

BASINDA "TÜKETİCİ YURTTAŞ" KİMLİĞİ YARATMA ÇABALARI

Hürriyet KONYAR*

Abstract

The notion of "consumer citizenship" is an part of consumer culture. Nowadays, one of the news trends that is consumer of different cultures. It includes also new individual who share different cultures with individuals of the other country. The new individual is independent from national relationships. He has relationships with the other's according to consumer culture. The relationships is " consumer citizenship".

The Turkish Press move the nation as a discours orientalist from 1980 to Today. It function to build the consumer citizenship between different individuals.

Keywords: consumer culture, citizenships, globalisation.

.....

1970'li yıllardan itibaren kapitalist üretim , ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sayesinde ulusal sınırlardan ulusötesi alanlara taşınarak çok çeşitli, hızlı ve ucuz olacak biçimde yeniden

* Yard.Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

yapılanmasıyla birlikte, küresel dediğimiz bir üretim organizasyonu biçimini almıştır. Üretimin uluslararası organizasyonla küresel biçimde örgütlenmesiyle pek çok toplumun ekonomisinin de bu yapılanmadan etkilenmesi ve buna paralel olarak da bu toplumların siyasetlerinde ve kültürel yapılarında da değişimlerin ortaya çıkması sözkonusu olmaktadır.

Küreselleşme olgusu ile birlikte bilgi ve iletişim akışının yaygınlaşması ve kitlesel göçler sonucu ulusal sınırlar gitgide aşınmaktadır. Kültürlerle kimlikler giderek daha fazla karşı karşıya gelmektedirler. Sabit, bütüncül ve sınırlarla çevrili kültür kavramının yerini kültür kümelerinin akışkanlığı ve nüfuz edilebilirliği kavramına bırakmıştır. Yeni küresel mekanda insan kendini "yurdunda" hissetme arzusu duymaktadır. (Morley &Robins,1997:125-6)

Küreselleşme olgusu ile birlikte gelişen yeni teknolojiler sayesinde hızlı bilgi aktarımının mümkün hale gelmesiyle kültürel alışverişlerin daha hızlı yapılmaya başlanması ve küresel kültür olgusunun oluşması mümkün hale gelmiştir. Küresel kültür olgusu tarihin çeşitli dönemlerinde çeşitli biçimlerde ortaya çıkmakla birlikte her dönem farklı içerikler halinde meydana gelmiştir. Küreselleşme olgusu ile birlikte ortaya çıkan bu küresel kültürün içeriği tüketim ağırlıklı olmaktadır. Tüketim alanı içerisinde küresel kültür oluşmakta ve gelişimini sürdürmektedir.

Küresel kültürün temelinde yatan tüketim olayı, üretimin çok çeşitli, hızlı ve ucuz yapılabilesine olanak tanıyan teknolojik gelişmeler sayesinde çeşitlenmiş, farklılaşmış, bireyin seçimine kadar inen hızlı bir sürece erişmiştir. Tüketimin böylesine hızlı biçimde ve fazla olabilmesi için gelişen teknoloji kadar tüketime

odaklı yeni bir kültür yapılanmasının ortaya çıkması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Tüketime odaklı bu yeni kültürel yapılanma, uydu teknolojileri ve kitlesel iletişim araçlarını içeren yeni küresel iletişim biçimleri sayesinde uluslararası seyahatin ve ulus devlet ilişkileriyle bağlantısız "küçük dünyalar"ın gelişimini hızlandırırken, uluslararası kurum ve kuruluşların sayılarının artmasını, küresel yarışmaların ortaya çıkmasını, ödüllerin artmasını, az sayıda iletişim dilinin özellikle İngilizce'nin ortaya çıkmasını ve daha yaygın olarak yurttaşlık ve politik demokrasiye ilişkin ortak kavramların gelişimini de sağlamıştır.(Urry,1999:209) Öte yandan tüketim temelli küresel kültürün içinden çıktığı postmodern toplum artık bireyleri hısım, kast ya da sınıf yoluyla toplumda konumlandırmamakta, her birey "bilinçli" olarak şahsi kimliğini oluşturmaya ve yaratmaya yönelmekte ve bireylerin kimliğini belirleyen toplumsal etik ise tüketim temelinde yükselen bir hayat tarzı ile belirlenmektedir. (Sarıbay,1995:50)

Tüketim temelli küresel kültürün tüketim ürünlerinin pek çoğunun çok uluslu şirketler tarafından üretiliyor olması ve bu şirketlerin de genelde ABD'nin başını çektiği gelişmiş ülkelerden oluşuyor olması, ayrıca bu kültürün oluşmasında temel rolü oynayan teknolojinin de gelişmiş ABD'den üretiliyor olması bu kültürün içeriğinin, değerlerinin, simgelerinin Amerikan hayat tarzına odaklanıyor olmasına neden olmaktadır. Tüketim temelli "Küresel" kültür Amerikan kültürü ile oluşmaktadır. Bunun temel nedeni, ABD'nin kitle iletişim araçları alanında ve ticari boş zaman malları ve hizmetlerinin kullanılması konusunda savaş sonrası dönemde göstermiş olduğu ilerlemedir". Öte yandan bu kültürün

