

“Çok Kültürlülük Miti” ve “Kültürel Tüketim” Süreci Bağlamında Medya ve “İmge Simülasyonu”

- Bu bildiride, hangi kavramla yola çıkıldığına bağlı olarak biçimlenen çok kültürlülük olgusu, Türk kültürü özelinde el alınarak “imge yapma” ya da “imge bozma” süreçleriyle birlikte okunacaktır.
- Ek olarak, bu süreçte medyanın kültürel sürekliliği sağlayıp sağlayamayacağı tartışılacaktır.
- Kültür kavramı, yerel ve ulusal düzlemde “alt”, “üst”, “halk”, “popüler” gibi ön tanımlarla birlikte anılarak çeşitli açılardan sınıflandırılır.
- küresel düzlemde ise, “çok kültürlülük”, “egemen kültür”, “evrensel kültür”, “tüketim kültürü” gibi görece daha geniş çaplı dairelerin sınırları içersine yerleştirilir.
- Tartışacağımız olgular, Bhikhu Parekh’in çok kültürlülük olgusuna getirdiği özgün bakış açısından yararlanılarak Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramı ekseninde yürütülecektir.
- Her iki düşünürün bakış açısı özgün yorumlarla desteklenerek Türk kültürü’nden örnekler aracılığıyla irdelenecektir.
- Bu nedenle öncelikle, bildirinin üzerine temellendiği “çok kültürlülük”, “küreselleşme”, “simülasyon” ve “kültürel imge” gibi kavramları irdelemek gerekmektedir. Ardından bu kavramların

“medya” ile ilişkileri geleneğin sürekliliği açısından değerlendirilecektir.

- Bu değerlendirme yapılırken güncel imge dünyasının örneklerinden faydalanılacaktır.
- Parekh, çok kültürlülük üzerinde düşünürken kültürden kaynaklanan farklılıkların bir miktar otorite taşıdığını ve ortak, tarihten gelen bir anlam ve önem sistemiyle kaynaşmaları nedeniyle modellendirilip şekillendirildiğini vurgular (3).
- Demek ki, gerçek çok kültürlülüğün kaynaştırıcı olması, ortak tarih olgusu ve yaşanmışlık süreçleriyle yakından ilişkilidir. Bugün, “tüketim kültürü” üzerinden dolayım olarak “çok kültürlülük” adı altında sunulan kültür söylemlerinin bu tarz bir ortak tarih ve paylaşımın ürünü olmadığı açıktır.
- Günümüzde dolaşıma sunulan “çok kültürlülük miti”ni aşağıdaki örnekle açıklamak daha aydınlatıcı olacaktır.
- Modern toplumlarda kültürel çeşitliliğin aldığı farklı biçimlerden biri de marjinal topluluklardır. Örneğin “eşcinseller”, “hippiler” ve “rocker”lar bu gruba dahil edilebilir. Bu tür grupların üyelerinin çoğu geniş ölçüde ortak bir kültürü paylaşmalarına karşın, yaşamın belirli alanları hakkında farklı inanç ve uygulamaları kabul ederler ya da kendilerine özgü, göreceli olarak farklı yaşam biçimleri geliştirirler.

- Baskın toplum, otoritenin de kısmi kabulüyle bu grupların sınırlı alanlar içersinde kontrol edilebilir ölçülerde yaşamalarına izin verir. Bu gruplar da toplum ve iktidarın baskın anlam ve değer sistemlerini paylaşır ama bunun içersinde kendi değişik hayat tarzları için yer açmaya çalışırlar.
- İşte küreselleşmenin hedeflediği çok kültürlülük de böylesi bir çok kültürlülük anlayışını andırır.
- Baskın olan imajı içselleştireceksin, kabulleneceksin ama bu arada kendininkini de ortaya koyacaksın ya da koyduğunu sanacaksın.
- Ne var ki, bu içselleştirme sürecinde kendininkini ortaya koyma biçimin, kültür üretme mekânların ya da imge tüketimin başat kültür tarafından sıkı bir biçimde denetlenecek.
- Küreselleşen dünyada kültürel sürekliliği yerel düzlemde korumaya çalışmanın marjinal kalışı ironiktir.
- Bu ironik durumun kendini gösterdiği alanlardan birisi de UNESCO tarafından sunulan SOKÜM sözleşmesidir. Sözleşme bir anlamda da bu ironiyi aynı anda hem tersine çevirme hem de sürdürme girişimi olarak değerlendirilebilir. Örneğin sözleşmenin önemli maddelerinden biri de “koruma” üzerinedir. Bu madde şunları içerir.

