

EMPERYALİZMİN KÜRESELLEŞME BOYUTUNDA MODERNLEŞME SÜRECİNE ETKİLERİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ EMPERYALİST DÜŞÜNCELER VE İMAJLARIN YAYILIŞ SÜRECİNDEKİ FONKSİYONLARI

Sedat Şimşek*

ÖZET

Bu çalışmada kitle iletişim araçları sayesinde küçük bir köy "global köy" haline gelen dünyamızda güçlü ülkelerin güçsüz ülkeler üzerindeki emperyalist düşüncelerini uygulamalarında kullandıkları silahlardan birisi olan marka olgusu üzerinde durulmuştur. Dünyaca ünlü MC Donald's, Coca Cola ve Lipton Yellow Çayları örnek verilerek ülkelerin marka silahı ile emperyalist düşüncelerini geliştirmemiş ve geliştirmekte olan ülkelere nasıl empoze ettikleri vurgulanmaya çalışılmıştır. Ayrıca Üçüncü Dünya ülkelerinin bağımsızlıklarını kazanmalarıyla emperyalist baskıların bitmediği, şekil değiştirerek kültür emperyalizmi şeklinde varlığını sürdürdüğü de gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: İletişim, reklam, emperyalizm, ticari marka

THE EFFECTS OF IMPERIALISM ON MODERNISATION PROCESS TO THE EXTENT GLOBALISATION AND THE FUCTIONS OF MASS MEDIA ON THE EXTENDING PROCESS OF THE IMPERIALIST IDEAS ON IMAGES

ABSTRACT

In this study, in our world which has turned in to a small village thanks to the mass media means, are of the weapons of brand event which developed countries use to practise their imperialist ideas on the developing ones has been examined. It's tried to emphasize how countries impose their imperialist ideas with brand weapon to developing and under developed countries by modelizing Mc Donald's, Coca-Cola, Lipton Yellow Tea which are famous throughout the world. Besides, with getting freedoms of third world countries, it's tried to be shown that imperialist pressure hasn't finished and it has been surviving in the form of cultural imperialism by changing it's form.

Keyword: Communication, advertising, imperialism, trade marks

GİRİŞ

Küreselleşme günümüzde sıkça kullanılan bir kavramdır. Bugün dünyada gözle görülür şekilde hızlı bir değişim yaşanmakta; ancak söz konusu bu değişim sadece olgularla sınırlı kalmamakta, olguları kavrama ve anlamlandırma biçimleri de değişmektedir. 21.yüzyıla adım attığımız günümüzde, toplumsal değişime işaret etmek için kullanılan kavramsal araçlardan biri de küreselleşmedir. Ekonomiden politikaya, iletişimden kültürel yaşamımızın birçok alanında varlığını gösteren küreselleşme kavramı oldukça karmaşık bir yapıya sahip olup çeşitli biçimlerde tanımlanabilmektedir. Küreselleşme ile birlikte ülkeler ve insanlar arasında toplumsal, kültürel, ticari, ekonomik ve siyasal değişimler yaşanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler hızla artmakta, piyasa ekonomileri evrensel bir nitelik kazanmaktadır (İlgaz 2000:2). Dünyanın her hangi bir bölgesinde patlak verecek büyük ölçekli ekonomik bir bunalım, etkisini tüm dünyada anında hissettirebilmektedir. Sonuçta böyleleri

bir ekonomik dünya sistemi, batılı güçlü, ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerin ekmeğine yağ sürmekte ve çarklar, güçsüz, az gelişmiş ülkelerin aleyhine işlemektedir (Hamelink 1991:4). Said, batının diğer toplumlar üzerindeki hegemonyasını, onlar hakkında belirli kavrayışlar, anlayışlar üreterek kurduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca batı ülkelerindeki şarkiyatçılık kurumları ve etkinliklerinin tamamıyla bu amaca hizmet etmekte olduğunu belirtmektedir (Said 1995). Biz de Said'in bu görüşünden yola çıkarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla batılı kültür ve dünya görüşünün farklı toplumlara yayıldığını söyleyebiliriz.

Küresel dünya, toplumsal dünyanın yerini almış ve insan varlığının bedensel ve zihinsel varoluş biçimlerini yöneten, belirli düzenliliklere sokan ve anlamlı bütünlüklerin parçaları olmalarını sağlayan zaman ve mekandan bağımsız bir yaşam alanı yaratmaktadır (Hülür 2000:31). Küreselleşme sürecinde Batı ülkeleri küreselleşmeyi üçüncü dünyanın farklı kültürlerinin tanık oldukları anlamda yaşamamışlardır, çünkü bu ülkeler

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

küreselleşmenin kaynağıdır. Bu açıdan küreselleşme bilim ve teknolojinin bunların arkasında yatan ideolojilerle birlikte yayılarak yerleşmesi süreci demektir (Hülür 2000:36).

Giddens'e göre:

"Çok karmaşık bir olgu olan küreselleşme, mekansal açıdan uzakta oluşan olayların bireyin kişisel yaşamına etkide bulunabildiği bir durum ifade etmektedir" (Işık 2001: 38).

