

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Göstergelerle Kurulan
YENİ DÜNYA DÜZENİ

GLOKAL LEŞME



MURAT ŞEKERTÜRK



Göstergelerle Kurulan

YENİ DÜNYA DÜZENİ

GLOKAL LEŞME

BİR GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ ÖRNEĞİ
COCA COLA RAMAZAN AYI REKLAMI

MURAT ŞEKERTÜRK



MURAT ŞEKERTÜRK

GLOKALLEŞME

© Dorlion Yayınları - 2019

Merkez:

İstiklal Mah. Yeşiltepe Sok. 24/ A Eskişehir

Şube:

Kültür Mahallesi, Liderler İş Merkezi,
Kızılırmak Cd. D:No: 63 / 9, 06420 Çankaya/Ankara

Tel: 0312 433 03 78 • **Gsm:** 0555 037 73 19

Web: www.dorlionyayinlari.com

Sertifika No: 33967

ISBN: 978-605-249-225-3

Genel Yayın Yönetmeni: Aydın Şimşek

Editör: Dorlion Editör Atölyesi

Kapak Görseli: Leon. T

Kapak Tasarım ve Sayfa Düzeni:

Dorlion Tasarım Atölyesi

Baskı-Cilt:

Bil Ofset

Tesviyeci Caddesi No:7/5 İskitler-Ankara

Sertifika No: 23261

© Bu kitabın yayın hakkı Dorlion Yayınları'na aittir.

Dorlion Yayınları bir **İnsancıl Sahaf** markasıdır.

Yayınevinden yazılı izin alınmadan kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.



dorlionyayinlari@gmail.com



[dorlionyayinlari](https://www.facebook.com/dorlionyayinlari)



[dorlionyayinlari](https://www.instagram.com/dorlionyayinlari)



[dorlionyayin](https://twitter.com/dorlionyayin)

Kitap İsteme Adresi

INSANCIL

0530 307 10 93 - 0530 643 30 84

web: www.insancilkitap.com

e-mail: depo@insancilsahaf.com

Göstergelerle Kurulan

YENİ DÜNYA DÜZENİ

GLOKAL LEŞME

BİR GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ ÖRNEĞİ
COCA COLA RAMAZAN AYI REKLAMI

MURAT ŞEKERTÜRK



KIZLARIM

İLKİM VE CEMRE UMay'A

ÖZ GEÇMİŞ

1980 yılında Kırşehir’de doğdum. İlk ve orta öğrenimimi Kırşehir’de tamamladım. 1998 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde lisans eğitimime başladım. İletişim Fakültesi tarafından istenilen zorunlu stajımı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Kamuoyu Araştırma Dairesi’nde tamamladım. Bu kurumda izleyicilere yönelik yapılan bir kamuoyu araştırmasında yer aldım.

Selçuk Üniversitesi bünyesinde bulunan Üniversite televizyonunda (ÜN TV) “Kapılar” isimli kısa metrajlı belgesel filmin senarist ve yönetmenliğini yaptım.

2002 yılında tamamladığım lisans eğitimim sonrasında, yine aynı yıl Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Halkla İlişkiler Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladım. 2004 yılında lisansüstü eğitimimi sonlandırdım.

Yaklaşık bir yıl kadar İstanbul’da medya sektöründe çalıştım. Çeşitli dergilerde yayımlanmış makalelerim bulunmaktadır.

2005 yılında askerlik görevimi Samsun Sahil Güvenlik Karadeniz Bölge Komutanlığı’nda er olarak tamamladım.

Kırşehir’de, imalat sektöründe ortak olarak yaptığımız başarısız girişim sonrasında, yaklaşık dört yıl kadar çeşitli sigara firmalarında satış temsilcisi, plasiyer, yedek eleman, depo

sorumlusu gibi görevlerde çalıştım. Yine açık hava reklamcılık alanında da kısa bir süre çalıştım. Bir özel hastanede halkla ilişkiler müdürü ve hasta hakları sorumlusu olarak görev yaptım. Özel sektörde Yozgat, Kayseri, Develi, Eskişehir gibi illerde, muhasebe ve halkla ilişkiler görevlisi, lastik satış ve saha analisti, destek personeli gibi görevlerde çalıştım.

Görev yaptığım illerde özel güvenlik kurslarında “Etkili İletişim” dersleri verdim. İlkim ve Cemre Umay adında iki kız babasıyım.

İÇİNDEKİLER

Öz Geçmiş	7
Giriş.....	13

I. Bölüm

1. Reklam Kavramı.....	19
1.1. Reklam Tanımı.....	19
1.2. Reklam Kavramı Hakkındaki Farklı Düşünce Ve Eleştiriler.....	20
1.2.1 Olumlu Düşünce Ve Eleştiriler	20
1.2.2 Olumsuz Düşünce Ve Eleştiriler:.....	20
1.3. Reklam Kavramının Gelişimi.....	21
1.3.1. Reklam Tanımını Oluşturan Dört Ana Unsurunun Yeniden Değerlendirilmesi	22
1.4.1. Reklamın Para Karşılığı Yapılması:	22
1.4.2. Reklam Kişisel Sunuş Değildir:	24
1.4.3. Reklam Mesajlarında Ürünler, Hizmetler Ya Da Düşünceler Yer Alabilir:	26
1.4.4. Reklam Yapan Kişi Ya Da Kurumlar Bellidir:	28
1.5. İdeolojik Bir Araç Olarak Reklam Ve Egemenlik İlişkileri.....	29
1.6. Değişen Dünya Sistemi Ve Reklam	32
1.6.1. Küreselleşme Kavramı:	32
1.6.1.1. Reklam Şemasında 3 Büyük Eksen.....	35

II. Bölüm

2. Kültür, Kimlik Ve Popüler Kültür Kavramları.....	41
2.1. Kültür Kavramı	41
2.1.1. Sistem, Toplum Ve Kültür.....	41
2.1.1.1. Kültür Tanımları	43
2.1.1.2. Kültür-Toplum İlişkisinde İki Ayrı Toplum Biçimi	50
2.1.1.2.1 Doğal Toplum.....	50
2.1.1.2.2 Kültürel (Sembolik) Toplum.....	51
2.1.1.3. Kültürün Özü: Toplumsal Katılım...	53
2.1.1.4. Toplumsal Katılım Ve Yerellik.....	56
2.1.1.5. Kültür Emperyalizmi.....	57
2.1.1.6. Yeni Toplumsal Gerçeklik Ve Mit Kavramı	61
2.2. Popüler Kültür Kavramı.....	64
2.3. Kimlik Kavramı.....	70

III. Bölüm

3. Modernizm Süreci Ve Siyasal Ortam.....	81
3.1. Modernizm Kavramı	81
3.1.1. Kültürel Ve Güdümlü Modernizm Kavramları	84
3.1.2. Ölü Doğan Modernizm Ve Ulus- Devlet İllüzyonu	87
3.1.3 Modernizm Sürecinin Evrilişi Ve Postmodernizm Kavramı (Güdümlü Modernizmden Postmodernizme)	91

3.2. Siyasal Ortam	94
3.2.1. Türkiye'deki Alternatif Siyasi Gruplar	99
3.2.2. Türkiye'de Yerelleştirme Çabalarının Siyasi Hedefleri	102
3.2.2.1. Dünya Bankası'nın Yerelleştirme Politikaları.....	102
3.2.2.2. Yerel Yönetim Yasa Tasarısı:	104
3.2.2.3. Ab'nin Yerelleştirme Yaklaşımı (Adem-İ Merkeziyetçilik).....	108

IV. Bölüm

4. Yerelleşme Olgusu	111
4.1. Yükselen Yerellik Ve Oluşma Nedenleri	111
4.2. Küreselleşme Çelişkileri Ve Bir Araç Olarak Yerellik	116
4.3. Yerellik Göstergelerinin Dayandığı Ve Çağrışım Yaptığı Temalar.....	117
4.3.1. Ulus-Devlet Teması:	117
4.3.2. Alt Kültürler, Marjinal Gruplar Ve Azınlıklar:	120
4.3.3. Gelenek, Görenek Ve Din:	122
4.3.4. Siyasal İdeoloji Göstergeleri:	126

V. Bölüm

5. Yerellik Göstergesinin Anlamına Ve Kullanım Amacına İlişkin Bir Göstergebilimsel Analiz Örneği:	129
5.1. Göstergebilim Hakkında Bazı Açıklamalar	129

5.2. Göstergebilimde Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler	130
5.3. Göstergebilimsel Analiz Uygulaması	133
5.3.1. Yapılan Hazırlık Aşamaları.....	134
5.3.2. Bekleme Aşaması.....	147
5.3.3. İftar Vakti Ve Orucun Açıldığı Aşama	151
Sonuç.....	163
Öneriler.....	169
Tablolar	175
Kaynakça.....	176

GİRİŞ

1970'lerde çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisine egemen olması, 80'li yıllarda haberleşme ve iletişim teknolojilerinin artıp yaygınlaşması, 90'larda SSCB'nin dağılmasıyla evrim geçiren, genel olarak Batı'nın altyapısıyla ve üstyapısıyla tüm dünyaya yayılması olan en yeni küreselleşme süreci, günümüzde kendine karşı hiçbir muhalefet bırakmayarak, dünya kaderini kendisi belirler bir hale geldi. Ekonomik, sosyal, siyasal tüm kavramları ve anlayışları değiştiren, değiştiremediğinin içeriğini boşaltan bu sürecin başaktörü uluslararası şirketler olarak görülebilir. Hatta yeni örgütlenen süreçte bu şirketler ulus-devlete bir alternatif ve onu yıpratıcı, elindeki tüm inisiyatifleri alan tek güçtür. Bu zamansal hız karşısında tarihin ve insan hafızasının afalladığı küreselleşmenin bu korkunç yayılmasında ve ortaya çıkmasında bir araç olarak reklam büyük rol oynamıştır.

Yeni ihtiyaç ve hedeflerin benimsetilmesi, sisteme dâhil edilmesi, bu ihtiyaç ve hedefler için gerekli ortamın yaratılmasında, reklam en büyük silah olmuştur. Doğası itibarıyla bu araç "politik düşüncü" kaynaklı olması ve hazırlanmasında çok büyük maddi olanaklar gerektirmesi, yayınlanmasında eşit bir ulusal-uluslararası bilgi ve iletişim ağına gerek duymaması, görünen-görünmeyen içerikleri tek bir mesajla farklı kitlelere, farklı içeriklerle vermesi yönünden karmaşık bir araç gibi gözükmektedir. Hatta bazı eleştirel

yaklaşımcılara göre reklam, kapitalizmin sanat formudur. Öyle ki dünyadaki değişimler ve gelişmeler öncelikle reklam yoluyla kendini hissettirip daha sonra sosyal, siyasal, ekonomik alanda uygulanmaktadır. Bu yüzden bir reklam analizi, sosyal, siyasal birçok olmuş, olacak olay ve olgular hakkında bize yol gösterici olabilir. Zaten bilim bile bu gelişmelere paralel olarak, araştırma alanını görünenden görünmeyene kaydırmak zorunda kalmıştır. Böylece göstergibilim yöntemi yaygınlaşmış, birçok karmaşık içeriğe sahip mesajları basit ve kısa sürede verebilmesi yönünden reklam, göstergibilim analizinin vazgeçilmez evreni olmuştur.

Örneğin, bir uluslararası şirket olan Coca Cola, kısa zaman önce Suudi Arabistan için yaptığı reklamlarda namazda secde eden Arapları kola şişesi biçiminde tasarlamıştı. Yani birkaç on yıl öncesine kadar üçüncü dünya ülkelerinin kimlik ve kültür öğelerini gerici, ilkel bulan ve üstü kapalı alay eden, bu ülkelerin gelişmesinin kendilerine benzemeleriyle olabileceğini açıklayan ve reklamlarını bu amaçla yapan bu modernist düşünce, günümüzde Türkiye için yapılan ramazan ayı reklamıyla ani bir değişim göstermiştir.

Küreselleşme; bireyler, toplumlar, uluslararası ilişkiler, insanlık ya da daha özelde ekonomik, sosyal, siyasal birçok köklü değişimler yapacak ve bu alanların tümünü kendine göre düzenlemeyi amaçlayan bir olgudur. Bu olgu Batı'nın alt ve üstyapısını dünyada hâkim kılmaya çalıştığı modernleşme sürecinin devamı olarak da görülebilir. Bu yönüyle küreselleşme, aslında tarihin ve toplumsal hafızanın tamamen reddini öngördüğünden, kendi içinde birçok çelişkilerle var olduğundan ve önceki dönemin (modernizm) kendine karşı yükselen büyük bir muhalefet oluşturmastan ve bu dönemin artık doğal sürecini tamamlamasından dolayı gerçekten sorunlu bir olgu gibi görünmektedir. Fakat her türlü iletişim, teknoloji, siyasal ve sermaye üstünlüğünü bünyesinde bulunduran bu yapı, kendini düzenlemektedir.

Bunu da toplumsal diyalektik gereği, kendine karşı yükselen bir muhalefet içeren yerellik olgusunu; dayandığı bütün dayanaklardan kopararak, içeriğini ve muhalefet olacak yönlerini aşındırarak, kendi bünyesine katarak, insanların bilinçaltında yerelliği yüceltici imgeler gönderip ona karşı bir düşman gibi görerek değil de yüceltici bir yöntem kullanarak yapmaktadır.

Çalışmamız yerellik olgusunun; küresel sürecin işleyişindeki yerini ve temsiline ne anlama geldiğini, neye hizmet ettiğini ve bu süreç lehine günümüzdeki savaşın hedefi olan zihnin, nasıl adım adım mesajlar yardımıyla ele geçirildiğini, bu ele geçirme sürecinde yerel olanın değerini ele almaktadır.

Çalışma, küreselleşme olgusunun aktif özneleri ve Yeni Dünya'nın yeni devletleri olarak kabul edilebilecek uluslararası şirketleri ve bunlar arasında da Coca Cola şirketini örneklem olarak ele almaktadır. Bu şirketin şimdiye kadar işlediği reklam mesajları ile küreselleşme olgusunun hedeflerinin arasında bir paralellik gösterilmekte, modernizm döneminden bu yana değişen bu şirket politikası ile değişen modernizm, küreselleşme süreci, arasındaki paralellığe de dikkat çekilip, özelde bu şirket toplumsal bir olgunun göstergesi olarak tartışılmaktadır.

Ayrıca bu çalışma; Batı kaynaklı bir yaşam tarzının, ideolojinin, kültürün, nasıl yerel imge ve semboller kullanılarak yerleştirildiğinin, bu yerleştirmenin; kültürel, ekonomik, sosyal, siyasal neden-sonuçlarını ve aşamalarını da açıklamaya çalışmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; tarihsel gelişim evresinde, reklam ele alınmakta, reklamın 21. yüzyıl toplumsal gelişim ve ortamı içinde tanımı yapılmakta ve Yeni Dünya'nın yeni devletleri olan uluslararası şirketlerin, hedeflerine ne düzeyde hizmet ettiği ele alınmakta, propaganda ve ideoloji taşıyan işlevleri, yerellik göstergeleri taşıyan basit

bir araç değil de bir ağlar sistemi olarak ele alınıp incelenmektedir. Bu ağlar sisteminin, zamanla ideoloji taşıyıcı ve propaganda aracına kayan özelliklerine dikkat çekilmektedir.

Yeni Dünya düzeninin yerelleşme amaçları; kültür, ulusal ve diğer alt kimliklerin, marjinal grupların, siyasal açıdan merkezi otoritenin, Türkiye'deki siyasal grupların da yeniden belirlenmesine ve içeriklerinin aşınmasına da yol açtığı düşünülmekte hatta kitlesel bir kültür üretiminin varlığı ve bunun etkileri, yerelliğin bu kültür, kimlik, popüler kültür üretimi içinde değişen anlam ve önemine dikkat çekilerek, incelenmektedir. Küresel kültür akışının hızlanmasıyla ulusal kültürlerin, kimliklerin, kurumların merkezîyetçiliğinin sorgulanmaya, bunun modernizm ile ilişkisinin ve reklam mesajlarında yerelin, modernizme karşı, özellikle kazandırılan sembolik zaferinin nedenleri sorgulanmaktadır. Modernizm sürecinin bir devamı olan postmodernizm de ele alınarak, edinilen izlenimler siyasal ortam bağlamında karşılaştırılmaktadır. Dolayısıyla ikinci bölümde; kültürün tanımı, küresel-yerelliğin (glokalleşme) oluşumunda, kültürel değişimin ne doğrultuda işlediği, popüler kültürün bunda payı, yeni kültürde yeni kimlik ve aidiyetin oluşma biçimi, sorgulanacaktır.

Üçüncü bölümde; modernizm, diğer birçok kavramı (Kapitalizm, Helenizm, Batı Irkçılığı ve Oryantalizm) içirisine alacak şekilde tanımlanacak, uzantısı olan postmodernizm ve Yeni Dünya düzeninin oluşumu, Türkiye'deki siyasal ortam ve ideolojiler ve bunların evrensel siyaseti oluşturma aşamasındaki rolleri ele alınmaktadır.

Dördüncü bölümde, yerelliğin; kültür, kimlik, popüler kültür, modernizm ile bağlantılı tanımı ortaya atılıp, reklam mesajlarında hangi temalar üzerinde somutlandığına dikkat çekilmektedir. Üçüncü bölümde daha çok kültürel ve sosyal olarak ele alınan yerellik; dördüncü bölümde ekonomik ve siyasal açıdan ele alınacaktır.

Beşinci bölümde; analiz öncesi genel olarak göstergebilim hakkında kısa bilgi verilip bir uluslararası şirket olan Coca Cola'nın, Türkiye için yaptığı ramazan ayı reklamının göstergebilim analizi yapılacaktır. Analizde elde edinilen bilgiler, sade ve açıklayıcı olması için tablo biçiminde sunulacaktır. Analiz ile ilgili sonuç ve önerilere de bu bölümde yer verilecektir.

Araştırmada sorulacak başlıca sorular şunlardır:

Ne oldu da bu yerel unsurlara, otantikliğe; bu kadar fazla vurgu yapıp önemsenir oldu?

Acaba uluslararası sistem, bu yerel kültürleri, karşısında bir muhalefet olarak mı görmeye başladı? Yoksa Yeni Dünya düzeni eski katılığını kaybedip, demokratikleşmeye mi başladı?

Küreselleşme ve ulus-devlet ayrımında, bu yerel alt kültürler, bir tercihle mi karşı karşıya?

Ulus-devletler, demokrasinin önünde bir engel mi oluşturmakta yoksa bireylerin ulus devletleri dönüştürmesinin önündeki iletişim kanalları evrensel iletişim ağıyla mı kapatılmaktadır?

Küreselleşme ve azınlık olgularının, ortak düşman olarak gördükleri merkezi otorite mi hedeflenmekte; marginal kültür ve kimlikler ulusal kimlik ve üst kültüre bir alternatif olarak görülüp ulus-devletin üstyapısı mı biçimlendirilmeye çalışılmaktadır?

- Küreselleşme, ekonomide yerel olana imkân tanımazken kültürel olarak, yerel kültürleri önemsemesinin altında yatan sebepler nelerdir?

Çoğu sosyologlarca küreselleşmenin yeni feodalizm olarak görüldüğü bu aşamada reklamlar, destansı bir mit yaratıp, var olan sistemin devamlı kılınmasını sağlayan masalların yaratılmasına mı hizmet ediyor? Kimlik krizindeki insanlara bir yardım eli mi uzatıyor?

- Yerellik, küreselleşmenin çelişkilerinden biri mi yoksa bu çelişkileri ortadan kaldırmanın yöntemi mi? Bu iki kavram bir sistemde bir araya gelebilir mi?

Yerellik gerek coğrafi gerek sosyal, siyasal nedenlerle Yeni Dünya düzenine entegre olamamış ve Batı'yı halen "gavur" olarak gören, bu son grubun ikna edilmesi süreci mi? Yoksa ikna olmamış entelektüelleri ve muhalefeti kendi zaaflarından vurmanın adı mı? Bu farklı grupları buluşturabilecek ortak paydayı sunan, onları bir arada tutan, devlete bağlayabilecek olan kültür ve buna bağlı aidiyetin içeriğini popülerleştirip boşaltarak, dünya aidiyetine eklenmesini sağlayan bir kimlik yaratmanın aracı mı? Bireye yeni bir aidiyet sağlamak için yerellik öğelerinin kullanılması şart mı?

Şu kadarı söylenilebilir ki Coca Cola'nın ramazan ayı reklamı; postmodern küreselleşme sürecinin bir temsili, yeni evreyle meydana gelen dönüşüm ve bu dönüşüm biçiminin nasıl gerçekleştirilebileceğinin semboller alanında gösterimidir.

On beş yıl önce yapılmış ve yayımlanması gecikmiş olan bu çalışma, öngörülerinin hemen hemen hepsini, geçen bu zaman sürecinde doğrulaması hatta bu uzun sürecin daha da zamana yayılacağını bize kanıtlamakta, halen güncelliğini koruduğunu göstermektedir. Dahası iletişim araştırmalarında çok az kullanılan bir yöntem olan göstergebilim analizini içermesi, en azından sosyal alanda çalışma yürüten araştırmacılara küçük de olsa bir katkı sağlayabileceği gibi zamansal hızın yetişilemez olduğu bu dönemde, bilimin de hantallığını engelleyen bu yöntemle ilgiyi artırmasını ümit ederim...

I. BÖLÜM

1. REKLAM KAVRAMI

1.1. REKLAM TANIMI

Genel bir tanım olarak reklam; bir işin, bir malın veya hizmetin, para karşılığında genel yayın araçlarında, tarif edilerek, geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.

“Amerikan pazarlama birliğinin ise reklam tanıtımı şu şekildedir: Bir malın, bir hizmetin veya fikrin, bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan, tanıtım faaliyetleridir.” (ELDEN ve KOCABAŞ: 1997, 15)

Bilinen reklam tanımlarının çoğunun, reklamın farklı bir yönüne dikkat çekip, o yönünü merkezileştirmesi sayılmazsa hemen hemen hepsinde şu ortak özellik vardır:

- a) Reklam bir bedel karşılığı yapılır.
- b) Reklam kişisel sunuş değildir. (Yüz yüze olmaması)
- c) Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir; bu yüzden bir ikna etme süreci söz konusudur.

d) Reklamı yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliğiyle propagandadan ayrılır. Çünkü propagandada kaynak bilinmemektedir.

Bu tanımlar teknik olarak bize reklamı açıklamakta yeterlidir fakat reklamın ekonomik, toplumsal etkileri ve olumlu-olumsuz yönlerine değinen eleştirilere de göz atıp tanımımızın kapsamını daha geniş tutmamız gerekmektedir. Çünkü çalışmamız, reklamın bir araç mı yoksa bir ağ sistemi mi olduğu üzerinde detaylı olarak durmak zorundadır.

1.2. REKLAM KAVRAMI HAKKINDAKİ FARKLI DÜŞÜNCE VE ELEŞTİRİLER

Reklam hakkındaki düşünceler genel olarak ikiye ayrılmaktadır:

1.2.1 OLUMLU DÜŞÜNCE VE ELEŞTİRİLER

Reklam bir ekonomik sistemde mal ve hizmetlerin tanıtımını yapan, nereden, nasıl, ne fiyatla alınıp, nasıl kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye en uygun harcama yollarını gösteren, toplumların ekonomik kalkınmalarını sağlayan, insanların rahat yaşamasının altyapısını, rekabet koşullarıyla oluşturan, bir pazarlama aracıdır.

İnsanlar reklam sayesinde en kaliteli mal ve hizmeti, gayret sarf etmeden seçip ona kolayca ulaşabilmektedirler. Pazar hakkındaki gelişmeleri de yine reklam ile anında öğrenebilmektedirler.

1.2.2 OLUMSUZ DÜŞÜNCE VE ELEŞTİRİLER

Reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri, satın almaya yönlendirildikleri, gereksinim duydukları ürünler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, duygularıyla oynandığı, reklam bombardımanı ile bıkkınlık yaratıldığı, ekonomik kaynakların boşa harcadığı, reklamın maliyetleri artırdığı

ve dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu, ağır reklam giderleri nedeniyle yeni işletmelerin; pazara girme özgürlüklerinin engellendiği ve taraflı reklamlarla belli marka ürünlere, bağıllık yaratılarak, rekabete yer vermeyen, pazar durumları sonucu, tekelleşme yaratıldığı vb. ileri sürülmektedir. (ELDEN ve KOCABAŞ: 1997, 26)

Olumsuz eleştirilere, reklamı sistemin sürekliliğini sağlayan bir sömürü mekanizması; bireyi, demokrasiyi, toplumu tehdit eden bir olgu olarak gören görüşü de eklemek gerekmektedir.

Daha çok eleştirel ekolden gelen bu görüşler genel olarak şu doğrultudadır: “Reklam, tüketim kapitalizminin sanat formudur.”

Aslında iki düşünce de farklı dönemlerde haklıdır fakat bu iki ayrı eleştirileri reklamın ortaya çıkışı, gelişimi bu gelişme aşamasında; siyasal, sosyal, toplumsal değişimler ve güç ilişkileri açısından ele almak gerekmektedir.

1.3. REKLAM KAVRAMININ GELİŞİMİ

Reklamın, insanlar arası değiş tokuşun oluşumuyla başladığı kabul edilir. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kâhınlarında, bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. İlkel olan bu reklamlar, Orta Çağ'da ticari reklam biçimini almış, bunda matbaanın icadı etkili olmuştur.

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu alanda reklamı ortaya çıkaran, makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak kitlesel üretimdir. Sanayileşme hareketine kadar olan aşamada reklam; yayınlanacak araçların kitlesel olmaması ve bu araçların çeşitlilik göstermemesi dolayısıyla, çok büyük bir bedel ödenmeyi gerektirmeyen, yüz yüze ilişkiden çıkmamış (kitlesel olmayan iletişim çerçevesinde) ikna sürecinin, basit (propaganda içermeyen) reklam verenlerin küçük kurum ya da kişilerden oluştuğu masumca mesajlar içeren ilan niteliğindedir.

Reklamın henüz bir satış aracı olduğu bu süreçte olumlu eleştiriler, bizce gerçeği yansıtabilir. Fakat sanayileşmeyle birlikte toplum her açıdan dönüşüme uğramış, yeni dinamikler ve sorunlar ortaya çıkmıştır; kitlesel üretim, kitle iletişim araçları, büyük şirketler, merkezi devletler, hammadde ve pazar ihtiyacı, reklamın tanımında da köklü bir değişim yaratmıştır. Zaten sanayileşme ve sonrası aşama başlı başına bir yaşam tarzı, yeni bir sistemin başlangıcıdır. Devletin bile bir araç haline gelmeye başladığı bu sistemde, reklam da masumlüğundan sıyrılıp, mal ve hizmet satan bir araçtan, tüketim ideolojisi satan, bu ideolojisinin üstyapısını pazarlayan, propagandasını yapan bir araca dönüşmesi normaldir. Bizce iletişim araştırmaları ve araçlarının da ortaya çıkışını hazırlayan güçler; pazar ve reklamdır.

Reklamın günümüz evresine gelişine baktığımızda, bu evrede birçok etmen etkili olmasına rağmen biz, reklamın işlevinin değişme nedenlerini, reklam tanımı çerçevesinde ele alarak, genel olarak kabul edilen reklamın özelliklerinin günümüzdeki reklamı açıklamakta yeterli olup olmadığı, reklamın doğasının nasıl bir sisteme uygun olduğu gerçeğini inceleyelim.

1.3.1. REKLAM TANIMINI OLUŞTURAN DÖRT ANA UNSURLUNUN YENİDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

1.4.1. REKLAMIN PARA KARŞILIGI YAPILMASI:

Sanayileşme ile kitlesel üretim başladı. Eskiden bir ürünü üreten, birkaç firma vardı. Rekabet olmayan bu piyasada, firma reklamları duyuru niteliğinde olup, firma için önemli olan, o üründen haberdar etmektir. Kitlesel üretimle ve firmaların sayısının çoğalmasıyla üründe çeşitlilik oldu. Bu ürünü üreten firmalar tatlı bir rekabetle, sürekli olarak iyi ürünü yapmak için çalıştılar. Reklam, bir üründe, farklı ve yeni bir fonksiyon varsa etkindir.

Dolayısıyla gerçeği yansıtan ve doğal üretim (en iyiyi üretmek) biçimindeydi. Zamanla firmalar artık en iyi denilen kavramı, fiziksel olarak değil, psikolojik olarak üretmeye başladı. Reklamda ürünün fonksiyonelliği, önemini yitirip hedef-kitlenin bilinçaltının konumlandırılması, önemli olur hale geldi. “Bu ürün satılmaz.” söylemi reklam literatüründen kaldırılıp, psikoloji yardımıyla tüketicinin bilinçaltı haritası çıkartılarak, tüm zaaflarına yönelik mesaj stratejileriyle tüketicide, ürünün fizikselliğinden bağımsız bir ihtiyaç yaratılmaya başlandı.

Reklam; eski bilgilendiren, masum yönünü yitirip, ürün odaklı değil, tüketiciyi güdüleyici, zaafları satan, bir yaşam tarzı pazarlayan, bir ürünün mutlak iyi en doğru seçim olduğunu (marka imajı) periyodik tekrar edilme sayısı ile doğru orantılı olarak gösteren bir araç haline geldi.

“Tekniklerin ilerlemesi çok geçmeden reklamı yeni bir evreye getirdi; inandırmaktan çok, ‘sarsmaya’, açıklamaktan çok, esinlemeye çalışıyor artık.” (DOMENACH: 1995, 25)

Eskiden firmaların, ürün veya hizmetine güvenmesiyle, göğsünü gererek yaptığı reklamın yerini, “üründe yenilginin biteceği fakat tüketicide zaafın bitmeyeceğini” savunan ve parası olanın “olmayan ürünü” bile satabileceği, sınırsız bir özgürlüğün alanı oldu reklam. Dolayısıyla ikna etmenin para miktarıyla doğru orantılı olduğu, bir mutlak ikna süreci ve yatırım, yenileştirme politikasına harcanacak paranın reklama kaymasına izin veren bir ürün ve kurum politikası oluştu. Bu süreç zamanla büyük şirketlerin, ajansları ve kitle iletişim araçlarını satın alıp, tekelleştirmelerini doğurdu. Çünkü gerçeklik semboliktir, sembolik gerçeği de reklam ve iletişim araçları yaratmaktadır. Bu araçların da parası olanların tekelinde olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

1.4.2. REKLAM KİŞİSEL SUNUŞ DEĞİLDİR:

Reklam tanımının ikinci önemli özelliği, yüz yüze iletişim olmamasıdır. Büyük ve dağınık bir kitleyle, gelişmiş mekanik araçlar olan kitle iletişim araçları yardımıyla iletişim kurar. Kitle iletişimi; iletişim kurmada fiziksel mesafeyi yok etmesi, sayıca daha fazla insana ulaşması, gibi olumlu yönlerinin yanında; yüz yüze iletişimdeki samimiyeti, geri beslemedeki anındalığı yok etmesi, iletişimde birimlerin eşit ilişki kurmasını engelleyen, bu yüzden kaynağın kurumsallaşmasını sağlayan, her şeyden önce kendi kültürünü (kitle kültürü) oluşturmaya yol açmıştır.

Yüz yüze iletişimdeki eşit ve anında gelişen iletişimin yerini, kaynakla hedef kitlenin ayrıldığı; kaynağın, iletişimin amacından yöntemine kadar her şeyi belirlediği, bir kurum halini alan bu kaynağın, istediği kültürü empoze eder hale gelen hedef kitlenin de bu yüzden kitle iletişim araçlarına, önyargıyla yaklaşmasına neden olan bir iletişim biçimi almıştır.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yürütülen bir faaliyet olan reklam da 20. yüzyılın ilk yarısında, inanılabilirliğini ve güvenilirliğini yitirmiştir. Bu yüzden reklamın, kitle iletişiminin olumsuz yönleri de göz önüne alınarak restorasyonu başlamış, reklama yeni kardeşler yaratılıp, iletişimindeki ve iknadaki olumsuzlukları, en asgari düzeye indirilmiştir.

“Reklamcılık ile iletişim arasında semantik bir kayma meydana geldi. Reklamcılık sanayisi, ‘iletişim’ kelimesini benimsedi. Bunu yaparak yeni mesleki alanın esnekliğine işaret etmektedir. Reklamcılık artık eskisi gibi değildir. Geçmişe görece özerk biçimde gelişen, faaliyetleri toparlayıcı bir kavram olan iletişim etrafında, federe biçimde birleştirmektedir.” (MATTELART: 1995, 15)

“Pazarlama İletişimi” ile açıklanacak bu kavram: “Ürünün tasarımının yanı sıra fiyatı, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmalarını da kapsar. Bu süreç müşterilerin ürünü

satın alması ile devam edip, satın alma sonrası hizmeti de içermektedir.” (ODABAŞI ve OYMAN: 2002, 36)

Reklamın bir satış aracıyken iletişim bilimini kendi tekeline alarak evrildiği ilk aşama pazarlama iletişimi, en son aşama da tüm siyasal sosyal kültürel ağların ağı olduğu propagandadan da fazlasını içerdiği aşamadır. Öyle ki iletişim araştırmaları ve araçlarının ortaya çıkışı bile reklamı kusursuzlaştırmak içindir.

Dolayısıyla tüketim ideolojisinin temelleri sağlam atılmakta, reklam bu geniş ağın merkezi olmaktadır. Yine bu kavram içinde reklam, şu biçimde restore edilmektedir. Örneğin, kişisel sunuştan yoksun olan reklama tutundurma faaliyeti adı altında yüz yüze iletişim ile yapılan “doğrudan pazarlama”; yine reklamın sosyal sorumluluktan yoksun doğasını perdelemek için, sosyal sorumluluğu ve hoş görüyü merkezine alan bir yöntem olan “halkla ilişkiler” dâhil edilmiştir. Yine görünen, görünmeyen her şey bir bilgi ve ileti olarak kabul edilip, mesajların; dolayısıyla harcamaların boşa gitmemesi için “bütünleşik iletişim kavramı” icat edilmiştir. Bu noktada merak edilmesi gereken nokta, bir satış yöntemlerini modernleştirme tekniği olarak görülen reklam, sadece bundan ibaret olmuş olsa, neden bu yöneme bir alternatif oluşturma yerine, alternatif yöntemler reklam içine dâhil edilmiştir?

Burada kısaca değinilmesi gereken bir nokta da mesaj iletimindeki araçların ve kodlama biçimlerinin değişmesiyle, toplumun düşünce kalıbı, yaşam biçimi, gerçekliği algılama biçiminin değişip-değişmeyeceğidir. Aracın başlı başına bir mesaj olduğunu kabul eden Postman’a göre:

“Hakikati açığa çıkarmanın herhangi bir biçimine ağırlık vermenin, iletişim araçlarını etkilemenin bir fonksiyonu olduğu saptamasında ısrar etmek zorundayım. ‘Görmek inanmaktır.’ sözü epistemolojik bir aksiyom olarak daima önde gelen bir konumda olmuştur ancak ‘Söylemek

inanmaktır,’ ‘Okumak inanmaktır,’ ‘Saymak inanmaktır,’ ‘Çıkarsama yapmak inanmaktır.’ ve ‘Hissetmek inanmaktır.’ gibi sözler de kültürlerin medya değişimine uğramasıyla önemleri artan ya da azalan sözlerdir. Bir kültür; sözlü iletişimden yazıya, basılı yayınlardan TV yayınlarına kaydıkaç hakikatle ilgili fikirleri de değiştir.” (POSTMAN: 1994, 34)

En basit örneği ile basılı yayın çağı olan tipografik çağın insanı; mesafeli, analitik düşünen, mantığına bağlı, çelişki-den nefret eden, araştıran, “Okumak inanmaktır.” anlayışını savunan insandır. Telgrafla başlayan, TV ile had safhaya ulaşan, sahte bir bağlam yaratan gösteri çağı insanı ise duymanın ve hissetmenin her şey olduğu, tutarsızlık, ilgisizlik, etkisizlik yayan, tehlikeli ve anlamsızlığı egemen kılan bir gelişmenin insanı olduğu söylenebilir.

Araştırmaya göre reklamı; kitle iletişim araçlarının bir dünya görüşü yayan doğasından bağımsız değerlendirmek, bu ilişkinin neden sonucunu düşünmemek ya da zekânın şeyler hakkında enine boyuna bilgi sahibi olmak yerine, duymuş olmakla sınırlı hale geldiği gösteri çağında reklamın masumlüğundan sıyrılıp mesajların da mal veya hizmet hakkında bilgi vermesi gerekemeyebilir hatta bir ideoloji pazarlayan propaganda faaliyetine dönüşebilir.

1.4.3. REKLAM MESAJLARINDA ÜRÜNLER, HİZMETLER YA DA DÜŞÜNCELER YER ALABİLİR:

Reklam mesajlarında, ürün veya hizmet ile ilgili düşünceler yer alabilir. Bu düşünceler yalnızca ürün ve hizmet ile sınırlıdır fakat günümüzde reklam endüstrisi yeni bir tüketim toplumu üretilmesini ve bireylerin bu topluma dâhil edilmesini istemekle başlı başına bir ahlak, politika, erkek/kadın tipleri, doğru-yanlış günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşünü temsil etmesiyle bir propaganda aracı vasıtası görmektedir. Bu yanılla reklam,

propagandaya dönüşmektedir. Hatta onu propagandanın bir aracı olarak görenler bile vardır.

Domenach'e göre propagandanın iki kaynağından biridir reklam. "Tekniklerin ilerlemesi çok geçmeden reklamı yeni bir evreye getirdi: inandırmaktan çok 'sarsmaya', açıklamaktan çok esinlemeye çalışıyor artık. Slogan, yineleme, çekici görüntüler, ciddi ve kanıtlayıcı ilanları gölgede bırakıyor gittikçe, reklam bilgilendirici olmaktan çok esinleyici oluyor.

İnsanları şu ya da bu ürüne şu ya da bu markaya yöneltmek elimizde, yalnızca bir ürünü başka bir ürün yerine benimsetmek değil onda bu ürüne bir gereksinim yaratmak bile elimizde. Yeni propaganda mühendisleri için etkisi kesin ve korkunç bir buluş bu, orta insan özünden etkilenebilir bir varlık; ona kendi görüşleri sayacağı görüşler esinlemek, tam anlamıyla düşüncelerini değiştirmek olanaklı duruma geldi." (DOMENACH: 1995, 25)

Çalışmamızda, popüler kültür başlığı altında yer verilecek görüşler, bu bakışı daha da detaylı ele almamızı sağlayacaktır.

Reklam endüstrisi, gelişimini sağlamak için bile gerekli sosyal, siyasal ortamı kendi biçimlendirmek istemekle, bu yüzden yaşaması için bir propaganda aracı görevi görmek ve uygun ortamın düşünüş yapısını da liberalizm olarak ifade etmektedir. Bu endüstrinin uygun toplumsal ortamını Brezilyalı uzman Ogilvy şu biçimde çizmektedir: "Her gün, bu temalar üzerinde yoğunlaşmamız gerekiyor. Bunu yapmak zorundayız. Çünkü biz özgürlüğün yurttaşlarıyız ve işlerimiz ancak özgürlük içinde yürüyebilir. Ben mesleğimi bir özgürlük mesleği olarak görüyorum. Çünkü devletin ekonomiye tamamen hâkim olduğu SSCB'de veya bütün bu komünist ülkelerde reklamcılık hizmetleri yoktur. Reklamcı olarak sanırım, daha fazla özgürlük, daha az devlet, daha az yönetim, daha fazla bireysel inisiyatif ve

hiper bürokrasilerin kesin bir şekilde ortadan kaldırılması gerekliliğinden bahsetmek zorundayız.” (MATTELART: 1995, 97)

1.4.4. REKLAM YAPAN KİŞİ YA DA KURUMLAR BELLİDİR:

Şirketler bu yeni dönemde, artık kendi rakiplerinin hisse paylarının çoğunu satın alarak, şirket ve marka olarak değil, o sektörü tamamen elinde tutmak için çalışmaya başlamışlardır. Örneğin, gazlı içecek sektöründe bir daralma olduğunda bunu rakibini kötüleyerek değil, bazen rakip yaratmak için dahi yapabilmektedir. O yüzden bir kişi ya da kurumun yaptığı reklam, aslında tam belli olmamakla birlikte, ille de reklam yapanın ürünü satması sonucu çıkmayacağı gibi çoğu zaman bir tekelin gizliden yaptığı bir faaliyet olabilmektedir. Yani “At izi, it izine karışmıştır.” da denilebilir.

Görüldüğü üzere reklam bireycilik kültürünü temeline almış, devlet ve tüm gelenek vs. gibi kolektivizmi çağrıştıran tüm olguların, mutlak özgürlüğü sınırladığını kabul eden bir liberalizmin savunucusu olmaktadır.

Kısaca yukarıda verilen reklamın reklam olmasını sağlayan tanımda dört kriter, araştırmaya göre reklamı yalnızca bir araç olarak gören kriter olmakta, günümüz reklamı bu kriterlere uymamaktadır. Bu biçimiyle düşünüldüğünde bile karşımıza reklamın basit bir araç değil de sistemlerin tarihsel gelişmelerinde, değişimlerinde aktif bir rol gören hatta başlı başına bir ağ oluşturduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden reklam tanımı, tarihsel gelişim süreci içerisinde irdelendiğinde, sanayileşme ile başlayan ağ sistemini, küreselleşme ile kusursuzlaştırdığı ve bu sistemi sınırlar ötesi bir boyuta ulaştırdığı görülmektedir.

