

HEPİMİZ AMERİKA'DA MI YAŞIYORUZ?

ARE WE ALL LIVING IN AMERICA?

Yrd. Doç. Dr. Hakan PEHLİVAN
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
hpehlivan1@yahoo.com

ÖZET

Bu makale 'Biz Amerika'da yaşıyoruz' müzik videosunu ve içinde geçen sahneleri 'küreselleşme söylemiyle bağlantılı olarak analiz eder. Video ile ilgili olarak lise öğrencileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle görüşülmüş ve görüşleri toplanmıştır. Çalışmada popüler kültür ürünleri ve görünümleri kültürel açıdan tartışılır. Ayrıca küreselleşmenin tanımları ve ortaya koyduğu paradoksları irdeler.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Kitle kültürü, Müzik videoları

ABSTARCT

This article analyzes 'We are living in America' music video and related scenes as they occur in the discourse of globalization. High school students were interviewed with semi-structured interview method about the video and their views were included in the paper. It argues that the cultural dimension of popular culture products and images. This paper suggests a number of definitions of 'globalization', and paradoxes these create.

Keywords: Globalization, Mass culture, Music Videos

GİRİŞ

Kültür endüstrisi milletler arasındaki mesafeyi azaltarak büyük dünya güçlerinin amaçlarına hizmet etmektedir. Büyük dünya devletleri az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin halkları arasındaki alışkanlıklar ve gelenekler oluşturarak onları birbirine yakınlaştırmaktadır. Tarihte kültürler arasında ilişkiler olmuştur. Bununla beraber başarılı

endüstriyel devrimler ile gelişmiş ülkelerin gelişmiş makineleri kültür ürünleri üretmekte ve bütün dünyayı etkileri altında bırakmaktadırlar. Kitle kültürü küresel olmaya çalışırken, geleneksel kültürlerin küresel olma gibi endişeleri yoktur. Onlar sadece yaratıldığı yerde var olur ve yaşarlar. Böylece değişim diyalektik olmaktan çok tek yanlı olur. Dikkat edilecek nokta kültürel endüstri tarafından üretilmiş ürünlerin topluluklara yayılmasında öncelikle kendi kültür elemanlarına bağlanmasıyla gerçekleşmesidir. “Milli popüler kültürün kişisel, yerel ve bazı el yapımı ürünleri kitlesel olmayan popüler kültür ürünleridir. Dünyadaki bütün yerel popüler kültürler aslında kitlesel popüler kültür ürünleridir (Crane:1992).

Bununla beraber sosyal sistemlerin dengesiz olarak güçlenmesi dünyayı daha baskın bir dile doğru yönlendirir. Yani homojen bir yayılma meydana gelmez. Daha büyük sosyal organizmalar ise daha komplekstir ve birbirinden daha çok farklılaşan parçaları vardır. Böylece kitle kültürü tarafından ortaya çıkmış sınıfsal ayrımlar yeni kültürel ilişkilerin ortaya çıkmasına yol açar. Bu ilişkiler birinden diğerine doğru ayrımlar gösterebilir. Kitle iletişiminin yol açtığı sınıfsal ayrım çoğul olarak görülebilir. Bireyin kendi kültürü bu farklılık arasında yer alır ve kültürlerin karmaşıklığı, sınırsızlığı, bir yere ait olmayışı melez kültür olarak adlandırılır.

Yeni Uluslararası Kültürel İlişkiler

Bugün Amerikan popüler kültürünün bütün dünyayı sardığı ve etkisi altına aldığı bir gerçektir. Hollywood yapımı filmler dünyanın bir ucundan öteki ucuna televizyon sinema ekranları gösterim zamanlarının büyük kısmını almaktadır. Harry Potter serisinin dördüncü filmi ‘Harry Potter ve Ateş Kadehi’ uluslararası hâsılatla 600 milyon dolar barajını geçerek, tüm zamanların en çok kazandıran beşinci Filmidir. Dünyanın bir ucundan diğer ucuna Amerikan yapımı filmler, televizyon şovları, moda, müzik gösterileri ve reklâmlar insanlar tarafından izlenmektedir. Buna karşın, Amerikanlar anacak ülkeleri dışına çıktıklarında kendi kültürlerinin farkına varabilmektedirler.

