

JAPON KÜLTÜRÜNDE BİREYSELLİK*

HIDETOSHI KATO

Çeviren :
Prof. Dr. Şan ÖZ-ALP

Japonya'da rekabetin yeni bir şekle girdiği görülmektedir. Diğer kimselere benzeme çabası kişileri birbirinden ayırdedilmesi güç bir duruma sokmaktadır. Bireyselliğin bu şekilde kayboluşu dergilerden modern süpermarketlere, üniversitelerden işe alma testlerine kadar bütün Japon hayatını etkilemektedir.

Süpermarketler

On yıl önce, süpermarketlerin Japonya'da başarılı olup olamayacağına dair çeşitli görüşler bulunmaktaydı. Bugün ise, süpermarketler kendilerini kabul ettirmiş, Japonların günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş kurumlardır. Hatta, bunların büyük bir kısmı çok kısa sürede zincirleme mağazalara dönüşerek Japonya'nın dağıtım sistemlerini ve ekonomisini etkileyecek güce ulaşmışlardır. Gereksiz bütün tezgâhtarlık hizmetlerini orta-

(*) «Individuality In Japanese Culture», PHP, C.9, S.3 (Mart 1978), s. 57-68. Makalenin yazarı olan Hidetoshi Kato sosyologdur. Halen Kyoto'da bulunan Haberleşme Dizaynı Enstitüsünün müdürüdür. Ayrıca Japonya'daki «Gelecekle İlgili Araştırmalar Derneği'nin faal üyesidir. Hawaii Üniversitesi «Misafir Profesör» ünvanını da taşımaktadır. «Kültür ve Haberleşme» yayınlanmış kitapları arasındadır.

dan kaldırmak ve malları ucuza satmak süpermarketlerin temel felsefesidir. Bu düşünce şüphesiz gelişmeye devam edecektir.

Süpermarketlerin gelişmesiyle birlikte çok ilginç bir durum ortaya çıktı. Zincirleme mağazalar kendilerini birer işaretle sembolize etmeye başladılar. «D», «S» ve «I» gibi bellibaşlı mağazalar, kendilerini tanımlayan, uzaktan kolaylıkla görülebilecek dev işaretleri yerlerini belli etmek ve reklamlarını yapmak amacıyla mağazaların çatılarına yerleştirdiler. Şüphesiz biraz da övünmek ihtiyacıyla bunu yapıyorlardı. On yıl önce küçük bir dükkân olarak işe başlamış olanlar, yoğun bir çaba ve planlamayla büyük ve oturmuş bir işletme hâline geldiklerini bütün dünyaya duyurmak istiyorlardı.

Ancak, bu işaretlere dikkatli baktığımızda, bunların birbirlerine benzediklerini görürsünüz. Hepsinde çerçeve içine alınmış bir harf veya şekil vardır. Hepsi kırmızı ve beyaz renklerin bir karışımıdır. Bu işaretler uzaktan bakıldığında bir süpermarketin varlığına dikkati çeker fakat bunların «D», «S» veya «I» süpermarketi olduğu ayırdedilemez. Ancak bu durum Japonları pek fazla rahatsız etmemektedir. Japonlar için bir süpermarketin orada bulunduğunu bilmek yeterli olmaktadır.

Bana kalırsa bu durum işaretleri temel amacından saptırmaktadır. Çünkü bu işaretler bir mağazayı diğerinden ayırdetmek ve müşterileri belli bir mağazaya yöneltmek için kullanılmıştı. Aynı alanda faaliyet gösterebilecek süpermarketler gerçekte birbirine rakip durumdadırlar. Ancak, Japonya'daki süpermarketlerin çoğu, sanki birbirleriyle yakın dostmuşlar gibi, kırmızı zemin üzerine çerçeve içine alınmış beyaz renkli harf veya sembolü işaret olarak kullanılmaktadırlar. «Bireysellik» den benim anladığım, şayet «D» süpermarketinin işareti kare ise, rakip mağazanın daire veya üçgeni sembol olarak seçmesi gerektiği, eğer «D» kırmızı ve beyaz renkleri kullandıysa, «S» nin mavi ve yeşil renkleri kullanarak farklı olmaya çalışacağıdır.