Reklam sadece ürün değil, toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçlayan ve bunu yaparken bilim ve sanatın,

iletişim ağı ve teknolojilerinin merkezi durumundaki zengin ve modernist Batı kültür ve sistemini kullanması, reklam endüstrisinin buralarda ileri boyutlara ulaşip örgütlenmesi, aklımıza üçüncü dünya ülkeleri ile Batı arasındaki güç ve sömürü ilişkilerini getirmektedir. Dolayısıyla bu aşamadan sonra yapılan saptamalarda reklam bu çerçevede içerisinde konumlandırılmaya çalışılacaktır.

1.5. İDEOLOJİK BİR ARAÇ OLARAK REKLAM VE EGEMENLİK İLİŞKİLERİ

Reklamı endüstriyel ve ticari ürünlerin tanıtımını yapan sınırlı basit bir araç yerine, yetki alanının geniş bir yelpazeyi kapsadığı; ekonomilerin, medyanın, kültürlerin, politik ve sivil toplumların, uluslararası ilişkilerin sınırlarını oluşturan bir toplumsal ağ yaratan bir fonksiyon olarak düşündüğümüzde, kapitalist sistemin gelişimi ile bir paralellik gösterir.

“Ekonomik analizcilerin çoğu, dünya kapitalist ekonomisinin oluşmasının üç büyük aşama getirdiği konusunda görüş birliği içindedirler.” (GIDDENS: 1997, 133) Tüccar Kapitalizmi, Kolonicilik ve günümüz küreselleşme dönemleri.

Tüccar kapitalizmi denilen bu birinci dönemde, reklam henüz bir ağ olamamıştır. Fakat bu dönem ileride ihtiyacı duyulan reklam ağını kendiliğinden oluşturacaktır. Nitekim Batı ulus-devletlerinin üçüncü dünyayı klasik biçimde sömürdüğü dönemlerdeki reklam ağları ile bu devletlerin şirketlerinin uluslararasılaşmasına yöneldiği dönemdeki reklam ağları ve ulus-devletlerin, sınırların, ulusal ekonomilerin ortadan kalktığı küreselleşme sürecindeki reklam ağları farklıydı. Fakat amaç aynıydı; değişen kapitalist sürece yön verip, bu sürecin kendini yenilemesini sağlamak ve kitleleri bu sürece adapte etmektir.

Kapitalizmin üç aşamasına da bakıldığında küresellik ve yerelliğin biçimlendirilmesi göze çarpmaktadır. Gerek

küreselleşmenin gerek yerelleşmenin gerekse reklamın dönüşümünün ve bu dönüşümde birbiriyle olan ilişkilerinin seyrinin tesadüfi olmadığının şimdilik altını çizmekle yetinelim.

Mattelart'a göre reklam ağlarının en düzenli, kapsamlı, güçlü olduğu ve tek elden yönetilen bir hale geldiği üçüncü kuşak ağlar olmakla birlikte, "Üçüncü kuşak ağlar seksenli yıllarda boy verdiler. Bu üçüncü kuşak, piyasalarda ve ekonomilerdeki içsel birleşme ve bütünleşme hareketi ile uyumlu bir gelişme gösterir. Birinci kuşak, nasıl Amerikanlaşma denilen süreç ile birlikte anıldığıysa, ikinci kuşak, nasıl yeni ulusal aktörlerin uluslararasılaşması ve sağlamlaşması olarak tanımlanabilirse, bugünkü kuşak da esas olarak firmaların ve piyasaların iç içe geçme hareketinin damgasını taşımaktadır. Daha üst düzeyde bir paralellik tasarlanırsa, sermaye ve para piyasalarındaki artan bütünleşme hareketinin yön verdiği, finans kurumlarının uluslararasılaşması hareketinin üçüncü evresi de seksenli yıllarda başlamaktadır ki bu durum da finans faaliyetini yeniden tanımlayarak, sermaye ve değişim piyasalarının büyüyen bütünleşmesi tarafından yönetilir. 'Uluslararası sermaye piyasaları' anlam biliminin ardından 'global piyasa' anlambilimi geliyor. Finans ağlarının da kullanımında olan yeni kavramsal topografi ile reklam ve medya ağlarının topografisi benzerlik taşımaktadır: Düzensizlik ve Globalleşme." (MATTELART: 1995, 67)

Reklamı günümüzde toplumsal, siyasal, ekonomik alandaki her şeyi belirleyen bir ağlar sistemi olmasını sağlayan süreç küreselleşme sürecidir. Onu sürekli ve ölümsüz hale getirecek olan da glokalleşmedir.

Yirminci yüzyılın ilk yarısında klasik kapitalizm simgesel olarak ölmüştür. Yerini yaşamın tüm alanlarında görülen; tüketim, yeniden-üretim ve simülasyon dönemi almıştır. "Baudrillard'a göre kapitalizmin o naif ve sert dönemi sona ermiştir. Her şey yumuşak yöntemlerle halledilmektedir.

Artık gerçek yoktur, yeniden üretilen hyper gerçeklik söz konusudur. Kapital, sendikalar, sanat, toplum herkes kendi yok oluşunu oynamakta ‘Batı’nın can çekiştirme süresini uzatabilecek önlemlerden biri de tüketim sistemini evrenselleştirmekten geçmektedir.” (ADANIR: 91, 62)

Reklam, birinci döneminde Amerikanlaşmayı savunuyordu. İkinci döneminde bazı ülkeler için uluslararasılaşma kaygısı taşıyordu. Görünürde ikinci dönem, modernizme zıt bir görünüm arz ediyordu. Aslında Amerikanlaşma modernlik evreni içinde eriyip, içeriğini değil, biçimini değiştiriyordu. Üçüncü dönemde ise eski reklamlardaki modernliğin, Batılılaşmanın mutlak doğruluğu, üçüncü dünyanın ancak Batılı gibi modern olabildiği zaman gelişebileceğini üreten mesajlar, bu küreselleşme sürecinde üçüncü dünyanın kendi gibi olarak kalmalarının özgürlüğün oluşabilmesi için, çok kültürlülüğün sağlanması gerekliliğini savunan mesajlar üretir hale gelmiştir. Bu dönemin de çelişkisi, modernizme karşı olması gibi görünmesidir. Fakat ikinci dönemin Amerikanlaşmayı zıtlamadığı gibi bu dönem de modernizmi dışlamaz, modernizme yeni bir biçim verir. Aslında ilk dönem ile üçüncü dönem arası bir içerik ya da sistem farkı yoktur. Reklam ve pazarlama teknikleri ABD’nin yaptığı en başarılı ihracattır.

Amerika’nın tanımladığı ve işleme soktuğu globalleşme doktrini, Amerikanlaşma doktrininin yıkıntıları üzerinde kurulmuşsa da ABD’nin kültürel endüstrisinin ürünlerine açık bir hayranlık duymaktan geri kalmamaktadır.

Chomsky’e göre ABD’li plancılar ülkelerinin olağanüstü güçlenmesi sonucu, ABD’nin egemen olacağı ve ABD’li işverenlerin çıkarlarının gözetileceği bir global sistem kurulmasını önermişlerdir. Bu sistemde: “Dünyanın olabildiğince büyük bir bölümü ABD ekonomisine bağlı kalacak, bir büyük alan (gran area) oluşturulacak, bu büyük alan içinde diğer kapitalist toplumların da gelişmesi özendirilecek fakat ABD’nin ayrıcalıklarını etkileyecek koruma

araçlarına sahip olmalarına izin verilmeyecektir. Özellikle bölgesel sistemde yalnızca ABD'nin egemenlik kurmasına olanak tanınacaktır. (CHOMSKY: 1999, 49)

1.6 DEĞİŞEN DÜNYA SİSTEMİ VE REKLAM

“Değişen dünya sistemi” ya da Yeni Dünya düzeni kavramıyla günümüzde küreselleşme süreci kastedilmektedir fakat araştırmada bilinenin aksine yaşananın küreselleşme değil de küre-yerellik yani glokalleşmenin (global+lokal) olduğu iddia edilmektedir. Glokalleşmeye geçmeden küreselleşme tanımlarına değinmek gerekmektedir. Yeni Dünya düzeni kavramı 20. yüzyıldan beri üç defa kullanıldı: 1919 I. Dünya Savaşı sonrası anlaşmalarda, II. Dünya Savaşı içinde ve günümüzde. Hepsinde de net olmamakla birlikte bir paylaşım hesabı olmuş, tümünde de devlet sayısı artmıştır.

1.6.1 KÜRESELLEŞME KAVRAMI:

Her şeyden önce küreselleşme tanımları ve tarihi hakkında bir uzlaşının olmadığını belirtmeliyiz. Ama küreselleşmenin yeni bir olgu olduğunu düşünmek yanlıştır. Birçok bilim adamı, küreselleşmenin günümüzdeki gibi olmasa da bu aşamanın birkaç defa yaşandığını hatta kimileri bunun kökenini milattan önceye bile dayandırmaktadırlar. Bu konuda Baskın Oran'ın küreselleşme ve evriliş biçimi biraz daha özetleyicidir:

	I. KÜRESELLEŞME (1490)	II. KÜRESELLEŞME (1890)	III. KÜRESELLEŞME (1990)
İtici Güç	-Denizcilikteki Gelişmeler -Merkantilizm	Sanayileşme ve Doğurduğu Gereksinmeler	1) -1970’lerde Çok Uluslu Şirketler 2) -1980’lerde İletişim Devrimi 3) -SSCB’nin yıkılmasıyla 1990’larda Batı’nın Rakibinin Kalmaması
Yöntem	Önce Kaşifler Sonra Askeri İşgal	Önce Misyonerler, Sonra Kaşifler, Sonra Ticaret Şirketleri, En Son İşgal	Kültürel-İdeolojik Etki. Böylece Ülkenin Her Yanı (Ekonomik, Siyasal , Sosyal) kendiliğinden etkileniyor
Haklı Gösteriş	Putpereslere Tanrının Dinini Götürme	“Beyaz Adamın Yükü”, “Uygarlaştırıcı Görev”, Irkçı Teoriler	“En Yüksek Uygarlık Düzeyi”, “Uluslararası Topluluğun İradesi”, “Piyasanın Gizli Eli”, “Küreselleşme herkesin ortak Çıkarıdır.”
Sonuç	Sömürgecilik	Emperyalizm	Globalleşme

Tablo 1: Küreselleşmenin Üç Dönemi

“Bir kere bu üç küreselleşme birbiriyle büyük benzerlikler gösteriyor. Üçü de Batı’nın yayılması, üçü de Batı’nın belli kırılma (gelişme) noktalarında kabuğunu değiştirme gereksinmesini duyduğu zaman giriştiği yayılma.” (ORAN: 2001, 51)

Biz küreselleşmeyi inceleyeceğimiz reklam odağıyla sınırlandırdığımızda:

En iyimser biçimiyle Küreselleşme: “Ülkeler arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi ancak birbiriyle bağlantılı olguları içermesi, bir anlamda maddi ve manevi değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin, milli sınırları aşarak, dünya çapında yayılması anlamına geliyor.” (ÖZDEMİR: 1998, 18)

Biraz daha kötümser tanımıyla küreselleşme ise: Ulusların, devletlerin bütünleşmesi, savaş yapılmayacak kadar yoğun ilişki ve iletişime girmeleri, yani en büyük mekân yerine bu en büyük mekân üzerinde hegemonya kurmuş ve belirli bir türdeşlik gösteren bir kültür olarak görülebilir. “Dolayısıyla kelime tam anlamıyla kullanıldığında global olan değil ama globali temsil eden ekonomik, siyasal ve kültürel olarak geniş bir dünya coğrafyası üzerinde hegemonyası bugün hala devam eden Batı’dır. Dolayısıyla evrensel olarak geçerli olanı temsil eden/tanımlayan da Batı paradigmasıdır. Buradan hareketle kapitalizm, onun siyasal sistemi olarak siyasal liberalizme ve kültür sistemi olarak tüketim kültürü evrensel olarak geçerli olanı temsil etmektedir.” (ALANKUŞ: 2001)

Yine bir diğer tanımda küreselleşme: “Kapitalizmin doğasında var olan eşitsiz gelişim kurallarının, şimdiye dek bilinenden daha hızlı ve daha katı bir biçimde işlemesidir. Böyle bir olgu ise bireylerin bakış açısı ve yaşam çerçevesinin, toplumsal süreçten ziyade, global süreçlerin etkisi altına girmesi sonucunu doğurmaktadır.” (HÜLÜR: 2000, 106)

Tüm olgu ve kavramların içeriğini, kavrama ve anlamlandırma biçimlerini değiştirmekle birlikte küreselleşme; var olan emperyalizm ilişkilerini, modernizmin siyasal ve

kültür sistemlerini dışlamamış, tam tersine Baudrillard'ın söylediği gibi bu ilişki biçimlerini yumuşatmıştır.

Birçok küreselleşme tanımları olmasına rağmen bu tanımların hemen hepsinde olan kıstaslar şunlardır:

- Ülkeler arası serbest mal ve hizmet ticareti,
- Sermayenin ülkeler arası serbest dolaşımı,
- İşgücünün ülkeler arası serbest dolaşımı,

Teknoloji üretme, kullanabilme, endüstri ilişkilerinde dönüşüm, yeni istihdam biçimleri,

Rekabet derecesini yükseltici yasal ve kurumsal düzenlemeler.

Bu kıstaslara bakıldığında hemen hemen hepsinin karşısında ulus-devletin bulunduğu, yerellik kavramını da en somut şeklinin de “küresel olmayan” olduğu, dahası reklamın ancak bu sistemde yaşayabileceği sonucu da bizce doğrudur.

1.6.1.1. REKLAM ŞEMASINDA 3 BÜYÜK EKSEN

Küreselleşme sürecinin reklam şemasında üç büyük eksen vardır:

“1) Medyanın Görüntü Üzerine Dört Etki Anahtarı:

- a) Tüketicilerin aynı eğilimler taşıması
- b) Teknoloji
- c) En düşük maliyetle üretim gerekliliği
- d) Reklamcılığın nimetlerinin çoğalması

2) Dört Büyük Eğilim:

a) Medyanın ve büyük iletişim gruplarının globalleşmesi

b) Medya sahiplerinin ve şirketlerin boyutlarının genişlemesi

- c) Medyanın bölümlere ayrılması
- d) Yeni medya ve yeni fırsatlar

3) Üç Etki Tipi:

- a) Globalleşme temposunun hızlanması
- b) Dağıtım araçlarının liberalleştirmeleri için hükümetlere yapılan baskılar
- c) Dikkatlerin medyanın üzerine yoğunlaşması” (MATTELART: 1995, 85)

Bu şemadaki etkenlerin birini, araştırmamızda bizim için diğerlerine göre biraz daha ayrıntılı irdelenmesi gerekmektedir: uluslararası piyasada başarılı olmanın anahtarı; global ürünler ve markalar piyasaya sürmek, yani bütün dünyada standartlaşmış ve markalaşmış ürünler oluşturup, bunları satabilecek yaşam tarzları pazarlamaktır. Uluslararasılaşmanın bu yeni dönemi, tek bir imge pazarı arayışı, evrensel olarak tanınan kültürel simgeler ve referanslar arayışı anlamına gelir. Bu evrede reklam ağının içine kültür de girmektedir. Bunun sonucunda da şu önermeyi yapmak yanlış olmaz: “Reklam endüstrisinin özneleri, kendi dünya görüşlerini ideal ve mutlak bir doğru olarak görüp; bunu bu biçimiyle uygulayan politik aktörler halini almıştır.”

Küreselleşme-reklam ilişkisinde belirtilmesi gereken bir diğer önemli değişim de dönüştürücü gücün devletlerden şirketlere kaymasıdır. Uluslararası bu şirketlerin etkin silahı reklam olmaktadır.

Emperyalist devletlerin bir ülkeyi savaşa işgal ettikleri eski sömürge ilişkilerinin yerini, uluslararası şirketlerin bir ihtiyaç oluşturması için kendi kültürlerini empoze ettiği, yumuşak ama kusursuz sömürgeci dönem almıştır.

“Yüzyılın başlarında her ülkede maden suyu sodaları, meyve suyu kokteylleri gibi yüzlerce tür serinletici içecek bulunmaktaydı. Sonra Coca Cola’nın dağıtım ve reklam

sistemi her şeyi ele geçirdi. Tüm dünya Coca Cola aşığı oldu. Bugün Amerika'nın bir yıllık Coca Cola ve Pepsi Cola tüketim harcaması, nüfusu yüz milyonu aşan Bangladeş'in GSMH'sının iki katına ulaşmıştır. (SENSES: 2001, 20)

Reklam ile ilgili açıklamalardan sonra bizce reklam; medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, politik ve sivil toplumların, uluslararası ilişkilerin temelini oluşturan, geniş bir yetki ağı kuran, bireylerin ve grupların kültürlerinden dünya görüşüne, yaşam tarzından bu yaşam tarzını nasıl konumlandırılacağına ilişkin her şeyi gösteren, kültür ve kimlik oluşumunu bile kendi tekeline alan, dolayısıyla siyasal sistemleri ve bu sistemlerin muhalefetlerine kadar her şeyi biçimlendiren, yeni bir örgütlenme modeli sunan, genel iradeyi şekillendiren, toplumsal gerçekliği sembolik gerçekliğe dönüştürdüğü gibi yeni sistemin yeni devletleri olan uluslararası şirketler arasındaki diplomasiyi sağlayan yönüyle bir diplomasi yöntemi ve kamusal alanı pazar mantığıyla düzenlediğinden sözde yeni demokrasi oluşumunu sağlayan ağırlar sistemidir.

Dünya tarihinde eşi benzeri görülmemiş, kusursuz işleyen, her türlü sınırları, tarihselliği, kültürleri, kimlikleri dışlayan; her şeyden önemlisi bunu gönüllülük ilkesine dayanan bir rıza üretimi ile yapan bu sistemin oturtulmasında bir takım sorunlar ortaya çıkmakla birlikte, kendine karşı bir ötekinin cılız da olsa oluşmasına engel olamamıştır.

Çalışmayı ilgilendiren kısmı bu küreselleşme sistemine karşı reaksiyon biçiminde ya da mantıklı biçimde oluşan yerellik ve bu yerelliğin, küreselleşmenin bir ağ sistemi olan, reklamca nasıl kendisinin ikiz kardeşi gibi algılanmasını sağladığı ve bu muhalefeti nasıl kendi tarafına kattığı araştırılmaktadır.

Her şeyden önce emperyalist sistemin bir sorunla karşılaştığında kendine çekidüzen vermesinin ve kendini

yinelemesinin, reklam aracılığıyla mümkün olduğu söylenmişti. Günümüzde 90'lı yıllar sonrası çift kutuplu dünya yıkılmış, toplumsal diyalektik gereği yeni bir muhalefet doğmuştur. Bizi ilgilendiren bu muhalefeti toplumsal dinamikler mi oluşturdu? Yoksa sistem kendini oturtmada bir ötekine mi ihtiyaç duydu ya da bu muhalefet, Yeni Dünya düzeninin inşasına mı, yoksa yıkımına mı hizmet ediyor? Yeni Dünya düzeni için Huntington'un kehaneti mi, Fukuyama'nın kehaneti mi gerçekçidir?

Şimdilik şu kadarı söylenebilir ki:

“Global hedefin inşası oldukça güçtür ve tek bir strateji oluşamaz. Asgari müştereklerin bulunmasıyla, farklılıkların bulunması bir arada gider. Ara düzeyleri dikkate alacak bir yaklaşım biçimi olmaksızın uluslararası stratejik düşünce de olamaz. Globalleşme stratejisi bir başka stratejiyle bölgeselleşme stratejisiyle pekâlâ var olabilir. Yeni ağların ilmiklerini yerel düzeyde sıkılaştırma stratejisiyle bir arada olabilir. Çok sayıda reklamcılık ağının üstünde durduğu varsayım, bir süre sonra ticari uzam ve anlam cemaati olarak bölgenin rolünün ulusal kimlikler aşındıkça büyüyeceğidir. Çünkü bütün ürünler; yaşam düzeyi, zevk ve alışkanlıkları dikkate alma yeteneğinden uzaktır. Kudurgan mega ağlar dalgasının ölçek ekonomilerinin ve ölçek iktidarlarının zaferinden sonra kuşkusuz küçük olsun, büyük olsun bütün işletmelerin, küçük ölçekli iktidarların yeniden değer kazanmasına bağlanacağı yeni bir evre gelmektedir. Mikro yoksa makro da yoktur! İkisi birbirlerini tamamlar. Açıkça veya temkinli davranarak, global iletişimlerin inşası devam etmektedir.” (MATTELART: 1995, 14)

Yerelliğin sınırlarını belirlemek için uluslararası sistem ve onun yeni öznelerinin söylemlerine, kullandığı araçlara, mesajlar ve deforme ettiği ya da oluşturduğu yeni kavramlara bakmak gerekir. Şu kadarı bilinmelidir ki: Öncelikle uluslararası sistem, sömürü biçimini kültür üzerinden gerçekleştirmektedir. Çünkü bireyin zihninin tüm tarihsel

birikiminden ve toplumsal ortamdan yalıtılmasıyla bu sistem, bireyi kendi hedeflerince kurgulayacak hale getirecektir. Burada anahtar kelime kültür olmaktadır. Bir taraftan uluslararası sisteme karşı muhalefetin merkezini oluşturan, bir yandan da aynı zamanda sömürge biçiminin yeni ve yumuşatılmış biçiminin oluşmasına yardım eden, bu iki yönlü kavram olan yerelliğin, kültür olmadan algılanması söz konusu bile olamaz.

II. BÖLÜM

2. KÜLTÜR, KİMLİK VE POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMLARI

2.1. KÜLTÜR KAVRAMI

2.1.1. SİSTEM, TOPLUM VE KÜLTÜR

Sistem bir sürekliliği varsa sistemdir. Bu sürekliliğin olması için ise hayatın her alanını kapsayan bir ağ sisteminin olması gerekir. Yalnızca bu ağın olması yetmez. Sistemdeki her araç, tek bir düşünce biçimini, yaşam tarzını savunup, bu yolla zevkleri, beğenileri, ilgi ve ihtiyaçları, gereksinim duyulan her şeyi aynileştirip, tek bir insan yaratılmasına hizmet etmelidir.

İnsanların, toplumların her türlü eylemlerinin nedeni ve sonucu; ulusların toplumsal ve tarihsel hafızaları, örgütlenmiş toplumsal düşünceleri ve hayatın her alanını kucaklayan bu anlamlandırma sürecinin adı kültürdür. Sömürünün soygundan farklı olmasının nedeni de sürekliliği olmasıdır. Bir sömürü sistemi adı ne olursa olsun, uzun vadeli ve kusursuz bir sistem kurmak istiyorsa, üstelik bu sistemi demokrasi adına kurmak istiyorsa, kültür kavramına

(anlamlandırma kalıbına) müdahale etmek zorundadır. Üstelik uluslararası bir anlamlandırma kalıbı oluşturmak için var olan kültürün içeriği mutlaka aşındırılmalıdır.

Sistem-toplum-kültür ilişkisine bakıldığında, bu ilişkinin sömürü biçimine evrilmesiyle bir evrensellik söyleminin aynı anda olduğu göze çarpmaktadır. İnsanlık tarihinin büyük bir kısmı avcı-toplayıcı yaşam biçimiyle olmuştur. Bu dönemde evrensellik ideali yok gibidir. İnsanların tarıma geçiciyle, bir semavi dini kabul etmesi ve binlerce ırk veya aşiretin tek bir imparatorluğun içinde erimesi aynı zamana tekabül etmektedir. Bu aslında bir bakıma kültürün bir ögesiyle başlayan (din) evrenselleşme idealiyle devam eden, değişimin önce kendi toplum ve devletini sonra dünyayı dönüştürebilmenin yöntemini de gösterdiği gibi aynı zamanda küreselleşmenin ilk biçimi de sayılabilir. Tek bir din ile başlayan (Haçlı seferleri, cihat vs.) bir kültürü evrensel hale getirme biçimi, daha sonraları gelişmişlik düşüncesinin ya da modernliğin evrensel hale getirilmesi ile sürmüş, günümüzde de Batı kültürünün insanlık, demokrasi vs. kavramlarını evrensel bir kriter olarak belirleyip bu şekliyle evrensel hale getirme çabaları son küreselleşme evresinin amacı olmuştur.

“Tarih boyunca bir medeniyetin iktidarın yayılması, çoğunlukla kültürün yeşermesiyle aynı anda olmuştur ve iktidarını, hemen hemen her zaman değerlerini, uygulamalarını ve kuramlarını başka toplumlara aktarmak için kullanmıştır. Evrensel medeniyet evrensel iktidar gerektirir.” (HUNTINGTON: 1996, 124)

Gramsy, kapitalizmde mücadelenin; egemenlikten çok hegemoni için olduğunu, en etkili mücadelenin bir diğerini yutmaksızın veya bir diğeri tarafından yutulmaksızın olduğunu belirtir.

“Geleneksel savaş öldürmek, sonra da fethedebilmek için kalbi hedef alır; buna karşın ekonomik savaş zenginlikleri sömürmek ve ele geçirmek için mideden vurmayı

tercih eder; kültürel savaş ise, öldürmeden felç etmek için başı hedef alır, kültürü ve insanları yavaş yavaş çürüterek, yok ederek fetheder ve zenginlikleri bu şekilde ele geçirmeyi amaçlar.” (GOBBARD: Aktaran: BÜKEN: 2001, 41)

“Üçüncü dünya ülkelerinin bağımsızlıklarını kazanmasıyla birlikte, emperyalizmin öyküsünün sona erdiği düşünülebilir belki, oysa bu olay, gerçekte kültür emperyalizmi ya da kültürel bağımlılık olarak nitelendirilebilecek yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur...” (MOHAMMADİ: 1991, 326)

Sömürgeciler sömürdükleri yere daha önceden var olmayan kendi dillerini, değerlerini, davranışlarını, günlük toplumsal yaşamı düzenleme yöntemlerini, siyaset anlayışlarını, eğitim biçimlerini, giyim-kuşam stillerini ve diğer kültürel alışkanlıklarını bırakmışlardır. Bu toplumsal ve ideolojik gelişmeler, sömüren Batılı devletlerin, sömürgecilerini bırakıp gitmiş olsalar bile üçüncü dünya ülkelerindeki kalıcı kültürel ve ekonomik etkilerini yok etmek için yapılan yeni bir savaşı başlatacaktır.

Kültürel değişme ve etkileşmeyi asimilasyondan ayıran sınırları net bir biçimde çizmek için de kültür tanımlarına değinmek gerekmektedir. Şu kadarı belirtilmelidir ki kültür-toplum ilişkisinde, birey ve toplum kültüre aktif katılıp, kendini o kültüre ait hissedebiliyorsa bu ilişki ilericidir. Kültür, bireyin katılım sağlayıp, aidiyet hissedemeyecek kadar evrenselleşme amacı taşırsa sömürgecilik ilişkisi o noktada sorgulanmalıdır.

2.1.1.1. KÜLTÜR TANIMLARI

En genel tanımla kültür: “İnsanların yaptığı her şeydir.” ya da “İnsanlarının doğa karşısında yaptıklarıdır.”

“Bir toplumu niteleyen unsurlarının, toplumun duyuş ve düşünüş birliğini sağlayan davranışların, düşünce ve sanat ürünlerinin tümüdür.” (YENİ CUMHURİYET ANSİKLOPEDİSİ: 1983, 1072)

Bu tür tanımlara bakıldığında, ortak özellikleri kültürü maddi davranıştan türetilen bir soyutlama olarak görmeleridir. Yani bu tanımlarda dil, din, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adet, kültürü oluşturan faktörler olarak maddi davranış sonrası oluşmuşlardır. Genelde davranışçı ekolden antropologların bu şekilde düşündüğü bu bakış doğal olarak şunu savunur: Toplum bir maddi davranışları gerçekleştiren insan topluluğudur. Emek ve üretimin belirleyici olduğu materyalist yaklaşımda ise toplum, ortaya çıkışını olanaklı kılan iş bölümü, dilden ve kültürden bağımsızdır; maddi ya da doğal zorunlulukların sonucudur. Dil ve kültür bu iş bölümünün yalnızca ifadesidir. Ayrıca ülkemizde belli bir döneme kadar medeniyetin taklit edilebileceği fakat kültürün taklit edilemeyeceği önermeleri de kültürün tanımının artık farklı değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Eğer kültür kavramı bu biçimiyle benimsenirse, reklamlarda ideolojik mesajların olamayacağı gibi olsa da bu mesajların kültürü dönüştürebilme ihtimali yoktur. Hatta milli olarak görülen kültüre, bu gibi mesajların etki edebilmesi imkânsız görüldüğünden, kültür statik sayılmaktadır; dolayısıyla statik bir kültür de içinde yeni bir kimlik oluşumuna izin vermez. Bu tanımla ne modernizm ne de devamı küresel postmodernizm süreci anlaşılabilir.

Bu bakış açısı; iletişimi (özellikle görsel iletişim), dili canlı ve günlük değişen ve dönüştüren bir sistem kurucu unsur olarak görmeyerek, daha başlangıçta kültür tanımını anlamsız hale getirir. Halbuki bizce semboller yardımıyla dilin, düşünce ve kavramayı şekillendiren ve bireyi bu sürece katan yapısı, kültüre asıl özünü verir. Sembollere ve iletişimin dönüştürücü gücüne müdahale edip, bireyi dışlayan, yerine de tamamen evrensel bir söylem koyarak meşrulaştırmaya çalışan sistemler, kültür-toplum bağına koparmakta, kültürü felç etmektedir.

Bu yanlış tanım, reklamı da etkisiz, basit bir duyuru aracı olarak görülür. Fakat çalışma, reklam ve kültürü bu kadar basit biçimde tanımlamayacaktır.

“Kültür bir kavramdır. Kültürün somut başlı başına bir varlığı yoktur. Kültür doğrudan algılanan bir varlık değildir. Algılanabilir dünyada parça parça olan olaylar ve cisimler bir bakış açısına göre zihinde bir araya getirilir. Gerçekte olmayan, yalnızca zihinde inşa edilmekte olan bir kavram, algıların zihindeki içeriğini seçer, düzenler, yeni bir ilişkiler ağı ile algıları yapılandırır. Kavram olanın olduğu gibi algılanması ya da tasviri değil, bir ölçüte, bir bakış açısına, bir anlam doğrultusuna göre, algı içeriklerinin düşünceyle kavranmasıdır. Kavram duyu planında pasif bir algı değil, zihin planında bir düşünce ile yapılan inşadır. ‘Kültür’ bir varlığın değil bir kavrayış tarzının adıdır.” (ÖZAKPINAR: 1997, 9)

İnsanlar, sosyal yaşamları boyunca yarattığı kavramların birer ürünü olmakta, kişilerin düşünce yapıları, kültürel gelişmenin kaynağını teşkil etmekte, insanların algılama, öğrenme, algılama-kavrama, kavram geliştirme davranışları, kültürün unsurları değil, kültürden önce gelen ve kültürü oluşturan, düşünce kalıplarını oluşturmaktadır. Kültürü oluşturan bu algılama, kavrama, kavram geliştirme, neden-sonuç bağı kurmak semboller kullanılarak olur. Zaten insan türünü hayvanlardan ayırt eden özellik de budur. İnsan, somut varlıklar hakkında, bu varlık ya da nesneler göz önünde olmadığı zaman da onlar hakkında düşünebilme yetisine sahiptir. Dahası semboller, kültürden önce düşünceyi oluşturduğundan kültürel değişme, kültürel asimilasyon vs. olguların da merkezinde yer almaktadır. Bir toplumsal kültürel dönüşüm her halükarda sembolleri hedef almak ya da yeni semboller yaratmak zorundadır.

Kısaca kültür, bir paradigmanın adıdır. Paradigmayı evrensel olarak kurgulayan sistem statikleştirdiği kültürlerin ölü olmadığını göstermek için yerellik söylemini kullanıp evrensele ekleyerek de bu kültürlerin algılama, kavrama ve düşünme yetisini esir almaktadır. Bu esir alış çoğu zaman

din ile kültürü aynileştirmek ile olmuştur. Aslında dinin kültür üzerindeki etkisi evrensellik özelliği taşımasından, sembollerle düşünme yetisine dogmatik sınırlar getirmesinden ve soyut düşüncenin analitiklini düz bir biçimde somutlaştırmasından ileri gelmektedir. Burada din, mitosun (masal, efsane) logosa (bilgi) dönüşmeden anlamlandırılması görevini görmektedir.

Yılmaz Özakpınar'ın kültürü bir paradigmanın adı olarak gören, biraz da evrensellik ideali en üst düzeyde olduğu için diğer kültür öğelerinin dine göre şekillenmesini çağrıştıran kültür tanımı, modernizm ve postmodernizmi açıklaması açısından da bizce gerçeğe en yakın tanımdır. Bu tanım çerçevesinde bir paradigma oluşabilmesi için;

- sembollerin öneminin

kültürün kapsayıcılığı için gerekli olması gereken evrensellik idealinin

- değişimin gerçekten başlayıp, kurguya dönüşmesiyle noktalanacağını yani oluşacak her kültürün, gelenekten beslenip geleneği reddetmek zorunda olduğu gerçeğinin altının çizilmesi gerekmektedir. Özakpınar'ın tanımı bizi kültürün din ile özdeşleşmesi gerçeğine götürdüğü açıktır. Aslında bilimin işleyiş yöntemi de dinden farklı değildir. İkisi de semboller alanında zengin, ikisi de evrensellik idealini ve bu ideallerin dogmatikliğini taşımaktadır. Ayrıca tüm referanslarını ve kaynağını gelenekten alıp, en büyük eleştirileri de geleneğe yapıp, onu yok saymaktadırlar.

Konumuz açısından yerellik öğeleri arasında, bizce önemsiz gibi görünen aslında en önemli öge gelenektir. Özakpınar'ın kültür tanımının tek irdelenmeyen kısmı da aslında burasıdır. Bir kültür oluşturmak, değiştirmek, dönüştürmek isteyen her sistem gelenekten başlamak zorundadır. Gelenekte yerellik ögesi olduğundan yerelliğin önemi çok açıkça görülmektedir.

Dikkat edilmesi gereken bir önemli nokta da bu paradigmayı yaratması açısından, kültür öğeleri arasındaki ilişki veya hangi ögenin bu konuda baskın olacağıdır.

Kültür öğeleri arasında baskın olan öge, en çok evrensellik ve yayılcılık amacı taşıyandır. Bu öğeleri konumuz olan Yeni Dünya düzeni ölçeği açısından sınırladığımızda, karşımıza doğası gereği birbirine zıt iki kültür ögesi çıkar: Dil ve din.

Dil daha çok homojen yapıları bir arada tutup bir kimlik vermede başarılı iken ötekini tanımlamada daha keskin ve net iken siyasete yansımaları da ulus devlet biçiminde olmaktadır. Bir ulus devlet yaratılırken ortak tarih, ırk ve dil birliği faktörü vazgeçilmez önemdedir. Fakat heterojen yapıları birleştirmede ve uluslararası siyaseti yönetip belirlemede, dünyadan daha başka bir yaşam alanı vaat etmesiyle din ögesi daha baskındır. Çünkü dinin evrensellik ve yayılcılık iddiası çok eski zamanlara dayanmaktadır. Yapılan cihatlar ve haclı seferlerine bakıldığında, devlet siyaseti belirlemede, ırka dayanan yapıları tek tipleştirilmesi düşünüldüğünde dinin diğer kültür öğelerine baskınlığı belirgindir. Huntington'un, Yeni Dünya'nın medeniyetler çatışmasına sahne olacağı, medeniyetlerin de en büyük ögesinin din olacağını ilan etmesi, bizce manidardır.

Kültüre dinamik özünü verenin toplumsal katılım olduğu düşünüldüğünde aslında dil, diğer öğelere göre daha özgür ve spontan olup, evrensellik iddiası çok alt düzeydedir. Ne zaman ki ulus devletler güçlenip evrensellik ve imparatorluk ideali içerisine girseler hemen ırk ve dil dışlanıp devlet politikası dine doğru evrilmektedir.

Bir istisna gibi gözüксе de günümüzde İngilizcenin evrensellik ve yayılcılık taşıyan siyaseti, dinden daha baskın gibi gözüксе de bu yayılcılığını din ile el ele vermeden yapamamaktadır. Tarihte bu iddiayı dil, hiçbir zaman tek başına yerine getirememiştir.

Kültür yerine konabilecek kapsamlı bir kavram yoktur. İdeolojiler de kapsamlı olmakla birlikte en fazla din ile bütünleşirse, birazcık etki alanını artırıp, kültürel bir değişme ve dönüşümde başarılı olabilir. İdeolojilerin din ile birleşmesi de evrensel anlamda kültür üzerinde yapılabilecek dönüşümün en yoz ama en başarılı biçimi olmuştur. Siyonizm, Helenizm ve bizdeki Türk-İslam sentezinin oluşmasına bakıldığında bu dönüşümün başarısı görülmektedir. Bu daha sonra değineceğimiz güdümlü modernizmin bir icadıdır.

Bugün Helenizmin ve Siyonizmin, oluşmasını, bu sınırların net bir biçimde çizilmesini ulus devletlere göre belirleyen modernizm, aslında bunları şekillendirenin dinler olduğu gerçeğini yadsımaktadır. Fransız İhtilali'nden Ekim Devrimi'ne, Avrupa sınırlarının oluşmasından, Marksizmin üstyapısına kadar din faktörünün belirleyiciliği inkar edilmektedir.

Orhan Gökdemir'in tespiti, din, kültür ve ideoloji ilişkisinde bizce çok kapsamlıdır.

"Siyonizm ve Helenizm kavgası hep vardı, halen var... Bugünkü Batı, büyük ölçüde 'Helenize' olmasının yanında 'Judaize' dir." (GÖKDEMİR: 2007, 10)

Yalçın Küçüke göre Türkiye'de de İslam, Judaize olmuştur.

Çalışmamızın siyasal ortam ve modernizm bölümünde bu kültürlerin nasıl uzlaşarak bir araya gelmesine ve liberalizmin bu ortaklıktaki yerine de değinilecektir.

Modernizm ve postmodernizm aşaması ile konumuzu sınırlandırıp bir özet yapmak gerekirse, şimdilik şu kadarı söylenilebilir ki günümüzde dinleri kutsayan tüm anlayış, tarikat ve siyasetler aslında tek bir dine hizmet etmektedir. Batı'da ve ülkemizde dinlerin Judaize olması ve dinler arası diyalog söylemi bunun en somut kanıtıdır.

Kültür öğeleri arasında din ve din dışında gelenek öğesine de kısaca değinilmelidir. Bizce kültür öğeleri arasında en eski ve tarihsel altyapısına rağmen gerek din gerek bilimin, geleneğin bu zenginliğinden kendilerini var etmişler, semboller açısından neredeyse tüm öğelerin ondan beslendiği gelenek, ne yazık ki ya dine eklemlendirilmiş ya da bilimin karşısına konularak yok sayılmıştır. Araştırma, geleneğin bu pasifleştirilmesini bir plan ve proje olarak görmekte, yerelliğin anlamlandırılmasında geleneğe büyük bir rol verilmesini savunmaktadır. Kültür tanımında ve bir toplum mühendisliğinde gelenek neredeyse hiç yoktur ve ismi ancak dinin kendini meşrulaştırması sürecinde dinin bir parçası olarak geçmektedir.

Dil ögesi hakkında da çalışmamızı ilgilendiren kısım, ulus devletler dili, imparatorluklar ve yeni bölgesel oluşumlar ise dini siyasetinin merkezine almak zorunda olduklarıdır. Fakat modernizmin bunalımı ve yeni modernizmin (küreselleşme) tezatlarıyla işleyen bir olgu olması gerçeği düşünüldüğünde bunların sentezlenmesi de sosyolojiye ve psikolojiye aykırı olsa da olmuştur. İngilizcenin yayılcılığı bir istisna değildir aslında. Protestanlıkla yürüyen bir sentezdir. Din dışı bir ideoloji olarak görülen Marksizm bile temeline Helenizm'i almaktan kendini kurtaramamıştır.

Keza bizim kültür ve kimlik bunalımımızın altında yatan en büyük gerçek olan Türk İslam sentezi de modernizm ve küreselleşmenin net olmayan doğasından ve sömürü amacından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de bir devlet felsefesi olarak neredeyse Cumhuriyet Tarihi'nin en etkin fikri olan Türk - İslam sentezi, görünüşte Türk sağının iki kanadını sola karşı birleştirme amacı taşısa da dünya siyasetinde sadece anti-komünizm dışında, Türklük başta olmak üzere, diğer kimlikleri din altında eritme amacı taşımaktaydı. Kısaca Türk İslam siyaseti hem asimilasyona uygun kültür ortamını yaratmakta hem de kimlik aidiyetinin altını oyarak, modernizm döneminde Batı düşmanlığının

altını dolduramayan fakat Batı'ya esir ve onun yörüngesinden kurtulmak istemeyen bir siyaset biçimi sürdürmüştür.

Çalışmamızı ilgilendiren kısmı bu modernlik zamanında kalan hastalık, modernlik sonrası küreselleşme evresinde de sürmekte, sözde çok kültürlülük adı altında din do-
zajı daha da artırılarak devam ettirilmiştir. Küreselleşmenin köşeli olmayan siyasetinin en vazgeçilmez aracı dindir. Dahası gösterge ve reklamlara dil ve ırk ögesi yansımazken din ögesinin ağırlığı yansımaktadır. Araştırmada siyasal ortam başlığı altında bu konu tekrar irdelenecektir.

