

## KÜRESELLEŞMENİN İÇERME GÜCÜ/GÜÇSÜZLÜĞÜ

Altan KAR\*

### *Abstract*

Consumption habits changes under the influence of global economy. Multinational companies consider the behavioral sciences like Sociology, Psychology and Anthropology when developing their marketing and advertising strategies. The insufficiency of traditional economic view has proven that multidisciplinary relations is necessary. Within this context, global investors understand that relations with local economy is unavoidable.

As a result, taking the domestic culture in to consideration is as important as integration of domestic economies with the global system.

**Key Words:** Globalization, Localization, Popular culture, Cultural influence.

.....

### Giriş

Küreselleşme ve sonuçları son yirmi yılın ve özellikle ikinci yarısının en parlak tartışma konusu oldu ve olmaya devam ediyor.

---

\* Öğr.Gör., Yeditepe Üniversitesi.

Süreç öncelikle ekonomik bağlamı ve buna bağlı sonuçları açısından ele alınıyor.

Küreselleşmenin sosyo-kültürel yapıya etkileri ise başlı başına yeni bir kültürel çalışma alanı yaratıyor: Popüler Kültür. Özellikle sosyologlar uzun süredir bu başlık altında yoğun bir çalışma içindeler. Popüler kültür çalışmaları, küreselleşmenin tüketim alışkanlıklarında yarattığı değişim ve bunun insan hayatında yarattığı dönüşümleri yakından inceliyor.

Sosyolojinin güncel konularından biri olan popüler kültür konusunu ele alırken mevcut çalışmaların neler olduğundan çok, bu alandaki çalışmalarla eklenilebilecek diğer disiplinlere ve bunların birlikte yapabilecekleri çalışmalara dikkat çekmek istiyorum.

### **Tüketim Alışkanlıkları ve Disiplinlerarası Yaklaşım**

Tüketim alışkanlıkları, sosyoloji ve antropoloji gibi toplumsal yapıyı inceleyen alanlarda önemli bir konu başlığı olması yanında, ekonomi, pazarlama ve reklam gibi, iktisadi ve idari bilimlerin de temel bir konusudur. Bu bağlamda konunun disiplinlerarası bir bakış açısından ele alınması son derece önemlidir. Örneğin, bir Antropolog olan M.Douglas ile iktisatçı B.Isherwood'un birlikte yaptıkları "Tüketimin Antropolojisi" adlı çalışma bu anlamda önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Özellikle pazarlamacı ve reklamcılar, tüketici davranışlarını yakından izlemekte, kültürün insan davranışı üzerindeki önemini kavrayarak, tüketiciyi yönlendirirken bu dili amacına uygun bir biçimde kullanmaktadır. Kişinin kültürel yapısı yanında, psikolojik, sosyolojik v.b. çevrelerinin tüketim davranışını nasıl etkilediği de

analiz edilerek buna uygun pazarlama taktikleri geliştirilmektedir. Ancak, bütün bu çabaların her türlü toplumsal yapı üzerinde benzer etkiler yaratabileceği ve benzer sonuçlar doğuracağı yaklaşımı ne ölçüde doğrudur? Merkezi bir anlayışla yönlendirilmeye çalışılan tüketim davranışı, yerelliği dikkate almadan ne ölçüde başarılı olabilir?

### **Popüler Kültür ve Yerel Kültür İlişkisi**

Popüler kültürün yerel yapıyı dönüştürme gücü hakkında iki görüşten bahsedilebilir. Birincisi, anti-kapitalist bakış açısından hareketle Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrileri" söylemi. Gerek bu okul ve gerekse Kültür Emperyalizmi tezi, kültürün egemen, kapsayıcı, içerici bir merkezden üretildiği ve otantik, geleneksel ve yerel kültürlerin ABD'nin ticari ürünleri ve medya ürünleri bombardımanı altında yok edildiğini ileri sürmektedir. (Tomlinson 1991:13-14) Bu tek yönlü üretim süreci, tek yönlü tüketimi ve dolayısıyla homojen bir toplumu yaratmakta, tekil bireyin diğerlerinden farkı böylece ortadan kalkmaktadır. Kişiler arası farklılıklar da bu süreç içinde endüstriyel olarak üretilir, insanlar farklı olsalar bile, bu farklılık bir modele dahil olmak üzere ve tüm gerçek farktan ve ayrıksılıktan vazgeçilmesi anlamına gelir. Farklılıklar bu teknelci eğilimle çeşitlendirilmiş modeller üretimiyle yönetilir. (Baudrillard 1997:54-55)

Popüler kültürün bu tek yönlü, yayılcı, içerici hegemonik yapısını öne çıkaran görüşlerin yanında, yerel olanın bu egemen güç karşısında tamamen pasif olmadığını, belli bir direnme gücüne sahip olan yerelle küresel arasında çelişkili bir ilişki sürdürdüğünü savunan görüşler de bulunmaktadır.