“Koruma” terimi, somut olmayan kültürel mirasın

yaşayabilirliğini güvence altına alma anlamına gelir; buna

kimlik saptaması, belgeleme, araştırma, muhafaza, koruma, geliştirme, güçlendirme ve eğitim aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarma olduğu kadar, bu kültürel mirasın değişik yanlarının canlandırılması dahildir (3)

- Sözleşmede yer alan bu ifade yukarıda belirtilen ironik durumu tersine çevirme girişimi olarak yorumlanabilir.
- Ne var ki, sözleşmede George Ritzer tarafından küreselleşmenin mabetleri olarak görülen “tüketim katedralleri” (29) karşısında yerel olanın bir tüketim nesnesine dönüştürülmeden nasıl korunacağına dair bir ibarenin bulunmayışı ilginç bir durumdur.
- Görüldüğü üzere, çok kültürlülük kavramı yerli yerine oturtulmadığında ortaya son derece başıboş bir alan çıkmaktadır. Söz konusu kültürel başıboşluk, günümüz dünyasında “özgür bireysel seçim” mitinin bir uzantısı olarak okunmalıdır.
- Parekh, kültürler arasında serbestçe dolaşım hakkını kullanan bireylerin sağduyu sahibi olmaları hâlinde bu durumun özgün ve yaratıcı bir biçim kazanacağını belirtirken aksi hâllerde sığ ve kırılğan olma olasılığının da göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgular (193).
- Parekh’in “sağduyu sahibi” olma ön koşuluyla kabul ettiği kültürler arası serbest dolaşım hakkı, ancak ütopya tarihimizin “oto-kontrol” sahibi bireylerden oluşan “komünal toplum” düşü içine yerleştirilebilir.

- Parekh söz konusu serbest dolaşım hakkını layıkıyla değerlendiremeyen bireylerin tarihsel derinlik ve geleneklerden yoksun olduklarını söyler.
- Ayrıca Parekh, bu tür bir kültürel başıboşluğun, bireyin seçimlerine ilham veremeyeceğini, ona rehberlik edemeyeceğini, ahlaki bir pusula olamayacağı gibi istikrar sağlamaktan da yoksun olacağını, üstüne üstlük kültürden kültüre sıçrama alışkanlığını da teşvik edeceğini söyler. Ona göre bu “alıntılar kültürü” uyumsuz seslerden oluşan bir uğultudur ve anlamlı bir kültür değildir (193).
- Parekh, gerçek kültürel çeşitlilik durumunda, farklı sanatsal, müzikal, edebî, ahlaki ve diğer geleneklerin birbirlerini sorguladıklarını, araştırdıklarını ve birbirine meydan okuduklarını, hatta birbirlerinden fikirler ödünç alıp bunlarla denemeler yaparak sık sık hiçbirinin kendi başına üretmediği yepyeni fikir ve duyarlılıklar ortaya koyduklarını söyler (215).
- Türkiye ölçeğinde düşündüğümüzde yaşanan kültürel başıboşluğun Parekh’in sözünü ettiği kültürel çeşitlilikle ilgisi olup olmadığı tartışılması gereken bir konudur. Günümüzde yaşanan ne bir “sorgulama”, ne bir “meydan okuma” ne de “karşılıklı ödünçlemelerle biçimlenen bir yeniden üretim süreci” olarak algılanabilir.
- Bugün yapılan, egemen kültürün ürettiği “kültürel kod”ların ışıltılı paketlerine hayranlıkla yaklaşp onları dolaşıma sunmaktan ibarettir. Bu

tür bir dolaşımında içselleştirmek mümkün görünmediği gibi iki kültürün kaynaştırılarak yepyeni bir üretimin gerçekleştirilmesi de imkânsızlaşmaktadır.