Amerikan kökenli olmasında bir başka etken de burada ortaya çıkan kültür endüstrisinin (film, müzik, ticari radyo ve Tv) dikey bir biçimde bütünleşmiş olması, büyük şirketlerin erken gelişmesi v.b. olgular popüler kültür formlarının içeride ve dışarıda yayılması için elverişli koşullar yaratmıştır. (Elteren, 1999:291), Bu kültür, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğindedir. Dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına doğrudan katılan görsel ve grafik sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir. Televizyonun ve sinemanın, görüntünün , görselleşmenin ve kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir.(Hall,1998:48-49) Amerikan biçimli bu kültür formu 1950'den beri pek çok ülkenin ulusal kültür kimliğiyle bütünleşmiş ve bir üst kültür olarak içeriğinin özgürlük, rahatlık, liberallik, canlılık, modernlik ve gençliğin temel ifadeleri ile biçimlenmiş şekilde karşımıza çıkmaktadır.(Elteren,1999:301-318)

Konu olarak ele aldığımız "tüketici yurttaş" kimliğini sorgularken öncelikle yurttaş-ulus ve kültür ilişkisini açmak gerekmektedir. Burada Edward Said kültürün bir yere ait, bir yerde olmak olduğunu belirtirken, Benedict Anderson ise, ulusun hayal edilen toplum olduğunu kendimizi evimizde hissedebileceğimiz yer ya da kültür olduğunu söylemekte, bir ulusun kendisini kültürüyle ifade etmeyip, kültürün ulusu meydana getirdiğini, ulusun açıklayıcılık ilkesinin bu kültürel ve sosyal heterojenliğe belli bir sabitlik getirmesi ve ulusun kültürün birliğini, onu diğer kültürlerden ayırarak, sınırlarını çizerek tanımlamasıdır demektedir. (Donald,1996:110-1) Yurttaşlığın tanımında ise bir aidiyetlik olayı

vardır. Aidiyet ne demektir diye baktığımızda bunun bir hak ve yetkiler sorunu olduğunu görüyoruz. Cemaat içinde haklar ama cemaata karşı sorumluluklar biçiminde tanımlayabiliriz. Yurttaşlığın önde gelen üç nosyonu, üyelik, karşılıklı haklar ve ödevler, pratikte somut katılımdır. Yurttaşlık bir toplumsal statü olup, onun hakları bireylere yetki verir. Birey yurttaşlar bu tür yetkilere temel bir eşitlik koşulunda, cemaate üyelik temelinde sahip olurlar.(Hall,1995:169-185)

Buradaki hedefimiz olan "tüketici yurttaşlık" kavramı yukarıda belirlediğimiz yurttaşlık kavramından ayrılmaktadır. Urry bu kavramı şu biçimde açıklamaktadır: "Tüketici yurttaş" kavramının dört özelliği olduğunu, öncelikle insanların daha çok mal ve hizmet satın alma güçleri yoluyla yurttaş olduklarını, yurttaşlığın politik haklar ve görevlerden daha çok bir tüketim sorunu haline geldiğini, İkinci olarak farklı toplumlardaki insanların farklı toplumlardan gelen tüketim malları, hizmetler ve kültürel ürünler çeşitliliğine ulaşmada aynı haklara sahip olduklarıdır. Üçüncü olarak insanların turist olarak her toplumda seyahat edebilmeleridir. Son olarak insanların sınırlar arası hareket etme ve istedikleri dönemlerde bir yabancı olarak ziyaret etmek üzere seçtikleri bir toplumda sürekli yada geçici bir süre kalma haklarına sahip olduklarının kabul edilmesidir. Urry, yurttaşlık haklarının giderek dünyanın her tarafındaki başka kültür ve yerleri tüketme haklarını içerdiğini söylemekte, modern bir kişinin bu hakları kullanabilen ve kendisini başka kültür ve yerlerin tüketicisi olarak görebilen biri olduğunu söylemektedir. (Urry,1999:226-7)

"Tüketici vatandaşlık" kavramı, sembolik ürün ve hizmetlerin tüketilmesi ve üretilmesi haklarını kapsar. Anlamaların aktif olarak üretimini ve gelişmiş kapitalizm içinde akılcı tüketimin temsilcisidirler. Bu vatandaşlık durumunda devletle bir araya gelmekten çok, pazarlarla buluşulmaktadır. Bireyler kendilerini bireysel olarak tüketim içinde oluşturmaktadırlar.(Engin,1999:152)

"Tüketici yurttaş" kavramının içeriğine baktığımız zaman pekçok farklı kültürlerden gelen ürünlerin tüketilmesinin, farklı kültürel mekanların ve hizmetlerin tüketilmesini görüyoruz. Bu farklı kültürlerin tüketimleri aynı zamanda kozmopolitlik kavramının da tüketim kültürü içine girmesini ve bu kavramında içeriğinin değişmesini sağlamaktadır. Böylece "tüketici yurttaşlık" kavramının içine "tüketici kozmopolit" olmak da girmektedir.

