KALLE LASN

KÜLTÜR BOZUMU

Türkçesi: Cem Pekman - Ahmet Ilgaz

bağımsız

KALLE LASN

İkinci Dünya Savaşı sırasında Estonya'nın Talin şehrinde doğan yazar, çocukluk yıllarını Alman mülteci kampında geçirdi. Yedi yaşında ailesiyle birlikte Avustralya'ya göç etti. Adelaide Üniversitesi Matematik bölümünü bitirdi. İlk işinde Avustralya Savunma Bakanlığı için Büyük Okyanus'ta bilgisayar destekli savaş simulasyon oyunları oynadı. Köklerini aramak için Avrupa'ya yaptığı gemi yolculuğu sırasında gemisi Yokohama'da mola verdiğinde Japonya'ya aşık oldu ve gemiye dönemedi. Tokyo'da pazar araştırmaları yapan bir şirket kurdu, bol para kazandı, dünyayı dolaştı ve şu anki eşi Masoko Tominaga ile evlendi. 1970 yılında karısıyla Kanada'nın Vancouver kentine göç etti, bir film komünü kurdu. Yaptığı deneysel kısa filmler ve belgeseller PBS, CBC ve dünya televizyonlarında yayınlandı, on beşin üzerinde uluslararası ödül kazandı.

Film çalışmaları 1989 yılında bir uyanış yaşamasına neden oldu. Kuzeybatı Pasifik bölgesindeki ormanların yok oluşuyla ilgili 30 saniyelik bir reklam filmi çekti ve hayretler içinde hiçbir televizyon istasyonunun ona yayın zamanı satmadığını gördü. O günden beri, bilgi çağında insan hakları, iletişim hakkı, medyada sınırsız fikir ve bilgi alışverişi için mücadele veriyor. *Media Foundation* (Medya Vakfı), *Adbusters* (Reklambozanlar) dergisi, *Powershift Advertising Agency* (Güçdevri Reklam Ajansı) ve *Culture Jammers Network* (Kültür Bozucuları Ağı), hepsi o uyanışdan filizleniyor: Yayın dalgalarında demokrasinin olmadığı gerçeğinden.

Bağımsız – 1

KÜLTÜR BOZUMU

Kalle Lasn

Özgün Adı: Culture Jam
How to Reverse America's Suicidal
Consumer Binge–and Why We Must

Türkçesi: Cem Pekman - Ahmet Ilgaz

© Bağımsız Yayınlar Ltd. Şti. 2004
© HarperCollins, 1999

Bu yapıtın bütün hakları saklıdır.
Yazılar ve görsel malzemeler,
izin alınmadan tümüyle veya kısmen yayımlanamaz
Türkçe yayın hakları Akçalı Telif Hakları Ajansı aracılığıyla alınmıştır.

1.Baskı: Nisan 2004

ISBN: 975-8930-00-1

Yayıma Hazırlayan: Ahmet Ilgaz
Baskı: Kelebek Matbaacılık

Bağımsız Yayınlar Ltd. Şti
Sıraselviler Cad No:209 Cihangir, İstanbul
Telefon: (0212) 244 93 00-01
e-posta: bagimsizkitap@hotmail.com

Kalle Lasn

Kültür Bozumu

SONUMUZU HAZIRLAYAN TÜKETİM ÇILGINLIĞINDAN KURTULMANIN YOLLARI

Türkçesi:
Cem Pekman
Ahmet Ilgaz

bağımsız

İçindekiler

Giriş: Kültür Bozumu vii

Sonbahar

Moral Bozuklukları 3
Aklın Ekolojisi 9
Medya Virüsü 33
Mançuryalı Tüketici 43
İnsanlık Sonrası 49

Kış

Ait Olduğun Cemaat 57
Amerikan Rüyasının Sonu 65
Amerika'nın Gayriresmi Tarihi 71
Şirket Bağı 81
Küresel Ekonominin Saadet Zinciri 93

İlkbahar

Devrimci Ateş 109
Yeni Eylemcilik (Yürekteki Ateş) 123
Anlatı Savaşları 137
Anlatı Savaşçısı 143