Peki, dünyadaki bunca farklı kültüre rağmen popüler kültür ürünleri olarak tasarlanmış ve üretilmiş ürünlerin dünyada arza yol açarak dolaşmasının sonucunda ne olacak? Dünya çapında yayılan popüler kültür ürünlerinin kültürel ve sosyal etkileri nedir? Farklı kültürlerde bu popüler ürünlerin kullanımları ne anlamlara gelmektedir?

Popüler Kültür ve Halk Kültürü Arasındaki Diğer Ayrımlar

‘Popüler kültür’ belli bir topluluk (yerel, coğrafi, ulusal, dinsel, ırksal veya etnik bağlarla bağlanmış olarak tanımlanabilecek topluluklar) için farklı ifade tarzları ve kimliğinde olan formlar olarak tanımlanabilir. Popüler kültür, kişisel kültürel değer ve inançlar hesap edilerek yapılmış insan eseri olan ürünleri kapsar. Bunlar kişiye zevk verip oyalarken guruplar tarafından da kabullenilirler. Popüler kültür bir medyadır. Ben ‘medya kültürü’ demeyi tercih ediyorum (Kellner:1995).

Bu tür toplumlarda insanların birbirleriyle olan iletişimlerini sağladıkları ifade araçlarıdır bunlar. ‘kültür’ insanların kendilerini nasıl tanımladıkları ve birbirleriyle olan etkileşimleri sağlayan bir araçtır. Bu anlamda popüler kültürü halk kültürüne yakın da bulabiliriz. Ancak:

- Popüler kültür geniş ve kendilerini heterojen olarak tanımlayan insan kitlelerini içine alır Örneğin bazı tip giysilerin giyilmesi, konuşma tarzı, davranış şekilleri, müzik seçimi gibi birçok özellik sayılabilir.
- Popüler kültür normları yüksek derecede bireyseldir ve sürekli değişir. Bu normları ortaya atanlar sürekli yenileneme ve kendilerini, kültürel taraflara adapte etme anlamında tekrar tanımlama içinde olurlar.
- Popüler kültürde güçlü ticari ilgi alanları vardır. Halk kültürü objelerinin popüler eşdeğer ürünleri vardır. Bunlar daha ucuzdur ve hızlı üretilirler aynı zamanda çok kar bırakırlar.
- Çoğu zaman bu popüler ürünleri tüketmek prestij ve bir kimlik olarak algılanır. Bu kimlik belli çeşitte bir müziği dinlemek, elbiseyi giymek, saç stili, bir tür diyalektik veya argo olarak karşımıza çıkar.

- Popüler kültür, kitaplar, filmler, televizyon, kitlesel toplantılar (rock konserleri, spor olayları v.b.) ile yayılır ve genelde belli bir yere bağlı kalmazlar.
- Popüler kültür içinde birinin ‘kimliği’ genellikle esnek, moda, birçok sosyal role geniş kültürün içinde bireysel olarak tanımlanabilecek bir kılığa rahatlıkla uyabilecek bir şekildedir. Popüler kültür kimliği nadiren bir çevre tarafından kısıtlanır. Buna ulusal ortam da dâhildir.

Buna karşın Halk kültürü aşağıda sıralanmış karakterlerde görülebilir:

- Halk kültürü geleneksel yaşam tarzını benimseyen insanları ve kullandıkları araç gereçleri kapsar. Bir tanıma göre bu daha basit ve popüler olmamış ya da olamayacak eski moda yaşama tarzıdır.
- Halk kültürü genelde kırsal, birbirine tutunmuş, tutucu ve genelde kendi kendine yeten yetinen bir yaşam şeklidir. Güçlü aile ve aşiret yapısı vardır.
- Gelenek bir üstün özelliktir değişim yavaş ve nadirdir.
- Bireysellik geleneksel toplum değer ve standartlarına göre ikinci sıradadır.
- Ticaret halk kültürünün bir özelliği değildir ancak halka kültürü bazı yönleriyle kopyalanabilir, tekrar işlenebilir, popüler ve ticari hakle getirilebilir.
- Halk kültürü halk ve halktan olmayan ürünlerle birleşebilir. Bu materyal olan ve olmayanlar diye ayrılabilir.
- Materyal kültürü bir kültür gurubu tarafından üretilen bütün objeleri kapsar.
- Materyal olmayan kültür ise halk bilimi dediğimiz şeydir ve ağızdan ağza yayılır. Bunlar halk dansları, halk türküleri destanlar, adetler ve benzerleridir. Diğerleri ise diyalektikler, inançlar ve kendilerine has ‘dünya görüşleridir’.
- Folk kültür genelde kısmen küçük, bitişik, homojen topluluklarda kişilerarası bir yayılım gösterir ve belli bir yere has olarak yaşar.
- Halk kültürü içindeki bireylerin ‘kimlikleri’ genellikle öncesinde belirlenmiş, katı ve net olarak bireyden beklentiler açık ve belirgindir.

Kitlesel Popüler Kültürün Özellikleri

Değerler, popüler kültürün merkezinde yer alır. Ortaya popüler ürünler, ikonalar, kahramanlar, tutkular, ayinler, mitler ve İnançlar çıkarır ve insanlar bunlar tarafından sınırlırlar. ‘Kitle’ popüler kültürü (filmler, kayıtlar, popüler edebiyat, televizyon programları ve diğer medya araçlarıyla yapılan gösteriler)

- Popüler kültür doğası gereği ticari olarak başarılı, kendini idame ettiren,
- Popüler kültür kendine izleyici kitleleri oluşturmayı amaç edinen; kendine inanan ve destekleyen bir toplum formu oluşturan (bu toplum aynı zamanda onu tüketenlerdir de),
- Bu topluluklara katılım güçlü toplumsal kimlikleri olan bireylere karşıt oluşmuş ta olabilir (ırksal veya etnik),
- Popüler kültür kendisiyle ilgilenenleri adeta över.
- Popüler kültür bir çeşit yapışkandır ve üyelerini birbirine yapıştırır.
- Popüler kültür başlangıcında öyle bir hareket olmasa da bir çeşit devrimdir.
- Popüler kültür her zaman 'yeni' olanı arar (reklâmlarında her zaman yeni ve özgürlük vurgusu yapar).
- Bununla beraber, yeni her zaman yeni değildir. İzleyiciler bir çeşit kandırılırlar. Bu popüler kültürün neden sürekli halk kültüründen çaldığını açıklar.

Amerikan Popüler Kültürü Neden Bu Kadar Başarılı?

Dünya üzerindeki filmlerin %80 i neden Amerikan yapımı? Neden Amerikan Popüler kültürü bunca popüler? Erişim ve fiyatlandırma gibi faktörler ayrı tutulduğunda aşağıdakilerin etkisi olabilir;

- Amerikan kültürünün çoğu İngilizce üretilir. Ancak bütün dünyada anlaşılmasa da bu İngilizce konuşmayan ülkelerdeki bireyler için bir statü durumudur. Bu topluluğun bireyleri İngiliz dili kültürüne katılmayı başlı başına bir ayrıcalık olarak görürler.
- Amerikan popüler kültürü üreticileri ve izleyicileri çok kültürlü elemanları eşliğinde bir çeşit melez bir yaşam gücü oluşturlar.
- Sonuç olarak çoklu bir kültür düşünüldüğünde Amerikan popüler kültürü bir referans gibi görülebiliyor.
- Popüler kültür Amerikan toplumu odaklı bireysel mutlu olma aracı gibi görülebiliyor (yaşam, özgürlük, mutluluk arayışı). Böylece popüler kültürün Amerikan menşeli bireysel bir mutluluk aracı olduğunu söyleyebiliriz.