Gerçekte, halkın bu işaretleri birbirinden ayırdetmesi zor olmasına rağmen bütün süpermarketler aynı sembolleri ve renkleri kullanırlar. Bu durumda, benim gibi polisiye roman meraklıları, bu tür zincirleme mağazaların perde arkasında iplerini elinde tutan güçlü mali kuruluşların olabileceğini düşünmeye başlarlar.

Sebebi ne olursa olsun, kullanılan sembollerin hepsi aynıdır. Bunlarda bireyselliğin zerresi yoktur.

Dergiler ve Gazeteler

Bireyselliğin kayboluşu sadece süpermarketlere özgü bir durum değildir. Söz gelişi, haftalık dergileri ele alalım. Bayilerde çeşitli isimlerde, değişik yayınevleri tarafından yayınlanmış yirmiden fazla dergi sergilenir. Ancak kapsamları itibariyle birbirlerinden fazla farklı değildirler. Bunları yanyana dizdiğinizde kapaklarının birbirlerine çok benzediğini görürsünüz. Kapakların çoğunda güzel kadın resimleri bulunur. O sayıdaki en ilginç yazının başlığı üst köşede çerçeve içine alınmıştır. Sayfaları çevirmeye başladığınızda önce fotoğraflar karşınıza çıkar, daha sonra sırasıy-



Haftalık dergilerin çoğunun kapağında güzel kadının resimleri ve önemli yazıların başlıkları bulunur.

le önemli makaleler, dedikodu sütunları ve sürekli romanlar gelir. Hemen hemen bütün dergilerde aynı sıraya rastlanır. Hatta sayfa sayıları bile aynıdır.

Eğer bu dergilerden yalnızca bazılarında sürekli romanlar yer alsaydı, o takdirde «bireysellik» önem kazanmaya başlayacak ve bu dergilerin belirli bir okuyucu kitlesine hitap etmeleri söz konusu olacaktı. Ancak dergilerden hiçbiri böyle bir çaba göstermemektedir. Bu konuda yapılan bir araştırma, büro memurlarının bayiden haftalık bir dergi isterken herhangi bir dergi ismi belirtmeden «Bir dergi verir misin?» dediklerini ortaya çıkarmıştır. Onlar sadece bir dergi istemektedirler ve aralarında bir fark görmedikleri için seçim yapmayı anlamsız bulmaktadırlar. Dergiler arasında önemli bir fark bulunmadığından okuyucunun bayide mevcut olanı veya en yakın yerde bulunanı satın alması satışları etkilemektedir.

Aynı şey (haftalık dergilerin yayın organı olan) gazeteler için de söylenebilir. Bu gazetelerden birinde çalışan bir dostum sayfa tertiplerinin ne kadar birbirine benzediğine işaret etmişti. İlk üç sayfa iç ve dış siyasi haberlere ayrılmıştır; daha sonra borsa ve spor haberleri yer alır; sonraki iki sayfada mahalli haberler ve en sonda da TV programları bulunur. Hepsinin ön sayfasında «yorum», «görüş», «bizden size» gibi değişik başlığı olan sütunlar vardır. Yazıların yeri, uzunluğu ve şekli hepsinde de aynıdır.

Bir dostum, bir keresinde kendisi de gazeteci olmasına rağmen, gazeteler arasındaki benzerliklerin tiksindirici olduğunu söylemişti. Her gazetenin kendine has karakteri olması ve ilk bakışta tanımlanabilmesi gerektiği üzerinde durarak, gelecekte belli bir gazeteyi alanların sayısında önemli bir azalma olacağını ileri sürmüştü.

Dostumun korktukları yavaş yavaş gerçekleşmeye başlamıştır. Bir süre önce, diğer gazetelerin aksine fiyatını artırmayan bir gazetenin satışlarında ani bir artış görülmüştü. Bunun üzerine bir basın yetkilisi, olayın Japon basın tarihinde bir devrim olduğunu belirtmişti. Ona göre, gazete okuyucuları felsefelerine uygun, aşağı yukarı aynı fikirleri paylaştıkları gazeteleri seçerler. Fakat şimdi, belirli bir gazetenin seçiminde fiyat önemli bir ölçü olmaktadır. Gazetelerin kapsamı aşağı yukarı aynı olduktan sonra okuyucu niçin en ucuzunu satın almasın? Tanınmış yazarların ve gazetecilerin fikirlerini kendilerine ayrılmış sütunlarda okuyucularına

sundukları, sadık okuyucuları bulunan gazeteler artık yok. «Ucuz satış felsefesi» basın dünyasını da tamamiyle etkisine almış bulunuyor. Farklılık yok oluyor.