Albrova göre de:

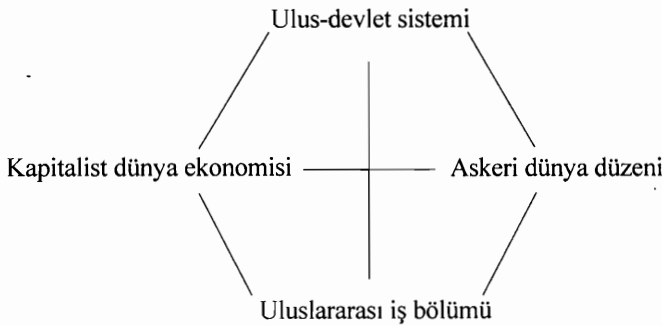
"Küreselleşme doğrudan ulusalcılık ile uluslararası ilişkilerin karşılıklı etkileşiminin, dolaylı olarak da geride kalan bütün evrelerin bir sonucudur" (Robertson 1999: 41).

Bugün dünyada devlet sayısından çok, çeşitli uluslararası ekonomik kuruluşlar vardır. Bu kuruluşlar ise, tüm ulusların ekonomi politikalarını belirlemede şu ya da bu şekilde önemli ölçüde etkin roller üstlenmektedir. Küreselleşme olgusu açısından önemli bir yere sahip olduğunu düşündüğümüz çok uluslu şirketler, çalışmamızda ele alınacak ve dünya ekonomisinin şekillendiricisi olarak ortaya çıkan bu şirketler küreselleşme açısından değerlendirilecektir. Ayrıca güçlü devletlerin güçsüz devletler üzerindeki emperyalist düşlerini gerçekleştirmede güç dışında kullandıkları, marka silahları yine çalışmamızın önemli konularından birini teşkil edecektir. Fukuyama, "Endüstriyel bakımdan gelişmiş bir ülke daha az gelişmiş olana kendi geleceğinin bir aynasını sunar." (Fukuyama 1999: 80) diyerek sanayileşmiş ülkelerin ürettikleri ürünleri pazarlayacak daha az gelişmiş "üçüncü dünya ülkeleri" aramasının doğal olduğunu vurgulamıştır. Bizde çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde, gelişmiş olan bu ülkelerin dünyaca ünlü bazı markaları sayesinde, gelişmemiş üçüncü dünya ülkelerini nasıl emperyalist bir baskı altına aldıklarını ve bu geliş-

memiş ülkelerin bu emperyalist baskılar karşısında düştükleri acizlikleri ortaya koymaya çalışacağız. Aynı zamanda çalışmamızın son kısmında küreselleşme sonucunda, emperyalizmin hızla tüm dünya ülkelerini tehdit eden, bir tehlike olarak büyüdüğü ortaya konulacaktır. Kısaca günümüzde global köy haline dönüşen dünyamızın süper güçlerinin gelişmemiş ülkeler üzerindeki emperyalist amaçlarını ve baskılarını gerçekleştirmekte, kaba kuvvet (askeri güç)'ten daha çok uluslararası markalar yardımıyla yürürlüğe koyduklarını gözler önüne serilecektir. Bu anlamda çalışmamızdan çıkarılacak sonuçlardan birisi de daha çalışmamızın başında kendini göstermektedir. Yani emperyalizmin kaba kuvvetle tutunmasının mümkün olmadığı durumlarda bu markalar; kültür ve değerlerin belirli bir doğrultuda gelişmesini sağlamaktadır.

I-KÜRESELLEŞME VE TELEKOMÜNİKASYON

Günümüz dünyasında ulaşım ve iletişim masraflarındaki geometrik düşüş, bugün yatırım stratejisi sınırlarının yeryüzüne yayılmasını kolaylaştırmıştır. Dünya ekonomisi, küresel yatırım kararları ve uluslararası kaynak sağlanması sayesinde, daha önce hiç görülmemiş ölçüde bütünlüştür. Eski dünya düzeninin yerini yenisi almıştır ve bu oluşuma ağırlığını koyan ise küreselleşme kavramı olmuştur (Soyak 2002: 41). Giddens küreselleşmeyi, "yerel düzeyde olan bitenin kilometrelerce uzaklıkta meydana gelen olaylar tarafından biçimlendirilmesinde görüldüğü gibi uzak bölgeleri birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak" tanımlamaktadır (Robertson 1999: 230). Küreselleşmenin telekomünikasyonsuz olamayacağı vurgulayan Geray ise, küreselleşmeyi: "Malların, sermayenin, enformasyonun ve eme-



Küreselleşmenin boyutları (Giddens 1998:75)

ğın tek tip düzenlemeler altında dünya çapında dolaşımı ve bunun giderek anındalaşmaya yönelmesidir." diye tanımlamaktadır (Geray,- 1996: 12). Kapitalizmin doğasında var olan eşitsiz gelişim kurallarının şimdiye dek bilinenden dahi hızlı ve daha katı bir biçimde işleridir. Böyle bir olgu ise bireylerin bakış açısı ve yaşam çevresinin toplumsal süreçlerden ziyade global süreçlerin etkisi altına girmesi sonucunu doğurmaktadır (Işık, 2001: 38). Endüstriyalizmin küreselleştirici içerimlerinin ana özelliklerinden biride makine teknolojilerinin dünya çapındaki yayılışıdır. Endüstriyalizmin etkisinin üretim alanıyla sınırlı olmadığı açıktır.; İnsanların maddi çevreyle etkileşimlerinin genel karakterini olduğu kadar, günlük yaşamın birçok yönünü de etkiler. Ancak; endüstriyalizm, "tek dünya" içinde yaşama bilincimizin özünü de kesinlikle belirlemiştir. Çünkü; endüstriyalizmin en önemli etkilerinden biri de iletişim teknolojilerinin biçim değiştirmesi olmuştur (Giddens 1998:76-77).