Fiske, egemen kültürün etkisi altında kalan zayıf kesimlerin direnme biçimlerinin de kısa süre içinde sisteme dahil edilerek içerildiğini belirtmektedir. "Direniş göstergelerinin uyarlanma süreci" olarak açıkladığı bu dönüştürme hareketinde her türlü karşıt anlamlar da sisteme dahil edilir ve sistemin diline çevrilir. Buna karşın Fiske, popüler kültürün aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerinin de görüldüğü bir "mücadele alanı" olduğunu da eklemektedir.(Fiske 1999:33) Böylece süreç tek yönlü bir akış içinde gerçekleşmemekte, küreselle yerel unsurlar arasında çeşitli düzeylerde çatışmalar yaşanmaktadır.

Popüler kültürün etkisi altında kalan zayıf kesimlerin karşı koyuş biçimlerini daha radikal biçimde tanımlayan De Carteau, askeri bir terim olan "gerilla taktikleri" tanımını kullanır. Bu taktikler, güçlülerin güçlerindeki zayıflıkların bulunup bunları istilacı bir orduyu sürekli taciz eden, saldırıya geçmiş gerillalar gibi saldırılması üzerine kuruludur. Zayıflar güçlülere karşı açık açık meydan okumazlar, ama direnişlerini güçlülerin egemenliği altındaki sistemin içerisinden, ona karşı sürdürürler. (Fiske 1999:34) De Carteau, Fiske'e göre daha iyimserdir, yerelin pasif değil gücünü akıllıca kullandığını iddia etmektedir.

### **Kültürün Direnme Gücü**

Antropoloji kültürel unsurların, ancak aynı düzeyde tatmin sağlayabilecek ve mevcut yapıya adapte edilebilecek bir yenisiyle yer değiştirebileceğini, tamamen ortadan kalkmasının ise, işlevsel olarak değerini yitirdiğinde mümkün olabileceğini söyler, bu da uzun sürelere ihtiyaç gösteren bir durumdur. Bu açıdan, popüler

kültürün tek yönlü içerici gücü karşısında, yerel unsurlar kendilerini gerçekleştirme ihtiyaçları uygun bir zeminde tekrar patlak verecektir.

Ancak bu yaklaşım biçimi küresel iktidar karşısında “yereli iktidarın” benimsenmesi anlamına da gelmemelidir. Yerelliğe nereden bakıldığı, olguya ilişkin algılamayı büyük ölçüde belirler. Yerel kültüre ya da yerlilik kültürüne karşı gösterilen antropolojik duyarlılık, Batı-dışı toplumlardaki milliyetçi hareketleri farkına varmadan yeniden üretme durumunda kalabilmektedir. Bu tür çalışmalarda kültürlerin içinde olduğu tarihsel dinamizm görmezden gelinmekte ve yerel kültür kavramının ima ettiği günlük mücadele ve tartışma ihmal edilmektedir. (Yaşın 2000:96) Bu anlamda yerellik küreselleşme karşısında sıkı sıkıya korunması gereken daha üstün bir değer ifade etmemekte, yalnızca olsa olsa tersine bir yaklaşımın benimsenmesini engelleyen demokratik bir bakış açısını gerektirmektedir.

Bu günün dünyasında yerlilik, teritoryal olmayan bir biçimde ve bireyselleşmiş kimlikleri kendisi için uygun bağlam olarak seçtiği ölçüde anlamlı ve yeniden üreilmeye değer olacaktır. Küresel dolaşıma yeni ürünler sokmanın yolu, yerelliğin günümüzde aldığı yeni biçimleri ihmal etmemekten geçiyor. (Bilici 1999:102) Çağımızın bilgi akışı hızı ve kanalları düşünüldüğünde, değişmeyen tek şeyin yine “değişim” olduğu, ancak bu değişimin toplumlar arasında, hatta kişiler arasında önemli farklılıklar gösterdiği de unutulmamalıdır. Antropolojik bakış açısı tam da bu noktada kültürel farklılıkları anlamada önemli bir işlev üstlenecektir.