Yeni Bir Rekabet Şekli

Günümüzde Japon kültüründe herşey benzer hale gelmektedir. Değişik havası olan herşey mümkün olduğu kadar baskı altına alınmaktadır. Dinamik toplumumuzda güçler bu yönde faaliyet göstermektedir.

Söz gelişi, Japonya'da ondan fazla şehriye imal eden firma vardır. Fakat hepsinin paketleri, hazırlanışı, katkı maddeleri ve kaliteleri ayırdedilemeyecek şekilde birbirine benzemektedir.

Bu, Japonya'da rekabetin yeni şeklini ortaya koymaktadır. Herkes birbirini taklit ederek, aradaki farkları kaldırarak birbirini geçmeye çalışmaktadır.



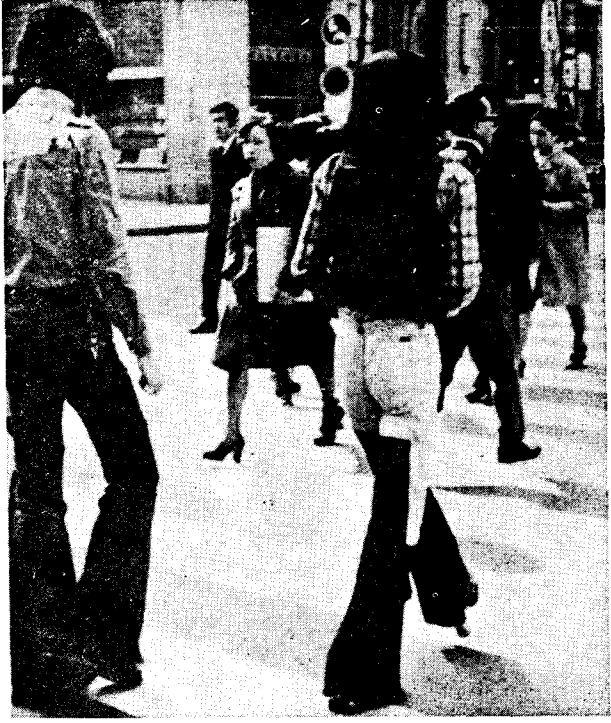
Yeni bir rekabet şekli, ilk bakışta ayırdedilmemek için birbirine benzeme yarışı.

Üniversiteler de bu kurala istisna teşkil etmemektedirler. Eğer önlisans okullarını da hesaba katarsanız Japonya'da 600'e yakın yüksek okul bulunmakta ve bunlarda milyonlarca öğrenci okumaktadır. Zamanla öğretimin gelişmesi gerekirken, yeni eğilimlere ve ihtiyaçlara göre yeni programlara ve okullara ihtiyaç varken, bu yönde hiç bir çaba gösterilmemiştir. Bölümler ve ders programları hayret edilecek şekilde birbirine benzemektedir.