Yaz

Öfke 153
İkinci Amerikan Devrimi 159
Şirketi Alaşağı Etmek 173
Anti Pazarlama 181
Medya Karta 199
İlerlemeyi Yeniden Tanımlamak 217
Sonsöz: Binyılın Gerçeklik Anı 227

GİRİŞ: KÜLTÜR BOZUMU

Elinizdeki bu kitap ilk bakışta burun kıvıracağınız bir mesaj içeriyor: D*ünyayı değiştirebiliriz.* Günümüzde böylesi bir vaatte bulunmak riskli görünüyor, çünkü "içinizdeki devi uyandırın" türünden anlamsız basmakalıp sloganları çağrıştırıyor: "Hayal etmek başarmanın yarısıdır," "Binlerce kilometrelik yola bir adım atarak çıkılır", vesaire, vesaire.

Ama bu mesaj gerçek. Biz ciddiyiz. Kendimize kültür bozucuları diyoruz. Kendisini gelecek yirmi yılın en önemli toplumsal hareketinin öncü birlikleri olarak gören medya eylemcilerinin oluşturduğu yaygın, küresel bir ağın uzantılarıyız. Amacımız mevcut güç yapılarını sarsmak ve yirmi birinci yüzyıldaki yaşam tarzına uygun hale getirmek; 60'lar için insan hakları hareketi, 70'ler için feminizm, 80'ler için çevrecilik ne anlama geliyor ise çağımız için de kültür bozumunun aynı şeyi ifade ettiğine inanıyoruz. Kültür bozumu, yaşama ve düşünme tarzımızı değiştirecek. Bilginin akışını, şirketlerin ellerindeki gücü kullanma biçimini, televizyon istasyonlarının yönetim yapılarını, gıda, giyim, otomobil, spor, müzik ve kül-

tür endüstrilerinin gündem belirleme yöntemlerini değiştirecek. Hepsinden önemlisi kitle iletişim araçlarıyla kurduğumuz ilişkinin biçimini ve toplumsal yaşamda anlamın oluşum biçimini değiştirecek.

Farklı kişilerden oluşan bir kabileyiz. Üyelerimiz eski solculardan yeşil yatırımcılara, televizyonun çocuklarına etkilerinden şikayetçi kökten dinci Hıristiyanlara, punk anarşistlerden iletişim profesörlerine, yaşamına anlam katmak isteyen reklam ajansı yöneticilerine kadar uzanıyor. Çoğumuz mücadelesinin tepe noktasında birden manevi anlamda soluğu kesilen eski eylemcileriz. Bize göre feminizmin istimi tükenmiş, çevreci hareket artık heyecan vermez olmuş, Sol'un ateşi küllenmişti ve gençliğin başkaldırısı giderek ilhamını Nike'tan alan boş bir harekete dönüşüyordu. Yeniliyorduk.

Sonra aklımıza bir fikir geldi. Belki tüm bu eylemci kafaları bir araya getirirsek ve kimlik politikalarının parçalanmış güçlerini yeni, güçlü bir hareket etrafında toplarsak yeniden kazanmaya başlayabilirdik.

Her birimiz kendince bir siyasi uyanış yaşamış kişileriz; kendimiz ve dünyanın düzeni hakkındaki gerçekleri görerek, kişisel bir uyanış sürecinden geçtik. Kimimiz yeniden duyduğumuz, okuduğumuz ya da kafamızı karıştıran bir şeylerden ilham aldı. Bazen bildiğimizi sandığımız şeyleri ansızın *hissederek uyandık.* Bu gerçekler bizi titretip kendimize getirdi; hayatımız değişti demek de abartılı olmaz. Yaşamımın son döneminde bana gelen ilhamların bir kısmını sizinle paylaşmak istiyorum.

Amerika artık bir ülke değildir. Trilyonlarca dolarlık bir markadır. Amerika™'sının*, McDonald's, Marlboro veya General

* T.M.: Tescilli Marka (ç.n.)