- SOKÜM sözleşmesi bir anlamda bu zinciri kırmaya yönelik bir çıkış olarak nitelenebilir. Sözleşmenin amaçları arasında “somut olmayan kültürel mirasın önemi konusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılığı arttırmak ve karşılıklı değerbilirliği sağlamak” ibaresi yer alır (2). Burada üzerinde durulması gereken “karşılıklı değerbirliği sağlamak” ifadesidir. Değerlerbirliği karşılıklı olduğu sürece Parekh’in vurguladığı anlamda bir kültürel çeşitlilik sağlanacaktır. Aksi takdirde “kültürel çeşitlilik” yerini “kültürel eşitsizlik” kavramına terk edecektir.
- Yukarıda vurgulanan kültürel uğultu, hedonist bir haz anlayışıyla birleşerek medya aracılığıyla toplumsal bilinçdışına hükmetmeyi dener; ilksel imgelerimizi çarpıtmayı hedefler. Toplumsal olarak içselleştirildiğinde bu durum sanatsal ve kültürel her türlü imge yapım sürecine de etki eder.
- Özünde bir “imge bozma” süreci olarak niteleyebileceğimiz bu süreç, var olan kültürel imgelerin, küresel tüketim kültürüne hizmet eder hâle getirilmesiyle oluşturulur. Bunun en iyi örneğini çok uluslu şirketlerin reklam kampanyalarında görmek mümkündür.

- Hakkı Yırtıcı, *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi* adlı kitabında, yerel olanın tanındıklığı ile geleneksel olanın sürekliliğinin bulunamayacağını söyler ve ardından şunları ekler:

MacDonalds'ların Ramazan ayında satışa sundukları “macpide” yerel ve geleneksel olanın bir soyutlama sisteminde, yerinden çıkarılmış ilişkilerin zaman ve uzam bağlamında yeniden yapılandırılmasıdır. Ama gelenek burada soyutlanmış, yönlendirilebilir bir gelenektir. Soyut sistemler tarafından kuşatılmıştır. Bildiğimiz anlamda bir gelenekle ilişkisi yoktur. Geleneğin kendi iç bilgisi, değişmez iç kuralları,

sürekliliği ve değişmezliği parçalanmış ve sermayenin ihtiyaçlarına göre, kârlılığını maksimize etmek amacıyla yeniden kurulmuştur (75).

- Yırtıcı'nın bu düşüncesi Baudrillard'ın “simülasyon” dediği olguyla birebir örtüşen bir örneklemedir. Baudrillard'a göre, simülasyon “bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesi”nden ibarettir (14).
- Ona göre simülasyon, eşitlik ülkesi ütopyasına tamamen ters bir şeydir ve göstereyi kesinlikle bir değer olarak yadsır; ayrıca bu, her türlü gönderenin ters yüz edilmesi ve öldürülmesidir (20). Ek olarak Baudrillard belirlediği imgeye özgü aşamalardan ikisi şöyledir:

- derin bir gerçekliği yokluğunu gizleyen imge

- gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı

olan imge (20)

- İmge “derin bir gerçekliğin yokluğunu gizlemeye” çalıştığı evrede “bir görünümün yerini almaya yani bir büyüleme aracı olmaya çalışır (20). ifadesi Ritzer’in *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* adlı eserinde dile getirdiği tüketime dayalı yeni inanç biçimleri hatırlatmaktadır.
- Ritzer bu eserinde toplumların tüketim olgusunu bir fetiş unsuruna dönüştürme macerasını çözümler. Ritzer’e göre bu maceranın baş oyuncularını ile simülasyon üretim birimleri arasında sıkı bir ilişki vardır. Söz konusu simülasyon üretim birimlerinden başlıcası da “medya”dır. Ritzer, medyanın tüketimi kolaylaştırıcı etkisinden söz eder ve onları medyanın yaşam suyu olarak tanımlar (57).
- Buradan yola çıkarak Türk kültürü bağlamında medya ve özellikle reklam sektörü üzerine yönelmiş bir çözümleme yapmak mümkündür.
- 2005 yılı Ramazan ayında gösterime giren Coca-Cola reklam kampanyası bu konuya uygun bir örnektir. Reklam, kapitalist tüketim kültürünün başat simgesi olan Coca-Cola’yı İslamî değerlerle kaynaştırmayı hedefler görünmektedir.
- Ramazan ayı boyunca gösterimde olan reklam, insanların nasıl farklı davranışlar sergilediğinden yola çıkarak seyirciye anlayışlı, dışa dönük,

başkalarını düşünen, kısacası daha iyi davranan insanların daha doğru insanlar olduğu mesajını verir. Reklamda, Ramazan ayı boyunca İslam'ın yükümlülüklerinden dolayı bambaşka insanlar hâline gelen ve bunun farkına bile varmayan kişilerdeki değişimi, ufak bir çocuğun fark etmesi izleyiciye yansıtılmıştır.