Söz gelişi, hümanite bölümlerinin hepsinde edebiyat kürsüleri vardır ve bunların çoğunda İngiliz Edebiyatı en fazla rağbet edilen konu olmaktadır. Öğretim, Modern İngiliz Edebiyatı ve Shakespeare etrafında yoğunlaşmaktadır. Hisashi Inoue'nin parodisine göre Hükümdar Meiji Döneminden beri binlerce aydın hayatlarını Shakespeare sayesinde kazanmaktadır. Inoue'nin gözlemleri doğrudur. Bu kadar üniversite arasında, hiç olmazsa birinin demode olmamış bir edebiyat kürsüsü bulunabilirdi. Acaba içlerinden bir tanesi Shakespeare yerine, İngiltere'de yemek yeme alışkanlıkları veya konutlar konusunda bir dersi programlarına alamazlar mıydı? Malaya ve Tayland gibi bir Güneydoğu Asya ülkesinin dili ve edebiyatı üniversiteyi belli bir konuda sivriltip ona ün kazandırabilirdi. Ancak bu tür fikirlere üniversitelerin çoğunda yer yoktur. Açık konuşmak gerekirse, Japon üniversiteleri itibarlı eski imparatorluk okullarının yani Tokyo ve Kyoto üniversitelerinin birer minyatürüdürler. Nasıl Japonya'nın her şehrinde, Tokyo'daki alışveriş merkezi olan Ginza'yı taklit eden muhakkak bir semt bulunursa aynı şekilde diğer üniversiteler de Tokyo Üniversitesine benzemek için gerekli her şeyi yapmaktadırlar. Ginza taklidi cadde-lerde yürümenin nasıl ilginç bir yönü yoksa, aynı şekilde taklitçi üniversitelerin de belirgin hiçbir özelliği bulunmamaktadır.

«Değişik» Gençlerimiz

Şehriyeden taklitçi üniversitelere kadar birbirine benzeme çabası, günümüzde Japon kültürünün her alandaki ortak özelliğidir. Tüm gücümüzü ve yaratıcılığımızı farklı olma yerine başkalarına benzeme yönünde harcamaktayız. Gazetelerde, sayfanın aynı köşesinde, kapsamı ve havası birbirine benzer makalelerin yer alması, devlet memurlarının düz koyu renk elbiseleri (bazıları buna «sıçan stili» demektedir) tercih etmeleri veya Japonya'daki bütün TV kanallarının sabah saatlerinde benzer programları yayınlamaları, taklitçiliğin değişik örnekleridir.



Bugün uzun saçlı olma ve blujin giyme farklı olmayı gösteriyor mu?

Japonya'nın, herşeyin sade ve birbirine benzediği bir ülke olduğunu kabul edebilmek işler kolaylaşacaktır. Eğer bunlar gerçekten değer verdiğimiz nitelikler olsaydı ona göre hareket ederdik. Fakat, herkesin birbirine benzemek için çaba sarfettiği bir ortamda farklı olmaktan söz etmek veya hiç olmazsa farklı olmayı ümit etmek işleri karıştırmaktadır.

Bu makalenin başında süpermarketlerle ilgili olarak hepsinin sembollerinin birbirine benzediği, hiçbirinin bir özelliği olmadığı belirtilmişti. Fakat süpermarket yöneticileri bunu hiçbir zaman kabul etmezler. Eğer yöneticilerden birine mağazalarının sembolünün diğer mağazalarınınkine benzediği söylenecek olsa muhakkak kızacaktır. Çoğu, sembollerinin, rakiplerinden tamamiyle farklı olduğunu söyleyecektir.

Yahut günümüzün uzun saçlı, blujinli ve rock müzik düşkünü gençliğini ele alalım. Gençlere bunları niçin sevdiklerini soracak olsanız, şüphesiz şu cevabı alırsınız: «Çünkü ayrı bir havası var»,



İşe alma testlerine sıra gelince, bu gençlerin hepsi saçlarını kısa kestireceklerdir.

veya «Böyle olmak istediğim için». Doğrudur, on yıl önce takım elbiselerin ve kravatın hakim olduğu bir çevrede blujin, askerlerinki gibi kısa kesilmiş saçın geçerli olduğu bir çevrede uzun saç ilgi çekebilirdi. Fakat bugün uzun saçın ve blujinin, gençleri farklı kıldığını söyleyebilir misiniz? Heryer uzun saçlı ve blujinli gençlerle dolu.

Kısaca, birbirlerinin davranışlarını ve giyinişlerini izleyen tek tip gençler ortaya çıkmaktadır. Gençlerin niçin bu şekilde davrandıkları ve giyindikleri hakkındaki soruya alınabilecek en doğru cevap «Herkes yaptığı için» dir. Bunu söyledikten sonra farklı veya ayrı bir havası olduğundan söz etmek saçmalamak demektir.