Bütün dünya ülkelerinin baskın, küreselleşen Amerikan kültüründen rahatsız oldukları bir gerçektir. Son yıllarda Avrupa'da da bu endişe belirmiştir. 2001 de Hollanda da

gerçekleşen ‘Avrupa Birliğinde Kültürel Miras Eğitimi için Politikalar’ kongresinin sonuç bildirgesinin giriş paragrafı aşağıdaki gibidir:

“Kültürler dünyasıyla eğitim arasındaki köprüler nasıl kurulur? Nasıl bunca geniş ve farklı kültürler arasında ortak bir Avrupa kültürü oluşturulur? Nike, Coca-Cola ve McDonald’s düşkünlüğü içinde olan çocuklarımızı nasıl kendi kültürel varlıklarına yönlendireceğiz? Sanatın ve kültürün okullarda daha değerli hale gelebilmesi nasıl başarılacak? Culture and School Conference Summary (2004 s.1).”

Raamstein ve Amerikası

Raamstein Endüstriyel Müzik ve Metal'in karışımı olan Endüstriyel Metal (Industrial Metal) tarzında eserler ortaya koyan Alman müzik topluluğudur. İlk kez 1993 yılında bir araya gelmişlerdir.

Grup adını 1988 yılında yaşanan Raamstein hava kazasından alır. Şov yapan üç uçağın havada çarpışması ve bu uçaklardan birinin şovu izleyen kalabalığın üstüne düşmesi sonucu altmış yedi izleyici ve üç pilot hayatını kaybetmiştir. Grup bu yerin adına bir “m” harfi daha ekleyerek Rammstein adını almıştır. Bu kelime “şiddetle çarpan kaya” demek olup, aynı zamanda eski Roma silahlarından biri olan, XV. yüzyılın sonuna kadar kullanılan, kuşatılan bir şehrin veya kalenin sur ve kapılarını yıkmaya yarayan, ön tarafı koçbaşına benzeyen ağır direk olarak tanımlanabilecek koçbaşının da Türkçe karşılığı sayılabilir.

Söyledikleri şarkıların sözleri Almanca olmasına rağmen, Rammstein şöhretini kısa sürede Almanya dışına taşımış ve tüm zamanların en başarılı Almanca müzik grubu haline gelmiştir.

Amerika “Reise Reise” albümünün ikinci parçasıdır. Birleşik Amerika Devletlerinin dünya üzerindeki baskın rolü işlenmektedir. Çoğunlukta şarkı sözleri Almancadır ancak koro bir yerde “Biz hepimiz Amerika’da yaşıyoruz. Amerika Amerika ist wunderbar” der. Farklı yorumlar yapılmıştır, kimileri bu şarkıyı anti-Amerikan bulurken bazıları ise küreselleşme

karşıtı olarak değerlendirir. Gurup bu “kokakolonizyona” hicivsel bir yorum getirmiştir. Gurup sadece Almanca söylemesine rağmen albümleri bütün Avrupa’da satılmaktadır. Hatta meraklı Amerikanlar dahi albümlerini satın almaktadır.

Videoda gurup elemanları, Apollo uzay aracı ile birlikte başka kültürlerin giysileri ve dansları eşliğinde ay yüzeyi üzerinde dans ederler. Bu dans kimi zaman astronot giysileri vahşi yerli dansı şekline dönüşür. Aralarda Videonun sonunda aslında gurubun Ay yüzeyinde değil de Ay yüzeyi gibi hazırlanmış stüdyo ortamında bir çekim ekibiyle beraber olduğu görünür. Raamstein’in solisti Till Linderman üzerinde ‘Armstrong ‘ yazan ve açıkça aya ilk ayak basan insan olan Neil Alden Armstrong’u hatırlatan bir uzay elbisesi giymektedir. İzlemek için: <http://uk.youtube.com/watch?v=4w9EksAo5hY>