Motors'dan hiçbir farkı yoktur. O sadece Amerikan vatandaşlarına değil dünyanın her tarafındaki tüketicilere pazarlanan bir imajdır. Amerika markası, "demokrasi", "fırsat", "özgürlük" gibi sloganlarla özdeşleşmiştir. Tıpkı gençlik ve başkaldırı sembolü olarak pazarlanan sigara gibi, Amerikan gerçeği de markanın taşıdığı imajdan çok farklıdır. Amerika™, büyük şirketlerin politikaları uyarınca şekillenir. Amerika'nın seçimle işbaşına gelen yöneticileri, iktidarda kalabilmek uğruna şirketlerin gücü karşısında secdeye dururlar. İktidarın kimde olduğuna dair genel bir yanılsama hakimdir. İhanet derinden derine hissedilmektedir.

Amerikan kültürü artık halkın bir ürünü değildir. Büyüklerimiz, komşularımız, öğretmenlerimiz tarafından nesilden nesile aktarılan hikayelerimizi, artık "anlatırken satmak isteyen" bir takım şirketler üretiyor. Markalar, ürünler, modalar, şöhretler, eğlenceler - kültür üretimini çevreleyen gösteriler– artık kültürümüzün kendisi oldu. Bize biçilen rol daha çok dinlemek ve seyretmek; daha sonra duyduklarımız ve gördüklerimiz doğrultusunda satın almak.

Artık Amerika™'de özgür, otantik bir yaşam sürmek mümkün değildir. Manipüle ediliyoruz, hem de en sinsi biçimde. Duygularımız, kişiliklerimiz ve değer yargılarımız son derece karmaşık medyatik ve kültürel güçlerin kuşatması altında. Marka sağanağı varoluşumuzun iliklerine işliyor. Kuzey Amerikalıların çoğu şimdilerde tasarım yaşamlar sürüyor – uyuyor, yiyor, arabada oturuyor, çalışıyor, alışveriş yapıyor, televizyon seyrediyor ve tekrar uyuyorlar. Bu kısır döngü içinde, özgür, kendiliğinden, önceden tasarlanmamış birkaç dakikaya bile yer olduğunu sanmıyorum. *Biz, kendimiz markalandık.* İnsanoğlunun başkaldırı ruhu ve bağımsızlık içgüdüsü, doğaya aykırı bir şekilde uysallaştırıldı. Rozetlerdeki "gülümseyen adam" misali, eblehleştik. Son moda kıyafetleri

giyiyor, endüstrinin üretebildiği en iyi arabaları kullanıyor ve inanılmaz bir refah görüntüsü çiziyoruz - hayatı sonuna kadar yaşayan "cool" insanlar. Fakat bu sırıtmanın ardında öyle çirkin bir surat duruyor ki, gelişmekte olan ülkelerden Amerika'ya gelip de televizyonda izlediği baş döndürücü kültürü bulmayı uman, fakat onun yerine karmaşa ve toplumsal bunalımın dehşeti ile karşılaşan arkadaşlarımın hepsi şok oluyor.

Kitle iletişim araçları bir tür "Huxley soma"sı dağıtır.* Dünyadaki en güçlü uyuşturucu, ait olma vaadidir. Ait olmak ise Amerika™ reçetesinin harfi harfine uygulanmasıyla sağlanır. Böylelikle çocuklarımızın hayal güçlerini sapkın bir "cool" olma duygusu kaplar, manipülatif bir şirket ahlakı kültürümüzü yönlendirir. "Cool"dan kaçış yoktur, hazırdır ve sınırsızdır. Bağımlılık yaratmasına ve etkisinin kısa sürmesine rağmen onu her köşe başında (paran yettiğince) bulabilirsin. Şimdi "cool" için burdaysan, yarın daha fazlası için mutlaka geri dönersin.

Amerikan "cool"u küresel bir genellemedir. Cemiyetler, gelenekler, kültürel miraslar, hükümranlıklar, koskoca tarihler yerini kısır bir Amerikan monokültürüne bırakmaktadır.

Batılı yaşam tarzına hızla geçiş yaptığı süreçte Japonya'da yaşarken, Amerikan markalarının ne denli hızlı ve güçlü bir şekilde kültürü ele geçirdiğine hayretler içinde şahit oldum. Binlerce yıllık geleneğe dayanan bir kültürün iki nesil içinde nasıl yenilgiye uğradığını gördüm. Liseli kızlar Amerikan kotu ve el çantası alabilmek uğruna 150 dolara kendilerini satmaya başlamıştı.

