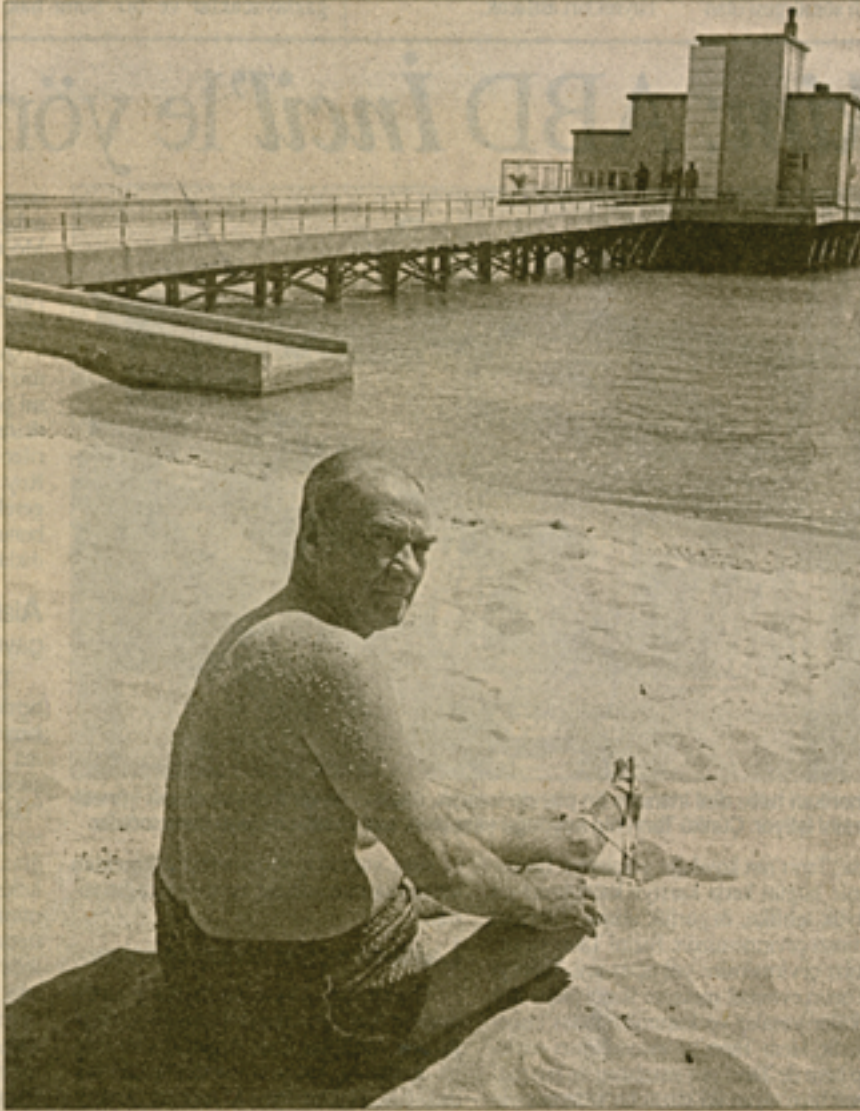


Bir modern denklem:

Deniz mayosu=Çağdaş yaşam

Türkiye'de bireyler, bırakın bir arada yaşamayı, bu son mayo örneğinde görüldüğü gibi birbirlerine basım, ayrı dünyaların insanları, "seçkin biz"ler ve "avam/ötekiler" gibi bakmaktadırlar. Maddiyatçılığın bir yan ürünü olan, Türk toplumunun kutuplaşmasına yol açan, "biz" ve "öteki" kavramını yaratan seçkinlikle mücadele etmekte en etkin yöntem, "kültür", "modernizm" ve "Batı" dendiğinde şekilci ve yüzeysel bir tüketim/pop kültürü yaklaşımıyla sadece bıyiksız, sakalsız "Avrupalı Türkler", simgeler ve sloganlaşmış kavramlar aramak yerine, dış kıyafeti, inancı ve düşüncesi ne olursa olsun, meselelere derinliğine, eleştirel ve nesnel yaklaşan vasat Türk yurttaşlarını aramakla olacaktır.