ŞARKININ İNGLİZCE SÖZLERİ

Amerika (English Version) Lyrics

Artist(Band):Rammstein

We're all living in America

America is wonderful

We're all living in America

America, America

When there's dancing I want to lead
even if you're whirling around alone

Let yourselves be controlled a little

I'll show you how it really goes

We're making a nice round dance

Freedom is playing on all violins

Music is coming out of the White House

and Mickey Mouse is standing in front of

Paris

We're all living in America

America is wonderful

We're all living in America

America, America

I know moves that are very useful

and I will protect you from missteps

And whoever doesn't want to dance at the
end

doesn't know yet that they must

We're making a nice round dance

I will show you the way

Santa Claus is coming to Africa

We're all living in America

America is wonderful

We're all living in America

America, America

We're all living in America

Coca-Cola, Wonderbra*

We're all living in America

America, America

This is not a love song
This is not a love song
I don't sing my mother tongue
No, This is not a love song

We're all living in America
America is wonderful
We're all living in America
America, America

We're all living in America
Coca-Cola, sometimes war
We're all living in America
America, America

*Wonderbra 1935 yılında ünlenmiş
popüler kültür simgesi olmuş bir iç
çamaşırı markasıdır.

ŞARKININ TÜRKÇESİ

Biz hepimiz Amerika'da yaşıyoruz
Amerika harika
Biz hepimiz Amerika'da yaşıyoruz
Amerika, Amerika

Ne zaman ki bir dansa başlamak istesem,
Hatta siz ortada kendi kendinize dönüyor
da olsanız,
Birazcık sizi kontrol etmeme müsaade
edin.
Size gerçekten nasıl olacağını
göstereceğim,
Dönerek hoş bir dans ediyoruz,
Özgürlük bütün kemanlarda çalıyor,
Beyaz saraydan müzik duyuluyor,
Micky Mouse Paris'in önünde dikiliyor.
Biz hepimiz Amerika'da yaşıyoruz
Amerika harika
Biz hepimiz Amerika'da yaşıyoruz
Amerika, Amerika

Bu hareketlerin çok yararlı olduğunu
biliyorum,
Ve sizi yanlış adımlar atmaktan
koruyacağım.
Kim ki sonunda dans etmeyi istemezse,
öyle yapması gerektiğini bilmiyor
Biz dönerek hoş bir dans ediyoruz,
Size yolu göstereceğim,
Noel Baba Afrikaya geliyor,
Ve Micky Mouse Paris'in önünde
dikiliyor.
(Nakarar)
Biz hepimiz Amerika'da yaşıyoruz
Coca-cola, Wonderbra*
Biz hepimiz Amerika'da yaşıyoruz

Amerika, Amerika

Bu bir aşk şarkısı değil
Bu bir aşk şarkısı değil
Ana dilimde şarkı söylemem
Hayır, bu bir aşk şarkısı değil

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde öğrencilerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Müzik videosunu hakkındaki görüşme yaptığımız öğrenciler Karadeniz Ereğli Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi 7. ve 8. yıl öğrencileridir. Rammstein 'ın "We are living in Amerika" (Biz Amerika'da yaşıyoruz) müzik videosu 7 kız 6 erkek öğrenciye izletilmiş, görünüşleri tartışmaları sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle öğrencilerin görüşleri alınmıştır. Videoya öncesinde bir video yayınlama yazılımı yardımı ile sözlerinin Türkçe'si alt yazı olarak eklenmiştir. Sorularla, öğrencilerin videonun biçimsel ve içeriksel özellikleri ayrımlattırılmaya çalışılmış, senaryosu ve sahneler arasındaki geçişlere dikkat çekilmiştir. Videonun vermek istediği mesajı grup içinde tartışmaları sağlanmış ve yorumlar yaptırılmıştır. Küreselleşmenin bizi nasıl etkilediği de tartışılmıştır. Bu görüşme toplam bir saat onbeş dakika sürmüştür. Görüşmeden elde edilen veriler betimsel analiz yoluyla incelenmiştir.