Artık dünya, "cool" avcısı Amerikan-tarzı tüketiciyi besleyemez oldu. Çok fazla, çok hızlı, çok yüzsüz bir şekilde ara-

---

* Aldous Huxley'in Cesur Yeni Dünya kitabında halka icirilen mutluluk hapı (ç.n)

dık, taradık, satın aldık, yalamadan yuttuk, kustuk ve şimdi bedel ödeme vakti geldi. Ekonomik "gelişme" yerküreyi öldürüyor.

1989'da kabus gibi haberler aniden medyada boy gösterene kadar olayın vahametini kavrayamamıştım: Asit yağmuru, Kuzey Denizi'nde ölen foklar, New York sahillerine vuran tıbbi atıklar, liman liman dolaşıp geri çevrilen çöp gemileri, ozon tabakasındaki delik, Amerikalı annelerin memelerindeki sütte, inek sütünde kabul edilenden dört kat daha fazla DDT bulunması. O yıl hatırı sayılır bir kitle durumu fark ederek "çevreci" oldu. Harabeye dönüşen bir gezegenin sanrısına tanık oluyorduk. Zamanı, sonsuza giden bir tren, yaşamı da bu trene binip 70 yıl sonra inmek gibi gören benim gibi insanlar için masumiyetin sonu gelmişti. Gezegenin yok olacağını duyumsadım ve bu beni dehşete düşürdü. Hala da düşürmeye devam ediyor.

Böylesi "uyanış"lar yaşamışsanız eğer, sizin için artık hiçbir şey eskisi gibi olamaz. Hayat bilinmedik yeni istikametlere doğru yön değiştirir. Bu heyecan verici olduğu kadar korkutucudur da. Fikirler tutkulara dönüşür. Hayatı farklı yaşama dürtüsü, bir iltihap gibi bir yerden uç bulup patlayıncaya dek birikir.

Bu tür bir uyanışı mahalledeki süpermarketin otoparkında yaşamıştım. Market arabasını alabilmek için makineye madeni para atarken koyun gibi davrandığımı fark ettim. Her hafta nefretle geldiğim, hiç yerli sebze-meyve satmayan, para ödetmek için beni daima sırada bekleten steril bir market zincirinde para harcayabilme ayrıcalığı için makineye bozuk para atıyordum. Alışverişim bittiğinde paramı geri alabilmek için, verimlilik uzmanlarının tasarladığı biçimde arabayı diğer arabaların arkasına koyup kırmızı düğmeye basmam gereki-

yordu.

Kafamda bir sigorta attı. Durdum ve kimsenin seyretmediğinden emin olmak için etrafa baktım. Sonra cebimdeki yamuk bozukluğu alıp makinenin deliğine bütün gücümle ittirdim. Sonra da Buda heykelciği anahtarlığımla parayı sıkışana kadar makinenin içine çaktım. Bunun ahlaki olup olmadığını sorgulamak için bir an olsun duraksamadım. Kendimi duygularımın akışına bıraktım. Sonra da o süpermarketten ayrılarak yolun sonundaki küçük manava yöneldim. Kendimi aylardır hissetmediğim kadar zinde hissettim.

Çok sonraları modern şehir varoluşunun büyük sırlarından birine vasıl olduğumu fark ettim: İçgüdülerine kulak ver. Bırak öfken dışarı çıksın. Midende aniden bir kaynama hissedersen, bastırma; onu yönlendir, ona güven, onu kullan. Sebepsiz yere kibarlık yapma. Sistem seni öğütüyorsa, öğütme makinesinin fişini çek.

Bu şekilde düşünmeye ve davranmaya başladığında, tüketim kapitalizminin doğasının ahlakdışı olduğunu ve bu yüzden onu bozmanın da ahlakdışı olmadığını fark ettiğinde, sivil itaatsizliğin Gandi, Martin Luther King Jr., ve Henry David Thoreau'ya kadar uzanan, uzun ve onurlu bir geçmişi olduğunu öğrendiğinde, dünyayla kurduğun ilişkiyi, "bahtı kara asalak tüketici" seviyesinden, kendi varlığı ve geleceği üzerinde söz sahibi olan özgüvenli bir insan seviyesine çıkarabildiğinde, inanılmaz bir şey gerçekleşir. Seni saran kinizmden kurtulursun.