Kozmopolitenin perspektifi, birbirlerinden ayrı varlıklar olarak anlaşılan farklı, çoğulcu kültürlerle ilişkilere sahip olmasıdır. Ancak bundan da öte, kozmopolitanizm, katı anlamda farklılaştırmaya ve bireysel yaşam içinde kültürlerin birlikte yaşamasına olan eğilimi taşır. Gerçek kozmopolitanizm, herşeyden önce bir orientasyondur. "öteki" ile meşgul olma isteğidir. Farklı kültürel yaşamlara açık olma ve tekdüzellik yerine karşıtlıkların entelektüel ve estetik bakımdan aranmasıdır. Daha çok kültürlerle içiçe olma, onları sanat eseri haline sokar. Aynı zamanda kozmopolitanizm bir yeterlilik meselesidir. Daha genelleştirilmiş ve daha özel biçimde yeterliliktir. İnsanın kendinin öteki kültürlere dinleyerek, bakarak, sezineyerek ve düşünerek içine girme yeteneği vardır. Kelimenin tam anlamıyla kültürel yeterlilik vardır. (Hannerz,1990:239)

Kozmopolit kavramının tanımının bu biçimde yapılmasına karşılık bu kavram tüketim temelli küresel kültür içinde farklı bir boyuta girmektedir.

Tüketim temelli küresel kültürün en önemli özelliğinden biri de dünyanın pek çok farklı bölgesine ait olan ürünleri tek bir potada eritmesi küresel bir kültür ile birlikte yoğurmasıdır. "Dünyanın her tarafından bir araya getirilip toplanan kültür ürünleri , yeni bir "kozmpolit" piyasanın hizmetine sunulur. Dünya müziği ve turizm , budunsal sanatlar, moda ve mutfak, üçüncü dünya edebiyat ve sineması,v.d. yerel ve egzotik olan şeyler ait oldukları yerden sökülüp kopanlarak dünya piyasası için yeniden ambalajlanır. Budunsal pazarların küresel hale gelmesi bu kesimlerin standartlaşmasını ifade eder. Budunsal biçimlerin küresel yaygınlığı, özgünlüğün kozmpolitlendiğini gösterir." (Morley&Robins,1997:157-8) Öte yandan pazarlanan bu "kozmpolit" piyasaya ilgi artmaktadır. modern reklamcılığın yeni biçimlerinden biri de yeni egzotikler olmaktadır. Bu yeni egzotiklere dahil olmak en sofistike olanıdır. Modern kapitalizmin ön safalarında olmak, bir hafta içinde onbeş ayrı ülkenin mutfağından yemekler yemek, bir hafta sonunda dünyanın çevresinde bir tur atıp eski dünyanın tüm harikalarını görmek anlamına geliyor.(Hall,1998:52)

Öte yandan "tüketici yurttaş" kavramının oluşturulmasında tüketici kültürü yaratan medyanın rolü bulunmaktadır. "Tüketici yurttaş" kavramının içeriğindeki bu tür "kozmpoliten" biçim, çokuluslu şirketler ve ticari ürünler oluşturan medya tarafından tüketim kültürü ile harmanlanarak yeniden yorumlanmaktadır. Örneğin Amstel adlı bir bira reklamında "çokkültürlü" vatandaşlığın

ticari bir biçimi verilmektedir. Markanın müdürüyle yapılan görüşmede her insanın etnik varlığının kabul edilerek aslında herkesin sonunda aynı şeyi istediklerini söylemekte ve bu isteğin ardında yatanın ise, hepimiz farklıyız ama aynı şeyi istiyoruz olduğunu belirtmektedir. Yine Mcdonald's gibi çeşitli reklam tiplerinde tüketicilere sorumluluk, kendine güven, dostluk gibi pozitif imajlar vermekten çok, insan öznelliği karşısında hoşgörülü olmasının vurgulanması vardır. (Meijer,1998:244-5) Böylece medya tüketim temelinde herkesin birbirine hoşgörülü bir yaklaşım içinde olacağını, farklı ırk ve toplulukların aynı tüketimi yaptıkları sürece birbirlerine hoşgörülü olabileceği mesajını iletmektedir.

Tüketime dayalı küresel kültür, farklı ulusal kültürlerden gelen çeşitli yaşantılara yönelik entelektüel ve estetik bir açıklık durumunu gerektiren kozmopolitleşme olgusunun, yukarıda gösterdiğimiz tüketici yurttaş eşittir hoşgörülü yurttaş yani tüketim temelinde tüm ırk ve cinsiyetlere, farklılıklara açık kişi haline getirmesinin yanısıra bu kavramın oturma odalarındaki Tv sayesinde farklı insanların yaşantılarının sergilenerek, uluslararası turizm deneyimlerinin sürekli TV sayesinde yaşanarak kozmopolitliğin genelleştirildiği, sıradan insanların dahi dünya gezginlerine dönüştürülerek bu kavramın sıradanlaştırıldığı daha da ötesi tüketim boyutunun ağırlık kazandığı görülmektedir. Hebdige: "Kozmopolitanizm, gezintiye çıkmanın bir parçasıdır.1990'larda herkes(en azından Batı'da) az çok kozmopolitendir" demektedir. Küresel kültürün tüketime dayalı olarak biçimlendirdiği bu kozmopolitik çağdaş toplumların farklı türden belirli hareket

serbestliğine bağlı olarak geliştirdikleri estetik bir şekil olmaktadır. (Urry,1999:229)

