamadık" öfkesiyle kadın cinselliğinin özgürleşmesine, şehirleşmenin televizyon ekranların ev hayatına sızdığı bir avantaj ve yeni bir muhafazakarlık üretirken referans alınacak yeni bir sınıra dönüşmüştür (Kozanoğlu, 2001, s. 32-33). Zenginleşmenin yolları da televizyondan sıklıkla aktarılmakta, herkesin takip etmesi gereken, özellikle gençlerin örnek alması gereken ünlüler ekranlara çıkarılmaktadır. 1980'lerin yuppieleri gibi figürler medya tarafından üretilmiş ve gençlere kent değerlerine uyumlu, geleneksel burjuva değerlerinden bağımsız bir şeyleri satın alma ve bir şeylere ulaşma gücünün övüldüğü "yakışıklı, havalı, paralı, galip iş adamı görüntüleri" ile paranın gücüne tav olmayı övmektedir (Kozanoğlu, 1994, s. 89-98). Televizyonun genişlemesi ile ünlülük de genişlemeye başlamış, kendi içinde aşırı büyüyen bu sektör Türkiye'de ilk kez bir

ünlülük rekabeti üretmeye de başlamıştır. Bir yandan Arabesk ile pop'un ünlü figürleri üzerinden 1980 sonrasında hüzün ve neşelerini seslendirdiği müzik endüstrisinin dergileri, programları, radyoları büyürken diğer yandan bir gecede meşhur olmak ve bir gecede unutulabilmek tedavüle girmiştir (Dilmener, 2014, s. 353-365). Dinleyiciler de artık ağır abilerine sadık insanlar olmak yerine "bu olmazsa diğerini dinlerim" diyen tüketicilere dönüşmüştür (Dilmener, 2014, s. 365). 1980'lerden 1990'lara olan bu değişim Türkiye'de kamusal alana ünlüleri çekmiş ve artık bu ünlüler üzerinden de ekonomik, kültürel, siyasal toplumsallıklar var olmaya başlamıştır. Muhafazakarlığın kamusal figürlerle iç içe ünlüleri de benzer bir temele sahiptir.

Denilebilir ki Türkiye'de muhafazakâr zengin kadının tüketimle ilişkisi ve kendisine ikonlar üretme hikayesi onlarca yıla yayılan bir sürecin ardından nihayetinde 2020'lerde ancak alelade olabilmıştır. Bu yaygınlaşmadaki başat faktör, muhafazakâr kadınların muhafazakâr hareketlerin kazançlarını paylaşma konusundaki ısrarında bulunabilir. Sancar (2015), RP'de güçlü aktörlere dönüşen Müslüman kadın hareketinin, RP'nin iktidara geldikten sonra kendilerini bastırıp, kamusal alandan dışlama çabalarına karşı çıktığını belirtir. RP'den AKP'ye gittikçe piyasalaşan İslam, tüm harekete eşlik etmeyi seçen Müslüman kadınlarda da belirli bir değişime yol açacaktır. Anadolu Kaplanları gibi İslamcı sermayelerin yavaş yavaş kapitalistleşerek muhafazakâr ekonomilerin sınırlarından çıkmaları gibi İslamcı kadınlar da kapitalistleşerek mahrem olan olmaktan çıkacaklardır (Sancar, 2015, s. 73-80). Burada harekete başta verdikleri desteğin, hareketin güçlenmesinin ortakları oldukları kadar onun sunduğu nimetlerin ortakları da olmayı talep eden belirli bir değişim talebi görülebilir. 1990'ların televizyon ünlülerinin benzerleri 2000'lerin güçlenen İslamcı hareketinin ünlülerine dönüşecektir. Hayrünnisa Gül'ün Louboutin marka ayakkabılar giymesini takiben AKP'deki diğer kadın figürlerin giyimlerinin takip edilmesinin çağı bu tür bir muhafazakâr ünlülük dönemini gösterir. Artık piyasanın karşısında bir *in* yahut *out* meselesinde değerlendirilen, dinin de koleksiyon değerinin başladığı belirli bir moda anı mevcuttur (Sancar, 2015, s. 80). Kamusal alanın hırs, tüketim, gösteriş ve zenginlikle geri alınması yeni bir İslamcı işaretler kümesinin varlığını gösterecektir (Sancar, 2015, s. 81-83). Çalışmanın önceki bölümlerinde de bu değişim daha geniş bir düzlemde incelenmişti. Bu süreklilik, neoliberalizme entegre oldukça kendi ikonlarını yaratan İslamcı bir tüketimi ve bu tüketime müdahil olan kadınları gösterir. Son on yılda yaşanan mikro-ünlülük de buna benzer derecede sektör değiştirici bir değişimdir. Türkiye'nin 1980'lerde televizyon ekranlarında tanıştığı ünlülerin yaşadığı ve yaşattıklarına benzer bir etki bu sefer

2010'ların çoğunlukla telefon ekranlarında yaşanır. *Sultandan.com*'u muhafazakâr bir influencerlık, Yeni-Osmanlıcı bir mikro-ünlülük olarak okumadan önce influencerlığın, mikro-ünlülüğün ayrıntılı bir şekilde açıklanması gerekir. Çünkü oldukça yeni ünlülük ve etkileme biçimleri olan bu rollerin çok genç bir literatürü, gelişmekte olan kavramlaştırmaları ve zenginleşmiş kategorileri bulunmaktadır. Literatürün, kavramların, kategorilerin ayrıntıyla açıklanması bu nedenlerle bir gerekliliktir.

Ünlülükten mikro-ünlülüğe yaşanan değişim, küresel ölçekteki bir değişim ile mümkün olabilmiştir: Influencer pazarlarının ortaya çıkması. Geleneksel ünlenme, bir tür keşfedilme süreciyle işlemekte, önemli ölçüde devasa sermayelerin söz sahibi olduğu oldukça dar, yavaş ve sancılı bir markalaşma anlamına gelmektedir. Kültür endüstrisindeki çalışanların çokça güce sahip olduğu bu yapıda ünlüler, çoğunlukla belirli endüstriyel platformlardan ya da habituslardan geçerek ünlü olabilmektedir. Khamis, Ang ve Welling'e göre (2017, s. 194) güncel ekonomide, kişisel markalaşmanın güç kazanmasının ve popülerleşmesinin üç nedeni vardır: İlk olarak, sosyal medya, herkesin mikro-ünlü olabileceğini yani sıradan insanların da sosyal medya sayesinde bir anda popüler ve zengin olabileceği sözünü verir. İkinci olarak, neo-liberal bireyciliğin kendisi kişisel markalaşmayı ödüllendirecek bir politik kültürel bağlam sunar. Üçüncü ve son olarak sosyal medyadaki influencerların hikayeleri ve onların mikro-ünlülere dönüşme süreçleri hem ilham verici hem de taklit edilebilir bir başarı hikayesi olarak görülür. Böylece kişisel markalaşmanın oldukça sıradan karşılandığı hatta övüldüğü bir sürece girilir. Influencerlık, ünlülüğü zaman zaman belirli bir samimi olmaya, amatör şekilde etki etmeye ve sosyal medya paylaşımlarının alışılmış medya planlılığının dışında belirli bir özgünlüğe dönüştürülmesini ve bundan kâr elde edilmesini de mümkün kılar (Abidin, 2018, s. 91-92). Artık televizyon ekranlarının iletişimsiz ünlenmesinden farklı, çoğu zaman takipçisiyle iletişim kuran ve bunu çoğunlukla kendisine ait sosyal medya hesaplarından yapan yeni bir ünlü olarak mikro-ünlü görülür. Ünlülüğün sosyal medyadaki varlığının amacı önemli bir ölçüde takipçiyle kişisel bir iletişim kurmak, bunun nihayetinde para-sosyal bir ilişki inşa etmek ve kimi bulguların gösterdiği üzere bu ilişki vasıtasıyla markasına diğer iletişim araçlarıyla elde edemeyeceği bir güven ve kâr getirmektir (Chung & Cho, 2017, s. 487-489). İnternet ünü o kadar geniş örneklerle ve kendi yapısına sahiptir ki bu kısa sürede gerçekleşen ünlülüğün bile "ünlülük sermayesi"nin aşamalarından söz edilmeye başlanmıştır: Edinme, toplama, kaybetme, geri alma (Brooks, Drenten, & Piskorski, 2021, s. 530). Ancak elbette ki geleneksel ünlülük ile sosyal medya ünlülüğünü aynı

kefede hatta aynı kavramlarla bile incelemek zordur. Bilakis, sosyal medya ünlülüğü geleneksel ünlülüğün sınırlayıcı kapılarından (medya, kırmızı halılar, magazin ağları, bağlamlardan) ayrı yeni var olma yapılarına (platformlardaki tekel yokluklarından faydalanarak bir sonraki büyük kişi olma olanağına sahip olma, diğer platform ve influencerlarla bağ kurabilme beceresiyle güçlenebilme, normalde geleneksel ünlülüğe akan sermayeyi influencerlığa aktarabilme potansiyeline kavuşma) sahiptir (Brooks, Drenten, & Piskorski, 2021, s. 530-536). Bir örnekle bu değişim daha rahat anlaşılacaktır.

Kendi isimlerinde bakım ürünleri markalarına dönüşecek sosyal medya personaları üreten kişiler ile yapılan bire bir görüşmelerde de bir tür yakınlık pazarı ortaya çıkar. İngiltere'nin en popüler sosyal medya fenomenlerinden biri olan Zoe Sugg örneğinde YouTube üzerinden vloglar yapmak mekânsal, zamansal, toplumsal ve bağlamsal tercihleriyle yakınlığın, aşinalığın pazarlanmasını mümkün kılar (Berryman & Kavka, 2017, s. 309-310). Önceki dönemin ikonları toplumdan ayrık, ulaşılmaz ve gizemli hayatlarını büyük prodüksiyonlu gösterilerde televizyon ve sinema ekranlarına saklarken mikro ünlüler videolarını ön kameralarının karşısında spontane bir şekilde çekip, seyircilerine telefon ekranlarından ulaşarak kolektif bir tüketimden bireysel bir ilgi var etmektedirler.

Zoe Sugg örneğinde yalnızca makyaj malzemeleri birer ürün olmazlar, Zoe'nin videoları da birer üründür. Sugg, izleyicisiyle samimi kalmanın öneminden sıklıkla söz etmektedir. Burada, spontane kayıtlar önemli bir yer kaplar. İzleyici, takip ettiği mikro-ünlülerin rutin hayatının bir parçası olmayı arzular. Sugg'ın, kendi odasını izleyicilerle paylaşmayı istemeyip, izleyicilerini kaybetmekten çekinerek ikinci bir yatak odası tasarlaması da bu nedendir. Stüdyo bir yatak odada yeterince kişisel kalabilecektir. Böylece hayatındaki kişisel olayları da kendi markasının imgelerine dönüştürmeye kadar sosyal medyadaki varlığının pazarlanan yanını kaybetmeyecektir (Berryman & Kavka, 2017, s. 312-313). Sugg dahil tüm influencerlar bunu bir tür ilgi ekonomisi içinde, en ilgi çekici olmak için trendleri ya yaratarak ya da sürekli takip ederek gerçekleştirmek zorundadırlar. Mikro-ünlüler de tıpkı ünlüler gibi takipçilerinin ilgisi için rekabet etmek zorunda kalırlar. Kültür endüstrisinde çalışanların aşması gereken temel bir sorun vardır: Özgünlük ile pazarlanabilirlik arasında bir dengeye erişmek ve özgünlüğün fetişizeliğini kâr elde edilebilir kılmak, burada özgünlük insanın kendinde barındırdığı bir özelliğense stratejik bir edinim olur (Arriagada & Bishop, 2021).

Influencerlar çok sayıda influencer arasında öne çıkacak kadar özgün olmalıdırlar, ancak onların bu özgünlüğü kendi etki alanlarının pazarlanabilir olmasını önleyecek kadar dışarıda da olmamalıdır. Çünkü influencerların en önemli gelir kaynaklarından birini onlar üzerinden kullanıcıya ulaşan metalar sağlar. Influencerlar bir başlarına, bir ajansa ya da bir siteye bağlı şekilde gelir elde etmeye çalışırlar, ana gelirlerini yayın yaptıkları platformlardaki reklamlardan gelen genel reklam geliri, doğrudan kendi yazılarında anlaşmalı bir şekilde yaptıkları tanıtımlardan gelen özel reklam geliri ya da popülerlikleriyle var ettikleri kendi ürünlerinin ona sağladığı gelirlerden oluşur (Abidin, 2018, s. 72-78). Influencerların gelir elde modelleri dört kategoride özetlenebilir: Markalardan gelir elde etmek (markalar ya içerik üreticisine ya da onun çalıştığı kuruma doğrudan ödeme yapar), platform geliri (içerik üreticisi içerik ürettiği platformdan elde ettiği abonelik, bağış, destek yahut platform içi reklamlardan gelir elde eder), merkezlessiz gelir (internetteki yeni teknolojiler vasıtasıyla hiçbir aracı kuruma sahip olmadan içerik üreticisinin doğrudan tüketici tarafından desteklenmesi) ve ürün satışları (içerik üreticisinin "merch" olarak bilinen ürünlerinin satılmasıyla gelir elde etme) (De Gregorio & Goanta, 2022, s. 208-209). Influencerlar hem takipçileriyle samimi olmalıdırlar hem de bu samimiyeti gelir elde edecek bir yapıya dönüştürmelidirler.

Ünlülük ile mikro-ünlülük arasında bu değişimler nedeniyle belirli bir gerilim de vardır. Ünlülüğün, sosyal medya varlığı ile ilişkisi her zaman pozitif değildir. Ingleton ve York (2019), çoğu ünlünün internetteki varlığını gönülsüz bir katılım olarak tanımlar. Onlara göre (2019, s. 371-374), ünlüler ayrıcalıkları belirli bir güven alanına denk düştüğü anda sosyal medyada bulunmayı bir tür yükümlülük, gönülsüz yaptıkları ve yapmamayı seçecekleri bir iş olarak görürler. Öyle ki bu ünlülüklerini ve zenginliklerini belirli bir ölçüde sosyal medya varlığı ile güçlendiren ya da ayakta tutan ünlülere -yazarlar Kardashianları örnek olarak verir- belirli bir azımsama, aşağılama olarak bakmaya da dönüşür (2019, s. 373). Burada, internetin sağladığı iletişim halinden uzaklaşma ya da ünlülüğün kaynağını aldığı kaynaklarla mesafe açarak belirli bir üstünlük pekiştirme gayesi etkilidir. Ancak mikro-ünlülerin buradaki hiyerarşiyi, en azından kariyerlerinin başlangıç döneminde, tersine çevirmeyi seçtikleri ve bir tür avantaj olarak tanımladıkları görülür.

Influencerlar ile yapılan derinlemesine görüşmeler, influencerların kendilerinin neden gerekli ve ünlü olduğunu açıklarken üç söylemde birleştiklerini gösterir: Takipçilerinin

asimetrik bilgi ağları nedeniyle sahip olabilecekleri mağdurlukları onlarla arkadaş olarak çözmek, ünlü insanlardan ve reklamlardan "takipçilerinden biri gibi olarak" ayrılmak, tüm bunları üreticiler ve reklamcılar ile profesyonel bir ilişki sürdürerek yapabilmek (Arriagada & Bishop, 2021). Influencerlar samimi bir şekilde ürün satabilmeyi, tüm varlıklarını bir pazara dönüştürerek yaparlar. Bunun için hem kendi temsillerini hem de buldukları alanları metalaştırırlar. Sosyal medyanın otantik ve gerçek olma iddiasının bu tür bir metalaştırmayla birleşme zorunluluğu yeni alan tanımlarına ihtiyacı pekiştirir. Hund ve McGuigan (2019), kamusal ve sanal alanın artık bir "alınıp satılabilen hayat" (shoppable life) olduğunu söylerken bu ihtiyacı yanıtlamaya çalışırlar. Yazarlara göre (Hund & McGuigan, 2019, s. 20) alınıp satılabilen hayat, sosyal medyadaki kullanıcıların fotoğraflarında bulunan her ürünün program içinde satın alınabildiği, buradaki herkesin bir market performansı sergileyebileceği yeni bir marketleşmenin vuku bulduğu teknik, yönetsel ve habitusa dair bir değişimdir. Bu değişim yeni ödeme, tanıtma, dağıtma ağlarının var olduğu bir gündelik hayat altyapısıyla mümkündür. Sosyal medyada gelir elde etmek isteyen herkes belirli bir ekonomik varlık gösterebilmek için kişisel ve profesyonel kimliklerini, sosyal medyanın ihtiyaç duyduğu simgesel tüketimlerle eşleştirmeli ve üretim ağının içinde kendisini yeniden üretmelidir (Hund & McGuigan, 2019, s. 23). Böylece Instagram'daki paylaşımlardan Tiktok'taki videolara kadar her içerik bir tür pazarlama alanına, her görüntü satın alınabilen hayatın tanıtımının aracısına dönüşür. Otantik, özgün olanı bir tür "mış gibi" içinde pazarlamak mümkün olur. Üstelik bu pazar o kadar büyür ki dünyanın en büyük şirketleri ve devletlerini içine çekmeye de başlar. Influencer ekonomisi ekonomik, hukuki, kültürel ve toplumsal bir endüstri değişimini tetiklemiş, dijital sermayeler ve alışkanlıklar üretmiştir. Bunu Amazon, Google gibi devasa şirketlerden Gushcloud, Ginzmarkets gibi yeni şirketlere kadar uzanan yeni ekonomi girişimlerinde ve ABD, Çin, Singapur gibi ülkelerin devlet nezdinde sürece dahil olma arzularında görmek mümkündür (Abidin, 2018, s. 83-84). Böylece sosyal medyadaki ünlülerden dev şirketlere kadar neo-liberal pazarların gündelik hayata çekildiği yeni bir alan açılır.

Yeni-Osmanlıcılığın mikro-ünlülük ve influencerlık ile ilgili bu tartışmaların neredeyse tamamına örnek olacak verilere *Sultandan.com* ve Yeni-Osmanlıcı bir influencer olarak "Nilhan Sultan" imajında ulaşılabilir. *Sultandan* ve *Harrem* markaları, Yeni-Osmanlıcı bir hayali pazarlarken bunu mikro-ünlülük ve influencerlığın çağdaş gölgesinde yaparlar. Tıpkı diğer mikro-ünlüler gibi *Sultandan.com*'un Nilhan Sultan'ı da izleyicilerine, takipçilerine kendi evinden seslenir. Nilhan Osmanoğlu'nun kendi

YouTube kanalındaki #Hümayun Sohbetleri -1 #DÜĞÜN videosunda Beylerbeyi Sarayında evlenmeleri uzun uzadıya, oldukça kişisel anlatılar üzerinden sunulur. Bu videoda düğün için para bulamamaları; gelinlik, davetiye, pasta pazarlıkları; anne babalarının anıları, günlük hayatları; yaşadıkları tüm sıkıntılarda onlara indirim yapan ya da yardım eden kişilerin Allah tarafından gönderildiği vurgusu ve bu insanlara "Sultan Abdülhamid Han'ın askerleri" denmesi; kendi düğün davetiyelerindeki metnin, düğün yapacaklara örnek olması için okunması; düğün takılarıyla borçlarını kapatmaları gibi anlatılar vardır (Nilhan Osmanoğlu Vatansaver, 2021a). Bu videonun neticesinde, çiftin önerisi ise Yeni-Osmanlılık ile neo-liberalizmin Thatcher'cı bir bileşimi olur. Çift; kendilerinin eksiden başladıklarını, girişimleriyle kazandıklarını ve bu yolla gençlere örnek olabileceklerini vurgularlar. Öyküleri, bir girişimcilik öyküsüdür.

Burada, mikro-ünlülükle çelişkili bir durum görülebilir. Gerçekten de ilk bakışta böylesi bir içerik ulaşılabilir, samimi, spontane, tüketilebilir olmaktan uzak gözükür. Oysa bu içeriğin varlığı başlı başına bir ikrardır. Mikro-ünlülük seyircisiyle dost olan, seyircisine evinin odasını açan, kendisini halktan gösteren, tüketilebilenle doğrudan ilişki kuran bir kişi olmakla sınırlı değildir. Bunlar mikro-ünlülüğün biçimlerinden yalnızca biridir. Yalnızca belirli bir tür içerik üreticisini mutlak üretici olarak almak, yalnızca belirli bir tür oyuncuyu mutlak oyuncu almaya ya da yalnızca bir müzik türü olduğundan söz etmeye benzemektedir. Nilhan Sultan imajı, takipçisiyle tebaa ilişkisi kurar ama nihayetinde takipçisiyle bir ilişkisi vardır. *Sultandan.com*'un imajı ise bir tersine Papa Pius XII olarak Nilhan Sultan olur. Kendisinin Instagram hesabı, çoğu mikro-ünlünün ve influencerın Instagram hesabını takip eder: Kişisel olan ekonomik olanı içerir.

Dikkat çekici bir diğer husus ise bu hesabı muhafazakâr bir influencer hesabı olarak Osmanlı'yı gündelik hayata tekrar yerleştirme önerisini taşımasıdır. "Sultan Abdül-Hamîd-i sâni torunu" vurgusunun hemen altına "www.harrem.com.tr" linkini yerleştiren hesabın (Nilhan Sultan, 2024) çalışma boyunca Yeni-Osmanlılık ile ilgili incelenen neredeyse her konuda paylaşımlar yaptığı görülür: LGBTİ, Filistin, Ayasofya, Osmanlı, Necip Fazıl Kısakürek gibi kamusal konular şahsın kişisel hayatının girişim, aile bakımı, yemek zevki, gezilen yerler, anılarıyla içe içedir. Instagram hesabının ana atıf noktaları "#adabımuaşeret #nilhanosmanoğlu #kişiselgelişim #reels #görgükuralları #türkiyeyüzyılı" gibi hashtaglerdir. Osmanlı, örnek alınması gerektirir. Bunun soyunun payıdarı olarak şahıs bu örneklerden biridir. Instagram, YouTube ya da herhangi bir sosyal platform aynı anda hem Enderun hem de harem şeklinde işleyerek terbiye

edebileceği bir alana dönüşür. Üstelik bu etkileme alanı, Türkiye'nin onlarca yıldır devlet destekli bir şekilde gerçekleştirdiği neo-liberal muhafazakâr bireyin etkilenme alanı ile bire bir örtüşür. Yeni-Osmanlıcılığın gündemine aldığı dini, ekonomik, kültürel her konu bu etkileme alanının konusu yapılır. Her etkileme, mikro-ünlülüğün samimi ama mesafeli yapısı içinde neredeyse tüm ülkeye yayılan bir harem açar. Neo-harem, neo-liberalizmin muhafazakâr birey inşasında özel ve kamusal alanın aşırı ekonomik ve aşırı ahlakçı yeniden kurgusu olur. Üstelik tüm bu süreç, bir pazardır da. Yeni-Osmanlıcı üretici, tüketicisi etkilerken ona tükettirir de. Siyasal tüm söyleminin derinliğinde, belki de temelinde bir tükettirme niyeti bulunur. Küresel örneklerde de kendilerini politik influencerlar olarak tanımlayan influencerların bu vasıta ile iki şeyi aynı anda yürüttükleri görülür: Ülkelerindeki siyasi ifade özgürlüğünü ürünlerini pazarlarken denetlenmeme özgürlüğüne dönüştürme (De Gregorio & Goanta, 2022). Temelde ekonomik olan saikler, bu sayede denetlenemez olur. Ekonomik olan, önemli ölçüde kâr amaçlı sunulan görüş ve ifadelerin ekonomik yanı kamusal denetimin dışına çıkar. Siyasi olan tüketilebilir kılmak, onun aşırı ekonomik yanı ile aşırı ahlakçı yanı arasındaki bağı siler. Muhafazakâr, neo-liberal bir rüya olarak Yeni-Osmanlıcı üreticiler de buradadırlar. Siyasi gündeme sahip, var olan siyasi ajandalarla iç içe bir influencerlık elbette ki kuraldışı değildir.