● Rıfat BALI

Türkiye'nin içinde bulunduğu tartışma ortamının ve kutuplaşmasının temelinde "İslamcı/halk çatışması" yattığı defalarca söylenmiştir. Ancak bu söylenirken gündelik hayata yansayan ve gözardı edilen çok önemli bir olgu mevcuttur. Bu gözardı edilen ancak gündelik hayata ve bireylerin yaşam tarzlarına ve kültürlerine yansıdığı için tartışılmaz bir önemi olan olgu, zıtlaşmanın, kutuplaşmanın ve çatışmanın özünde yatmakta olup birbirinden değişik iki yaşam tarzından birinin diğerini hasım olarak gördüğü, ve bu yaşam tarzlarına mensup bireylerin "seçkinler" ve "halk" olarak saflaştıkları olgusudur. Bu saflaşmada taraflar, bir yandan kültürün "pop"laştığı ve

slogan/simgе düzeyine indirgendіği modern/Batıcu/seçkinci kültür ve hayat tarzı, diğer yandan ise muhafazakâr, dinine ve geleneklerine bağlı, ister İslamcı ister muhafazakâr hayat tarzıdır.

Reklam malzemesi olarak Atatürk

Bunun günümüze yansayan en son örneği bir firma reklamlarında Atatürk'ün mayolu fotoğrafının kullanılmasıyla görüldü. Atatürk ve onun şahsında temsil ettiği düşünce ve ideolojinin bir reklamda malzeme olarak kullanılması Türk toplumunun günlük yaşamında gittikçe belirgin olmaya başlayan "biz" ve "ötekiler" kavramının bir diğer kesitini yansıtmaktaydı. "Biz"i temsil eden "reklamını"

yapan reklam ajansı sahibiyle yapılan söyleşide (Milliyet, 23 Mart 1997) bu ayrım çok belirgin bir şekilde görülmekte ve işin en ibret verici ve hazin yanı da bu ideolojik ayrımı yaratanların, kapitalizmin markaları piyasaya sunmakta kullandığı yöntemlerden biri olan elitizmi Atatürkçülük kisvesi altında mayo pazarlamasına âlet etmeleri idi. Söyleşiyi yapan Nilgün Cerrahoğlu'nun özet anlatımıyla "Bir firmanın mayoları, bundan böyle sadece mayo olmayacak. O mayolardan birini almak, aynı zamanda bir siyasi seçim anlamına da gelecek. Günlerce yanıp yanıp sönen ateşböceği pencereler gibi..." Pop kültürünün ve modernizmin her şeyi basite ve yüzeyselliğe indirgemesine uygun olarak yukarıda alıntılanan bu tarifte "Bir mayo firması =Atatürkçü=Çağdaş/Batılı olmak" denklemi meydana çıkmaktadır. Bu denklemin parçaları da simgeledikleri hayat tarzı gözardı edilmeksizin kendi içlerinde birbirleriyle yer değiştirebilecekler, ancak "firma" markası hiçbir zaman zihinlerden silinmeyecek, sabit kalacak ve "aydınlık Batı"yı simgeleyecektir.