Tüketici kozmopolitlik kavramının tüketici yurttaşlık kavramına kazandırdığı içeriğin dünyanın farklı kültürlerinin tüketiminin bireylerde ulusal kültürün yerine geçtiği ve bu farklı kültürü tüketenlerin birbirleriyle benzeştikleri ve benzer zevkleri ve farklı kültürleri tüketmeye yönelik aidiyetlikler kurdukları ve bu tüketimleri yapmak için kendilerini yeterli buldukları, aynı zamanda bu farklı kültürleri tüketirken kendilerini diğerlerinden ayrıcalıklaştırıp, kendilerine bu kültürlerden oluşan bir ayrıcalıklı kimlikler kurmalarını sağlamaktadır. Ayrıcalıklı olmayı diğer kültürler içine girmeyi düşünerek yada entelektüel bir eylem yaparak değil, ancak tüketerek girilebileceğini kabul etmektedirler. Öte yandan başka kültürleri tüketerek ayrıcalık elde ederken aynı zamanda kendilerini tüketim temelinde statülendirmiş de olmakta, kendilerini yaptıkları bu tüketim ile "öteki"lerden ayırt etmektedirler. Böylece ortaya tüketim temelinde yeni bir toplumsal ayrıştırma çıkmaktadır. Bu ayrıştırma ile aynı tüketimi yapan insanlar birbirleri ile aidiyetlikler kurarken diğerleri bu tüketimi yapamayan veya yapmayan insanlar dışlanmakta, aynı topluluk içinde yer alamamakta, aynı topluluğun kendilerine sağladıkları fırsat, olanak, hak v.s. den uzak tutulmaktadır. Burada ortaya çıkan çelişki, bireyin kozmopolit olmaya çalışırken bu çok kültürlülüğü yaşamak isterken bunu amerikan formatları ile yapmaya çalışmasıdır.

"Tüketici yurttaş", farklı kültürleri tüketen yurttaş olarak algılandığında, kozmopolitliğin çok kültürlülüğünü satın almış birey

olarak anlaşılması gerekmektedir. Ancak aynı zamanda bu çok kültürlülüğün diğerleriyle paylaşıldığı bir topluluk anlamına da geliyor. Bu topluluğa katılan bireyler aynı zevkleri paylaştıkları ölçüde birbirleriyle bağlıdırlar. Bu farklılık, ayrıcalık temelinde bir aidiyetlik ve birbirleriyle ortaklık kurmuşlardır. Bu ortak kültürü tükettikleri sürece bireysel varlıklarını sürdürmekte, bireysel katılımlarını yapmaktadırlar. Yurttaş olmanın bilinci, bireysel varlığını varetmeden, kendini diğerlerinden ayrıcalıklı konuma oturtmaktan, değerli, üst statüye erişmiş ve bu nedenle herşeyi hak eden bir biçimle oluşmaktadır. Bunu da içinde yaşadıkları çokkültürlü dünyayı satın alarak yapmaktadırlar.

Diğer taraftan "tüketici yurttaş" kimlerdir ya da bu tür bir aidiyetliği toplumun hangi kesimleri uygulamaktadır?

Kapitalizmin 1970'li yıllardan itibaren girmiş olduğu küresel üretim yapılanması, toplumların yapılarındaki toplumsal kategorilerin de yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Özellikle orta sınıfların bu yeni ekonomik yapılanma ile birlikte şekil değiştirdikleri fordist sistemin güçlü devlet yapılanmasıyla birlikte varolan ortasınıfların yerini bundan böyle uluslararası sermayenin hizmetinde olan ve eski orta sınıflardan daha rahat koşullarda yaşamaya başlayan yeni bir orta sınıfın alması sözkonusu olmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni toplumsal kategorilerin oluşumuyla birlikte ulusal kimliklerin de değişimi/erimesi söz konusu olurken buna karşılık yeni kültürel melez kimliklerin ortaya çıkması kolaylaşmıştır.

Yeni toplumsal şartlar içinde ortaya çıkan yeni orta sınıfların tüketime odaklı bu kültürel yapının değerlerini

benimsemede öncü rolü üstlendikleri ve toplumun bu yeni değerleri benimsemesinde çok önemli bir faktör oldukları görülmektedir. Bu sınıf II.Dünya savaşı sonrasında popüler kültürün ürünleri ve sosyal kültürel kodlarıyla büyüyüp, bugün üyelerinin pekçoğunun çeşitli toplumsal alanlarda sağlam konumlara ulaştıkları görülmektedir. Bu toplumsal sınıfın siperleri, kitlesel medyada, hizmet endüstrisinde, yüksek eğitimde, modern refah devletlerinin toplumsal konularında ve buna benzer yerlerde dir. "Bu kişiler ulusal sınırların ötesine geçen ve sadece ulus devletler sorunsalı arasında kültürel aktarımlar ve değişimlere göre bir kavramsallaştırma yapan ulusaşırı iletişimin üçüncü kültürlerine katılan toplumsal kimlikleri paylaşırlar" (Elteren, 1999:301) Bunun temel nedenlerinden biri ise, bu kesimin artık uluslararası alanda hizmetli olması, onun ulusal bağlarla olan ilgisini koparmakta kendi toplumuyla aidiyetlik kurmasını zorlaştırmaktadır.