ABD'de ana-akım haberleri taraflı, kendi aşırı sağcı yorumlarını ise tarafsızlık olarak gösteren influencerlar (Lewis, 2020, s. 14), Endonezya'da kadının kamusal alanda özgürleşmesinden rahatsız olup ataerkil bir toplumun güçlenmesi için Müslüman kadınları tekrar yumuşak ve kadınsı olmaya çağıran trend hareketleri (Beta, 2019), toplumsal olaylardaki kitlesel öfkeleri kendi sosyal medya kişiliklerinin güçlenmesi ve bu öfkenin kurulu düzene zarar vermeyecek yerlere kanalize olması için kullanan mikro-ünlüler (Brown S. , 2022) bu yapının çıkarıcı ve seçici ağını gösterir. Influencerlık sağcılıkla ya da gericilikle sınırlı da kalmaz. Duygu siyaseti ve "akıl kadar gönüllere" de seslenmek öylesine güçlenmiştir ki Marksist sol siyasetin bile yeni bir karşı-hegemonya olarak duygu siyasetinden söz ettiği görülür. Örneğin Brysk (1995, s. 561-562), simge siyasetinin duyguyu harekete geçirerek toplumsal eylemler üretebildiğinden, temelde bir hikâye anlatma ve hikâye üretme becerisine -etkileyici iletiler, iyi konuşmacılar, tatmin eden kurgular- bağlı olan bu paradigmanın öncelikleri değiştirebildiğinden, kimlikler üretebildiğinden, gündem yaratabildiğinden ve devletin otoritesini yıkabildiğinden söz eder. Sol duygu siyasetine göre solcular bunu yapmadığı sürece geride kalacaktır. Influencerlık bu nedenle sağcı, muhafazakâr ya da ekonomik şekilde



çıkarıcı olmak zorunda değildir. Mikro-ünlülük bir yana ünlülük de yıkıcı, suistimalci olmak durumunda değildir. Ünlülerin siyasetten dışlanması bir zorunluluk değildir. Bilakis, siyasetin popüler bir estetiğe ve oldukça kültürel bir gösteriye dönüştüğü çağdaş siyasette popüler kültürün simgeleri olarak ünlülerin siyasette bulunmasından olağan bir durum olamaz (Street, 2004). Üstelik bu, siyasetin gösteriyle iç içeliğini gösterecek ve ilham verecek bir kaynak bile olabilir (Street, 2004). Influencerların ve sosyal medyanın varlığı tümüyle olumlu ya da olumsuz değil, bunun yerine etkinin gücüne ve bağlama aşırı bağlı bir şekilde iki yana da genişleyebilecek bir spektrumu barındırır (Sinha, Jhalani, Khan, & Mukherjee, 2023). Bu nedenlerle influencerların olmayı seçtikleri ekonomik, kültürel, siyasal karakterler önemlidir.

Yeni-Osmanlıcı tüketimin *Sultandan.com* örneği üzerinden incelenmesi, yalnızca üreticisi üzerinden sınırlı kalmamalıdır. Çünkü ürünler de kendi tüketici kimliklerini var etme ve tüketici trendlerini gösterme açısından nadide veriler sunarlar. Bu ara bölümdeki mikro-ünlülük, influencerlık, pazarlanabilirlik tartışmaları gelecek bölümde fetiş nesnelere, sahte-bilim, özgünlük, toplumsal cinsiyet üzerinden derinleştirilecektir.

### **3.2 MODERN ZAMANIN VEBALARINA ALTIN ÇAĞIN BÜYÜLÜ ŞİFASI: YENİ-OSMANLICI TÜKETİMİN FETİŞ NESNELERİ OLARAK KOKULAR**

*Sultandan.com* yalnızca mikro-ünlüsünün etkinliğinde sanal bir cemaat önderi var etmez. Mikro-ünlülüğün gelir elde modellerinden biri olan merch pazarı da burada gerçekleşir. Sultan, sosyal medyada var ettiği influencer personasından gelir elde etmek için personasının ürünlerini var etmeye başlar. Yeni-Osmanlıcı tüketimin en otantik imitasyonu da bu süreçle mümkün olur. Fetiş bir özne olan sultanlık, fetiş nesnelere olan saltanat ürünlerini üretmeye başlar. Tanrıdan gücünü alan, tanrının seçtiği iradenin dışı vurumu olan kral ve kraliçelerin tanrının izi olmaları onları en doğru ve meşru yöneticiler yapıyordu. Allah'ın mührü olan, Allah'ın seçtiği iradenin dışı vurumu olan sultan ve sultanların Allah'ın gölgesi olmaları da Nilhan Osmanoğlu Vatansever'i en doğru ve meşru üretici yapar. Onun ürünleri, ürettiği personasının otantiklik iddiasında hakikileşirler. *Sultandan.com*, henüz isminde bu otantiklik iddiasını pekiştirir. Bu site sultandan gelmektedir, sitedeki ürünlerin hakikiliği satıcısından tescillidir. 1950'lerin kapitalizme yönelen Türkiye'sinden 1980'lerin neo-liberalizmle neo-muhafazakarlığı sessizce kabullenen Türkiye'sine *Sultandan.com*'un Türkiye'nin neo-liberalleşirken muhafazakarlaşma rüyasının sınırlarını zorlayacak denli arzulan

bir örneği olduğu söylenebilir. Menderes, Özal, Çiller, Erdoğan hattının tüketim, şatafat, muhafazakârlık çemberlerinin neredeyse karikatür bir sonucu da burada bulunabilir. Bu ara bölümde bu karikatürün incelemesini yapmak için ilk ara bölümdeki üretici odağının dışına çıkılacak ve ürünler -ile ürünlere eşlik edecek şekilde tüketicileri- merkeze alınacaktır.

Osmanlı'nın kokuları, kokunun doğası gereği silinip gitmişlerdir. Bu nedenle artık Osmanlı kokusundan bahsetmek olanaksızdır. *Sultandan.com*, bu olanaksızlığa karşı bir çözüm olduğunu iddia eder. Söz konusu iddiaya göre soylu kanın, soylu nesiller arasında kutsallığı barındırması gibi soylu koku da soylu hafızalar arasında kendisini saklamayı başarmıştır. *Sultandan.com*, şahıslardan sultanlara kadar Osmanlı'nın eski kokularına maliktir ve Yeni-Osmanlı bir koku üretme vakfındadır. Üstelik bunu, bir taklitten çok daha ötede başarılarla gerçekleştirdiğini öne sürmektedir. Abdülhamid, Nurbanu, Süleyman gibi tarihi figürlerin yüzlerce yıla yayılan kokularının bire bir kopyalarını üretebilmektedirler. Üstelik bu, basit bir kopyadan da ötedir; kokular, mucizeleriyle birlikte sunulmaktadırlar.

*Koku* romanında Grenouille isimindeki başkahraman da öldürdüğü kadınların kokularını keşfettiği bir işlemle saf özlere dönüştürebiliyor ve insanın varlığını en ince noktasına kadar kokuya hapsedebiliyordu (Süskind, 2012). Grenouille, ölmek istediğinde üzerine arzusunun saf hali olan bir kokuyu boca etmiş ve onu tüketmek için gözü dönen bir kalabalık tarafından şehvetle yenilip tüketilmişti. *Sultandan.com*'da da padişahlar tıpkı Grenouille'nin özleri gibi bulunurlar: Parfüme erişmek, ona sürünmek ve onu salmak; Osmanlı'ya erişmek, ona sürünmek ve onu salmak anlamına gelecektir. *Sultandan.com*'un ürünleri böylesi iddialı bir pazarlamayı birbirinin içine geçen üç anlatıyla gerçekleştirir.

Sitedeki ve kişisel sosyal medya hesaplarındaki tüm ürünlere sirayet eden bu anlatıların ilki geçmişten gelen, gizemli ve mutlak bilgilerdir. Saltanatın içinde sakladığı bu bilgiler ya modern bilimin anlayamadığı ya da geç anladığı mucizeleri içeren irfanlardırlar. İnsanları iyileştirir, insan bedenini değiştirir ve modern hayatın yükünü insandan alırlar. İkincisi, başka hiçbir otoritenin sahip olamayacağı otantik bilgiye sahip olan kan bağının vurgusudur. Burada da Osmanoğlu Vatansever soyun taşıyıcısı olma yetisiyle kütüğün de taşıyıcısı olur. Onun varlığı, soykütükçü bir bilgi nişanesidir.

Üçüncü anlatı, fetiş nesnesinin ürettiği kadın imgesidir. *Sultandan.com* seslendiği kadını aşırı bir ilgiyle kuşatır fakat bu ilgiyi idealize ettiği kadını, belirli ödev ve sorumluluklarla yükleyerek koşullandırır da. Böylece ilgiyi hak etmek, o ilginin sunduğu kişiye dönüşmekle mümkün olur; bu, disiplin eden bir ilgidir.

Görüleceği üzere, çalışma boyunca örülen Yeni-Osmanlıcı neo-muhafazakâr ve neo-liberal anlatının tüm sökülme noktaları burada da yinelenir. Geçmişin inşası, altın çağın çarelerle dolu varlığı, Türklükle İslam'a vurguyu eksik bırakmayan devlet politikalarına sadakati, neo-liberalleşmeyi neo-muhafazakâr bir denetimle gerçekleştiren aşırı ekonomikleştirmesi ve tüm bunları Yeni-Osmanlıcı bir tanıyla gerçekleştirmesi sökülme noktalarının ördüğü melamet hırkasını gösterir. Büyülü bir nesne olarak Yeni-Osmanlıcı kokuya bakıldığında bu örüntülerin nihayeti de görülebilir.

### 3.2.1. Tüketim Dairesi: Sahte-Bilimin Yeni-Osmanlıcı Tezahürleri

Yeni-Osmanlıcılığın muhafazakârlıkla en önemli bağı, onun bilgi üretme şemalarında bulunabilir. Bu şemalarda tarih neredeyse sorgulanması olanaksız bir bilgi kaynağına dönüştürülür. Çalışmada sıklıkla bahsedildiği üzere bu, muhafazakâr ve gelenekçi bir bilgi dağıtım şemasıdır. Önemli ölçüde de kurgusaldır. Kurgusal olduğu kadar sıklıkla modernidir. Onun tarihle ilgisi, iddia ettiği süreklilik olgusu dışında pragmatik bir seçicilik dışında da zayıftır. Türkiye özelinde, Yeni-Osmanlıcılığın sahte bilgi uydurma kapasitesi de buradan kurgulanır, bu aşırı çıkarıcı nostaljiden kaynaklanır. Bu kanaati paylaşan Bora ve Onaran'a göre (2003, s. 236) muhafazakâr nostalji, geçmişi tümüyle yeniden var etmeyi amaçlamaz, bunun yerine bugünün içinde geçmişin kimi kökleriyle ilgilenir. Burada muhafazakâr nostalji seçicidir. Türk muhafazakâr nostaljisinde geçmiş, ancak modernizmi ve şimdiki dizginleyebilecek belirli öğelere sahipse yad ve var edilen olur; bu koşulda seçilmiş özel geleneklerin muhafazakâr siyasete alan açması planlanır (Bora & Onaran, 2003, s. 237). Modern zamanların bilgilerine şüpheli yaklaşma telaşı da bu çıkarıcı noktadan gerçekleşir. Yeni-Osmanlıcılığın sahte-bilime dönüşmesi, Yeni-Osmanlıcılığın temele aldığı kutuplu toplumun gündelik hayata sirayet etme aşamasına tekabül eder. Ülkenin ahlaki bir siyasetle iyiler ve kötüler arasında bir kültür savaşına dönüşmesi, gündelik hayatın da bundan nemalanmasına yol açar. Elitler ve topluma yabancılar nasıl ki siyaseti ele geçirmişlerse gündelik hayatı da ele geçirmişlerdir. Bilim ve ona eşlik edecek şekilde özellikle de gündelik hayatın şifa kaynaklarının reddi buradan kök alır. Elitlerin müphem bilgilerine karşı eski bilgileri bulmak elzemdir, her

şeye kaynaklık eden geçmiş burada da muhkemdir. Sahte-bilimin Türkiye'deki sağcılıklarla ilişkisinden böylesi bir okuma yapılabilir.

Türkiye'de sahte-bilim, muhafazakâr bir ideoloji olan Yeni-Osmanlıcılığın tekelinde değildir. Ancak gündelik hayatın biçimlendirilmesinde egemen olma amacı taşıyan bu ideolojinin, kendi sahte-bilimini ürettiği ve diğer sahte-bilimlerden çok daha avantajlı bir konuma eriştiği görülür. Yeni-Osmanlıcılık, Osmanlı'nın imgesel üstünlüğünün barındırdığı belirli bir azameti taşır. Geçmişin, Batı ve Doğu'nun ilimleriyle denk olan bu kudretli kaynağı; modern çağda kanıtlanmaya ihtiyacı olmayan pek güçlü kaynaklara sahiptir. Osmanlı yüzlerce yıl boyunca hakimiyete sahip olmuş, cihan devletliğine erişmiş, Allah'ın temsilcilerini barındırmış ve gelişmişlikle taçlanmış bir köktür. Ondan çıkan her gövde ve dal da bu kökün gücüyle kendi meyvelerinde kimi kendinden kıymetler olduğunu öne sürebilirler. Bu alt başlıkta doğrudan *Sultandan.com* üzerinden Osmanlı'nın gizemli bilgilerini modern çağın çözülmez sorunlarına çareler olarak sunan Yeni-Osmanlıcı ürünlere örnekler sunulacaktır. Ancak bu örneklerin, kapsamlı bir incelemesini yapmak için öncelikle güncel teamülde sahte-bilimin neden bu kadar güçlü olduğuna, Türkiye'de bunun ne tür örneklerinin bulunduğuna ve özellikle din ile büyüünün bu izlekte nasıl konumlara eriştiklerine bakmak elzemdir. Çalışmanın, veri incelemesinde dahi karşılaştırmalardan vazgeçmemesinin ve teferruatlı gibi gözükecek izahatlar ile analizler gerçekleştirilmesinin nedeni nostaljik üretimin yapısal çelişkilerinden birine dair bir tespit yapmaktır: Özel, farklı, biricik olduğunu iddia eden bu gelenekçi tüketimin aslında küresel örneklerle sahip, kendisi dışındaki faktörlerden de etkilenen ve son derece sıradan olduğuna dair bir tespit. Büyülü geçmişin sırlarla dolu feridliği bile geniş bir dönüşümün noktalarından yalnızca biridir. Yeni-Osmanlıcılık ile ilgili bir tartışmanın, ürün düzeyinde sözde ya da sahte bilimle başlatılmasının nedeni de bu tespitin geçerliliğini vurgulamaktır. Sahte bilimin genel tanımına, onun Türkiye özelindeki durumuna ve nihayetinde *Sultandan.com*'da bu durumun Yeni-Osmanlıcı örneklerine bakılmasıyla bu tespitin çalışmayla ilgisi de gün yüzüne çıkacaktır.

Sahte-bilimin genel tanımı, Yeni-Osmanlıcı sahte-bilimler için oldukça işlevsel noktalar barındırır. Çünkü sahte-bilimin küresel muhafazakarlıktaki irtibat noktaları neredeyse tümüyle Türkiye'deki Yeni-Osmanlıcı olsun ya da olmasın tüm sahte-bilimci tezlerde tekrarlanırlar. Bunu, sahte-bilimin bilime yönelttiği eleştirileri paylaşmakla mümkün kılarlar. Nedir, bu eleştiriler? Mede ve Schäfer (2020, s. 478-479), bilimin bilgi kaynağı

olmasına yönelik iki temel eleştirinin belirdiğini söylerler: İlk olarak artık “karşı-bilgiler” şeklinde kendisini doğrudan bilimsel bilginin karşısında konumlandıran, anaakımın yozlaşmasından uzak alternatif otoritelerin varlığından söz eden bir bilim karşıtlığı mevcuttur. İkinci olarak halkların sağduyusunu, kişilerin kişisel deneyimlerini ve duygusal görüşlerini bilimin önerdiği epistemolojiye karşı bir kurtuluş olarak bilimin yerine alternatif bir bilimden söz eden öneriler belirlemiştir. Mede ve Schäfer (2020, s. 480-484), bunun “sıradan insanlar”ın karşısına “akademik elitin” konulduğu bir bilgi popülizmi vasıtasıyla mümkün olduğunu söyler. Aşırı kutupçu, tümüyle husumet temelli olan bu karşı çıkma, halkı homojen bir kitle olarak ele alır; onurlu halkın karşısına onursuz bir bilimi koyar ve bilimin elindeki karar verme ile hakikati belirleme egemenliğinde hak iddia eder. Bu eleştirilerin neticesinde sahte-bilimin bilgi rejimi uzmanlara yönelik bir siyasi anti-entelektüalizm, uzlaşmaya kapalı bir psikolojik hal ve popülizm ile güçlenen bir anti-elitlik durumu olur (Merkley, 2020, s. 39-41). İlginçtir ki buradaki elitliğin sınıfla bağı sınırlıdır.

Tıpkı ilk iki bölümdeki diğer muhafazakâr pratiklerde vurgulandığı gibi muhafazakâr bir bilgi rejimi iddiası olan sahte-bilimcilik de yine elitlerden söz ederken bunu sınıflı bir mücadeleye çekmeyi kabul etmez. Bilginin eşitsiz dağılımındaki sorun, bilgiye ulaşımın mülki sınırlarıyla tanımlanmaz. Bilginin mülkiyeti eleştiri konusu değildir. Kendisini muhafazakâr olarak tanımlayan insanların sıklıkla bilimsel bilgi ya da bilime şüpheyle yaklaşması da bu kanaatten kaynaklanır (Rutjens, Sutton, & van der Lee, 2018, s. 396). Sahte-bilimin eliti, uzmanlığını bilime yaslayan herhangi bir kişidir, ekonomik bir statü ya da toplumsal eşitsizlikten türemiş belirli bir zümrenin mensubu değildir. Elit, bilimsel yöntemi takip eden herkese yakıştırılır. Ekonomik eşitsizlikle hemhal olan ve muhafazakarlığı ekonomik varlıkların hak edenlerce eşitsizce bölüşmesini amaçlayan muhafazakarlık burada da hak edenlerin haklı bilgisine odaklanır. Bu odağı nedeniyle sahte-bilim, tıpkı diğer gelenekçi uygulamalar gibi bir cemaat durumunun üretilmesi için kullanılır. Sözde bilimin yayılmasında bilginin aşırı kişiselleştirilmesine tanık olunur. Koertge'nin (2013) “inanç dostluğu” dediği bu cemaat hali şöyle özetlenebilir: Eleştirel toplumsallık da bilginin herkesin denetimine ve erişilebilirliğine açıldığı kurumlarla konferanslar da bilgiyi denetleyebilecek hakemler de sorunludurlar; bunların varlığını reddetmek, bunlara güvenmemek övünç kaynağı olmalıdır; bilgi uzmanların denetlediği tarafsız bir bulgu olmak zorunda değildir, bilgi herkesin idrak edebileceği bir şey olmak durumunda değildir ve bilgi yalnızca onu anlayıp paylaşmaya mahir dostlarla paylaşılacak kadar sınırlı olabilir. Böylece oldukça duygusal, belirli bir cemaat

paylaşımına tabii yeni bir bilimsellik iddiası ortaya çıkar. Bilgi denetlenmek zorunda olmaz, onun keşfedilişi tekrar edilebilir çıkarımla dayalı olmakla tanımlanmaz ve onu idrak edebilme kabiliyeti inanç ortaklığı üzerinden tanımlanabilir olur.

Sahte-bilimsel yöntem de bunu takip eder. Bu genel geçer olanı reddetmek, onun yerine hakiki olanı koymak ve burada popülist bir ahlakçılık gütmekle mümkün olur. Bu popülist ahlakçılığın hakikilikle derdi neticesinde iklim krizi, Yahudi soykırımı, görecelik, AİDS, aşı, sigaranın zararları gibi bilimsel gerçekliği güçlü olay ve olgular reddedilir; astoloji, homeopati, irideoloji, cemaat bilimleri, zihin yogası gibi alternatif çareler ise çabucak kabul edilir (Hansson, 2017, s. 39-42). Görüleceği üzere sahte-bilimin hakikat ürettiği konular önemli ölçüde ahlaki çıkarımlarla muhafazakâr toplum inşasına eşlik edecek konulardır. Gerçekten de sahte-bilimin ilgi alanları üzerine genişlemesine araştırmalar yapıldığında sahte-bilimin bilgi ve hakikat üretme tercihinin sınırlı olduğu görülür. Sahte-bilim neredeyse hiçbir zaman polimer kimyası gibi konularda bilgi üretmez, bunun yerine dinin ve doğaüstü olanın gündelik hayatı biçimlendirmeye vakıf olabileceği alanlarla ilgilenilir (Edis, 2018, s. 158). Edis'e göre (2018, s. 147-157), bilime alternatif sunan dinci tezler bunu yalnızca böylesi gündelik olana ya da popüler olana sirayet etmiş konularda yapabilirler çünkü temelde bilgi üretmek yerine "gerçeklik" üretmeyi seçen ve önemli ölçüde epistemolojik bir yaklaşımdan uzak, daha çok komplo teorilerinin pratiklerine yakın liberal-muhafazakâr görüşlerden ibarettirler.

Sahte-bilimcilik bilgi üretme stratejileriyle bunu mümkün kılar. Bu strateji Hansson'a göre (2017, s. 42-45) şöyle gerçekleşir: Örnek seçiciliği yapılır, bilginin ilerlediği fikri reddedilir, sahte-bilgilerin üretimi daimî kılınır; dost-düşman ikiliğinde tartışmalar yürütülür, aşırı karmaşık ama bir o kadar da aydınlanma ile fark edilebilecek netlikteki düzenlerden bahsedilir; uzmanlığa ihtiyacı olmayan ve önemli ölçüde eril, komplocu, halkı etkilemekle yükümlü, gerek gördüğünde kısıtlı bilimsel verileri kendilerini kanıtlamak için kullanan, denetlenebilir medyanın dışında yayınlarda konumlanan, bilim insanlarına sürekli saldıran, siyasi partilerle güçlü bağlar kuran bir bağlam inşa edilir. Ahlakçı bir bilgi rejimi olarak kendi cemaatinin kabul alanları dışındaki her şeye düşmanca bakan popülist bir sahte-bilim böylece ortaya çıkar. Küresel neo-liberal ve neo-muhafazakâr trendlerin Türkiye'ye yansması gibi bu sahte-bilimci trend de Türkiye'ye yansacaktır. Yeni-Osmanlıcı tüketimin kendisini meşrulaştırdığı en önemli bilgi kaynağı da diğer tüm sahte-bilimlerden daha öz bir bilgi kaynağı olarak kan

bağının kutsallığı olacaktır. Cemaatin nefsinde bir itaat, bilginin nehrinde bir inanç, sırrın nezdinde bir malik olarak sultandan-bilim belirecektir.

### 3.2.1.1 Muska, Bereket ve Gül: Geçmişin "Bilimsel Başka Tarafları"

Sultandan-bilimin sahte-bilimi Türkiye’de güçlenen sahte-bilimci trendi, tıpkı Yeni-Osmanlıcı tüketimi takip etmesi gibi takip etmiştir.

Türkiye’de iktidara eklenmiş bir popülist karşı-bilgi rejimi olduğu da söylenebilir. Üstelik bu rejim, oldukça yakın zamanda kendisini korona-virüs salgınındaki aşı karşıtlığında kitleleşirmeyi de başarmıştır. Doğrudan hükümetin doktorlara karşı yaptığı açıklamaları takiben Türkiye’de korona aşısı karşıtlığının üç stratejiyle gerçekleştiği görülür: Biz ve onlar karşıtlığı, "onların" ürettiği bilimsel argümanların güvensizliği karşısında "bizlerin" ürettiği istatistiklerin doğruluğu, aşı olan ötekilere yönelik baskı (Eslen-Ziya & Pehlivanlı, 2022). Sahte-bilimin küresel stratejilerinin kutupçu ve popülist gündelik hayat kurgusu burada görülebilir. Türkiye’de muhafazakarlık ile sahte-bilimin ilişkisi ise dinin sahte-bilimi meşrulaştırmasında ortaya çıkar. Yeni-Osmanlıcı sahte-bilim de Osmanlı’yı şeriat kaynaklı ulvi bir bilgi kaynağına dönüştürdüğü için Türkiye’deki bu yaygın dinci sahte-bilimcilik kaynağı kıymetli bir veridir. Üstelik bu dinci sahte-bilim, bir tesadüf olmaksızın yaygın bir biçimi takip edersine, İslamcı bir popülizmle üretilir. Eslen-Ziya (2023) İslamcı popülizmin kendi bilgi kaynaklarını üretme yöntemlerinden biri için *trol bilimi* tanımı kullanılır. Ona göre trol bilimi, önemli ölçüde popülist bir anti-entelektüalizm ve bilim karşıtlığıdır. Bu hakikat sonrası hareket, Türkiye’de apolitik bir içerikte kalmayı reddeder; kendisine atıf veren bilgi kaynakları üretir, bu bilgi kaynaklarını İslami bilgiler olarak tanımlar ve muhafazakâr varsayımları mutlak bilgiler olarak topluma dayatır (Eslen-Ziya, 2023, s. 251-252). Gündelik hayatı biçimlendirmeyi amaçlayan Yeni Türkiyeciler bir Yeni-Osmanlıcılık bu nedenle sahte-bilimle uyumludur. Geçmişin bilgisinde altın çağ tasvirlerine eriştiğini iddia eden, buradaki popülist nostalji üzerinden gündelik hayatta iktidar devşiren belirli bir siyasi tasvir olarak sahte-bilim oldukça işlevsel stratejiler sunacaktır. *Sultandan.com*’a bakmadan önce birkaç örneğe kısaca bakılırsa bu çok daha rahat anlaşılabilir.