Eğer "cool", günümüzün "Huxley soma"sıysa, kinizm de onun zehirli ve felç edici yan etkisidir. "Cool"un karanlık yüzüdür. Daha çok televizyon seyretmemizin ve oy vermeye gitmeyişimizin nedenlerinden biridir. Yıllar boyu sıkıcı ve anlamsız işlerde sıkışıp kalmamızın bir nedenidir. Zamanımızın çoğunu sıkılarak geçirmemizin ve kronik alışveriş tutkumu-

zun bir nedenidir.

Kinizmden kurtulmanın yolunu bulursak postmodern uyuşukluğumuzdan da kurtuluruz. Kinizmin diğer ucunda özgürlük bulunmaktadır ve devrimlerin derdi -aynı bu kitabınki gibi- özgürlüğe ulaşmaktan başka bir şey değildir.

Durumcular bu devrimin gelişini çok önceden gördüler. 1968 Paris ayaklanmalarına esin kaynağı olan bu Fransız düşünce hareketi, tüketim kapitalizmi tarafından yönlendirilen bir toplumun başına neler gelebileceğini öngörmüştü. Durumcular "gösteri toplumu"nda -imal edilmiş istekler ve yönlendirilmiş duygular dünyasında- kişinin öz benliğine tutunmasının ne kadar zor olduğunu sezmişti. Durumcu hareketin lideri Guy Debord *"Devrim insanlara hayatı göstermez, yaşatır."* demişti. Bu özgür olma ve zincirlerinden kurtulma güdüsü hepimizde bulunmaktadır. Seks veya açlık kadar güçlü olan bu güdü zincirlerinden boşanmaya görsün, durdurulması ve karşı konulması olanaksızdır.

Bu karşı konulmaz gücü arkamıza alarak vuracağız.

Postmodern aynalardan oluşan salonu yerle bir edip yaşamın anlamını yeniden tanımlayarak vuracağız. Savaş alanını yeniden belirleyeceğiz. Siyah-beyaz, sol-sağ, kadın-erkek gibi yirminci yüzyılın büyük bir bölümünde insanoğlunu tüketmiş olan eski siyasi savaşlar geride kalacak. Artık uğrunda çarpışmaya değecek, bizi özgürleştirecek tek savaş, halkın, şirketlerin "cool" üretme makinesine karşı vereceği savaştır.

Amerika™'yi sessiz ve derinden vuracağız, bu markanın sahibi ve yönetici güç odağı karşısında mevzilenen direnci örgütleyerek vuracağız. Marlboro ve Nike gibi, Amerika™ markasının logosu da her yere yayılmıştır. Bu marka karşısında şimdi hiç görülmedik ölçüde bir direnç oluşmaktadır. Onun modalarının, şöhretlerinin, işaretlerinin, ikonalarının, gösteri-

lerinin "cool"luğunu bozacağız. Günün birinde gürültüyle durana dek, onun imaj fabrikasına çomaklarımızı sokacağız. Sonra bu eski tüketim kültürünün harabeleri üzerine, kalbi ve ruhu ticari olmayan yeni bir kültür inşa edeceğiz.

Çok büyük bir kültür bozumu olacak, uzun bir fikir, ideoloji, ve vizyon savaşı olacak. Bu savaş bir nesil boyu veya daha uzun sürebilir. Ama olacak. Bu kitabın amacı bunun nasıl olacağını anlatmaktır.

*"Kültür Bozumu: Amerika™'nin havasını söndürme projesi"*ni, yeni bir marka üretme stratejisi, dört mevsim süren bir toplumsal anti-pazarlama kampanyası olarak düşünün.

Birinci bölüm *Sonbahar*'da, halihazırdaki hasarı tespit edeceğiz. Bize otuz beş yıl önce doğal çevremizin gönderdiği uyarı sinyallerine benzer sinyaller gönderen zihinsel ortama bir seyahatle işe başlayacağız. Doğanın değil de kendi yarattığımız elektronik kitle iletişim araçlarının biçimlendirdiği yaşamlarımız ve kültürümüz bize ne ifade etmektedir?