Bottery, (2006: 11) "Paradoksal olarak, kültürel küreselleşmenin bir diğer yanı, kültürün standart hale getirilmesidir. Dünyaya tek bir pencereden tek bir açıdan baktırır." demiştir. Bottery'nın sözlerinde öğrenci Leyla'nın görüşlerini izlemek mümkündür. Leyla, "Amerika içinde Hint Kültürü, Uzak Doğu Kültürü, Orta Asya gibi çok kökenli bir kültür yumağı..." diyerek, çok kültürlü Amerikanın aslında dünya kültürlerini ne denli bozguna uğrattığının farkında değildir.

Daha üzücü olarak gelenekçi yapı içinde inanç sistemlerini dışı kapalı tutan yönetimler topluluklarının yaşamlarını da tümüyle içe kapamış olurlar. Bunun böyle olduğunu düşünenler küreselleşmeyi bu inanç sistemine karşı bir meydan okuma olarak görebilir ve ardından bir tür köşeye çekilme, katılık ve tutuculuk içine bürünebilirler. Kültürel çeşitlilik gibi görünen küreselleşme, topluca yapılmış bir hatalar yumağı, küstah batılılar tarafından üzerimize yapıştırılmış bir çamur gibi algılanabilir. Yine bu konuda diğer öğrencimiz Ünal; "Klipte seçilen insanlar belirli bir uygarlığa ait değiller, gelişmeye varamamış... Onların yaptığı işleri belki de normal insanlar yapamaz. İsveçli değil de geri kalmış ülkelerdeki, Doğu Asya ülkelerindeki insanları seçmiş." diyerek yerel giysiler içindeki insanları geri kalmış olarak

nitelendirmekte. Bu noktada “gelişmiş” olmanın tanımı ve sınırları öğrenciler açısından “Batılı” olmakla örtüşmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Öğrenci Gizem ise, teslimiyetçi bir görüş içerisinde en yakınımızdaki basit araçlardan uzay araçlarına kadar Amerika ve Batılı ülkeler tarafından kuşatıldığımızı belirtmekte. Gizem şöyle demektedir; “Ev aletlerine kadar bir çok şey genellikle yabancı marka... Amerika, İngiltere, Çin teknolojik olarak öne çıkmış. Nasıl uzaya çıkmışlar? Aya ilk astronotu gönderen ülke de Amerika...” Bu kaderci yaklaşıma Burak da şu sözlerle ortaklık etmekte; “Yetim gibi kaldık. Her türlü şeyde öne çıkmış. Tek iktidar. Her uygarlığın, her ülkede geçerliliği olan bir devlet. Bütün şeyimizi değiştiriyor. Kendileri ne yapıyorsa diğer devletlerin de tembel değil de bazı yerlerde Amerika’ya hak veriyorum. Adamlar çalışıp didindiler.” Burak’ın sözlerinde Dünya’nın bu türlü istila altında aldığı gerçeğini hem kabulleniş hem de buna hakkı olmadığına dair görüşler birbirine zıt görüşler ortaya koymaktadır. Araştırmacının, “*Böyle olması Amerika’ya, geri kalmış ülkeleri kültürel olarak etkileme hakkı veriyor mu?*” şeklindeki sorusuna cevaben Kazım ciddi bir tespit yapmakta, “Kendi dilimizde İngilizce sözcükler konuşmalarımız kendi aramızda bozuk, yabancı kelimelerin etkisi, medya araçları, internet, televizyon çok güçlü. Kültürün bu şekilde yayılması istila etmek anlamında bir saldırı . Yemeğimize bile... Bunun altında başka amaçlar var. Kültür benliğimizi değiştirir. Dindeki misyonerlik gibi..”

Müzik Videosundaki “We are living in Amerika” nakaratının İngilizce oluşu, dildeki küreselleşmenin de Müzik Gurubunun vurgusu niteliğindedir. Eğitimdeki Uluslararası dilin Amerikan İngilizcesi olduğu da bilinmektedir. Fransız sömürgesi Cezayir’deki okulların dilleri bile 1996’da Amerikan İngilizcisine çevrilmiştir. Aslında bu türlü dilsel küreselleştirme İngiliz kolonizasyonu ile başlamıştır. Bu türlü yaklaşım kimi kez ilerleme, dünya milletlerinin birbiriyle daha iyi iletişim kurması olarak algılanır. Ancak Dünyadaki binlerce dilin artık konuşulmadığı gerçeğini de göz ardı edemeyiz. Mehmet, “Kendi dilimizde İngilizce sözcükler konuşmalarımız kendi aramızda bozuk. Yabancı kelimelerin etkisi, medya araçları, internet, televizyon çok güçlü. Kültürün bu şekilde yayılması istila etmek anlamında bir

saldırı var. Yemeğimizi... Bunun altında başka amaçlar var. Kültür ve benliğimizi değiştirir.”demektedir.