Türkiye’de ve Osmanlı’da büyü’nün, gündelik hayatı düzenleme gücüne olan inanç hep var olmuştur. 20. yüzyılın başında önemli ölçüde şarkiyatçı bir bakışla gelip, Osmanlı ve Türkiye’yi gezen yabancıların kayıtlarında büyü’nün popüler bir İslam biçimini olarak nasıl sıradanlaştığı kaydedilmiştir: Giyildiğinde kişiye koruyan muskalar, sesli söylendiğinde insanı koruyan deyişler, bir kâğıda yazılıp sonra yakıldığında gerçekleşen dilekler, bazı ritüellerin takip edilmesi ile insanın ruhundan arındırılan lanetler, bazı ritüeller yapılarak insanların ruhuna salınan lanetler sokaklarda satılmaktadırlar (Robson, 1934). Modern Türkiye’de de bu alışkanlıklar devam eder. Türkiye’de yapılan saha çalışmalarında geleceği bilmek, özel yaşamındaki kimi başarısızlıkların ardındaki nedenleri bulmak, hastalıklardan kurtulmak, hayatı anlamlandırmak için büyü yapıldığına ve bundan gelir elde eden büyücülerin bulunduğu dair verilerinin elde edilmesi büyü’nün gündelik hayattan tümüyle silinmediğini gösterir (Kartopu & Ünal, 2019, s. 888-894). Türkiye’nin süregelen büyü inancı kaynağının önceki yüzyıllardan en önemli farklarından biri büyü kaynağına eklenen nadide bir köktür: Osmanlı.

Osmanlı, büyü’nün pazarlanmasında en az İslam hatta yer yer onunla aynı anlama gelecek belirli bir mistikliğe de kavuşmuştur. Öyle ki Türkiye’de bereket kartelalarından nazar boncuğuna, nurant belgesinden muskalara kadar büyü’lülük, gizli, saklı bir dünyanın tüketilmesini Gruber (2021, s. 573-577) şu etkenlerin sonucu olarak görür: Ucuz metalar sunmakta usta bir neo-liberal market, Osmanlı kültürünün dirilişi, yalnızca turistlere değil aynı zamanda yerlilere seslenebilen bir pazar, Türk kamusal alanının iktidar eliyle aşırı İslamleştirilmesi. Büyü’lülük eşyalar satan yerlerin sahiplerinin tamamı kendilerini dindar olarak tanımlamaz, Yeni-Osmanlılık ile doğrudan bir bağları da çoğunlukla yoktur ancak buna rağmen hiçbiri de kendilerini ürünlerinde Yeni Türkiye’nin Osmanlı imgeleri ile İslami önceliklerini birleştirmekten alıkoyamazlar (Gruber, 2021, s. 588). Yeni-Osmanlılığın gündelik hayatın banal noktalarına sirayet etmesi, onun toplum inşasının en başarılı olan yanını böylece ortaya serer. Yeni-Osmanlılık; bir dinin imgelerine bile yapışabilen, bir dinle anılabilen merkezi bir siyasi kimliklenme olur. Neo-liberal ve neo-muhafazakâr birey ve toplum inşasının doğal bir sonucu olarak büyü endüstrisinin, tüketimin gerçekleştiği böylece söylenebilir. Bir iktidar karşıtlığı olarak, önemli ölçüde temelcilikle sorunu olan böylesi alternatif bir kaynağın devlet politikalarının arzuladığı bir sonuç olması ilginçtir. Neo-liberalizm büyü pazarında o kadar etkilidir ki tıpkı mikro-ünlülerin kendilerini öne çıkarma zorunluluklarını etkilemesi gibi aşırı ekonomik rekabet de buraya da taşınır. Bu Ahmet Mahmut Ünlü gibi figürlerin



Muhammed'in terliği ismindeki ürünleri pahalı bir şekilde sattığı yeni bir dini pazardan nazar boncuğu satan kimi dükkanların diğer nazar boncuklarının önüne geçmek için boncuğun ortasında ayetler yerleştirmesine kadar bir tür inovasyon alanı da var eder (Gruber, 2021, s. 599-600). Rekabet, değişmemesi gereken muhafazakâr nesnelere bile değiştirmek zorunda bırakır; peygamberlerin nadide nesnelere seri üretimin, şaman inançlarının korunma nesnelere Allah'ın deyişlerinin konuları olurlar. *Sultandan.com*, bu etkinin dışında değildir. Aksine, kendisini şifa dolu büyü bir geçmişin saklayıcısı olarak sunarak bu pazarda güçlü bir rakibe dönüşür.

*Sultandan.com*'un iddiası şöyle özetlenebilir: Osmanlı saltanatı üstündür, onun mensupları sırlara vakıftır, bu sırlar bilimin çok daha ötesinde şifalar içerirler, saltanatın bir mensubunun ürünleri olarak *Sultandan.com* ürünleri bu şifanın sırrı bilgisini barındırırlar. Böylece *Sultandan.com*'da satılan ürünler basit fetiş nesnelere olarak kalmazlar. Bunun aksine, altın çağın saklı bilgileriyle neredeyse bir hizmet olarak tüketicilerini iyileştiren lütuflara dönüşürler. *Sultandan.com*'un bu şifa gücünü meşrulaştırma biçimi ise edindikleri bilgilerin otantikliğidir. Sitedeki neredeyse her ürün tarihi bilgilerin mutlaklığıyla pazarlanır. Her ürün, tarihsel bir sırrın taşıyıcısıdır ve tüketilmesi basit bir tüketimle sınırlı değildir. Nasıl ki adalet dairesi halkına bakan bir sultanın güçlü ülkesini var ediyorsa buradaki tüketim dairesi de tüketicisine bakan bir sultanın güçlü pazarını var eder. *Sultandan.com*, kendisini tüketen herkesi şifalarla besler ve modern çağın sorunlarına deva olacak denli geçmişten büyüler sunar.

Sitede satılan Kanuni Sultan Süleyman Han Kokusunun tanıtım metninde geçmişten feyz alan bilginin bir örneği görülebilir:



**Görsel 1.** *Sultandan.com*'da satılan Kanuni Sultan Süleyman Han Kokusu  
(Sultandan.com, 2023a)

Kanuni Sultan Süleyman'ın emri ile Süleymaniye medresesinde ki Nevhanilerin yaptığı çalışmalar sonunda ayak kokusunu etkili bir şekilde giderebilecek olan limon çimeni yağını keşfederler. İstanbul'un ilk camisi olan Eyüp Sultan Cami'sinde şadırvanlarına limon çimeni esansı konulmaya başlanır. Böylelikle abdest suyu ile ayaklar yıkanıldığında kokuyu önlediği görülür. Günümüzde yapılan araştırmalar ve deneyler, ayak banyo suyuna Limon çimen eklenildiğinde ayak kokusunu 3 aya kadar önlediğini ve özellikle ayak derisini yenilediği tespit edilmiştir. Amber, sandal, Oud, misk, vanilya, safran gibi kıymetli özler; bu kokunun içeriğinde mandalina esansına eşlik ediyor [Bu ve takip eden tüm doğrudan alıntılarda yazım hataları korunmuştur] (Sultandan.com, 2023a).

Sitede örüntüler şeklinde görülebilecek bu tariflerde geçmişte Osmanlı'da keşfedilen ve bilimin güncel zamanda ancak yetişebildiği bilgilerden söz edilir. Ne Osmanlı'daki yahut güncel teamüldeki çalışmaların doğrudan kaynaklarının ne de olası bulguların Kanuni Sultan Süleyman Han Kokusu ile ilişkisinin sunulduğu bu metinler sahte-bilimsel söylemin önemli mihenk taşlarını da barındırırlar. Bilim, çıkarıcı bir şekilde meşruluk kaynağı olarak sunulur ve tarihin belirli bir dönemindeki muğlak bir olay bilimden önce gelen bir bilgi kaynağı şeklinde görülür. Bu sahte-bilimsel örüntü, bir mikro-ünlülük platformu olan Nilhan Osmanoğlu Vatanserver kanalında da örneklenir. “#Hümayun Sohbetleri- 3 #Osmanlı'da Edeb” videosunda Osmanoğlu Vatanserver, gülün mucizeleri ile ilgili aşağıdaki açıklamayı yapmıştır:

Gülün şöyle bir faydası da var beyine. Normalde beynimizin megahayzı 70w 90 arasında çalışır gün içerisinde. Lakin sabah uyandıığımızda 350 370 megayhayz ve beynimizin

asında bütün algılarımızın açık olduğu vakittir seher vakti. Dolayısıyla Osmanlı halkı biliyorsun Güneş battığında yatar güneş doğduğunda kalkar Güneş'e göre yaşardı ve gülü kokladığımız her an yani herhangi bir vakitte gülü kokladığımız her an beynimiz 370 megahayza yani sabah uyandığımız megahayza aynı yere eşitleniyor. Tamamen algıları açıyor bu da bilimsel başka bir tarafı (Nilhan Osmanoğlu Vatanserver, 2021b).



**Görsel 2.** *Sultandan.com*'da satılan Gül Şerbeti 2x250 ml ürünü (*Sultandan.com*, 2023b)

Gül, beynin çalışmasıyla ilgili hertzin söz konusu edildiği sahte-bilimsel bir karşılaştırmaya konu olur. Gülün faydaları Osmanlı'nın gündelik hayatı, gül alışkanlıkları ve modern bilimin ancak keşfedebildiği bir alışkanlıkla da birleştirilir. Geçmiş, halihazırda sırlara vakıftır; sultan, bu vakfı aktarmaktan başka bir şey yapmaz. *Sultandan.com*'da satılan gül şerbetinin tanıtımında da benzer bir içeriğe rastlanır. Bu tanıtımda gül şerbetinin içerikleri tarif edilmiş, saltanatın şerbete gösterdiği teveccüh tarihsel öykülendirme içinde anlatılmış, yemeklerde kullanılma biçimleri sıralanmış ve gül şerbetinin sağlığa etkileri dört maddede sunulmuştur: "Midneyi ve karaciğeri rahatlatır, ferahlık hissi verir, kalbi güçlendirir, ağız enfeksiyonuna iyi gelir" (*Sultandan.com*, 2023b). Sağlığa, sağlığın geçmişten gelen şeylerle düzelmesine yönelik bu aşırı ilgiyi modern tüketicinin organiklik, otantiklik ilgisine seslenen bir üreticilikle tanımlamak mümkündür. Türkiye'de sağın tüketimle karşılaşmasının muhafazakâr tüketim yöntemleri ile gerçekleşmesinin bir benzeri burada tekrare uğrar.

Büyüyü tüketmek, geçmişin nesnelere tüketmek dinen olduğu kadar etnik olarak da makbul bir tüketim üretme kapasitesine denk gelir. Türkiye’de muhafazakâr tüketimin makbul tüketimi iki kutup arasında dolanır: Bir yandan değişimi simgeleyen Cumhuriyet devrimleri ve Osmanlı reformları karşısında sembolik bir kutuplaşmada sabit kalmayı savunmak diğer yandan kaynak aldığı her otoriter bilgi havuzunu -aile, din, pratikler, gelenekler, örf- doğrudan takip etmemeyi denemek (Akçaoğlu, 2018, s. 34-39, 103). Çünkü otoriter bilgi havuzunu tümüyle takip etmek orta-sınıfın getirdiği ayrıcalıklardan da vazgeçmek ve tüketme gücünü terk etmek anlamına gelecektir. Muhafazakâr tüketici, bir şeyleri muhafaza etmesi gerektiğini bilir, bununla denetlenir ancak tüketim toplumunun farklılığı öven içeriğinde benzerlerinden ayrılmayı da ister. Yeni-Osmanlı tüketim, Osmanlı’nın sabit kaldığı ancak tüketilebilir de olduğu bir pazar olmasıyla bu çelişkili konuma bir devadır. Orta-sınıf ya da zengin olma hayalinden vazgeçmeden geçmişin tüketilmesi sağlanır ve büyüdüğü geçmişin kutlu nesnelereyle hemhal olunur.

*Sultandan.com*’un sattığı gül ürünlerine ve gül hakkında bilgiler verilen aynı videoya gelen yorumlar da bu örüntüyü doğrular şekildedirler:



\*\*\*\*\* · 24 Mayıs 2022

muhteşem bi ürün 3. şişemi aldım uzun süre gidiyo harika nemlendiriyo kimyasalı yüz yıkama jellerini bıraktım gano keçi sütü sabun kullanıyorum üstüne bunu sıkıyorum hiç dokunmadan yüzümde kurumasını bekliyorum cildim ışıltıyo görenler yüzüne ne sürdün bugün diyo harika bi ürün doğal olduğunu başka bi gül suyu daha kullandığımda aradaki farktan anladım arkadaşlarıma da aldırıyorum Harrem markasının ve Nilhan Sultanımızın her zaman arkasındayım her ürünün kalitesinden de eminim



Harrem satıcısından alındı

👍 (12) · 🗨️

**Görsel 3.** Trendyol’da satılan Gül Mayası Suyu Aydınlatıcı ve Gözenek Sıkılaştırıcı Tonik 110 Ml ürününe gelen yorumlar (Harrem, 2023a)



H\*\*Y\*\* · 28 Haziran 2022

Cok kuru bir cildim var. 4.şişeyi kullanıyorum nemlendirmesine bayıldım baska hiçbir şey kullanmıyorum artık. Kokusu, emilimi ve verdiği yumusaklik hissi efsane... Bence kişiden kişiye degisebilir etkileri kimisi hizli sonuc alır kimisi yavaş ama kuru ciltler için mukemmel bir çözüm. Sürekli yüzüme dokunmak istiyorum yumusacik:) Gözenekler de küçüldü bence. Bebegim isilik olunca cildi tahris olunca vs ona da kullanıyorum. Sularımıza sıkıyoruz çünkü içindeki zemzem suyu ölü halden canlı hale getiriyor. Evimden asla asla eksik etmeyeceğim bir ürün. Firmanın pek çok ürününü de severek kullanıyorum. Teşekkürler Harrem, Sultandan ve Nilhan Sultan♥



Harrem satıcısından alındı

👍 (33) · 🗨️

#### Görsel 4. Trendyol'da satılan Gül Mayası Suyu Aydınlatıcı ve Gözenek Sıkılaştırıcı Tonik 110 Ml ürününe gelen yorumlar (Harrem, 2023a)

- E** [Redacted] 2 yıl önce  
Allah razı olsun sultanım ne güzel bilgiler veriyorsunuz 🌹  
👍 1 🗨️ Yanıtla
- [Redacted]** 2 yıl önce  
Çok güzel bir yayındı. Elinize emeğinize yüreğinize sağlık. Sayenizde neler öğrendim neler. Ne çok şeyi öğrenmeme araştırmama vesile oldunuz. İyi ki Sultan var.  
👍 3 🗨️ Yanıtla
- N** [Redacted] 5 ay önce  
Merhaba sultanım sizi yutubtan tanıdım, bir Osmanlı hayranı olarak toplumumuza unutulmuş İslami ve Türk değerlerimizi yeniden anlattığınız için emek verdiğiniz için çok teşekkür ederim ederim.  
👍 2 🗨️ Yanıtla
- A** [Redacted] 2 yıl önce  
Osmanlı padişahları Allah dostu onlar bizim DEDEciklerimiz her zaman dua ederiz İSLAM için çaba sarf etmişler  
👍 1 🗨️ Yanıtla
- H** [Redacted] 1 yıl önce  
Lütfen vidolarınızın devamı gelsin sultanım  
👍 1 🗨️ Yanıtla
- M** [Redacted] 2 yıl önce  
Selamünaleyküm Nilhan hanımefendi.  
Osmanlı Eğitim Sistemi ile ilgili bizi bilgilendirir, bilinçlendirirseniz çok memnun oluruz. Şimdiden çok teşekkür ederiz. 🙏🌹🌹  
👍 🗨️ Yanıtla
- S** [Redacted] 1 yıl önce  
Ulu Devletim, mübarek Veli Osmanım, Kutsalım, sevgim hürmetim\*Alii Osmanım, Sizleri sevmek elbette bizim öz hakkımız, Ebedii üstümüzdedir manevî hakkınız. Hasret yumağına dönüştür Ebedileştiniz, Gönüllerimizde ölümsüz Abideleştiniz. Selam ve Dularımla...Daimii hürmet ve saygılar  
👍 1 🗨️ Yanıtla

#### Görsel 5. Nilhan Osmanoğlu Vatansaver YouTube kanalındaki #Hümayun Sohbetleri - 3 #Osmanlı'da Edeb videosuna gelen yorumlar (Nilhan Osmanoğlu Vatansaver, 2021b)

Ürünlere gelen yorumlarda sultan vurgusuna eşlik edecek şekilde satılan ürünlere şifa veren ürünler olarak bakıldığı, amacının dışındaki yerlerde de kullanıldığı ve doğallığının vurgulandığı görülür. Gülün beyni etkilemesinden de söz edilen söz konusu videoya gelen yorumların bir kısmında da sahte-bilimsel cemaatlerin Yeni-Osmanlıcı konularının verilerine rastlanır. Nilhan Osmanoğlu Vatansaver'in içerik üreticiliği hayırla, saltanatla, Türk değerleriyle, İslam'la, devletlilikle eşlenmiştir. Bilgi kaynağının otantikliğini saltanat üyeliğine bağlayan meşruluk zincirinin alıcı nezdinde geçerliliğinin belirli bir ölçüde bulundurulması ise burada görülebilir.

Osmanlı'yı organik, saf bir kaynak olarak tanımlayan bu alternatif bilginin her şeyin yozlaştığı dönemde ürettiği ürünlerin organik, saf birer kaynak olduğu tezini kanıtlanması gerekir. Osmanlı torunu olmanın majör anlatıdaki süreklilik iddiasının benzeri, bu sefer doğrudan biyolojik bir kan bağı üzerinden *Sultandan.com*'da tekrarlanır. Osmanlı'nın zamanında her şeyin şifası vardır, o bir altın çağdır, onu tekrar etme becerisini göstermek gündelik hayattan ulusal kadere çoğu şeyi iyileştirecektir. Bu saflığı gönlünde taşıyan, kan bağı ile bilgilere vakıf olan belirli bir soydaşlık hem halkı eğitecek hem de halkı iyileştirecektir. Sultanlığa dair otantiklik iddiası böylesi bir sürekliliği iddia etmek için kurgulanır. Gelecek alt başlıkta bu incelenecektir.

### 3.2.2. Sultan®

Otantiklik iddiası, nostaljik tüketim söz konusu olduğunda bir tür organiklik iddiasıdır. Tarihi ürünlerden söz edildiğinde bu iddia belirli bir atacılık ilişkisi de kurmak zorunda kalır. Yeni-Osmanlıcı üretimde bu iddianın sıklıkla belirli simgelerin tüketimleri, belirli değerlerin metalaştırılması ve belirli nesnelere yayılmasıyla gerçekleştirildiği görülür. *Sultandan.com*'un bu rekabetçi piyasadaki iddiası, imitasyonların en otantiği olma hatta imitatif olmayı reddetme iddiasıdır. Tüketicisine, Osmanlı'nın özünü sunma sözü verir. Diğer tüm markaların aksine, *Sultandan.com*'un tüketici ile ilişkisi belirli bir lütf ekonomisini de barındırır. *Sultandan.com* imitatif ürün satmaz çünkü hem ürünlerinin kaynağı kan bağı ile bir soya bağlıdır hem de bu kaynağın sunduğu tarifler modern tüketimde bulunmayacak şifreler taşırlar. Modernliği, onun bilgi biçimlerini reddetmeyi tercih eden bu Yeni-Osmanlıcı tarifler gündelik hayatın bilimsellikten azade yeni tanımlarla kurgulanmasını da içerirler. Onu, siyasi açıdan değerli yapan fark da buradadır. Yeni-Osmanlıcı bu tüketim hem bireye seslenir hem de bireyi cemaatte ön görür. Bireyi, oldukça muhafazakâr bir toplum yapısı içinde konumlandırır. Tüketime dahil olmak neredeyse bir sadakat şeklinde oldukça ritüel temelli yapıda gerçekleşir. Bu alt başlıkta Yeni-Osmanlıcı tüketimin *Sultandan.com*'da nasıl otantik olarak sunulduğu, tarihi gerçekliğinin ne tür meşrulaştırmalara konu olduğu ve neo-liberal tüketimin neo-muhafazakâr bireyler üretme gayretinin nasıl müdahil olduğu incelenecektir.

Tüm bu sorgular bir arzunun incelenmesine dayanırlar: İnsanlar neden tarihi varmış gibi gözükken nesnelere tüketmeyi arzularlar? Baudrillard (2011, s. 104-105), eski nesnelere tüketimini oldukça sadece bir şekilde şöyle özetler: Hiçbir tarihsel geçmiş olmayan evler, eski nesnelere evlerine yerleştirilerek bu eşyaların sahip olduğuna

inandıkları kutsal değerleri evlerine yansıtılmalarını beklerler. Koku özelinde, eski kokuları tüketmenin de benzer bir arzudan kaynaklandığını söylenebilir. Yeni Türkiye'nin Yeni-Osmanlıcı özneleri eski kokuları sürünerek bir tarihin parçası olurlar. Aniden zenginleşmenin ya da zenginmiş gibi yapmanın ihtiyaç duyabileceği sembolik süreç eski kokularla sağlanır. Zenginlik ya da zenginmiş gibi yapmak bir siyasi partinin kısa sürede gerçekleştirdiği eşitsiz bir ekonomik dağıtıma değil yüzlerce yıl sürmüş bir atacılığın haklı nişanına dönüşür. Kişi, birkaç yılda değil birkaç asırda zengin/miş gibi olur. Üstelik tüketirken de haklı ve saf bir tüketim yapma fırsatına erişir. Cumhuriyet'in sunduğu ekonomik ve kültürel simgelerin dışında ve ondan daha eski şeyleri tüketme fırsatı simgesel kutuplaşmanın haklı ve mağrur yanında tüketmek olur. Sultanın kokusunu, sultandan feyz alan bir yerden alarak tüketmek kendi evlerine bir onay sunar. Cumhuriyet'in asla vermeyeceği, Cumhuriyet ile denk gördükleri Beyaz Türklerin asla sunmayacağı bir onayı her ikisinden de daha kadim, daha "buralı", daha "helal", daha kutlu bir kaynak verir. Çocuk Osmanlılar, Baba Osmanlının kızının lütfettiği eşyalar ile onurlanırlar.