İkinci bölüm *Kış*'da, sorunu genel hatlarıyla ortaya koyuyoruz. Amerika'nın ve dünyanın büyük bölümü artık medya-tüketim çılgınlığına yakalanmıştır. Post-modern çağımızı ticari samimiyetsizliğin uyuşturucu etkisi kuşatmıştır. Anındalık ve özgünlük yeniden elde edilebilir mi?

Üçüncü bölüm *İlkbahar*'da, yenilenmenin olasılıklarını araştıracağız. Asi Amerikan ruhu evcilleştirildi mi? Muhalif kültür hala mümkün mü? Yeni bir devrim başlatabilir miyiz?

Dördüncü bölüm *Yaz*'da, Amerikan devrimci ruhü tekrar ateşlendiğinde neler olabileceğini görmeye çalışacağız.

Umuyorum ki bu kitap bir an olsun durup düşünmenize neden olur. Nerede olursanız olun, ne yapıyorsanız yapın, umuyorum ki, Durumcuların "détournement" (ana yoldan sapma) diye tanımladığı, gündelik yaşama bakışınızı değiştirecek bir dönüş yapmanızı sağlar.

III. Dünya Savaşı, asker ve sivillerin, bir arada saf tuttuğu bir gerilla bilgi savaşı olacak.

-Marshall McLuhan

sonbahar



MORAL BOZUKLUKLARI

Tipik bir Kuzey Amerika kentinin, tipik bir mahallesinde, tipik bir evde yaşayan, tipik postmodern bir ailenin üyesi olduğunuzu düşünün. Çok gerginsiniz, çok çalışıyorsunuz. Ha bire dışarı yemeğe çıkıyorsunuz, çocuklarınız Nike ayakkabı diye tutturuyor ve televizyonunuz günde beş saat açık. Günün birinde bir aile olarak başarısız olduğunuz kafanıza dank ediyor. Aslında elektrik ve suyu ortaklaşa kullanan beş yabancıdan başka bir şey değilsiniz.

Moral olsun diye kampa gitmeye karar veriyorsunuz: telefonlardan, fakslardan veya *Baywatch* (Sahil Güvenlik) dizisinden uzak bir doğada işeme, mangalda sosis yeme macerası. Elektronik müdahalelerden uzak, birbirinizi yeniden tanıma fırsatı.

Ancak doğada geçen birkaç saatin sonunda bunu nasıl becereceğinizi bilmediğiniz anlaşılıyor. Doğal dünyanın gerektirdiği yoldaşlığa kafaca o kadar uzaksınız ki kendinizi uzayın derinliklerine ışınlanmış hissediyorsunuz.

Televizyon bağımlısı çocuklar, cihazdan uzak olmanın fiziksel tepkilerini veriyor. Yedi yaşındaki kızınız düzgün cümle kuramaz ve fasulye konservesine üç lokmadan fazla dokunamaz oluyor. Dehşet dolu bir ifadeyle neredeyse her dediğinizi tekrar etmenizi istiyor. On dört yaşındaki oğlunuz sessizce yemeğini bitirip karıştıracak dergi bulma umuduyla çadıra gidiyor, bulamayınca oracıkta sızıp kalıyor. Yaşam belirtisi yok. Çocukların duyuları kullanılmaya kullanılmaya öyle körelmiş ki harika bir yerde olduklarını göremiyor, duyamıyor, koklayamıyor, tadamıyor, dokunamıyorlar. Bu daha önce hissettikleri hiçbir şeye benzemiyor.

Eğer Elisabeth Köbler-Ross okuduysanız, çocuklarınızın geçirdiği inkar, kızgınlık, depresyon, uzlaşım gibi süreçlerin, yakınını kaybeden birinin acısıyla baş etmeye çabalarken geçirdiği evrelere benzediğini fark ederdiniz. Aslında ortada gerçekten de bir kayıp vardır: Kendi benlikleri. Daha doğru bir deyişle, kendilerine ait olduğunu sandıkları benliğin kaybı. Medya boyunduruğundaki benlik. Merkezi bilgi akışından koptuğu anda işlevini yitiren benlik.