Kültür ve küreselleşme birbirine zıt iki kavram gibi görünse de kültür küreselleşmenin bir parçası olagelmektedir. Kapitalizm, 'yeni yaşam' tarzları ve ürünleri ortaya koyarak yeni pazarlar yaratarak gelişmektedir. *Burger King* reklamında Osmanlı Sarayını ve Padişahını görüyorsak, satılmak istenen ürünün kendi değerlerimizle zenginleştirilerek sunulması anlamına geliyor. Artık Coca-Cola reklamlarında geleneksel bayram sofrasını görüyorsak dev Amerikan firmalarının sinsice planlanmış reklam kampanyalarıyla yeni pazarlar oluşturmaya çalıştıklarını rahatça görebiliriz. *Lays* reklamında oynayan yerel aksana sahip Türk köylü kadını aynı reklam mantığının başka bir örneğidir. Aslında aynı çabayı yerli ürünlerimizi yabancılaştırmak için veya Batı bizi böyle görmek istiyor diye göstermek isteyenler de karşımıza çıkmaktadır.

Dünyada tüketilen bir çok yaratıcı popüler ürünün Amerikan menşeli olduğuna dikkat etmeliyiz. Bu türlü bir ürünlerin çeşitliliği Amerikanın küresel olma tutkusuna belli bir gurup tarafından ustaca planlanmış olmasa da çeşitlilik ve bazen de birbirine zıtlık gösteren ilişkiler yumağı içinde, Amerikan hükümeti veya Pentagon tarafından Coca-Cola, IBM, ve General Motors gibi firmalara yaptırılmıştır. Bu türlü çıkar çatışmaları II. Dünya Savaşı sırasında Amerikan ordusunun Coca-Cola'ya öncelik vermesi ve ticaret sahaları açmasıyla ortaya çıkmıştır. Bununla beraber Coca-Cola'nın dünyadaki gazlı içecek sektörünü ele geçirme tutkusuna, Amerikan hükümeti ile ortaklaşa sürmüştür. Amerikanın petrolden uranyuma kadar kritik öneme sahip hammadde arayışı sömürgeleştirdiği ülkelerde süregelmiştir. Birçok Amerikan firmasının çabası dünyada tek olma ve müşterileri için bağımlılık yaratma şeklinde olmuştur.

Kültür imparatorluğu zaman zaman karşıt hareketlerle kesilmeye çalışılmıştır. 1954 te Fransa ve İtalya Coca-Cola ithalatını durdurmak için önemli hareketler yapmıştır. (Eschen: 2006) Meyan Kökü Şerbetinin Coca-Cola'nın özü olduğunu söylesek de, içinde ne olduğunu tam olarak anlayamasak da bir gerçek var ki, o da toplumun büyük oranda bu tür küresel

ürünlere bağımlılığının sürdüğüdür. Araştırmacının, “*Bu müzik videosundan bir şey öğrendik mi? Bu videoda işlenen temalar itibariyle iyi ya da kötü bulduğumuz örnekler var mı?*” sorusuna Kazım isimli öğrenci şöyle cevap veriyor: Biliyoruz ama farkına varamıyoruz. Şu anda yaşadığımız zamanı bile istediğimiz gibi kullanamıyoruz. Günümüz şartları onlar olmazsa olmaz... Öyle bir hale gelmiş ki, değiştirmek imkânsız. Kolada bile iki marka var. Coca Cola veya Pepsi... Araştırmacının “*Neden yerli kola içilmiyor?*” sorusuna Tayfun: Kafein yok. diye sanki bağımlılığın sebebi buymuşçasına cevap vermekte.