Giddens'in yukarıdaki şekilde belirttiği gibi ulus-devlet olgusu başlangıç kabul edilerek küreselleşme olgusunun araçları; kapitalist dünya ekonomisi ve askeri dünya düzeni olarak iki şekilde kendini göstermektedir. İki şekilde (ticari ve askeri) küreselleşme amacına ulaşan ülkeler birbirlerine yaklaştıkları için uluslararası iş bölümü yapmaya başlamışlardır (Giddens 1998: 72). Bunun içinde global köyleşmeyle birlikte birbirine yakınlaşan ülkelerin ortak olarak kurduğu kurumlar zaman içinde kendini göstermiş ve üyesi olan ülkelerin çıkarları doğrultusunda çalışmalar yapmaya başlamıştır. Buna Birleşmiş Milletler örgütünü örnek olarak verebiliriz (Giddens 1998:75).

II- KÜRESELLEŞMEYİ ETKİLEYEN İLETİŞİM ARAÇLARININ TEKNİK ÖZELLİKLERİ

Geray, telekomünikasyon ağlarının küreselleşmeyi destekleyen teknik özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

- Telekomünikasyon ağları, görüntü, ses metin, bilgisayar verileri ve her türlü elektriksel sinyali ortak bir sayısal temelde birleştirmiştir.
- İletişim maliyetleri düşmüş, sayısal araçlar daha ucuzla üretilmeye başlanmış, sayısal ağlardaki verimlilik artmış, belirli kapasitede akan enformasyon miktarı hızla çoğalmıştır.
- İletişim teknolojilerindeki gelişme sayesinde, coğrafi uzaklıkların maliyete etkisi azalmıştır.
- İletişim süreci üzerinde hem alıcının hem de

vericinin enformasyonu toplama, işleme, sunma veya alma sürecindeki esneklik artmıştır (Geray 1996;12).

III-EMPERYALİZM KAVRAMI

Emperyalizm; bir devletin başka bir devlet ya da devletler topluluğu üzerindeki iktisadi, askeri, kültürel ve benzeri egemenliği olarak tanımlanmaktadır (Büyük Larousse 1993: 3382). Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Türkçe sözlükte emperyalizm, bir milletin başka bir milleti siyasi ve ekonomik egemenliği altına alarak yayılması veya yayılmayı istemesi; yayımlılık olarak tanımlanmaktadır (TDK 1992: 132). Edward W. Said ise emperyalizmi: "Emperyalizm çok temel bir düzeyde, sizin mülkiyetinizde olmayan, uzak, başka birilerinin yaşadığı ve sahibi başkaları olan topraklara yerleşmeyi, denetim altına almayı düşünmek anlamına gelmektedir." diye tanımlamaktadır. Said Avrupa'da 19.yüzyılın sonlarında emperyal olguların dokunmadığı yaşam parçasının hemen hemen hiç kalmadığını ekonomilerin, deniz aşırı pazar, hammadde, ucuz emek ve büyük kar sağlayacak toprakların açlığı içinde olduğunu, savunma ve dış politikanın ileri gelenlerinin, artan bir hevesle uçsuz bucaksız uzak ülkelerin ve boyunduruk altına alınmış kalabalık halkaların emperyalizmin acımasızlığı ile çekip çevrilmesi görevini üstlendiklerini vurgulamaktadır (Said 1995:42-43).

James Lull "Medya, İletişim, Kültür" adlı eserinin sonuna koyduğu sözlükte şöyle bir tanımlama yapmaktadır. "Emperyalizm, gerçekte bir ulusun diğerleri üzerinde siyasal, ekonomik, kültürel hegemonyasını uygulamasıdır. Çağdaş eleştirel kuramda ise o çoğunlukla kültürel emperyalizm ya da medya emperyalizmi kavramlarına gönderme yapar. Buna göre iletişim araçlarına sahip olan süper güçler kendi siyasal, ekonomik-kültürel değerlerini, onlardan yoksun olan daha güçsüz uluslar ve kültürlerle empoze ederler." (Lull 2001: 238). Ali Mohammadı ise benzer bir tanım kullanmakta ve emperyalizmi şöyle nitelendirmektedir: "Emperyalizm en genel anlamıyla bir ulusun-haksız yere- bir başka ulus üzerinde egemenlik kurmaya çalışmasıdır. Bu egemenlik kurma olayı dolaylı ya da doğrudan olabilir ve askeri, siyasal ve ekonomik temellere dayandırılabilir (Mohammadı 1991: 324).