Kısaca kültürü akıcı hale getiren hem semboller hem de evrensellik ilkesidir. Kültür ve toplum arasındaki ilişkiyi sınıflandırmada da semboller kilit rol oynamaktadır. Buna göre toplum, Doğal ve Kültürel (sembolik) Toplum olarak iki çeşittir.

2.1.1.2. KÜLTÜR-TOPLUM İLİŞKİSİNDE İKİ AYRI TOPLUM BİÇİMİ

2.1.1.2.1 DOĞAL TOPLUM

“Toplumsal hayatın ortaya koyduğu temel davranışların, doğal dürtü ve zorunlulukların üzerine oturmaktadır. Doğal toplumda sosyal ihtiyaçlarını gidermek için birbirleriyle karşılıklı ilişkiler kuran ve birbirine etki yapan bireylerin, gerek maddi gerekse manevi işleri, hareketleri, inanç ve değerleri ortaya konulmaktadır. Olaylar yalın bir şekilde cereyan edip, toplumsal hayatın içinde oluşan düşünce, değer yargıları ve anlamlar sistemi, güncel olayları ortaya çıkarmaktadır.” (KARAÇOR: 2000, 8)

Bu toplumda gelişme ve değişimle gelen uyumsuzluk ve çatışmalar çok azdır. Toplum üyeleri birbirlerine çok benzerler çünkü dışarıya karşı kapalı olurlar. Bu yüzden değerler, normlar uzun süre etkinliğini ve özgünlüğünü korurlar. Kısaca doğal toplum, günlük hayatta birebir ortaya çıkan ilişkilerin bir sonucudur.

2.1.1.2.2 KÜLTÜREL (SEMBOLİK) TOPLUM

“Toplumsal yapıyı oluşturan unsurlar sembolik bir nitelik taşımakta ve toplumu meydana getiren bireyler, belirli semboller aracılığıyla birlikteliklerini sürdürmektedir. Kültür toplumdaki yaşama çok bağlı olmakla birlikte, toplum üyelerinin toplumsal rollerinde, davranışlarında ve karşılıklı ilişkilerinde, önceden belirlenmiş sembollerle ortaya çıkmaktadır. Buna göre toplum kavramı ile kültür arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Toplum, ortak bir kültürü paylaşan bireyleri bir arada tutan karşılıklı ilişkiler sistemi olup, toplum olmadan kültür, kültür olmadan toplum olmamaktadır. Toplumsal hayat semboller üzerine kurulmuş olup, semboller de birer kültür ürünüdürler.” (KARAÇOR: 2000, 9)

Benimsenen ve üzerinde uzlaşa sağlanan her sembol hem gerçektir hem de toplumu oluşturan ana etmendir. Semboller vasıtasıyla insanlar karmaşık ilişkiler ağı ve sistemler oluştururlar. Bu ağ ve sistemler kendi dünyalarını kusursuzlaştıracağı gibi zindana da çevirebileceklerdir. Bunun kriteri toplumsal katılımdır. Toplumsal katılımın da ekonomik ölçüsü üleştirme ve üleştirmenin adil olmasıdır. Toplumsal katılıma izin vermeyerek bir ağ kuran kültür, anti demokratik ve kamplara bölünmüş bir topluma kapıyı açmış demektir.

“Bu ağların ortaya çıkışı çoğu insan için karışık sonuçları olan bir nimettir. Bu ağların sürmesini sağlayan hayali düzenler, ne doğal ne de adildi ve insanları yapay olarak yaratılmış gruplara bölerek, hiyerarşiyi oluşturdular. Üstte kalan gruplar gücü elinde tutarak ayrıcalıklardan yararlanırken alttaki gruplar ayrımcılığı ve baskıya maruz kaldılar.” (HARARİ: 2015, 140)

Batı kültürü dışındaki kültürlerin direnen, özgün yapılarını korumasını sağlayıp bir güç merkezi haline getirecek öge yerelliktir. Evrensel sistem yerelliğe müdahale ederek, hem özgün bir kültürün biçimlendirici etkisini kırmakta

hem de bu kültürü dönüştürmeyi ancak Batı çerçevesi içinde mümkün kılmaktadır. Kısaca doğal topluma müdahale etmekte, sömürü için gerekli sembolleri üreterek, üretmediğini sembolleri kendi anlamlandırma çerçevesi içine ekleyerek, kültürel toplumun da oluşumunu kendine bağlamaktadır. Buna yerelliğin felç edilmesi de diyebiliriz.

Günümüzde dünyadaki son gelişmeler, kapalı bir toplumun oluşmasına ve bu biçimde varlığını sürdürmesine imkân vermez. Dolayısıyla doğal toplumların kolay kolay değişmeyen normları, dışarı ile ilişki kurması zorunluluğundan dolayı değişecektir. Özünde semboller olan ve bu yüzden de değişime ve gelişime açık olan sembolik toplumların da kültür özelliklerinin oluşumundaki merkezi yer, ulusal olandan uluslararası olana kaymasıyla ya da toplumsal gerçeklikten bağımsızlaşmasıyla, onun da ulusal kültürü küresele tercih etmesini sağlayacaktır. Ama yine de kültürel toplum, uluslararası bir kültüre direnebilecek özü, sembolik olmasından dolayı -en azından doğal topluma oranla- taşıyabilir. Çünkü kültür, insanın simgeleştirme kabiliyetinin bir ürünüdür. Burada, dil ve iletişimin canlı ve dönüştürücü özelliğinin de simgeleştirmeden kaynaklandığını vurgulamamız gerekmektedir. İletişim kanallarının tıkalı olmasıyla gelişemeyen ve ölüme yüz tutan bir dilin bu hale geliş nedeni, semboller aleminde kendini yenileyememesidir. Böyle bir dil bulunduğu bütün sistemleri (burada ulus-devletler de dâhil) tıkar ve kangrenleştirir. Her yıl dünyada on dil ölmektedir. Bunun nedenleri glokalleşme olgusunun içerisinde aranmalıdır.

Kültüre dinamik özünü veren sembollerle düşünmedir. İnsan, kültür kavramını zihninde taşıyıp, bu yeteneği sayesinde dış dünyayı algılar, düşünür, hüküm verir, eyleme geçirir ve bir kimlik oluşturur. İnsanların bir grup oluşturup, ortak bir amaca yönelmelerinde bu kültür etkilidir. Kültürün temelini oluşturan semboller, insanların kimlik oluşturmalarında ve toplumsallaşabilmelerinde önemli

bir yere sahiptirler. Kısaca kültür-toplum-kimlik denge-
sinin ve bunları ilerletici ya da durağanlaştırıcı unsurları
semboller olmaktadır. Her yeni kültür denemeleri önce
semboller arenasında boy gösterecek ve bu biçimde kim-
lik ve toplum kavramlarında bir ikircilik yaratacaktır. Bu
tutarsız durum, o toplum bireylerinin kültür sembollerine
bir şey katamamasıyla sonuçlanacak ve ulusal kültür, ar-
tık birey ihtiyaçlarına cevap veremeyen nostaljide yaşayan
bir metaya dönüşecektir. Kültürün bireyin anlamlandırma
haritası görevi görmesinin en büyük nedeni, o toplum bi-
reylerinin; kültüre kendinden bir şeyler katması, dolayı-
sıyla yeni kültür unsurlarının oluşumunda ve geçmişten
gelen kültür birikimlerinin günümüze uyarlanmasında
aktif rol almasıdır. Toplumsal gerçeklik de bu zihinsel ve
toplumsal yaşama katılım sonunda oluşur ve kültürün ta
kendisi olur. Fakat kültürün katılımcılarını yitirmesi, ken-
disini ya tabulaştıracaktır ya metalaştıracaktır veya her
ikisini de yapabilen sistem açısından kusursuz bir kültür
oluşturacaktır.

2.1.1.3. KÜLTÜRÜN ÖZÜ: TOPLUMSAL KATILIM

Kültür, bireyin anlamlandırma haritası görevini gö-
rür. Birey çevresini ve nesneleri anlamlandırma güçlüğüne
düştüğünde, kendine ait olduğuna inandığı anlamlandır-
ma sistemi olan kültür sistemine başvurur. Çünkü kültür
toplumsal yaşamın kendisidir. Kültürü oluşturanın, birey-
lerin kendilerinden katarak var ettikleri düşünme kalıbı
olduğu düşünülürse, bu düşünce kalıbının kaynağı da top-
lumsallaşma ve yaşama etkin katılımıdır.

“Dil ve düşüncenin gelişimi ile toplumsal yaşama ka-
tılmanın, kişinin ya da sınıfların toplumsal yaşama etkin,
özgür, bilinçli bir biçimde katılabilme olanağı bulabilme-
lerinin derecesi arasında kesin bir etkileşim vardır. Bu et-
kileşimde toplumsallaşma öncelik taşımaktadır. Düşün-
me konuşmadan sonra gelişmekte, konuşma ise kişinin

toplumsallaşması oranında gereken ve gelişen bir yetenekle kazanılmaktadır. (OSKAY: 1993, 320)

Düşünmenin temel materyali olan sembollerin, ileri ve durağan nitelikler kazanabileceği vurgulanmıştı. Semboller, toplumsallaşmanın bir sonucu olabileceği gibi bireyleri toplumsal yaşam ve gerçeklikten izole eden bir araç görevi de görebilir. Bu toplumsal katılıma göre değişen bir olgudur.

“Fiziksel gerçeklik, insanın sembolik faaliyetlerindeki gelişmelerle orantılı olarak geri çekiliyor gibidir. İnsan, şeylerin kendileriyle ilgilenmenin yerine, bir bakıma durmadan kendi kendiyile konuşmaktadır. İnsan, dilsel biçimli sanatsal imgeler, mitsel semboller ya da dinsel ayinlerle kendi etrafına öyle bir zar örmüştür ki yapay bir aracın dolayımı olmadan hiçbir şey göremez ya da bilemez.” (POSTMAN: 1994, 73)

Böyle bir ortamda kültüre katılım olmayacağı gibi, bu ortamda sivrilip çıkacak kültür tanımı da ne anlamlandırma çerçevesi oluşturabilir ne de toplumsal gerçekliği yansıtabilir.

“Bireyi kendi kültüründen alın ve birden kendisinininkine göre kesin ayrılıklar gösteren bir çevreye koyun, tanıdık bir sosyal çevreye dönme umutlarını yok edin. Birey kuşkusuz alt üst olacaktır. Üstelik bu yeni kültürde sürekli bir kaynama içindeyse ve değerleri sürekli değişiyorsa, yön saptama duygusu da yoğunlaşacaktır. Yeni koşullar altında ne tür davranışların akılcı olacağı konusunda kurbanı verilecek bir iki ipucu, onun hem kendisi hem de başkaları için de tehlikeli olmasına yol açacaktır.” (TOFFLER: 1996, 28)

“Güncel yaşam, iletişiminin eşgüdünden bağımsızlaşarak, işlevselci ussallığını (sistem) geliştiren sosyal sistemlerin eylem ve büyüme stratejileri, maddi olmayan kültür alanını olumsuz biçimde etkilemiştir. Bu olumsuzluklardan en önemlisi, toplumda genel kanı oluşmasını sağlayan

güncel yaşam iletişiminin güç ve para aracılığıyla biçimsel örgütlerin stratejileri doğrultusunda çarpıtılmasıdır.” (ATİKER: 1998, 14)

Oluşan bu ekonomi-kültür çelişkisi, ekonominin, kültürü bağımlılık altına alması ve kitle kültürü ya da kültür endüstrisi biçiminde günlük kültür yozlaşmasına neden oldu. Çarpıtılmamış olan doğal iletişimin (tartışma ve katılımı ile oluşan) yerini, ideolojilerle eşanlı olan, özel çıkarların maskelendiği çarpıtılan iletişime bırakmıştır. Yani kültür doğal bir yaşam dünyasında birleştirici, bütünleştirici, süreklilik arz eden yapıyla kolektif bir biçimde oluşturulduğundan, her soruna karşı doğru ya da yanlış, toplumsal ya da rasyonel bir çözümü toplumsal gerçeklik çerçevesinde üretmiştir. Fakat kültürün sınırlarının aşılıp akışkan olması, yaşam hızının artması onu asıl ait olduğu yaşam dünyasından ve toplumsal gerçeklikten bağımsızlaştırarak, Habermas’ın belirttiği gibi sistemin, yaşam dünyasını kültür üzerinden kolonileştirmesine yol açmıştır.

Kültür katılımcısı olan halk, topluluğunu yitirip, egemen güçlerin eline geçtiğinde:

a) Bir imaj dünyasından ibaret yani gerçek dünyadan bağımsız,

b) İçi boşaltılmış egemen güçlerin ideolojisi halini alır.

Habermas’a göre iki parçalı bir toplumsal gerçeklik söz konusudur: Sistem ve Yaşam Dünyası. Yine Habermas, sistem alanında araçsal ussallığın (özel çıkarları savunan) vazgeçilmez öncelikliğini kabul eder ancak gündelik kültür (yaşam dünyası) alanında, başka deyişle, özel yaşam ilişkilerinde ve kamuoyu oluşumunda, aydınlanmada öngörülmemiş yeni türde bir ussallık olan iletişimsel ussallık fikrini savunur. Bu kavram özne merkezli usun yerine özneler arası ve diyalog, akılcı gerekçelere dayanan, uzlaşmaya yönelik iletişimi ön gerektirir ve bu nedenle sosyolojiktir. Sistemin dünyasına denk düşen kültür ise ne tarihsel bir

birikime dayanır ne de sosyolojiktir. O toplumsal bir katılım sonucu oluşmadığından, toplumsal gerçekliği de yansıtmaz, daha çok ideolojiktir. Sistem dünyası şekilsel olsa da toplumsal katılıma muhtaçtır. O yüzden popüler kültür ve kültür emperyalizmi kavramları da bu evrede ortaya çıkar.

2.1.1.4. TOPLUMSAL KATILIM VE YERELLİK

Toplumsal katılım ve yerellik arasında çok yakın bir ilişki olduğu gibi uzun yıllar yerellik, toplumsal katılımın bir ifadesi olmuştur. Yerellik, uzun yıllar merkezi otoriteye karşı muhalefet olmak şeklinde tanımlanmıştır. İnsanlık tarihinde aslında zaman ilerledikçe toplumsal katılım en alt düzeye indirgenmiştir. Avcılık-toplayıcılık dönemde en üst düzeyde, feodalizm döneminde daha da azalmış, bireyin toplumsal katılımının önündeki tek engel evrenselleşme ideali taşıyan din ve bunu merkezi otoriteyi güçlendirmek için kullanan imparatorluklar olmuştur. Sekülerleşme ile demokrasi gelişmeye başlamış, bireyin toplumsal katılımının önündeki engeller aşılmaya çalışılmış fakat modernist dönemde bu ideallerin yerini farklı evrenselleşme idealleri almıştır. Toplumsal katılım ile evrenselleşme idealleri, neredeyse ters orantılı ilerlemiş, küreselleşmenin bizce ilk tarifi de bu evrenselleşme idealleri olmuş, yerellik neredeyse her dönemde toplumsal katılımın vazgeçilmezi olmuştur.

Evrensellik idealleri yaşayan tüm düşünceler ya yerelleikle mücadele etmek zorunda kalmış ya da federalizm gibi yöntemlerle bu katılımın düzeyini belirlemişlerdir. Batı'ya ve feodalizme en büyük eleştiriye getiren sosyalizm bile yerellik sınavından geçememiş, sömürünün üstyapıda olabileceğini, toplumsal katılımın üstyapı ile bağlantısını görememiştir. Çünkü yerellik olgusunun anlamlandırılabilmesi için kültür, kimlik, aidiyet tanımlarının yapılması gerekmektedir. Her ne kadar yerelliği glokalleşme dışı bir kültür, kimlik ve aidiyet kavramları üstüne oturtmaya

çalışan ideolojiler olsa da bu bir taban bulamamıştır. Örneğin, bu sınavı en doğruya yakın yapan Batı ve doğu, işçi sınıfının birleşemeyeceğini; kültür, kimlik ve tarihlerinin buna uygun olmadığını, Batı işçi sınıfının varlığının ve kazanımlarının ancak doğu işçi sınıfını sömürmekle olabileceğini yüzyıl önce dile getiren Sultan Galiyev olmuştur. Sultan Galiyev, aslında milliyetçilik düşüncesini de böylece Batı'nın sömüren silahı biçiminden kurtararak, toplumsal katılıma uygun sınırlarını da çizmiştir. Günümüzde net olmamakla birlikte, üçüncü dünya milliyetçiliği ve küreselleşme karşıtı oluşan ulusal sol düşüncüyü de bu çerçevede anlamlandırmak gerekmektedir. Ulusal sol, ekonomik anlamda birlikler oluşturabileceği gibi kültür anlamında da toplumların özgünlüğüne karışmamaktadır. Bu şekliyle yerelliği en muhalif şekliyle toplumsal katılımı da sağlayacak biçimde tekrar tanımlaya çalışmaktadır. Dünya iletişim sisteminin neredeyse tamamının emperyalistlerin elinde olması, yerelliğin ulusal solun değil de glokalleşmenin bir aracı olduğunu görmemize neden olmaktadır. Bizce ideolojiler bitmiş değildir. Bir ideoloji yerellik ve toplumsal katılımı açıklayıp onlara alan açtığı ölçüde yaşar. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de evrensel sistemin glokalleşmesine alternatif oluşturabilecek ideolojiler halen mevcuttur. O yüzden ideolojik çatışma gözlerden kaçırılmaya çalışılsa da kültürler üzerinden sert bir şekilde sürmektedir.

2.1.1.5. KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

Özellikle iletişim sistemlerini merkezine alan ve varlığını ona borçlu olan küreselleşme sürecinde, kitle iletişim araçlarının kazandığı olağanüstü etki ne kadar gerçekse, bu araçların varlıklı, ileri ölçüde sanayileşmiş ülkeler tarafından, kendi kültürlerini yaymak için kullanılabilecek önemli bir olanak oluşturduğu da o ölçüde açıktır.

“Kültür emperyalizmini yaratan temel öge, ileri teknoloji ve ileri teknolojiye bağımlı ekonomik güçtür. Ne var ki bu güçlü dış kültürel etkinin sonucu olarak, topluma yerleşen

yeni yaşam biçimi ve değişen beğeniler, o dış etkiyi yaratan ekonomik gücün ürünleri için giderek bir pazar oluşturuyor. Böylece de ekonomik güç ile kültürel etki sürekli birbirlerini besleyip büyüten bir kısır döngü yaratıyorlar.” (KIŞLALI: 1997, 110)

Küreselleşme, modernizmin ve sınırların yıkılmasıyla sona eren bir devletin diğer devleti sömürmesinin imkânsız olduğu bir dönem olarak gören iyimser bakış, bizce hatalıdır. “Küreselleşme bilim ve teknolojinin, bunların arkasında yatan ideolojilerle birlikte yayılarak yerleşmesi sürecidir.” (HÜLÜR: 2000, 36)

Dünyadaki iletişim ağının neredeyse tamamına yakınının tek elde toplandığı gerçeği düşünüldüğünde, bu iyimser bakış açısı hastalıklıdır.

Çalışmamız, ne modernliğin ne de Batı’daki yayılmacı devletlerin sona erdiğini sadece biçim değiştirdiğini savunmaktadır. Yeni Dünya düzeninin, Amerikanlaşmanın yıkıntıları üzerine bina edilse de Amerikan kültürü ve toplum yapısına açık bir hayranlık duyduğunu söylemiştik. Amerikan toplumunun oluşumu Yeni Dünya düzeninin bir nevi ilk laboratuvarıdır. Birçok toplum ve onların kültürü ile Amerikan toplumunun oluşumu ve kültürü çok farklıdır.

“Biz, tarihte merkezi olarak örgütlenmiş ve kitlesel olarak üretilmiş bir halk kültürüne sahip ilk halkız. Bizim halk kültürümüz nedir? Onu nereden buluruz? Tüketici derneklerinin varlığının belirgin bir yer tuttuğu ve GSMH ve büyüme oranına özel önem veren, bizimki gibi bir ülkede reklam, halkçı kültürün kalbi ve hatta onun gerçek prototipi haline geldi. Amerikan reklamcılığı diğer toplumların halk kültürlerinin, birçok karakteristiğini yeniden üretiyor; tekrar, sadelik, abartma ve fantezi, halk şiirleri ve halk müziği... Bize ait halk kültürünün ifadeleri bize nasıl ulaşıyor. Artık topraktan, köyden, çiftlikten ve hatta semtten veya şehirden fışkırmıyorlar. Bunlar bize yaratımın,

bu merkezileşmiş dev organizasyonlarından gelmektedir.” (MATTELART: 1995, 61)

Kısaca kültürlerin yerellik kaynakları, Amerikan kültürünü besleyen en büyük madenlerdir. Yerelliğin bunun dışında, kendi ulus-devletini beslemesi için gerekli olan evrensel iletişim kanalları kapalı ve uluslararası iletişim ağı dengesizdir.

Hegemonyaların değişmesi ve güç ilişkilerinin dönüşmesi, modernliğin ve devletin kısırlaştırılması sonucunu getirdiği söylenilebilir. Fakat modernlik yeni bir kılıfa bürünmüş, devletin de öznesi değişmiştir. İşletme ve ideoloji, yönetimi toplumsal gövdenin bütününü ele geçirdi. Toplumlar; koruyucu devlet, kamu hizmeti ve toplumsal güçlerin zorlayıcı oyunu üzerinde temellenen bir hakikat rejiminden, işletme, özel çıkar ve pazar güçlerinin serbest işleyişi etrafında oluşan, yeni bir rejime geçtiler.

Dolayısıyla Yeni Dünya düzeninin kültür politikasının merkezi, sömürgeci yeni iktidarı olan uluslararası şirketlerdir; bu şirketler Batılıdır. Batı iktidarının merkezi sayılabilecek ABD, hem uluslararası sisteme hâkim olması hem de diğer toplumlardan ayrı bir biçimde oluşan kültür ve toplum yapısı (katılımdan yoksun) bu yapının oluşmasındaki sembolik kavrama dayanmasıyla, kültür politikalarında tek referanstır.

Her şeyin pazara endeksli kurulduğu bu sistemde, tüm dünyadaki kültürel referans ve semboller sermayeye çevrilmeye başlanmıştır. Ayrıca toplumsal ihtiyaçların homojenleştirilmesinin, global içinde farklılaştırmaların (mal satacak farklı eğilimde kitleler oluşturmak) tümü, uluslararası pazar içindir. Bu pazarı şekillendiren toplumsal altyapıyı, kitle iletişim araçları yoluyla kültür yapar. Ekonomik sömürünün yerini, kültür endüstrisiyle artık daha kalıcı ve kusursuz olan kültür sömürüsü almıştır.

“Kültür terimi; sembolik dışavurumun önemini, kimliklerin inşasını, metinlerin üretimini ve haz verici estetik ayrımın ilkelerini yorumlamaktadır. İktisat terimi, maddi kaynakların fiziksel üretiminde; kültür, nesnelerin sembolik iletişimde düzenleme yollarını vurgularken ideoloji terimi ise bu yapılar ve uygulamalar ile onlarla ilişkilendirilen (soyut-somut) çıkar grupları arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır.” (ROWE: 1995, 30) İdeolojik yan ticari faaliyetleri desteklemek, tüketicileri pazara alıştırmak ve entegre etmek için görev yapmaktadır.

“Kültür, üretimden tüketime giden süreç olarak bir bütünlük oluşturmaktadır. Kültürel süreç tüketim aşamasında sona ermeyip, tekrar üreticiye ya da tasarımcıya, yeni oluşumlar için zemin hazırlamaktadır. Kültürel yapı, önce tasarım aşamasında etkin olmakta, sonra bu tasarıma uygun üretim yapılarak, en sonunda tüketim tarzını şekillendirmektedir. (ÖZKÖK: Aktaran: KARAÇOR: 2000, 42)

Bir kişinin yaşam tarzını belirleyememesi, onu belirli bir sosyal gruba, gerçekte ait olmasa bile orada görmesine yol açabilir. Kişiliğin iki ayrı yapısı olan orijinallik ve dış görünüş ayrımında, dış görünüşü temele alan, bireyi meta olarak gören bir anlayış sonucu, orijinallüğün kaybolmasını da sağlayabilmektedir. Bu, toplum bireylerinde kimlik bunalımını da doğurmaktadır. Günümüzde Amerikan kitle ideolojisi kültürü, yaşam tarzı ve kimlik oluşum süreci, bu bilinçle dünyada egemenliğini sürdürmektedir. Kültürü, iktisadı, ideolojiyi birleştiren ve bunu kültür emperyalizmi ile somutlayan ise küreselleşme sürecidir.

Küresel sürecin özellikle kültür alanında uygulamaya koyduğu, bu evrensel kültür değişimi, tarih içinde yaşanmış olan tüm kültür değişimleriyle, önemli bir farklılık gösterir. Çünkü eskiden bir kültürün tüm unsurları, toptan değiştirilip yıkılamıyor; tarihsel sürekliliğinden ve toplumsal katılımdan tamamen koparılamıyor, bu yüzden muhalefetini de doğal yoldan doğurmuş oluyordu. Fakat küreselleşme,

bir toplumun tarihsel hafızasını silip, tarihi adeta sıfırdan başlatarak, tüm dünyada tek bir kültürü hâkim kılıyor. Bunu yaparken de muhalefetin doğmasına yol açacak tarihselliğin ve ulusal değerlerin (özgürlük, bağımsızlık, demokrasi vs.) de içeriğini yeniden tanımlıyor ve karşısına çıkacak muhalefetin de dinamiklerini yok etmiş oluyordu.

Sosyolojiye aykırı gibi işler görünen bu süreç ya da yaşam dünyasından sistem dünyasına geçiş, bazı olay ve olgular yardımıyla gerçekleşmektedir; elverişli bir zihin için kimlik bunalımı yaratma; folk kültürün üzerine bina ediliyormuş gibi görünen popüler kültür; parçalara bölüp, üst kültüre bir alternatif gibi sunulan alt kültür yaratım süreci; bilinçaltının ele geçirilmesi için oluşturulan ve tarihsellikten bağımsız olan ve yeni kültürün içini dolduran mitler. Tüm bu kavramlar çalışmamızda ayrıntılı incelenecektir.

Öncelikle tarihsellikten kopuk, toplumun aktif katılımından yoksun bir kültürün içi nasıl doldurulabilir? Bu kültür bireyi doğayı, toplumsal gerçekliği nasıl ve neye dayanarak anlamlandıracaktır?

Öncelikle mit üretiminin bu evrede nasıl yer aldığından bahsedelim.

1.1.1.6. YENİ TOPLUMSAL GERÇEKLİK VE MİT KAVRAMI

İlkel toplumlar, yazının icadından önce yani sözlü kültür evresinde iken doğayı ve doğaüstünü anlamlandırmak için çeşitli mitler üretmişlerdir. Toplumda genelde mit, şu şekilde anlaşılır: “Bilimsel düşüncenin aksine mit, analitik değildir, anlatsal ve fantastiktir. Objektifliğe yer bırakmayacak kadar duygularla oynar. Din, sanat, ritüel ve büyü ile ilgilenir. Diğer taraftan bilim, mite karşı olarak mitsizleştirme ve dünyanın büyüden arındırılması gayesiyle ortaya çıkmıştır. Mit, insan zihninin çocukluk dönemine denk gelir.” (SÖZEN: 1997, 32)

Yine Mitoslar “ insanların toplum hayatında karşılaştıkları ve kabul etmeleri kendine uygun gelmeyen durumları, meşrulaştırma yoludur.” (MARDİN: Aktaran: ZILLIOĞLU: 1986, 36)

Geçmişte ritüellerin (törensel kuralların, masalların, dinsel öykülerin) daha çok zaman boyutunda evrenselleştirdiği mitoslar, günümüzde kitle iletişim araçları mekânında da evrenselleştirip ve evrensel değer ölçüleri önerir hale getirirler.

“Mit, bir kültürün, doğanın ya da gerçekliğin herhangi bir yanını açıklamak için ya da anlamlandırmak için geliştirilen, bir öyküdür. İlkel toplumdaki mitler; yaşam ve ölüm, insanlar ve tanrılar, iyi ve kötü vs. hakkındaydı. Bugünkü toplumlardaki mitler ise, erkeklik kadınlık, aile, bilim vs... hakkındadır. Mit bir şeyler hakkında düşünme onu anlamca kavramsallaştırma biçimidir.” (KAPLAN: 1991, 131)

Modern olsun postmodern olsun, her ikisinin de merkezine oturan aygıt televizyondur. TV’nin yazılı kültürden ayrı olması, sözlü kültüre biçimsel olarak yakın olması ve bu endüstrinin Batı’da ilerlemiş olması dolayısıyla TV’nin Batı Uygarlığı mitini ve onun üstünlüğünü korumaya ve üstün kılmaya çalışmasına neden olmuştur.

“Mitsel yapı belirsizliği ve bulanıklılığı gizleme işlevi görmekte ve denge, uyum, bütünleşme/birliktelik ve sağduyu yaratmaktadır. Mitsel olan, kurulu/egemen toplumsal yapıyı pekiştirmektedir. TV’de aynı şeyi yapmaktadır. TV, bilinmez olanı bilinir kılmakta, tanımlanamayanı tanıtır hale getirmektedir.” (SİLVERSTONE: Aktaran: KAPLAN: 1991, 132)

Tarihi sıfırlayıp, ilkel dönemi tekrar yaşıyor gibi görünen Yeni Dünya düzeni, ilkel toplumlardaki sözlü kültürü, folk kültür gibi özdeşleştirip, özellikle reklamlarda

modernlik tepkisi gibi göstererek kullanır. Fakat sözlü kültürden öz itibariyle çok farklıdır.

“Medyanın sözlü kültürle benzerliği, mitsel biçimlenme üzerinedir. Ayrıldığı noktalar ise sözlü kültürün merkezsiz ve spontane oluşuna karşılık, medyanın merkezli ve planlı oluşudur. Ayrıca sözlü kültürde fikirler, amprik gerçekliğe bağlıdır ve temeller dinden alınır. Medyanın yarattığı gerçeklik ise amprik gerçeklikten farklıdır, onun gerçekliği sekülerlik üzerinedir. Bu farklı gerçeklikle medya, kaotik bir yapı sergileyebileceği gibi ürettiği mit ve ritüellerle kaotik yapıdan düzene geçişin temsilciliğini de üstlenir. Bu medyanın kültürel boyutuna ilişkin bir yapılanmadır.” (SÖZEN: 1997, 45)

Var olan kültür ile kitlesel olarak üretilen kültür arasındaki boşluğu dolduran ve toplumsal gerçekliğin, yeni kültüre göre yeniden tanımlanmasında mit önemlidir ve bu yüzden reklamlarda özellikle yerellik mitlerinin kullanımı artmaktadır.

Eski zamanlarda mitosların logosa (bilgi) dönüştürülmesini ozanlar, şairler, daha sonraki zamanlarda aydınlar ve bilim adamları gerçekleştirmektedirken günümüzde bu işlevi kitle iletişim araçları, analitik düşünme ile değil, sözlü kültürün en ilkel biçimiyle yapmaya çalışmaktadır.

Kültür’ün; sistem çerçevesinde yeniden örgütlenmesi, her ne kadar kusursuzca yapılsa da bireyleri pasif kabul edip, manüplasyona yatkın, alternatif üretemeyen bir nesne olarak görmemek gerekmektedir. Her ne kadar geleneksel kültür aşındırılsa da bu kültürün çoğu unsurlarının değişmesi, çok güç olduğu gibi, yargılanması bile büyük hata olarak görülür. Bu yüzden popüler kültür, bu geleneksel unsurların biçimini kutsayıp, içeriğini ise geleneksellikten modernliğe yönlendirmektedir. Bunu da gündelik olarak, güncel yaşamda eylemlerle pekiştirip yapmaktadır.

2.2. POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI

Kitle kültürü ve popüler kültür arasındaki fark popüler kültür halkın katılımına muhtaçtır. Yukarıdan değil aşağıdan kitlelerden alınan oylarla oluşur ve biçimlenir. Daha katılımcı ve demokratik gözükmemektedir. O yüzden popüler kültür 21. yüzyılın demokrasi tanımına daha uygun bir yöntemdir. Çünkü tüm olumsuz durumlarda “Ama halk istiyor.” hazır cevabı her şeye kılıf olacaktır.

Dahası tüm dünyayı pazar çerçevesinde biçimlendiren ve bu doğrultuda bir paradigma biçimi oluşturan, yeni kültür ve toplumsallaşma biçimi, popüler kültüre uygun bir ortam ve kitle oluşturmaktadır. Bu yeni toplumsallaşma süreci, “Belirli bir kültür bütünü yerine, bu kişilere, hızlı değişen bir kültür ortamı içerisinde ‘gemisini yüzdürmek’ için gerekli olan, başkaları ile iyi ilişkiler sürdürmeyi yücelten değerler kazandırılmaktadır. Ayrıca bu toplumsallaşmaya yaşamları boyunca kendilerini açık tutarlar. Çünkü dünyaya geldiği andan itibaren bu yeni dönemin insanının ‘içine ekilen’, değişmeyen bir dünyayı anlatan bütünlüklü bir kültür değildir; böyle bir dünyada yaşamı düzenleyen tümlüklü bir gelenek değildir. Tersine, her gün değişen, değiştiği için de uzun boylu öğrenilmeye değmeyen değerler ve ilkelerdir. Yaşamı kolaylaştırmanın en kısa yolu; başkalarının onayını, toplumsal yaşamdaki davranışlarında kendisine rehber etme ilkesine, inanmak olmaktadır.” (OSKAY: 2000, 235)

Yani popüler olanın mutlak doğru kabul edildiği, içten yönelimden yoksun kişilerin oluşturduğu bir suskunluk sarmalı süreciyle gelişen bir toplum, meydana gelmektedir. Bu sürece katılmakta zorlanan ya da katılmayı reddeden kişilerin oluşturduğu sınıf ya da alt kültürlerin oluşumunu bile, bu popüler kültürün kendisi oluşturmaktadır.

“Başkalarınca yöneltimli kişi; toplumsal yaşamda karşılaştığı, içinde yer almak zorunda kaldığı her alt kültür topluluğunda, topluluk üyelerinin davranış düzeylerine

uymak zorunda kalmakta, bunun için de davranışların, onlar tarafından nasıl değerlendirilmekte olduğunu, sürekli olarak izlemesi gerekmektedir.” (OSKAY: 2000, 236)

Bu da doğal olarak şunu doğurur: Yanlış olan araçsal akılla açıklanacak olay ve olguların karşısına, kültürün normları çıkmayacak; her türlü yanlış tepkisiz kalan kişilerin oluşturduğu toplumda, tüm yanlış ve topluma ait değerler, üst kültür unsurları haline gelecektir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla işleyen, bu popüler olanı bir suskunluk sarmalı ile ortaya çıkarıp, piyasa ekonomisine çevirmek süreci, tek yanlış olamaz. Kitle iletişim araçlarının hedefi olan kitlelerin, manüplasyona gönüllü katılımlarını vurgulamaları, aslında popüler kültürün de tanımıdır. Kitle kültüründen farkı: Popüler kültürün bireylerin katılımlarıyla oluşturulduğundan, hem etkili hem sözde daha demokratiktir.

Ayrıca bu demokrasi, pazar mantığı çerçevesinde oluştuğundan, liberal bir ideolojiyi de gündelik olarak doğrular ve siyasal toplumsallaşma bunun paralelinde, bir kimlik inşa sürecinin gündelik olarak oluşturulması söz konusudur. Bu sürecin kusursuz işleyebilmesi, kitleleri bu sürece biçimsel olarak da katmakla olur.

“Gramsye göre burjuva, burjuva ideolojisinin, karşıt sınıfın kültürleri ve değerleri içinde bulunduğu yer ölçüsünde hegemoni kurabilir.” (ERDOĞAN ve ALEMDAR: 1994, 105) Yani kapitalist süreç, anti-kapitalist yönleri kullanmadan kurulmaz ve işleyemez.

Burada vurgulanması gereken bir nokta da kitle kültürü-popüler kültür ayrımı ve popüler kültürün neden daha etkin olduğudur.

“Popüler kültür çok sayıda insana hitap eder. Kitle kültüründen farklı olarak popüler kültür, bizi ne manüple eder ne de yansıtır; biz onu yorumlama gücüne, yorum ile dönüştürme gücüne sahip olduğumuz için, popüler

kültür hemen hemen her yerde bizimledir. Bilimde, sanatta, politikada, ekonomik pratiklerde, dilin kullanıldığı hemen her yerde belli bir uzmanlaşmaya gerek kalmadan gelişme imkânı bulan bir söylemsel özellik taşır, popüler kültür.” (SÖZEN: 2001, 60)

Popüler kültür ne egemen kültürden ne de onun karşıt kültüründen oluşur. Popüler kültür iki sınıf arasında pazarlık sahasıdır.

“Prensip olarak ‘serbest düşünce platformu’ üst sınıfların, alt sınıfların düşüncelerini öğrenebilmelerini dolayısıyla alt sınıfların da tüm toplumu etkileyerek, kendi düşünceleri doğrultusunda yönlendirebilmeleri fırsatını vermektedir. Ancak pazarın kuralları, yüksek sınıfın lehine işlemektedir. Çünkü bu grupların fikirleri, yayımda ve geliştirmede gereksinim duyulan sosyal, finansal ve kurumsal kaynaklara ulaşmada, alt sınıflara oranla daha büyük olanaklara sahiptir.” (GİNGBERGS: Aktaran: ATABEK: 2003, 10)

Kısaca, her savaşta en başarılı taktik olan gerilla taktiğinin işleyişini terse çevirecek ya da bu taktiği düşmanın çıkarına kullanacak yöntemin adı popüler kültürdür. İnternet ve sosyal medyanın zirvede olması popüler kültür oluşturan ve biçimlendiren popüler kültür aracı olmasından ileri gelmektedir.

Yani Yeni Dünya düzeni ile tüm iletişim sistemini, siyasal ve ideolojik aygıtları, egemen yapı içerisine aldığından, gündelik egemenliğini takviye etme rahatlığına sahip olduğundan, karşıt kültür bu pazarlıkta yeniktir. Dolayısıyla kitle kültürü ve popüler kültür arasında günümüz için bir fark olmadığı söylenilebilir. Ortada iki taraf varsa karşıt kültürler, egemen kültüre karşı yine de oluşmak zorundadır. Karşıt kültürler, burada daha çok folk kültürü temsil ederler. Zaten popüler kültürün kendi biçimlerinin birçoğunu folk kültürden almasının nedeni de budur. Yerellik

bu yüzden bizim için ve sistem için değerlidir. Sonuçta küreselleşme ulus-devletleri, popüler kültür de bu folk kültürün içeriğini ve biçimini değiştirecektir.

“Kapitalizm, genellikle folk kültürünü katletti, katlemediğinin ise, popüler kültür şekline dönüştürdü. Kapitalist toplumlarda ideoloji, daima mitolojiler ve alışlagelmiş pratiklerle el ele gitmiştir. TV ve popüler kültür mitolojileri, hegemonici ideolojileri ayinsel bir şekilde iletide görev yapar.” (ERDOĞAN ve ALEMDAR: 1994, 121)

Bu da bize şu sonucu verir: Sınıf çatışması sadece ekonomik alanda değil, aynı zamanda sembolik alanda da devam eder. Dil-kültür ilişkisini hatta “Dil, kültürün kendisidir.” tanımını göz önüne aldığımızda, kelimenin çağrışım-cı referans sahasının, ideolojilerin dil sistemini işgal ettiği nüfuz alanı olduğu görülür.

Araştırmada popüler kültürün, folk kültür biçimi üzerinde bir ideoloji kurmasını, sembolik alanda, dolayısıyla bilinçaltına yönelik çağrışımlarla (gözle görülmeyen) nasıl bir çatışma olduğu gözlenecektir.

Anlamlandırmanın sembollerle olduğu ve kültürün de kendini anlamlandıran aktörlerce anlamlı olduğu dikkate alınırsa, anlamlandırma çerçevesinin değişmesi ve bunun sonuçları da ele alınması gerekmektedir. Anlamlandırma çerçevesi sözlü kültürde hafıza olarak görülürken, popüler kültürde önümüze sağduyu kavramı olarak çıkmaktadır.

“Popüler kültür retoriğinin, en bariz yönlerinden biri, kültürün bireyler tarafından yorumlanır olmasıdır. Etnometodoloji ve yorumcu fenomenologlardan ilhamla, bireylerin kendilerini bir güç ve eylem sahibi olarak görmeleri fikri ortaya çıkarılarak, sağduyu bilgisinin, kültürü üreten bir bilgi olduğu kabul edilir.” (SÖZEN: 2001, 58)

Sağduyu ise bireyin irade gücünü ve yaratıcılığını göz ardı eder. Zaten popüler kültür-halk kültürü ayrımında en

önemli özellik hafızanın kaybıdır. Bu hafıza kaybı ve yerine kriter olarak getirilen duygusal oynaklık, bu, kültürden kültüre geçişin sağlanamadığı zamanda bireyleri, tüketim ideolojisinin avı haline getirmekte, bireye sahiplenme duygusu aşılamaktadır. Bu pazarlık aşamasında popüleri, halk kesiminden sisteme yaklaştıran ve onun sistemin bir aracı olmasına neden olan, hatta kamuoyunun bilinçliliğinin de sorgulanması gerektiği sonucuna bizi götüren; bu sahiplik duygusudur (olmak-sahip olmak). Zaten tüketim ideolojisinin sürekliliği için, bireylerde bu duygu hiç bitmemelidir.