Küreselleşmenin hegomonik bir biçimde tek yönlü işleyen bir süreç olmadığı, mevcut sistem ve yerel yapı ile etkileşiminin

kaçınılmaz olduğu bir gerçektir. Yaklaşık on üç yıl önce Hall katıldığı bir konferansta, "küresel sermayenin ancak, yerel sermayeler aracılığıyla, diğer siyasal ve ekonomik seçkinlerin yanında ve onlarla işbirliği içinde hüküm sürebileceğini anladığını" belirtmiştir. Sermayenin her şeyi kuşatan, süregiden, tümüyle rasyonelleştirici nosyonu sayesinde, onun tümüyle entegre edici ve her şeyi içine alan bir kapasitesi olduğuna yanıltıcı bir biçimde ikna olduğumuzu, oysa böyle olsaydı yirminci yüzyılda tüm tikelliğin biçimlerinin (dindarlık, milliyetçilik v.b.) ortadan kalkmış olması gerektiğine dikkat çekmiştir. (Hall 1991:19)

Küreselleşme sürecinin farklı yerellikleri birbirleriyle ilişkilendirmesi açısından olumlayan görüşler de vardır. Buna göre süreç, küresel olanla yerel olanın iç içe geçmesini sağlamakta, böylece dünya bir bütün olarak sıkışmakta ve yerellikler birbirlerine bağlanmaktadır. Bu görüş, dünyadaki kültürel akışın batıdan doğuya doğru tek yönde gerçekleşmediğini, elektronik iletişimde küresel imge ve kimliklerin giderek daha çok paylaşılmasına, birbirine yaklaşmasına ve melezleşmesine yol açtığını ileri sürmektedir. (Sayar 2001:91) Elbette bu yaklaşım diğerlerine oranla çok fazla iyimser hatta biraz romantik sayılabilir. Ancak, küresel sermaye yerel olanın gücünü anlamış ve en azından ekonomik açıdan ortaya çıkan problemlere çözümler üretirken yerelle eklemlenmenin gerekliliğini anlamış görünmektedir.

Konuyu iktisadi perspektiften değerlendirenler ise, gelişkin teknolojiye dayanan üretim ve tüketim ilişkisinin toplumun yararına işlediğini ve bundan toplumun karlı çıkacağını ileri sürmektedirler. Örneğin Toffler, enformasyon ve teknolojinin aynı yönde hareket ederek geleneksel kitlesel ürünlerin yerini, hızla gelişmiş kitlesel

ürünler ve kiteselliği bozulmuş ürünlerin aldığı, gitgide tüketicinin doğrudan denetiminde hazırlanmış olan, tamamen müşterinin isteğine uygun ürünlerin üretilmesinin söz konusu olduğunu belirtiyor. (Toffler 1996:247) Ancak diğer yandan fakirliğin gerçek ölçüsünü "sahip olmak" değil, "toplumsal katılım" olarak belirleyenler de var. Buna göre fakirlik, yeterli yiyeceğe sahip olup olmamakla değil, modern toplumla olan bağlar ve iletişim kanallarına ulaşabilme açısından ele alınmalıdır. (Douglas & Isherwood 1999:14) Satın alma gücüne ulaşmanın ve sahip olmanın, ne oranda kişisel mutluluğu sağladığı sorusuna küreselleşmenin baş aktörü ABD'den bazı çarpıcı istatistikler cevap veriyor. Amerikan sosyal bilimcileri "satın almanın yarattığı mutsuzluk hastalığı" (Buying Unhappiness) başlığı altında yoğun çalışmalar yürütüyor. ABD'de 1980 yılında gelirin %8'i tasarruf edilebilirken, 1990'da bu oran %0'ın altına düşüyor. Hane başına düşen ortalama kredi kartı borcu 7.000 \$ civarında ve bunun için her yıl 1000 \$ faiz ve ceza ödenmekte. Bu durum yalnızca düşük gelirlili aileler için söz konusu değil. (Schor 2000:10-11)

### **"Think Global Act Local"**

Bu olumsuz tabloya rağmen, uluslararası pazarlama alanında çalışanlar, ekonomik sosyologlarla iş birliği yaparak, çeşitli ülkelerdeki başarılarını/karlarını arttırmak üzere, toplumsal yapıyı tanımak ve buna uygun stratejiler geliştirme çabası içindeler. Örneğin, küyerelleşme (glocalization) ve merkezsizleştirme (decentralization) son zamanlarda pazarlama yönetiminde ulusal düzeyde karşılaşılan problemleri çözmek üzere tartışılan konuların başında gelmektedir.

Ülkemizde yabancı sermayeli bir banka (HSBC), "Biz yerel bilginin değerini iyi biliriz. Dünyanın en yerel bankasıyız." ifadelerinin yer aldığı bir reklam kampanyası yapmıştır. Aynı kampanyanın basın ilanlarında, "Bir ülkenin tercihi olmak için o ülkenin parçası olmak gerekir, işte bu yüzden Türkiye'deki tüm şubelerimizde Türkiye'nin uzman bankacıları çalışıyor." açıklamasına yer vermiştir.