Marksistler, emperyalizmi kapitalizmin dışa vurması olarak tanımlamaktadırlar. Emperyalizm hangi konuyla, alanla ilişkilendirilirse o kadar

çok çeşit emperyalizmden bahsedilmektedir. Toplumsal gelişim sürecinde bugün gelinen nokta; Bilgi Çağı, İletişim Çağı, Haberleşme Çağı vs. olarak adlandırılmaktadır. Bilgi çağı olarak adlandırdığımız çağımızda enformasyon dengesizliği adı altında bir olgu kendini göstermeye başlamıştır. Enformasyon dengesizliği olgusu, her şeyden önce, enformasyonun toplanması, işlenmesi ve kullanımı süreçlerinde, çevre ülkelerle merkez ülkeler arasındaki teknolojik olanakların oldukça farklı bir görünüm sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Enformasyon dengesizliği, sömürgecilik sonrası dünyada uluslararası ilişkilerin yaşamsal bir parçası olmuştur artık. Çünkü bu dengesizlik ve adil olmayan durumdan pek çok çıkar çevresi sorumludur ve bu son derece önemli sorunun çözülmesi uzun bir zaman alacağına benzemektedir (Kaplan 1991: 276).

1880-1914 yılları arasında Avrupa ve Amerika dışındaki dünya ülkelerinin çoğu, bir avuç sömürgeci devletin egemenliğine girmiş ve kimileri eski yönetimlerini sürdüren, kimileri de sömürgeciler tarafından yönetilen küçük parçacıklara bölünmüştü. Bu bir avuç sömürgeci devlet İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Belçika, Amerika ve adalar ülkesi Japonya'ydı. Dünyanın yaklaşık dörtte biri, yarım düzine devlet arasında paylaşılmıştı. İşte bu paylaşım olayı, sömürgeci egemenliğe dayalı emperyalizm çağının başlamakta olduğunu haber vermişti. Bu doğrudan siyasi ve idari egemenlik biçimi, dünyanın en ücra ve sessiz köşelerine yığınla insanın, eşyanın ve sermayenin akmasına yol açarak tüm dünya çapında kapitalist bir ekonomi anlayışının ve kapitalist ilişki biçimlerinin boy vermesine, yeşermesine yardım etti. Dünya, temelde güçlü ve zayıf, ileri ve geri diye adlandırılan bölgelere bölündü. Emperyalizme karşı hem "ana" emperyalist devletler de hem de üçüncü dünya ülkelerinde çeşitli tepkiler gösterilmiş, bu olay sonuçta tüm dünyada son derece önemli toplumsal olayların patlak vermesine neden olmuştur (Kaplan 1991:277).

Üçüncü dünya ülkelerinin bağımsızlıklarını kazanmasıyla birlikte emperyalizmin öyküsünün belki sona erdiği düşünülebilir, oysa bu olay gerçekte kültür emperyalizmi yada kültürel bağımlılık olarak nitelendirilebilecek yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Sömürgecilerin doğrudan kendilerinin yönettikleri, sömürdükleri ülkelerin hükümetlerin ve ekonomilerin yönetimlerinden ellerini çekip çantalarını sırtlayarak ülkelerine yollanmaları, üçüncü dünya ülkelerindeki nüfuz-

larının sona ermesi anlamına gelmiyordu. Her şeyden önce, sömürgeciler, sömürdükleri ülkelere terk ederken arkalarında bir Avrupa dili bırakmışlardı ve bu dil, yeni bağımsızlığına kavuşan ülkelerdeki yönetici-elit kesim tarafından ortak konuşma dili olarak benimsenmişti. Yine Avrupalılar, arkalarında kendi değer ve davranışlarını, dinlerini, günlük toplumsal yaşamı düzenleme yöntemlerini, siyaset anlayışlarını, eğitim biçimlerini, mesleki eğitim yollarını, giyim kuşam stillerini ve diğer kültürel alışkanlıklarını bırakmışlardır. Bu değerlerin hiç birisi sömürgecilik öncesi dönemde üçüncü dünya ülkelerinde yoktu. Tüm bu toplumsal ve ideolojik gelişmeler, sömürgecilerin daha önceki doğrudan siyasi egemenlikleri sona erdikten sonra da etkilerini sürekli attırarak devam etmiş ve ardından yeni sömürgecilik olarak adlandırılan, yeni bir egemenlik biçiminin ve döneminin doğmasına önderlik etmişlerdir (Kaplan 1991: 325-326).