“Popüler kültür, kendini sahiplik duygusuyla üretir ancak buradaki sahiplik; kendini idame ettiren değil, sürekliliği olmayan ve hatta zamanla ortadan kalkan ‘duyum,’ ‘haz’ ve ‘arzu’nun talepleriyle ortaya çıkan fakat eninde sonunda yok olup gitmeye mahkûm bir sahipliktir.” (SÖZEN: 2001, 54)

Dolayısıyla halkoyunun tarihi de burjuva egemenliğinin desteklenmesinde aktif ve verimli süreçten pasif, negatif, sessiz çoğunluk, tüketim yönelimli desteğe dönmüştür.

“Eğer halkın bilinçliliği büyük ölçüde, yönetim yapısının tutumları belirleyen durumları nasıl etkilediğine bağlı ise yönetimin halkın bilinçliliği ölçüsünde demokratik olabileceğini ileri sürmenin, bir anlamı yoktur. (MİLBURN: 1998, 36)

Tüm anlamlandırma biçimlerinin, bireyin toplumsallaşması sonucu oluşan düşüncelerinin karşısına sağduyu hakimini çıkarmak; iletişimde empatinin yerine sempatiyi koymak, siyasette propaganda ve beyin yıkama, psikolojik anlamda da sürü psikolojisine eklenmek anlamına gelir ve bunların hiçbirinde özgür bir birey yoktur.

Bu açıklamalar bize, bir kültürden kültüre geçiş aşamasının kimliklerde de bir düzenlemeye gerek duyduğu ipucunu verir. Araştırma bir sonraki bölümde kimlik olgusunu işleyecektir.

Sonuçta popüler kültür; zaman ve mekân algılamasına bağlı olarak yok edilmiş, katılımcı bir kültüre alternatif oluşturacak evrensel bir egemen kültürü ve ideolojisini tüm dünyada, günlük olarak üretmek, sürekli hale getirmek ve bu yeni kültürün ve kimliğin içeriğini doldurma süreci olarak görülebilir. Gündelik ve sürekli olan, ayrıca kişilerin iletişimden kaçamadığı, sağduyusuyla hareket ettiği, eğlendiği boş saatlerde bu iletişim etkinlikleri; sosyal karakter ve kimliğin bütünlük kazanmasına ve düşüncenin dışı vurulmasını da sağlar.

“Kısaca popüler kültür çalışmaları, toplumsal kategorilerle ilişkili değil, ortak kimlikler ve anlamlı gerçeklikler sunan kavramları ve anlamları paylaşan kişiler yaratan, kültürel bir süreç olarak ele alınmalıdır. Sonuçta popüler kültür, minimum düzeyde bir takım bozulmalara neden olsa da dünyada oydaşlaşma sağlayıcı bir işleve sahiptir.

...Popüler kültür de ritüeller gibi ulaşılmaz olana ulaştırmak, korkulanı korkulmaza dönüştürmek, bireyin dünyasını dolduran çeşitli öykülerin, şovların, sunumların anlaşmazlıklarını ve tuhaflıklarını azaltmak gibi bir takım işlevlere sahiptir. Buna bağlı olarak boş zaman, popüler kültür için günlük yaşamı dolduran bir anlam, değer ve güvence hazinesidir.” (GÜNGÖR: 1990, 124)

Ayrıca demokratik siyasal rejimlerin ve toplumsal huzursuzluklara karşı duyarlı serbest piyasa ekonomilerinin ayakta durabilmeleri için, kamuoyu desteğinin yani toplumsal rızanın kazanılması için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Popüler kültür; iki tarafın olduğu bir pazarlık sahasında, karşı tarafın toplumsal rızasını kazanıp, pazarın kurallarını, karşı kültürün biçimsel yanını kullanıp egemen kılma süreci olarak da görülebilir. Bu pazarlık sahasında tüm kazanımlar egemen evrensel sistem lehinedir fakat yerelliğin, evrensel sistemden hem bir şeyler kotaracağı hem de savaşılabileceği tek alan da yine popüler kültür alanıdır.

Anlamlandırma kalıbı olan kültür, bir kimlik oluşturmak zorundadır. Kendi toplumsal gerçekliğinden kopuk kimlik oluşmaz. Popüler kültür ve mitler burada olmayan toplumsal gerçekliği varmış gibi gösteren unsurlar olarak kimlik oluşturmada da baş aktör özelliği taşımaktadırlar.

2.3. KİMLİK KAVRAMI

Kimlik; bir insanın doğuştan sahip olduğu özelliklerinin, aldığı eğitimin, kazandığı kültürün, aile ve çevresinden kazandığı değerlerin bir birleşimidir. Kimlik kavramında birey ve toplum vardır. Öncelikle birey kendisiyle ilgili sağlam bir duyguya sahip olmalı; bu bilgisini toplumla birleştirmek için ise o toplumun tarihselliğini ve normlarını öğrenmesi, hatta bir şeyler katması için ise toplumsallaşma aşamasının belirli bir düzeyinde olması gerekmektedir.

Başka bir tanımla kimlik: “İnsanın olması istediği şeylerle, mevcut koşulların buluşma noktasıdır. Kişi bu iki olgu arasında bir yer edinmek zorundadır. Her kişinin bireysel kimliğinin iki ana boyutu bulunmaktadır. Bunlar kolektif kimliklerin kesişimi olan kolektif kimlik ve bireylere özgü kişisel kimliktir. Bireysel kimliği oluşturan unsurlar, toplumsal bir grup oluşturamazlar. Öte yandan kolektif kimliğin içine, din, cinsiyet, etnik köken, ırk gibi unsurlar girmektedir.” (KARAÇOR: 2000, 12)

Popüler kültür başlığı altında değinilmiş olan bireysel yaşam tarzlarının aşılınması, zaten bireysel kimlik unsurunun, toplumsal olanla birleşememesi sonucunu doğurmuştur.

“Bireyleşme süreci, modern toplumda kültürel akışkanlığın hâkim olduğu ve buna bağlı olarak kimliğe dair referansların, sürekli değişiklik göstermesi, bireyselleşme olgusunu beraberinde getirmiştir. Toplumsal sistem karşısında bireyin artarak farklılaşması ve özneyi merkeze alan bir yaşam tarzına meyletmesidir. Bu aynı zamanda toplum

üzerine kazanılan bilginin, dönüşüm eğiliminin yansımasıdır.

Bireyselleşmenin üç boyutu vardır; ‘bağlardan kopuş boyutu’, ‘kutsallıktan çıkış boyutu’, ‘yeniden entegrasyon’ boyutudur. Bireyselleşmenin bu üç boyutu, kişinin hem yaşadığı hayatı hem de bilinçaltını kapsamaktadır.” (İMANÇER: 2003, 237)

Bireyselleşme, herkesten farklı olabilecek özel bir kavram olan kişiliğin farklı insanlarda aynı olan, toplumsal bir kavram olan kimliğe tercih edilmesi olarak da görülebilir. Bireyselleşmenin birinci boyutunda, tarihsel süreçte oluşan hâkim geleneksel bağlar koparılır. İkinci boyutta; davranış tarzları, inançlar, değerler ve bireyler arası ilişki biçimlerine bağlı geleneksel güvenceler yok edilir. Geleneksel sosyalizasyon kurumları önemini yitirir. Bireylerin standartlaştığı ve kurumlara bağlı hale geldiği bu yalnızlık evresi olan üçüncü boyutta ise yeni bir toplumsal bağlantı kurmak için, yeniden entegrasyon süreci yaşanır.

Bireysel kimliğin bir grup oluşturabilen üçüncü boyutu ya da sosyal boyutu olan kolektif kimlik de bireyselleşmeyle şekillenen, bireysel kimliğe karşıt olarak değil, onu tamamlarcasına kurgulanmaktadır. Yani bireyselleşen yaşantılar ve farklılaşan duyuş düşünüş biçimleri, kişinin özgür yaşama ve düşünme yetisini feda ederek, güvensizlik hissi- ni dindirmek için güçlü bir otoriteye bağımlı hale gelmelerine yol açar. Bunun sonucunda egemen sistem, kolektif kimlik sürecini geleneksel olana benzetmekle birlikte farklı bir içerikte oluşturur.

Başka deyişle egemen kültür anlayışı, kolektivizmi (bireyin kendini ait hissettiği toplumun idealleri ve değerleri ile bütünleşmesi) yok etmek ve tüketim için, homojenlikten uzak bir ortam için bireyselleşmeyi yürütür. Fakat sistemin devamı için de bir birliktelik, yeni bir kolektivizm oluşturmak için de bazı ortak değerler icat edip, bu ortak değerler

içinde bireyleri birleştirmelidir. Bu evrede bu değerler yine eski kolektif değerler olacaktır. Fakat bir alternatif kimlik olmaktan yoksun, pazara uygun bir nostalji ve çeşitlilik anlayışıyla sunulan bir değerler haline getirilecektir.

Kimlik ve kişilik, bir birlik, bütünlük örgütlenme belirtisidir. Bu birlik ve örgütlenmenin kaynağını kişilik ve kimlik kültürden alır. Bireyin yetiştiği çevrenin bir ürünü olduğu, kültürü de bir duyuş, düşünüş ve davranış birliği olarak kabul ettiğimizde, bir toplumun ötekilerinden değişik, tarihsel ve güncel koşulların sonucunda bu ortak duyuş, düşünüş, davranış birliği oluşturduğu gözlenir. Yani bir kültür, dış etkilere açık olmakla birlikte ulusal bir nitelik taşır. Kültürün bu ulusallığı, tüm ulus sınırlarının kalktığı bir uluslararasılaşma sürecinde, kültür ve onun kimlik anlayışını reddetmesini gerektirecektir. Fakat reddederse bu heterojen grupları nasıl toparlayacaktır ya da kendine karşı oluşabilecek bu doğal muhalefeti nasıl denetim altına alıp, sindirecektir?

Öncelikle Eski Dünya'nın yıkılması aşamasında birçok yeni kavramların, özellikle medyada pazarlanması, Yeni Dünya düzeninin kurulmasına gerekli ortamın sağlanması içindir. Eski Dünya'nın tüm kavramlarıyla yıkılması ve Yeni Dünya düzeninin kurulmasında çok düzensiz bir ortam ortaya çıkmıştır. Bu evrede egemen sistem, kendi kimliğini oluşturmak zorundadır. Çünkü kimlik iktidardır. Zaten eski dünyada var olan kimlik bunalımı daha da artırılmıştır. Sömürünün bu yeni biçiminde aktif olan Batı, eski biçiminde olduğu gibi, tüm dünyayı kendine bağımlı kılarak, yeni bir bütünleşme stratejisi izlemekte, yeni yeni kimlik sorunları çıkarıp var olan yapıları sarsmayı, ulus-devlet ve toplum kimliklerini çökertmeyi tercih etmektedir.

“Kimlik; özerk, kendini kuran özne, modern bireylerin bir bireycilik kültürünün başarı iken toplumsal süreçler ve rasyonelleşen, bürokratikleşen, dolayımlanan ve tüketicileşen bir kitle toplumu yüzünden parçalanmakta ve gözden kaybolmaktadır. (İMANÇER: 2003, 239)

“Günümüzde artık kimlik, bütünsel bir birlik olarak değil, bilakis toplumsal ve tarihsel şartlara göre gelişen hegemonik yapıya bağlı fragmanlaşmış olarak düşünülmektedir. (İMANÇER: 2003, 235)

Kimlik duygusunun, bütünleşmenin yaşanması ile ortaya çıkan güven duygusu olduğu genel tanımlardan birisidir. Dolayısıyla kültürün akışkan olduğu veya kimliğin özerkliğini kaybetmesiyle birey, ister istemez duygu ve düşüncelerinin sağlıklı bir biçimde gelişmesi ve bir doyum sağlamak için, yaşadığı bunalımda kendisine bir sığınak arayıp, yaşadığı çelişkileri, yeni bir aidiyet kavramıyla yok etmeye çalışacaktır. Tarihsel hafızadan kopuk oluşan kimlik ve onun aidiyeti ancak otoriter rejimlere doğru rıza gösteren bireyler yaratmaktadır.

Güven duygusu, yaşam dünyası dışında bir yığın kümesiyle tatmin edilmeye çalışılsa da bunun adı güven olmaz. Asıl güven duygusu, bireyin düşünme biçiminden takım çalışmasına, duyarlılık düzeyinden ikna uzlaşma problem çözme biçimine kadar birçok yeteneği doğurur. Bir canlının en ilkel ve vazgeçilmez özelliği olan iletişimi bile bu şekliyle hastalıklıdır. İletişimin amacının anlaşmak olduğu düşünüldüğünde, empati ve dinleme yeteneğinden yoksun bireyler, bir hayvandan daha ilkel ve acımasız olurlar. Kurulan her iletişim bu kanseri daha da büyütüp topluma yayar. Linç dışında siyasal bir davranışları olmaz. Bu insan tipi otoriter yönetimlerin istediği insan tipidir.

“Globalleşme, bireyleri sadece coğrafi değil, aynı zamanda ‘moral’ anlamda da yerlerinden etmiştir. Coğrafi yerinde oluşla birlikte, geleneksel aile ve akrabalık ilişkilerinin, komşuluk, mahallelilik dayanışmalarının koruyuculuğunu kaybeden insanlar, yeni moral aidiyetler, dayanışma biçimleri arayışına girmişlerdir. Dünyanın birçok yerinde en çok da gelişmekte olan ülkeler olarak anılan ülkelerde, ulus-devletin sınırlarını üstten ve alttan zorlayan radikal İslam’ın güçlenmesi, cemaatçiliğin yeniden yaygınlaşması,

‘mikro-milliyetçiliklerin’ ortaya çıkması, etnik bağların yeniden güçlenmesi, bir yönüyle globalleşmenin ve onun bir zamanlardaki aracı olan ulus-devletin gelişimi ve modernleşme sürecinde ortaya çıkan coğrafi alt-üst oluşla ilgilidir.

...Yeni dayanışma arayışları, yerlerinden edilen insanlara alternatif olarak sunulan, modern ulus aidiyetini ‘aşan’ (evrensellik/bölgesellik iddiası taşıyan) ve ‘bölen’ (yerellik iddiası taşıyan) aidiyetler geliştirmelerine yol açmıştır. Bunu imkanlarını sunan da yine global akışkanlığın sağladığı karşılaşmalar ve etkileşimler olmuştur.” (ALANKUŞ: 2001)

“Tarih öncesi ve yazılı dönemler, gerçekten coğrafi, teknik ya da ideolojik özel iletilere karşılık veren toplumların farklılaşmaları yoluyla kültürün nasıl gittikçe çeşitlendiğini gösterirler fakat toplumlar arasında karşılıklı ilişkinin ve kültürel alışverişin artışı, hatta bundan daha çarpıcı bir olgudur. Kültürel gelenek, bir yandan gitgide daha çok kollara ayrılma eğilimindeyken bir yandan da birleşme ve tek bir nehre katılma yolunda ilerlemek eğilimini gösterir. Kültürel geleneğin ana kolu, yeni kaynakların sularını kendine çekme yolunda, gittikçe artan bir şiddetle, bütün akıntı sistemine egemen olur. Kültürler tek bir kültüre karışıp, onun içinde erime eğilimindedirler.” (KIŞLALI: 1997, 111)

Kültürel süreç bir yandan bir sürü alt kimlik ve kültürler oluşmasına zemin hazırlayıp desteklerken, bir yandan da bir üst kimlik ve kültür oluşturup, ulus-devletin üst kültür anlayışına alternatif bir “Dünya vatandaşlığı” kavramı ortaya çıkartıp, oluşturduğu bu alt kültürleri, ulus-devletten koparıp, kendisine bağlamaktadır. Özellikle medya aracılığıyla bu yeni kimliğin parçalarını birleştirecek iletiler sunmaktadır. Kenarda köşede kalan gruplar, çok kültürlülüğün, farklılaşmanın gereği olarak ortaya çıkarılmakta ve demokrasi tanımı bu biçimde yapılmaktadır.

“Gelişmekte olan global kültür, bugüne kadar dışlanmış kimliklerin, şimdi yeni özneler, yeni etnik gruplar ve cemaatler olarak ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır.” (YEĞENOĞLU: Aktaran: IŞIK: 2001, 40)

“Bu farklılaşma ve çoğunluklaşma, kurumların güçlenmesine de neden olmaktadır. Zira kurumların gayretleri, bireyselleşen özneleri bir çatı altında toplamaktır. Bu da standartlaşmayı doğurmaktadır. Bu bağlamda bireyselleşme ve standartlaşma birbirine hizmet etmekte ve bir diyalektik anlayış içinde toplumun dinamik gelişme sürecinde ortaya çıkmaktadır. (İMANÇER: 2003, 237)

“Globalleşme, makro yapılar düzeyinde totalitarizmler/ entegrizmler çağı olarak somutlaşırken mikrososyolojik açıdan da bir fanatizmler çağı olarak yaşanacaktır. Kültürel kimliklere saygının saygı değerliliği paravana edilerek, kimlik bir kült nesnesine dönüştürülüp, tapınma konusu haline getirilmekte, bu suretle de insanın ancak tarih üretmek yani tarihin öznesi olarak gerçekleştirebilmiş olduğu ne’snellikten kim’selliğe geçiş; birey olarak insanı değil de mevcut yapıları, kendi bilinçli çabasıyla değişikliğe uğratmak, tam tersine bütün çabasını kendisine kendisi olarak yani ‘sen busun’ diye kendi dışından verilmiş olan bir yapının olduğu gibi muhafaza edilmesine hasretmesini öngören bir modele bağlanmış olmaktadır. Kısacası globalleşmenin muhtaç olduğu insan, tapınan insandır; isterse tapındığı şey anti-globalist bir tanrı olsun ama yeter ki -tabii tercihen bir pop yıldızı, bir bira markası veya bir futbol takımına- tapınsın. Zira değişim değerini, yegane bir ölçüt haline getirmeye, bunun için de insanın kendisi de dahil, her şeyi, pazar-içinselleştirmeye, yani alınır-satılır bir nesne haline getirmeye yönelik bir projenin karşısına çıkabilecek yegane engel, tarihe öznellik eden dolayısıyla nesne yani yani dıştan belirlenebilirlik payı en aza inmiş insandır ve de tapınan insan neye tapınıyor olursa olsun ve tapındığı şey ister gerçekten var olsun ister olmasın, tarihin öznesi

olmaktan peşinen vazgeçmiş insandır.” (CANGIZBAY: Aktaran: ERGUN: 2000, 174)

Tapınan insanın yaratılması ve bunu bir kültür ve kimlik haline getirme süreci ise şu biçimde formüle edebilir:

“Yerel motiflerin alınarak evrensel, bilimsel ve teknolojik söylemlerle desteklenerek ticarileşmiş bir ürün olarak yeniden paketlenmesi gerekmektedir. Böylece küresel kültür standardize olmuş ticari malların simgeleri olarak ulusallığın çözülmesiyle, etnik ve folk motiflerle bir seri genelleştirilmiş insan değerleri ve ilgileri anlamıyla ve bilimsel söylemiyle birleşmiştir. Küreselleşme sürecindeki hâkim tema, farklı kimliklerin homojenleştirilmesi, dünya sisteminde ise farklı toplumsal birimlerin hemen her bakımdan ancak özellikle ekonomik politikalar bağlamında birbiriyle bağlantılandırılmasıdır.” (SMİTH: Aktaran: İMANÇER: 2003, 241)

Medya vasıtasıyla kültürün ve kimliğin sembolik inşası sağlandığı gibi eşitsizlikler görsel bir eşitlikle üretebiliyor.

“Standartlaşma olarak isimlendirilen bu süreç ekonomik anlamda da piyasanın belirleyicisi haline geliyor. Standart dışında kalanlar piyasadan çekilmeye başlıyor. Ekonomik anlamda erime otantik olanı hedefliyor. Bu durumu zıt bir gelişme olarak, kültürel anlamda ise otantik olana değer veriliyor. Piyasa standartlaşmayı yüceltirken kültür, otantik olanı destekliyor. Çok kültürlülüğün kurulduğunu sandığımız bu yerde, standartlaşmanın yüceltilmesi ve kültürün de vermiş olduğu değerden dolayı otantik olan hiçbir gelişme gösteremiyor.” (SÖZEN: 1997, 20)

Kısaca “Süper devletler oluşturma yolu olarak, ulusal devlet yapılarını mikro-ulusçulukla çökertmek yöntemi uygulamasıyla başlayan kimlik sorunu, daha sonraki aşamada artık mega devlet yapısına doğru bir gelişme göstermektedir. Süper devlet arayışları da ulusal yapılardan

kozmopolit toplumlara doğru bir gelişmeyi beraberinde getirmektedir. Kozmopolitizm, küresel kültür ve toplum yaratmanın kurucu akımı olmaktadır. Küresel bir dünya kurulurken bunun doğrultusunda yeni bir dünya kimliği yaratılmak istenmektedir.” (ÇEÇEN: 1997, 142)

Aynı bölgede yaşayan birden çok ulus, bir üst kimlik olarak bölgecilik akımında birleşebilmektedirler. Bunun en açık örneği AB oluşumunun gündeme getirdiği, Avrupalılık kimliğidir.

Örnek olarak, “Avrupa Birliği, bir yandan bazı sona ermiş ve kaybolmuş bir takım yerel ve etnik mikro-kimlikleri, ulusal kimlik karakteri atfederek, yeniden canlandırmaya çalışırken öte yandan Türkiye’nin ulusal kimliğini, ulusal egemenliğini, daha üst federal mekanizmalara devrederek ve çok etnili ve çok dinli bir çerçeveye oturtarak, bozunuma uğratmaya-parçalamaya çalışmaktadır. (İNAÇ: 2003, 197)

Bu evrede küreselleşmeye karşı tepkiler, yerellekle adlandırılabilir ve modernizm karşıtı bir harekette kendini gösterecekler. Bu hareketin kimlik kavramı da milliyetçilik ve din odağında oluşacaktır. Çünkü bu kavramlar ulusal nitelik taşıyan kültürün tasfiyesi ve toplumsal, ekonomik birçok neden sonucu, bireylerin iç dünyalarına toplumsal yapının bir cevap olamaması sonucu, bireylerin yalnızlığının giderildiği bir sığınak haline dönüşmüşlerdir. Yerellik başlığı altında işlenecek bu kavramlar için bu bölümde şu kadarı söylenilebilir:

“Global olan karşısında yerel olanın tepkiselliği de muhalefet etme gücü de problemlidir. Küresel ölçekli alışkanlığın şiddeti karşısında global olanla yerel olanın gerilimli ilişkisi ikisinin de biraz birbirlerine dönüşmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu nedenle globalleşme sürecinin iki yönü vardır: Bir yüzü evrenselleşme, diğer yüzü yerelleşmedir. Küresel akışkanlığın yarattığı karşılaşmaların şiddeti karşısında global olan karşıtını/yereli yaratır, sonra onu içine

almaya/yutmaya çalışırken kendisi de yerelleşir; yerel olan global olana direnirken ya saf bir yerelliği temsil ederek kendi kendini gettolaştıracaktır ya da onunla ilişkiye geçecek dolayısıyla yerelliğini kaybedecektir. Sonuçta global olan ile yerel olanların ilişkisi bir dışlama ilişkisi değil, birbirinin içine yerleşme ilişkisidir.” (ALANKUŞ: 2001)

Postmodernizm olarak tanımlanan, modernliğin katı şeklinin yumuşatılmış hali olarak gözüken bu süreçte katı olan her şey buharlaşmak zorundadır. Halbuki kapitalist süreç şimdiye kadar ki olmadığı kadar vahşi ve sert bir hale dönüşmüştür.

Küreselleşme, “Kapitalizmin doğasında var olan, eşitsiz gelişim kurallarının şimdiye dek bilinenden daha hızlı ve daha katı bir biçimde işlemesidir. Böyle bir olgu ise bireylerin bakış açısı ve yaşam çevresinin toplumsal süreçlerden ziyade global süreçlerin etkisi altına girmesi sonucunu doğurmaktadır. (HÜLÜR: 2000, 106)

Toplumsal sürecin ve dayanışmanın meydana getirdiği, toplumsal gerçeklik olarak görülen ulus kavramı, kimlik ve dolayısıyla vatandaşlığın sorgulandığı bu krizde yok sayılmakta, dayanakları ortadan kaldırılmaktadır. Aidiyet ve sosyalleşmenin tüm kriterleri sorgulanmakta, dünya vatandaşlığı bu evrede doğmaktadır. Ulus-devlet ile bağı koparılan bireylerin bağlandığı yer ve süreç global süreçtir. Dolayısıyla ulus-devletten gelmesi gereken tepki, tam tersine küresel süreç aktörlerinden gelmekte, kendine karşı oluşan tepkiyi de arkasına alarak muhalefetini de kendi denetiminde yaratmasıyla sonuçlanmaktadır. Önceki dönemde kimlik oluşumunu belirleyen devletlerin kurulmasını engelleyen ya da kimlik oluşumunu kendisi belirlemek şartıyla devletlerin kurulmasına ve yaşamasına izin veren süreç, yine günümüzde tamamen ulus-devletlerin belirlediği bir kimlik ve aidiyete düşman durumundadır. Çünkü devletin yerini farklı bir yapı almıştır. Emperyalist mantığı her daim sürekli kılan, bu ideoloji satma süreci yeni

değildir. Bunun adı modernleşme olmaktadır. Başka deyişle bireyin göbek bağıını ulus-devletten koparıp, global süreç bağlayan bu süreç, bir geçiş dönemi olmadan gerçekleşmezdi. Yani bu kimlik bunalımı süreci yeni değildir. Global sürece uygun insanın oluşması için bireyselleşmenin birinci aşaması olan tarihsel süreç ve hâkim geleneksel bağdan koparılma aşamasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu da modernizm denilen, mutlak doğru biçiminde algılatırılan, genellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan toplumlara benimsetilen bir süreç ile olmuştur. Kimlik bunalımının ilk adımı, bireyin kendi kimliğini tanımaması ya da kimliğine, başka bir kimliğe tercih edebilecek kadar şüphe ile bakmasıdır ya da daha özel bir bakış açısıyla bir kültürel mesaj, sembol, sanat eseri, yeni girdiği kültürel ortama zaman ve mekân süzgecinden geçmeden giremez.

“Yani üretimin ve aktarımın sağlandığı kültürel ortam, tüketicinin ve alıcının önceden sahip olduğu yorumsal referans noktalarıyla karşı karşıya kalmak zorundadır.” (HELD: Aktaran: KIRCA: 2001, 183)

Modernizm de bizce kültür ve kimlik bunalımının tarihsel olarak ilk aşamasında yer almaktadır. Günümüz postmodernleşmesi de zaten işleyen sürecin bazı yöntem değişiklikleriyle uygulanmasından ibaret sayılmalıdır. O yüzden modernleşme ve siyasal ortam ele alınmalıdır.

III. BÖLÜM

3. MODERNİZM SÜRECİ VE SİYASAL ORTAM

3.1. MODERNİZM KAVRAMI

Öncelikle en büyük bakış çerçevesi olarak tanımladığımız kültür oluşmakta, kültür de kendi kimlik, ideoloji ve siyasetini yaratmaktadır. Bu sıralama ve sıralamanın bütüncülüğüne bakıp, eskiden dinin sağladığı bu bütüncülüğün bir sistem oluşturma sürecine göz attığımızda, karşımıza modernizm kavramı çıkmaktadır.

Modernizm kavramı ile kapitalizm, Helenizm, Batı ırkçılığı ve oryantalizm kavramlarının oluşum ve gelişim süreci, birbirine geçmiş ve bağlantılı gözükmektedir. O yüzden çalışmamızda modernizm kavramı, diğer kavramların hepsini kapsayan bir olgu olarak görülmektedir. Öncelikle bir ilerlemeci tarih anlayışı geliştirilmekte (tüm tarihin antik yunan felsefesinin bir başarısı olarak görülmesi), buna göre gelişmiş ve az gelişmiş tanımları yaratılarak var olan toplumların bu tablodaki yeri ortaya konulmakta, bu tanıma göre kimlik ve aidiyet kavramı ortaya çıkarılarak öteki kurgusu tanımlanmakta, bu kurgunun meşruiyet zeminini de insan hakları, demokrasi, ilerleme, aydınlanma ve bunu dünyada sağlayacak Batı'ya engel olmama, bir amaç

olarak sunulup, ideal toplum kavramı modernizm olarak belirlenmektedir.

Gelişmişlikle özdeşleştirilen bu kavram; Batı'nın diğer kültürleri vahşi, barbar, ilkel olarak gören, ahlaki gelişme ve medeniyetin, tek temsilcisinin kendisi olduğunu varsayan, gelişmişliğin ve medeniliğin ölçütünün dünyada tek olduğunu, onun da altyapı temelinde ama üstyapıyı da kapsayan, bu yüzden de ilkel kültür ve medeniyetlerin kuruluşunun tek yolunun uygar Batı kültür ve medeniyetini her yönüyle örnek almak ve Batı'nın onlara biçtiği rolü oynamak olduğunu savunan düşüncedir.

Siyasal pratiği de Wesfalya Sistemi adı verilen 1648 yılında Katolik-Protestan savaşlarını bitiren anlaşmanın adı olan ve devleti derebeyliklere tercih eden (feodal beyliklerin üzerinde daha geniş ve güvenli bir pazar kurma ihtiyacına dayanan) II. Dünya Savaşı'na kadar süren bir konsensusa dayanmaktadır.

“Temelde 30 yıldır süren savaşları bitirmek için yapılan bu anlaşma, derebeylikler gibi bölgesel güçler yerine devletlerin gücünü artırmaya dayanır. Yani Wesfalya Sistemi ‘Dar bir bölgede bir sürü derebeyin söz hakkına sahip olması yerine güçlü devletlerin oluşması, savaşları azaltır.’ görüşünün doğurduğu bir sistemdir. Bu sistemi özetlemek gerekirse:

1. Devletlerin egemenliğine dayalı bir sistem kurulacak.
2. Devletlerarası yasal eşitlik sağlanacak.
3. Bir devletin içişlerine başka devletler karışmayacak.”
(ÇALIŞKAN: 2015, 17)

Bu sistem Birinci Dünya Savaşı'na kadar Avrupa'nın; Amerika'yı, Asya'yı, Afrika'yı sömürmesine de zemin hazırladı. Sömürge bulma yarışında geri kalan Almanya'nın diğer Batı devletlerinin sömürgelerine göz dikmesiyle bu

sistem yavaş yavaş tıkanmaya başladı. Birinci Dünya Savaşı sonrasında artık sömürülen yapılar da sözde özgürlüğünü kazanıp devletleşseler de artık Wesfalya Sistemi ve devletler çoktan geçerliliğini yitirmeye başlamışlardı. Daha kalıcı bir sistem olarak önce bölgesel birlikler daha sonra da küresel şirketlerin etkinleştiği süreç başlamıştı. İki kutuplu dünya düzeninin yıkılması sonucu, Yeni Dünya düzeninin adı küresel-postmodernizm olmuştur. Bu durumu imparatorlukların artık uluslararası şirketlerin isteklerine engel olduğu ve bu yüzden bu imparatorlukların şirketler tarafından yıkıldığını, aslında devletlerin hiçbir zaman etkin olamadığının altını çizen yani modern dönemin şirketler ile başladığını ortaya atan tezler de vardır.

Bu tezler yeni devletlerin kurulmasında bile şirketlere verilen tavizlerin olduğu örneğin Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulurken bazı şirketlere tek taraflı tavizler verildiğini de belirtmektedir. Her ne olursa olsun dünya paylaşım savaşı sonunda kazanan devletler yeni bir dünyada yeni bir sistem kurdu.

“Artık dünyada daha kalıcı bir sistem lazımdı. Egemen güçler bu adımı 2. Dünya Savaşı'nın hemen sonunda Birleşmiş Milletler'i kurarak attı.” (ÇALIŞKAN: 2015, 17) Bu sistemde yetkiler de eşit olmayan bir biçimde dağıtıldı (veto yetkisi gibi).

Wesfalya Sistemi'ne benzer fakat devlet merkezli değil, şirket merkezli bir imparatorluk sistemi kurulmuştur.

Geçmişte ve günümüzde yaşanan tüm küreselleşme süreçleri sonunda birçok devlet yıkılıp birçoğu yeni devlet oluşmuştur. Üçüncü dünya ülkelerinin bağımsızlıklarını ilan etmesi ve buna evrensel sistemin izin vermesinin nedeni, yeni savaşında büyük devletler olarak değil, vesayet savaşları denen bu devletleri bir araç olarak kullanarak yapmasından ileri geldiği gibi uluslararası şirketlerin, imparatorluklara bakarak ulus-devletleri yönetmesinin daha

kolay olması da bunun nedenleri arasında sayılmalıdır. Artık devlet bir amaç değil, bir araçtır. Sömürenin bıraktığı devlet, sömürülenin adeta bağımsızlık illüzyonuna ad olmuştur. “Bu aslında kölelik, bir hak arama mücadelesi sonucu mu bitti yoksa köleliğin maliyeti ve yerelliğin katılımcı etkisini kırmak için mi bitirildi?” sorusuna, kimlik-devlet ilişkisinde çizilmesi gereken çerçeveyi de belirler. Yani yine sömüren ve sömürülenlerin kulvarları farklıdır. Üçüncü dünyada kurulan devletler bir bağımsızlık sonucu değil, evrensel siyasetin değişmesinin bir sonucu olarak kurulmuşlardır, diyebiliriz. Hatta devletlerin modernizmi merkeze alıp yönetme biçimleri Batı’nın bir nevi asimilasyonunun yeni adıdır. Yeni bir Orta Çağ tekrar gelmektedir. Devletler artık birçok yetkilerini yitirmiş modernizmin aydınlanmacı yönünden çok uzak feodal beylerdir. Üçüncü dünya için yerellik bu noktada önem kazanmaktadır. Yerellik, kültürü toplumsal katılıma bağlayacak ve bu bağı koparacak önemli bir güçtür.

Modernliğin ve postmodernliğin evrensel bir doğru olarak kendine dünyanın uzlaşacağı bir meşruiyet kaynağı olarak insan hakları, özgürlük, aydınlanma vs. kavramları belirlemesi, modernizme iki boyutuyla bakmamızı gerektirmektedir. Modernizmin hem sömürgeci Batı ile anılması hem de bireyin kendi özerkliğini ilan ederek toplumu da dönüştürdüğü aydınlanmacı ve özgürleşen, sömürgecilerin ulus-devlet olarak kendini geliştirmek isteyen yönünü de göze aldığımızda, modernliğin iki boyutu bulunmaktadır.

3.1.1. KÜLTÜREL VE GÜDÜMLÜ MODERNİZM KAVRAMLARI

Kültürel modernleşme, “Batı’nın kendine özgü tarihsel, kültürel ve siyasal gelişmesinin ürünüdür. Bu gelişmenin temelinde iki unsur vardır: Birincisi, gelişmenin aktörünün birey olması ve bireylerin kendi hakları ve çıkarları için toplumu da aşabilen taleplerde bulunmalarıdır. İkincisi ise

buna bağlı olarak, bireysel örgütlenmelerin ve toplumsal çıkarların farklılaşip/örgütleşip, çatışmacı bir dinamizmle, devlet içerisinde düzenlenmesidir. Doğulu toplumlarda ise modernleşme (güdümlü) o ülkenin iç dinamiklerinin değil, özellikle Batı'nın, bir dış etken olarak müdahaleleri, düzenlemeleri ve zorlamaları sonucunda ortaya çıkan tepeden inme/devletçe düzenlenen bir değişim sürecidir. Bu durumda da Batılı olmayan toplumlarda, modernleştirici devletin doğal olarak da yönetici seçkin zümresinin (lider, ordu, bürokrasi, aydın) her türlü güçle donanmış bir yol göstericilik misyonu vardır. Modern toplum, kalkınmış devlet, demokratik kültür gibi hedefler, hep bu seçkinler zümresinin iktidarını, hem de bu iktidarın modernleşme ile birlikte devam etmesini meşrulaştıran araçlardır.” (ÇETİN: 2003, 14)

Üçüncü dünyanın sömürülen ve özgürlüklerini kazanarak, aydınlanmacı bir anlayışla ulus-devlet kurmaları ilerici olsa da Batı sistemi dışında bir sistem ile ulus-devleti ayakta tutamamaları, her halükarda üçüncü dünyayı bir güdümlü modernizme sürüklemiştir.

Batı'nın “rasyonalist ve din dışı bir dünyevilik” üzerine odaklı, Doğu'nun da “sırf özlem ve duygudan veya törensel hurafelerden oluşan” birbirinden farklı tarihsel gelişim süreçleri ve aradaki eşitsizlik, doğuyu ister istemez güdümlü bir modernleşmeye yatkın hale getirmekte, modernleşmenin iki algılama biçimi doğmaktadır. Doğudaki algı, geri kalmışlığın tüm nedenleri ve devletin bu noktada tepeden inmeceli olmasına neden olan, özellikle ulus-devlet ile halkın arasında bir kopukluğun oluşmasına ve devletin bireyi merkeze alan ve onu özgürleştiren varlık sebebinden uzaklaşmasına yol açmış bir algı biçimidir. Batı için ise bu algı, devleti yücelterek, güçlü hale getirdikten yani sömürgeci aşamanın birinci biçiminde başarılı olduktan sonra, sistemin ve dünya düzeninin değişmesi gerekliliğine inanıp, bu anlayışın artık devlet dışı bir sömürge biçimi anlamı

kazanarak, yeniden kurgulanmasını gerektiren fakat özündeki güdümlü modernleştirmeyi (sömürgeci mantığı) değiştirmeden sürdüren, birbirinden farklı gibi görünen gelişimin adıdır. Devletin yerini uluslararası şirketlerin aldığı bu yeni modernleşme, var olan çelişkilerini yok etmek için ortaya çıkmıştır. Örneğin, Doğulu halkın kendi devletleriyle ters düşüp, geleneksel unsurları dolayısıyla yereli bir muhalefet olarak görmelerinin, marjinal yapıları savunur olmalarının tek nedeni birinci modernleşmedir. Fakat bu ikinci modernleşme (postmodernizm), bu sefer de gelenekselliği savunup, yine doğunun zaafını kullanıma yönelik sömürgeleştirme sürecini uygulamaktadır. Modernliğin zaman içinde sadece biçimi değişmiştir, denilebilir; keza yerellik kavramı da öyle.

Burada dikkat edilmesi gereken: Batı kapitalizminin yayılmasında Doğu itici güçtür. Az gelişmişlik ise yalnızca kapitalizmin hiç dokunmadığı toplumlar için kullanılan bir terim değil, kapitalizmin yayılışı, az gelişmişliğin doğmasına yol açmıştır. Yani “Batı çok çalışmıştır; gelişmemiş uluslar henüz sanayi devrimi deneyimini yaşayamadıklarından, gerekli maddi birikimi ve yatırımları yapamamıştır. Bu yüzden Batılıların sanayileşme sürecinde uyguladıkları, benzer ekonomik ve siyasal yapıları gerçekleştirmeleri zorunludur.” Önermesi ve bu modernist kuram yanlıştır çünkü Batı’nın zenginliği ve medeniliği doğudan bağımsız değildir. Nitekim:

“Batı dışı kültürler, Batı kültürünün modern birer yansıması haline getiriliyordu. Modernite ötekisini sadece kendisine benzetmeye çalışmakla yetinmiyor, aynı zamanda kendisini evrensel bir özlem haline getirerek ötekini, onun iyiliği için kendi içine çekmeye çalışıyordu. (SARDAR: Aktaran: YUMUL: 2003, 19)

Batı kendine muhalefet olamayacak biçimde doğu dinamiklerini restore etmektedir.

3.1.2. ÖLÜ DOĞAN MODERNİZM VE ULUS-DEVLET İLLÜZYONU

Güdümlü modernizm kavramı, burada gözlerden kaçırılmaması gereken kilit nokta olmaktadır. Hep aydınlanma ile anılan genel modernizm tanımına bir parantez açtığı gibi aslında geçerli modernizmin, ölü doğduğu gerçeğine bizi götürmektedir. Aktörünün birey olduğu, bireyin bir toplumsal sözleşmeyle devleti oluşturduğu düşünülen aydınlanma ile alakası olmayan bu ölü modernizmin, devlet ve ulus kavramları da hastalıklı olmaktadır. Burada devlet bir illüzyon, ulus ise tarihsel ve toplumsal gerçeklikle ilgisi olmayan, kolektif kimlik oluşturamayan bir yığın olarak kalmaktadır.

Küreselleşme dönemleri ve kurulan sistemler dikkatle incelendiğinde, daha önce yaşanan küreselleşme dönemlerinde de birçok devletin yıkılıp, birçok devletlerin kurulduğunu görmekle birlikte, 1. Küreselleşme ve 3. Küreselleşme dönemlerinin siyasal olarak ulus devlet dışında, imparatorluk biçiminde örgütlendiğini görürüz. Bizce küreselleşmenin doğası bir imparatorluk yapısına yatkındır. Bunun tek istisnası 2. Küreselleşme dönemidir. Bu modernist dönem görünürde ulus devletleri yüceltmıştır. İmparatorluk açısından bakıldığında, üç küreselleşme evresinde siyasal olarak bir kesinti göze çarpmaktadır. Halbuki modernizmi ele alanlar arasında böyle bir kesintinin olmadığını iddia edenler de bulunmaktadır. Kısaca bu bakış açısı; imparatorlukların uluslararası şirketlerin yörüngesine girmediğinden yıkıldığını, aslında ulus devletlerin hiçbir alanda etkin olmadıklarını, modern dönemi şirketler ile başladığını ileri sürerken bir nevi ulus devletlerin ölü doğduğunu da iddia etmektedirler.