Benzer örnekleri çoğaltmak mümkün;

-Bir Amerikan firması, golf toplarını dördümlü paketlerle Japonya'da satamıyor, çünkü bu kültürde dört "ölümü" çağrıştırıyor. Firma tekli sayılarla paketleme yapmak zorunda kalıyor.

-Aynı ülkede buzdolabı pazarlayan bir firma, ancak daha sessiz çalışan dolaplar yapınca pazarda tutuluyor, çünkü Japon evlerinde duvarlar kağıttan yapılıyor.

-Mc Donald's yalnızca İsveç'te makarna ve salatadan oluşan McAroni menüsünü, Türkiye'de ise "KöfteBurger"i çıkarıyor ve Coca Cola yanında ayran da satıyor.

-Bir deterjan firması Orta Asya'da alfabenin sağdan sola okunması nedeniyle problem yaşıyor, ambalajın üzerinde kirliliği çamaşırları solda temizlerini sağda gösteren kompozisyonu tersine çeviriyor.

### **"Evet Onlar Yerel Bilginin Değerini Çok İyi Biliyorlar!"**

Ancak, mısır gevreği ve benzeri ürünler bir türlü Japonya'da satılamıyor, Türkiye'de aynı ürün grubunun ve meyveli yoğurt pazarının payı bir türlü istenen düzeye ulaşmıyor. Güney Doğu-Asya'da dış macunu firmaları başarılı olamıyor, İtalya'da tüy dökücü kremler ve makineler yeterince satılmıyor. Yine ülkemizde



şeker, kalp gibi hastalıkları olmayanlar arasında diyet ürünlere yeterince ilgi gösterilmiyor, spor salonlarına rağbet edilmiyor, 50'li yaşlardan sonra dünya turuna çıkılmıyor. Ama mesela, küçük merdaneli makineler Anadolu'da (ayran yayığı olarak) beklenmeyen bir satış ivmesi yakalayabiliyor.

Bu noktada Hall'un bir sorusu çok önem kazanıyor, "Küreselleşme Batının zaferinden ve kapatmasından mı ibarettir?" Herkesin tek bir sistemin içinde olması ve ona katkıda bulunması, farklılıkların yok sayılmasıydı. Ama, merkez zayıflamaya başlamıştır ve kültürel monotonluk, sistemi yeni arayışlara itmektedir. Bu açıdan küreselleşme, tek yönlü pasifleştirici bir süreç olarak değil, döngüsel bir ilişki içinde karşılıklı eklemlenmelerin yaşandığı ve son derece çelişkili bir alan olarak ele alınmalıdır.

Söz konusu çelişkilerin anlaşılabilmesi için, sürecin bir ekonomik hegemonya olması gerçeğini araştıran çalışmaların yanında, bu hegemonik etki altında kalan kültürel unsurların direnme biçimleri ve dönüşürken verdiği tepkileri disiplinlerarası bir perspektiften ele alan çalışmaların da artmasında yarar görmekteyiz.

### **Kaynakça**

- TOMLINSON John (1991), Kültür Empeyalizmi, Çev. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD Jean (1997), Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FISKE John (1999), Popüler Kültürü Anlamak, Çev.Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları/Ark, Ankara.

- NAVARO Yaşın, Yael (2000), İSTANBUL Küreselle Yerel Arasında, Metis Yayınları, İstanbul.
- BİLİCİ, Mücahit (1999), "Aidiyetin Dönüşümü ve Ayakları Yerden Kesilen Yerlilik", Cogito, Sayı.21:99
- HALL Stuart (2001), "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity", King Anthony, Culture, Globalization and the World System, Macmillan, Newyork, Çev.Hakan Tuncel, A.Ü. İletişim Fakültesi [http://:ilef.edu.Ankara.tr](http://ilef.edu.Ankara.tr) 31.05.2002
- SAYAR, Kemal (2001), "Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları", Yeni Sempozyum 39:79-94
- TOFFLER, Alvin, (1996), Üçüncü Dalga, Çev.Ali Seden, Altın Kitapları, İstanbul.
- DOUGLAS Mary ve Isherwood Baron (1999), Tüketimin Antropolojisi, , Çev.Erden Atilla AYTEKİN, Dost Kitabevi, Ankara.
- SCHOR, Juliet (2000), Do Americans Shop Too Much?, Beacon Press, Boston.