IV- TOPLUM OLUŞUMLARI VE GELİŞMELERİ

A- Tarım Toplumu, Sanayi Toplumu, Bilgi Toplumu

Çağın adlandırılması, genel olarak toplumların çalışan kesimlerinde yaşanan değişimle ilgilidir. Örneğin; tarım toplumu, tarım kesimince çalışan nüfusun çokluğundan dolayı, sanayi toplumu da yine toplumun büyük kesiminin sanayide çalışıyor olmasıyla bu adları almıştır. Ancak; zamanla tarım sektöründe de değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Köylüler yığınlar halinde köylerden kentlere göçmüşler büyük toprak sahipleri, sermayedarlar ise tarımsal üreticilere dönüşmüşlerdir. Verimliliklerini arttırarak ulusal ve uluslar arası piyasa koşullarına ayak uydurmaya başlamışlar kırsal alanda kalan köylüler ise tarlalarda çalışarak emeğini satan işçiler haline gelmişlerdir (Fukuyama 1999:91). Günümüzde iletişim çağı yada iletişim toplumu şeklindeki nitelermeler de benzer bir gelişmeden kaynaklanmaktadır. Dünya nüfusunun büyük kısmı halen yoksulluk sebebiyle belki sanayi toplumu bile olamadı ama dünya liderliğini yürüten ülkelerin toplumlarına bakıldığında, bilgi teknolojilerinin büyük ağırlık kazandığı, bu toplumlarda nüfusun büyük kısmının iletişim hizmetlerinde istihdam edildiği görülmektedir. Dünyamızın iletişim araçları sayesinde küçük bir köy halinde geldiği günümüzde, klasik emperyalist söylemler de bu gelişmelerle yeni bir boyut kazanmış ve kapitalistlerin yeni güç kaynakları da ağırlıklı olarak

bilgi teknolojileri konusunda faaliyet gösteren şirketler ve sektörler olarak kendini göstermeye başlamıştır.

B- Dünya Üzerindeki Gelişmiş Ülkelerin, Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerindeki Emperyalist Tutumları

Ekonomik, askeri, kültürel alanlarda emperyalizmden bahsedildiği gibi iletişim ve medya emperyalizminden de bahsetmek hatta bu alandaki emperyalizmin daha etkili ve diğer alanlardaki emperyalizmlere de etkiye bulunduğundan söz etmek yanlış olmayacaktır. İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında ABD'nin elit kesimleri hazırladıkları global planlarda ABD'nin gücüne karşı çıkılmayan bir ülke olarak gereksinimlerinin diğer ülkeler tarafından karşılanacağından yola çıkarak "kontrol altına alma" adı altında bir politika üretmişlerdir. "kontrol altına alma" söylemi global yönetim projesine savunmacı bir çehre kazandırmak amacıyla geliştirilmiş ve dolayısıyla ülke içindeki düşünce denetimi sisteminin bir parçası işlevini görmüştür. Daha yakından incelendiğinde "kontrol altına alma" kavramının altında pek çok gizli amacın olduğu fark edilmektedir. Bu planda temel varsayım, ABD'nin savunmak zorunda olduğu istikrarlı bir uluslararası düzenin bulunduğudır. Bu uluslararası düzenin genel dış çizgileri ise İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında ABD'nin plancıları tarafından çizilmiştir. Ülkelerin gücünün olağanüstü boyutlara ulaştığının farkında olan ABD'li plancılar, ABD'nin egemen olacağı ve ABD'li işverenlerin çıkarlarının gözetileceği bir global sistem kurulmasını önermişlerdir (Chomsky 1999: 48). Dünya'nın olabildiğince büyük bir bölümünü, ABD ekonomisine bağlı kılacak bir Büyük Alan (gran area) oluşturulacak, bu büyük alan içinde diğer kapitalist toplumların da gelişmesi özendirilecek, fakat ABD'nin ayrıcalıkların etkileyecek koruma araçlarına sahip olmalarına izin verilmeyecektir. Özellikle bölgesel sistemlerde yalnızca ABD'nin egemenlik kurmasına olanak tanınacaktır. Bu sistemin parçaları, ABD'nin yönetimindeki "düzenin genel çatısı" altında kendi "bölgesel çıkarlarını" kovalayan bağımlı devletler olarak, sanayi merkezleri, pazarlar ve ham madde kaynakları olarak rol oynayacaktır (Chomsky 1999: 49). Amerikalı plancıların, bu planında anlaşılmalıdır ki dünya üzerinde süper güç olan Amerika kendi çıkarları için emperyalist düşüncelerle gelişmemiş ve gelişmekte olan diğer ülkeleri birer sömürge ülke olarak görmektedir. Emperyalizm-

den bahsederken gelişmiş ülkeler topluluğu anlamına gelen Batılı Devletlerin tüm iletişim ortamlarını özellikle de medya kurumlarını kullanarak emperyalist davranışlarına değinmekte fayda vardır. Küreselleşmenin, "modernliğin doğal sonucu olan küreselciliğin" (Robertson 1999:231) en büyük faktörü olan medya kuruluşları sayesinde kültürel, askeri, ekonomik ve siyasi hegemonyayı devam ettirmek, en azından bu yolda lehte önemli destek sağlamak mümkündür (Özdemir 1998: 143). Böylelikle kitle iletişim araçları sayesinde, güçlü devletlerin başka uluslar üzerindeki sömürü olgusu, baskın bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Çünkü; emperyalist düşünceler geniş kitlelere ulaşmak suretiyle istenilen etkiye ortaya koyabilmektedir. Geniş kitlelere ulaşmanın yolu da medya kanallarına sahip olmakla gerçekleşebilmektedir. Fakat küreselleşme ve emperyalizm kavramlarından bahsederken ve bu iki olgunun birbirinden kopamayacak bağlantılarının ortaya çıktığını fark etmek çok da büyük çabalar istememektedir. Küreselleşme dünya ülkelerinin birbirine yaklaşması birbirleriyle her türlü ilişkilerinin artması anlamına gelmektedir.