Gençlere niçin böyle davrandıklarını soracak olsanız hepsi de bireysellikten uzak birbirinin aynı cevabı vereceklerdir: «Çünkü bu kişiliğimizi ortaya koymaktadır». Sıra işe alma sınavlarına geldiğinde ise, kişilik ve karakter sahibi olmaktan söz eden gençler

saçlarını kestirmekte, blujin yerine takım elbise, kravat veya etek bluz giymektedirler. Böylece memur sınıfının imajına mükemmel şekilde uymaktadırlar. Boş zamanlarını nasıl değerledikleri sorulduğunda ise hepsi bu soruyu okumak ve seyahat etmek olarak cevaplamaktadırlar. Hangi partiyi tuttukları ile ilgili soruyu da yine soruyu soranların hoşuna gidecek şekilde cevaplayacaklardır. Memurların hayatı ne kadar sıkıcı, monoton ve bireysellikten yoksun değil mi!

Memurların kişilikten yoksun ve gençlerin kişilik sahibi olduğu şeklinde bir yargıya varmamalıdır. Her iki grup da aynı çizgidedir. Sadece biri diğerinin uzantısıdır. Tek fark, birinin blujinleri, diğerinin ise takım elbise ve kravatı esas almalarıdır. Gençlerin uzun saçları ve blujinli uniformaları, yakın bir gelecekte dahil olacakları örgütlenmiş toplum için bol miktarda rezervin mevcut olduğunu göstermektedir.

Farklı Olmaya Cesaret Edebilen Azınlık

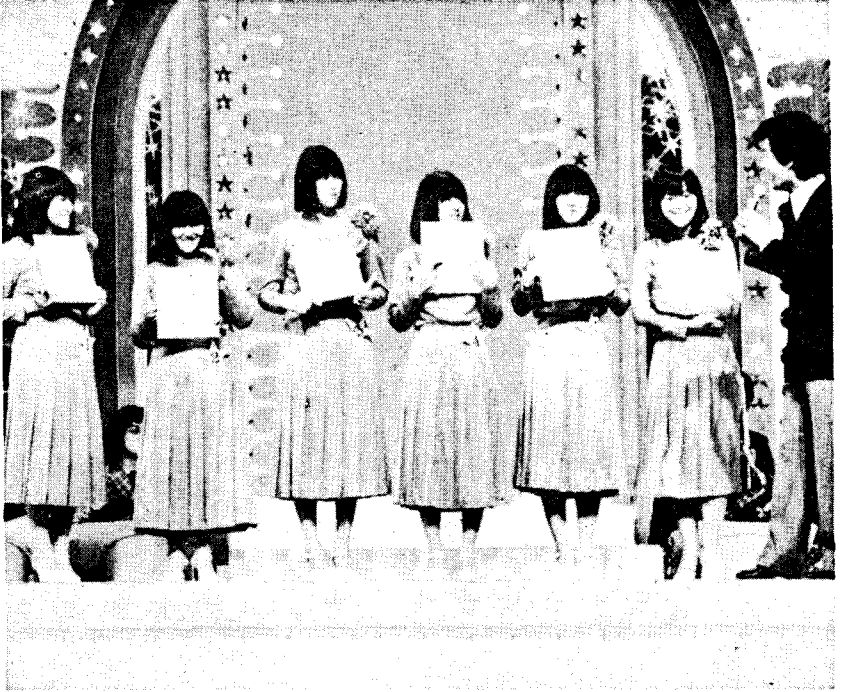
Japonların bireyselliklerini niçin kaybettikleri sorunu Japon toplumunun geleceği açısından önem taşımaktadır. Modern görüş açısından bu olayın sık sık tekrarlanan açıklaması, Japonların taklitçiliğe yöneldikleri ve bireyselliklerini kaybettikleri şeklindedir. Sosyologlar ise taklit edenler için sık sık «başkasınca yönlendirilenler» tabirini kullanırlar. Her iki görüş de yanlış olmamakla beraber, soruna biraz daha farklı bir açıdan bakılabilir. Beni daha fazla ilgilendiren, artık yerleşmiş olan bu «taklitçi davranış biçimi» karşısında hayatımızda bir miktar bireyselliği nasıl geliştirebileceğimizeyizdir.