Videoda Amerikan kültürünün diğer toplumlar üzerindeki etkisinin hicivsel olarak ele alınması algılanmamış gözükmektedir. Ünal'ın yaklaşımında Batı'nın gelişmişliği karşısında doğunun geri kalışı gibi bir algılayış var. İlerleme “Batılılaşma” ile eş tutulmakta. Onlar gibi konuşmak, giyinmek, yemek, eğlenmek gençlerimizce ilerleme gibi algılandı. Amerikan medya araçlarının etkin gücü çağı ele geçirmekte. Milli ve manevi değerlerin azalması, toplum ve aile yapısının olumsuz değişimlere uğraması daha tehlikeli olabilecektir.

Amerika kaynaklı küreselleşme ilerlemiş ülkeleri de kaygılandırmaktadır. Bu konuda İngiliz Eğitim ve Yetenekler Kuruluşu “Eğitim, bizim hızla değişen dünyanın meydan okumalarına ve fırsatlarına karşı pozitif bir tavır almamıza yardımcı olur. ... buna hem ekonomik hem de sosyal olarak ilerlemekte olan küreselleşme de dâhildir.” DfEE/QCA (2000) demiştir.

Sonuç

Kültür doğası gereği değişen bir olgudur ve kültürler arası etkileşim de binlerce yıldır olmuştur. Ancak bugün gelinen nokta, etkilenmeden çok daha öte, baskın olan kültürün diğerlerini asimile etme çabasıdır. Bu durum hedef toplumların kültürleri için tehlikeli bir durum ortaya çıkarmaktadır. Ancak asimilasyon çalışmalarının toplumun tüm fertleri üzerinde tam anlamıyla etkili olamadığını düşünmemiz gerekir. Gençlerimizin öz kültürel kimliğini, yıllar geçtikçe Batı menşeli popüler kültürün kaybetmesi olasıdır. İletişim araçlarının daha da güçlenmesi değişim daha da hızlanacaktır. Henüz gelişmekte olan devletlerde bu konunun ciddi bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Yapıcı çözümlerin tam olarak oturması için şüphesiz ki en önemli rolü yine medya araçları üstlenmektedir. Bu açıdan medyadaki eğitimin ayrı bir önemi vardır. Günümüzde büyük öneme sahip çokkültürcü politikaya ihtiyacı olan fırsat ve zaman tanınmalıdır ki yeni oluşumların ve gelişmelerin de yolu açılmalıdır. Bu önemli husus göz ardı edilmemeli ve gereken adımlar geç olmadan atılmalıdır. Ancak küreselleşmenin ve bireyciliğin toplumlara bunca etkili yapılandığı sistemde bunu yapmak hiçte kolay değildir. Ancak konuyla ilgili, eğitimin etkili gücü kullanılarak çalışma alanları daraltılıp sorunların derinlerine inilmelidir. Kısaca, örgün ve yaygın eğitim yapımızı gençlerimiz için “o olmaktan” ziyade “sahip olma” şekline dönüştürmeliyiz.

Kaynakça

- Bottery, M. (2006). Educational leaders in a globalising world: a new set of priorities? *School Leadership and Management, Vol. 26, No. 1, February 2006, pp. 5-22*
- Crane D. , (1992). *The Production of Culture: Media and the Urban Arts* (Newbury Park, CA: Sage)
- DfEE/QCA (2000). *The National Curriculum Handbook for Secondary Teachers in England*.
- Eschen P, (2006). Globalizing Popular Culture in the "American Century" and Beyond, *OAH Magazine of History* 'July 2006, 56/63
- Kellner, D. (1995). *Media Culture* (New York: Routledge)
- Culture and School Conference. (2004). *Konferans Kapanış Özeti*. Erişim: 01.08.2007
<http://www.culture-school.net/doc/Summary.pdf>
- Wikipedia Contributors. (2006). *Rammstein*. Erişim: 10.02.2006
<http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Rammstein&oldid=186850>