Yeni orta sınıf bulunduğu konum itibarıyla diğer toplumlarda aynı hizmeti veren orta sınıflarla benzer yaşam tarzlarını paylaşmakta, benzer değerleri benimsemekte, kısacası globalleşmektedir. Aynı yaşam tarzını benimsemesini kolaylaştıran kültürel değerleri savunmaktadır. ¹

¹ Tüketim dünyasının çizdiği yeni insan tipi ise teknolojiyi parmağında oynatan, cep telefonu, bilgisayar, laptop kullanan ama teknolojiyle kendini sınırlamayan outdoor etkinlikleri çok seven insanlar olmaktadır. Bu insanlar iletişim, yaratıcılık ve spor aktivitelerinde "dışarıya" bağımlı, yani gezmeyi ve macerayı seven kentli insanlar olarak çizilmektedir.(20 ağustos 2000 Hürriyet pazar) Öte yandan uluslararası şirketlerde çalışacak insan tipinin de çok kültürlü bir yapıya açık, böylesine bir kültürel donanımdan geçmiş, esnek yapılı ve her ortama uyum sağlayabilecek şekilde olması gerektiği görülmektedir.

9 Temmuz 2000 Hürriyet İnsan Kaynakları

Tüketim kültürü toplumdaki üst orta sınıfları homojenleştirirken, yaşam tarzlarını birbirine benzer hale getirirken yine aynı kültür bağlamında toplumda farklı yaşam tarzlarını sürdürmek isteyenleri kültürel olarak dışlayıp, ayırt etmektedir. Örneğin modern reklamcılığın belli biçimleri hala dışlayıcı, güçlü, egemen, hayli erkeksi eski fordist görselemlere dayanan uzunca bir dışlayıcı kimlikler listesi oluşturmaktadır. (Hall, 1998:52) Yine bazı reklam gruplarında genellikle refah içindeki gruplar ele alınmakta ve süreç içinde ötekilerin gözardı edilmesi artmaktadır. Tüketim araçlarının tümünün ırk ve cinsiyet temelinde ayrımcılık yapması hukuki olarak yasaklanmasına rağmen çoğunda beyaz çoğunluğa mensup olanları azınlık gruplara oranla çok daha fazla görülmektedir. Bunun tüketim kültürüne bağlı olarak nedeni, gelir farklılıklarıdır. Buradaki ayırtedilen gruplar diğerlerine göre çok daha az kazanmaktadır ve bu gruplar tüketiciler olarak az temsil edilirler. "Sonuçta kim olursa olsunlar seçkinlerin giderek aynı ortamlarda tüketim yapması ve bir çok aynı şeyi alması olgusunun artışı ortaya çıkıyor. Seçkinlerin kendilerini üst sınıfın öteki üyelerinden ayırt etmeleri giderek güçleşiyor. Üstelik yüksek konumlu tüketim araçlarına sık sık gitmek onları tabakalaşma sisteminde altta olanlardan ayırt ediyor"(Ritzer,2000:238-52)

Sonuç olarak küresel ekonomik yapılanma sonucunda ortaya çıkan yeni toplumsal kategori olan üst orta sınıflar, gerek aldıkları eğitim ve gerekse hizmetinde buldukları uluslararası şirketler içindeki konumları çokuluslu kültürü yaşamaya elverişli bulunmaktadır. Bununla birlikte bu kesimlerin entelektüel sermayeleri gerçek bir kozmopolitliği yaşamaya yetecek denli fazla

değildir. Bu durumda bu kesimler yine entelektüel çevrelerin yardımıyla farklı kültürlerin tüketimci küresel kültüre dönüştürülmesiyle bu kültürün tüketicisi olurlar. Böylelikle diğerlerinden ayrılır ve kendilerini statülendirirler.

Amerikan kültürüyle biçimlenmiş tüketim temelli küresel kültürün oluşturulması ve "tüketici yurttaş" yaratma işini küresel bir yapıya ulaşan ve işlevinin bilgi iletmekten öte sanal dünyalar yaratmaya yönelik bir işleyle yeni medya üstlenmektedir. Bu yapıya ulaşmanın sonucunda dev medya şirketleri görüntü akışlarından oluşan bir küresel uzam oluşturmakta, vatandaşlık ya da kültürü tanımlayan güçler coğrafyasını, toplumsal hayat ve bilginin coğrafyasını aşan bir aktarım mekanından oluşan yeni bir görüntü mekanı yaratmaktadırlar. Ancak burada önemli olan sınırlarla bunların içerdiği mekan arasındaki ilişkinin dönüşümüdür. Artık herhangi bir şey sınırlar tarafından tanımlanmamaktadır. Sınır delinebilir hale gelmiştir. İletişim ve bilgi buradan akıp geçmektedir. Bu küresel sistemler, bilgi ağları, uydu erişim alanları, somut bölgesel alanlar üzerine soyut bir mekan yerleştirilmektedirler. Görüntü akışlarının böylesine küreselleşmesi uzamsallığı, yer ve mekan duygularını temel bir dönüşüme uğratmaktadır. Küresel medyanın yaydığı kültür ile insan kendini bir yerde konumlandırmamaktadır. insanın hayatının daha geniş bir bağlama oturması söz konusu olmaktadır. birey, herhangi bir tikel insan varlığa gönderme yapmaksızın betimlenebilecek bir şeylere bağlanarak kendisini etrafındaki gerçek kişilerden uzaklaştırmaktadır. Böylece yirminci yüzyıl sonlarındaki toplumsal

ve mekansal dönüşümler yeni yönelimler ve yeni bağlılık biçimleri gerektirecektir.(Morley&Robins1997:37-111)