V- EMPERYALİZM OLGUSUNA MARKALARIN ETKİSİ

Küresel bakımdan ilk çok-ırklı, çok-kültürlü, çok-kıtalı toplumlar, hangi geçerli ölçek alınırsa alınsın gelişmiş ülkelerde değil, çevrede emperyalist düşüncelerle sömürgeleştirilmiş ülkelerdeydiler. Bu toplumlar sömürgeciliğin o çok özgül ekonomik, siyasal, toplumsal ve uzamsal koşullarının ürünleriydiler (King 1998:25). Küreselleşme olgusunda, güçlü ülkelerin markaları da diğer ülkeler üzerinde son derece etkili olmaktadır. Coca Cola, Mc Donald's, Burger King, Microsoft, Elektrolux, Bosh, Adidas, Nike, LA Gear, Lewis, Lee, Le Cooper, IBM, Sony, Hitachi, Hyundai, Lipton Yellow çayları vs...gibi markalar, emperyalist düşüncelerin gerçekleşmesinde sahibi olduğu ülkeye büyük katkılar sağlamaktadır.

Türkiye örneğini verecek olursak; Elektronik ve elektrikli aletlerde kendi markamız olan Arçelik, Beko son zamanlarda müthiş atılımlar yapmış olsalar da yıllardır piyasalarımızda alınıp satılan Amerikan, Alman, Japon vs. ülkelerin ürünleriyle baş edememektedir. Amerikan emperyalizminin tüm dünya da hissedildiği günümüzde; ülkemizde de bu ülkenin hamburgerinin, bizim lahmacunumuz ve dönerimizle savaşıması bizim üzerimizdeki emperyalist düşüncelerini basit bir

örnekle ortaya koymaktadır.

Küresel markalı ürünlerin kullanımıyla ilgili sosyopsikolojik boyutu da gözönüne almak gerekir. "Modern insan, markaları pratik yararından çok, kendini konumlamak, kullanım eşyasına bir anlam katmak yada statüsünü belirlemek gibi nedenlerle tercih etmektedir." (Bıçakçı 2001: 53). Bizim de toplum olarak marka düşkünü olmamız, bir Mc Donald's da bir Burger King'te karnımızı doyurmamız içimizdeki --bak ben de buralarda karnımı doyurabiliyorum öyleyse artık bende medeniyim yada artık ben de gelişmişlik ölçütlerine uyan bir insanım egomuzu tatmin ediyor olmamız, Amerikan hegemonyasının, emperyalist düşüncesinin, diğer ülkeler üzerindeki, markaları ile gerçekleştirmeye çalıştığı emeline ulaştığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Dünya'ya hakim olmak düşüncesine güden güçlü ülkeler, doğrudan giremedikleri ülkelere, önce dünyada yer edinmiş (Mc Donald's, Lewis vs...) markalarıyla girmekte, zaten pek çok şeye aç ve önüne gelen her şeye saldıran bu ülkenin insanları üzerindeki emperyalist düşüncelerini uygulamaktadır.

A- Mc. Donald's Örneği

Batının akıl almaz sayılarda, vahşi bir oburlukla yiyip yuttuğu Amerikanın ayak üstü yiyeceği hamburgerinin etinin elde edilmesi için, büyük baş hayvan yetiştiriciliği, bugün dünyamızın yüzde 24'üne yayılmış durumdadır. Meksika'da yetiştirilen tahılların dörtte biri, Amerikalıların o korkunç Mc Donald's'ı tıknabilmeleri için, bu sığırları beslemek için kullanılmaktadır. Brezilya'nın ekilebilir topraklarının bir çeyreği, dış ülkelere satılan sığırları beslemek için kullanılmaktadır. Bu da Latin Amerika köylülerinin temel besini olan tüm yiyecek ürünlerinin, mısır ve fasulyenin yerini almaktadır. Amerika'ya bu sığır işi 40 milyar dolarlık bir yük getirmektedir. Yani Amerikan nakit parasının dörtte biri sığır bağlantısından gelmektedir. Amerika'nın sığır ticareti yoluyla dünyamızı bu şekilde sömürgeleşmesi inanılır gibi bir şey değildir. Fransız Çiftçiler Konfederasyonu Başkanı Jone Bov, (Asteriks" namıyla anılmaktadır. Bunun nedeni, Galyalıların Roma imparatoru Sezar'a direnişi gibi, onun da son zamanlarda bir başka "işgale", Amerikan fast-food devlerinin dünya mutfaklarını işgaline kafa tutmasıdır). Bove, bu işgalinde sadece Fransız çiftçilerini değil, bütün dünyada yerel yiyecek kültürünü de yok ettiği gerekçesiyle bir Mc Donald's restoranını basıp 67 milyar lira-

lık tahribat yapmıştır. O mahkemede yargılanırken, mahkeme dışında 35 bin Fransız "Mc Donald's" defol diye bağırarak ve Bov'un yaptığı eylemi desteklemiştir. Batıda tüketilenler dünyamızın çehresini değiştirmektedir. Çünkü; ürünlerimiz, yaşam biçimimiz ve yeme alışkanlıklarımız tüm dünyayı sömürgeleştirmektedir. Zaten kapitalizmin yasası da budur. Mc Donald's günümüzde "küreselleşme"nin ve "tek kültür" tehdidinin simgesi haline gelmiştir (Dündar 2001: 42).