Üçüncü dünya ülkelerinin bağımsızlıklarını ilan etmesinden, köleliğin bitirilmesine kadar tüm önemli olay ve olguların da tekrar değerlendirilmesine neden olan bu paradigma, küreselleşme evreleri arasında bir kesintinin de

olmadığını, modernizmden postmodernizme geçişin bilinçli bir devamlılık ve sürekliliği olduğunu açıklamaktadır.

Emperyal sistem, bireyi dönüştürürken köleliği yıkmış; toplumu dönüştürürken imparatorlukları sözde bitirmiş; özde ise birbirine bağlı yörünge devletler kurulmasını sağlayarak, piyasayı merkezine alan bir imparatorluk düşüncesinde yeni bir imparatorluğun görünümünü gözlerden kaçırmıştır.

Gerek kölelik gerek ulus devletlerin zaferi, bir hak arama mücadelesi sonucu değil, emperyal şirketlerin kendi yapılarına uygun bir dizaynı istedikleri içindir. Böylelikle hak arama mücadelesi ve bağımsızlık fikirlerinin de enerjilerini kullanarak, onlardan hem yararlanıp hem içeriğini boşaltılmış olmaktadır. Güdümlü bir modernizm ile emperyal sistemin izin verdiği devletler, zaten bu yapının bir uşağı olmaktan kendilerini kurtaramadıkları gibi aydınlanmayı merkezine alan, toplumsal katılım ve mücadele ile kurulabilecek ulus devletin de kurulmasını engellemiş olmakta, kurulsada sakat bırakarak, onları terörist bir unsur gibi tanımlamaktadır. Devletlerin kuruluşu ve ulusların oluşumunda kurtuluş mücadeleleri hepten yok sayılmakla birlikte, bu mücadeleler hem kırmızı çizgileri belirlemede hem de güdümlülüğün derecesini göstermekte idi. Buna göre bir pazarlıkla yörüngeye sokulmaya çalışılmaktaydı. Siyasal oluşum ve ideolojiler de bu yörünge merkezinde örgütlendiklerinden bunlar da hastalıklı bir yapı oluşturmuşlardır.

Kısaca modernizm döneminde bile yerelliğin dönüştürücü gücünün önünü tıkayan evrensel sistem, aslında yerellik olgusunu ikiye ayırarak, birine müdahale ederek diğerinin filizlenmesini engellemiştir. Yerelliğin çift başlılığının altında güdümlü ve kültürel modernizm kavramları yatmaktadır. Biri sürekli denetim altında tutulmaktadır.

Buradan şu şekilde bir sonuç çıkartabiliriz: Yerellik adı altında, en baştan beri savaşılan devlet ve ulus kavramları,

zaten hiç egemen olmamışlardır. Egemen olan güdümlü modernizmin kısılcacındaki şirketlerin politikalarından bağımsız olmayan, onların izin verdiği devlet ve onun istediği bireyselleşmiş tüketicilerden oluşan ulus kavramıdır. Devletin seyri bir hak arama mücadelesinden sonra yönetici elit tarafından yerelliğin toplumsal katılım ile bağlantısı kesilmiştir. Vesayet savaşları başlamıştır. Devlet yönetilenin değil, atanmış yöneticilerin elinde olmuş, kimlik ve kültür oluşturan özü ile bağlantısı kesilmiş, ölü doğmuştur. Yönetilenlerin ulus devleti şekillendirmesinin de yolu tıkanmıştır. Yönetilenlerin bir mücadele ile kurduğu ve yönettiği bir organizasyon olduğu fikri bir illüzyondan öteye gitmemektedir.

Asıl önemli olan yerelliğin en önemli ifadesi olan ulus devlet, bu ölü haliyle her gün insanların kurtuluşu için savaşılmaması gereken bir yapı olarak özgürlük ve demokrasinin karşısına konumlandırılmaktadır. Yani yerelliğin savaşılar karşısına aldığı devlet ve ulus kavramı, aslında yerel olanın kendi özüdür. Bu savaş kendi kendini imha etmekten başka bir anlama gelmemektedir. Ulus-devlete savaş açan her düşünce, yerelliğin en büyük dönüşümcü özünü sona erdirmektedir. Alternatif olarak da sürekli imparatorluk fikri konulmaktadır. Bu Yeni Dünya düzenine en sert eleştirileri getirmesi beklenen sosyalist aydınlar bile “imparatorluk” ismini verdikleri çalışmada, bu düşünce ve sisteme eklemelenmesini gizleyememektedir. Bizce Yeni Dünya sistemine eklemelenmenin en açık göstergesi, siyasal olarak imparatorluk fikrini, kültürel olarak da çok kültür-lülüğü savunmaktır.

Bizce güdümlü modernizmden postmodernizme geçiş, eski aktörleri bile değiştirmeyecek kadar bilinçli ve sistemlidir.

Zaten “Modernleşme kuramını savunanlara göre, geleneksel kültürde değerli olduğu varsayılan öğeler, Batı’nın kapitalist yatırımlarını engellemeyecek olanlardı. Kültürel

olarak değiştirilmesi gereken öğeler ise, modernleşme sürecine mani olmayacak yanlardır.” (MOHAMMADİ: 1991, 331)

Orhan Gökdemir’in çalışmasında net bir biçimde dile getirmese de Osmanlı Türkiye’sinin Kavalalı Mehmet Ali Paşa Mısır’ına tercih edilmesinin de Kemalizm’in korunmacı özelliğine rakip daha saldırgan İttihat ve Terakki düşüncesinin tercih edilmesinin de altında yatan bu olsa gerektir. Burada ne yazık ki açıkça ifade etmek gerekirse güdümlü modernizme uygun hale getirilebilecek olan Osmanlı Türkiye’sidir. Osmanlı Türkiye’si içinde de İttihat ve Terakki’nin aydınlanmacı modernizmine karşı daha korunmacı olan Kemalist modernliktir. O yüzden kültürel modernizmi temsil ettiğinden İttihat ve Terakki sistem dışına itilmiş, budanmıştır.

Batılılarca geliştirilen modernleşme kuramının iletişim, gelişme ve kalkınma modeli oldukça farklı tarihsel birikim ve koşullara sahip olan üçüncü dünya toplumlarına önerildi fakat başarısızlıkla sonuçlandı. Uzun zamandır uygulanan bu ekonomik, kültürel, siyasal yöntemin başarısızlıkla sonuçlanması, bu toplumlarda eskiye daha da katı biçimde bağlanan bir muhalefeti de getirdi. Bu yükselen muhalefet modernizmin görünümünün değişmesine neden oldu. Günümüz küreselleşmesi de bu modernlik sonrası sürecin adıdır. Küreselleşme sürecine iki ayrı bakış açısı olmakla birlikte, araştırmada şu bakış açısı savunulmaktadır:

“Kapitalizmin gelişim süreci içinde varılan ve günümüzde Batılı ülkelerin temsil ettiği noktanın, insanın erişebileceği en üst siyasal, ekonomik aşama olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayımın arkasında yatan iddia, ‘dünyanın geri kalan kısımlarının insanlığın ulaştığı bütün olumlu şeyleri temsil eden, Batı gibi olmak yolunda, kaçınılmaz olarak evrilmesi gerektiği’ biçimindeki bizim gibi ülke insanlarına çok tanıdık gelen bir iddiadır. Globalleşme böylelikle, üçüncü dünya için tek ‘doğru’ ve ‘kaçınılmaz’ yol

görülen Batılılaşma ve modernleşme sürecinin başka adı olmaktadır.” (ALANKUŞ: 2001)

Modernizmden farklı gibi görülen postmodernizm ile modernliğin söylem ve amaçları, farklı olmadığı halde bu sürecin adı ve özgürlük ideali tamamen değişmiş gözük-mektedir. Egemen yapı neden buna gerek duymuştur? Bu değişimin nedeni, modernist sürecin çelişkilerinin, artık gizlenemeyecek kadar su yüzüne çıkmasıdır.

“Modern Dünya, özgür bireyler etrafında dönüyor gö-zükse de aslında bireylerin özgürlüklerini ellerinden al-maktadır. Modernliğin diğer iki çelişkisi ise anlam yitimi ve ahlaki sınırların daralması ile hayatta her şeyin faydayı mak-simize etmek ve maliyetleri minimum yapma girişimleridir. Tüm bu çelişkiler, toplumsal düzenlemelerde yeni girişim-lere neden olmuş, toplumda sosyal, kültürel ve ekonomik yapılar yeniden ele alınmıştır.” (KARAÇOR: 2000, 21)

3.1.3 MODERNİZM SÜRECİNİN EVRİLİŞİ VE POSTMODERNİZM KAVRAMI (GÜDÜMLÜ MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME)

Modernliğin toplumu ayakta tutmakta yetersiz kaldığı yerelliği bir omurga yapan bu yeniden ele alma sürecinin adı ise postmodernizm idi. Dünyanın içinde bulunduğu sorunlardan kurtuluş olarak görülen ve kültürlerin, düşüncelerin ifade edilişinde çeşitliliği ve özgürlüğü savunan bu düşüncenin tanımı şudur: Çağdaş toplumun aksayan yönlerini ortaya çıkartan, popüler olanı reddeden, bilimsel doğruların sorgulanması gerektiğini açıklayan, akılcılığın sonunun geldiğini ve bireylerin homojenlikten kurtulması gerektiğini belirten bir düşüncedir.

Modernizmin Batı merkezli olmasının yarattığı olum-suzluğu, postmodernitede çok sayıda kültür ve dünya görü-şünün açıklandığı, marjinal yaşam tarzlarının savunulduğu

çoğulcu bir yapı hakim kılınmıştır. Sözde modernizmin, özgürlüğü aşındırıcı özelliği yıkılmıştır.

“Akıcı bir bilinçte ve kişinin, her şeyin nasıl olduğunu bilmesinde şekillenen özgürleşim ideali, yerini çoğulculuğa ve gerçeklik ilkesinin erozyona uğramasına dayanan bir özgürleşime bırakmıştır. Yani bu süreç yerel rasyonalitelerin -etnik, dini, kültürel ve estetik azınlıklar- çokluğuyla ve kendi adlarına konuşmalarıyla bir patlama yaşar. Yerel ve rasyonalitelerin özgürleşmesiyle herkese daha büyük kabul veya yetki sağlanacaktır, diye bir şey söz konusu değildir. Özgürleşim herkesi -siyah, kadın, homoseksüel, Protestan vs.- gerçekte ne iseler, sadece onu göstermek anlamına gelir.” (SÖZEN: 1997, 25)

Yüzyıllardan beri uğruna savaştığı ortadan kaldırmaya çalıştığı tüm yerel değerleri Batı’nın kendi süreci içine, bir araç olarak katması, onu daha da kusursuz hale getirmiştir.

“Mac Cannell’ına göre modernliğin öteki toplumsal ve kültürel düzenlemeler karşısındaki en son zaferinin en iyi belirtisi, modern olmayan dünyanın ortadan kaybolması değil, bu dünyanın yapay bir şekilde korunması ve modern toplum içinde yeniden oluşturulmasıdır.” (ROBERTSON: 1999, 246)

Korunan modernliğin, güdümlü modernizm olduğu zaten çok açık gözlemlenmektedir.

Modernizm birçok çelişkileriyle, en önemlisi kendisine ilk ortaya çıktığından bu yana, artan bir yerellik muhalefetiyle var olmuştur. Bu evrede artık kendini yenilemek zorunda kalmış ve postmodernist düşünceyi bu doğrultuda oluşturmuştur.

Postmodernizmi oluşturan gereksinimler: “Kültürel alanda değişim ve arayışların yoğunlaşması, toplumun zihinsel ve düşünsel yapısında, ekonomik, sosyal yapısında yeni arayışlar ve toplumda yerelliğin öne çıkmasıdır.” (KA-RAÇOR: 2000, 22)

Küresel-postmodernizm (Hall'ın deyimiyle) iki ayrı kültür ve kimlik yapısına sahip taraflardan güçlü olanın, zayıfın tüm temsil ve göstergelerini benimseyip (sözde taviz veriyor gibi görünen), sonuçta kendi düşüncesinden taviz vermeden, bu düşünceyi dünya çapında daha kusursuzca uygulamasıdır.

Postmodern süreç, gelenekle tek biçimli toplumsal dönüşüm projesini sentezlemeyi başarmıştır. Bu dönüşüm süreci karşısındaki en büyük sorun olan geleneğin, meşruiyet, kimlik ve bütünlük yaratmadaki alternatif yapısını göze alarak, onu dışlamadan, doğrudan geleneğin ya da yerelin içeriğini değiştirmek olacaktır. Bu sayede hiçbir sürekliliğe ve tarihselliğe dayanmayan modernleşme, sözde bir temsil sahibi olacaktır. Son zamanlarda gelenek, ayağa yere basmayan bu yerelliği gizlemek ve meşrulaştırmak için kullanılan bir kavram haline gelmiştir.

Kısaca modernizm, çalışmamızda: “Bir sosyal bilim kuramı olmaktan çok, özgül bir toplumsal gerçekliğin ifadesi olan bir toplumsal kuruluş teorisidir. Bu kuruluşu, bir toplumun dünya değiştirmesi, geleneksel kurum ve siyasal toplumsal referans ve meşruiyet kaynaklarının yerlerine, modernleşmiş Batı dünyasıninkileri, koymak anlamında okumak gerekir. İçsel değişim dinamiklerinin dışsal unsurlara göre ve onlara yönelik değişimi bir toplumsal değişim anlamından öte “toplum (dünya/hayat) değiştirme” anlamında olup, kuruluş ideolojisiyle beraber bir kuruluş ütopyasını da ifade eder.” (ÇETİN: 2003, 14) Nitekim modernizmin; siyasal alanda demokrasiyi, bilimsel alanda pozitivizmi, ekonomik alanda kapitalizmi kuşatması bir kuruluş ideolojisi olarak, birçok alanı kapsayan kusursuzluğunu göstermektedir. Postmodernizm de görünürde yolunu değiştirmiş gibi görünse de modernizmin iskeleti üzerine kendini kurmuştur ve onun kusursuzlaştırılmış biçimidir.

Modernizmi bir dünya değiştirme olarak tanımlarsak, bu değişimin en somut gözlemlenen kısmı siyasal ortamdır.

Siyasal ortam, bu gelişmenin sürekliliği ve kırılmalarını da en net biçimiyle bize göstermektedir.

3.2. SİYASAL ORTAM

Türklerde “İl gider töre kalır.” anlayışı vardır. Yani devletin bir kutsaliyeti yoktur; törenin kutsaliyeti vardır. Önemli olan töredir, kültürdür. Kendi kurdukları devletleri yine kendilerinin yıkmasının altında yatan neden de bu meşruiyet anlayışıdır. Töreyle bozan devletin, yıkılmasını meşru saymışlardır. Bu bir nevi yerelliğin dönüştürücü toplumsal katılımcı yönünün, devlet tarafından reddedildiğinde devletin meşruiyetini yitireceğini de bize göstermektedir. O yüzden töreyi kültür olarak tanımladığımızda, Türklerin tarih boyunca kaç devlet kurduğundan çok, kaç kültür kurdukları sorusu önem kazanmaktadır.

Bizce Türkler son bin yılda iki ana kültür oluşturmuşlardır: Biri 13. yüzyılda gerek Haçlı Seferleri gerek Mogol İstilas ve Selçuklu baskısı sonucu, göçebe Türkmenleri yerleşik bir devlet merkezinde toplamak için İslam'ın bir yönü ile Türklük sentezlenmiştir. Dili Aşıkpaşa, ticari yapıyı Ahi Evran, askeri yapıyı da Hacı Bektaş-ı Veli oluşturmuştur. Türklerin oluşturduğu ikinci kültür biçimi birincinin aksine dinin, tamamen kültürün dışına itilmesiyle oluşmuştur. Birçok hatası olmasına ve farklı gruplardan hiçbir savunucu tarafından sahip çıkılmamasına rağmen,, bu kültür başarısının mimarı, İttihat ve Terakkidir. Bir İttihat ve Terakki düşmanı olan Ali Kemal'in bile “Hangi Türk'ü kazısanız altından İttihat ve Terakki çıkar.” söylemi bizim bugünkü kültür kodlarımızın da ipuçlarını vermektedir.

Bu çalışmamızı oluşturduktan 14 sene sonra glokalleşmenin uygulayıcısı siyasal iktidarın, devlet televizyonunda yayınlattığı “Diriliş Ertuğrul” ve “Payitahd Abdülhamid” isimli iki tarihi dizi için özellikle bu dönemlerin seçilmesi, Türk tarihinin son bin yılda oluşturduğu iki ana kültür biçimine de müdahaleyi içerip, oluşturulacak mitleri ona

eklemlenmek özelliği taşıdığı gibi kültür tespitimizin de ne kadar doğru olduğunu bize somutlamaktadır.

Modernizmi bir kuruluş teorisi olarak adlandırdığımızda, postmodernizmi de onun devamı ve kusursuzlaştırılmış biçimi olarak tanımladığımızda, Türkiye'deki siyasal ortamın da bu dönüşümde dünyadaki gelişmelerden bağımsız olmadığı görülür. Türkiye'deki siyasal gruplar ve bunların evrimi de modernizmin postmodernizme evrilişiyle bir paralellik gösterir. İmparatorluk dönemlerinde dini merkezine alan kültür biçimi, ulus yaratılırken ırk ve dili merkezine almıştır. Günümüzdeki küreselleşmenin tezatlarıyla işleyen süreci yüzünden, bir kültür kurgusu gerek küresel aktörlerin gerekse bizim için kaçınılmaz gözükmektedir. Yerellik, kültür kurgusunda gerek bizim için gerek dünyayı biçimlendirmeye çalışanlar için tek referans kaynağıdır.

Türklerin son bin yılda oluşturduğu iki ana kültür biçimini zemin olarak kabul edersek, bu aslında kapitalist süreç ile yerellik ayrımının da başlangıç noktasıdır. Bizdeki siyasal hareketlerin yerelleşmeyi modernlik yörüngesi dışında tanımlayamamasının da asıl nedenidir. Bu kültür zemini üstüne edilen inşa sürecinde modernizm ve postmodernizm, son iki yüz yıllık süreçte etkin olmuşlardır.

Kendi kültür zemini üzerine özgün bir yerellik algımızı bize bazı illüzyonlar ile uygulamamışlar, bakış açımızı kendi ideolojik ve dini alanlarına göre şekillendirmişlerdir.

Bu sürece şekil veren aktör ve siyasal ortamı tanımlamak için bir sınır çizdiğimizde, kısaca sınırlar: Devlet-Şirket, Kapitalizm-Sosyalizm, Helenizm-Siyonizm biçimindedir. Yani bizim siyasal ideolojileri, aktörleri ve olayları tanımlarken modernizme eklenme ya da muhalefet etme sürecini de açıklamak için referans almamız gereken kriter ve sınırlar bunlar olmalıdır. Türkiye'deki siyasi grupların yörüngesini tespit ederken de bu üç kıstasa göre siyasi grupları tanımlamamız yerinde olur.

Örneğin, Osmanlı'nın son döneminde, ekonomiyi ellerinde bulunduran iki güç olarak Saray Helenizmi (Ermenileri), asker de Siyonizmi (Yahudileri) destekleyip güç ittifaklarını bu şekilde kurmuşlardır. 31 Mart Ayaklanması'ndan, Ermenilere karşı kurulan Hamidiye Alayları'na kadar olan çoğu siyasal olayları anlamlandırmada bu bir kriterdir. Halbuki Hellenizm de Siyonizm de bir kurgu hatta bizim kültür zeminimizle hiç ilgisi olmayan bir kurgudur. Ama neredeyse bizim imparatorluk olarak yıkılmamız, devlet olarak kurulma ve yaşama nedenimiz, hep bu iki grubun savaşında bir tercih yapmamız, bir tarafı tutmamız ile olmuştur. 2. kriter her ne kadar yeni bir devlet kurulsa da bu devlette de eski ekonomik ilişki ve şirketler aynen kalmıştır. Kemalizm'in merkezine aldığı ve üzerine inşa edildiği İttihatçı düşünce, bu şirket ve kapitalasyonlar konusunda çok sert ve net bir tavır içinde olsa da Kemalizm, bu şirketlere tek taraflı imtiyaz vermiş, Osmanlı'nın borçlarını inkar etmemiştir. Aynı düşünce gibi görünen bu iki düşünce, siyasal olan her şeyi anlamlandırmada belirlediğimiz şirket-devlet ayrımında birbirinden ayrılmaktadır. Birinin kazanması diğerinin ise kaybetmesinin altında yatan nedenler arasında, bunu da düşünmek anlamlı olur.

“Kemalizm'in İttihatçılıktan ayrı bir akım olarak kendini ortaya çıkarması 1926-27 yıllarına tekabül eder. Bu Türkiye'nin emperyalizm ile yeniden uzlaştığı dönemdir. Cumhuriyet, emperyalist güçlere yeniden sayısız imtiyazlar tanıdı. İttihatçı hükümetin el koyduğu demiryolları için tazminat ödeyen Kemalist rejim oldu. Ford ve Nestle gibi büyük yabancı şirketlere vergiden muaf bölgeler sunuldu.” (UZUN: 2011, 37)

Türk siyasetini besleyen ve anlamlandırmada belirlediğimiz üçüncü kriter, kapitalizm- sosyalizm ayrımıdır. Türkiye Cumhuriyeti ilk kurulduğu yıllarda, SSCB'den aldığı yardımlar başta olmak üzere, sosyalizme yakın bir siyaset

izlemiş, daha sonra ABD yörüngesine eklenmiştir. Dahası bizim dış siyasetimiz, çok uzun yıllardır bu iki dengeyi kurmaya çalışmaktan ibaret olmuştur.

Dünyadaki sağ-sol çelişkisi ülkemizde her yerde olduğundan daha yoğun yaşanmış, neredeyse 1950’li yıllardan beri Türk solunun sistemli tasfiyesi için uğraşmıştır. Komumuz açısından yerelliği şekillendirebilecek önemli bir birikim ile bağı koparılmıştır. Türk solunun yerellik ile imtihanı başarısızlıkla sonuçlandırılmıştır.

Bizdeki ideolojik farklılıkların ortaya çıkmasında bu üç çerçeve ve kriter rol oynamıştır. Halbuki modernizmden postmodernizme evrilen evrensel süreci gözlemlediğimizde, ayrı ayrı ideolojiler değil, tek bir bütünlük gözlenmektedir. Hatta küresel postmodernizm, bu ikili çerçeveler arasında bir uzlaşmanın ideolojisini hep oluşturmuştur, Sosyal Demokrasi, İlimli İslam, Türk-İslam sentezi, Adem-i Merkeziyetçilik gibi... Bu, hiçbir kültür zemini ile ilgisi olmayan ara hastalıklı yollar, yerelleşmenin de muhalif yönünü törpülemiş, uysal ve sisteme uygun hale dönüştürmüştür.

Çalışmamızda, özellikle ideolojilerin pek ayrıntılı işlenmemesinin nedeni farklı ideoloji ve bakış açılarını, zaten göbek bağıyla kendine bağlamış olan modernizm ve postmodernizme vurgu yapılmasındandır.

Nitekim bizdeki siyasal gruplar ne modernizmi ne de postmodern-küresel süreci anlamlandırabilmiş gibi özellikle her iki dönemde de emperyalizmin ekmeğine yağ sürmüşlerdir. Ticarete olduğu gibi siyasette de komisyoncu bir yöneme zemin sağlamışlardır. Türkiye’deki siyasal ortam halen bile bırakın glokalleşmeyi, küreselleşmeyi bile anlamaktan çok uzaktır. Modernizmde olduğu gibi postmodern küresel süreçte de dönüşüm dışarıdan dayatmayla gerçekleşmiş, dışarıdan verilen roller oynanmıştır.

Devlet-Şirket, Kapitalizm-Sosyalizm, Helenizm-Siyonizm çekişmesinde siyasetlerini net bir biçimde ortaya

koyamadıkları gibi özgün bir üçüncü yol da bulamamışlardır. Yeşil Sosyalizm, Komünist Türkçülük vs. yerellik unsurunu evrensel sistemden bağımsız ortaya koymaya çalışan üçüncü yol olabilecek özgün siyaset biçimleri, bu siyasal grupların hali hazırda oluşturduğu kalıplaşmış önyargıları yıkıp bir zemin bulmasına mani olmuştur. Çünkü özgün bir üçüncü yol için yerellik mayası gerekmektedir. Yerellik ile ilgili materyaller de bizde hep ithal olup özgün değildir. Mitlerde bile bu özgünlüğe izin verilmez. Örneğin, Yahudilerin bir boyunun simgesi olan kurt, Türklerin kutsal sembolü haline getirilmiştir. Türkolojinin babaları İngiltere ve ABD, bu konuda bize, bizi gösteren ve öğreten aynı zamanda da özgün olmamızı engelleyen sistemi çoktan kurmuşlardır.

Türk siyasetinde, güdümlü modernist dönemin post-modern döneme bıraktığı en önemli siyasal yöntem ve miras, bizim açımızdan ise hastalık biçimi; siyasal olay, grupları ve genel siyasal paradigmayı halen de şekillendiren sağ ve sol bakış açısıdır. Bu bakış genel siyaset düzleminden (Devlet-Şirket, Kapitalizm-Sosyalizm, Helenizm-Siyonizm) dikkatleri çok küçük bir alana hatta bir kan davasına çekmiş ve Türk siyaseti yerelliğin özgünlüğünü sağlayarak bir üçüncü yol yaratamamıştır.

Bu tespite göre aslında bizdeki siyasal akımlar ve iki yüz yıllık Türk siyaseti, Batı'nın farklı zamanlara göre değişiklik gösteren farklı bakış açıları ve hedeflerine göre kurulmuştur. Türk siyasetindeki gruplar, siyasal olayların bu çatışmadan bir tarafı olmak dışında bir yeri olmamış, yeni bir sapma ve akım oluşturamamışlardır. Dahası en geçerli düşünceler olan Siyasal İslam ve Türkçülük, evrensel eylem olarak hiçbir özgün yapısı olmadığı gibi etki olarak da neredeyse hiç yoktur. Dahası bu savaşın taktikleri doğrultusunda oluşan fikirlerdir. Sosyalizm bile belli merkezlere göre konumlandırılmaya çalışılan, özgünlük arayışları hep baskılarla engellenmiş düşünceler olarak kalmıştır. Ülkemizde siyasal akımlar, kültür ve kimlik ölçü alındığında; ne modernist evrede

ne de postmodernist evrede kültür ve kimlik ölçü alındığında yeterli bir muhalefet sağlayabilmiştir. Hep bu kriterlere göre kendini biçimlendirebilmişlerdir. Fakat son yıllarda soğuk savaştan kalan önyargıların yıkılması, ulus-devletlerin çözülmesi, emperyalizmin Orta Doğu planları ve Türkçülüğün oryantalistler ve evrensel sistemden bağımsız oluşmaya başlayan algılama biçimleri, sosyalizmin doğu merkezli yorumlarının ortaya çıkması, bir refleks olarak ulusalcı bir muhalefeti oluşturmaya başlamış, Batı emperyalizmini tehdit eder bir hale gelmiştir. Her şeyden önemlisi, bu düşünüş birbirinden farklı siyasal akımlarda kendini göstermiştir. Yerellik de muhalefete bu noktada birbirinden değerli materyal ve tarih sunduğu gibi bu muhalefeti birleştirmenin de asgari biçimini bize sunmaktadır.

3.2.1. TÜRKİYE'DEKİ ALTERNATİF SİYASİ GRUPLAR

Türkiye'de siyasal düşünceleri temel olarak üç grupta toplayabiliriz: Siyasal İslami grup, Sol Siyasal grup ve Sağ Siyasal grup.

Aslında sömürgelerin büyük kısmının Müslüman ülkeleri olmaları, kültürel modernizmin ilerici ve aydınlanmacı tarafının milliyetçi ulus-devletler olmaları ve sömürgeci yapılara karşı en büyük başkaldırının sosyalizm olması, bu üç siyasal yapının yerelleşmenin hem devrimci yönünü kullanabilecek hem de aynı zamanda glokalleşmeye hizmet edecek en büyük özneler olduğunu bize göstermektedir.

Yeni Dünya düzeni açısından bu siyasal yapılar, halen tehdit edici özelliğini korumakta dolayısıyla sisteme dâhil edilerek, içeriğinin boşaltılması sağlanmaya çalışılmaktadır.

İki kutuplu bir dünya sürecinden günümüze ulaşmış bu fikir akımları, küreselleşme süreci karşısında fazla bir değişim ya da gelişim gösterdikleri söylenememektedir.

Hatta var olan küreselleşmeye tepki olma yönünde bu ayrı gruplar, kendi içinde de ayrışmakta, dolayısıyla bir ideoloji ya da alternatif olma şansları kalmamakla beraber, bu üç grup içinde etkili sınıflar, küreselleşmeyi savunan sınıflar olmakta ve bu gruplar (Sağ, Sol, İslami grup olsun) birbiriyle siyasi bir talep ve çözüm olarak farklı bir yöntem sunmamaktadırlar. Yani bu grupların hepsinin içinde de küreselleşme yanlıları vardır ve hatta küreselleşme yanlıları üç grupta da en etkin gruptur. Bu da şu anlama gelir: İktidar değişse de etkin olan gruplar başa geçtiklerinden yöntem değişmez. Ama görünürde her türlü muhalefetin olduğu bir demokratik ortam görüntüsü verilir. Bu üç düşüncede de etkin grubun, totaliter kendi içinde özellikle küreselleşme muhaliflerine karşı yok edici bir tavırları vardır. Ayrıca hizipçi oluşum, dağılmalara ve kimlik bunalımlarına da neden olacağı gibi totaliter yanın, kendini zamanla meşrulaştıracak ortamını da yaratır.

İncelenecek bu reklamda bu üç grubun göstergeleri kullanılıp, bu grupların içindeki küreselleşme yanlılarının demokratikliği ön plana çıkarılmakta, dolayısıyla küreselleşme yanlılarını demokrat ilan edip, kalan unsurların da (üç ideolojiyi küreselleşmeye hizmet etmiyor gören) marjinal kalmasının demokrasi için vazgeçilmez bir unsur olacağını vurgulayıp, aynı zamanda denetim altına alarak, bu üç grupta muhalefet edebilecek bir birleşmeye, bu marjinalleşme sonunda izin vermemektedir.

Ayrıca her şeyin metalaştırılıp tüketildiği bu sistemde, ideolojinin de diğer ürünler gibi tüketilen bir meta haline gelmesini sağlayacaktır. Görünürde demokratik bir ortamın varlığı da bu ideolojilerinin içini doldurmasının imkansızlığını sağlar. Çünkü gönüllülerinin oluşturulduğu bir despotizm, bile en demokratik rejimdir.

“Zora açıkça başvurmak muhatabının itaat etmesini zorlaştırır... Despotik yönetimlerin çoğu kez karşılıklı rıza esası üzerine kurulduğunu görmekteyiz. Haklarından

kolayca vazgeçmek ise daha özgür toplumların neredeyse karakteristiği olmuştur. Bu analize muhtaç bir gerçektir.” (CHOMSKY: 1997, 35) Ayrıca bu haklardan vazgeçme, Batı’nın ideolojilerin bittiğini açıklamasıyla da örtüşür. Çünkü ideolojilerin bittiği tezi, sosyal sınıf imtiyazı olan şeye evrensel bir geçerlilik kulpu takmak, topluma yepyeni yönler veren toptan ideolojik yönelişlerin yerini, refah devleti adı altında sosyal mühendisliğin almasıdır. Burada refah devletini küresel süreç yönetmekte ve ideolojiler de dolayısıyla buna destek vermeli vermeyenler de (özellikle yerellik temelli ideolojiler) bu gönüllülük tabanıyla biçimlendirilmektedir.

İlimli İslam, yeni Osmanlıcılık, Özgürlükçü Sosyalizm gibi oluşturulan ideolojik sapmalar aslında globalleşme ile el sıkışıp yereli evrensele kurban edebilmek için oluşturulan ideolojik bakış açılarının ve bahsettiğimiz üç ayrı muhalefetin de balans ayarı yapılmış biçimleridir.

Yerelliğin bir ögesi olan ve muhalefet oluşturabilecek bir güç olan ideolojiler, çalışmamızın on beş yıl önce öngördüğü gibi bu süreç içinde çoktan aşınıp, küreselleşme ve küreselleşme karşıtlığı biçimine evrilmiştir. Örneğin, küreselleşmeye en büyük eleştiriye getirmesi beklenen sosyalist düşünce içindeki kurgu trajikomiktir. Antonio Negri küreselleşmeyi solun bir başarısı sayıp, “sol küreselleşmeyi sevmeli” mantığıyla meşrulaştırıp solu küresel sürece eklemeyi, eklemelenmeyi de marjinalleştirmeye çalışan düşünürden sadece biridir. Buna siyasal İslam’ın Kadir Gecesi Müslüman bir ülkeye, Hristiyan bir ülkenin bombalamasına “içimiz soğumadı” tepkisi ve iki binli yılların başında yapılan araştırmalarda, Türkçülüğün en büyük temsilcisi olarak görünen siyasal iktidarın “Milliyetçiliği ayaklar altına aldık.” tavrını eklediğimizde, ideolojilerin modernist dönemden postmodern döneme köklü bir dönüşüm geçirdiği çok net görülmektedir. Liberalizm adı altında globalleşme tüm ideolojileri bünyesine katmış, iktidar da bu

pratiği hayata geçirmiştir. Çalışmanın yıllar önce işaret ettiği aşağıda belirtilen siyasal ortam, artık geçmişin bir özeti sunmaktan başka bir işe yaramaz hale gelmiştir.

Yine de bu siyasal ortama, ülkemizde küreselleşme çağında; yerel yönetimler için nasıl bir siyasal rol biçildiği ya da ülkemizdeki yerellik kavramlarının sınırlarının neler olduğu sorusuna bir cevap olarak değinelim. Egemen gücün yerellik olarak ülkemiz için hedeflediği şu roller gözler önüne getirelim:

- Dünya Bankası'nın Yerelleşme Politikaları

(1999'da küreselleşme ve yerelleşmenin kardeş olduğunu ilan etmesi)

Yerel Yönetim Yasa Tasarısı.

- a) Avrupa Yerel Yönetimlere Özerklik Şartı (1988)
- b) İkiz Yasalar (2003)
- c) Bölgesel Kalkınma Ajansları Yasası (2006)
- d) BM ve Koruma Doktrini (2005)

AB'nin Yerelleştirme Yaklaşımı (Adem-i Merkeziyetçilik)

3.2.2. TÜRKİYE'DE YERELLEŞTİRME ÇABALARININ SİYASİ HEDEFLERİ

3.2.2.1. DÜNYA BANKASI'NIN YERELLEŞTİRME POLİTİKALARI:

“Ekonomik bağımsızlık olmadan siyasal bağımsızlık olmaz.” gerçeğine göre şekillenen bu kurum hem üniter devletleri, uluslararası ekonomiye entegre eder hem de küresel mali sermayenin öncülüğünü yapar.

Bu ülkelere kalkınma modelleri, düşük faizli krediler sunup, onların ellerinden bağımsızlıklarını savaşımadan alınmasını sağlar. Ekonomi, sağlık, çevre vs. birçok konu hakkında da tek düzenleyici gibi görülen, özellikle özerk

yerel yönetim taleplerine karşı bu kurum çok duyarlıdır. Sömürünün yeni biçimi olan savaşmadan gönüllü bağımlı kılma ve siyasal, sosyal açıdan ulusal devleti borçlandırıp, etkisiz kılarak onun yetki iktidarını ondan alıp; uluslararası kurumlara devretmede çok önemli bir kurumdur. Globalleşen sistemde Dünya Bankası, tek kurum değildir. İşlev olarak birbirini bütünleyen birçok kurum vardır.

“Globalleşen sistemde, hükümetler ve onların konuyu ele alış biçimleri yerine rejimler söz konusu. Birçok konu daha üst kurumların ilgi alanına giriyor. Dolaylı olarak bazı normlara bu kurumlar çerçevesinde katılım sağlanmış oluyor; işte BM bunlardan biri. Örneğin, petrol dahi, bir ülkenin kendi kararlarına göre düzenleyeceği enerji kaynağı olmaktan çıkarak, uluslararası şirketler ve kurumlar arasında bir takım projelere bağlanıyor.” (OKMAN: 2002, 53)

Yani uluslararası yerelleştirme modeli; devletin ulusal devlet ve sosyal devlet karakterini silmek ve kamu yetkilerini doğrudan piyasa mekanizmasının yönetici unsurlarına devretmek modelidir. Uluslararası kurum olarak temsilcileri de başta Dünya Bankası olmak üzere diğer kurumlardır. Sözde bir tercih etme hakkı olsa da bu sadece görüntüden ibarettir. Bu kurumlar ortak amaç ve yöntemlerini gizleme gereği bile duymamaktadır.

“Dünya Bankası, 1999’da küreselleşme ve yerelleşmenin ikiz kardeş olduğunu ilan etmiştir. Bu sav, küreselleşme nasıl zorunluysa yerelleşmenin de öyle zorunlu olduğunu savunur. Bu kuruluşun, yerleştirmenin nasıl yapılacağına ilişkin çeşitli projeleri vardır; projeleri kredilere bağlayarak, mali sermayenin gücünü devreye sokarak yaşama geçirmektedir. Dünya Bankası, Uzak Asya’da ve Latin Amerika’da pek çok ülkenin yerel yönetim sistemi reforme etmek için bu tür krediler vermiş bulunmaktadır. Türkiye için de örneğin, Filipinler için yapıldığı gibi, bir ‘belediye reformu kredisi’ çalışmaları yürütülmektedir.” (GÜLER: 2001, 157)

3.2.2.2. YEREL YÖNETİM YASA TASARISI:

“Halka güvenmek”, “Yerinden yönetimin sağladığı üstünlüklerden yararlanmak”, “Artık Türkiye’nin Ankara’dan yönetilemediği gerçeğini kabul etmeli”... gibi çeşitli gerekçelerle yerel yönetimlere daha fazla yetki, daha fazla kaynak, daha fazla özerklik verilmesi gerektiği savı, çok geniş kesimlerce savunulan bir görüş durumundadır. Pek çok sorunun kaynağı merkezilikte görünmekte, çözüm bu ilkedden vazgeçilmesinde bulunmaktadır.

İçeride yaygınlaşan bu yaklaşım, özellikle son on yıldan bu yana, küreselleşme süreci tarafından da desteklenmektedir. Son yirmi yıldan bu yana ulus-devletin tarih dışı olduğunu; kamu sektörü ve kamu yönetiminin küçülmesini; bürokrasinin yönetsel iktidarı şirketler ve NGO’lar ile eşit ortaklık temelinde paylaşmasını talep eden küreselleşme süreci, bu hedeflere yalnızca özelleştirme ile değil aynı zamanda yerelleşme ile ulaşılabileceğini gündeme getirmiştir. Dünya genelinde bu akım, AB özelinde de benimsenmiş, Avrupa Konseyi üyesi ülkelerden idari yapılarını adem-i merkeziyetçi bir Avrupa için hazırlamalarını istemiştir.” (GÜLER: 2000, 14)

Bu yasa tasarısının özünde “Merkezi otorite devletin, yerel yönetimler halkındır.” diye görülen bir liberal mantık yatar. Burada ulaşılmak istenen bireysel özgürlük gibi görünse de devletin tüm sosyal niteliğini ortaya çıkaran her türlü düzenleme, önce yerelleştirip sonra özel şirketlere bir kar amacı güden faaliyet durumuna indirilir. Yurttaş müşteri olarak görülür. Ayrıca bu düzenleme, sermayenin tahakkümüne karşı kamusal alanın denetim altında tutulması olarak görülebilir.

Kamu hizmetlerinin özelleşmesi, eğitimin yerelleşmesi (önce okul yapımı, sonra öğretmen ithalatı vs.), kaynak ya da kredi sağlamanın devletten bağımsızlaşması hatta yeni bir siyasal toplumsallaşmayı sağlayabilen bu yasa tasarısının, kısaca bir özelliğini ele alarak değerlendirelim.

Türkiye’de yerel yönetimlerin uzun yıllar altyapı yatırımlarını Belediyeler Bankası ve daha sonraları İller Bankası sağlamıştır. Bu borçlar da çoğu zaman devlet tarafından silinmiştir. Küreselleşme sonrası yerel yönetimler, yerli banka ve yabancı özel sermayeden yüksek faizli döviz alarak, borç alabilir hale gelmesine izin verilmiştir.

Yerel yönetim yasa tasarısında: “Yerel yönetimlerde, borçlanmayı özendiren bir yapılanma ortaya konuluyor. Bu zaten merkezi idarenin, biliyorsunuz, borçlanmaya karşı bir işleyişi var, bu anlamda da yerelde de aynı tür işleyiş gündeme getiriliyor. Dolayısıyla bu borçlanmayla devreye sokulmak istenen yabancı para piyasaları, yabancı sermaye direkt ülkemizin yerel alanında da karı maksimize edecek uygulamalara gidiyor.