- Reklamda değişimi gören küçüğün, çocuk akıyla bunu insanların elinde gördüğü Coca-Cola ile pideye bağlaması ve bu ikiliyi çözüm olarak kullanması anlatılmıştır (bkz. Coca-Cola Reklamı)
- “Global bir markanın yerel stratejisi” sloganıyla ortaya çıkan bu reklam akla hemen Parekh'in ahlaki monizm kavramına ilişkin yorumu getirmektedir.
- Ahlaki monizm, yalnızca bir tek hayat tarzının tamamen insani, doğru veya iyi olduğunu, diğer hayat tarzlarının ise ondan ne kadar farklıysa o kadar yanlış olduklarını savunan görüştür (21).
- Parekh “ahlaki monizm” kavramının gelişim aşamalarını “Yunan Monizmi”, “Hıristiyan Monizmi”, “Klasik Liberalizmde monizm” başlıkları altında inceler. Günümüz şartları göz önüne alındığında bu sıralamaya bir de “Küreselleşme Monizmi” ya da “Tüketin Monizmi” başlığı eklenebilir görünmektedir.
- Batıya ait bu ahlaki kodlama, çağlar boyunca biçim değiştirerek farklılaşmış olsa da kendisine birçok uzamda yaşam alanları üretmeyi

başarmış görünmektedir. Üretilen yaşam alanlarının biri de medya ve reklam sektörüdür. Medya ve reklam sektöründe kullanılan “sınıflandırma ve yargılama” biçimleri Ritzer’in anlatımıyla “büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemenin” bir başka yoludur.

- Oluşturulan “kültürel uğultu” ve “kültürel başıboşluk” sayesinde geleneksel olan büyüsunü yitirmiş durumdadır. Buna karşın neredeyse unutulmaya yüz tutan Ramazan ve bayram ritüelleri çok uluslu şirketler tarafından büyülenerek tekrar tüketime sunulmaktadır. Ama burada amaç artık nostalji ve gelenek tüketimini pompalamaktan öteye geçmemektedir. Yapılan yalnızca bir meşrulaştırma sürecinden ibarettir o kadar.
- Bu meşrulaştırma çabasının bir örneği gene çok uluslu bir şirket olan Burger King’in 2004 yılı Ramazan ayı reklamlarında karşımıza çıkar. “Sultan Menü” sloganıyla sunulan reklamda, 19. yüzyıl Osmanlı toplumu canlandırılmıştır. Burada sanki Burger King, geleneksel olanın sürdürülmesine katkı sağlıyor gibi ya da çok kültürlü bir ortama işaret ediyor gibi görünmektedir. Oysa ki, madalyonun diğer yüzünde bizi bekleyen başka gerçekler vardır. Bu gerçeklerin başında gene simülasyon kavramı yer alır.
- Burada açıkça “çok kültürlülük miti”nin kendisinin de bir simülasyondan ibaret olduğu görülmektedir.

- Sonuç olarak burada yanıtlanması gereken bir soru da, medyanın kültürel sürekliliği, özellikle de geleneksel sözlü kültürün sürekliliğini sağlayıp sağlayamayacağıdır.
- Medya ve reklam sektöründe kullanılan geleneksel kültüre ait öğeleri, geleneğin bir devamı olarak değerlendirmek mümkün müdür?
- Yoksa kendisi zaten bir simülasyon olan TV aracılığıyla bir gerçeklik üretmenin imkânsızlığını kavramak mı gerekir?
- Halk kültürü öğelerinin başat özelliği “anonim” olmalarıdır. Oysa ki, medya ve reklam aracılığıyla bir simülasyon olarak üretilen kültürel öğeler ancak “popüler” olabilmektedir.
- Anonim olanla popüler olan arasındaki en büyük fark, anonim olanın imge yapmayı başardığı, popüler olanınsa yapılan imgeyi çarpıtarak bozduğu gerçeğidir. Bir diğer ayırım da anonim olana yapılan müdahalenin otorite olgusundan kısmen de olsa uzak, popüler olana yapılan her türlü müdahalenin ise özellikle merkezi otoriteye yakın oluşudur.
- Bu noktada denilebilir ki, özgün kültürel sürekliliği sağlamada atılacak önemli adımlardan biri çevremizde bulunan simüle edilmiş dünyayı fark ederek bunu kendi özsel imgelerimiz aracılığıyla sorgulamak ve “sağ duyu sahibi” insanlara dönüşerek kültürler arası dolaşım yolculuğuna çıkabilmektir.