Baudrillard'ın nesne biriktirmeye dair incelemesini harem benzetmesiyle başlatmasında da bu görülebilir; Baudrillard'a göre (2011, s. 109-110) nesnelere biriktirmek hareme oldukça benzer, harem temelli eril fantezinin haremdeki kadınların hem tümüyle hem de her biriyle ayrı ayrı kurduğu ilişkinin yakınlığı gibi biriktiren tüketici de sahip olduğu nesnelere hem tümüyle hem de her biriyle ayrı ayrı yakınlık ilişkisine sahiptir. Bu, çocukluğa geri dönme arzusuna benzer bir şekilde insanı sürekli kendisiyle ilgilenecek bir mekânda güvende hissettirme çabasını içerir (Baudrillard, 2011, s. 110). Her şey özneye ilgilenebilir, her şey özneye ilişkili olmalıdır ve öznenin isterse öznelerin tamamıyla isterse de bir kısmıyla bağı olabilmelidir. Baudrillard, bu nedenle tüketim toplumlarının nesne biriktirme arzularını çocuksulaşma olarak görür. İnsan, nesnelere tükettikçe kıskançlaşır; hem bu nesnelere insanlara sergilemek hem de onları insanlardan saklamak isteyen bu çocukluk durumu, Freud'un bir "anal sadizm" olarak bir mülkiyet alanı inşasıdır (Baudrillard, 2011, s. 122-124). Üstelik nesnelere, biriktirildiklerinde kendi kendine çekilen bir söyleme de dönüşürler. Baudrillard, bunu kişinin kendisini tanıtmaya çalışması olarak görür. Kişi, sahip olduğu nesnelere ile başka hiçbir referansa ihtiyaç duymadan dolayısıyla kendisiyle ilgili olumsuz kanaatlerin olanaksız olacağı bir yabancılaştırma uygular, nesnelere hem gösteren hem de gösterilene dönüşerek yeni bir dil yetisine sahip olurlar (Baudrillard, 2011, s. 132). Böylece nesnelere kurulan ilişki, nesnenin sunduğu öznelikle irtibatlı olur. İnsan, sunmayı ya da

sunmamayı seçtiği nesnelerin göstergeleriyle kendisini tarif eder. Her şeye sahip olma, her şeyde bulunma ve her şeyi içirme arzusunun tüketim toplumundaki başat etkisi bu çocuklukla gerçekleşir. Zenginliğini sergileme, sergilememe arasında kalan ve kendi farkını neyin sergileyebileceğine emin olamayan Yeni-Osmanlıcı tüketim de böylesi bir çocukluk halini barındırır. Osmanlı, kişinin konuşmasına gerek duymadan varlığını ilan edeceği keskin bir simge olur ama kişi aynı zamanda konuşmak, farkını sergilemek de ister. *Sultandan.com*'un buradaki özgün durumu da böylesi bir yerdendir. Diğer hiçbir üreticinin sahip olamayacağı bir “mühür”e sahiptir. Hem kendisini hem de tüketicisini özel kılma misyonunu barındırır, tüketicisine tebaa gibi davranırken bile onu kutlu bir takipçi olmakla över: Evet, asla bir sultan olamayacaksın ama sultanın onayını nişan edinebilirsin; evet herkes gibi tüketmek zorundasın ama diğer herkesten daha kutlu, mübarek, saf tüketebilirsin. Ürününün kendisini pazarlama taktiği de sultan kimlikli üreticilerinin içeriklerine gelen olumlu yorumlar da bu mührün otantikliğinin ne derece işlevsel olduğunu gösterir. Otantikliğin kurulma biçimleri tüm bu süreçte kritiktir.

*Sultandan.com*'da otantiklik temel bir iddiaya dayanır: Şirketin sahibi sultanın soyundan gelmektedir, bu soyun verdiği farkla tebaanın üretemeyeceği saflıkta Osmanlı ürünleri üretebilir. Sitedeki çok sayıdaki örnek üzerinden bu iddia incelenebilir. Bir ilk örnek olarak şirketin Hanedan Serisinin parfümlerinden biri olan 2. Abdülhamid Han Kokusu verilebilir. Abdülhamid'in bir sünnet olarak kokuya önem verdiğini belirten koku tanıtımı, sultanın oud ve amber kokularını sürekli yanında bulundurduğunu belirtir ve şunları ekler: “Bu koku serisi, cennet mekânın sevdiği esanslardan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Otoriter duruşu ile oud öne çıkarken, miskin sırlarla dolu kokusuna portakal çiçeği, erguvan, iğde ve pembe greyfurt ona eşlik ediyor ve size tarihin sırlarını sunuyor. Üst düzey kalıcılığa sahiptir” (*Sultandan.com*, 2023c). Parfümün tanıtımının sünnet üzerinden dini bir tandansa sahip olması bir yana Abdülhamid'in sevdiği esanslar gibi oldukça kişisel bir hareket noktasından icazet alan otantiklik iddiası çarpıcıdır.





**Görsel 6.** *Sultandan.com*'da satılan 2. Abdülhamid Han Parfüm (*Sultandan.com*, 2023c)

II. Abdülhamid'in şahsı üzerinden üretilen tek koku bu değildir. Tanıtımı boyunca 2. Abdülhamid'in cumaya gitme alışkanlıklarına değinen, bu kokunun Yıldız Hamidiye Camisinin ezanını dinlerken padişahın kendisine sürdüğü kokunun aynısı olduğunu iddia eden başka bir kokuda da benzer bir anlatı mevcuttur. Koku, dini ritüellere öylesine bağlanır ki Sultan'ın Kelime-i Şehadet ve tekbir getirerek süründüğü bu koku müşterilere yalnızca cuma günleri teslim edilir (*Sultandan.com*, 2022a). "Osmanlı arşiv belgelerinde yer alan miskcibaşlıların formülleri ve Topkapı Sarayında yer alan Sultan'ın kişisel eşyalarından elde e[dilen] bilgiler doğrultusunda... kırmızı gül, kamboçya oudu, taif gülü, beyaz safran, beyaz minsk, sedir ve son olarak sandal"dan üretilen bu parfümün aynı tanıtım metni Sultan'ın bu âdetini eşsiz, kokusunu ise mübarek olarak tanımlar (*Sultandan.com*, 2022a). Oldukça pahalı bir fiyata satılan bu koku, dini bir ritüel olarak görülür. Sultan tarafından kullanıldığı için mübarek olan bu kokuyu cuma namazlarından önce sürmek ise bir geleneğin sürdürülmesi şeklinde tanımlanır. Sultan'ın kişisel bir alışkanlığı, sevdiği bir koku ulusal bir bilince yahut dini bir alışkanlığa dönüşebilecek kadar merkezi görülür. Üstelik tüketicisine, bir imparatorluk yapısında mümkün olmayacak şekilde sultan gibi olma fırsatını da sunar. Sultanın, sultanlığa özel olması gereken ürünleri satmasının "gelenekleri devam ettirme" şeklinde

sunulması kritiktir. Çünkü, saltanatın satılması özellikle de doğrudan saltanatın soyu bağlantısı ile satılması şu soruyu sordurur: Bir sultanın tebaasına bir şeyler satması nasıl lütuf olabilir? Burada, ürünün bir hediye olarak satılmasından söz edilebilir. Mauss'un kapitalizm eleştirisi kapitalizmde hediye takasının hediye verme, hediyeyi kabul etme ve hediyein karşılıklı olması zorunluluğu olduğunu belirtir (aktaran Connerton, 2012, s. 59). Burada, hediyein karşılıksız olması kabul edilemez olur, insanı küçük düşüren bir soruna dönüşür ve insanı bir zorunluluk olarak hediye yükümlülüğüne sıkıştırır (Connerton, 2012, s. 60). Kapitalistleşmemiş Osmanlı'nın aksine Yeni-Osmanlı kapitalistleşmiştir ve hayrı, geleneği, kültürü, bağlılığı, sadakati tüketimle eşleyebilecek hale gelmiştir. Sultan, tüketicisine ona bir şeyler satarak bakar; tüketicisi, sultanını onu tüketerek takip eder. Kapitalizmin, karşılıksızlığı ortadan kaldıran dairesi huzuru böyle sağlar. Üretici de tüketici de saltanat hayalinin payedarları olma yoldaşlığında birbirlerini metalaştırmadan duramazlar.

### 3.2.3. Yeni-Osmanlı'nın Anneleri, Bacıları, Cariyeleri

Önceki bölümlerde bireyin sultan hayali işlenmişti. Kendisini saltanatın öznelinin yerine koymak isteyen ve bu nedenle Yeni-Osmanlıcı tüketimin zincirine dahil olan kişilerden anekdotlar, bu tüketimlere dair saha çalışmaları ve bu tüketimleri var eden geniş tarihsel siyasi etkenler sıralanmıştı. Çalışmanın son alt başlığı ise *Sultandan.com*'daki özel bir tüketim çağrısına ayrılmıştır ve tezin önceki bölümlerindeki Yeni-Osmanlı fantezisinin en öne çıkan öznesini inceleyecektir: Yeni-Osmanlıcı hayalin anneleri, bacıları ve cariyeleri olarak sultanlık fantezisini.

Şarkiyatçı eril fantezinin sınırsız şehvetle dolu, düşünme kabiliyetinden yoksun ve cinsel olarak sürekli istekli kadınları Flaubert, Louys gibi sanatçıların eserlerinde sıklıkla örülen belirli bir doğulu kadın imgesinin temel noktalarıdır (Said, 2013, s. 220). Osmanlı ve Türkiye'deki ataerkil müdahaleye bakıldığında, şarkiyatçılığın kadına dair bakışının belirli bir ölçüde paylaşıldığı görülür. Kadını cariyelik, bacılık, yurttaşlık tanımları içinde gören ataerkil süreklilik "dışarıdaki kafir"den korktuğu kadar "içerideki kadın"dan da korkmuş ve toplumu ayakta tutmak için kadının cinselliğini yönlendiren, denetleyen, evcilleştirerek meşrulaştıran bir yapı var etmiştir (Kandiyoti, 2013, s. 148). Cinsiyetçiliğin, ataerkil kodlamalarla millet üzerindeki karar yetkisini genişletmesi böylesi bir yapının ana kaynağını oluşturur. Milleti tanımlayan her ataerki erkeği milleti korumakla, kadını ise milletin saf özü olarak kalmakla yükümlü görür; böylesi bir

kültürde Rusya Ana, İrlanda Ana, Hindistan Ana gibi topluluk kimliklerinde kadına hiçbir şey yapmama, dışarıdan gelen döl ile kirlenmeme ve kolektif geleceğin ailevi muhayyilesinde saf çocuklara bakma görevi verilmiştir (Yuval-Davis, 2014, s. 85-96). Yeğenoğlu & Coşar'ın (2014) Türk kadınına Türk eşi ya da kızı olarak gören cumhuriyetçi ataerki, özel alandaki eşitsizliklere kayıtsız kalan liberal ataerki ve kadına toplumsal bakımını güvencesiz bir şekilde yığmayı amaçlayan muhafazakâr neo-liberal ataerki arasında irtibatlı şekilde bulunduğu süreklilikler kadını sürekli ödevle denetleyen bu ataerki kaynaktan feyz alırlar. Kadın, bir tehlike olarak sürekli denetlenir. Yeni-Osmanlıcılığın kadına bakışı bu sürekliliği takip eder. *Sultandan.com* gibi diğer Yeni-Osmanlıcı tüketimlerin kadın motifleri bu tarihsel sürekliliği takip ettiği için söz konusu bu sürekliliğin incelenmesi şarttır.

Üstelik bu ilişki dolaylı bile değildir. Yeni-Osmanlıcılığa kaynaklık edecek Türkiye'deki neredeyse tüm ideolojiler kadına dair belirli bir ortaklığı, onun denetimi ve sömürülmesinin kesinliği üzerinden paylaşır. Türkiye'de doğaüstünün varlığı bile bir ekonomi politikası olarak işlevseldir. Örneğin, AKP'nin kadınların çocuk yapmasını ekonomiye bereket getirecek bir kutsallık olarak görmesi ve neoliberalizm ile neo-muhafazakarlığı birleştirirken bunu genç ve ucuz işgücüne olan ihtiyaçtan daha çok kadınların kutsal çoğalma görevlerine vurguyla yapması kritiktir (Korkman, 2015, s. 344-351). Ekonomi, berekete kavuşsa Türkiye kalkınabilir. Bunu yapmak için kutsal olanı takip etmekten kolay bir çözüm yoktur. Açıkça neo-liberal politikaların ihtiyaçlarından söz edilmez, onunla örtüşen neo-muhafazakâr yorumlar birer ödev olarak kadınlara yüklenir. Türkiye'de cinsiyetin eril bir karar ortaklığınca namussallaştırılması ve toplumsal yapının hiyerarşik bir cinsiyet pratiğinin içinde kadının birey oluşuna dahil olması, bu ödevin kontrolünü mümkün kılar (Mutluer, 2020). *Sultandan.com* ve diğer birkaç Yeni-Osmanlıcı tüketimde kadına seslenirken onu kuşatan söylemlerde bu sürekliliğin net örnekleri görülebilir.

Haremi, Hürrem üzerinden koku markalarından birine dönüştüren Nilhan Sultan markasının *Sultandan.com* üzerinden sattığı kadın kokuları, tarihi figürleri içerdiği her noktada bu figürlere kimi sıfatlar yakıştırır. Bu kokuları sürünmek bu sıfatları hak edecek davranışlarda bulunmayı gerektirir. Hem tarihi figürler hem de onları sürünen kadınlar tanımlara sıkıştırılırlar. Valide Sultan kokusunda, Yeni-Osmanlıcı parfümün bir rol model olarak sunduğu kadınlık fikrinin özeti bulunabilir:

Dünyanın üç kıtasına hükmetmiş Osmanlı'nın anneleri, Padişahlar sefere çıkmadan önce muhakkak annelerinin ellerini öper ve helallik alırlardı. Çünkü "Cennet annelerin ayaklarının altındadır." Diye buyurulmuştur. Valide-i Sultan kokusu hem sert yanını hem de anaç kalbinden tebaayı kucaklayan şefkati konu alıyor. Kadının iktidarını, yardımsever ve sevgi dolu kalplerinin yanı sıra devletin bekası için omuzlarına yüklenen yükü bu kokuda bulacaksınız. Çiçek esanslarıyla şefkati, amberin otoriter duruşu ile annelerimiz için özel olarak hazırladığımız koku sizlerle (Sultandan.com, 2023e).

Hürrem Sultan Parfümünün mistik ve güçlü kokusunu da "İslam alemi ve Devlet-i Aliyye için yaptığı fedakârlık ve yardımseverliği ile adını tarihe yazdıran Hürrem Sultan'ın zekasını ve ihtişamını bu kokuda hissedeceksiniz" (Sultandan.com, 2023d) diye tanıtan bu markada kadınların temsili sürekli benzer imgelerle inşa edilir. Kadınlar annedirler, anne oldukları için önemlidirler, annelik vazifeleri onları fedakarlıklara iter ve çocuklarının başarıları onların gurur nişanlarıdır. Burada kadının cinselliğinin bastırılmasının yani kadının ancak bir anne olarak cinselliğe bağlanmasının ne kadar çabuk onun üzerine yüklenen oldukça ahlaki ödevlerle birleştiği görülebilir. Bu parfümlerde kadın kelimesi ile anne kelimesi neredeyse aynı anlamda işlerler, anne olmayan bir kadının parfümleri sürebileceği olasılığından söz edilmez. Şarkiyatçılığın da kendine-şarkiyatçılığın da kadına dair aşırı cinsel bakışının nihayetinde onun cinselliğinin tümünden bastırılıp denetlenmesine kavuşması parfüm düzeyinde bile devam eder. Banal olanda makro anlatıların en ağır tasvirleri yankılanır.



**Görsel 7.** *Sultandan.com*'da satılan Valide Sultan Parfüm'ü (*Sultandan.com*, 2023e)

Tüketim toplumunun genelinde kadın tüketiciyi inceleyen Winship (1980), kadınlar için yapılan reklamlarda kadınlara yalnız ürünlerin değil belirli bir tür kadınlığın da satıldığını söyler. Ne tür, ne zaman, nasıl kadınlar olunması gerektiğine yönelik birer rehber gibi işleyen reklamlar çoğu zaman ürün ile kadının yerini değiştirir ve tüketicinin kendisini ürünle denk görmesini talep ederler (Winship, 1980, s. 211). Kadının, kendi olmasının tek yolu ürünün bir uzantısı olması, kadınlığını bulmasının tek yolu da bu ürüne uygun yaşaması olur. Sultan olma hayali böylesi bir ürünleşerek bireyleşme halidir. Yeni-Osmanlıcı tüketimin markaları, kendisini tüketen kadını ürünleşerek bireyleşmesinde terbiye eder. Yeni-Osmanlıcılığın, Türkiye'nin tarihindeki diğer tüm durumlarından çok daha başarılı bir şekilde gündelik hayata sızması da onun tüketici toplumuna bu ürünleşme durumunu pazarlayabilme gücünden kaynaklanır. Bu nedenle Yeni-Osmanlıcılığın devlet politikaları nezdinden öte, gündelik hayatın içinde bir okumaya tabii tutulması gerekir. Çünkü Yeni-Osmanlıcılığı baskın bir şekilde devlet politikaları nezdinde okuma ısrarında bulunmak Hürremleşme hayalinin okunmasını olanaksız kılar. Sert (2013, s. 98) Yeni-Osmanlıyı tüketen kadınların eşine bağımlı ekonomileri içinde eşlerine doğrudan isyan etmeden karşı çıkmalarını, özgürlüklerini tümüyle elde etmeden özgürmüş gibi davranmalarını mümkün kılan Hürremleşmenin de evinde saray seramikleriyle, saraylı dizilerinin karşısında durmak isteyen yad ederek tüketme kültürünün de azımsanmaması gerektiğini belirtir. Valide Sultan'ın sunduğu hayal, ataerkinin sunduğu onayın tüketim nezdindeki bir uzantısıdır. Toplumsal cinsiyetin bir yandan öznenin dışında üretilen belirli bir öz beklentinin diğer yandan asla ara verilemeyecek, sürekli tekrar edilecek, ritüelleşerek doğallaşarak bir süreç olması onu performatif kılmaktadır (Butler, 2014, s. 20). Yeni-Osmanlıcı tüketim de tarihten üretilmiş bir özlük beklentisi ve bu beklentinin sürekli alışkanlıklarla doğallaştırılmasının umulduğu performatif bir nostaljidir.

Nilhan Osmanoğlu Vatansever'in mikro-ünlü personası da bu performatif nostaljiye uyar. Nilhan Osmanoğlu Vatansever isimli YouTube kanalındaki "#Hümayun Sohbetleri - 3 #Osmanlı'da Edeb" videosunda izleyicilere Osmanlı'nın adabı öğretilir. Kaşık nasıl tutulmalı ve ısırılmalı, anneyle nasıl konuşulmalı, ev çatılarının tasarımı kültürleri nasıl etkiler, misafir ayakkabıları hangi yöne bakmalı gibi soruların cevaplandığı bu video gündelik hayattaki yozlaşan kültür ise eleştirilerle yorumlanır. Videoda Osmanoğlu "Ecdadı özlüyoruz, geçmiş özlüyoruz derken biz... Osmanlı'nın öncelikle edebini özlüyoruz. Şimdi biz maalesef edebi unuttuk" der ve Kur'an Anayasasına göre yaşayan

Osmanlı toplumunun "söz söyleme sanatı"nın güncel zamanda kaybedilmesinden yakınıdır (Nilhan Osmanoğlu Vatansever, 2021b). Osmanlı'nın kültürünün geri getirilmesi şarttır. Eve misafir gelen erkekler ya da kadınların farklı tokmaklarla kapıyı çalmasının eve gelenin cinsiyetini belli ettiği ikili kapı tokmaklarının artık kullanılmaması, sağlığa - mide suyunu dengeleme- ve psikolojiye -kök çakraların açılmasına- faydaları olan yer sofrası alışkanlığının kaybedilmesi, besmele ile açılan yemeğin kalmaması "geleneğimiz, kültürümüz ve bugüne taşımamız gereken ortak değerlerimiz" in yitirilmesi olarak görülür (Nilhan Osmanoğlu Vatansever, 2021b). Osmanoğlu bu videoda "Bir millet tarihini, tarihi bilgileri unutabilir, atasının kim olduğunu belki kim olduğunu unutabilir çünkü anlatmadılar sakladılar, gizlediler, başka türlü anlattılar. Ama edebi nasıl unutabilir, annesinden babasından bunu nasıl öğrenmez?" diye sorar ve gündelik hayatta bir erkeğin bir "bayana" hızlıca el uzatmasını kaybedilen edebe ilk örnek olarak verir (Nilhan Osmanoğlu Vatansever, 2021b). İşlenmesini istediği diğer konuları yorumlarda beklediğini ilettiği videonun sonunda gençlerin feyz alacakları bir kişi olarak Şehzade Harun Efendi nizam ve edep üzerine kurulmuş bir hayatın örneği olarak sunulur.

Ne var ki bu video bir eğitim videosu olmakla sınırlı değildir. Yeni-Osmanlı terbiyenin bireleşmeyi tüketimle eşleyen yanı videoda da devam eder. Osmanoğlu Vatansever'in bir mikro-ünlülük pazarına sahip olduğunu görünür kılacak şekilde videoya sıklıkla ürünler yerleştirilir. Video bir yandan Batı'nın ancak yakaladığı saklı bilgilere sahip geçmişin terk edilmesine hicapla bakarken diğer yandan bir reklam içeriğine dönüşür. Osmanlı ile ilgili verilen bilgilerde videodaki figürler geniş bir çekimdeyken video sık sık yakın çekimlere geçer ve videoya serpiştirilmiş şekilde bulunan Nilhan Sultan fincanları, kitapları, takıları izleyici-tüketicinin dikkatine sunulur. Mikro-ünlülüğün videoyu da üreticiyi de metanın alanı kılan, giyilebilir pazarı sunan yanı bu videoda Yeni-Osmanlı bir örneğe dönüşür. Sultan, terbiye ederken teşhir de eder ve tüketiciye edep hatırlattığı kadar trend de sunar.

II.ABDÜLHAMİD HAN  
PORSELEN 3'LÜ  
SET



**Görsel 8.** *Sultandan.com*'da satılan 2.Abdülhamid Han Porselen 3'lü Set ürünü (Sultandan.com, 2023f)









Videoya gelen yorumlarda da geçmişin koşulsuz bir övgüsü, videoda sözü edilen konuların tekrarı, Selçuklu-Osmanlı-Türkiye hattında ecdat vurgusu, yeni video talepleri, dualar, duygusal seslenmeler, Osmanoğlu Vatansever'in kendi eşinin sözünü kesmemesine yönelik bir uyarı gibi paylaşımlara rastlanır. Görsellere alınmamış ancak Osmanoğlu Vatansever'in diğer videolarına da gelen kalp vb. emoji yorumlara da rastlanır ki bu içerik üreticileri ile takipçileri arasında sıklıkla görülen soyut dilli bir iletişimin buradaki tezahürü olarak da görülebilir. İçerik üreticisinin terbiye verirken tüketmeye çağırın anlatısı, izleyici nezdinde belirli bir kabule ulaşmış gibi görülür. Osmanoğlu Vatansever'in muhafazakâr, İslamcı anlatısındaki gelenek vurgusu ise nostaljinin oldukça seçici gündelik hayat kurgusunun varmayı amaçladığı müdahaleci konumu gösterir niteliktedir. Sultan kokularının erkeklere padişahlığı, sultanlara sultanlığı sunarken takip ettiği kanat; gelenekçi bir toplum yapısının keskin cinsel, etnik, sınıfsal farklara sahip olduğu bir asır saadetidir. Yeni Türkiye'nin siyasi önerileriyle bu yoğun örtüşme tesadüf değildir. Aksine bu alt başlığın temeline aldığı toplumsal cinsiyet hiyerarşisiyle iç içe belirli bir majör anlatının minör vurgusudur. Türkiye'deki neo-liberal neo-muhafazakâr toplumsal cinsiyet rejiminin kadınları özel alana sıkıştırıp bakımla yükümlü kılmayı amaçlayan devlet politikaları yakınlık siyasetini müdahaleci

kurgular (Acar & Altunok, 2013). Yeni-Osmanlıcı üretimin yakınlık siyasetinin özel alanla olan ilgisini belirli bir altın çağ ahlakı üzerinden olumlaması yakınlığın bu ideolojik saiklerle yeniden üretiminden kaynaklanır.