Elektronik medya fiziksel ortam ile toplumsal durum arasındaki geleneksel ilişkiyi "artık eskisi gibi belli bir yerde olmadığı yada olduğumuzu düşünmüş olmamız ölçüsünde tahrip eder. medya, bizi başka yerlerde yapılan gösterilerin izleyicileri haline getirir. Başka yerlerdeki ve fiziksel olarak mevcut olmayan izleyicilere erişebilmemizi sağlar. Yeni medya, toplumsal "konum" ve "yer" kavramlarını yeniden tanımlayarak deneyim ile fiziksel yer arasındaki bağı koparmaktadır. Bu şekilde medya aktarım uzamlarını aşarak yeni topluluklar yaratmakta, birbirinden ayrı olan grupları ortak bir televizyon deneyimi etrafında bir araya getirmekte, orası ve burasının kültürel bir karışımını oluşturmaktadır. Televizyon böylece ortak deneyimlerin ve etkileşimlerin tabanını oluşturur. Elektronik medya, bizim yer kavramımızı bu anlamda değiştirmekte, uzak yerlerin ve "yerel olmayan" insanların "genelleştirilmiş başka bir yeri" anlamında yerimizi değiştirmektedir. Böylece elektronik medya aracılığı ile sanal bir uzam ve yer, sanal bir topluluk yaratılmaktadır." Küreselleşmiş medyanın yarattığı bu yeni küresel kültür alanı, anlık ve derinliği olmayan bir iletişim dünyasıdır. Bu zaman ve mekan ufuklarının sıkıştırıldığı ve ortadan kaldırıldığı bir dünyadır. (Morley&Robins,1997:156-181)

Küreselleşmiş medyanın yaratmış olduğu küresel kültür içinde bireyler kendilerini küresel mekanlara ait olarak hissederlerken içinde gerçek olarak yaşadıkları sınırlardan düşünsel

olarak kopmakta ve kendilerini yaratılan bu sanal küresel mekanlara ait olarak hissetmektedirler.

Böylesi bir tüketime dayalı küresel kültürün oluşturulmasını, sanal mekan ve toplulukların yaratılması işlevini üstlenen ise medya aktörleri olmaktadır. Burada Bourdieu'nun saptamasını vermek gerekmektedir. Bourdieu "yeni kültür araçları" grubundan söz etmektedir. Bunlar simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşır. Bunlar, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım meslekleridir. Bu grup entelektüellerin hayat tarzını aktif olarak destekler ve daha geniş bir izleyiciye aktarır. Spor, moda, popüler müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları geçerli düşünsel analiz alanları olarak meşrulaştırmak konusunda entelektüellerle ortaklık kurar. Medya ile akademik düşünsel hayat arasında çalışırlar. Popüler düşünsel programların medyada aktarılmasını kolaylaştırırlar. Bu grup, yeni orta sınıf içinde entelektüel mallara entelektüel ve sanatsal hayat tarzı ve simgesel mallar ve tecrübeler için postmodernizme yayılmış duyarlılıklardan bazılarını edinmeye hazır olabilecek bir izleyici kitlesinin yaratılmasına yardımcı olur. Bourdieu'nun bir başka saptaması da bu grubun yeni küçük burjuvaziye iletmiş olduğu entelektüel bilgiler sayesinde küçük burjuvazinin de birer kültür aktarıcısı haline dönüşmesi ve bu entelektüel bilgileri popüler hale getirerek daha geniş kitlelere aktarmasıdır. (Featherstone, 1996:86-154)

Sonuç olarak "Tüketici yurttaş" kimliğini benimseyen toplumsal kategorinin küresel ekonomik yapılanmalar ile ortaya

çıkan yeni orta sınıflar olduğunu ve bunların da bu kimliği elde etmelerinde yine küresel ilişkiler sonucunda yeniden yapılanan medyanın çok önemli bir rolü olduğunu söyleyebiliriz.

Ortaya çıkan bu yeni olgunun Türkiye bağlamında ne anlam taşıdığını yada Türk medyasının ve yeni orta sınıfının "tüketici yurttaş" sanal topluluğuna nasıl eklendiğini anlamak için günlük basın ve dergilerdeki yazıları incelemek gerekmektedir. Bu konu ile ilgili olarak günlük ve haftalık basının devamlı olarak işlediği konuların neler olduğu önem taşırken, bu konuların "tüketici yurttaş" yaratma konusunda nasıl bir işlev taşıdıkları esas mesele haline gelmektedir.