Diğer pek çok postmodern klan gibi sizin aileniz de tarihi bir dönemeçte başıboş kalmış haldedir. Son birkaç yüzyıldır insan yaşamında radikal bir dönüşüme şahit olunmuştur. Doğal dünya yerine imâl edilmiş bir dünyada yaşamaya başladık. İki milyon yıldır karakterlerimizi ve kültürlerimizi doğa biçimlendiriyordu. Ancak ormanda yenilebilir mantarları ayırt edemeyen, kibritsiz ateş yakamayan bugünün nesillerinin yaşamı, nerdeyse tamamen elektronik kitle haberleşme araçlarının yarattığı çevre tarafından şekillendirilmekte.

Çoğumuzun doğal dünya ile bağları tamamen koparılmış durumda. En son ne zaman bir dereden su içtiğimizi, osuruk ağacı kokladığımızı, şehirden uzakta bir yerde gece karanlığında yıldızları seyrettiğimizi hatırlamıyoruz bile. En

son ne zaman bir geceyi Jerry, Oprah, Rosie'nin* martavallarını dinlemek yerine birbirimize hikâyeler anlatarak geçirdiğimizi hatırlamıyoruz bile. Üç farklı ağaç çeşidini birbirinden ayırt edemiyoruz ama Mike Tyson'ın son maçından kaç para götürdüğünü biliyoruz. Gökyüzünün neden mavi olduğunu açıklayamıyoruz ama Susan Lucci'nin Emmy ödülünü kaç kere kaçırdığını biliyoruz.

Bu doğadan kopuş hali çok önemli bir sorunmuş gibi görünmeyebilir ama aslında önemli. Hatta bir facia. 1994'te yazdığı *Kuş Kuşa (Bird by Bird)* adlı kitabında, yazar Anne Lamott sonbaharın başlarında Kaliforniya'daki bir bağ üzerine kafa yorar. "Dünyada bulabileceğiniz en keyifli yerlerden biridir: bereket, anaç üzüm salkımları ve onları güneşten koruyan yaprakların altından havaya yayılan koku. Üzümlerin inanılmaz güzelliği karşısında heyecanlanmaktan kendinizi alamazsınız. Eğer heyecanlanamıyorsanız -bu manzaraya bakarken sadece birilerinin kârını görüyor ya da bir ay sonra etrafı çürümüş meyvelerin kaplayacağını düşünüyorsanız- birileri gerçekten kafanızın içine girip sizi becermiş demektir." Bence çok haklı. Birileri gerçekten beynimize girdi. Şimdi gündemdeki en önemli madde onları oradan atarak ruh sağlığımızı yeniden kazanabilmek.

Doğal dünyayı yeniden keşfetmek o kadar da zor olmasa gerek. İçgüdüsel bir davranış olmalı bu. Yoksa "yeşili koru" tabelalarıyla sadece vicdanımızı rahatlatırız. Eğer dünyayı dışımızda bulunan bir varlıkmış gibi değil de, vücudumuzun bir uzantısıymış gibi görseydik ona gözümüz gibi bakardık. O zaman Alman filozof Immanuel Kant'ın dediği gibi davranışlarımız "ahlâki" değil "güzel" olurdu. Dünyanın dirliği doğrultusunda, görev gereği değil de, güzeli ve doğruyu yaptı-

*ABD televizyonlarının ünlü talk-show yıldızları

ğımızı duyumsayarak ilerlerdik. 1990 yılında Harvard Üniversitesi Psikoloji ve Toplumsal Değişim Merkezi'nde yapılan "Bütün Dünya İçin Psikoloji" konulu konferansta panelistlerin vardığı sonuç şuydu: "Benlik, doğal yaşamı da kapsayacak erime ulaşabilse, dünyanın yok olmasına neden olan davranışlar, benliğin intiharı gibi görülecekti."

Ümit verici. Ama fazla heyecanlanmayın.

"Eko-psikolog" Theodore Roszak'a göre dünyanın yok olması pahasına giriştiğimiz sınırsız ve arsız tüketim, bir tür hastalık, hem de bir modern psikolojik şikâyetler ansiklopedisi olan *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (Ruh Hastalıklarının Teşhisi ve Dökümü) adlı kaynakta sıralanan hastalıklar kadar zararlı bir hastalık. Bu, psikologların henüz incelemeye girişemedikleri yeni bir konu.