-  7 ay önce  
Çok güzel istifade ettim. Çok teşekkür ederim  
👍 1 Yanıtla
-  1 ay önce (düzenlendi)  
Ne kadar ince naif adetlerimiz varmış Nihan Sultan im çok güzel bir söyleşi olmuş tekrarı bekliyoruz teşekkürler  
👍 Yanıtla
-  2 yıl önce (düzenlendi)  
Nilhan Hanım'ın anlattığı kapılardaki küçük ve büyük kapı tokmakları çok da uzak olmayan bir tarihe kadar benim bulunduğum mahallede vardı çocukken hatırlıyorum kadınlar için tiz ses çıkaran küçük erkekler içinde Tok ses çıkaran büyük kapı tokmakları vardı ne kadar hassas ve ince bir düşünce bu ve buna benzer ne değerlerimizi edep ve adap larımızı kaybettik Sözde Çağdaş olma uğruna Allahu Teala bize tekrar uyanıp kendimize gelmemizi nasip etsin  
👍 5 Yanıtla
-  2 yıl önce  
Rabbim ilminizi amel ile taçlandırsın Güzel insan  
👍 3 Yanıtla
-  1 yıl önce  
Kandan olmasam bile Candan bende OSMANLI torunuyum SELÇUKLU OSMANLI benim atalarım Abdülhamit han hazretleri Candir can .ALLAH 'ım bizlere Şefaatçi olmalarını nasip etsin İNŞALLAH. Osmanoğlu ailesini çok seviyorum onlara bakınca Abdülhamit han hazretleri geliyor aklıma varolun.  
👍 3 Yanıtla
-  2 yıl önce  
Allah razıolsun kızım çok güzel konular kunuşuyorsunuz.Allah daim etsin  
👍 1 Yanıtla
-  1 yıl önce  
👍 1 Yanıtla
-  2 yıl önce  
Nilhan sultanım inanın Anadolunun köylerinde hala bu edep geçerli.Ama sadece kırsal kesimlerde 😊  
👍 3 Yanıtla
-  2 yıl önce  
EsSelam, Videolarınızda verdiginiz bilgileri, ogutleri kah huzun icinde, kah sizinle gurur duyarak, severek dinledik. Sizin ve esinizin agzina, gonlune saglik. Emekleriniz icin cok tesekkur ederiz. Nacizane uslup, edep, ahlak, ozel, dini gunlerdeki kutlamalarimiz, geleneklerimizle ilgili daha fazla videolar paylasmanizi rica edecegiz. En son paylasiminizin uzlerinden epey gecmis.. Videolarinizin devamini ~~vaktiniz oldukca pek tabiki~~ bekliyoruz.  
👍 1 Yanıtla
-  2 yıl önce (düzenlendi)  
Sizleri takip ediyor isem gerçekten osmanlı kültürüne aşık olduğum için ve bu kültürü öğrenmek için doğru adres doğru kaynaksınız selam ve sevgilerimle selamun aleyküm haddimi astıysam affola 😊🙏  
👍 1 Yanıtla
-  1 yıl önce (düzenlendi)  
Size hayranım 😊 Hem çok asilsiniz, hem çok tevazulu, hem çok bizdensiniz. Sanki yıllardır tanıyorum gibi hissettim ❤️. İçimi ısıtan bir sıcaklık var, samimiyet var. MaşaAllah. ❤️🙏  
👍 3 Yanıtla
-  8 ay önce  
Keşke kocasının sözünü sürekli kesmese, atlamasa. Bu da edeben doğru değildir.  
👍 Yanıtla

**Görsel 9.** Nilhan Osmanoğlu Vatansever YouTube kanalının #Hümayun Sohbetleri - 3 #Osmanlı'da Edeb videosuna gelen yorumların bir kısmı (Nilhan Osmanoğlu Vatansever, 2021b)



-  2 yıl önce  
Çok keyif aldım teşekkür ederiz  
👍 1 🗨️ Yanıtla
-  2 yıl önce  
Allah razı olsun sultanım ne güzel bilgiler veriyorsunuz 🍷  
👍 1 🗨️ Yanıtla
-  2 yıl önce  
Çok güzel bir yayındı. Elinize emeğinize yüreğinize sağlık. Sayenizde neler öğrendim neler. Ne çok şeyi öğreneme araştırmama vesile oldunuz. İyiki Sultan var.  
👍 3 🗨️ Yanıtla
-  5 ay önce  
Merhaba sultanım sizi yutubtan tanıdım, bir Osmanlı hayranı olarak toplumumuza unutulana İslami ve Türk değerlerimizi yeniden anlattığınız yaşatmak için emek verdiğiniz için çok teşekkür ederim ederim.  
👍 2 🗨️ Yanıtla
-  1 yıl önce  
Allah razı olsun sizlerden,emeğinize sağlık.sevgi ve saygılarımla, Allah'a emanet olun.  
👍 1 🗨️ Yanıtla
-  1 yıl önce  
Hanedan mensubun eyledik pişman, Temelden titredi Oğuzun boyu. Çile çekti lakin olmadı düşman, Asalet timsali Osmanlı soyu.  
👍 5 🗨️ Yanıtla
-  2 yıl önce  
Yolunuz açık olsun osmanlı torunu olarak sizinle onur duyuyorum unuttuğumuz değerleri hatırlattınız sizden sadaka konusunu işletmenizi rica ederim çünkü biliyorum ki osmanlı çok önem verdi unutulduğu için fakirdir ülkeler  
👍 1 🗨️ Yanıtla
-  2 yıl önce  
Emeğinize sağlık sultanım bide mutfak kültürünü anlatır mısınız.mutfakta israf çıkarmamak için neler yapılırdı bunları anlatırsınız . teşekkürler  
👍 🗨️ Yanıtla

**Görsel 10.** Nilhan Osmanoğlu Vatansaver YouTube kanalının #Hümayun Sohbetleri - 3 #Osmanlı'da Edeb videosuna gelen yorumların bir kısmı (Nilhan Osmanoğlu Vatansaver, 2021b)

Çünkü Yeni-Osmanlıcı tüketim, Yeni-Osmanlıcı inşanın stratejisini takip eder: Yeni-Osmanlıcılık toplumun neo-liberal ve neo-muhafazakâr yeniden inşasına uyduğu sürece dokunulmaz bir Osmanlı'ya, buna uymadığı sürece yeniden-üretilebilir bir Osmanlı'ya sahiptir. Böylece belirli bir ekonomik, kültürel, siyasal, toplumsal inşaya koşut ve ona köle bir Osmanlı var edilir. Çünkü Osmanlı aynı zamanda liberal kapitalizmin şehirleşmesine karşı bir *gemeinschaft* yani eski organik cemaat arzusunun köküdür; kendisini kentte sahipsiz bulanın yok-zaman için geçmişe dönme talebi ve Cumhuriyet'i ötekileştirerek bir kabadayılık çağına özlemi içerir, önemli ölçüde kült inşa etme çabasıdır (Tanyeli, 2020, s. 62). Taştan ve Karanfil'in (2021) Türkiye'de Osmanlı torunları ve Atatürk'ün çocukları şeklinde iki kolektif kimlik rekabetinin olmasından söz etmeleri de bu çağ özlemiyle ilintilidir. Yazarlara göre Osmanlı torunlarının en büyük avantajı, kendilerini sosyo-ekonomik bir gündemin içinde, küresel neo-liberalizmin desteğiyle güçlendirebilecek belirli bir ekonomik öneriye sahip olmalarıdır: Bu oligarşik bir şirketler hükümeti hakimiyeti inşa etmek, pazarı devlet egemenliğinde yönetmek ve geçmişin şanlı devletinin tekrardan inşasına yardım edecekleri bu zenginliğe davet etmek şeklinde var olan bir öneridir (Taştan & Karanfil,

2021). Parfümün ya da videonun, kendisini sürekli kaybedilmiş değerler üzerinden belirli bir öfkeyle biçimlendirmesi bu kutupçu yapıdan kaynaklanır. Şimdi, ortaklığın sahnesi olamaz. Cumhuriyet, bir başlangıç noktası olamaz. Geri dönülmesi, alınması ve zorla getirilmesi gereken şeylerden bahsedilir. Nostaljik tüketim, bunun birey düzeyindeki özel alanda tezahür eden yapısıyken Yeni-Osmanlıcı majör politikalar bunun toplum düzeyindeki kamusal alanda teyakkuz eden yapısı olur. Nostaljinin işlevselliği kişiyi aşırı yoksullaştıracak denli tüketim çılgınlığının içine çekecek denli bireysel yapısının aynı zamanda grupların zaman zaman ayrımcı-ırkçı olabilecek ortaklık hislerini besleyebilecek denli toplumsal da olabilmesidir (Baker & Azzari, 2020, s. 174-176). Onun bu yanı kişinin kendisine, grupların ise hem kendi üyelerine hem de diğer gruplarına ait toplumsal çevreyi yıkıcı bir şekilde etkilemelerine neden olma potansiyeli taşır (Baker & Azzari, 2020, s. 177-178). Bu nedenle muhafazakâr hareketlerin bireyleri ve toplumları şekillendirmesine de bunu aşırı ekonomik bir çerçevede gerçekleştirmelerine de bu derece uygundur. Çünkü temelde var olmayan bir geçmiş, oldukça çıkarıcı bir şekilde şimdinin konusu etmeyi becerir.

Yeni-Osmanlıcı tüketimin, Osmanlı'yı da yıkmasında bu görülebilir. Geçmişin restore edilmesi, iç dekorasyon vasıtasıyla güncel olanda gösteriş ve şaşanın yeniden üretilmesi, etkinliklerin birer Osmanlı rüyası olarak tekrar tasarlanması gibi yerel örneklerde bulunabilecek Yeni-Osmanlıcılık gelenekten popülere bir üretilimdir (Tokatlı, 2021, s. 50-53). Bireyin, Yeni-Osmanlıcılığı sahiplenebilmesinde bu gelenekten popülere geçiş önemlidir. Çünkü Yeni-Osmanlıcılık, otantik değildir aksine tüketicisine uyum sağlamayı ana amacı yapan, tüketicisini şekillendiği kadar belirli ölçüde şekillenmeyi de kabul eden neo-liberal bir üründür. Tokatlı'nın harem fantezisinde kına geceleri düzenleyen kadınlarla yaptığı röportajlarda kadınların kaftanların, nedimelerin, tacın kendilerine güç verdiğini söylemeleri kritiktir. Ancak tüketiciler, Osmanlı'yı olduğu gibi de kabul etmezler. Bu etkinliklerde tarihi kayıtlardansa o dönem hangi Osmanlı içeriği popülerse onun estetiği görülür hatta tarihe uygun ritüeller yeterince eğlenceli bulunmazlarsa hemen programlardan çıkarılırlar ve temelde eklektik, keyfi, pragmatik bir Osmanlı estetiği kabul görür (Tokatlı, 2021, s. 76-84). Osmanlı geçmişi öylesine "dokunulmazlık"tan uzaktır ki Osmanlı'nın kendisi değişimi tetiklemek, Osmanlı'da var olanı yıkmak için kullanılır. Örneğin "Neslişah ve Hatice Sultan Mahallesi" gibi mahalleri isimleri İstanbul'daki Sulukule gibi mahallelerin isimlerini alıp, buradaki halihazırda yaşayan insanları kovmakla yetinmezler; bu mahallerinin seçilip buraya Osmanlı-Selçuk mimarisinde villalar inşa edilmesinin bir nedeni de bu bölgelerin Fener-Balat gibi

önemli ölçüde gayri-Müslüm geçmişine, kaydına sahip yerler olmaları ve İslami burjuvazinin bu varlığı kendisine rakip olarak görmesidir (Uzunçarşılı Baysal, 2015, s. 130-133). Çünkü muhafazakâr zenginleşme kendi düşmanlarını üretir, Beyaz Türk gibi karikatürleştirmelerde bu şöyle bir siyaset nezdinde görülür: Meydan okuma, yerinden etme arzusuyla hınçlanan ve kendi entelektüelini, temsilini memlekete teşkil etme iddiasında olan bir galiplik hali (Bora, 2016, s. 291). Çok-dinli, çok-etnisiteli bir Türkiye'ye övgü bir yana aksine muhalefeti din ve etnisite dışı görerek Beyaz Türk gibi patolojik düşmanlıklar üreten belirli bir geçmiş ve şimdi bağına ulaşılır (Bora, 2016, s. 280-285). Osmanlı, kendisini zenginmiş gibi hisseden ya da zenginliğini belirli bir kimliğin rakipsizliğiyle pekiştirmek isteyenler için Osmanlı'nın yok edilmesi pahasına Yeni-Osmanlıcı müdahalelere sahne olur. Belirli bir varsıllık hali kendisini olumlayana kadar her şey araçsallaştırılır.

Üstelik, yine çalışmanın tamamında tekrar ettiği üzere kendisini özel, üstün, mutlak olmakla tanımlayan Yeni-Osmanlıcılığın tüketiciliği de onun diğer tıpkı tüm havzaları gibi özel, üstün, mutlaklıktan uzaktır. Türkiye'deki oldukça spesifik tarihsel koşulların neticesinde bir kurtuluş olarak sunulan bu tüketim şekli de küresel diğer trendlerin içinde okunabilir. Küreselleşmiş tüketimin ürettiği uluslararası ve ulus içi tüketim eşitsizliklerine karşı var olan tepkinin bir tüketim karşıtlığından ya da tüketimi eşitleme talebindense daha çıkarıcı ve pragmatik yol arayışları olduğu söylenebilir (Ger & Belk, 1996). Yerel köklere dönme, tüketime direnme, yerel tüketimde tekrar anlamlandırma ya da kreolizasyon seçeneklerinden birini seçmek yerine tüketicilerin tüketim alanlarından vazgeçmeyip küresel ve yerel olan arasında tüketim ikonları ürettikleri, tüketimlerine ruhani deneyimler olarak bakmaya başladıkları ve tüketim ile oldukça duygusal bir ilişki kurdukları görülür (Ger & Belk, 1996, s. 297). Tükettiği nesnede ruhani deneyimler arayan, tüketiciliğinde köklere dönme arzusunu barındıran talep, Türkiye'ye özgü olmaktansa henüz 1990'ların ortasında çokça kaydedilmiş belirli bir muhafazakâr orta-sınıf ya da sınıf atlama bunalımının neticelerinden biridir.

Nihayetinde kitlesel bir şekilde nesne ürettiği kadar birey de üreten, iddia ettiği tarihi kaynağı metalaştırılabilir olmadığı anda terk eden, var saydığı özgül ve özel konuları uluslararası düzeydeki trendler içinde okunabilen Yeni-Osmanlıcı tüketimin gündelik hayattaki başarısının tam da onun bu özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Onu güçlü kılan önemli ölçüde onun bu anakronik ve sadık olmayan yapısının tüketim alışkanlıklarını üretmede ve ona uymadaki esnekliğidir. Onu etkili kılan ise Osmanlı'dan

Türkiye'ye bir yüz yıldan daha fazla bir zamana uzanan, yarım yüz yıla yakın bir zamandan beri devlet politikasına dönüşen ve AKP döneminde resmileşen belirli bir sürekliliğe bu esnekliğiyle uyumlu olmasıdır. Neo-liberal bireyi ilgiyle kaplayan, bu ilginin devamı için neo-muhafazakâr şartlar üreten ve tüm bu süreç boyunca çok fazla sayıda özneyi pazarın üreticileri kılabilen uyumu kritiktir. *Sultandan.com*'un markaları da böylesi bir pazarda imitasyonların en otantiği, otantiklerin en imitasyonu olma vasfıyla belirir. Post-modern tüketicinin kitlenin bir parçası olmasına rağmen, neredeyse bir sanrı içerisinde markanın ana odağı gibi hissetmesini takiben (Brown S. , 1993, s. 26) ürünler de taklit edilmeleri olanaksız maddelermişçesine sunulurlar.

Kitlesel bir şekilde üretilen ürünler nasıl ayrıcalık hissi üretebilirler? Baudrillard, bunun kapitalizmin kişileri tek tipleşmekten keyif alan tüketicileri yaratmaktaki başarısıyla açıklar. Ona göre, kapitalizm artık bireyler arasında seçici bir rekabettense herkesin kendisini ürünler üzerinden kişiselleştirebildiği bir kişisel başarı felsefesine sahiptir (Baudrillard, 2011, s. 225). Burada hem herkes birbirine benzer hem de herkes birbirinden farklıdır, markalar hem seçkin hem de herkesin aldığı ürünlerdir, kişi hem dünyadaki tek kişidir hem de tiplerin üyelerinden biridir (Baudrillard, 2011, s. 224-225). Burada yine, tüketebilenlerin benzerliği de önemlidir. Yani, dünyadaki herkesten farklı olmak arzulanmaz; bazılarında farklı olmak, bazılarıyla ise benzer olmak istenir. Artık tüketiciler çeşitli kategorilere bölünmüştür ve tüketimleri belirli bir ahlaki değerleri benimsetecektir (Baudrillard, 2011, s. 232). Yeni-Osmanlıcı tüketim tam da bu tüketime konu olur. Yeni-Osmanlıcılığın toplumu ahlaki, ekonomik ve siyasi kutuplara bölme pratiklerini takiben tüketiciler de ahlaki, ekonomik ve siyasi kutuplara bölünürler. Öncelikle doğru cemaatte olmanın ahlaki kıvancıyla hemhal olunur, sonrasında bu cemaat içinde bile özel hissetme amacıyla perçinlenirler. Amerikan Rüyasının çalışan her bireye sunduğu o köşeyi dönme umudunun yerini Osmanlı Rüyasının inanan her cemaate sunduğu o lütfu edinme umudu alır. Eşitsizliğin, bu eşitsizlik zenginliğin elde edilmesine önlüyorsa bile savunulduğu; ortaklığın ise geçmişin keskin kaynağı öne sürülerek reddedildiği bu yapı neo-liberal bir ütopya'dır. Birey, ötekiyle iletişime geçmeyi reddeder; eşitsizliğin dini, etnik, siyasi kaynakları olduğunu düşünür; geleneğin onu onaylayan, ondan kaynaklanan, onu taklit eden ve reddedilemez bir önerisi olduğuna inanır. Toplum yoktur birey vardır şiarının ötesinde çok daha vurgulu bir şekilde toplum yoktur tebaa vardır vurgusunun şekillendiği bu pratik, kendi salonunun sultanı olma hayalini bıçkın bir hınç üzerinden kavgacı, uzlaşmasız, edilgen bir pragmatizmde sunar. Evet, Yeni-Osmanlıcılık kendisine inanan herkese altın varaklı eşyalar sunar.

Ancak onun bu lütfü tıpkı Midas'a dokunduğu her şeyi altına çevirme lütfunu veren Dionisos'un lütfü gibi lanetlidir: Yalnızlaştırır, paranoyaklaştırır, yavanlaştırır.



**Görsel 11.** Trendyol.com'da satılan Nilhan Sultan Cuma Selamlığı Kokusu (Sultandan.com, 2022a)

*Sultandan.com*'un Trendyol alışveriş uygulamasında firmaya gelen sorulara verdikleri cevaplarda da bu pazarın nasıl bir mikro-ünlülük markası olarak kategorilendirilebileceği görülür. Evet, gelen sorulara önemli ölçüde otantiklik üzerinden yanıtlar verilir ki bu yanıtlar aşağıda da görülebilirler.

Nurbanu Sultan parfümü derken ne demek oluyor

\*\*\*\*\* • 16 Ekim 2021

👍 (0) • 🗨️



Sultandan satıcısının cevabı • 1 dakika içinde cevaplandı.

2. Selim Hanın eşi Nurbanu sultanın zamanında kullandığı koku

**Görsel 12.** Trendyol.com'da Nurbanu Sultan Parfümü ürününe gelen soru ve verilen cevap (Sultandan.com, 2021a)

Hürrem sultan olsun Fatih'i, Süleyman'ı kösemın kokularını acaba nerde muhafaza ediyordunuz? Bu kokuları bu genç yaşınızda hatırlamanız mümkün mü? bence hepsi atmasyon))

N\*\* U\*\* • 21 Mart 2022

👍 (0) • 💬



**Sultandan** satıcısının cevabı • 5 saat içinde cevaplandı.

Merhaba efendim, sultanların ve padişahların koku üzerlerinde yıllık tüketim sınırları vardı bazı kokuları 70 gr bazı kokuları 100 gr gibi tüketebiliyorlardı. Bununla birlikte en çok hediye edilen koku, esans idi. Başbakanlık osmanlı arşivlerinden yaptığımız araştırmalara göre her sultanın ve padişahın sevdiği hediye ettiği bazen şifa amaçlı kullandığı esansiyel yağlar vardı. Bu esansları ihtiyaçlarına binaen sarayın kokucu başları tarafından temin edilirdi. Günümüz de ki karışık koku notaları tercih edilmemiştir kokular tek oud gül amber gibi tek çeşit halinde kullanılmış yada hediye edilmiştir. Biz araştırmada tespit ettiğimiz kişilerin kullandıkları, hediye ettikleri, şifa buldukları kokuları formülize ederek bu kokuları elde ettik. ✨

**Görsel 13.** Trendyol.com'da Hürrem Sultan Parfümü ürününe gelen soru ve verilen cevap (Sultandan.com, 2022b)

Merhaba alkol var mı? Bir de Mimar Sinan tarafından kullanılan gerçek koku terkibi bu mu? Yoksa ona ithafen hazırlanıp ismi mi verilmiş?

H\*\* Y\*\* • 8 Ekim 2023

👍 (0) • 💬



**Harrem** satıcısının cevabı • 14 saat içinde cevaplandı.

Merhabalar Mimar Sinanın kullandığı kokudur. Sadece Esanslarda alkol yoktur. Parfümler de alkol bulunmaktadır.

**Görsel 14.** Trendyol.com'da satılan Mimar Sinan Parfümüne gelen soru ve verilen cevap (Harrem, 2023g)

## İyi günler,parfümlerin içerisinde alkol var mı?Ferah ve hafif bir koku için hangisini önerirsiniz?

\*\*\*\* \* \* \* \* • 27 Ağustos 2021

👍 (0) • 🗨️



**Sultandan** satıcısının cevabı • 24 dakika içinde cevaplandı.

merhaba, parfümler alkolize edilerek elde edilmektedir bu nedenle içeriğinde alkol mevcuttur. hafif bir koku tercih ediyorsanız mutlaka safiye sultan ve valide sultan kokularını tercih etmelisiniz.

**Görsel 15.** Trendyol.com'da satılan Nurbanu Sultan Parfümüne gelen soru ve verilen cevap (Sultandan.com, 2021b).

Sultandan ya da Harrem, tüketicilere “efendim” diye seslenen saltanat yapıları olarak neo-liberal pazarların tüketici merkezli yapılarının nadide bir örneğini oluştururlar. Tüketicilerinin sorularına Nurbanu Sultan, Hürrem Sultan, Mimar Sinan, Fatih gibi geniş zaman aralıklarında yaşayan çokça Osmanlı figürünün kokusunu kesinlikle bildikleri vurgusunu yapan bu firmalar, otantik olmadıklarına dair her iddiayı da reddederler. Geçmişin bu aşırı fetişleştirilmesi, fetiş yanını öne çıkararak her karşı çıkmayı bastırmayı umar. Onu tüketenler de bu fetişleşmeye eşlik ederek rahatlar. Yeni-Osmanlıcı nostaljinin kapitalizmle iç içe oluşunun birey düzeyinde belirli bir bilinç üretme kapasitesine erişmesi böylece gerçekleşir. Fetişleştirme, kapitalizm için bir şeyleştirme olarak ürünlerin artzamanlı bir emek sürecinin sonucunda doğrudan işçilerce üretildiğinin unutturulmasıdır (2012, s. 49-50). Connerton, modernitenin "şimdiki zaman" dışında hiçbir şey ile ilgilenmeye olanak vermeyen bir zorlaştırma olduğundan bahseder. Ona göre (2012, s. 91-92), insan şimdiki zamanla o kadar çok ilgilenir ki unutmaya başlar, unuttukça da sahip olamadığı anları arzular. Başka bir yerde olabilecek, başkalarıyla olabilecek, başka kitaplar okuyup filmler izleyebilecek olan insan sürekli başkası hakkında konuşmaya ve zamanın asla yeterli olmayacağına dair bir kaçırma hissiyle dolar (Connerton, 2012, s. 92-93). Connerton (2012, s. 93), buna geçmişin boşaltılması ve şimdiki zamanın tıka basa doldurulması derken Debord'un yayılmış gösterisine benzer bir eleştiri ürettiğini belirtir. Connerton'ın ön göremeyeceği bir unutmama, muhtemeldir ki nostaljik tüketimdir. Üstelik geçmişin tüketilmesi Connerton'ın unutturan modernitesiyle çelişmez de. Aksine, nostaljik tüketim tıpkı Connerton'ın başkalarına yönelik ağır şimdiki zaman tutkusu gibidir; başkalarının şimdiki ile ilgilendiği kadar geçmişle de ilgilenir ve geçmişi unutmaktan vazgeçmez. Nostaljik tüketim, geçmişin farklı bir unutulmasıdır; şimdinin tıka-basa doldurulması ve

sürekli bir kaçırmış olma halinin teessüfüdür. Sultanın kokusunu hem tüketicisini tebaaya dönüştürecek belirli bir uzaklıkta hem de tüketicisine efendim diyecek belirli bir ilgide birleştiren çelişkili yapı da böylece mümkün olur. Fetiş, öznesini de nesnesini de ortak bir yalana çağırır.