Çağdaşlık ve Atatürkçülük uğruna bir mayo markasının kullanılması ve markayı kullananların "seçkinci bir taraf"ı temsil etmeleri bir yerde Kuzey Amerika'da 1960'lı yıllarda siyah-beyaz çatışmasının dorukta olduğu bir tarihte siyahlara sivil hakların tanınmasını savunan Kennedy'nin aşırı tutucu beyazlar tarafından hain olarak görülmesinden dolayı güney eyaletlerde aşırı tutucu beyazların üstünde Kennedy'nin resminin bulunduğu kağıt bir dolarları kullanmalarını hatırlatmaktadır. Gerçi burada durum biraz farklıdır çünkü mayo firması "öteki"nin nasıl olsa kendi mayolarını kullanmayacağını bilmekte ve "taraf" olduğunu meydan okurcasına ilân etmektedir. Bu öyle bir meydan okumadır ki siyaset ile reklam, reklam ile elitizm birbirlerinin içine karışmakta, reklamı verdiren işadamları bu tavrından dolayı Türkiye'nin "en cesur işadamları" olmakta, reklam ajansı sahibi

kendisini izafi olarak belli bir "çap"ı ve düzeyi olan bir "kiralık katil" olarak tarif etmekte beis görmemekte ve RP Genel Başkanı, Türkiye'nin Başbakanı Prof. Erbakan'ın reklamını yapmayacağını ilân etmekte, zira Prof. Erbakan, RP ve temsil ettiği zâhniyet/seçmen kitlesi reklam ajansı sahibinin dünyasının bir parçası olmamakta ve reklamcı Prof. Erbakan'ın reklamını yapmayı "çap"ına uygun görmemektedir.

'Biz' ve 'öteki' hasımlığı körükleniyor

Batılı yaşam tarzının ve seçkinliğin bir başka örneği zamanını Paris ile İstanbul arasında mekik dokumakla geçiren bir başka kadın yazarda görülmektedir. Mine G. (Saulnier) son yaptığı İstanbul seyahatinde İstanbul'un hızla değişmekte olduğuna değinerek "Bizim mi sayılır artık, İstanbul denebilir mi sınıkların, cüppelerin, tekkelerin teslim aldığı Fatih'e" demektedir (Radikal, 9 Mart 1997). Modern seçkinlerin yükselen İslami harekete "biz" ve "ötekiler" olarak bakmaları bir yerde hayat tarzların ve kültürlerin çatışmasıdır. Bu bir yerde "site"lerde, "county"lerde, "kent"lerde, villalarda oturan ve neredeyse yarı bağımsızlıklarını ilân edebilecek düzeyde kendi kendine yeten mini kentlerin seçkin sakinleriyle "halk"ın karşı karşıya gelmesidir.

1990'lı yıllar kimlikler on yılı olmuştur, kimlikler aynı zamanda çok kültürlülük karamını da beraberlerinde getirmiş, Türkiye'nin gündemine yerleşmiş, panellerin, yazıların ve TV programlarının "olmazsa olmaz" bir konusu haline gelmiştir. Ancak çok kültürlülük ve değişik kimlikli kişilerin Türkiye'de bir arada yaşamaları sadece kağıt üzerinde kalacak, kulağa hoş gelecek ve kültür tartışmalarında daima gündemi işgal edecek bir kavram olarak kalmaya mahkûm görülmektedir. Bugün Türkiye'de bireyler, bırakın bir arada yaşamayı, bu son mayo örneğinde görüldüğü gibi birbirlerine hasım, ayrı dünyaların insanları, "seçkin biz"ler ve "avam/ötekiler" gibi bakmaktadırlar. 1980'li Özal yıllarının en belirgin ve Türk toplumuna miras olarak kalmış olan en olumsuz unsurlardan biri olan maddiyatçılığın bir yan ürünü olan, Türk toplumunun kutuplaşmasına yol açan, "biz" ve "öteki" kavramını yaratan seçkinlikle mücadele etmekte en etkin yöntem, "kültür", "modernizm" ve "Batı" dendiğinde şekilci ve yüzeysel bir tüketim/pop kültürü yaklaşımıyla sadece bıyiksız, sakalsız "Avrupalı Türkler", simgeler ve sloganlaşmış kavramlar aramak yerine, dış kıyafeti, inancı ve düşüncesi ne olursa olsun, meselelere derinliğine, eleştirel ve nesnel yaklaşan vasat Türk yurttaşlarını aramakla olacaktır.