Öncelikle Türk basınında bu türden "tüketici vatandaş" yaratma uğraşısının 1980 sonrası başlatılan yeni siyasi ve ekonomik yapılanmaların basında da meydana getirmiş olduğu değişiklikler ile ortaya çıktığını belirtmek gerekiyor. Bu dönemde medya değişik sermaye gruplarının medya alanına girmesiyle (Bu konuda geniş bilgi için bkz.Tılıç,1998) hızlı bir değişime girerek özel radyo ve televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla, '80 öncesine göre daha fazla çeşit, kalite ve sayfa açısından değişim geçirerek bir sanayi sektörü haline gelmiştir. Medya'nın bu yeni dönemden itibaren üstlenmiş olduğu en önemli işlev, tüketimi teşvik ederek tüketici kitlelerin oluşmasını sağlamaktır. Bunun için kendisine hedef kitle olarak özellikle lise, üniversite çağlarındaki genç kitle ile üniversiteden mezun olup iş hayatına atılmış olan "genç profesyonelleri" seçmiştir. Basın böyle bir kitleye seslenirken yeni bir format oluşturmuştur. Bu haber biçimli reklam yazıları şeklindedir. Reklam amaçlı haberlerde çeşitli ürünlerin tanıtımı

haber biçiminde ya da toplumun çeşitli kesimlerinin örnek gösterilerek yapılması biçiminde olabiliyordu. Bununla birlikte bu dönemden itibaren basında tüketim dünyasını topluma aktarıp toplumsal yapıda yeni aidiyetliklerin oluşmasını sağlayacak yeni bir gelişme olan köşe yazarlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle genç ve gelir düzeyi ortanın üstünde olan bir kesime hitap edilmeye başlanmış, bu kesimin global tüketici kültür ile bütünleşmeye çalışmaları sağlanmıştır. Böylece "1980'li ve '90'lı yıllar "ben" in ön plana geçtiği, "keyif" ve "haz" kelimelerinin telaffuz edilmesinden özel bir keyif alındığı, bunun da özellikle yazılı ve görsel medya kullanılarak teşhirciliğe kaçan bir şekilde vaaz etmenin artık "in" olduğu yıllar oldu"(Bali,1999:48-57) Dergi ve gazetelerin köşe yazarlarının yazdıkları magazin yazılarında Amerika'ya ve amerikan kültürüne olan hayranlığın sık sık dile getirilmesi sözkonusudur. (Bu konuda geniş örnekler için bkz.Bali,1999) Amerikan kültürüne duyulan hayranlığın belirtilmesinin yanısıra keyif ve haz kültürüne yönelik yazıların da çıkmaya başladığı görülür. Lüks ve seçkin yaşam tarzını anlatmak moda olur. Seçkin markalardan oluşan yeni bir yaşam tarzı, keyif, haz,eğlence anlayışından oluşan kısaca turistik bir yaşam tarzı çizilir.

Günlük basında orta ve üst orta sınıfa hitap eden bu tür yazılarda bu gazetelerde çizilen "tüketimci yurttaş" kavramının genelde kültürel etkinlikleri ile ele alındığını görebiliriz. Bu kültürel etkinlikleri uygulayanların da toplumda iyi eğitim görmüş ve toplumun ortalamasından daha iyi maddi olanaklara sahip kesimler oldukları ve aynı zamanda belli bir kültürel sermayeye sahip

olduklarının da altı çizilmektedir. Bu yazıların hedefi hitap ettiği kitleye yeni tüketim alternatifleri sunmasıdır. Bununla birlikte sunulan bu alternatif tüketimlerin artık sınırsız olabildiğini yani belli bir yer yada zamanla sınırlı olmayan alternatifler olmalarına karşılık ortaya çıkan bu sınırsız alternatif tüketim şekillerinin belli zamanlarda belli ürünlere yönelik modalar halini aldıklarını. Yeni orta sınıfa hitap eden haftalık magazin basınının hedefi, bu sınıfa yeni tüketim alternatifleri yaratırken aynı zamanda bu sınıfı dünyanın pek çok bölgesinde küreselleşme ile meydana gelen diğer orta sınıflar ile aynı zevklerde birleştirmekte aynı yaşam tarzlarının paylaşılmasında aracı rolü oynamaktadır.

Bu tür turistik bakış açısı ile yazılan çeşitli kültürleri tüketmeye yönelik yazılar bize artık tüketim alanı olarak ulusal sınırların tükendiğini gösteren en güzel örnekler olmaktadır. Artık herkesin tüketebileceği farklı coğrafi bölgeler vardır. Mekan kavramının giderek kaybolduğunu bu yazıları izleyerek rahatlıkla görebiliyoruz. Kısacası bu magazin dergileri ve haftalık basın yayınladığı belli sınırlara bağlı olmayan tüketim alternatifleri ile seslendiği yeni orta sınıfın belli bir coğrafi yere bağlılığını engellemekte, aynı zamanda varolan bağlarını da zayıflatarak kopmasını sağlamaktadır. Bunu bu kesimlerin tüketim alışkanlıklarının değiştirerek yapmaktadır. Bu durumda bu tür magazin gazete ve dergilerinin seslendiği kitleler, üzerinde amerikan kültürü ile çerçeveselenmiş olan küresel kültür ile bir aidiyetlik kurmakta, bu tüketimci küresel kültür ile kendilerini tanımlamaktadırlar.