Osmanlı tarihinin önemli kişilikleri, kokuları üzerinden takip edilmesi gereken figürler olarak da kalmazlar. Safiye Sultan ve Valide Sultan'ın, bu sultanların tarihi kişiliklerinin ağırlıkları yerine kokularının hafiflikleri üzerinden tüketicilere Nurbanu Sultan kokusu yerine önerilmesi de Yeni-Osmanlıcı tüketimin neo-liberal tezahürü olarak okunabilir. Birey, en önemli ilgi noktasıdır; her şey ona uydurulur. Tüketicinin ilgisi öylesine önemli bir hale gelir ki kendilerini araştırmacı bir yetkinlikle tanımlayan Harrem ve Sultandan markalarının aynı ürünler için farklı tüketicilere farklı bilgiler verdikleri, her tüketicinin talep ettiği cevabı sunmaya çalıştıkları görülür.

**merhabalar bu alkol uçucu mu yani namaza engel olur mu? abdeste**

B\*\* A\*\* • 22 Aralık 2023

👍 (0) • 💬



Harrem satıcısının cevabı • 1 saat içinde cevaplandı.

Elbette uçucudur efendim. Ancak bu konu hakkında kesin bir şey söylememiz doğru olmayacaktır.

**Görsel 16.** Trendyol.com'da Yaşam Çiçeği Serisi Aşk Kadın Parfüm 100 Ml ürününe gelen soru ve verilen cevap (Harrem, 2023b)

**Parfüm içeriğinde dini ibadetlerimizi engelleyecek içerik bulunuyor mu? Yorumlarda birisi var yazmışta.**

E\*\* Y\*\* • 28 Şubat 2022

👍 (1) • 💬



Harrem satıcısının cevabı • 2 dakika içinde cevaplandı.

Değerli müşterimiz, dini açıdan bir sakıncası yoktur efendim.

**Görsel 17.** Trendyol.com'da Parfüm For Men / Erkek ürününe gelen soru ve verilen cevap (Harrem, 2022a)



**Merhaba. Bu parfüm sentetik koku ya da sentetik maddeler içeriyor mu ?**

S\*\* C\*\* • 28 Şubat 2023

👍 (0) • 🗨️



Harrem satıcısının cevabı • 0 dakika içinde cevaplandı.

Merhabalar, hayır efendim sentetik hiçbir madde içermemektedir.

**Görsel 18.** Trendyol.com'da satılan Yaşam Çiçeği Serisi Aşk Kadın Parfüm 100 MI ürününe gelen soru ve verilen cevap (Harrem, 2023c)

**Selamün Aleyküm parfüm içerisindeki Esansların %100 Organik mi ?**

Muhammed B. • 26 Nisan 2023

👍 (0) • 🗨️



Harrem satıcısının cevabı • 4 saat içinde cevaplandı.

Merhabalar evet efendim

**Görsel 19.** Trendyol.com'da satılan Parfüm For Men / Erkek ürününe gelen soru ve verilen cevap (Harrem, 2023d)

**içeriği doğal motor sentetik kimyasal var mıdır? şimdiden teşekkürler**

\*\*\* \*\* • 27 Nisan 2023

👍 (0) • 🗨️



Harrem satıcısının cevabı • 1 gün içinde cevaplandı.

Merhabalar var efendim.

**Görsel 20.** Trendyol.com'da satılan Parfüm For Men / Erkek ürününe gelen soru ve verilen cevap (Harrem, 2023e)

Merhaba..soru cevaplarda esanslar sentetik mi denmiş evet demişsiniz,yüzde yüz organik mi denmiş ona da evet demişsiniz...hangisine itibar etmeliyiz...

A\*\* C\*\* • 17 Ekim 2023

👍 (0) • 🗨️



Harrem satıcısının cevabı • 4 saat içinde cevaplandı.

Merhabalar Kullandığımız esanslar özel üretim olup organiktir.

**Görsel 21.** Trendyol.com'da satılan Parfüm For Men / Erkek ürününe gelen soru ve verilen cevap (Harrem, 2023f)

Saltanatla bağı kısıtlı olan Harrem ve saltanatla bağı doğrudan olan *Sultandan.com*'un ürünlerini pazarlayış ve tüketicileri ile iletişime geçiş şekilleri Yeni-Osmanlıcı tüketimin başat noktalarını barındırır. Sahte-bilimin gizemli geçmişini meşrulaştıracak otantikleştirme uygulanır ve asla sadıklık pazarlanabilir olduğu kadar merkeze alınır. Bir parfüm firmasının benzer ürünlerinin müşteriler doğallık aradığında tümüyle doğal, helallik aradığında tümüyle helal, farklılık aradığında tümüyle farklı, çağdaşlık aradığında tümüyle çağdaş, gelenek aradığında tümüyle geleneksel olması kapitalizmin güneşinin altında her şeyin buharlaşmasının bir sonucudur. Otantiklik, mikro-ünlülüğünün farklı ama aşına kriterinde bir önce çıkma kriteri olmaktan öteye geçmez. Yeni-Osmanlıcı bir ürün olan ve kendisini imitatifliğin dışında tanımlayan *Sultandan.com*'un saltanatı tüketirken bunu sultan, kul, tebaa ilişkisini yok ederek yapmak zorunda kalması da bu nedenledir. Çünkü yok etmediği sürece kapitalistleşemez, kapitalistleşmediği sürece kiteselleşemez, kiteselleşmediği sürece satılamaz. Bu nedenle Yeni-Osmanlıda otantiklikten söz etmek olanaksızdır. O, her şeyden çok şimdiyle ilgilidir. Neredeyse tümüyle şimdiye aittir. Onun geçmişle kısıtlı ilişkisi, şimdideki belirli bir toplumsallığı meşrulaştırmak için geçmişin yeniden inşasıdır. Bu inşayı, Yeni-Osmanlıcı tüketimin ürettiği sultanlık hayalinde oldukça muhafazakâr bir kadınlık imgesinde incelemek mümkündür.

## SONUÇ

Yeni-Osmanlılık şimdide yeri bulunmayan biçimde geçmişi diriltmeye uğraşır. Bu diriltmenin süreci, gayeleri ya da sonucu bütünün biricik parçalarını oluştururlar. Birbirlerini tamamlayarak anlam üretirler. Yeni Osmanlıcı anlamın tartışıldığı bu çalışmanın ilk bölümü; Yeni-Osmanlılığın tarihsel arka planı ve bu arka plana eşlik eden siyasi ambiyans irdelenerek tartışılmıştır. 19. yüzyıldan 21. yüzyıla Yeni-Osmanlılığın dönüşümü tarif edilmektedir. Özellikle 1980'lerden itibaren ekonomik yönü kadar gündelik hayatı yönetme yönü de ağır basan bu ideolojinin 2000'ler sonrasına devlet politikasına dönüşmesinden söz edilmiştir. Bu tarifi takip edecek şekilde Yeni-Osmanlılığın ekonomik, kültürel, siyasi ve tarihi önerileri tek tek incelenmiş ve bu önerilerdeki kurgusal öğeler sıralanmıştır. Bu bölümün amacı, tezin tümünde bahsedilen Yeni-Osmanlılığın ne tür bir toplumsal yapı önerdiğini açıkça sunmak olduğu kadar bu yapının içindeki temel çelişkileri de duru kılmaktır. Çünkü Yeni-Osmanlılık tüm üretilmişliği içinde öylesine ağır çelişkiler barındırır ki bu onu kudretine asla erişemeyen bir Aşil tendonu gibi ölümlü kılar. Osmanlı, belirli bir ekonomik ve siyasi çıkara uyduğu sürece saf tutulan; bu çıkarların aksine eriştiği anda yok edilen bir yumaktan öte değildir. Yeni-Osmanlılığın temel çelişkisi de onun Osmanlı ile bu aşırı çıkarıcı birlikteliğinin Yeni-Osmanlılığın geleneksel geçmişini bertaraf edecek kadar ağır olmasından kaynaklanır. Yeni-Osmanlılık altın bir çağdan, dokunulamayacak bir gelenekten, bozulamayacak bir saflıktan söz eder etmesine ama o altın çağa, dokunulamayacak geleneğe, bozulamayacak saflığa en çok müdahil olan da kendisidir. Osmanlı yok olmadan Yeni-Osmanlılığın var olamayacak olması onun saf temel çelişkisidir. Kapitalistleşen, kapitalistleşirken bunu Türk-İslam sentezinin etno-cemaatinde gerçekleştirmeyi uman belirli bir neo-liberal neo-muhafazakarlığın araçsallığında Yeni-Osmanlılık bir maymuncuk işlevi kazanır. Nostaljinin popülist, kültürün geri-tepmeci, tarihin yeniden-yazılmış olmasının nedeni bu maymuncuk oluşumdur. Yeni-Osmanlılık, hiçbir kapiya ait olmayan ama her kapiyu da açan bir anahtar gibi işler.

İkinci bölüm, ilk bölümdeki majör anlatının yani ulusal ve uluslararası politikalar düzeyindeki etkilemelerin dışına çıkmıştır. Bu bölümde, gündelik hayatın içindeki banal Yeni-Osmanlılık ve özellikle de Yeni-Osmanlıcı tüketici ilgi konusu yapılmıştır. Çünkü Yeni-Osmanlılık, neo-liberalizmin birey tasvirinde oldukça kritik bir işleve kavuşmuştur: Kendisini Cumhuriyet'in modernizminin karşısında ancak kapitalizmin

çağdaşlığının içinde gören tüketici bireye bir göstergeler ekonomisi sunmak. Yeni-Osmanlıcılığın, güncel teamüldeki en büyük başarısı onun bu minör etkisidir. İkinci bölümün muhafazakâr tüketimin Türkiye'deki inşası, Yeni-Osmanlıcı bireyin arabesk neo-liberal hali üzerinden incelediği bu etki; yönetimselliğin bireyin düşünüş yapısına karıştığı nadide bir etkidir. Üstelik bu etki, fetihçi bir gündelik hayat sunar. Yeni-Osmanlıcılık banal olanın içinde iktidarın yönetimselliğine parya bir birey üretir. Birey Yeni-Osmanlıyı tüketir, onu tüketirken kimi görevlerle donatılır ve bu görevlerle kamusal alanı olduğu kadar özel alanı da çevreler. Yeni-Osmanlıcı tüketimin doğrudan örnekler üzerinden izah edildiği bu çevreleme Türkiye'de kamusal alanın da özel alanın da fetih üzerinden tanımlandığı sağcı, popülist bir siyaset tanımını üretir. Nostalji, geçmişi yeniden ürettiği kadar bu üretilen geçmiş üzerinden şimdinin alıkonulmasını da barındırır. İstanbul'u, müzeleri, bayramları Cumhuriyet'e alternatif bir Osmanlı ile kuşatan bu alıkoyma Türkiye'ye dair tüm önerileri reddeden oldukça ahlakçı bir teamüldür. Sultanlık hayali salonlar, sofralar, kıyafetler, kutlamalar, tuğralar, yüzükler, şarkılar üzerinden tüketilir ve tüketildikçe kutlu bir birey olma durumuna ulaşılır. Geçmişin tüketimi, bugüne dair normların yayılmasını sağlar. Evet, bireyler kendilerini Osmanlı'nın sultanları olarak görme fantezisine erişirler ama bu taksitli bir hayaldir. Birey, Osmanlı'ya borçlanır; Osmanlı var oldukça güçlenecek bir şekilde zayıflar; Osmanlı'yı güçlü tutacak olan yönetimselliğe payidar olur. Sultanlaşmak, köleleşmeden olanaksızdır.

Üçüncü bölüm, tezin Gordion düğümünün kesilmesidir. İlk bölümde majör, ikinci bölümde minör anlatı üzerinden literatürün sıklıkla ayırık gördüğü Yeni-Osmanlıcılık; bu bölüm bu ikiliği birleştirmeyi denemiştir. 1980'lerden beri var olan neo-liberal, neo-muhafazakâr dönüşümünün devlet, toplum, birey nezdindeki karşılaşması söz konusu edilmiştir. Kapitalizmin özel ve kamusal alanla yetinmeyip sanal alana da sızdığı bu dönemde internetin Yeni-Osmanlıcılıktaki konumu özellikle ilgi konusu yapılmıştır. Mikro-ünlü influencerlığın Yeni-Osmanlıcı gelenekçilikle birleştiği bu bölümde *Sultandan.com* nostaljinin fetiş nesnelere üzerinden metalaştığı bir simge pazarı olarak tanımlanmıştır. Bu sitenin kurucusu Nilhan Osmanoğlu Vatansaver ise mikro-ünlü bir influencer olarak Türkiye'nin neo-liberal neo-muhafazakâr dönüşümünün bir göstereni olarak ele alınmıştır. Yeni-Osmanlıcılığın bir etkileşim, etkileme ekonomisi olarak ahlaklı tüketimin, zengin-miş gibi olmanın, bağlılık nişanını taşımanın kaynağı olduğu bu sonuçlar kritiktirler. Çünkü nihayetinde sahte-bilimci yeni bir epistemolojiyi, tüketmediği anda yok olan yeni bir ontolojiyi sunan bu kaynak Osmanlı'nın

tüketilmesinden ibaret kalmaz. Osmanlı, tüketir de. Tüketim dairesinin tebaası tükettikçe tüketen sultanlarının, markalaşarak ayrışan en otantik imitatiflerinin ve tükettiği anda belirli normlarla kuşatılan öznelinin nihayetinde bu epistemoloji de ontoloji de terbiye eder. Bu Goya'nın *Çocuklarını Yiyen Satürn*'ünün yeni bir versiyonu gibidir. Evet, Osmanlı karanlık bir odada kendi çocuklarını yer. Onları, Osmanlı'yı temel almayan tüm varlık olanaklarının dışına çeker. Ancak bu, burada kalmaz. Satürn de yenir. Satürn, çocuklarını yemek için diriltirmiştir; o çocuklarını yer yemez onu diriltenler bu sefer Satürn'ü yemeye başlarlar. Çocuklarını Yiyen Satürn'ü Yiyen Çocuklar, herkesin zengin ve sultan olamayacağı bir Türkiye'de sultan ve zengin olma nesnelere satın alanların tarifidir. Sultan olma hayali, birilerinin de tebaalaşması anlamını taşır; Yeni-Osmanlıcının kutupçu tahayyülünün kökü de budur. Hınçla tüketilir.

Nihayetinde Osmanlıcılık tarihsel bir kurgudur, tarihin gerçeklikleriyle ilgilenmez, geçmişten çok güncel olanı içererek araçsallaşır. Homojen ve steril bütün tahayyüllerin sahiciliği gibi oldukça sınırlıdır. Yeni-Osmanlıcı tüketim kendisini toplumun merkezinde ön gören bir ayrıcalık talebinin kimlik inşasıdır. Kişiler nezdinde iktidara ortak olma, siyasetin çoğul halini reddetme ve bir üstünlük talep ederek siyaset üstü olmaya dair bir tanınma sözleşmesidir. Yeni-Osmanlıcı üretim yine kendisini toplumun merkezinde ön gören bir ayrıcalık talebinin üretim ilişkileriyle ilgili içeriğidir. Bu Osmanlı'nın ne olacağına karar veren bir iradedir ve Yeni-Osmanlıcılığın popülerleşmesini takiben belirli bir kanaat, kaynak, bilgi mülkiyetine de kavuşarak ayrıcalıklı bir önderler toplumu üretir. Satıcılar, konuşmacılar, siyasi figürlerin Yeni-Osmanlıcılıkla bağının temeli buradaki bağımlılıktadır. *Sultandan.com* bu sebeple biriciktir. Osmanlı'nın yitirilmiş ihtişamının bugün tesis edilememesi bir travma gibi sürekli gün yüzüne çıkmaktadır. Tüm bu şatafatla, mizansenlerle ve elbette kokularla gizlenmek istenen de bu çocuksu öfkedir. Nilhan Osmanoğlu'nun Cuma Namazı vakti satışa ara verdiği bir mecradan; vegan, cruelty-free, organik ürünlerin üretimine evrilen bu site Yeni- Osmanlıcılık için neyin önemli olduğunun özetidir: Marketing. Tüm bu koşuşturmanın sonucunda geriye kalan tüketicisine efendim demek durumunda kalan bir sultandır. Padişah ise kopyalanması bile düşünülemez bir teklikten kokusu pazarlanan bir arzu nesnesine dönüşmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.
- Acar, F., & Altunok, G. (2013). The "politics of intimate" at the intersection of neo-liberalism and neo-conservatism in contemporary Turkey. *Women's Studies International Forum*, 41(1), 14-23. doi:10.1016/j.wsif.2012.10.001
- Açikel, F. (1996). "Kutsal mazlumluğun" psikopatolojisi. *Toplum ve Bilim*(70), s. 153-196.
- Akay, S. (2023). Revisiting the modern infrastructure ideal: present as past in neo-Ottoman Istanbul. *Southeast European and Black Sea Studies*. doi:10.1080/14683857.2023.2231679
- Akça, İ. (2018). 1980 Sonrası Türkiye'de Hegemonya Projeleri ve Otoriterizmin Değişen Biçimleri. İ. Akça, A. Bekmen, & B. A. Özden (Dü) içinde, *Yeni Türkiye'ye Varan Yol: Neoliberal Hegemonyanın İnşası* (s. 27-67). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akçaoğlu, A. (2018). *Zarif ve Dinlen Makbul: Muhafazakar Üst-Orta Sınıf Habitusu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktoprak, E. (2016). Postkolonyal Bir "Dava" Olarak "Yeni Türkiye"nin Yeni Ulusu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(1), 1-32. doi:10.1501/SBFder\_0000002383
- Alkan, M. Ö. (2015). Soğuk Savaş'ın Toplumsal, Kültürel ve Günlük Hayatı İnşa Edilirken... M. K. Kaynar (Dü.) içinde, *Türkiye'nin 1950'li Yılları* (s. 591-617). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkan, M. Ö. (2017). Altmışlı Yıllarda Günlük Hayatın Siyaseti. M. K. Kaynar (Dü.) içinde, *Türkiye'nin 1960'lı Yılları* (s. 933-985). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alonso, A. M. (1988). The Effects of Truth: Re-Presentations of the Past and the Imagining of Community. *Sociology Lens*, 1(1), 33-57. doi:10.1111/j.1467-6443.1988.tb00003.x
- Amzi-Erdogdular, L. (2019). Ottomania: Televised Histories and Otherness Revisited. *Nationalities Papers*, 47(5), 879-893. doi:10.1017/nps.2018.83
- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. (İ. Savaşır, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. A. Appadurai (Dü.) içinde, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (s. 3-63). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511819582.003
- Argın, Ş. (2003). *Nostalji ile Ütopya Arasında*. İstanbul: Birikim Yayınları.

- Arısan, M. (2022). Populism, victimhood and Turkish foreign policy under AKP rule. *Turkish Studies*, 23(5), 681-700. doi:10.1080/14683849.2022.2106131
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780199752164.001.0001
- Arriagada, A., & Bishop, S. (2021). Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Attention Economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568-586. doi:10.1093/ccc/tcab050
- Arslan, E., & Aslan, C. (2023). Sembolik Siyaset ve Ayasofya: Necip Fazıl Kısakürek Örneği. *Kültür Araştırmaları Dergisi*(18), 349-370. doi:10.46250/kulturder.1315745
- Auyero, J. (1999). Re-Membering Peronism: An Ethnographic Account of the Relational Character of Political Memory. *Qualitative Sociology*, 22, 331-351. doi:10.1023/A:1022059705335
- Aydemir, Ş. S. (2014). *Suyu Arayan Adam*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aydın, U. A. (2018). Lanetli Süreklilik: Neoliberal Militarizmden Otoriter Muhafazakarlığa. İ. Akça, A. Bekmen, & B. A. Özden (Dü) içinde, *Yeni Türkiye'ye Varan Yol: Neoliberal Hegemonyanın İnşası* (s. 165-198). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aykaç, P. (2019). Musealisation as a strategy for the reconstruction of an idealised Ottoman past: Istanbul's Sultanahmet district as a 'museum-quarter'. *International Journal of Heritage Studies*, 25(2), 160-177. doi:10.1080/13527258.2018.1475407
- Aykaç, P. (2022). Multiple neo-Ottomanisms in the construction of Türkiye's (trans)national heritage: TİKA and a dialectic between foreign and domestic policy. *Turkish Studies*, 23:3, 354-382, DOI: 10.1, 23(3), 354-382. doi:10.180/14683849.2021.1970543
- Baker, S. M., & Azzari, C. N. (2020). The dark side of nostalgic bonds: Moral motivators of consumer identities, decisions and behaviours. M. H. Jacobsen (Dü.) içinde, *Nostalgia Now* (s. 165-182). Londra: Routledge. doi:10.4324/9780429287602-9
- Bakiner, O. (2013). Is Turkey coming to terms with its past? Politics of memory and majoritarian conservatism. *Nationalities Papers*, 41(5), 691-708. doi:10.1080/00905992.2013.770732
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Batcho, K. I. (2020). Nostalgia: the paradoxical bittersweet emotion. M. H. Jacobsen (Dü.) içinde, *Nostalgia Now: Cross-Disciplinary Perspectives on the Past in the Present* (s. 31-46). Londra: Routledge. doi:10.4324/9780429287602
- Batuman, B. (2023). Claiming the Neo-Ottoman Mosque: Islamism, Gender, Architecture. C. Raudvere, & P. Onur (Dü) içinde, *Neo-Ottoman Imaginaries in Contemporary Turkey* (s. 155-173). Cham: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-031-08023-4\_6
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. (O. K. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Retrotopya*. (A. Karatay, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bayram, H. (2018). Yeni-Osmanlılık Perspektifinden Mehter Müziği: Balıkesir Örnek Olayı. Ö. Doğuş Varlı (Dü.), *Uluslararası Etnomüzikoloji Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde (s. 142-152). Bursa: Etnomüzikoloji Derneği.
- Bekić, J. (2021). Revisionism as a characteristic of authoritarian ex-empires: a case study of Turkish neo-Ottomanism (1990-2020). *International Studies*, 21(1), 127-144. doi:10.46672/ms.21.1.6
- Bengi, D. (2017). *50'li Yıllarda Türkiye: Sazlı Cazlı Sözlük*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bengi, D. (2020). *80'li Yıllarda Türkiye: Sazlı Cazlı Sözlük*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berezin, M. (2017). On the construction sites of history: Where did Donald Trump come from? *American Journal of Cultural Sociology*, 5(3), 322-337. doi:10.1057/s41290-017-0045-7
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 27(3), 307-320. doi:10.1080/09589236.2017.1288611
- Beta, A. R. (2019). Commerce, piety and politics: Indonesian young Muslim women's groups as religious influencers. *New Media & Society*, 21(10), 2140-2159. doi:10.1177/1461444819838774
- Bhabha, H. K. (1990). DissemiNation: time, narrative, and the margins of the modern nation. H. K. Bhabha (Dü.) içinde, *Nation and Narration* (s. 231-262). Londra: Routledge. doi:10.4324/9780203388341-16
- Bici Nasır, E. (2020, Mayıs-Haziran). Salon Estetiği Bağlamında Osmanlı Canlandırmacılığı. *Arredamento Mimarlık*(340), s. 80-83.



- Bico, C. (2012, Nisan). Rıza pazarlığı, rant kardeşliği: Denizli, Gaziantep ve Kayseri'de Orta Sınıflaşma. *Express*(127), s. 14-17.
- Bilici, M. (2013). İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı. N. Göle (Dü.) içinde, *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri* (s. 216-236). İstanbul: Metis Yayınları.
- Birler, Ö. (2018). Muhafazakârlık. G. Atılğan, & E. A. Aytekin (Dü.) içinde, *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinlerarası İlişkiler* (s. 315-328). İstanbul: Yordam Kitap.
- Blee, K. M., & Creasap, K. A. (2010). Conservative and Right-Wing Movements. *Annual Review of Sociology*, 36, 269-296. doi:10.1146/annurev.soc.012809.102602
- Bora, T. (2016). Muhafazakar ve İslamcı Söylemde Beyaz Türk Hıncı: Beyaz Türk'e Kahretmek. E. Aktoprak, & A. C. Kaya (Dü.) içinde, *21. Yüzyılda Milliyetçilik: Teori ve Siyaset* (s. 273-292). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bora, T. (2021). Büyük Olsun Bizim Olsun: Türk Muhafazakarlığı ve İnşaat Şehveti. T. Bora (Dü.) içinde, *İnşaat Ya Resulullah* (s. 9-16). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bora, T., & Canefe, N. (2007). Türkiye'de Popülist Milliyetçilik. N. Canefe (Dü.) içinde, *Anavatandan Yavruvatana: Milliyetçilik, Bellek ve Aidiyet* (s. 141-172). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bora, T., & Onaran, B. (2003). Nostalji ve Muhafazakarlık: "Mazi Cenneti". A. Çiğdem (Dü.) içinde, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce - Cilt 5: Muhafazakârlık* (s. 243-260). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bouchard, G. (2013). National Myths: An overview. G. Bouchard (Dü.) içinde, *National Myths: Constructed Pasts, Contested Presents* (s. 276-297). Londra: Routledge. doi:10.4324/9780203097113-16
- Boym, S. (2007). Nostalgia and Its Discontents. *The Hedgehog Review*, 9(2), 7-18.
- Boym, S. (2009). *Nostaljinin Geleceği*. (F. B. Aydar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bozoğlu, G., & Whitehead, C. (2018). Turkish Neo-Ottoman memory culture and the problems of copying the past. B. Brenna, H. D. Christensen, & O. Hamran (Dü.) içinde, *Museums as Cultures of Copies: The Crafting of Artefacts and Authenticity*. Routledge. doi:10.4324/9781351106498-9
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebriification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528-547. doi:10.1080/00913367.2021.1977737
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34. doi:10.1108/03090569310038094
- Brown, S. (2022). *Get Rich or Lie Trying: Ambition and Deceit in the New Influencer Economy*. Londra: Atlantic Books.