B- Lipton Yellow Çayları

Çayın Coca-Colası olan Lipton Yellow çayları reklamlarının bir kısmı Himalaya'da çekilmiştir. Bu reklamların birinde: ünlü bir oyuncu, henüz yarı uykulu bir halde, çadırdan çıkıyor ve kendine bir çay yapıyor. Yanına arkadaşı geliyor ve ikisi birden anlamlı anlamlı gülümseyerek, dumanı tüten çaylarını zevkle içiyorlar. Anlaşılan şudur ki: Asya'da, Hindistan'da, Seylan'da veya Latin Amerika'da yani dünyanın dört bir yanında, bu çayı bulmak mümkündür. Türkiye'de de her markette karşımıza çıkan bu çay tatsız bir çaydır. Herkesin içebileceği, çay seçmeyenler için üretilen bir çaydır. Dikkat edecek olursak bu çayın reklamı dünyanın en iyi çaylarından birkaçının, özellikle ünlü Himalaya çayının yetiştiği bir ülkede çekilmiştir. Lipton burada bir oyun oynayıp çayıyla tanınmış bir bölgenin ününü kendine mal etmeye kalkışmıştır. Bu reklam dünyaca ünlü bir çay markası olan Lipton Yellow çayının dünyanın bir ucunda, Asya'nın büyük çay bölgelerinin bağrında bile Lipton çayının kendini benimsettiğini göstermek amacıyla (Toscani 1996,151).

Bu olay markaların başvurduğu kültür sömürgeciliğine güzel bir örnektir. Halk, tükettiğinin, dünyanın çehresini ne derece değiştirdiğini hayal bile edemez. Örneğin; tarımsal beslenme endüstrisi tarafından üretilen doğal aromaların sentetikleştirilmesi, üçüncü dünya ülkelerinin tamamını değilse bile, çok geniş bölgeleri baştan başa yıkıma sürüklemiştir. Böylelikle Madagaskar'da vanilya yetiştiren binlerce köylü, sentetik bir vanilyanın, çok daha lezzetsiz olsa da bulunması sonucu büyük bir sefaletle düşmüştür (Toscani 1996 :151).

C- Coca-Cola Örneği

Yüzyıl başlarında, her ülkede maden suyu sodaları, meyve suyu kokteylleri gibi onlarca tür serinletici içecek bulunmaktaydı. Sonra Coca-Cola

her şeyi ele geçirdi. Dağıtım ve reklam sistemi tüm rakip markaları gölgede bıraktı. Tüm dünya Coca-Cola aşığı oldu (Toskani 1996: 153). Bu öyle bir aşk ki bugün Amerikanın bir yıllık Coca-Cola ve Pepsi-Cola tüketim harcaması, nüfusu yüz milyonu aşan Bangladeş'in GSMH'sinin iki katına ulaşmıştır (Şenses 2001: 20).

Amerikan kapitalizminin simgesi olan Coca-Cola afişleri Pekin sokaklarını donattığında bu görüntü anında tüm dünyaya ulaştı. Bu Çin'in değişmesinin işaretiydi. Başka bir deyişle marka emperyalizmine teslim olmasının resmiydi. Latin Amerika'da "guarana"lı içecekler, diriltici ve nefis olmalarına karşın bir Coca Cola'dan çok daha zor bulunmaktadırlar. Moskova'da ilk Mc Donalds'ın açılması, tıpkı Çin'de olduğu gibi bir siyasal değişimin meşalesi olmuştur. Coca-Cola Amerikan rüyasının güvence altına aldığı iyi yaşamın vazgeçilmezlerinden birini temsil etmekle beraber, Amerika'nın görkemli gücünü eleştiren sol eğilimli kişiler tarafından da Coca-Colonization (Coca-Sömürgeleştirme) olarak anılmaktadır (Rutherford 2000: 64-65). Markalar ile dünyanın sömürgeleştirilmesinin en iyi örneğini Amerika, en güçlü marka silahı Coca-Cola ile sadece ve sadece neşeli görüntülerin yer aldığı tanıtımlar ve demokratik ürpertiler sayesinde gerçekleştirmektedir (Toscani 1996: 153-154).

Bunun gibi, Anglosakson tipi sabah kahvaltısı da Kellogg's marka tahıl yiyecekleriyle beş kıtada kendini benimsetmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla markasını kuvvetlendiren Kellogg (Pringle ve Thomson, 2000:165) artık dünyanın neredeyse tüm otellerinde aynı tür kahvaltı yapılmasına sebep olmuştur. Oysa ki mısır yemenin onlarca yolu vardır. İtalya'da polente, Meksika'da galeta vs. gibi. Fakat o yaşlı tutucu Kellogg'un beslenmeye ilişkin saplantıları dünyayı ele geçirmiş, ağız tadı alışkanlıklarını tek düzeleştirmiştir (Toskani 1996:152). Sömürü düzeni içinde sabahları mısır gevrekleriyle kahvaltı yapmakta, öğle yemeğinde hamburger yemekte, alış-verişe Ford marka arabayla gitmekte, susadığımızda da Coca-Cola içmekteyiz. Yani bazılarının dediği gibi; modern bir hayat için benliğimizi kaybetme hasasına yaşasın emperyalizm...