Bazı kişiler için bu sorunun çözümü, taklitçiliği bir kenara bırakıp, Batıdakine benzer bir bireysellik türünü geliştirmek olabilir (zira, Batı tipi bireyselliği kasederek Japonya'da bireyselliğin hiç bulunmadığını söyleyen o kadar çok bilim adamı var ki!). Ancak kültür, hükümet üyelerini değiştirmek gibi bir gecede değiştirilebilecek bir şey değildir. Zaten birçok bakımdan değiştirilmesi de gerekmez. Kültür, sabit faktörlerden biridir ve değiştirilmesi güçtür.

Kültürü zorla değiştirebilerseniz bile, bu durum Japonları daha mı mutlu edecektir? Japonlar taklit etmeyi severler. Birbirlerine

benzemek için çırpınırlar. Bazı TV programları, başka ülkelerde rastlanmayacak biçimde başarı kazanmaktadır. Söz gelişi, «Sokkuri Şov» ve benzer programlarda, başka birine benzeme veya tanınmış yıldızların bakışlarını, jestlerini, seslerini taklit etme gösterileri çok sayıda seyirci çekmektedir. Bir gecede bu durumun değişeceğini hiç sanmıyorum.

Bununla beraber küçücük, pratik bir öneri getirmek istiyorum. Bana göre, tipik ve standart toplum yapısından biraz farklı olan kimselere de aramızda bir yer ayırmamız gerekir. «Farklı» olmayı tanımlayan, gençler tarafından kullanılan «zururu» kelimesinin özünde negatif bir anlam yatar ve gençlerin ne kadar bazı özelliklerden yoksun olduğunu gösterir. Oysa bu kelimeye daha olumlu bir anlam kazandırılmalıdır. Biraz «farklı» insanlara toplumumuzda daha fazla hoşgörü tanınmalıdır.



Japon TV'sinde «Sokkuri Şov (birbirine benzeme yarış programı).»

Söz gelişi, İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde okuyanların %1'i, 17. yüzyılda İngiltere'de gemi yapımı veya Scotch Whisky'nin gelişmesi gibi konuları, halen inceledikleri (veya incelediklerine inandırıldıkları) Shakespeare'den daha ilginç buldukları için Profesörün söylediği her sözü not almamaktadırlar. Sınıfta her anlatılanı izleyen %99'luk grubun hatalı olduğunu söylemiyorum. Ancak gerideki %1'ine de ilgi duydukları konularda çalışmalarını için fırsat verilmelidir diyorum. Ancak Japon üniversiteleri, müfredat programlarını hazırlarken bu azınlıktaki öğrencilerin eğilimlerini tümüyle reddetmekte ve farklı istekleri olan öğrencilerden hoşlanmamaktadırlar. Ağızlarından her çıkanı dikkatlice kaydeden öğrencilere 100 puan verirken, bunu önemsemyenleri sınıfta bırakmaktadırlar. Böylece öğrencilerin değişik konulardaki öğrenim istekleri karşılanmamaktadır. Üniversitelerdeki bu durumun değiştirilerek bazı şeylerin yapılabileceği kanaatindeyim.

Aynı durum işe alma testleri için de söylenebilir. Bu testler genellikle birbirinin aynıdır ve tamamiyle standart bir bilgiye dayanırlar. Bu konuları bilerseniz geçersiniz, bilmezseniz kalırsınız. Bu nedenle, mesleğiniz ve dolayısıyla hayatınız bazı bilgileri ezberlemeye bağlı olmaktadır. Arapça bilebilir ve bir şirket için paha biçilmez bir değer taşıyabilirsiniz. Ancak, söz gelişi, Fransa Devlet Başkanının adını veya İngilizceyi bilmiyorsanız sınavı geçemezsiniz. Makinalaştırılmış ve standartlaştırılmış testlerimizin sonucu budur.

Şu an için, herkesin bireyselliği sergilemesi gerektiği iddiasında değilim. Bana göre, «başkalarınca yönlendirilen» çoğunluktan biraz farklı olan kimselere bir parça imkân tanınmalıdır. Bu kimselere, yaratıcılıklarının ve modern hayatlarının bir değeri olduğunun kabul edildiğini gösterirsek, Japonya'da sağlam ve sağlıklı bir bireyselliği geliştirmek için gereken güveni tesis etmiş olacağımız inancındayım.