- Brown, W. (2006). American Nightmare: Neoliberalism, Neoconservatism, and De-Democratization. *Political Theory*, 34(6), 690-714. doi:10.1177/0090591706293016
- Brown, W. (2018). *Halkın Çözülüşü: Neoliberalizmin Sinsi Devrimi*. (B. E. Aksoy, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Brysk, A. (1995). "Hearts and Minds": Bringing Symbolic Politics Back In. *Polity*, 27(4), 559-585. doi:10.2307/3234960
- Buchenau, B., Richter, V., & Denger, M. (2015). *Post-Empire Imaginaries? Anglophone Literature, History, and the Demise of Empires*. Leiden: Brill.
- Buğra, A., & Savaşkan, O. (2015). *Türkiye'de Yeni Kapitalizm: Siyaset, Din ve İş Dünyası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bulut, E., & İleri, N. (2019). Screening Right-Wing Populism in "New Turkey": Neo-Ottomanism, Historical Dramas, and the Case of Payitaht Abdulhamid. S. Shimpach (Dü.) içinde, *The Routledge Companion to Global Television* (s. 244-255). New York: Routledge. doi:10.4324/9781315192468-25
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (B. Ertür, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Cagaptay, S. (2006). *Islam, Secularism, and Nationalism in Modern Turkey: Who is Turk?* Routledge: Londra.
- Carley, K. (1990). Content Analysis. R. E. Asher (Dü.) içinde, *The Encyclopedia of Language and Linguistics* (s. 725-730 ). Edinburg: Pergamon Vpres.
- Carr, D. (1986). Narrative and the Real World: An Argument for Continuity. *History and Theory*, 25(2), 117-131. doi:10.2307/2505301
- Chovanec, J. (2022). Between Orient and Occident: The Construction of a Postimperial Turkish Identity in Ahmet Hamdi Tanpınar's Novel Huzur. K. Edtstadler, S. Folie, & G. Zocco (Dü) içinde, *New Perspective on Imagology* (s. 181-200). Berlin: Brill. doi:10.1163/9789004513150\_010
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. doi:10.1002/mar.21001
- Cohen, P. (1980). Subcultural conflict and working-class community. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Dü) içinde, *Culture, Media, Language* (s. 66-75). Londra: Routledge. doi:10.4324/9780203381182-6
- Connerton, P. (2012). *Modernite Nasıl Unutturur?* (K. Kelebekoğlu, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Çakmak, A. (2019). Constructing Neo-Ottomanism: From Rhetorical to Political Action and Its Aftermaths. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Çalış, Ş. H. (2015). *Hayaletbilimi ve Hayali Kimlikler: Neo-Osmanlılık, Özal ve Balkanlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çavdar, A. (2012, Nisan). Kemalist "boş gösteren"e dönüş. *Express*(127), s. 48-53.
- Çavuşoğlu, E. (2021). Kadim İdeoloji Korporatizme AKP Makyajı: İnşaata Dayalı Büyüme Modelinin Yeni-Osmanlılıkla Bütünleşerek Ulusal Popüler Proje Haline Gelişi. T. Bora (Dü.) içinde, *İnşaat Ya Resulullah* (s. 77-94). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çetinsaya, G. (2003). Cumhuriyet Türkiye'sinde 'Osmanlılık'. A. Çiğdem (Dü.) içinde, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce - Cilt 5: Muhafazakârlık* (s. 361-380). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çevik, G. (2016). The Public Square: Memory and Meaning. *Cross Americas: Probing Disglobal Networks* (s. 87-92). Santiago: ACSA. doi:10.35483/ACSA.Intl.2016.20
- Çınar, A. (2001). National History as a Contested Site: The Conquest of Istanbul and Islamist Negotiations of the Nation. *Comparative Studies in Society and History*, 43(2), 363-391. doi:10.1017/S0010417501003528
- Çınar, A. (2005). *Modernity, Islam, and Secularism in Turkey: Bodies, Places, and Time*. Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Çolak, Y. (2006). Ottomanism vs. Kemalism: Collective memory and cultural pluralism in 1990s Turkey. *Middle Eastern Studies*, 42(4), 587-602. doi:10.1080/00263200600642274
- Danforth, N. (2014). Multi-Purpose Empire: Ottoman History in Republican Turkey. *Middle Eastern Studies*, 50(4), 655-678. doi:10.1080/00263206.2014.892481
- Danforth, N. (2016). The Ottoman Empire from 1923 to Today: In Search of a Usable Past. *Mediterranean Quarterly*, 27(2), 5-27. doi:10.1215/10474552-3618039
- Davis, F. (1977). Nostalgia, Identity and the Current Nostalgia Wave. *The Journal of Popular Culture*, 11(2), 414-424. doi:10.1111/j.0022-3840.1977.00414.x
- Davutoğlu, A. (2001). *Stratejik Derinlik*. İstanbul: Küre Yayınları.
- De Gregorio, G., & Goanta, C. (2022). The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media. *German Law Journal*, 23(2), 204-225. doi:10.1017/glj.2022.15
- De Groot, J. (2022). *Tarihi Tüketmek*. (B. Helvacioğlu, Çev.) İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

- Dede, K. (2020). "Arzu"nın Sürekliliği ya da Yetmişlerden Günümüze Ertem Eğilmez Sineması. M. K. Kaynar (Dü.) içinde, *Türkiye'nin 1970'li Yılları* (s. 959-969). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dede, K., & Çoruk, E. (2020). "Eski" ve "Yeni" Türkiye Arasında Özal Nostaljisi. *Moment Dergi*, 7(1), 5-27. doi:10.17572/mj2020.1.527
- Dilmener, N. (2014). *Bak Bir Varmış Bir Yokmuş – Hafif Türk Pop Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dilmener, N. (2014). *Bak Bir Varmış Bir Yokmuş – Hafif Türk Pop Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dorroll, C. M. (2015). The Spatial Politics of Turkey's Justice and Development Party (AK Party): On Erdoğanian Neo-Ottomanism. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Tucson: The University of Arizona.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Edis, T. (2018). Cosmic Conspiracy Theories: How Theologies Evade Science. J. Seckbach, & R. Gordon (Dü) içinde, *Theology and Science: From Genesis to Astrobiology* (s. 143-165). Singapore: World Scientific Publishing Company. doi:10.1142/9789813235045\_0007
- El-Artss, T. (2015). Ottomania: Boy Love, Incest, and the Arab Spring . D. Haller, A. Lichtenberger, & M. Meerpohl (Dü) içinde, *Essays On Heritage, Tourism and Society in the MENA Region* (s. 15-40). Paderborn: Ferdinand Schöningh. doi:10.30965/9783657766260\_004
- Eldem, E. (2014, Temmuz). Kemalizm Öldü, Yaşasın Hamidizm! *Toplumsal Tarih*(247), s. 50-54.
- Eldem, E. (2015). Cultural Heritage in Turkey: An Eminently Political Matter. D. Haller, A. Lichtenberger, & M. Meerpohl (Dü) içinde, *Essays On Heritage, Tourism and Society in the MENA Region* (s. 67-91). Paderborn: Ferdinand Schöningh. doi:10.30965/9783657766260\_007
- Eliaçık, İ. (2021). Paranın Dini İmanı Olur mu versus "Dava"nın Ölümü. T. Bora (Dü.) içinde, *İnşaat Ya Resulullah* (s. 181-186). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Emre Çetin, K. B. (2017). Islamic lifestyle and Emine Beder's TV cookery show Kitchen Love. *European Journal of Cultural Studies*, 20(4), 464-477. doi:10.1177/1367549415603379
- Erdoğan, E. (2022). Anadolu'da Akademisyen Olarak Çalışmanın Haletiruhiyesi: Başka Türlü Bir Dünyaya İnanma İsteği. *Fe Dergi*, 14(1), 21-34. doi:10.46655/federgi.996087
- Ergin, M., & Karakaya, Y. (2017). Between neo-Ottomanism and Ottomania: Navigating state-led and popular cultural representations of the past. *New Perspectives on Turkey*, 33-59. doi:10.1017/npt.2017.4

- Ergin, M., & Shinohara, C. (2021). Neo-Ottomanism and Cool Japan in comparative perspective. *New Perspectives on Turkey*, 65, 27-48. doi:10.1017/npt.2021.17
- Esenbel, S. (2000). Türk ve Japon modernleşmesi: 'Uygarlık süreci' kavramı açısından bir mukayese. *Toplum ve Bilim*(84 ), s. 18-36.
- Eser, B., & Karaosmanoğlu, D. (2023). Gastrodiplomacy in Turkey: 'saving the world' or neoliberal conservative cultural policies at work. *International Journal of Cultural Policy*. doi:10.1080/10286632.2023.2183951
- Eslen-Ziya, H. (2023). Post-truth and Anti-science in Turkey: Putting It into Perspective. C. Raudvere, & P. Onur (Dü) içinde, *Neo-Ottoman Imaginaries in Contemporary Turkey* (s. 237-256). Cham: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-031-08023-4\_9
- Eslen-Ziya, H., & Pehlivanlı, E. (2022). The search for alternative knowledge in the post-truth era: Anti-vaccine mobilization during the COVID-19 pandemic in Turkey. *Cogent Social Sciences*, 8(1). doi:10.1080/23311886.2022.2130213
- Fisher-Onar, N. (2009). Echoes of a Universalism Lost: Rival Representations of the Ottomans in Today's Turkey. *Middle Eastern Studies*, 45(2), 229-241. doi:10.1080/00263200802697290
- Fisher-Onar, N. (2021). Remembering Empires: Between Civilisational Nationalism and Post-National Pluralism. J. Chovanec, & O. Heilo (Dü) içinde, *Narrated Empires: Perceptions of Late Habsburg and Ottoman Multinationalism* (s. 387-398). Londra: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-030-55199-5\_17
- Frank, A. (2016). Representations of Contemporary Turkey, the Ottoman Empire, Islam, and Gender Through the Phenomenon of Modern Pop Culture the Case of Turkish Soap Operas in the Western Balkans. M. S. Kafkasyalı (Dü.) içinde, *Balkanlarda İslâm: Miadı Dolmayan Umut* (s. 43-76). Ankara: TİKA.
- Furlanetto, E. (2015). "Imagine a Country Where We Are All Equal": Imperial Nostalgia in Turkey and Elif Shafak's Ottoman Utopia. B. Buchenau, V. Richter, & M. Denger (Dü) içinde, *Post-Empire Imaginaries? Anglophone Literature, History, and the Demise of Empires* (s. 159-180). Leiden: Brill. doi:10.1163/9789004302280\_009
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304. doi:10.1007/BF00411411
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gontijo, L. C., & Barbosa, R. S. (2020). Erdoğan's pragmatism and the ascension of AKP in Turkey: Islam and neo-Ottomanism. *Digest of Middle East Studies*, 29(1), 76-91. doi:10.1111/dome.12205
- Göle, N. (2000). Snapshots of Islamic Modernities. *Daedalus*, 129(1), 91-117.

- Graham, B. (2002). Heritage as Knowledge: Capital or Culture? *Urban Studies*, 39(5-6), 1003-1017. doi:10.1080/00420980220128426
- Gruber, C. (2021). Bereket Bargains: Islamic Amulets in Today's "New Turkey". L. Saif, F. Leoni, M. Melvin-Koushki, & F. Yahya (Dü) içinde, *Islamicate Occult Sciences in Theory and Practice* (s. 572-606). Leiden: Brill. doi:10.1163/9789004426979\_014
- Güler, Z. E. (2010). Recep Tayyip Erdoğan'ın Davos "Şovu" ve Etkileri. *Memleket Siyaset Yönetim* (13), 205-231.
- Gürbilek, N. (2010). *Kötü Çocuk Türk*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbilek, N. (2011). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbilek, N. (2015). *Sessizin Payı*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hansson, S. O. (2017). Science denial as a form of pseudoscience. *Studies in History and Philosophy of Science Part A*, 63, 39-47. doi:10.1016/j.shpsa.2017.05.002 63
- Harrem. (2022a, Şubat 22). *Parfüm For Men / Erkek*. Trendyol: <https://www.trendyol.com/harrem/parfum-for-men-60ml-8682325323112-p-232903968/saticiya-sor?merchantId=357167> adresinden alındı
- Harrem. (2023a). *Gül mayası suyu aydınlatıcı ve gözenek sıkılaştırıcı tonik 110 ml ürününe gelen yorumlar*. Trendyol.com: <https://www.trendyol.com/harrem/gul-mayasi-suyu-aydinlatici-ve-gozenek-sikilastirici-tonik-110-ml-00273-p-45945681/yorumlar?boutiqueId=61&merchantId=110908> adresinden alındı
- Harrem. (2023b, Aralık 22). *Yaşam Çiçeği Serisi Aşk Kadın Parfüm 100 Ml*. Trendyol: <https://www.trendyol.com/harrem/yasam-cicegi-serisi-ask-kadin-parfum-100-ml-p-646068713/saticiya-sor?merchantId=357167> adresinden alındı
- Harrem. (2023c, Şubat 23). *Yaşam Çiçeği Serisi Aşk Kadın Parfüm 100 Ml*. Trendyol: <https://www.trendyol.com/harrem/yasam-cicegi-serisi-ask-kadin-parfum-100-ml-p-646068713/saticiya-sor?merchantId=357167> adresinden alındı
- Harrem. (2023d, Nisan 26). *Parfüm For Men / Erkek*. Trendyol: <https://www.trendyol.com/harrem/parfum-for-men-60ml-8682325323112-p-232903968/saticiya-sor?merchantId=357167> adresinden alındı
- Harrem. (2023e, Nisan 27). *Parfüm For Men / Erkek*. Trendyol: <https://www.trendyol.com/harrem/parfum-for-men-60ml-8682325323112-p-232903968/saticiya-sor?merchantId=357167> adresinden alındı
- Harrem. (2023f, Ekim 13). *Parfüm For Men / Erkek*. Trendyol: <https://www.trendyol.com/harrem/parfum-for-men-60ml-8682325323112-p-232903968/saticiya-sor?merchantId=357167> adresinden alındı

- Harrem. (2023g, Ekim 8). *Mimar Sinan Parfümü*. Trendyol: <https://www.trendyol.com/nilhan-sultan/mimar-sinan-parfum-p-50048700/saticiya-sor?merchantId=110908> adresinden alındı
- Hartog, F. (2000). *Tarih, Başkalık, Zamansallık*. (M. E. Özcan, A. Kahiloğulları, & L. Yılmaz, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Hearn, J. (2007). National identity: banal, personal and embedded. *Nations and Nationalism*, 13(4), 657-67. doi:10.1111/j.1469-8129.2007.00303.x
- Herring, S. C. (2009). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. I. H. Research, J. Hunsinger, L. Klastrup, & M. Allen (Dü). içinde Dordrecht: Springer. doi:10.1007/978-1-4020-9789-8\_14
- Hobsbawm, E. J., & Ranger, T. (2006). *Geleneğin İcadı*. (M. M. Şahin, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hund, E., & McGuigan, L. (2019). A Shoppable Life: Performance, Selfhood, and Influence in the Social Media Storefront. *Communication, Culture and Critique*, 12(1), 18-35. doi:10.1093/ccc/tcz004
- Huyssen, A. (2000). Present Pasts: Media, Politics, Amnesia. *Public Culture*, 12(1), 21-38.
- Ingleton, P., & York, L. (2019). From Clooney to Kardashian: reluctant celebrity and social media. *Celebrity Studies*, 10(3), 364-379. doi:10.1080/19392397.2019.1630152
- Jabbour, J. (2011). The AKP's Foreign Policy towards the Middle East: Changes within continuity or rupture with past practices? *Bilgi*(23), 125-148.
- Jacob, F. (2022). Turkish Nationalism: From Gallipoli to Contemporary Neo-Ottomanism. F. Jacob, & C. Schapkow (Dü) içinde, *Nationalism in a Transnational Age: Irrational Fears and the Strategic Abuse of Nationalist Pride* (s. 15-40). Boston: De Gruyter Oldenbourg. doi:10.1515/9783110729290-002
- Janson, T. (2023). Lovers of the Rose: Islamic Affect and the Politics of Commemoration in Turkish Museal Display. C. Raudvere, & P. Onur (Dü) içinde, *Neo-Ottoman Imaginaries in Contemporary* (s. 57-97). Cham: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-031-08023-4\_3
- Janson, T., & Kınıkoğlu, N. (2021). Sacred (re)Collections: Culture, Space and Boundary Negotiation in Turkish-Islamic Memory Politics. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 16(2), 229-257. doi:10.1163/18739865-20219105
- Johnson, N. C. (2001). From Time Immemorial: Narrative of nationhood and the making of national space. J. May, & N. Thrift (Dü) içinde, *Timepsace: Geographies of Temporality* (s. 89-105). Londra: Routledge. doi:10.4324/9780203360675-7

- Kakışım, C. (2012, Aralık). Bir Alt Emperyal Serüven Olarak Yeni Osmanlıcılık. *Birikim Dergisi*(284), s. 56-61.
- Kalaycı, H. (2021). A Not-So-Friendly Match Between 'Old Turkey' and 'New Turkey': Turkish Football and Stadiums as a Domain of Hegemonic Struggle. *Asian Journal of Middle Eastern and Islamic Studies*, 15(4), 519-535. doi:0.1080/25765949.2021.2009196
- Kandiyoti, D. (2013). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Karakaya, Y. (2012). Ottomania: Multiple Narratives of the Ottoman Past in Turkey. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Karakaya, Y. (2020). The conquest of hearts: the central role of Ottoman nostalgia within contemporary Turkish populism. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(2), 125-157. doi:10.1057/s41290-018-0065-y
- Karaosmanoglu, D. (2010). Nostalgia Spaces of Consumption and Heterotopia: Ramadan Festivities in Istanbul. *Culture Unbound*, 2(2), 282-302. doi:10.3384/cu.2000.1525.10216283
- Karaosmanoğlu, D. (2020). From Ayran to Dragon Fruit Smoothie: Populism, Polarization and Social Engineering in Turkey. *International Journal of Communication*, 14, 1253-1274.
- Karaosmanoğlu, Y. K. (1993). *Yaban*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kartopu, S., & Ünalın, A. (2019). Büyü ve Tabiatüstü Güçlere Başvurma Nedenleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 379-399. doi:10.30627/cuilah.637773
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292292
- Kılıçbay, M. A. (1998, Mayıs-Temmuz). Bir "Tarih Okuma Tarzı" Olarak Gericilik. *Doğu Batı*(3), s. 25-29.
- Kınıkoğlu, C. N. (2021). Displaying the Ottoman past in an 'old' museum of a 'new' Turkey: The Topkapi Palace Museum. *Southeast European and Black Sea Studies*, 21(4), 549-569. doi:10.1080/14683857.2021.2005126
- Kınıkoğlu, C. N. (2022). "Yeni Türkiye"de Ulusal Günlerin Reklam Filmlerinde Hatırlanması: Gündelik Milliyetçiliğin Görüntüleri. *Moment Dergi*, 9(2), 438-464. doi:10.17572/mj2022.2.438-464
- Kim, I., & Kuljis, J. (2010). Applying content analysis to Web based content. *32nd International Conference on Information Technology Interfaces* (s. 283-288). Cavtat: IEEE.



- Kinoğlu, S. D. (2014). Neo-Ottoman Perspectives: Turkish Identity and Culinary Culture in a Sociopolitical Context. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Corvallis: Oregon State University.
- Koertge, N. (2013). Belief Buddies versus Critical Communities: The Social Organization of Pseudoscience. M. Pigliucci, & M. Boudry (Dü) içinde, *Philosophy of Pseudoscience: Reconsidering the Demarcation Problem* (s. 165-180). Chicago: University of Chicago Press. doi:10.7208/9780226051826-010
- Korkman, Z. K. (2015). Blessing Neoliberalism: Economy, Family, and the Occult in Millennial Turkey. *Journal of the Ottoman and Turkish Studies Association*, 2(2), 335-357. doi:10.2979/jottturstuass.2.2.06
- Koyuncu-Lorasdağı, B. (2011). On the Question of Islam and Nationalism in Turkey: Sources and Discourses. E. F. Keyman, & A. Kadioğlu (Dü) içinde, *Symbiotic Antagonisms: Competing Nationalisms in Turkey* (s. 133-161). Salt Lake City: The University of Utah Press.
- Kozanoğlu, C. (1994). *Cilalı İmaj Devri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozanoğlu, C. (1995). *Pop Çağı Ateşi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozanoğlu, C. (1997). *İnternet Dolunay Cemaat*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozanoğlu, C. (2001). *Yeni Şehir Notları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kraidy, M. M. (2019). Boycotting neo-Ottoman cool: Geopolitics and media industries in the Egypt-Turkey row over television drama. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 12(2), 149-165. doi:10.1163/18739865-01202010
- Kraidy, M. M., & Al-Ghazzi, O. (2013). Neo-Ottoman Cool: Turkish Popular Culture in the Arab Public Sphere. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 11(1), 17-29. doi:10.1080/15405702.2013.747940
- Krawietz, B. (2019). On Coming to Grips with Turkish Oil Wrestling: Conceptualising Muscular Islam and Islamic Martial Arts. B. Gräf, B. Krawietz, S. Amir-Moazami, U. Freitag, & K. Hirschler (Dü) içinde, *Ways of Knowing Muslim Cultures and Societies: Studies in Honour of Gudrun Krämer* (s. 327-354). Leiden: Brill. doi:10.1163/9789004386891\_017
- Kuyaş, A. (2002). Yeni Osmanlılar'dan 1930'lara Anti-empyralist Düşünce. A. İnel (Dü.) içinde, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce - Cilt 3: Kemalizm* (s. 247-252). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Küçük, B., & Türkmen, B. (2017). Müzakeresiz kamusalılık: Milli cemaatin yeniden inşası sürecinde Demokrasi Nöbetleri. *Toplum ve Bilim*(140), s. 181-214.
- Larochelle, D. L. (2020). Transnational Soap Operas and Cultural Identity in Times of Change. C. Constantopoulou (Dü.) içinde, *Crisis' Representations Frontiers and Identities in the Contemporary Media Narratives* (s. 64-96). Leiden: Brill. doi:10.1163/9789004439559\_005

- Leerssen, J. (2016). Imagology: On using ethnicity to make sense of the world. *Iberic@I: Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*(10), 13-31.
- Lewis, R. (2020). "This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217. doi:10.1177/1527476419879919
- Lowenthal, D. (2015). *The Past is a Foreign Country (Revisited)*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139024884
- Mardin, Ş. (2011). *Türkiye, İslam ve Sekülerizm*. (E. Gen, & M. Bozluolcay, Dü) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mede, N. G., & Schäfer, M. S. (2020). Science-related populism: Conceptualizing populist demands toward science. *Public Understanding of Science*, 29(5), 473-491. doi:10.1177/0963662520924259
- Merkley, E. (2020). Anti-Intellectualism, Populism, and Motivated Resistance to Expert Consensus. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 24-48. doi:10.1093/poq/nfz053
- Mert, N. (1999). Sağdan Yükselen Muhalefet: Yerlilik. *Cogito*(21), s. 173-178.
- Michael, M. N. (2022). Nationalizing the Ottomans and Ottomanizing the Turks. *Turkish Historical Review*, 13(1-2), 28-41. doi:10.1163/18775462-bja10030
- Mishkova, D. (2023). *Rival Byzantiums: Empire and Identity in Southeastern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moudouros, N. (2014). The 'Harmonization' of Islam with the Neoliberal Transformation: The Case of Turkey. *Globalizations*, 11(6), 843-857. doi:10.1080/14747731.2014.904157
- Muller, J. Z. (2001). Conservatism: Historical Aspects. N. J. Smelser, & P. B. Baltes (Dü) içinde, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (s. 2624-2628). Amsterdam: Elsevier. doi:10.1016/B0-08-043076-7/02751-0
- Munck, R. (2014). Neoliberalizm ve Siyaset, Neoliberalizmin Siyaseti. A. Saad-Filho, & D. Johnston (Dü) içinde, *Neoliberalizm: Muhalif Bir Seçki* (Ş. Başlı, & T. Öncel, Çev., 2 b., s. 106-122). İstanbul: Yordam Kitap.
- Mutluer, N. (2020). Türkiye'de Cinsiyet Hallerinin Sınırları: "Namussallaştırma". N. Mutluer (Dü.) içinde, *Cinsiyet Halleri: Türkiye'de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Halleri* (s. 14-30). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Navaro-Yashin, Y. (2012). Kimlik Piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik. D. Kandiyoti, & A. Saktanber (Dü) içinde, *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat* (s. 229-258). İstanbul: Metis Yayınları.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Londra: Sage Publications.