Burada dikkat edilmesi gereken bir durum da bu köşe yazarlarının üst orta sınıfı hedef kitle olarak alırken bu üst orta sınıfın Türkiye’de iki farklı kategori halinde olduğunu bunun 1980 Sonrası ortaya çıkan bir şekil olduğunu belirleyelim Bu kesimin bir tarafı küreselleşmiş sermayenin hizmetinde olarak ve yeni tüketim kültürünün bizzat uygulayıcıları olarak belirlenirken, diğeri ’80 sonrasında belirlenen yeni ekonomik politikalar ile ortaya çıkan uluslararası sermaye ile ortaklıklara giren ama hizmetinde olmayan ve yeni tüketim kalıplarını pazarlayan bir kesim olarak belirlenmektedir. Bu iki kesim arasındaki fark bu köşe yazarlarının bu kesimlere farklı yaklaşmasına neden olmaktadır. Burada köşe yazarları küreselleşmiş sermayenin hizmetinde olan kesime varolan yeni amerikan kaynaklı kültürün tüketicisi olarak, bir “tüketici yurttaş” olarak bir başka deyişle ona “global tüketici yurttaş” gözüyle bakarken diğeri kesime bu yeni amerikan kaynaklı global tüketim kültürünün pazarlayıcısı olarak bakmaktadır. Bu durum köşe yazarlarının ikinci kesime bakışta bu kültürü diğerlerine göre tam olarak yaşamayan bir konumda değerlendirmelerine neden olmaktadır. Bu konuda pek çok örnekler verilebilir. (Ruhat Mengi: Sabah 26 Kasım 1996 , Meral Tamer, Milliyet 1 Aralık 1996, Akt. Bali,1999)

Günlük basın ve haftalık dergilerdeki bu tür yazıların söylemlerine baktığımızda bu söylemin küresel medya söyleminin bir parçası olarak oluştuğunu yani oryantalist bir bakış açısı ile yazılmış yazılardan oluştuğunu rahatlıkla görebiliriz. Örneğin “tüketici yurttaş” kavramındaki sınırsızlık olgusunda, oryantalist bir söylem vardır. O da bu sınırsızlığın oluşturulmasının ötekinin

aleyhine olması, kimliği olanın ise lehine olmasıdır. (Bkz. Donald,1996:119) Bu tür bir söylem örneğini Türkiye’de sayıları son yıllarda artan Atlas, tatil, gezi ve Outdoor gibi dergilerde görmek mümkündür. Bu tür Oryantalist temsiller batı-dışı kültür kavrayışını yansıtmakta hem de bu kavrayışı pekiştirmektedir. (Günel:1998:109-114) Yine bu tür magazin yazılarındaki egzotik olanı bulma, yaşama ve saklama konulu yazıların, Batı-dışı kültürleri özselleştirdikleri bununla da kalmayıp zamansal olarak geriye ittikleri ve böylece batı ile batı-dışı arasında hiyerarşik bir ilişki kurdukları görülmektedir. (Günel,1998:109-114)

Sonuç olarak küresel ilişkilerin ortaya çıkardığı tüketim kültürü ile içerik kazanan “tüketimci yurttaş” kavramı, küresel sermayenin hizmetinde olan üstorta sınıfların benimsediği yaşam tarzını ifade eden bir kavram olarak dünyanın farklı yerlerindeki bu sınıfın birbirleri ile aidiyetlik kurmasını sağlarken Türkiye’de bu aidiyetliğin oluşmasını 1980 sonrasında yeniden biçimlenen basın getirdiği oryantalist söylemle üstlenmektedir.

Kaynakça

- Bali, Rifat N. (1999). Yeni Aristokratlar: Köşe yazarları, **Birikim Dergisi**, Sayı: 117.Birikim.
- Donald, James. (1996). Ne Kadar İngiliz? Popüler Yazın ve Ulusal Kültür, (Der.) **Yitik Ülke Masalları**, İstanbul, Sarmal.
- Elteren, Mel Van. (1999). Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi. Nazife Güngör (Der.) **Popüler Kültür ve İktidar**, Ankara: Vadi.

- Featherstone, Mike. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, İstanbul, Ayrıntı yay.
- Günel, Asena. (1998). 'Otantik'olanı Aramak, Birikim Dergisi, Sayı. 111-112, Birikim.
- Hall, Stuart. (1995). Yeni Zamanlar, İstanbul, Ayrıntı Yay.
- Hall, Stuart. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik, Anthony D. King (Der.) Kültür, Küreselleşme ve Dünya- Sistemi, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Hannerz, Ulf.(1990). Cosmopolitan and Locals in World Culture, Theory, Culture&Society, Vol.7, p. 237-251, Sage.
- Hürriyet İnsan Kaynakları, 9 Temmuz 2000.
- Hürriyet Pazar, 20 Ağustos 2000
- Işın Engin and Wood Patricia. (1999). Citizenship and Identity. Sage.
- Meijer, Irene Costera.(1998). Advertising Citizenships: An Essay on the Performative power of Consumer Culture, Media Culture&Society Vol.20: 235-249, Sage.
- Morley, David. &Robins, Kevin. (1997). Kimlik Mekanları, İstanbul, Ayrıntı yay.
- Ritzer, George. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, İstanbul, Ayrıntı Yay.
- Sarıbay, Ali Yaşar. (1995). Türkiye'de Kimlik, Küreselleşme ve İslam, Türkiye Günlüğü, Sayı: 33.Ankara.
- Tılıç,L.Doğan.(1998). Utaniyorum Ama Gazeteciyim, İstanbul, İletişim Yay.
- Urry, John. (1999). Mekanları Tüketmek. İstanbul Ayrıntı yay.