Oysa yerel yönetimlerin kaynak arama, kaynak ihtiyaçları kamu kredileri noktasında çözümlenmeliydi. Biliyorsunuz, İller Bankası’nın bu anlamdaki fon uygulamaları, İller Bankası’nın kapatılması sürecine alınmasıyla da başka bir alternatif, yani kamusal bir alternatif de yok edilmiş durumda. Hem içte özel bankalara, dışarıda da dev şirketlerin tuzağına düşen bir belediye yapılanması, yerel yönetim yapılanması gündeme gelecektir” (ATIL: 2003, 68)

Kısaca yerelleştirmenin siyasal olarak tanımı ve politikası, devlet ve vatandaş birbirinden ayırmakla başlayacak, dolayısıyla devletin kamusal tüm gerekliliklerini yıkacak olan, kültürel sömürgeciliğin iktidara yerleşme çabası ve devlet dinamiklerinin tümünü bir küresel alana bağlama çabalarıdır.

Bu çalışmanın kaleme alınmasından sonra bu politika çok somut ve sistemli bir şekilde başarıya ulaşmıştır. Bu sistemin Türkiye’deki seyri şu şekilde özetlenebilir:

- a) Avrupa Yerel Yönetimlere Özerklik Şartı (1988)
- b) İkiz Yasalar (2003)
- c) Bölgesel Kalkınma Ajansları Yasası (2006)

d) BM ve Koruma Doktrini (2005)

e) Başkanlık Referandumu (2017)

A) Avrupa Yerel Yönetimlere Özerklik Şartı (1988): Kimlik, kültür ve modernizm başlıkları altında belirttiği-miz gibi sömürü, önce bir evrensellik idealiyle başlıyordu. Türkiye'nin medeni, modern, Avrupalı olması idealine karşın, ulus devletin inkar edilerek federal bir devlete ev-rilmek için Batı'ya verilen ilk söz bu şarttır. 1988 yılında Turgut Özal zamanında kabul edilen bu şart, halka hizmeti daha etkin ulaştırmak adına, devleti küçük idari birimlere bölmeyi amaçlamaktaydı.

B) İkiz Yasalar (2003): Banu Avar'ın deyimiyle "ulus devletin intiharı olan", 34 yıl boyunca imzalanmasından kaçınılan bu sözleşme, 2003'de yürürlüğe girmiştir. 1945 yılında kabul edilen BM Sözleşmesi'ne taraf olan Türkiye Cumhuriyeti, 1966 yılında kabul edilen ve 1976 yılında yürürlüğe giren "İkiz Sözleşmeler" adı ile bilinen, iktisadi, sosyal, kültürel haklara ilişkin uluslararası sözleşmeyi Tür-kiye 2000 yılında imzalamış, 2003 yılında TBMM onayla-yıp yürürlüğe sokmuştur.

Buna göre bütün halklar kendi kaderlerini tayin hak-kına sahiptir. Devlet bu hakları güvence altına alır ve bu haklara saygı göstermeyi taahhüt eder. Devletin saygı gös-termeyi taahhüt ettiği bu maddelerde ayrılmayı da kap-sayacak şekilde kendi kaderi tayin hakkı tanınan, uluslar değil, halklardır. Böylelikle ülke bütünlüğünü tehdit eden eylemler uluslararası güvenceye kavuşmuştur. Sözleşmeyi imzalayan TBMM'nin daha sonra bu sözleşmelerin içeriği-ni değiştirme olanağı da yoktur. Bu sözleşmelerde yer alan ortak hükümle BM bünyesinde oluşturulacak komisyon ve komiteler, Türkiye'de denetim yapma ve iç işlerimize doğ-rudan müdahale etme olanağını da yakalamışlardır.

C) Bölgesel Kalkınma Ajansları Yasası: Üniter devletin içerisinde şehir devletleri kurarak, tüm yetki ve kararlara

küresel aktörlere dahil eden, federalizm yolunda büyük bir adım olan bu yasa Türkiye'yi 12 ayrı bölgeye ayırmıştır. Bu bölgelerde valiler, belediye başkanları, özel sektör yetkilileri ajanslarla birlikte bölgesel kararlara imza atacaktırlar. İller Bankası'nın da tasfiyesiyle birlikte projeler için Ankara Hükümeti değil, küresel bankerlere başvurulacak, fonlar merkezi yönetimden bağımsız olarak direkt bölgelere akacaktır. Borçlardan da yerel yönetimler sorumlu olacaktır. Bu bize Duyun-i Umumiye'yi hatırlatmaktadır.

D) BM ve Koruma Sorumluluğu Doktrini (*Milli Egemenlikten Uluslararası Egemenliğe*): Bu çalışma kaleme alındığında henüz böyle bir doktrin ortada yoktu. Sömürgecilik tarihine bakıldığında, bir sömüren öncelikle kendini tüm insanların üzerinde anlaştığı ve inandığı bir dayanağa bağlayarak, meşruiyetini sağlamak zorundadır. Önce Tanrı'nın varlığı, sonra hükümdarın ya da bir sınıfın Tanrı'nın dünyadaki eli olduğu iddiası gibi. Önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi modern dönemde; gelişmişlik, aydınlanma gibi dayanaklarının yerini, postmodern dönemde; evrensellik, yardımseverlik, insan hakları, demokrasi, iyi yönetim gibi kavramların aldığını görüyoruz.

2001'de Kanada Hükümeti tarafından yayınlanan ve 2005 yılında BM tarafından onaylanan koruma sorumluluğu doktrinine göre bir ülke iç savaş veya başka bir nedenden dolayı kendi vatandaşlarını korumuyorsa BM'nin buna müdahale etme hakkı vardır. 2004 yılında George Soros, CFR'nin Foreign Policy dergisinde bunu şu şekilde açıklamıştır:

“Egemenlik kavramı, bir ülkede yönetenler ve tebaa olanların varlığını esas alan eskimiş bir kavramdır. Vatandaşlık kavramıyla çelişmektedir... Bugün ulus devletler yurttaşlarına karşı demokratik çerçevede sorumsuzca davranışlar da egemenlik prensibi, ulus devletlerin iç işlerine, dış müdahaleyi imkansız kılmaktadır. Gerçek egemenlik, hükümetlere bu hakkı veren halkındır. Eğer hükümetler,

ellerinde tuttukları egemenlik hakkını yanlış kullanır ve halk buna karşı harekete geçme imkanından yoksun kalırsa, dış müdahale haklıdır!” (FOREIGN POLİCY: 2004)

Bu aslında müdahale edilen coğrafyadaki tüm kültür, kimlik, tarih ve birikimi inkar ederek, oradaki insanları tamamen edilgin olarak gören bir bakış açısından da öte yeni sömürgeciliğin de adı olmaktadır.

Bu doktrin yerleşmeyi her daim evrensel sisteme bağlayabilecek tüm aidiyeti sunduğu gibi, hukuksal anlamda da ulus devletler içinde ona karşı bir Truva Atı yaratacaktır. Daha da önemlisi toplumsal katılım ile ulus devlet bağını koparmış olacaktır.

E) Başkanlık Referandumu: 2017 yılında Anayasa Değişikliği referandumu ile tüm federal devletlerde bulunan başkanlık sistemi kabul edilmiş, 2018 yılında yürürlüğe konularak TBMM şekilsel bir organ olarak kalmış, birçok yetki devlet başkanına aktarılmıştır. Bu şekilde yerel yönetim yasasının son halkası da hayata geçmiştir. Bu federalizmin bir başarısıdır.

3.2.2.3. AB'NİN YERELLEŞTİRME YAKLAŞIMI (ADEM-İ MERKEZİYETÇİLİK)

Bu başlık içerisinde anlatılabilecek ayrıntıların çoğu daha önceki bölümlerde anlatılmakla beraber, şu kadarı söylenilebilir ki: Türkiye Cumhuriyeti'nin üst kültürüyle ve sosyal devlet merkezli politikalarıyla AB unsurları doğrudan çatışmakta ve AB talepleri, Türkiye'yi doğrudan bu politikalardan vazgeçmeye zorlamaktadır. Nitekim Türkiye ile ilgili tespitlerinde ve düzenleme anlayışlarında bir yetkili Alman (Steinbach) şöyle demektedir:

“Sorun, Atatürk'ün bir paşa fermanıyla yarattığı yapay bir ürün olan Türk Devleti ve Türk Ulusu'dur. Sorun, Kemalizm ve Kemalizm'in ulusçuluk ve laiklik ilkeleridir. Sorun, uyduruk zorlama ve yapay Türk Ulusu'dur. Böyle

bir ulus yoktur; olmadığını Türkiyede yaşayan Kürt-Türk, Müslüman-Laik, Alevi-Devlet çatışmalarında görmekteyiz.” (YENİÇERİ: 2003, 59)

“AB, bölgesel ve yerel yönetimler reformu bakımından gerçek bir baskı unsuruna dönüşmüş durumdadır. Türkiye’den devlet örgütlenmesini ‘adem-i merkeziyetçilik’ ilkesine göre değiştirmesini talep etmektedir.” (GÜLER: 2001, 157)

Görüldüğü üzere çelişki gibi görülen her öge, yerellik göstergesi içinde değerlendirilebilecek öğelerdir.

IV. BÖLÜM

4. YERELLEŞME OLGUSU

4.1 YÜKSELEN YERELLİK VE OLUŞMA NEDENLERİ

Öncelikle yerellik tanımı, bakış açısına göre şekillenen, çift başlı bir tanımdır. Bir tarafta siyasal anlamda federalizm merkezli bir imparatorluğu, ekonomik anlamda neoliberalizmi, dini anlamda gizli bir siyonizmi, aidiyet anlamında etnik kimliği ve dünya vatandaşlığını, yönetsel anlamda yerinde yönetimi, lider olarak da küresel şirketleri tanımlayan ve bu zemine su taşıyan bir yerellik bulunmaktadır. Bu yerellik günümüzde küreselleşme tuğlalarının döşenmesine zemin olan bir yerelliktir. Bunu küyerellik ya da glokalleşme olarak tanımlayabiliriz. Bu yerellik, evrensel emperyalist sistem tarafından bir yöntem olarak benimsenmiş ve dünya bu şekilde biçimlendirilmeye çalışılmaktadır. Küreselleşme ve postmodernist düşünme tarzının yükselişiyle açık biçimde bağlantılı olduğu gözlenmektedir.

Diğer yanda bu sisteme karşı, diğer bir yerellik tanımı daha bulunmaktadır. Bu yerellik; siyasal anlamda ulus-devletleri, ekonomik anlamda devletçiliği, dini anlamda tam bir laikliği, aidiyet anlamında ulusal kültürü,

yönetmel anlamda küresel şirketleri engelleyen bir merkezîyetçiliği, lider olarak da ülke yönetiminde direkt açık olan tüm toplumsal katılım yollarını kullanan, ulus-devleti bizzat her yönüyle şekillendirmesini sağlayan özgür bireylerdir. Tarihsel ve kültürel anlamda da yüzyıllardır din ve bilimin yok saydığı geleneği ve doğuyu temsil etmektedir.

Burada yerellik ile birlikte yerellik öğeleri de bu çift başlılığa göre şekillenmektedir. Örneğin, birinde geleneğin kullanımı, sadece nostaljik bir mit özelliği taşıırken diğerinde bu kullanım, din ve bilimin dışında bir paradigmayı yaratacak ana unsur olabilmektedir.

Araştırmamızda asıl altını çizmek istediğimiz yerellik; egemen modernist kültür ve kimlik politikasının karşısında olan, ekonomik bir ağlar sistemi olan reklamlar, dolayısıyla göstergelerde modernizme karşı otantikliği destekleyen, bu yüzden rasyonel olmaktan çok mitler, tarihsel anlatılar, geleneklerden oluşan; dolayısıyla Batı'ya karşı doğuyu savunan; evrensel bir yapıya karşı ulus devleti ya da üçüncü dünya uluslarının birliğini savunan; etnik, dini, nostalji vs. alanda kendine anlam bulan, iki kutuplu dünyanın yıkıldığı bir dönemde küreselleşme sürecini ürküten, tek muhalefet olarak görülmektedir

Baudrillard, günümüz kapitalizminin artık bir üretim biçimi olmaktan çıkarak, salt bir egemenlik biçimine, yani hayatın her alanını kapsayan bir kültüre dönüşmüş olduğunu söylemektedir. O halde muhalefetin sol-sağ biçiminde değil de aslında en başta olup da gizlenen bizim yeni keşfettiğimiz kültürel farklılığın belirlediği, Doğu-Batı şekline dönüştüğü sonucu çıkabilir.

Zaten "Küreselleşme farklı toplulukların yaşam tarzlarını etkileyen bir süreç olarak iki boyutlu bir olgudur; çağdaş eylem kalıplarının yayılma ve yerleşmesi, özgün yaşam değerlerinin dönüşümü ve kaybolmasıdır." (HÜLÜR: 2000, 27) Özgün ve toplumsal gerçeklik içindeki yaşam dünyası

ve bu dünyaya toplumsal katılım, yerellikle kendine vücut bulmaktadır.

Burada yerellik ile Doğu arasında bir bağ kurulduğu da çok açıktır. Modernizmin tüm eleştirileri ve yıktığı, onun yadsıdığı her şey, ilerici tarih anlayışı da dahil, göstergelerde Doğu olarak vücut bulmaktadır. Küreselleşmeye yapılan yeni Orta Çağ eleştirilerinin haklılığı da burada ortaya çıkmaktadır. Gerek küreselleşme gerek yerellik, Orta Çağ'ın aydınlanma dışı tüm ilişkilerini ve mitlerine sahip çıkıp onu ayakta tutan tüm payandalara sahip çıkmakta bunu da yerellik olarak doğuda somutlamaktadır. Böylece ihtiyacı olan denetimli muhalefeti de yaratmış olmaktadır.

“Siyasi anlamda ‘Batı’ doğal değil fakat büyük ölçüde yapay bir oluşumdur. Onu meydana getiren ‘Doğu’nun hayati ve açık tehdidinin mevcudiyetidir. Düşmanın yok oluşundan sonra yaşamaya devam edip edemeyeceği son derece şüphelidir.” (KARAOSMANOĞLU: 2003, 175)

Fakat düşmanın yükselişine göz yummak da kendisinin sonunu getirecektir. Bu evrede Batı çözüm olarak, doğunun ekonomik ve siyasi olarak kendine karşı bir güç oluşturmalarını engelleyip, diğer yandan tüm yerellik göstergelerini bütünsel olarak değil de biçimsel anlamda savunup kendi sürecine dâhil edecektir. Çünkü önünde iki tane eritme yolu vardır: Birincisi, Doğu’nun kültür ve ona bağlı kimliğini tamamen dışlayıp ‘öznenin belirli kültürel kimliği sabitlenerek eritmek’, ikincisi, toplulukçuların öngördüğü şekilde, liberal demokrasi kıstaslarının, ‘çok kültürlülük’ önceliğine bağlı olarak genişletilmesiyle işleyecek bir siyasal ortamda belirli bir kültürel kimliğin, diğer kültürel kimlikler üzerindeki hâkimiyeti biçimindedir.” (COŞAR ve ÖZMAN: 2003, 103)

Batı’nın ikinci yolu seçmesinin birçok nedeni vardır. Kültür ve kimlik birliği altında bahsettiğimiz bu zorlayıcı nedenlere, ekonomik nedenleri de ekleyebiliriz. Öyle ki bu

zorlayıcı ekonomik nedenler; modern ulus devlet, dünyanın en büyük ekonomik gücü ve ticari endüstriyel gelişmenin zirvesinde olan, ilk endüstrileşen ulus niteliğindeki Britanya'nın endüstriyel gelişmede, halen modernist bir ulusçuluğu kullandığından dolayı gittikçe arkalara düşmesini sağlayacak kadar şiddetliydi.

“Ekonominin daha fazla uluslararasılaşması yönündeki eğilim, çok uluslu şirketlerde köklendi; fordist kitle üretimi modellerinin temelleri üzerine inşa edildi; kitle tüketimiye İngiliz ekonomisinde en önemli örneklerden bazılarının görülebileceği bu tarz üretimi çoktan aştı. Yeni birikim, üretim ve tüketim rejimleri, küresel ekonomide yeni lider uluslar yarattıkça, Britanya ön sıradaki konumunu kaybetti...”

Yeni çok uluslu üretim ve uluslararası iş bölümü, üçüncü dünyanın geri kalmış kısımlarını, birinci dünyanın ileri diye adlandırılan kısımlarıyla bir uluslararası üretim biçiminde bağlantılandırmakla kalmaz. Kendi toplumundaki geri kalmış sektörleri de yeniden kurmaya çalışır: Taşeronluk, bayilik gibi yollarla, çok uluslu üretimle bağlantılı küçük bağımlı yerel ekonomiler yaratılmaya başlanmıştır.” (HALL: 1998, 44) Yine Hall’a göre çokuluslu üretimle bağlantılı küçük bağımlı yerel ekonomilerin yaratılması, medya ürünlerinin akışında içeriğin “yerelleştirilmesine” olanak verirken medya devlerinin daha geniş uluslararası platformlarda kurulumalarını sağlıyor. Yani kitle kültürü “Her yerde İngiliz olmanın ya da Amerikanlılığın mini-versiyonlarını üretmeye çalışmaz.” Farklılıkları özümseyerek, daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirir. Egemen kültür ve sermaye ancak bu şekilde farklı coğrafyalardaki sermaye biçimlerinde yer edinebilmektedir. Küresel kitle kültürü, yerel sermayeler aracılığıyla, diğer siyasal ve ekonomik seçkinlerin işbirliği içinde hüküm sürebileceğini anlamış bir sermaye biçimidir. Onları silip atmaz; onlar aracılığıyla işler.

Her halükarda artık ekonomik sistem ne içine kapalı ne de serbest bir ticaret ortamını öngörüyordu. Tam tersine yeni kültürel sürecin işlemesi için uluslararası karşılıklı bağımlılık artmaktadır.

“Öyle bir dünya ekonomisine doğru gidiyoruz ki bu ekonomideki entegrasyonu, geçmişte olduğu gibi serbest ticaret ve korumacılık değil, giderek ikisinin bileşimi olan mütekabiliyet dediğimiz bir şey sağlamaktadır. Mütekabiliyet, dünya ekonomisinin yeni itici gücü ve ilkesi olarak hızla ortaya çıkmaktadır. Mütekabiliyet olunca, bir blok-taki işletmeler diğer blokların pazarlarına ulaşabilme bakımından, birbiriyle eşit imkâna sahip oluyor. Dünya ekonomisini aşırı korumacılık tuzağına düşmekten koruyabilmenin tek yolu herhalde mütekabiliyettir.

Glakalleşme (globalleşme ve yerelleşmenin birleşimi), kısaca uluslararası ilişkilerde global gerçeklerden hareket ederek, global düşünmeyi, otarşizm yerine dışa açılmayı, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi, ülke içinde ise merkezi yönetim kanalıyla ekonomiyi ve siyaseti yönlendirme yerine, yerel yönetimleri güçlendirmeyi hedefliyor. Yerelleşmenin, siyasal gücün tek elde toplanmasını önleyeceği ve böylece yerel demokrasiyi güçlendireceği ifade ediliyor. Adem-i merkeziyetçi yönetim ya da desantralizasyon kavramları yerelleşme ile aynı anlama geliyor. Yerel özerklik için, yerel yönetimlerin merkezi yönetimlerin boyunduruğundan kurtarılmaları gerekiyor. Politik adem-i merkezileştirme, demokrasi için bir güvence değildir; bu değişiklik yerel tiranlıkları da mümkün kılabilir. Yerel politika, çoğu kez ulusal politikadan bile yozdur.” (AKTAN: 2004)

Ülkemizde de azınlık sorunu ve uzun bir dönem yaşanan modernist süreç sonunda yerel yönetim yasası ve çok kültürlülüğe sığınan bir azınlık demokrasisi taleplerinin varlığına çalışmamızda dikkat çekilmektedir.

“Çok kültürlülüğün, kapitalizmi yaratanların işine şu şekilde yarayabileceğini savunuyoruz. G7, 8, 9’ların

dışında kalan toplumların, mevcut yaşam ve inanç koşullarını, yani kültür ve zihniyetlerini koruyarak küreselleşmeye yalnızca ekonomik ve kısmen de politik (hukuk) anlamda dâhil olmaları yeterli olacaktır. Bir yandan bu yeni toplumlar, gerçek bir evrim süreci yaşamada kendilerini kapitalistleşmiş sayacaklar (özellikle de yerel düzeyde iktidarı ellerinde tutanların işine gelecek bir uygulama), diğer yandan da karşısında gerçek anlamda rekabetçi olmayan toplumlar bulacak olan birinciler; gittiği yere kadar kendi çıkarlarını koruyabileceklerdir.

Sanki günümüz kapitalizmi, kapitalizm diye bağrışan dünyanın, kapitalist olmasını istemiyor gibidir! Görüldüğü üzere paradoks, çelişki, anti-diyalektik, olasılaştırma mantığı bu kapitalist kültürün ayrılmaz bir parçasıdır.” (ADA-NIR: 2003, 34)

Postmodern-küreselleşme sürecinin yerele neden ihtiyaç duyduğunu ya da “yerel” kavramının çalışmamızdaki anlamını daha net görmek için, küreselleşmenin çelişkilerine bakmak gerekmektedir.

4.2. KÜRESELLEŞME ÇELİŞKİLERİ VE BİR ARAÇ OLARAK YERELLİK

“- Küreselleşme, Batı etkisinin her tarafa yayılması demek olduğu için homojenleşme sağlayan ama aynı anda da her çeşit farklılığı hatta bölünmeyi getiriyor: etnik çatışmalar, farklı kültürlerin güçlenmesi vs.

Batı, üstyapısında bulunan insan ve azınlık haklarını getiriyor. Diğer yanda bu hakların anti-tezi olan güçlü iktidar özlemlerini hatta güçlü iktidarın kendisini peşinden sürüklüyor.

Bireyi yüceltiyor. Ama aynı anda bireyi mahvetmeye çalışan toplumsal birimleri de güçlendiriyor; aşiret, etnik, kan bağına dayanan klan vs.

Yerel dilleri kaybolma tehlikesi taşıyan sözlü dilleri teşvik için büyük fonlar veriyor; diğer yandan İngilizceyi gerçek bir dünya dili yaparak yerel dilleri öldürüyor.

Ulusal devletleri zayıflatıyor. Diğer yandan uluslararası sermayenin yatırımını koruması için bu devletlerin en azından polis işlevini kuvvetlendiriyor.

Dünya halklarını fukaralaştırıyor ama durum böyle giderse mallarını satacak adam bulamayacak. Satabilmek için bir tür uluslararası Keynesçilik uygulayarak, dünya halklarının gelirini artırmak zorunda kalacak.” (ORAN: 2001, 47)

Bu çelişkilere baktığımızda postmodern-küresel sürecin, alternatif bir ideolojinin yokluğunda, hem kendi çelişkilerini en aza indirmek hem de denetim altında kalmaya mahkûm bir muhalefet yaratması zorunlu olmuştur. Zaten bu muhalefetin (yerel) çift anlamlı doğası, kullanıma elverişli bir, denetimli muhalefet olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Postmodern-küreselleşme evresinin ve onun denetimli muhalefeti olan yerellikle olan ilişkisini somutlamak, bu sürecin sembolik inşasını ve bu inşanın nasıl küreselleşmenin çelişkilerini yok edercesine kurulduğunu anlamak için ve göstergebilim analizinde ortaya çıkacak yerellik göstergeleri olabilecek temalarının incelenmesi gerekmektedir.

4.3. YERELLİK GÖSTERGELERİNİN DAYANDIĞI VE ÇAĞRIŞIM YAPTIĞI TEMALAR

4.3.1. ULUS-DEVLET TEMASI:

Postmodern-küreselleşme sürecinin, dünya genelinde tek bir muhalefeti gözükmemektedir; o muhalefet ulus-devlet yapısıdır. Modernist aşamada varlığını güdümlü ulus-devletlerle yürüten kapitalist sürecin günümüzde tek muhalefeti, ulus-devletlerdir. Ayrıca tarihsel olanın, toplumsal ve

kültürel olanın da ulus-devletin denetiminde olduğu düşünülürse kültürel sömürüyü ve evrensel tek bir kültürü tarihsel ve toplumsallıktan kopuk bir biçimde özüne alan bu sürecin, ulus-devleti gerçekten bir tehlike olarak görmesi normaldir. Küresel şirketleri engelleyebilecek tek güç olan ulus-devletlerin bu dayanakları kaldırılmalı ya da kendine dayanak olacak biçimde düzenlenmelidir.

Yerellik göstergelerinin tümünde olduğu gibi ulus-devlet de alternatif güç olma özelliğini, uluslararası pazar anlayışında, ona biçilen kötü adam rolünü oynayarak, bu sayede sistemin kendi meşruluğunu sağlamakta ve ulus-devletin alternatiflik konumu aşındırılmaktadır.

Zaten modernist dönemde, kapitalizme eklemlenmiş ya da eklemlenmeye çalışmış bir güdümlü modernizmle militarist özelliği abartılı olan ulus devletlerin çoğunun, topluma karşı sabıkalı oldukları düşünüldüğünde, ulus devletlerin çabucak gözden düşürülmesi veya günah keçisine dönüştürülmesi çok kolay olmuştur.

Aslında modern dönemde halen direnen üçüncü dünya devletlerinin çoğu ya evrensel sistem tarafından kurulmasına izin verilmiş ya da sisteme çoktan eklemlenmiştir. Emperyal sistem açısından ciddi bir tehlike arz etmemektedir. Fakat güdümlü değil, aydınlanmayı merkezine alan kültürel modernizmin varlığı, buna bağlı ideolojiler başta olmak üzere kültür öğelerinin tartışılması, her şeyden önemlisi Batı sisteminin can çekişmesi ulus-devlete ciddi bir müdahaleyi gerekli kılmıştır. Burada müdahale edilen küresel şirketlerin yürütgesi dışına çıkan devletlerdir.

Nasıl ki modern dönemde üçüncü dünya devletlerinin yaşamasına kendine bağlı olmak kaydıyla izin veren emperyalizm, postmodern dönemde de kendine bağlı kalanların yaşamasına izin verip diğer ulus devletleri diktatörlerle yönetilen devletler olarak ilan edecektir. Burada altı çizilmesi gereken nokta, kendine bağlı olanların da olmanların da silahı yerelliktir.

Görünürde küreselleşmenin tüm kazanımları, ulus-devletlerin kayıpları olmakta, ulus-devlet dayanakları ile birlikte, sadece kötürüm olmuş bir biçimde yaşamasına izin verilmektedir. Ama burada dikkat edilmesi gereken en önemli ayrıntı şudur: Toplumsal ve tarihsel dayanışmanın bir ürünü olan, ulus kavramını merkezine koyan, bir muhalefet olan ulus-devletin mi yerellik göstergesi olarak yaşatılmasına izin veriliyor? Dahası küreselleşme sürecinde kaybeden ulus-devlet bu mu? Yoksa yeni küreselleşme sürecinin işlevini kusursuz yürütmesi için, ulus-devletin işlev ve amaçlarının değiştirilip, bu süreçte bir araç olarak görülen ulus-devletin yaşamasına mı izin verilip destekleniyor? Yerellik göstergelerinde kullanılan temaların çift anlamlı olduğu daha önceki bölümlerde söylenmişti.

Büyük ulus-devlet görüntülerinin bütünleştirici üst kültürünü oyup, birçok azınlık çeşitlerini ve alt kültürleri teşvik edip, yeni yeni ayrıştırıcı öğeler ortaya çıkarması, oluşturduğu süreçte yerellik adına fakat yerellik muhalefeti istemediğini gösterir.

“Pazarın, toplumdaki temel örgütleyici yapı haline gelişi ancak gerekli ilişkilerin iktidar mücadeleleri yoluyla kurumsallaştırılması ve garanti edilmesi ile mümkün olur. Dengeli ve etkin pazar ilişkilerinin ortaya çıkması, neoliberallerin iddia ettiği gibi devlet müdahalelerinin yokluğunda değil, biziatihi devlet müdahaleleri ile gerçekleşir. Kapitalist bir toplumsal formasyonda, devletin icra edilmesi zorunlu yükümlülüklerdir; mülkiyet, hak ve ilişkilerinin yerleştirilmesi, düzenlenmesi ve korunması, emeğin, metaların ve sermayenin, ulusal ve uluslararası dolaşımının düzenlenmesi ve bu şekilde pazarın işleyişinin önündeki engellerin kaldırılması, pazarın işlemesi ve genişlemesi için gerekli altyapının sağlanması bunlardan yalnızca bazılarıdır. Devlet aynı zamanda sermaye içi, sermaye ve emek arasındaki çatışmaları düzenlemek gibi, daha doğrudan politik işlevler de üstlenir.” (GENİŞ: 2000, 60)

Yani devlet, küreselleşmeye geçişin temel aktörüdür. Bu evrede devletin müdahale ve düzenleme, teknik ve biçimleri yeniden tanımlanmaktadır. Sermaye küreselleşerek ne devleti ortadan kaldırmış ne de devletten kaçmıştır. Aksine devlet, sermayenin hareketliliğini güvence altına alacak ulusal ve küresel düzlemlerden, ticaret ve yatırım kontrollerinden tutun, bizzat sermayeyi mümkün kılan mülkiyet haklarının, sağlama bağlanılmasına kadar tüm kurumsal düzenlemelerin inşasında aktif bir rol oynar. Ayrıca devlet günah keçisi görevini de çok iyi yapmaktadır.

“Dünya düzeni, yatırımlar tehlikeye düştüğü anda, parlamentoların bombalanmasına alkış tutabilmektedir. Parlamentoları bombalama işi de hiçbir zaman iş adamı örgütlerine, parlamenterlere, çağdaş düşünce depoları think-tankların parlak üyelerine, medya imparatorluklarına filan düşmeyeceği için ara kategori ülkelerinde hala sivillerle askerlerin ya da fiziksel güç sahibi devlet birimlerinin yan yana duracakları bir ihtiyaç yapısına ihtiyaç duyuluyor.” (KOZANOĞLU: 1995, 40)

Küreselleşmenin aktif öznesi uluslararası şirketler; güçlü ulus-devletlerin değil, iktidarın daha yerel düzeyde olduğu, adem-i merkezîyetçiliğe denk düşen, azınlık demokrasilerini ve mümkün olduğunca üst kültüre bağlanamayacak nitelikte olan alt kültürleri ve marjinal grupları, çoğulculuk demokrasisi ve çok kültürlülük ilkesine sığınarak yaratmaktadır. Burada ikinci gösterge teması olarak marjinal grup, azınlık ve alt kültürler karşımıza çıkmaktadır.

4.3.2. ALT KÜLTÜRLER, MARJİNAL GRUPLAR VE AZINLIKLAR:

“Küreselleşme ile azınlıklar arasında önemli paralellik vardır. “Bir kere bunların ortak karşıtları var: Ulusal devlet. O zayıfladıkça, ikisi de doğal olarak güçleniyor. İkincisi azınlıkların isteği ‘ulusal kültür’ den farklılıklarının tanınması temeline dayanan azınlık hakları. Oysa insan/azınlık

hakları, küreselleşmenin altyapı olarak getirdiği, kapitalizmin bireyci liberal üstyapısının doğal ve hatta temel ürünleridir.” (ORAN: 2001, 67)

Uluslararası güçler, karşılarında birleştirici ve birey tarafından iradi olarak seçilen bir üst kültür yerine, muhalefet olamayacak, cılız ve bireylerin doğuştan iradesi dışı oluşan, daha çok sistemin arzu ve duygu odaklı tüketimine denk düşen bir alt kültür ve demokrasisi olmasını istemektedir.

“Dünya çapında hegemonya savaşı veren büyük ülkeler ve ekonomik güç merkezleri, orta ve küçük boy ülkeleri, mikro-ulusçuluğu canlandırarak, yeni bir iç hesaplaşmaya sürüklemektedirler. Bunun sonucunda da gelecekte büyük devletlerle boy ölçüşmeye kalkma şansı olan orta ve küçük boy devlet yapıları tasfiye edilecektir.” (ÇEÇEN: 1997, 136)

Ayrıca bu bütünleşemeyecek farklı kültür ve kimlikler, sonuçta güçlü bir hegemonya temsilcisine bağlanma isteği duyacaklar çünkü içinde yaşadığı süreç yalnızlık ve kompleksli, kendi kültür ve kimliğine, ideolojisine güvenemeyen bir süreçtir. Dolayısıyla yeni üst kültür kavramı; toplumsallık ve tarihsellikten uzak, bireylerin dışında gelişen, bir hegemonya anlayışıyla oluşan, bölgesellik iddiası taşıyan birlikteliklerdir, örneğin, AB gibi.

“AB, bir yandan bazı sona ermiş ve kaybolmuş bir takım yerel ve etnik mikro-kimliklere, ulusal kimlik karakteri atfederek, yeniden canlandırmaya çalışırken öte yandan Türkiye’nin ulusal kimliğini, ulusal egemenliği daha üst federal mekanizmalara devrederek, çok etnili ve çok dinli bir çerçeveye oturtmak, bozunuma uğratmaya ve parçalamaya çalışmaktır.” (İNAÇ: 2003, 197)

Ulusal dinamiklerin birleşememesinin altyapısının atıldığı bu süreçte, bu tür birliktelikler, vatandaşın her türlü siyasal arenada, azınlık ve pasif kaldığı dönemde tek seçenek olarak görülmüştür.

“Tarihte belki ilk defa bir uygarlık, (Türkiye) kendisinden korktuğu, tehdit olarak algıladığı, başka bir uygarlıktan (Batı) gelebilecek tehlikeleri, o uygarlığa (Batı’ya) dahil olarak bertaraf etme girişiminde bulunmuştur.” (AKTAN: 1999, 59) Ama Baudrillard’ın deyimiyle sonu gelen her kültür ya da uygarlık, evrenselleşerek ortadan kaybolur. Sentezci bir Turancılıkla Yeni Osmanlıcılık düşüncesi bu çerçevede de değerlendirilebilir.

Marjinal gruplar ise her türlü kültür ve temsillerin metaya dönüştüğü dönemde, pazarı renklendirmekte ve alternatif bir ideolojinin doğmasını engellemektedir.

4.3.3 GELENEK, GÖRENEK VE DİN:

Her şeyden önce postmodern küreselleşme, modernist olan Batı’nın merkezde olduğu bir süreçtir. Dolayısıyla bu süreç öncesi modernist aşamadan beri, rasyonalizmi merkezine almış, her türlü mistik ve soyut kavramların, safsata ve bilim dışı olduğunu ilk baştan beri gelenek, göreneği özellikle dini karşısına almıştı. Fakat modernizmin bu aşırı akılcılığı, kendisi tarafından yargılanmaya başlandığında akla ilk gelen yine bu kavramlar oldu.

Araştırmada Hunthington’un, küreselleşmeye karşı muhalefetin kültür, kültür öğelerinin içinde de dinin olduğu savı savunulmamaktadır. Egemen sürecin bu kavramları muhalefetin olmadığı dönemde, denetimli bir muhalefet durumuna getirdiği savunulmaktadır.

“Modernleşme, her halükarda geleneğe, onun kuramlarına ve zihniyetine karşı işlemektedir. Modernleşmeye ters oranla gelenek, asli anlamından uzaklaşmakta ve ıslah edilmiş bir kılığa sokulmaktadır. Zaten sonuçta, modern olan da geleneğin ıslah edilmiş şekli olmaktadır. Kendilerine gelenekçi diyenlerin, kendilerini savunuş biçimleri de gerçekte moderndir.” (VURAL: 2003, 162)

Gelenek ve göreneğin insanlık tarihinin büyük kısmı boyunca çoğu insanın yaşamının hamuru olduğunu kabul edersek, küreselleşmenin yeni feodalizm olduğunu düşünenlerin doğruluk payı büyüktür:

“Eski feodaller, varlıklarını ve iktidarlarını dine gönderme yaparak, haklı gösterir, ayrıcalıklıların sorgulanmasını bu yolla engellemeye çalışırlardı. Yeni feodaller de yaptıklarını ve ayrıcalıklarını, benzer bir şekilde mistik bir güçle, her şeyi en mükemmel biçimde düzenleyen ve asla sorgulanmaması gereken piyasanın gizli eliyle açıklıyorlar.” (ORAN: 2001, 28)

Gelenekselin yönetim olgusu içindeki yeri, tarih boyunca pek değişmemiştir.

“Gelenekçi perspektife sahip düşünürlerin ‘geleneğe sahip çıkartılamaz biçimde yapışık’ olduğunu söyledikleri otorite, ortodoksi ve manevi hiyerarşinin söz sahibi olduğu bir tür ‘seçkinlerin yönetimini’ çağrıştırdığı aşikardır. (VURAL: 2003, 164)

Nitekim Weber gelenek için “Ezeli geçmişin iktidarıdır.” der.

“Geleneğin ayırt edici yanı, bir tür hakikati belirlemesidir. Geleneksel bir pratiğe uyan birisi, başka alternatifler arama ihtiyacı duymaz. Kendisi ne kadar değişebilirse değişsin, gelenek büyük oranda sorgulanmadan uyulacak olan bir eylem çerçevesi sunacaktır. Geleneklerin her zaman koruyucuları vardır; akıllı adamlar, rahipler, bilgiler. Koruyucuların işlevi uzmanlarla aynı değildir. Koruyucuların konumları ve güçlerini, yalnızca geleneğin ritüel hakikatini yorumlayabilecek olmalarından alırlar.” (GIDENS: 2000, 56)

Geleneğin yorumlanması tahmin edileceği gibi, küreselleşme perspektifinde olmuştur. Modernizm sürecinde kamusal kurumlarda çıkarılan, günümüzde ise can suyu

olan gündelik hayattan koparılan gelenek, sembollerden ibaret bir metaya dönüşerek, daha da yaygınlaşacak fakat gerçekliği yansıtmaması, dolayısıyla muhalefet olması güçleşecektir.

“Doğanın ve geleneğin öbür tarafında yaşayan bir toplum (Batı ülkeleri gibi), başka yerlerde olduğu gibi gündelik yaşamda da karar vermeye çağrılan bir toplumdur. Karar vermenin zor tarafı alışkanlıkların ve zorlamaların çoğalmasındır.

Kısaca günümüz toplumu ayrıca geleneğin bitişinden sonra yaşamını sürdüren bir toplumdan, geleneğin bitişi aydınlanma düşünürlerini olmasını istedikleri gibi geleneğin ortadan kalkması anlamına gelmez. Tam tersine gelenek farklı versiyonlarıyla her yerde gelişip serpilmeye devam edecektir.” (GIDDENS: 2000, 57)

Bu versiyonların ana belirleyeni genellikle din unsuru olacaktır. Çünkü yukarıda belirtildiği gibi aslında geleneğe yapılan tüm eleştirilerin nedeni, dinin geleneğin tüm enerjisini alıp kendi içinde eritmesidir. Gerçekte gelenek diye bahsedilen aslında din unsurudur. Geleneğin tahtına oturan din de her dönemde değişimini meşru hale getirmek için geleneğin referanslarını kullanır. Bilim de din de ne zaman tükense, geleneği tekrar tekrar keşfederler. Tüm değişimler aslında geleneğin yeniden yorumlanmasından ibarettir.

Örneğin, günümüzde küreselleşmeye karşı çıkan en büyük hareket olan Siyasal İslam, yine sistem çerçevesinde restore edilmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği sürecinde çoğu gruplar AB üyeliğinin Türkiye’deki dini özgürlüklerin genişletilmesi (ki azınlık demokrasisinin isteğiyle uyuşur gözükmektedir) ve garanti altına alınmasına büyük katkı sağlayacağı ve İslam alemi ile Hristiyanlık dünyasını bir araya getirmede pozitif rol oynayacağı kanaatini taşırlar. Yani Batıyı “gavur” diye adlandıran bir gruba karşı uluslararası sistemin temsilcisi olan biraz daha ılımlı bir siyasal

İslam (protestan İslam) olgusu ortaya çıkmıştır. Sosyolojik olarak din ve dinsel söylemin değişimi imkansız gibi görünse de üç dini bile bir araya getirebilecek tarihsel yaşanmışlık ve referansları dinler gelenekten almaktadırlar. Dinler ve bilimin tükenmemesinin en büyük nedeni gelenektir. O yüzden bize gelenek, bir nostaljiden ibaret olarak tanımlanır.

Geleneğin modern yaşam içinde bulunma düzeyinin imkânsızlığı, gelenek ve unsurlarının bir mitsel anlatılar dizisiyle bilinçaltına yönelik özellikle de reklamlarda daha da yaygınlaşarak, biçimsel anlamda göz önünde olmasını sağlayacaktır.

“Geçmişin taklitçe diye adlandırılabilir şey biçimindeki imgelerine duyulan istek, bu türden imgelerin giderek artan üretimi, özellikle postmodernizme özgü bir tür olan, geçmişini tümüyle tüketilebilir bir moda ve imge olarak sunan nostaljik film (bunların hepsi bana, baskı altında tutulanların geri dönüşü, imgelere duyulan isteğin umutsuzca üstesinden gelmeye çalıştığı), geçmişin yitirildiğine ilişkin bilinçsiz bir duyguya benzer bir çıkar geliyor.