- Nilhan Osmanoğlu Vatansever. (2021a, Temmuz 30). #Hümayun Sohbetleri -1 #DÜĞÜN . YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=iZwYmp5ISm8> adresinden alındı
- Nilhan Osmanoğlu Vatansever. (2021b, Ağustos 9). #Hümayun Sohbetleri - 3 #Osmanlı'da Edeb. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=4z-SHkSIQw4> adresinden alındı
- Nilhan Osmanoğlu Vatansever. (2021c, Ağustos 13). Hümayun Sohbetleri - 4 #Osmanlı #Hanedan #Sürgünü. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=XQHKBvZTY4o> adresinden alındı
- Nilhan Sultan. (2024). Nilhan Sultan. Instagram: <https://www.instagram.com/nilhansultan/?hl=en> adresinden alındı
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108595841
- Oktay, A. (1995). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ongur, H. Ö. (2015). Identifying Ottomanisms: The Discursive Evolution of Ottoman Pasts in the Turkish Presents. *Middle Eastern Studies*, 51(3), 416-432. doi:10.1080/00263206.2014.976622
- Onur, P. (2023). The New Ottoman Henna Nights and Women in the Palace of Nostalgia. C. Raudvere, & P. Onur (Dü) içinde, *Neo-Ottoman Imaginaries in Contemporary Turkey* (s. 209-236). Cham: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-031-08023-4\_8
- Ormanlar, Ç. (1998). Amerika'dan Esen Moda Rüzgârları. B. Oya, & D. Özkan (Dü) içinde, *75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan: Cumhuriyet Modaları* (s. 61-65). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ostovich, S. T. (2020). Dangerous memories: Nostalgia and the historical sublime. M. H. Jacobsen (Dü.) içinde, *Nostalgia Now* (s. 101-115). Londra: Routledge. doi:10.4324/9780429287602-5
- Öktem, K. (2023). Architectures of Domination? The Sacralisation of Modernity and the Limits of Ottoman Islamism. N.-O. I. Turkey, C. Raudvere, & P. Onur (Dü). içinde Cham: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-031-08023-4\_5
- Özbek, M. (1998). Arabesk Kültür: Bir Modernleşme ve Popüler Kimlik Örneği. S. Bozdoğan, & R. Kasaba (Dü) içinde, *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* (s. 168-187). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Özbudun, S. (2015). Osmanlı'yı "İhya" Etmek: Akp'nin Törenleri. K. İnal, N. Sanvar, & U. B. Gezgin (Dü) içinde, *Marka Takva Tuğra: AKP Döneminde Kültür ve Politika* (s. 219-231). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

- Özcan, Ş. (2021). Türk Hava Yolları'nın 85. Yıl Reklamı: Milliyetçi Söylemin Tüketim Kültürüne Yansıması Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 357-381. doi:10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v07i2007
- Özel Volfová, G. (2016). Turkey's Middle Eastern Endeavors: Discourses and Practices of Neo-Ottomanism under the AKP. *Die Welt des Islams*, 56(3-4), 489-510. doi:10.1163/15700607-05634P10
- Özgültekin, F. S. (2019). AK Parti Döneminde Tarihyazımı ve Milliyetçilik: Köşe Yazarları Üzerinden Bir İnceleme. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Özkan, B. (2016). Yeni-Osmanlıcılık ve Pan-İslamcılık. E. Haspolat, & D. Yıldırım (Dü) içinde, *Türkiye'de Yeni Siyasal Akımlar (1980 Sonrası)* (s. 405-458). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztan, G. G., & Korucu, S. (2017). *Tutku, Değişim ve Zarafet: 1950'li Yıllarda*. İstanbul: İstanbul Doğan Kitap.
- Pickering, M., & Keightley, E. (2006). The Modalities of Nostalgia. *Current Sociology*, 54(6), 919-941. doi:10.1177/0011392106068458
- Potts, J. (2014). Journeys through the Past: Contempt, Nostalgia, Enigma. K. Niemeyer (Dü.) içinde, *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future* (s. 212-222). Londra: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137375889\_17
- Raudvere, C., & Onur, P. (2022). "I am the Granddaughter of the Ottomans": Gender, Aesthetics and Agency in Neo-Ottoman Imaginaries – An Introduction. C. Raudvere, & P. Onur (Dü) içinde, *Neo-Ottoman Imaginaries in Contemporary Turkey: Gendered Discourses, Agencies, and Visions* (s. 1-32). Cham: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-031-08023-4\_1
- Ricoeur, P. (2012). *Hafıza, Tarih, Unutuş*. (M. E. Özcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robson, J. (1934). Magic Cures in Popular Islam. *The Muslim World*, 24(1), 33-43. doi:10.1111/j.1478-1913.1934.tb00278.x
- Rose, J. (2003). Government advertising and the creation of national myths: the Canadian case. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 8(2), 153-165. doi:10.1002/nvsm.209
- Ruacan, İ. Z. (2020). Fear, Superiority, Self-Identification and Rejection: Turks' Different Attitudes to Europe since the Late Ottoman Era. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 22(5), 684-700. doi:10.1080/19448953.2020.1799298

- Rutjens, B. T., Sutton, R. M., & van der Lee, R. (2018). Not All Skepticism Is Equal: Exploring the Ideological Antecedents of Science Acceptance and Rejection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(3), 384-405. doi:10.1177/0146167217741314
- Said, E. W. (2013). *Şarkiyatçılık: Batı'nın Şark Anlayışları*. (B. Ülner, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Saktanber, A. (2012). "Siz Nasıl Eğleniyorsanız Biz de Öyle İbadet Ediyoruz": Entelektüellik ve Popüler Kültür Arasında Türkiye'nin Yeni İslamcı Gençliği. D. Kandiyoti, & A. Saktanber (Dü) içinde, *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat* (s. 259-277). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sancar, N. (2015). Çarşıdan 'Pazar'a Kamusal Alanın Dönüşümü. K. İnal, N. Sanvar, & U. B. Gezgin (Dü) içinde, *Marka Takva Tuğra: AKP Döneminde Kültür ve Politika* (s. 73-89). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2001). Fundamental Fashions: The Cultural Politics of the Turban and the Levi's. *Advances in Consumer Research*, 28, 146-150.
- Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2002). In-Between Modernities and Postmodernities: Theorizing Turkish Consumptionscape. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 465-470.
- Senay, B. (2015). Artists, antagonisms and the ney in the popularization of 'Sufi Music' in Turkey. *European Journal of Cultural Studies*, 18(1), 52-69. doi:10.1177/1367549414557805
- Sert, Ö. (2013, Eylül). Yeni Osmanlıcı Hatırlamanın Halleri: Türkiye'de Nostalji Politikası, Kentte Gigantomani, Ev Ekonomisinde Saray Hayali. *Birikim Dergisi*(203), s. 94-104.
- Sinanoğlu, S. (2017, Mart 30). *Parti Ebed Müddet: Bir Siyaset Teknolojisi Olarak Yeni Osmanlıcı TRT Dizileri*. Aralık 2024, 17 tarihinde Birikim Dergisi: <https://birikimdergisi.com/guncel/8236/parti-ebed-muddet-bir-siyaset-teknolojisi-olarak-yeni-osmanlici-trt-dizileri> adresinden alındı
- Sinha, K., Jhalani, P., Khan, A., & Mukherjee, P. C. (2023). Influencers as institutions: Impact of digital politics in the Global South. *Global Policy*, 14(5), 912-924. doi:10.1111/1758-5899.13188
- Stemler, S. E. (2015). Content Analysis. R. Scott, & S. Kosslyn (Dü) içinde, *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (s. 1-14). New York: Wiley. doi:10.1002/9781118900772.etrds005
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452. doi:10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x

- Sultandan.com. (2021a, Ekim 16). *Nurbanu Sultan Parfümü*. Trendyol: <https://www.trendyol.com/nilhan-sultan/nurbanu-sultan-parfum-p-48146876/saticiya-sor?merchantId=110908> adresinden alındı
- Sultandan.com. (2021b, Ağustos 27). *Nurbanu Sultan Parfümü*. Trendyol: <https://www.trendyol.com/nilhan-sultan/nurbanu-sultan-parfum-p-48146876/saticiya-sor?merchantId=110908> adresinden alındı
- Sultandan.com. (2022a). *Nilhan Sultan Cuma Selamlığı Kokusu*. Trendyol: <https://www.trendyol.com/nilhan-sultan/cuma-selamligi-kokusu-p-46996579?> adresinden alındı
- Sultandan.com. (2022b, Mart 21). *Hürrem Sultan Parfümü*. Trendyol: <https://www.trendyol.com/nilhan-sultan/hurrem-sultan-parfum-p-97425384/saticiya-sor?merchantId=110908> adresinden alındı
- Sultandan.com. (2023a). *Kanuni Sultan Süleyman Han Kokusu*. Sultandan.com: <https://sultandan.com/kanuni-sultan-suleyman-han-kokusu-334> adresinden alındı
- Sultandan.com. (2023b). *Gül Şerbeti 2x250 ml*. Sultandan.com: <https://sultandan.com/gul-serbeti-2x250-ml-392> adresinden alındı
- Sultandan.com. (2023c). *2. Abdülhamid Han Parfüm*. Sultandan.com: <https://sultandan.com/2.-abdulhamid-han-parfum-324> adresinden alındı
- Sultandan.com. (2023d). *Hürrem Sultan Parfümü*. Sultandan.com: <https://sultandan.com/hurrem-sultan-parfum-325> adresinden alındı
- Sultandan.com. (2023e). *Valide Sultan Parfüm*. Sultandan.com: <https://sultandan.com/valide-sultan-parfum-366> 2023 adresinden alındı
- Sultandan.com. (2023f). *2.Abdülhamid Han Porselen 3'lü Set*. Sultandan.com: <https://sultandan.com/2.abdulhamid-han-porselen-3-lu-set-346> adresinden alındı
- Süskind, P. (2012). *Koku*. (T. Turan, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Şafak, E. (2013, 12 29). Bu toprağın evladım tabi ki Osmanlı'yı yazacağım. (H. Solak, Röportaj Yapan)
- Şenalp, M. G. (2017). Yeni-Osmanlıcılığın Ekonomi Politikasının Bir Eleştirisi: Ulusötesi Bir Hegemonya Projesinin Yükseliş ve Düşüşü. *Praksis*(44-45), 937-970.
- Şenol Cantek, F. (2017). Bir "Korkunç Yenge" Prototipi Olarak Semra Özal. M. Çiftçi, & T. Bora (Dü) içinde, *Yengeler Cumhuriyeti* (s. 109-129). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tanyeli, U. (2020, Mayıs-Haziran). Osmanlı ile Özdeşleşmek: Altüst Olan Roller. *Arredamento Mimarlık*(340 ), s. 57-63.
- Taş, H. (2022). The chronopolitics of national populism. *Identities*, 29(2), 127-145. doi:10.1080/1070289X.2020.1735160

- Taştan, İ., & Karanfil, E. (2021). Grandchildren of Ottomans vs. Children of Atatürk: A Script on Turkey's Emerging Political Identities Towards 2023. *Markets, Globalization & Development Review*, 6(3). doi:10.23860/MGDR-2021-06-03-03
- Tekelioğlu, O. (2003). Edebiyatta Tekil Bir Ulusal Kanonun Oluşmasının İmkansızlığı Üzerine. *Doğu Batı*(22), s. 65-78.
- Tokatlı, P. (2021). Gelenekten Popülere: Bir Harem Fantazyası Olarak Kına Geceleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Tokdoğan, N. (2018). *Yeni Osmanlılık: Hınç, Nostalji, Narsisizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Torbakov, I. (2017). Neo-Ottomanism versus Neo-Eurasianism?: Nationalism and Symbolic Geography in Postimperial Turkey and Russia. *Mediterranean Quarterly*, 28(2), 125-145. doi:10.1215/10474552-4164303
- Traverso, E. (2019). *Geçmişini Kullanma Kılavuzu: Tarih, Bellek, Politika*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Trouillot, M.-R. (2015). *Geçmişini Susturmak: Tarihin Üretilmesi ve İktidar*. (S. O. Zeybek, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Tunç, A. (2002). Yoksunluktan Yoksulluğa. *Birikim Dergisi*(152-153), s. 50-54.
- Turgut, H., & Yayla, N. (2020). Ottomentality as Technology of Self: How Do Mobile Games Aestheticize the Entrepreneurial Self? M. N. Erdem, N. Kocabay-Sener, & T. Demir (Dü) içinde, *Handbook of Research on Aestheticization of Violence, Horror, and Power* (s. 417-438). Hershey: IGI GLOBAL. doi:10.4018/978-1-7998-4655-0.ch021
- Türkeş, M. (2016). Decomposing Neo-Ottoman Hegemony. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 18(3), 191-216. doi:10.1080/19448953.2016.1176388
- Türkmen, A. (2020, Mayıs-Haziran). Neoliberal Kentlerin Neo-Osmanlı Görkemi. *Arredemanto Mimarlık*(340), s. 78-80.
- Uzer, U. (2020). Conservative Narrative: Contemporary Neo-Ottomanist Approaches in Turkish Politics. *Middle East Critique*, 29(3), 275-290. doi:10.1080/19436149.2020.1770444
- Uzgel, İ., & Yaramış, V. (2010, Mart-Nisan). Özal'dan Davutoğlu'na Türkiye'de Yeni Osmanlıcı Arayışlar. *Doğudan*(16), s. 36-49.
- Uzunçarşılı Baysal, C. (2015). Kötücül Siluet. K. İnal, N. Sanvar, & U. B. Gezgin (Dü) içinde, *Marka Takva Tuğra: AKP Döneminde Kültür ve Politika* (s. 125-138). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Ünal Çınar, R. (2020). *Ecdadın İcadı: AKP İktidarın Bellek Mücadelesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Ünlü, B. (2014). Türklük Sözleşmesi'nin İmzalanışı (1915-1925). *Mülkiye Dergisi*, 38(3), 47-81.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383. doi:10.1177/0957926506060250
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. (E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Walton, J. F. (2010). Practices of Neo-Ottomanism: Making Space and Place Virtuous in Istanbul. O. I. Europe?, D. Göktürk, L. Soysal, & İ. Türeli (Dü). içinde Londra: Routledge. doi:10.4324/9780203844427-13
- Walton, J. F. (2016). Geographies of Revival and Erasure: Neo-Ottoman Sites of Memory in Istanbul, Thessaloniki, and Budapest. *Die Welt des Islams*, 56(3-4), 511-533. doi:10.1163/15700607-05634p11
- Wastnidge, E. (2019). Imperial Grandeur and Selective Memory: Re-assessing Neo-Ottomanism in Turkish Foreign and Domestic Politics. *Middle East Critique*, 28(1), 7-28. doi:10.1080/19436149.2018.1549232
- White, J. (2013). *Müslüman Milliyetçiliği ve Yeni Türkler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williams, G. (2008). Dangerous Victims: On Some Political Dangers of Vicarious Claims to Victimhood. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 9(2), 77-95. doi:10.1080/1600910X.2008.9672965
- Winship, J. (1980). Sexuality for sale. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Dü) içinde, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (s. 210-217). Londra: Routledge. doi:10.4324/9780203381182-21
- Yang Erdem, C. (2017). Ottomentality: neoliberal governance of culture and neo-ottoman management of diversity. *Turkish Studies*, 18(4), 710-728. doi:10.1080/14683849.2017.1354702
- Yankaya, D. (2014). *Yeni İslami Burjuvazi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yaşlı, F. (2015). *AKP, Cemaat, Sünni Ulus: Yeni Türkiye Üzerine Tezler*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Yavuz, M. H. (2016). Social and Intellectual Origins of Neo-Ottomanism: Searching for a Post-National Vision. *Die Welt des Islams*, 56(3-4), 438-465. doi:10.1163/15700607-05634p08
- Yavuz, M. H. (2020). *Nostalgia for the Empire: The Politics of Neo-Ottomanism*. Oxford: Oxford University Press.
- Yazan, B., & Üzüm, M. (2017). Ottoman Turkish in the high school curriculum: current language planning discussions in Turkey. *Current Issues in Language Planning*, 18(3), 264-282. doi:10.1080/14664208.2016.1264735



- Yeğenoğlu, M., & Coşar, S. (2014). AKP ve Toplumsal Cinsiyet Meselesi: Neoliberalizm ve Patriyarka Arasında Mekik Dokumak. S. Coşar, & G. Yücesan-Özdemir (Dü) içinde, *İktidarın Şiddeti: AKP'li Yıllar, Neoliberalizm ve İslamcı Politikalar* (s. 158-184). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yılmaz, İ. (2018). Islamic Populism and Creating Desirable Citizens in Erdogan's New Turkey. *Mediterranean Quarterly*, 29(4), 52-76. doi:10.1215/10474552-7345451
- Yuval-Davis, N. (2014). *Cinsiyet ve Millet*. (A. Bektaş, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yücebaş, S. (2012). Türkiye'de muhafazakarlığın gündelik yaşam estetiği. *İnsanbilim Dergisi*, 1(2), 63-80.

## EK 1. ORJİNALLİK RAPORU

	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-15
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.12.2023
	<b>FRM-YL-15</b> <b>Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu</b> <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA</b>	
Tarih: 3/7/2024	
Tez Başlığı: İmparatorluk Nostaljisi ve Gösterişçi Tüketim: Kayıp Zamanı Koklamak	
<p>Yukarıda başlığı verilen tezin a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 161 sayfalık kısmına ilişkin, 3/7/2024 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 2'dir.</p>	
Uygulanan filtrelemeler*:	
<ol style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar hariç</li> <li><input type="checkbox"/> Alıntılar dâhil</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç</li> </ol>	
<p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tezin herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p>	
Gereğini saygılarımla arz ederim.	
İkra Bengisu Çelik	

<b>Öğrenci Bilgileri</b>	Ad-Soyad	İkra Bengisu Çelik
	Öğrenci No	N21139767
	Enstitü Anabilim Dalı	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
	Programı	Siyaset Bilimi

### DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.  
Doç. Dr. Kadir Dede

\* Tez Almanca veya Fransızca yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

\*\*Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları İkinci bölüm madde (4)/3'te de belirtildiği üzere: Kaynakça hariç, Alıntılar hariç/dahil, 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) filtreleme yapılmalıdır.

	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	Doküman Kodu <i>Form No.</i>	FRM-YL-15
		Yayın Tarihi <i>Date of Pub.</i>	04.12.2023
	<b>FRM-YL-15</b> <b>Yüksek Lisans Tezi Orijinallik Raporu</b> <i>Master's Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No <i>Rev. No.</i>	02
		Revizyon Tarihi <i>Rev.Date</i>	25.01.2024

**TO HACETTEPE UNIVERSITY**  
**GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES**  
**DEPARTMENT OF POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC ADMINISTRATION**

Date: 3/7/2024

Thesis Title (In English): Imperial Nostalgia and Conspicuous Consumption: Smelling the Remembrance of Things Past

According to the originality report obtained by my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 3/7/2024 for the total of 161 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled above, the similarity index of my thesis is 2 %.

Filtering options applied\*\*:

1.  Approval and Declaration sections excluded
2.  References cited excluded
3.  Quotes excluded
4.  Quotes included
5.  Match size up to 5 words excluded

I hereby declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

Kindly submitted for the necessary actions.

İkra Bengisu Çelik

<b>Student Information</b>	<b>Name-Surname</b>	İkra Bengisu Çelik
	<b>Student Number</b>	N21139767
	<b>Department</b>	Political Science and Public Administration
	<b>Programme</b>	Political Science

**SUPERVISOR'S APPROVAL**

APPROVED  
Assoc. Prof. Kadir Dede

\*\*As mentioned in the second part [article (4)/3 ]of the Thesis Dissertation Originality Report's Codes of Practice of Hacettepe University Graduate School of Social Sciences, filtering should be done as following: excluding reference, quotation excluded/included, Match size up to 5 words excluded.

## EK 2. ETİK KURUL MUAFİYET FORMU

	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-09
		Yayın Tarihi Date of Pub.	22.11.2023
	<b>FRM-YL-09</b> <b>Yüksek Lisans Tezi Etik Kurul Muafiyeti Formu</b> <i>Ethics Board Form for Master's Thesis</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA</b>	
Tarih: 3/7/2024	
Tez Başlığı (Türkçe): İmparatorluk Nostaljisi ve Gösterişçi Tüketim: Kayıp Zamanı Koklamak	
Yukarıda başlığı verilen tez çalışmam:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır.</li> <li>2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.</li> <li>3. Beden bütünlüğüne veya ruh sağlığına müdahale içermemektedir.</li> <li>4. Anket, ölçek (test), mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme gibi teknikler kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen araştırma niteliğinde değildir.</li> <li>5. Diğer kişi ve kurumlardan temin edilen veri kullanımını (kitap, belge vs.) gerektirmektedir. Ancak bu kullanım, diğer kişi ve kurumların izin verdiği ölçüde Kişisel Bilgilerin Korunması Kanuna riayet edilerek gerçekleştirilecektir.</li> </ol>	
Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.	
Gereğini saygılarımla arz ederim.	
İkra Bengisu Çelik	

<b>Öğrenci Bilgileri</b>	Ad-Soyad	İkra Bengisu Çelik
	Öğrenci No	N21139767
	Enstitü Anabilim Dalı	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
	Programı	Siyaset Bilimi

### DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.  
Doç. Dr. Kadir Dede

\* Tez **Almanca** veya **Fransızca** yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

	<b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	Doküman Kodu Form No.	FRM-YL-09
		Yayın Tarihi Date of Pub.	22.11.2023
	<b>FRM-YL-09</b> <b>Yüksek Lisans Tezi Etik Kurul Muafiyeti Formu</b> <i>Ethics Board Form for Master's Thesis</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

<b>HACETTEPE UNIVERSITY</b> <b>GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES</b> <b>DEPARTMENT OF POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC ADMINISTRATION</b>	
Date: 3/7/2024	
ThesisTitle (In English): Imperial Nostalgia and Conspicuous Consumption: Smelling the Remembrance of Things Past	
My thesis work with the title given above:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Does not perform experimentation on people or animals.</li> <li>Does not necessitate the use of biological material (blood, urine, biological fluids and samples, etc.).</li> <li>Does not involve any interference of the body's integrity.</li> <li>Is not a research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from the participants by using techniques such as survey, scale (test), interview, focus group work, observation, experiment, interview.</li> <li>Requires the use of data (books, documents, etc.) obtained from other people and institutions. However, this use will be carried out in accordance with the Personal Information Protection Law to the extent permitted by other persons and institutions.</li> </ol>	
I hereby declare that I reviewed the Directives of Ethics Boards of Hacettepe University and in regard to these directives it is not necessary to obtain permission from any Ethics Board in order to carry out my thesis study; I accept all legal responsibilities that may arise in any infringement of the directives and that the information I have given above is correct.	
I respectfully submit this for approval.	
İkra Bengisu Çelik	

<b>Student Information</b>	<b>Name-Surname</b>	İkra Bengisu Çelik
	<b>Student Number</b>	N21139767
	<b>Department</b>	Political Science and Public Administration
	<b>Programme</b>	Political Science

**SUPERVISOR'S APPROVAL**

APPROVED  
Assoc. Prof. Kadir Dede