SONUÇ

Küreselleşme, emperyalizm ve markalarla ilgili yaptığımız bu çalışmanın sonucunda, yukarıda da belirttiğimiz gibi kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete, İnternet vs...) sayesinde

küçük bir köy haline "global köy" gelen dünyamızın sömürü düzeni ile birileri tarafından nasıl ele geçirilmeye çalışıldığını örnekleriyle görmüş olduk. Öyle ki şuan dünyanın tek süper gücü olan Amerika Birleşik Devletleri güçle giremediği ülkelere dünya çapında ün yapmış markalarıyla girerek emperyalist düşüncesinin tohumlarını rahatlıkla atabilmektedir. Amerikanın, Çin'deki Coca-Cola afişleri ve Rusya da açılan ilk Mc Donald's Restaurant'ı ile bu amacını nasıl gerçekleştirdiği açıkça görülmektedir. Bu markalar girdikleri ülkelerde kendi etkilerini sağlarken aynı zamanda o ülkenin kendine özgü yerel, kültürel ürün ve bilgilerini yok etmekte ve tarihsel, kültürel yaşam değerlerinin gelişimine kat vurmaktadırlar. Amerikan firmalarının ülke dışında halkla ilişkiler için harcadıkları para milyonlarca doları bulmaktadır. Firmalar reklam ile sadece ürünlerinin satışını arttırmaktadır. Ancak; halkla ilişkilerde amaç firmanın bizzat kendisini satmaktır. Amaç; içinde bulunduğu toplum için faydalı, karlı, verimli olduğuna o ülke insanlarını inandırmak ve bu yolla Amerikanın gizli emperyalist düşüncelerini zemin hazırlamaktır (Schiller, 1993: 215). Tüketim ve medya dünyasında, emperyalist güç odaklarının saldırılarına maruz kalan gelişmemiş toplumların tarihsel ve kültürel değerleri, gelişmelere adapte olma zorlukları çekmektedirler. Bunun nedeni de batılı ülkelerin teknolojik bakımdan en son teknik donanıma ve bilgiye sahip olmalarıdır. Bu nedenle de emperyalist ülkeler kendi değerlerini yaymada gelişmemiş ülkelere daha avantajlıdırlar. Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz, globalleşen günümüz dünyasında, güçlülerin güçsüzlere daima hakim olmak ve yönetmek düşüncesinden ortaya çıkan ve en büyük ben olmalıyım egosuyla yola çıkan her ülke, kendinden daha güçsüz olan ülkeler üzerinde hegomanya kurmaya ve emperyalist düşüncelerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

KAYNAKLAR

- Bıçakçı İ (2001) İletişim Dünyamız, Media cat Kitapları, Ankara.
- Büyük Larousse (1993) Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Chomsky N (1999) Medya Gerçeği, Şen Sür Kaya (çev), Tüzmazanlar Yayıncılık, İstanbul.
- Dündar C (2001) Nereye?, İmge Kitapevi, Ankara.
- Fukuyama F (1999) Tarihin Sonu ve Son İnsan, Zülfi Dicleli (çev), Gün Yayıncılık, İstanbul.
- Geray H (1996), Küreselleşme, Telekomünikasyon Derg, 1,

- Giddens A (1998) Modernliğin Sonuçları, Ersin Kuşdil (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Hülür H (2000) Küreselleşme ve Toplumbilimsel Kuramlaştırma Sorunu, Selçuk İletişim Derg, 1(2).
- Hamelink C (1991) Merkez ve Çevre Ülkeler Arasındaki Enformasyon Dengesizliği, Yusuf Kaplan (der), Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayıncılık, Kayseri.
- İlgaz C (2000) Küreselleşme ve 1980 Sonrası Türk Toplumuna ve Basınına Yansıması, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Doğan Ofset, İstanbul.
- İşık M (2001), Globalleşme-Yerelleşme ve Medya, Selçuk İletişim Derg, 1(4).
- Kaplan Y (1991) Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayıncılık, Kayseri.
- King AD (1998) Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi (Derleme), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Lull J (2001) Medya, İletişim, Kültür Nazife Güngör (çev), Vadi Yayınları, Ankara.
- Mohammadi A (1991) Kültür Emperyalizmi ve Kimlik Sorunu, Yusuf Kaplan (der), Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayıncılık, Kayseri.
- Özdemir S (1998) Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Pringle H ve Thomson M (2000) Marka Ruhu, Canan Feyyat ve Zeynep Yelçe (çev), Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Robertson R (1999), Küreselleşme, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Rutherford P (2000) Yeni İkonalar, Yapı Kredi Yayınları, Mustafa K. Gerçekler (çev), İstanbul.
- Said WE (1995) Kültür ve Emperyalizm, Necmiye Alpay (çev), Hil Yayınları, İstanbul
- Said WE (1995) Şarkiyatçılık, Berna Ülner (çev), Hil Yayınları, İstanbul.
- Şenses F (2001) Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Shiller H (1993) Zihin Yönlendirenler, Cevdet Cerit (çev), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Soyak A (2002) Küreselleşme, Om Yayınevi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (1992), Türkçe Sözlük-1, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Toscani O (1996), Reklam Bize Sırttan Bir Leştir, Nihal Önel (çev), Milliyet Yayınları, İstanbul. ■