Geleneğin bu eskilere özlem boyutu nostalji ve otantikliğin özellikle tüketim için ve moda içinde tekrar alevlenmesini sağlayacaktır. Çünkü çağdaş dönemde ‘sahicilik’ temsili başarılması güç bir iktidar ya da en azından güç kazanma talebidir. Bu yüzden görünürde bu temsil yerelin küresele üstünlüğünü gösterir. Fakat bu üstünlük geleneğin meta olduğu bir üstünlüktür. Bu yüzden küreselleşmenin, kendisinin farklılık ve çeşitlilik ürettiğini, çeşitliliğin farklı açılardan küreselliğin temel bir boyutu olduğunu bir kez daha görebiliriz.” (ROBERTSON: 1999, 278)

Çoğu zaman din ile birbirine geçmiş gibi görünse de gelenek de yerelliğin olumlu ve olumsuz yönde kullanılabilir bir yönüdür. Bilimsel bilginin bile asıl kaynağının gelenek olduğu bilim adamları tarafından da dillendirilmektedir. Her şeyden önemlisi, bir yaşam pratiği taşıması

nedeniyle sanal ile gerçekliğin ayırım noktası olduğu gibi sistem dünyasın karşı yaşam dünyasını da temsil ettiğinden, küresel aktörler tarafından denetlenmek zorundadır.

4.3.4. SİYASAL İDEOLOJİ GÖSTERGELERİ:

İdeolojilerin çöktüğü kabul edilen bu dönemde, halen savunulan ideolojilerin, temsilleri bir gösterge olarak, “Demokrasiyi siz uygulayamadınız ama biz, sizi de içimize alacak kadar hoşgörülü ve daha demokratız.” dermişcesine gösterilmekte ve eskiden beri halen var olan ideolojileri, bir nostaljik renklilik olarak gören, metalaştırılmış bu ideolojilerin, doğal olarak birleşebilme ihtimallerini de yok etmektedir. İdeolojik göstergelerin anlam ve çağrışımlarını, kültür ve siyasal ortam başlığı altında değerlendirdik. Yine de şu tekrar edilmelidir ki kültür gibi hayatın her alanını kapsayan bir kavrama en yakın kapsayıcı nitelikte olan ve kültürün de en hızlı değişmesini sağlayacak önemli bir kavramdır ideoloji. Modernizmden postmodernizme geçişte, ilk ideolojilerin kökten dönüşmesi gerekirken neredeyse bu dönüşümden etkilenmediği görülmektedir. Çünkü modernizm ile postmodernizm, temelde bir süreklilik taşıyan tek bir süreçtir. Bu süreçte de ideolojiler kendine biçilen rolü oynamışlardır.

Yerellik başlığı altında söylenenler özetlenecek olursa: Yeni küreselleşmeye karşı, modernizm döneminden beri yükselen bir yerellik tepkisi vardır. Fakat bu yerellik özünde bir muhalefet olacak başkaldırı niteliği taşıyamayacağı gibi, özgür de değildir. Çünkü küreselleşme süreci sürekliliği gereği ve çelişkilerini artıya dönüştürmek için bu yereli denetimine almaktadır. Zaten kapitalist süreç, kendine bir düşman (günah keçisi) üretmeden yaşayamaz. Yerellik aslında muhalefet özü taşımaktadır. Fakat kültür sömürüsünün yaşandığı bu evrede toprakların değil, zihinlerin işgal edildiği bu dönemde bilinç mühendisliği için gerekli tüm iletişim araçlarından yoksun olduğundan, bilinç yapılarını,

küreselleşmeci iletişim kanallarının yaydığı mesajlara paralel olarak biçimlendirmek zorundadır.

Robertson'a göre "Kapitalizm kendini hem doğal zaman-mekân olumsuzluklarıyla birlikte, güneş merkezli küresel dünyanın maddiliğine hem de grup içi/grup dışı ilişkilerin jeotoplumsal olumsuzluklarını anlamlı hale getirmeyi, daha doğrusu inşa etmeyi içeren insan yaşamının kültürelliğine uyumlu hale getirmek zorundadır. Dolayısıyla çağdaş yaşamın makroskobik boyutu anlamındaki küreseli, geç dönem yirminci yüzyıldaki yaşamın makroskobik yönü anlamındaki yerelle birleştirmeye yönelik 'gerçek dünya' girişimlerinin farkına varmak zorundayız. Yerlileştirme programlarının, modernlik içinde özellikle de küresellik içinde kısıtıldığı ve gerçekte bunların bir ürünü olduğunun artık açık olsa gerek." (ROBERTSON: 1999, 280)

V. BÖLÜM

5. YERELLİK GÖSTERGESİNİN ANLAMINA VE KULLANIM AMACINA İLİŞKİN BİR GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ ÖRNEĞİ:

COCA COLA'NIN RAMAZAN AYI REKLAMI (DOĞU'DAN BATI'YA)

Göstergebilim analizine geçmeden önce, göstergebilim hakkında kısaca söz etmek gereklidir.

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

<https://vimeo.com/18957267>

5.1. GÖSTERGEBİLİM HAKKINDA BAZI AÇIKLAMALAR

Kısaca göstergebilim, gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir. Bir gösterge ise gösteren (işitim sistemi) ve gösterilenden (kavram) oluşur.

GÖSTERGE	
Gösteren (işitim sistemi) -Göstergenin maddi yanıdır.	Gösterilen (kavram) -Göstergenin kavramsal yanıdır.

Tablo 2: Göstergenin Bileşenleri

Bir göstergenin ise üç ayrı görünümü vardır; ikon, belirti ve simge.

İkonlar nesnelere aynen benzemektedir. Fotoğraf, tam anlamıyla bir ikonik göstergedir.

- Belirti göstergelerinde, gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ bulunur. Örneğin, bir yerde dumanın varlığı, orada bir ateşin de olduğunu belirtisidir.

Simge göstergelerinde biçimle içerik arasında ilişki nedenli değildir, uzlaşmaya dayalı bir ilişki vardır. Yani simgeler nedensiz ve niyetlidir. Örneğin, adalet kavramını, terazi simgesi somutlar. Burada ne benzeme ne de nedenli bir ilişki vardır. Göstergeler genelde simge olarak kullanılmaktadır.

BOYUT	İKON	BELİRTİ	SİMGE
GÖSTEREN	Benzeme	Sebep-sonuç ilişkisi	Saymaca, uzlaşma
ÖRNEKLER	Fotoğraf	Duman- ateş	Haç, bayrak vs.
SÜREÇ	Tanınabilir	Düşüncede canlandırılır	Öğrenilmek zorundadır

Tablo 3: Göstergenin Üç Görünümü

5.2. GÖSTERGEBİLİMDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN ÖZELLİKLER

1) Genelde gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki nedensizdir. Başka bir kavram çağrıştırılır.

2) Göstergebilimde toplumsal ve kültürel görüngüler, basit özdeksel nesneler ya da olaylar değil, anlamları olan nesne ya da olaylar olarak görülürler.

3) Göstergeler öznelere ile değil, bağıntılar ağı ile tanımlanırlar. Bu bağıntılılar ağında kavram adlandırılır. Anlamı belirleyen içerik değil, bir dizge içerisindeki bağıntılardır.

4) Bağıntılar ağında anlamın varlığı, genelde karşıtlık ilişkisi içerisinde kendini gösterir. Yani yoksul bulunmadıkça varıl, mutsuz bulunmadıkça mutlu anlamlı olmaz. Kavramlar ayrımlıdır ve olumlu içerikleriyle değil, dizgenin diğer öğeleriyle olan bağlantılar aracılığıyla, olumsuz biçimleriyle tanımlanırlar. Bu bağıntının içinde de anlam üretiminde, en önemli ilişki karşıtlık ilişkisi olarak görülür. Başkalıklar olmazsa anlam olmaz.

5) Göstergebilimde incelemeler iki türlü yapılır: Eş zamanlı (dizisel) ve art zamanlı dizimsel çözümlemeler.

Dizimsel (art zamanlı) Çözümlemeler, tarihseli belirtir. Yani anlatının gelişme biçimini araştırıp, anlatıyı biçimlendiren olaylar zinciri (dizimsel yapı) üzerinde yoğunlaşılır.

- **Dizisel (eş zamanlı) Çözümlemeler**, çözümseli belirtir. Yani öğeler arasında var olan ilişkilere bakılır. Bir metnin eş zamanlı çözümlemesi, metinde saklı çiftler halinde düzenlenmiş karşıtlıkları (dizisel yapıyı) arar.

Araştırma eş zamanlı bir çözümlemeye daha yakındır. Çünkü araştırılacak metinde dizgesel ve birbiriyle ilişkisi olan birçok karşıtlıklar, bütününe varlığına dikkat çekilmektedir. Bu karşıtlıklar, genelde olduğu gibi daha çok dolaylı anlatılmıştır.

EŞ ZAMANLI (DİZİSEL) ÇÖZÜMLEME	ART ZAMANLI (DİZİMSEL) ÇÖZÜMLEME
Eş zamanlılık	Ardıllık
Durağan	Evrimsel
Bir dizge içindeki ilişkiler	Zaman içindeki ilişkiler
Dizisel	Dizimsel

Tablo 4: Göstergibilimdeki İki Ayrı Çözümleme Biçimi

6) Bir metinde anlam iletiminde iki önemli biçim vardır: Eğretilme ve düzdeğişmece.

- *Eğretilmede* iki şey arasındaki ilişki, benzerliğin kullanılmasıyla bildirilir.

*Düzdeğişmeced*e çağrışımlara dayalı bir ilişki vardır. Çağrışım ise insanların genelinde ortak olduğu varsayılan kodlar yardımıyla yapılır.

7) Kodları bir nevi çağrışım kalıpları olarak görmek uygundur. Bu yüzden kültürler, yaşamımızda rol oynayan önemli kodlaştırma dizgeleridir. Toplumsallaştırılmış olmak ve bir kültür verilmiş olmak, bir takım kodların öğretildiği anlamına gelir. Bu kodların büyük bir bölümü kişinin toplumsal sınıfını, ırksal kümesine, coğrafi konumuna özeldir. Bazen bu kodlar alt kod olup, genel bir koda hizmet edebilirler.

Metinde kodların özellikleri: Tutarlılık, saklı olmak, berraklık, somutluk, süreklilik, geniş kapsamlılık vs.

Kodların ortaya çıkışı: Kişisel (ruhbilimde), toplumsal roller (toplumsal ruhbilimde), kurumlar (toplumbilimde), düşünsel yapılar (siyasal bilimlerde), alışıklar (insan bilimde).

Sorunlar: Kodların yaratılması, kodların biraz değiştirilmesi, çelişen kodlar, karşı kodlar.

5.3. GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ UYGULAMASI

Öncelikle analize tabi tutulacak reklam, beş ayrı gösterge kategorisine ayrılacaktır. Bu kategoride coğrafya kriteri olarak alınacaktır. Çünkü yerellik olgusunun, iletişim ve kültürün akışkan olmadığı bir dönemi çağrıştırmaları ve en azından günümüze kadar ayrı alt kültür ve kimliklerin, birbirinden farkını en somut ve açık biçimde gösteren, yine bu kültürlerin oluşumunda en önemli etken coğrafyadır. Yerelliğin anlamlandırılmasında kullanılan kodların büyük bir bölümü, coğrafi alana göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla kültürel renkliliği, farklılığı, karşıtlıkları, en açık biçimde somutlamanın yolu coğrafi alan ve o alanın kendine özgü yaşam biçimi ve düşünce kalıplarıdır.

Bu reklamda da Türkiye'nin beş ayrı bölgesinden, beş ayrı şehrin görüntüleri yer almakta ve belirli karşıtlıkları yansıtmaktadır. Bu yüzden analiz yapılacak bu reklam, coğrafi bir dizisel yapı göz önüne alınarak, beş ayrı kategoride incelenecektir.

Araştırmada dikkat çekilecek ilk unsur, neden bir gösterge olarak (yaşam tarzı, düşünce biçimi) bu şehirler seçildi ya da bu şehirler hangi kavramları çağrıştırmaktadır? Öncelikle bu şehirlerin hangi kavram ve olguları çağrıştırdığı, bu kavramların karşıtlığının ne ifade ettiği ve bu karşıtlığın hangi ortak paydada birleştirildiği, sadece bu şehirlerin seçilmesinin de bu reklamda en önemli gösterge kabul edilerek, açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu reklamda görünürde beş ayrı yörenin ramazan ayında iftar için yapılan farklı hazırlıklar, bekleme ve iftarla birlikte oruç açma zamanının açılış görüntüleri gösterilmektedir. Reklamın ramazan ayında yapılması, dinsel bir gereklilik olarak oruç ibadetini gerektirdiğinden, bu

gerekliliğin farklı yerlerde, farklı biçimde, kendi koşullarına göre farklı şekillenmeleri aynı eylemin çok farklı grupların farklı kültürel biçimde işlediğini göstermektedir. Yani hem farklılıkların gösterimi hem de birleştirici bir unsur olarak dinin kullanılmasına, farklı kültür öğelerinin gösterimi de yine yerel unsurların kullanımına ve bu kullanım kodlarının anlamlarının değiştirilmesine yatkın bir reklam özelliği kazandırmaktadır.

Bu farklı yörelerdeki görüntü dizgelerini ve karşıtlıkları inceleyelim:

5.3.1. YAPILAN HAZIRLIK AŞAMALARI

AGRI-DOĞUBEYAZIT:

Ramazan ayında yerel saat uygulamalarının, yani güneşin doğuş ve batış konumunun oruç eyleminin başlangıç ve bitişini belirlediği, güneşin de doğudan doğduğu düşünülürse, Türkiye'nin en doğu kısmında yer alması ve büyük bir tarihi eserin bulunması (İshak Paşa Sarayı) Doğubeyazıt'ın bir gösterge olarak seçilmesini sağlamıştır.

Reklamda ilk görüntü, Doğubeyazıt'ta bulunan, bir tarihi eser olan ve içinde cami, türbe ve saraydan oluşan İshak Paşa Sarayı'dır. Tarihin ve tarihsel sürekliliğin göstergesi olan bu göstergeyle başlayan bu reklam, Doğu Anadolu'nun başlıca geçim kaynağı olan hayvancılık (koyun sürülerinin) gösterimiyle devam etmektedir. Koyun sürüsünün içinde, eşek üzerinde bir çocuk ve köyün içindeki bu tozlu ortamın gösterimi ve koyun sesleri bu ortamı tamamlamaktadır.

Bu genel gösterim, iftar için yapılan hazırlık aşamalarının gösterimiyle devam etmektedir. Bu hazırlıklarda, hemen hepsinin yerel ve sade giysileri, yapılan bu hazırlıkların bireysel değil, ortak ve kolektif bir şekilde sürmesi, kullanılan araçların ve hazırlıkların yapılış biçimlerinin

otantikliğe çağrışımlar yapacak biçimde düzenlendiği gözlenmektedir.

Orta yaşlı bir kadının hamuru bölmesi, sonrasında diğer kadınların bu hamuru açıp, yaşlı bir kadının sac üzerinde hamuru pişirmesi, ellerinde tepsilerle topraktan yapılan köy evinden çıkmaları, tam bir köy yaşantısının üretici insanlarını, imece anlayışlarını, yani yerelliğin gösterge biçimlerinden geleneği çağrıştırır biçimde göstermektedir.

Aynı ev içinde yapılan bu hazırlıklarda birden fazla kadınların çalışması, çocukların mutlu bir şekilde ortada koşmaları da geniş aile biçimini önceden çağrıştırmakta, geniş ailenin sembolü olan ve kuşaklar çatışmasının göz ardı edildiği, tarihsel sürekliliği olan bir yerel kültürün ve bu kültürden memnuniyeti çağrıştırdığı gibi ayrıca sosyalleşmenin göstergesi olan, nine-çocuk sembolü de kullanılmaktadır. Ninenin ciddi bir şekilde hamur pişirirken bir yandan da ellerini küçük kızın saçlarını okşaması, görünürde modern ailenin çekirdek yapısına karşı yüceltildiğini göstermektedir.

Kısaca Ağrı-Doğubeyazıt kategorisinde gösterilen görüntüler, modernlik dışında bir yaşamı, daha çok feodal olanı çağrıştırmakta ve bunu da mutlu bir ortamı ve ilişkileri yansıtarak, yüceltmektedir.





ŞANLIURFA

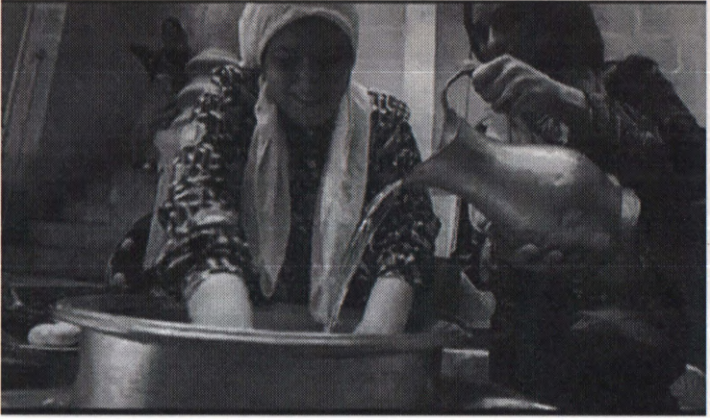
Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan Şanlıurfa, tek Tanrılı dinlerin ilk temsilcisi olan Hz. İbrahim'in ve birçok peygamberin yaşadığı "Peygamberler Şehri" olarak anılan bir ilimizdir. Kozmopolit bir yapıda olması yani Türkmen, Kürt, Süryani, Keldani vs. farklı alt kültürlerden oluşması ve tarihi birçok eserin bulunması, eski bir yerleşim yeri ve bu eski özelliğini, otantikliğini, muhafaza eden ender yerlerden biri olması, bu reklamda gösterge olarak seçilmesinin nedenidir. Ayrıca Kurtuluş Savaşı'nda, resmi devlet ordusu dışında, sivil halkla kurtuluşunu sağlayan ender bir yerdir. Modernliğin ulaşamadığı bakir bir yerelliği çağrıştırması, önceki gösterge dizisi olan Ağrı-Doğubeyazıt'ın da bir sürekliliği gibi algılanmalıdır.

Urfa'da gösterilenler, aynı evde yaşadığı anlaşılan iki kadın ve bir erkeğin, tarihi bir kapalı çarşı görünümündeki yerde alışveriş yapmalarını ve bu çarşıdaki birkaç esnafı göstermektedir. Bakırcılık ile ünlü Urfa'da, yaşlı bir bakır ustası, bakır işlerken gösteriliyor. Bir esnaf, Coca Cola dolabı önünde, muhtemelen bakliyat torbalarından, alışveriş yapanlar için kese kağıdına bir şeyler dolduruyor. Sonra birinin saçı yarıya kadar açık olan iki kadın ve bir erkek, tekrar gösteriliyor ve bu kadınlar, erkeğe rağmen esnafla konuşarak, alışverişi kendileri yapıyorlar.

Kapalı çarşı gösteriminden hemen sonra tekrar ev ortamındaki iftar için yapılan hazırlıklar anlatılıyor. İki kadından birisi bakır sürahiyle su döküyor, diğeri de hamuru yoğururken bir şeyler konuşup gülüşürlerken gösteriliyor. Bir genç adam 25-35 yaşları arasında, şiş çöpüne etleri dizerken gösteriliyor. Bu adamın üstünde beyaz bir gömlek, altında ise bir şalvar giyinmiş görünmektedir. Bu adam ve kadının sofrası önündeki görünümü ile balkondan evin avlusuna, ellerinde tepsi içinde pişmiş lokma tatlılarını götürürken bir kadın gösterilmekte ve yine geniş bir aile biçimi yansıtılmaktadır.

Şanlıurfa kategorisinde gösterilen görüntülerin çoğu, yine Doğubeyazıt'dakine benzer çağrışımlar yapmaktadır.





ZONGULDAK-MADEN OCAKLARI

Zonguldak, Batı Karadeniz yöresinde yer alan, kömür ocakları ve madencileriyle ünlü bir ildir. Burada dikkat edilmesi gereken, reklamda güneşin doğudan batıya doğru olan istikameti yani reklamda yerel saate göre doğudan batıya gösterilen bu iller, Konya'nın daha doğuda olmasına rağmen öncelikle Zonguldak'ın gösterilmesiyle devam etmektedir. Yani reklam üzerinde doğudan batıya bu süreklilik, Zonguldak'ın gösterimiyle bozulmaktadır.

Zonguldak ilindeki görüntüler, madencilerden ve onların galerilere indikten sonra orada yaptıkları iftar için hazırlıklardan oluşmaktadır. Madencileri bir gösterge olarak kabul ettiğimizde, bir siyasal ideoloji olan sosyalizmi çağrıştırdığını görmekteyiz. Sosyalist sanat ve edebiyat ürünlerinde dikkat çeken bu gösterge, işçi sınıfının da en dibe vurmuş kesimini de yansıtmaktadır. Reklamda sefer tasları denilen, yemeklerin konduğu küçük kaplarla ve poşetlerle kömür galerisine asansörle inen madenciler ve orada yaptıkları iftar hazırlıkları anlatılmaktadır. Ellerindeki bu poşetlerde kola olduğu sonradan öğrenilecektir. Tahtadan yapıldığı anlaşılan masa benzeri bir şeyi kaldırırken madenciler görünmekte ve sofrayı bu tahtanın üzerine kurarkenki hazırlıklarla devam edilmektedir. İşçilerin sefer taslarını ve kolalarını masa üzerine koyduktan sonra ellerini birbirine vurup (adeta "Hazırlıklar bitti." dermişcesine) beklemeye ve saate bakmaları ile hazırlıklar bitirilmektedir.

Bir gösterge olarak madenciler sosyalist ideolojide, proleter sınıfın yani "zincirlerinden başka kaybedecek şeyi olmayan" diye bahsedilen bir sınıfın sembolüdür. Reklamdaki madencilerin gösterimi, bir talebi içerisinde bulunan bu ideolojiyi çağrıştırmakla beraber, gayet mutlu ve yaşantılarından memnun bir biçimde göstererek, bu sembol ya da kodun da içeriğini biçimlendirmeye çalışmaktadır.



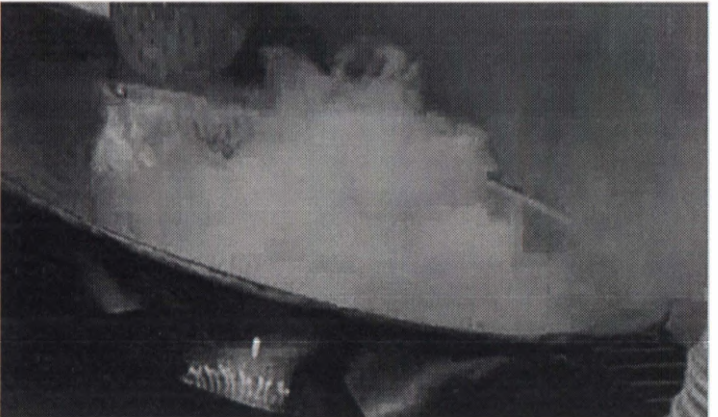
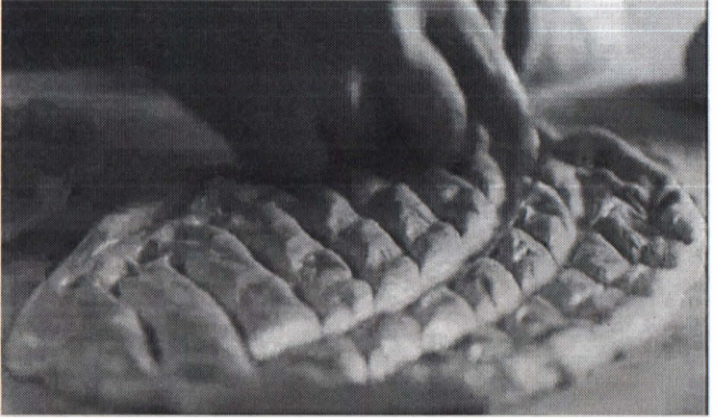
KONYA-SELÇUKLU

Konya İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan, genel olarak muhafazakar bir ortam, siyasal İslam'ın kalesi ve Anadolu sermayesinin merkezi olarak nitelendirilen ve bu biçimde çağrışımları olan bir yerdir. Mevlana'nın türbesinin bulunduğu yer olmasıyla ünlü Konya'nın bu reklamda gösteriminde, ne Mevlana Türbesi bulunmakta ne de Konya'nın muhafazakar ve siyasal İslam'ı çağrıştıran bir göstergesi kullanılmaktadır. Tam tersine, kapalı, tarihi bir han içinde, son derece şık ve modern giyimli, restoran müşterileri ve garsonlar görünmektedir. Reklamdaki benzerlikleri sınıflandırırsak Konya göstergesinin temsili, İstanbul'un temsiliyle aynıdır, denilebilir.

Konya gösterimi, Coca Cola taşıyan bir arabanın cami önünden geçerkenki görüntüsüyle başlamakta ve muhtemelen kapalı, tarihi bir han içindeki restoranın ve müşterilerin, garsonların gösterimiyle sürmektedir. Böylece eskiden konaklama ve yemek yemek için kurulmuş bu hanların, lokanta ve restoran ile bağlantısı kurulmuş olmaktadır. Tarihi han, burada uzun zamandan beri var olan ticari bir sürekliliği de içinde çağrıştırmaktadır.

Bir han olduğu kabul edilen yerde, çok şık giyimli garsonlar, ellerinde yemek ve kola şişeleriyle hizmet etmektedirler. Yine burada da yemekler hazırlanırken mutfaktaki faaliyetler ve hemen hepsi erkeklerden oluşan aşçılar gösterilmektedir. Aşçıların fondaki hareketli müzik ritimlerine uygun olarak soğan ve biber doğramaları, sac üzerine yağ döküp yemeği alevlendirmeleri gösterilmektedir. Restoran içindeki müşteriler ise yine şık ve modern giyimli olup temsilen bir masa gösterilmektedir. Canlı, yeşil elbisesi ile yaşlı bir kadın, yine top sakallı uzun saçlı takım elbiseli yaşlı bir adam, genç bir bayan (modern) ve kızı olduğu anlaşılan mutlu, şirin bir kız ve bir orta yaşlı erkek (baba), konuşurken gayet mutlu bir şekilde gösterilmektedir. Yani çekirdek aile ve geniş aile karışımı bir temsil biçimi ve bu ailenin masasına hizmet eden iki garson bulunmaktadır.





İSTANBUL-BOĞAZİÇİ

İstanbul, Osmanlı Devleti'nin başkenti, tarihi ve doğal güzellikleriyle ünlü, zihinlerde modern, çağdaşlığı ve bu modernin merkezini temsil eden bir şehirdir.

İstanbul kategorisi içinde, iskeleden yeni ayrıldığı anlaşılan bir vapur içindeki görüntüler verilmektedir. Kaptan, kaptan yardımcıları, vapurdakilere hizmet eden garsonlar bu görüntüler içinde yer almaktadır. Yine bu vapur içinde de mutfak ve aşçı gösterilmekte, tek farkı bu aşçının bireysel, yani tek kişilik yemekler hazırlamasıdır. Küçük tek kişilik tüpgaz üzerinde doğradığı sucuk ve yumurtaları pişiren aşçı gösterilmektedir. Güvertede, şık modern giyimli birbiriyle mutlu biçimde konuşan bir kız ve bir erkek, onların yanında kola şişeleri ile geçen garson görülmektedir.

Yine burada da tüm kişilerin modern giyimleri ve tavırları, yerel olanı çağrıştıran hiçbir göstergenin olmaması dikkat çekmektedir.

Reklamın iki aşamasında yapılan bu hazırlıklardan sonra bekleme ve iftar için orucu açma eylemleri gösterilecektir. Bu iki aşamanın birinci aşamadan farkı, göstergelelerin birbiriyle karışık ve birbirini bütünler biçimde, zaman ve mekân algısını yok sayarak göstermesidir. Yani kısaca birinci aşamada hazırlıklarla gösterilen farklılıklar, bekleme ve yemek yeme aşamalarında ortadan kalkıp birleştirilmektedir. Bu birleşmede, iftar açıldıktan sonra ekmek dışında gösterilen bir yiyecek görünmemektedir. Tüm görüntüler kola dolduran, içen, birbirlerine ikram eden insanlar üzerinedir. Dolayısıyla bu farklılıkları birleştirmede sosyal yönden din, bir gösterge olarak da kola kullanılmaktadır. Bu aşamalara kısaca değinilmesi gerekir.



5.3.2. BEKLEME AŞAMASI

Bu aşamada yine kısa kısa bu illerdeki görüntüler gösterilmekte ve önceki göstergeleri ve çağrışımları tamamlamaktadır.

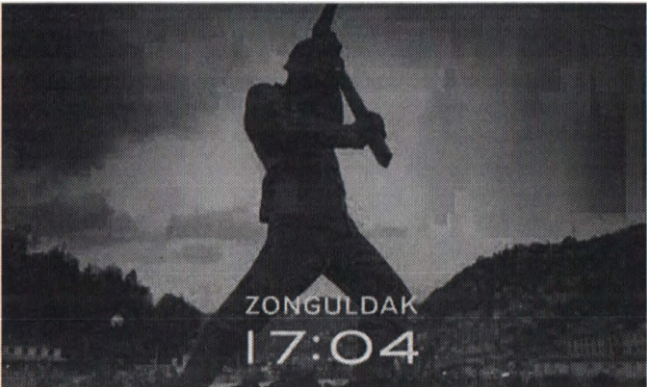
Ağrı-Doğubeyazıt: Güneş batarken bir cami görünmektedir. Hazırlık aşamasındaki Doğubeyazıt'ın sanayileşme öncesi tarım toplumunu çağrıştıran özelliklerini, bir yemek sofrası görüntüsü tamamlamaktadır. Bu sofrada, erkek ve kadınların aynı yerde, ayrı tepsiler üzerine hazırlanmış bir yer sofrasıdır ve bu sofrada toplam on kişi bulunmaktadır. İki çocuk, bir yaşlı kadın ve erkek, üç kadın, üç erkekten oluşan bu sofrada yemekler ve kola şişeleri sofranın arkasındadır; yemekler çömlek kapların içerisinde. Yerel kıyafetler içinde beyaz giyimli, beyaz sakallı, beyaz sarığa benzer takkeli yaşlı bir adam gözünü göğeye dikmiş, hemen sonrasında genç, esmer, saçları yarı açık, kırmızı eşarplı kadın da gözünü yukarıya dikmiş beklemekte ve burada yaşlı-genç nesil bütünlüğü vurgulanmaktadır.



Şanlıurfa: Yine Şanlıurfa'da da bir yer sofrası göstergesi bulunmaktadır. Ağrı-Doğubeyazıt'taki sofradan farkı, çok büyük bir kilim üzerine tek bir sofradır kurulmuştur ve bu sofrada on üç kişi bulunmaktadır. Evin yaşlı hanımı ve erkeği erkeklerin oturduğu yere oturmuş, kadınlar, çocuklar yemeklere yakın olan sofranın karşı tarafında bulunmaktadır. Biri yaşlı, altı kadın, yine biri, yaşlı beş erkek ve iki çocuk bulunan sofranın arkasında küçük bir havuz bulunmaktadır, sofranın bu genel kuşbakışı görünümünden tarihi bir konak olduğu anlaşılmaktadır.



Zonguldak: Zonguldak'ın genel görünümü içinde bir madenci heykeli, sonrasında yüzü kapkara olan maden işçileri gözlerini yukarıya dikmiş, saatlerine bakıp bekler bir şekilde gösterilmektedir.





Konya: Konya'nın genel görünümü birkaç cami ve minareler, sonrasında yine tarihi hanın içinde bulunan müşteri ve hizmet eden garsonlar gösterilmektedir. Duvarda eski bir heybeye benzeyen asılı bir şey ve bir kenarda bekleyen garsonlar bulunmaktadır.



İstanbul-Boğaziçi: Güneş batışı ve deniz görüntüsü, sonrasında kaptan saatine bakıyor ve yanındaki kaptana dönüyor.



5.3.3. İFTAR VAKTİ VE ORUCUN AÇILDIĞI AŞAMA

Bu aşamada, şerefelerin yanmasıyla açılan oruç eylemi ve kolaların doldurulması, içilmesi, birbirlerine ikram edilmesi ve yine mutlu bir ortamın tasviri bulunmaktadır.









Bu aşamada, İstanbul kategorisindeki görüntüler daha uzun süreli gösterilmektedir. Vapur içinde garsonların kola şişeleri dağıtırken genç bir kadının ve fötr şapkalı takım elbiseli memur görünümüne yaşlı bir adama kola verirkenki görüntüsü yer almaktadır. Kaptanın kola şişesini açma anahtarıyla açması ve bu şişeyi kafasına dikmesiyle ve bunun sonrasında ışıklar arasındaki vapurun deniz içinde, göğün kızılığının üzerine Coca Cola amblemiyle uyumlu biçimde gösterimiyle reklam bitmektedir.

Deniz üstündeki geminin ve yolculuk edenlerin gösterimiyle bitmesi; bir dinginlik, rahatlık, bir yerlere yolculuğu çağrıştırmaktadır. Çoğu toplumların mitolojilerinde var olan birbirinden çok farklı canlıların bir arada yol aldığı Nuh'un Gemisi'ni akıllara getirmektedir.

SONUÇ 1) Öncelikle göstergeler dizgelerini incelerken beş ayrı gruba ayırmıştık. Bu göstergeler dizgelerini çağrıştırdıkları kavram ya da temsilleri ve birbirlerine karşıtlık ilişkileri kuracak biçimde düzenlersek, bunlar üç ana gruba ayrılmaktadır:

a) **Birinci grup:** Ağrı-Doğubeyazıt ve Şanlıurfa

b) **İkinci grup:** Zonguldak

c) **Üçüncü grup:** Konya ve İstanbul.

BİRİNCİ GRUP: Bu gruptaki temsiller feodal olanı, sanayileşme öncesi toplumu çağrıştırmakta ve yansıtmaktadır.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	ORTAM VE BAĞLAM	SONUÇ
Hayvancılık	SANAYİLEŞME ÖNCESİNİ -FEODAL OLANI ÇAĞRIŞTIRAN YAPI	Memnuniyet Belirtileri	LİBERAL BİR ÖZ- GÜRLÜĞE DENK DÜ- ŞEBİLEN VE DENETİME ALINMIŞ BİR YEREL- LİK
Bakır işleme- ciliği		Mutlu Bir Ortam	
Üretici insanlar (yemeğini ken- di imkanlarıyla hazırlayan)		Sosyal Çatışmayı Çağrıştıran veya Sanayileşme Ön- cesine Duyulan Bir Tepki ya da Eksikliği Göste- ren Bir Gösterge	
Ekmeğin tandırda yapıl- ması		Yok	
Çömlekten tencereler		Farklı Bir Talep ya da Bir De- ğişme İsteğinin Çağrışımı Yok	
Yerel kıyafetler			
Çekirdek aile yerine geniş aile biçimi			
Gelenek, göre- nek ve dinsel kuralları çağ- rıştıran yapı (sofra düzeni vs.)			
İmece usulü dayanışma			

**Tablo 5: 1. Grubun (Şanlıurfa ve Doğubeyazıt) Rek-
lamdaki Temsili**

İKİNCİ GRUP: Sanayileşme aşaması madenciler göstergesiyle çağrıştırılıp; sanayileşmenin gereği tarım dışı bir işçi sınıfı gösterilmektedir.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	ORTAM VE BAĞLAM	SONUÇ
Sanayileşme aşaması	MADENCİLER	İDEOLOJİK YA DA FARKLI BİR TALEBİ OLMAYAN, MEMNU- NİYET VE MUTLULUK ÇAĞRIŞTIRAN ORTAM GÖ- RÜNÜMÜ	LİBERAL BİR ÖZ- GÜRLÜĞE DENK DÜ- ŞEBİLECEK BİR SOS- YALİZM VE MUTLU BİR İŞÇİ SINIFI
Çalışkanlık			
Üretici in- sanlar (ye- meklerini evden geti- ren)			
İşçi sınıfı, proleterya (zincirlerin- den başla kaybedecek şeyi olma- yan)			
Dayanışma			

Tablo 6: 2. Grubun (Zonguldak) Reklamdaki Temsili

ÜÇÜNCÜ GRUP: Modern olanın eski biçimi olan İstanbul ve yeni modernin (postmodern) somutlaştırıldığı Konya göstergesi bulunmaktadır.

A) KONYA TEMSİLİ:

VAR OLAN İMAJ	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	SONUÇ
Muhafazakar	Çok modern	Gelenekçiliğinden Vazgeçmiş ya da Ulusal Olan Yerellekle Evrensel Olan Modernin Yeni Biçimini Bütünleştirebilmiş Postmodern Bir Temsil	YEREL OLANLA EVRENSELİ SENTEZLEYEN İDEAL VE REFERRANS YEREL TEMSİL BİÇİMİ (GLOKALLİK)
Siyasal İslam'ın Kalesi	Çekirdek aile		
Modern dışı	Tüketici insanlar (yemeğini restoranda yiyen)		
Gelenekçi	Top sakallı, uzun saçlı yaşlı adam		

Tablo 7: 3. Grubun İlk Göstergesinin (Konya) Temsili

B) İSTANBUL TEMSİLİ

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	ORTAM VE BAĞLAM	SONUÇ
Modern giyimli insanlar	MODERN- NLİĞİN TEMSİLİ	MODERN VE ÇAĞ- DAŞLIKLA ANILAN YE- RİN HALEN BU OLUMLU ÖZELLİĞİNE VURGU YA- PILIYOR	MODERN- LİK OLUM- LU ÖZEL- LİKLERİN- DEN AYI- RILARAK OLUMLU YANINA SA- HİP ÇIKILIP HALEN O ESKİ YANIN DEĞİŞMEDİ- ĞİNE VUR- GU YAPILI- YOR
Tüketici insanlar			
Bireysel ve tek kişilik yemek yiyen insanlar	BATI YA- ŞAMININ EN YAKIN TEMSİLİ		
Akrabalık bağı olmayan kişiler			

Tablo 8: 3. Grubun İkinci Göstergesinin (İstanbul) Temsili

Modernliğin Batı'nın toplumsal, tarihsel gelişimini ve ilericiliğini kutsayan yapıyı öngördüğü, güdümlü modernleşme başlığı altında söylenmiştir.

Batı'nın kabaca toplumsal gelişme aşamaları=feodalizm-sanayileşme-sosyalizm-modernizm-postmodernizmdir.

Bu reklamda, Konya göstergesiyle Batı'nın bu ilerici gelişmesini yaşamadan bile çok gelenekçi bir yerin modern olabileceği ya da postmodern olanın yerel olanı da içine alan ama yine özde modern olan bir ideal sentez sunulmaktadır. Bu sentezler sunulurken Batı dışı bir gelenekçiliğin ve Batı gelişimine karşı olan bir sosyalist sınıfın varlığı yok sayılmakta ve bu muhalif unsurların içeriğine müdahale edilmektedir.

Batı'nın bu kendi yapısını çağrıştıran ve meşrulaştıran semboller dizesi reklamın ideolojik olarak da bir şeyler çağrıştırdığı anlamına gelmektedir.

SONUÇ 2) Reklamda gösterilen yerler, bir sosyal ve siyasal çatışmanın çok uzağındaymiş gibi tasvir edilmektedir. Araştırmada, göstergebilim analizi yapılmasının en önemli nedeni de simgesel biçimlerin, insanların yaşam alanlarını göstermeleri ve bu yaşam alanını değiştirebilecek nitelikte olmaları, dolayısıyla bu simgelerin sayısız yollarla belli koşullarda, genellikle üstü örtülü biçimde bir egemenlik ilişkilerinin oluşmasına ve sürdürülmesine hizmet ettiği yönünde olan varsayımdır. Yani bir güç ideolojisi, sembolik alanda üstünlüğünü kanıtlayıp kendini meşrulaştırabilir ya da karşıtlarını düzenleyebilir. Nitekim bu reklamda, Batı'nın gelişmesini çağrıştırmasıyla ideolojik bir mesaj verilmektedir. Reklamın taşıdığı ideolojik anlamın varlığını kanıtlamak için Thompson'un, ideolojinin beş genel biçiminden geçerek ilerlediği savı bu reklama uygulanacaktır. Yani bir ideolojik faaliyetin metindeki varlığı; meşrulaştırma, ikiyüzlülük, birleştirme, parçalara ayırma/bölme ve maddeleştirmeyi taşıyıp taşımadığıyla ölçülebilir.

1. MEŞRULAŞTIRMA: Coca Cola, vahşi kapitalist dönemde olduğu gibi günümüzde de Yeni Dünya düzeninin bir sembolü olarak varsayılırsa, meşrulaştırmanın bir metin içindeki, en iyi biçimi olan hikayeleme yolu, bu reklamda kullanılmaktadır. Yani geçmişin; Şanlıurfa, Doğubeyazıt

göstergeleriyle anılıp, kutsanıp, şimdiki aziz ve ebedi olan yüce geleneğin bir parçası olarak göstermesi, bunu da İstanbul ve Konya göstergeleri ile yapması bu meşrulaştırma yolunun ya da daha genel söylemle feodalizmin yaşandığı bir ortamı bile uluslararası sistemin bir parçası yapma eğilimi olarak anlaşılabilir. Bunu bir çatışma doğurmaksızın adeta geçmiş-gelecek arasında tüm ayrımları ve çelişkileri görmezden gelecek bir biçimde yapması da gözlerden kaçırılmamalıdır. Yine meşrulaştırmanın diğer bir yolu olan “evrenselleştirme stratejisi”, yani belli örgütsel yapı veya kurumun belli çıkarlara hizmetinin herkesin çıkarlarına bir hizmet olduğu çağrışımı da kullanılmış, bu vaatle uyuyan, yerelliği de içine alan mutlu liberal bir ortam gösterimi beş yörede de gösterilmiştir.

2. İKİYÜZLÜLÜK: İkiyüzlülük; egemenlik ilişkilerinin saklanarak, inkar edilerek, ilgilerin başka yöne çekilmesi dolayısıyla bu ilişkilerin sürdürülmeye çalışılmasıdır. Coca Cola’nın kısa bir zaman önceki reklamlarında ilkel bulunan, Batı gelişme aşamasına göre halen feodali yaşar gibi görünen ve aşağılanan bu kültürler, bu reklamda övülmekte ve çok kültürlülük savunulmaktadır. Yerelin modernliğe ya da evrensele karşıt olarak ortaya çıkan asıl muhalif özü gizlenmekte, sanki hiç yokmuş gibi yansıtılmaktadır. Örneğin, Müslüman bir ülke olan Suudi Arabistan için yapılan reklamda secde eden kişiler kola şişesi biçiminde tasvir edilip aşağılanmıştır. Yine Guatemaladaki işçiler üzerinde yaptığı olumsuz uygulamalar ve yine ulusal bir tepkiye karşı 1978’de, 28 yıl önce Britanyalıların ülkeyi terk etmesi sonucunda yerleştiği Hindistan’ı terk etmiştir. Bu ayrılışın nedeni, Hindistan şirketleri içindeki iştirak paylarının %40 ile sınırlayan bir yasaydı. Kısaca dini, ulusal ve sosyalist sınıfa karşı gerçekte acımasız ve yaşama hakkı taşımayan uygulamalarıyla Coca Cola, reklamlarında tam tersi bir anlaşma ortamı çağrıştırmaktadır. Böylece ikiyüzlülük stratejisinin yöntemleri olan; yerinden etme (yerellik kavramını asıl ait olduğu muhalif özden ayırma), yontup

inceltme (evrensel olana uygun hale getirme) gibi yöntemler kullanılmaktadır.

3. BİRLEŞTİRME: Yerellik ve karşıtı olan küreselleşme (Coca Cola simgesiyle) birleştirilmiştir. Bu birleştirmede ramazan ayı, dolayısıyla din (özellikle Şanlıurfa'nın tek tanrılı dinlere kucak açan kozmopolit yapısı ve Konya'nın muhafazakar İslam'dan taviz vererek, ekonomik yönden uluslararası sisteme bağlanması) paydasına gönderme yapılarak bir birleşme olmuştur. Dolayısıyla bu sonuç, dinin kitle iletişim araçlarıyla çağrışımlar yapılarak, bir amaca uygun hale getirilebileceğini, yani uluslararası sistemin bir aracına dönüştürülebileceğini de kanıtlamıştır. Nitekim kullanılan ikinci ortak payda tüketim kültürüdür. Bu birleşmede aslında ortak bir özdeşlik yani yeni bir kimlik vermek de söz konusudur. Dünya vatandaşlığı kimliğinin gündemde olduğu bu dönemde, devletten (kültürün biçimlendirilmesinde ve üretim-tüketim ölçütlerini belirleyen bir yapı) aidiyetin alınıp, tüketim merkezli bir kültür olan evrensel kültüre ve dünya vatandaşlığı kimliğine bağlantılandırılması söz konusudur. Bu birleşmede de din, marjinal değer ve ideolojileri destekleyerek yapmakta, dolayısıyla bu ayırım hissedilmemektedir. Zaten Türkiye'de siyasal İslam, sosyalist grup ve etnik anlamda devlete karşı bazı taleplerde bulunan bu ulus-devlete karşı potansiyel de değerlendirilmektedir. Görünürde farklı gibi görünen feodal ve evrensel olanın merkezi otoriteye karşı özü, aslında bu birleşmenin imkansızlığını çürütmektedir. Kısaca birlik Coca Cola göstergesiyle yani Yeni Dünya düzeninde simgeleşmekte ve farklılıkların yaşayacağı bir liberal ortam vaat edilmektedir.

4. PARÇALARA AYIRMA/BÖLME: Bu birleştirmenin, bir görünen muhalefeti olmalıdır. Yani egemen ilişkiler, her durumda birleştirme ile sağlanamaz. Aksine sistemin meşruluğunu soruşturanlara, sistem için tehlikeli görünenlere karşı uygulanan stratejinin amacı, karşıt olan

güçlerin arasında kurulacak dayanışmayı engellemektir. Bu evrede kullanılacak strateji farklılaşmadır. Yani ortak bir birleştirmek mevcuttur fakat yine de herkese bir öteki, başkası etiketi vurulur. Bu reklamda yansıtılmayan fakat ilk bakışta akıllara gelen Konya'nın muhafazakar ve siyasal İslam'ın kalesi olması, Zonguldak'daki madenciler ile sosyalizmin çağrıştırılması, Şanlıurfa'nın Güneydoğu bölgesindeki yıllardır var olan azınlık sorunlarını çağrıştırması, İstanbul'un ise bu kadar farklılığın arasında modernliğin ve mutlak doğru olanın bir temsili olarak ya da bu farklılıkların karşılaştırıldığı doğru seçenek olarak sunulması parçalara ayırmaya örnektir.

5. MADDELEŞTİRME (SOMUTLAŞTIRMA): Egemenlik ilişkileri, geçmişteki gelenek, görenek, din vs.'nin bir uzantısı olarak sembolleştirilir. Yani yerel unsurlar modern olana bağlanır ve tarihsel, geleneksel vs. “değişen hiçbir şey yok her şey aynı” mesajı verilerek göstergeler düzenlenir. Burada dikkat edilecek şey, egemenlik ilişkilerinin, yerellik içine yuvalanmış ve onunla özdeş bir madde biçimi kazanması ve bu yüzden yeni egemenlik ilişkisi, tarihsel sürekliliği olan yerele bağlanılarak kutsanmış, ebedileşmiş ve doğallaştırılmış olur. Bu ideal birleşimi simgeleyecek sembol de ekonomik bir güç olmuş, gelenekçiliğiyle bilinen, İslam'ın uluslararası ticaret ve siyasetine entegre olmuş halini sembolize eden Konya'dır.

Bu analiz, kısaca yerelin; ekonomik, siyasal, toplumsal yapısıyla modern olanın bir sentezi yani küre-yerel olanın, diğer yerler ya da temsillerle üstü kapalı karşılaştırılması ve meşruluğunun ve idealliğin vurgulanmasıdır. Burada yerel olanın temsiline bir müdahale, postmodernin ya da küresel olanın sembolik olarak kurulması için yapılmakta ve bu reklam da bu sentezi, yerelin yeni versiyonunu, Konya sembolü ile göstermektedir.

SONUÇ

Öncelikle dünyada egemenlik kurduğu varsayılan tüm kapitalist süreçte Coca Cola bir sembol olmuştur. Yani gözle görünmeyen bu soyut sürecin somutlaştırılabileceği bir semboldür. Nitekim bir şirket olarak Coca Cola'nın işletme kültürünü biçimlendirmesi, değiştirmesi, yöntem ve araçlarını çeşitlendirmesi, başkalaşması, amaçlarını vs. oluşturma biçimleriyle bu soyut süreçler doğru orantılı olarak işlemiştir. Schiller'in belirttiği gibi, Kuzey Amerika'nın mutlak liderliğini ilan etmesi, SSCB'nin yıkılması ile değil, kolanın SSCB'ye varışı ile yani Kuzey Amerika'nın tüketim ideolojisinin ulaşacağı en son kalenin de fethedilmesiyle olmuştur.

Bu araştırmada Coca Cola örnekleminde değişen dünya ve evrim geçiren bu sürecin sembolik olarak başlangıcına ve kusursuzlaştırılmasına, bu değişim ve kusursuzlaşmanın aracı olarak yerelleşme olgusunun anlamına ve kullanım amaçlarına, neden bu olgunun seçildiğine değinilmiştir.

Yerellik olgusunun gerek Yeni Dünya düzeninde gerek Coca Cola reklamlarında, eski anlayışla taban tabana zıt olmasına rağmen neden bir anda önemsenmeye başlandığının ilk açıklaması, kapitalist sürecin ve onun modernizm

paradigmasının siyasal ve ekonomik anlamda tıkanmasıdır. Bu paradigmanın soyut olanı, yani sosyal ve kültürel olanı da denetlemesinin zorunlu olduğu sonucuna varmasında, tarihi eskilere dayanan ve zaman içinde artan denetimsiz yerellik muhalefeti de onun destek alacağı tek dayanak olmuştur.

Modernizm sonucu oluşan; tarihin çöktüğü düşüncesi, bütünlüğün yitirildiği duygusu, anlamlılığın ve kendiliğindenliğin kaybolduğu hissi, bireysel özerkliğin yitirildiği duygusu, topluluk bilincinin kimlik ve kişilik krizlerinin had safhaya ulaşması, bu kimliklerin daha da şiddetlenerek denetimsiz bir muhalefet oluşturması, dünyanın maddileştirilmesinin tek başına yeterli olamadığı sonucu, konsensus yaratmanın imkansızlığı ve yeni bir toplumsal örgütlenme tarzının oluşması gerekliliği, ulusal devletin kamusal alanına karşı yükselen özel alanın yükselişi, yerellik olgusunu Yeni Dünya düzeni için hem bir zorunluluk hem de vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir.

Dolayısıyla yerelliğin anlamı; bireyciliğe karşı toplum-sallığı, bütünlüğü; tarihsizlik ve süreksizliğe karşı süreklilik ve sürekliliğin dayandığı tarihselliği; kamusal alana karşı özel alanı; dünyanın maddi yanına karşı manevi dayanakları; modernliğe karşı yeni feodalizmi; muhalefet olacak milliyetçilik ve din gibi ideoloji ve kimlik merkezlerine karşı yeni milliyetçilik yeni din kimliği ve ideolojisi; tek yanlı bir sömürüye karşı gönüllü sömürü biçiminin aracı; ekonomik olana karşı sözde kültürel in zaferi olarak görülebilir. Reklamda da yerellik bu çağrışımları yaptıracak unsurlar olarak kullanılmaktadır.

Araştırmada incelenen bu reklamda feodal ve modern olanı çağrıştıran göstergeler kullanılmakta, bunların birliği ve bütünleşmesiyle yeni bir küre-yerelleşme sentezi oluşturulmakta, bu karşıt gibi görünen unsurlar karşılaştırılarak, sonuçta yine modern olanın devamını yani küre-yerelleşmeyi ve onun vazgeçilmezliğinin sembolize edilip yüceltilmesine hizmet edilmektedir.

Feodal olanın özellikleri olan; ulus devlete karşı olması, iktidarı din ile meşrulaştırması, toplumsallığı ve duygusal bir kimlik yapısını öngörmesi ile yine küresel sürecin ulus devlete karşı, iktidarı yine din ile meşrulaştırması, bir toplumsal ve ortak kimlik sağlayacak duygusal ve kutsal taban arayışlarının benzerliği, bu birleşmenin birbirlerine uygunluğunu ve kimin meşruluğunu sağladığını da açıklamaktadır. Yani Yeni Dünya düzeninin, feodalin hemen sonrasında onunla bağlantılı olduğunu göstermesi, ona sahip çıkması, modernlik yanlısının hiç yaşanmamış var sayılması ancak yerel unsurların gösterimiyle mümkün olmuştur.

Yerel olan Yeni Dünya düzenine uygun yeni kültürün, kimliğin, aidiyetin inşasını ve bu insanın siyasal, ekonomik alana uygun (pasif, toplumsal gerçeklikten bağımsız, tüketici) hale getirilmesini de sağlayan öznenin kendisi olmaktadır.

Araştırmada modernlik ya da yeni hegemonik ideolojinin işleyişinin beş aşaması olan meşrulaştırma, ikiyüzlülük, bütünleştirme, parçalara ayırma/bölme, somutlaştırma aşamalarının temsilleri bulunduğu da altı çizilmektedir.

Araştırılan bu reklamın ideolojik yanının ağırlığını gösteren bir önemli bağlamda ülkemizin siyasal ortamıdır. Reklamda, Türkiye’de çeşitli taleplerde bulunmuş gruplara yer verilmekte, bu yolla marjinal kimliklerin gösterimi ve bu kimliklerin ve alt kültürlerin birleştirilebileceği ulusal devlet dışında yeni bir kimlik arayışının izleri de görülmektedir. Bu birleştirici unsur ya da ortak payda, yerel olanın en somut örneği olan din ve Eski Dünya düzeninin vazgeçemeyeceği tüketim ideolojisi. Reklamda bu birleşimin göstergesi ve yeni yerellik kavramının somutlanması, Konya göstergesiyle sembolleştirilmektedir. Muhafazakar ve siyasal İslam’ın kalesi olan imajı, modern bir kent gösterimiyle birleştirilerek, din ile modern olanın

barıştırılması sağlanmaktadır. Bu barıştırmanın siyasal ve ekonomik bağlam ve ortamlarla ilişkisi (barışmanın siyasal anlamda temsilcisi AKP, ekonomik anlamda temsilcisi Anadolu kaplanları, kültürel adaptasyon ve eğitimin uygulayıcısı Fethullah Gülen, siyasal biçimi ılımlı İslam), göz önüne getirilerek, reklamın ideolojik tarafının ağırlığı ve zamansal, mekânsal aynındalığına da araştırmada dikkat çekilmiştir.

Kültürel olarak sistemin giremediği ya da iletişim araçlarının değişken kimlik oluşturmada en yetersiz kaldığı, feodal biçimi çağrıştıran toplumlara da adeta bir suskunluk sarmalı, gündem koyma, medyaya bağlama modelleriyle yerellik istenildiği biçimde işlenmekte, tüketici olmak için gerekli eğitim ve bilgi seviyesi, yerelin en ilkel biçiminin gösterimiyle aşağılara çekilmektedir. Böylece üretici konumundaki bu yerel toplumlara da bir tüketim alanı açılmış olmaktadır. Doğubeyazıt'taki, Şanlıurfa'daki kendi gıdalarını en ilkel olan biçimiyle yapan bu üretici konumundaki yerel toplumlar, Coca Cola gibi evrensel bir tüketim eşyasını aynı anda tüketen unsura dönüşmekte, böylece yeni yerel olan tanımlanmış olmakla birlikte, var olan yerelle çelişkisiz gösterilmektedir.

Yine feodali çağrıştıran Şanlıurfa ve Doğubeyazıt, burada uluslararası ekonomide yer bulamayan ya da uluslararası ekonominin tahammül edemediği bir alan olarak temsil edilmekte, bu temsili alanın kültürel olarak gösterimi ve yüceltilmesi, ekonomik olarak tahammül edilemeyen yerelin itibarının, görünürde iadesi gibi görünmektedir.

Yerel olanın ya da feodalin özünün yüzeye çıkarılması aynı zamanda, her düzeyde ve renkte, kültürel yapılanmasında özne olan kültür kurumları ve devlet politikalarından, (özellikle Türkiye'de bu kurumlar ve ulus devlet politikalarına karşı) yerel olanın kültürel özellikleri ve dinamikleri, evrensel olana bağlanarak, yerelin ulusal devletle bağı koparılıp uluslararası sisteme bağlanmaktadır.

Böylece uluslararası siyasal örgütlenme, halkçı, demokratik meşruiyet kazanma arayışı içinde olduğunu göstermiş, toplumların bu yeni örgütlenmeye gönüllü bir katılım-la katmak amacını da yerine getirmiş olmaktadır. Ayrıca modernizmin siyasal görünümü olan demokrasi algısı da buna uygun şekillenmektedir. Yani demokrasinin bireylerin kendi kendilerini yönetmesi olarak tanımlanan genel özelliği ve her tarihsel süreç için mutlak doğru olduğu anlayışı göze alınırsa, bu bireyleri devlete bağlayan kutsallığın devlet değil de yerel unsurlar olduğu önermesi de çoğunluk tarafından desteklenmiş olur. Hâkim süreç de bu reklamla bu önermeye dayanarak, yerel unsurları bireyci bir demokrasi tanımının merkezine koyar, halkın dinamiklerini ulusal olandan ve devletten ayırır. Yani “Merkezi olan devletindir, despotiktir; yerel olan halkındır ve demokratiktir.” mantığını işletir. Yerel olana değer verilmesinin bir nedeni de bu liberal temele uygun olmasıdır.

Yerelliğin yöntemsel kullanımı da reklamın, inandırıcılığını ve güvenini yitirilmesi sonucunda biraz daha halkla ilişkilere kayması olarak da açıklanabilir. Çünkü yerel olan, (otantik, nostaljik) samimiyeti ve tarihsel sürekliliği (değişen bir şey yok söylemini) çağrıştırmaktadır. Ayrıca tek taraflı reklama izleyiciyi de gönüllü olarak katmaktadır. Böylece popüler kültür kitle kültürüne indirgenmiş olur. Zaten reklamın bir kültür ve kimlik kazandırabilecek bir özellik kazanması da karşısı üzerinde sembolik hegemonya kurmasıyla onun gönüllü katılımını sağlamakla olur. Yani reklamın bir araç olmasından bir ağlar sisteminin temsilcisi olmasını, yerellik göstergelerinin kullanımı kusursuzlaştırır ve reklamın kaybettiği itibarı da tekrar kazandırılmış olur.

Reklamda yerelliğin gösterimi, kısaca modernden post-küresel sürece geçişteki tüm çelişkileri ve muhalefetleri yok etmek, kendi isteğine ve faydalarına göre düzenleme olarak görülmektedir. Yani yerellik, küresel olana

uygun olarak kurumlaştırılmaktadır. Reklamda bu kurumlaşma ve barışmanın (küre-yerelleşme) en somutlaşmış hali, “sordum sarı çiçeğe” adlı ilahinin, poplaştırılmış biçimde yeniden yorumlanmasıdır.

Şunu kabul etmek gerekir ki insanlık tarihinin en acımasız ve kusursuz sistemi, bizce glokalleşmedir. Bu korkunç sistemin kuruluşunda, yerelliğin nasıl biçimlendirdiği ayrıntılı bir şekilde ifade edildi. Ama bunun insanlık açısından bir umutsuzluk olmadığını, tam tersine yerelliğin evrensel sistem dışında bir sistemin de kurucu unsuru olduğunu, dahası bu evrensel sistemin karşısına koyabileceğimiz tek alternatif olduğunu da belirtildi. Bunu da ancak evrensel sistemin yaptığı gibi, hayatın her alanını kapsayan bir kültürle yapabileceğimizi, artık emperyalizmin kültür üzerinden sömürü biçimine dönüştüğü, oluşturulan bu kültürün de toplumsal katılıma açık olması gerektiği, devrimsel özelliğinin bu olduğu vurgulandı.

Zaten toplumsal, tarihsel gerçeklik ve hafıza, geçerli modernizmin gizlediği aydınlanmacı modernizm, bağımsızlığı temel alarak kurulan ulus devletlerin doğası, kültürü şekillendirmede neredeyse en önemli rolü olan ve evrensel sisteme muhalif ideolojiler, bu ideolojilerin glokalleşme karşıtı birleşmeye çalışan örgütlenme biçimleri, evrensel olarak neoliberalizmin iflası, bize yerelliğin zenginliğini ve yönünü ezilenler lehine işaret etmektedir.

Yerelliğin bu unsurlar tarafından şekillendirilmesi nasıl ki artık kaçınılmazsa, bu unsurların da hayatta kalmalarının ve etkinliklerinin tek koşulu yerellik tarafından şekillendirilmeleridir. Yerelliği arkasına aldığı bu rüzgarla glokalleşmenin karşısına dikecek tek güç ulus devletlerdir.

ÖNERİLER

Küreselleşmenin başaktörü uluslararası şirketler, yerellik unsuruna vurgu yaparak üçüncü dünya ülkelerini hem kendi zenginliklerine ortak etmek istediğini hem demokratik, çok kültürlü bir dünya kurmada tek aktör olduklarını göstermeye çalışırken aslında bu ülkelerin tek muhalefet dinamiğini, onların da dolaylı desteğiyle ortadan kaldırmaktadırlar.

Kapitalizmin tüm aşamaları dünyadaki Doğu-Batı ayrımını daha da körüklemiştir. Doğu'nun sömürülmesinin ve geri kalmışlığının, Batı kaynaklı olduğu gerçeği, Doğu'nun yerelliğe sarılması sonucunu doğurmuştur. Bu gerçek, Batı sömürü biçiminin kabuk değiştirilmesini, bu değişikliği yaparken eski ezen-ezilen biçiminin aynen korunmasını, bunu da yerellik üzerinden yapılmasını kaçınılmaz hale getirilmiştir. Global ve yerel olan birleştirilerek, kusursuz bir sömürü biçimi oluşturulmuştur.

Temeli güdümlü modernizm dönemine kadar dayanırılabilir kimlik ve kültür krizleri, ezilen-ezen çelişkileri, ulus-devletlerin aydınlanmacı modernizm aşamasını tamamlayamayıp, dışarıda küresel şirketlere, içeride dinsel aşılarda filizlenen feodal cemaatlere teslim olmaları, tarihsel kesikliklere uğrayarak güdük bırakılmış gelenekler,

ideolojilerin Doğu-Batı gerçekliğini yadsıyarak edilginleştirilmesi gibi birçok sosyal, ekonomik, kültürel nedenler bu mühendisliğin hazırlanmasına zemin hazırlayıp hızlandırmıştır.

Aydınlanmacı modernizmin, güdümlü modernizm biçimine dönüşümüyle tamamen güdük kalan ulus-devletler, her gün uluslararası şirketlerin büyümesine hizmet eden askeri, hukuki, yaptırımlar ve savaşların sorumlusu olarak beyinlere kazınmış, soğuk yüzlü bir günah keçisi olarak özellikle öne çıkarılmışlardır.

Bu duruma genel kod özelliği taşıyabilecek din ögesi de eklendiğinde, tüm farklılıklar bir potada eritilebilecek hale gelmektedir. Siyasal olarak yeni imparatorluk biçimine hizmet eder hale gelen ideolojiler de bu dönüşümün bir parçası haline gelmişlerdir.

Yerellik ögeleri arasındaki, bu birine karşı diğerini savuşturıp, üstün kılma mücadelesinde, küresel şirketler glokalleşme ile tercihlerini yapıp, yerellik ögesini evcilleştirmekle kalmayıp tüm farklılıkları da bu mühendisliğin içine katmışlardır.

Geçmişte kapitalizmin seyrini ve gelişimini bu siyasal ortamı tespit için kullanılan “kapitalizm-sosyalizm”, “Helelizm-Siyonizm”, “ulus-devlet-şirket” çerçevesi, günümüzde Batı temelli küresel şirketler ve Doğulu ulus-devletler biçimine evrilip bütünleştirilmiştir. Bu gerçeklik çerçevesini göremeyen ideolojiler, iddia edildiği gibi bir son ile karşı karşıyadırlar.

Yine siyasal başta olmak üzere, tüm kriterleri asıl belirleyenin kültür zemini olduğu, bunun da en etkin ve ögesinin dinler olduğunun ileri sürülmesi planlıdır. Bu planın arkasında dinlerin çoktan Judaize olmuş biçimleri ve semavi dinlerin İbrani kökenleri yatmaktadır. Aslında bu gerçek, dinleri değil, tek bir dini, kültürel anlamda etkin kılmaktan başka bir anlama gelmemektedir. Dinsel farklılık

sadece görüntü biçiminde kalmaktadır. Ekonomik, siyasal, kültürel bir duruş farklılığı yoktur.

Buna bizdeki siyasal İslam ve Türkçülüğün, neredeyse son iki yüz yıldan beri hiçbir anlamda etkin olmaması ve bireyi toplumsallaştırmakta varlık gösterememesi gerçeğini düşündüğümüzde bizdeki ulus devletin de aydınlanmacı değil, güdümlü bir modernliğin cenderesine düştüğü çok açıktır. Halbuki ulus devletin toplumsal ve tarihsel gerçekliği çok eskilere dayandığı gibi, bizde yönetsel bir gelecektir. Türklerin son bin yıldan beri oluşturduğu iki kültür biçiminde de (Türk Tasavvufu ve İttihat ve Terakki) bu gelenek bir lokomotif olup, kaostan çıkışın adresi olmuştur. Bizim gerek kültür gerekse bu kültür ve aydınlanma doğrultusunda, yerelliği bir ulus-devlete dönüştürmemizin en başarılı denemesi ve başlangıcı İttihat ve Terakki'ye dayanmaktadır.

Korunmacı bir ideoloji olan Atatürkçülük ve 1980'den sonra artık tamamen güdümlü modernizmin en somut şekli haline getirilen bu ideoloji, globalleşme kasırgasının karşısına konulamayacak kadar sığ ve kültür temeli budanmıştır. Globalleşmenin karşısına ülkemizde Atatürkçülüğün konulması bile muhalefeti kısıtlamanın planıdır. Atatürkçülük adına bahsedilen tüm kazanımlar, aslında İttihat ve Terakki'nin başarısıdır. Zaten Atatürkçülüğün içinden İttihat ve Terakki varlığını sildiğimizde ortada özgün bir ideoloji bile kalmamaktadır. Günümüzde fiilen olmasa da tüm zeminleri ile hazır ve işleyen federalizm ile Atatürkçülüğün bir arada yürümesi, bir refleks olarak bile ortada olmadığının en somut kanıtıdır.

Türklerin son bin yılda oluşturduğu kültür biçimi olan Tasavvuf İslamı ise sentezci bir düşünce haline getirilerek, çoktan içinde Türklüğü eritmiştir. Her dönemde tüm olay ve olgulara uygulanan din perspektifi, dinin tüm enerjisini bitirmiştir. Dahası Orta Doğu'da, kendi coğrafyasını dönüştürme umudu bitmiştir, her gün Hristiyan Batı

ölkelerinde yaşama isteğinden başka amacı olmayan insanlar, bunun en somut örneğidir. Kaldı ki siyasal İslam eksenindeki tüm devlet ve oluşumlar çoktan glokalleşme ekseninde, Batı şirketlerinin taşeronu olmakla kalmayıp bu süreci yöneten ana aktörler haline gelmişlerdir. Ulus devletlerin en kusursuz olması gereken sosyalist devletlerde bile ulus-devlet ekseninden kayıp, şirket sosyalizmine doğru evrilmeye başlamışlardır.

Glokalleşme, sevimli yüzünün altında bir yıkım yön-temidir. Bu sömürü ve yıkım, gerçekliğinin bile karşısına sanal gerçeklik oluşturup insanları bu sanal gerçeklikte yaşatacak kadar güçlüdür. Bununla başa çıkmak çok köklü tercihlerle mümkündür.

Yerelliği toplumsal ve tarihsel gerçeklik çerçevesinde, bir muhalif öz ile yeniden anlamlı kılacak unsur, ulus devlettir. Bizim ulus devlet anlayışımız, korunmacı bir Atatürkçülük ile değil, bir kültür yaratabilmiş, bir mücadele ile demokrasi ve hürriyetini kazanabilmiş, Batı emperyalizmiyle en temelden bir fark çizerek onun karşısında savaşmış, İttihatçı düşünce ile mümkündür. İdeolojilerin sonunun geldiği öngörüsü yanlıştır. Tüm ideolojiler kendini bu düşünce zeminine oturtmak mecburiyetindedir.

Bu ideoloji ırksal bir Türkçülük ile değil, Doğu'yu glokallik cenderesinden kurtaracak bir kültürel Türkçülük ile mümkün olabilir. İslam öncesi Türk felsefesi, bir yayılmacı imparatorluk merkezli değil, doğa ve insan merkezli olarak tekrar yazılmalı ve öğretilmelidir. Bu şekilde göstergeler de kendini genel kodlardan kurtarıp özgün kodlar oluşturulabilmiş olabilecektir.

Postmodern olan tüm farklı düşüncelerin kurduğu glokallığe hizmet eden bloğun karşısına, ulus devlet temelinde siyasal bir oluşum oluşturulmalıdır. Zira bu bir ölüm kalım mücadelesidir.

Doğu temelinde siyasal, ekonomik ve kültürel birlikler kurulmalıdır. Bu birlikler bir kutuba dahil olmadan, kendi özgün siyasetini oluşturabilmelidir.

Bu birliklerin zihin işgallerini engelleyebilmek ve insanlarını toplumsallaştırabilmek için uluslararası alanda basın ve medya ağları oluşturulmalıdır.

İnsanların kültür ve kimlik bunalımları, onların toplumsal katılım ile dönüştürücü gücünün ortaya çıkarılması ile mümkündür. Etkili iletişim becerileri, zorunlu olarak eğitimde uygulanmalı, bunun bir sistem kurucu unsur olabileceği, göstergeler arenasındaki zihin işgallerinin yöntemleri, ayrıntılı olarak medya okuryazarlığı ile öğretilmelidir.

Her şeyden önemlisi, ulus devletin bir öge olarak, dil ile var olabileceği gerçeği kabul edilmelidir.

Göstergebilim alanında çalışan araştırmacılar, var olanın altını çizmekle yetinmek ya da şirketlerin sanat danışmanlığını yapmanın da ötesinde suya sabuna dokunmalı, daha cüretkar olmalıdırlar. Zira göstergebilim göstergeler kullanılarak, geleceğin öngörüsünü yapabilecek kadar güçlü bir alandır.

Günümüz dünyasında her halükarda yeni bir kültür oluşturulmaya çalışılmaktadır. Mevcut durum ne olursa olsun tüm bilinen tanımlar yıkılıp yeniden kurgulanacaktır. Bu kurgu kendini ilk olarak göstergeler içinde gösterecektir. Modernizm ve postmodernizm tüm dünyadaki hedeflerini başarmış gibi gözükse de aslında oluşturduğu kültür, kimlik kurgusunda en baştan beri büyük boşluklar olmuştur. Din, ırk, bilim ile bile bu boşlukları mantıklı bir biçimde dolduramamıştır. Dolmayan boşluklar, toplumsal katılımı sağlayacak bireyi oluşturamamıştır. Bu tekrar anlamlandırma aşamasında tek belirleyicilik ölçütü yerellik, yöntem olarak da göstergebilim olacaktır.

Bu çalışma, gelişmenin seyrinin nasıl anlamlandırılması gerektiğinin yolunu göstermektedir. Her nasıl olursa olsun, değişim göstergelerde kendini yeniden üretecek, göstergebilim bunun tek açıklayıcısı olacaktır.

TABLOLAR

TABLO 1: KÜRESELLEŞMENİN ÜÇ DÖNEMİ ...	33
TABLO 2: GÖSTERGENİN BİLEŞENLERİ.....	129
TABLO 3: GÖSTERGENİN ÜÇ GÖRÜNÜMÜ.....	130
TABLO 4: GÖSTERGEBİLİMDEKİ İKİ AYRI ÇÖZÜMLEME BİÇİMİ	132
TABLO 5: BİRİNCİ GRUBUN (Şanlıurfa ve Doğubeyazıt) REKLAMDAKİ TEMSİLİ	155
TABLO 6: İKİNCİ GRUBUN (Zonguldak) REKLAMDAKİ TEMSİLİ	156
TABLO 7: ÜÇÜNCÜ GRUBUN İLK GÖSTERGESİNİN (Konya) TEMSİLİ	157
TABLO 8: ÜÇÜNCÜ GRUBUN İKİNCİ GÖSTERGESİNİN (İstanbul) TEMSİLİ	158

KAYNAKÇA

Adanır Oğuz (1991) “Can Çekişenler ve Çırpınanlar ya da Batı ve Diğerleri”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Yusuf Kaplan (der. çev.) Rey Yayını, İstanbul, Sayfa 59-74.

Adanır Oğuz (2003) “Kültür ve Zihniyet”, *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 23, Sayfa. 23-34.

Aktan Gündüz (1999) “AB’nin Bizde ve Onlarda Yarattığı Kimlik Krizi”, *Foreign Policy*, Yaz sayısı (Türkçe Baskısı)

Alemdar Korkmaz ve Erdoğan İrfan (1994) Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara.

Atabek Nejd (2003) -Gingbergs’den Aktaran- “Propaganda ve Toplumsal Kontrol”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı: 4, Sayfa: 4-12.

Atıl Hakkı (2003) “Yerel Yönetimler Yasa Tasarısı Neyi Amaçlıyor? Adli Sempozyum”, *Mürekkap Dergisi*, Sayı: 23, Sayfa: 68-94.

Atiker Erhan (1998) Modernizm ve Kitle Toplumu, Vadi Yayınları, Ankara.

Büken Gülriz (2001) -Henri Gobbard’dan Aktaran- “Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler”, *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 15, Sayfa: 40-51.

Carey James W. ve Kreiling Albert L. (1990) “Popüler Kültür ile Kullanım Doyum Araştırmaları”nın Birleştirilmesi Üzerine Bazı Notlar”, Nazife Güngör (çev), *G. Ü. Basın-Yayın Yüksekokulu Dergisi*, Sayı: 11, Sayfa: 97-127.

Chomsky Noam (1997) Demokratik İdeallerin Çöküşü, Pınar Yayınları, İstanbul,

Chomsky Noam (1999) Medya Gerçeği, Abdullah Yılmaz (çev), Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul, 2. Baskı.

Coşar Simten ve Özman Aylin (2003) “Siyaset Demokrasi ve Kimlik-Fark-Tanıma Politikaları”, *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 23, Sayfa: 99-111.

Çalışkan İbrahim (2015) <http://sahipkiran.org/2015/12/17/wesfalya-sistemi/>

Çeçen Anıl (1997) Ulusal Sol, Çağdaş Yayınları, İstanbul.

Çetin Halis (2003) “Gelenek ve Değişim Arasındaki Kriz: Türk Modernleşmesi”, *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 25, Sayfa: 11-40.

Domenach Jean Marie (1995) Politika ve Propaganda, Varlık Yayınları, İstanbul, 2. Baskı.

Ergun Doğan (2000) -Kadir Cangızbay’dan Aktaran- Kimlikler Kısılcacında Ulusal Kişilik, İmge Yayınevi, Ankara.

Geniş Şerife (2000) “Küreselleşme ve Devlet”, *Mürekkap Dergisi*, Sayı: 15, Sayfa: 53-64.

Giddens Anthony (1997) Sosyoloji Eleştirel Bir Yaklaşım, Ruhi Esengün-İsmail Öğretir (çev), Birey Yayıncılık, İstanbul, 2. Baskı.

Giddens Anthony (2000) Elimizden Kaçıp Giden Dünya, Osman Akınhay (çev), Alfa Basım-Yayım Dağıtım.

Gökdemir Orhan (2007) Helenizm, Siyonizm, Türkçülük (Avrupa Türkiye’sinde Üç Tarz-ı Siyaset) Chiviyazıları, Sayfa: 10.

Güler Birgül Ayman (2001) “Küreselleşme Yerelleşme Boyutu”, *Mürekkap Dergisi*, Sayı: 17, Sayfa:153-175.

Güler Birgül Ayman (2000) “Yerel Yönetimleri Güçlendirmek mi? Adem-i Merkeziyetçilik mi?”, *Çağdaş Yönetimler Dergisi Cilt: 9, Sayı:2, Sayfa:14-29.*

Hall Stuart (1998) “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, Gülcan Seçkin-Ümit Hüsrev Yolsal(çev), Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi İçinde, Anthony D. King (der), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Harari Yuval Noah (2015) “Hayvanlardan Tanrılara Sapiens” Çevirmen: Ertuğrul Genç. Kolektif Kitap, İstanbul.

Huntington Samuel P. (1996) Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması, Mehmet Turhan-Cem Soydemir-Yusuf Eradam (çevirenler), Okyanus Yayınları, İstanbul.

Hülür Himmet (2000) “Küreselleşme ve Toplumbilimsel Kuramsallaştırma Sorunu”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı: 3, Sayfa: 27-36.

Hülür Himmet (2000) “Toplumsal Bilim Söyleminde Yerellik”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı: 3 Sayfa: 103-116.

İmançer Dilek (2003) -A.D. Smith'den Aktaran- “Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve TV”, *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 23, Sayfa: 223-250.

İnaç Hüsamettin (2003) “AB Entegrasyonu Sürecinde Türkiye'nin Kimlik Problemleri”, *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 23, Sayfa: 185-208.

Kaplan Yusuf (1991) “Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Yusuf Kaplan (der), Rey Yayını, İstanbul, Sayfa: 115-139.

Kaplan Yusuf (1991) -Roger Silverstone'den Aktaran- “Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak TV”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Yusuf Kaplan (der), Rey Yayını, İstanbul, Sayfa: 115-139.

Karaçor Süleyman (2000) -Ertuğrul Özkök'den Aktaran- Toplumsal Değişim ve Reklam, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.

Karaosmanoğlu Ali L. (2003) “Transatlantik Çatlağı: Değişen Kimlikler”, *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 23, Sayfa: 175-183.

Kırca Süheyla (2001) -David Held'den Aktaran- “Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulus aşırı Kimliklerin Yaratılması”, *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 15, Sayfa: 173-184.

Kışlalı Ahmet Taner (1997) Siyaset Bilimi, İmge Yayınları, Ankara, 6. Baskı.

Kocabaş Füsun ve Elden Müge (1997) Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul.

Kozanoğlu Can (1995) Pop Çağı Ateşi, İletişim Yayınları, İstanbul, 5. Baskı.

Mattelart Armand (1995) Beyin İğfal Şebekesi, Işın Gürbüz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Milburn Michael A. (1998) Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset, Ali Dönmez-Veli Duyan (çev), İmge Yayınları, Ankara.

Mohammadi Ali (1991) “Kültür Emperyalizmi ve Kimlik Sorunu”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Yusuf Kaplan (der), Rey Yayını, İstanbul, Sayfa: 323-343.

Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine (2002) Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Okman Cengiz (2002) “Değişen Güvenlik Dengeleri ve Amerika’nın Stratejik Hedefleri”, *İkibinyirmüç Dergisi*, Sayı: 19, Sayfa: 40-53.

Oran Baskın (2001) “Hangi Küreselleşme”, *Küreselleşme ve Ulus-Devlet Sempozyumu*, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları, 2001, s. 49-59.

Oran Baskın (2001) Küreselleşme ve Azınlıklar, İmaj Yayınevi, Ankara, 4. Baskı.

Oskay Ünsal (1993) 19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul.

Oskay Ünsal (2000) Tek Kişilik Haçlı Seferleri, İnkılap Kitabevi, Ankara.

Özakupınar Yılmaz (1997) İslam Medeniyeti ve Türk Kültürü, Kubbealtı Neşriyat, İstanbul.

Özdemir Sadi (1998) *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, Timaş Yayınları, İstanbul.

Postman Neil (1994) *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Osman Akınhay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Robertson Roland (1999) *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Ümit Hüsrev Yolsal (çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Rowe David (1995) *Popüler Kültürler*, Mehmet Küçük (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sözen Edibe (1997) *Medyatik Hafıza*, Timaş Yayınları, İstanbul.

Sözen Edibe (2001) "Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi", *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 15, Sayfa: 53-63.

Şenses Fikret (2001) *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Toffler Alvin (1996) *Şok*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 4. Baskı.

Uzun Cem (2011) *Resmi Tarih Tartışmaları -1*, "Yüzleşme Zamanı 'Kemalizm sol değil'"

Fikret Başkaya (editör), Maki Basın Yayın, Ankara, Sayfa: 9-42.

Vural Mehmet (2003) "Gelenek ve Dinlerin Aşkın Birliği", *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 25, Sayfa: 160-175.

Yeni Cumhuriyet Ansiklopedisi (1983) Arkın Yayınları, İstanbul, Cilt: 7, Sayfa: 1072.

Yeniçeri Özcan (2003) "AB ve ABD'nin Kıbrıs ve Irak Üzerindeki Türkiye'ye Yönelik Stratejileri", *İkibinyirmiüç Dergisi*, Sayı: 22, Sayfa: 50-63.

Yumul Aras (2003) -Ziyauddin Sardar'dan Aktaran- "Araf-
ta Kalanlar", *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı: 23, Sayfa: 11-21.

Zıllıoğlu Z. Merih (1986) -Şerif Mardin'den Aktaran- Si-
nematografik Bilim-Kurgu Yayınlarının Çocukların Dün-
ya Görüşünün Oluşumu Üzerindeki Etkileri, Anadolu
Üniv. Yayınları, Eskişehir.

Göstergelerle Kurulan
YENİ DÜNYA DÜZENİ

GLOKALLEŞME

MURAT ŞEKERTÜRK

21. yüzyıl, herkesin üzerinde anlaştığı Küreselleşme Çağı gibi görünse de, aslında Küresel-Yerel (Glokalleşme) çağıdır. Dünya daha önce de küreselliği birkaç defa yaşamıştır. 21. yüzyıl küreselleşmesini kusursuz kılan: yerellik payandasına dayanmasıdır. Bu dayanak hem onu daha güçlü kılmakta, hem de muhalefetini kendi içine katabilmesini sağlamaktadır.

Bir sosyolojik olay, olgu, değişim ve dönüşüm önce kendini semboller alanında gösterir. Küreselleşmenin dayanağı olan yerelliği özellikle “kapitalizmin sanat formu” olarak adlandırılan ve artık duyuru niteliğini çoktan yitiren, büyük bir ağlar ağı biçimi kazanan reklam içerisinde işlenmesi; bir çağın açılıp, diğerinin kapandığının da en somut bilgilerini bize vermektedir.

15 yıl önce yapılan bu analiz: dünyada ve ülkemizde olan ve olabilecek birçok dönüşümün izlerini taşıması ve yapılan öngörünün de geçen zaman içinde gerçeğe dönüşmesi açısından bir kanıt niteliğindedir. Göstergelere bakarak hem evrensel sistemin nasıl kurulduğu ve seyri, hem de göstergeleri en kapsamlı okumanın yöntemi bu araştırmada sunulmaktadır.