Roszak günümüze özgü yaygın bezginlik duygusunu bir çeşit doğadan "kopuş endişesi" olarak görüyor. Anlaşılabilir bir benzetme. Başarısız ilişkiler ve ayrılıkların yarattığı psikolojik hasarı konu edinen incelemelerin bombardımanı altındayız şimdilerde. Doğadan kopuşumuzun yol açtığı psikolojik sorunlar de aynen böyle. Bir organa giden atar damarı keserseniz organ ölür. Aynı şekilde doğanın insana akışını keserseniz, ruh ölür. Bu kadar basit.

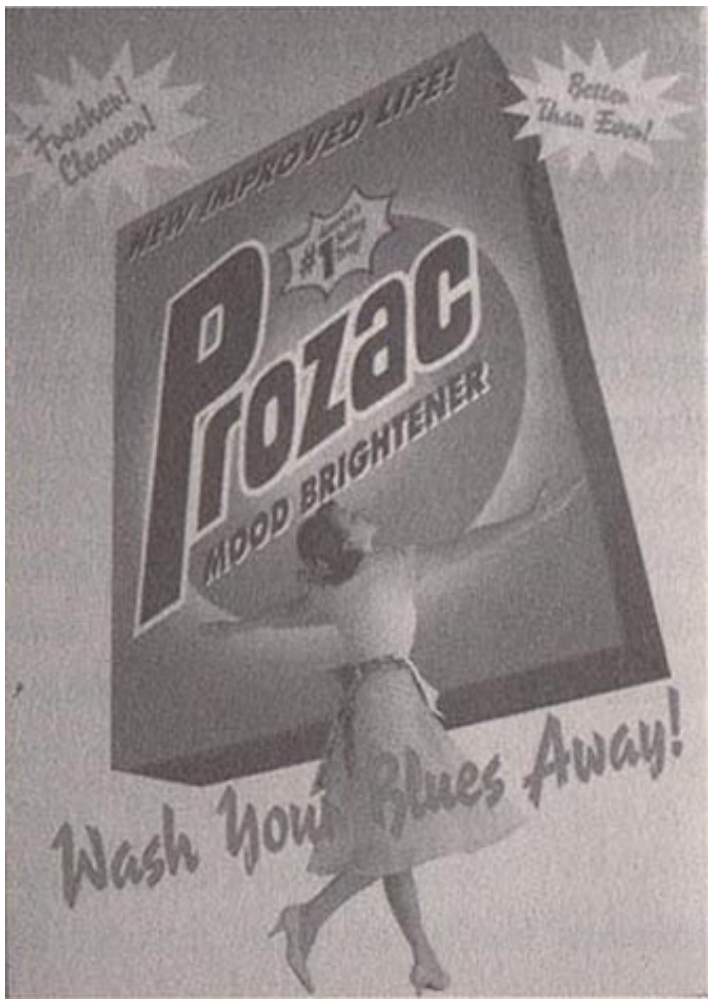
Yine de hemen hepimiz "güzel davranışlara" kayıtsız kalıyoruz.

Ormanda birbiriyle bağ kurmaya çalışan postmodern aile bireyleri, gerçek zamana, gerçek ağaçlara, gerçek sohbete uyum sağlayamıyor, çünkü gerçek yaşam yabancı bir manzaraya dönüşmüş. Baba ve anne orada yönünü tayin edemiyor. Kimsenin aidiyet duygusu yok. Kimsenin amacı yok. Uyuşuk kız sadece televizyon karşısında, ebleh oğlan internet'te sörf yaparken, baba ve anne de işbaşı yaptığında hayata dönüyor. Bu arada, zorlu doğal yaşam, onları rahatsız etmeyi sürdürü-

yor; yakındaki şelalenin gümbürtüsü, ayaklarındaki sivrisinek ısırığı ve bir damla kan onları daldıkları medya uykusundan uyandırıyor.

Postmodern gösteri içindeki yaşam, insanları değiştirdi. Büyük bölümümüz, zamanımızın çoğunu sanki fantezi ve arzudan imal edilmiş bir gökkubbenin altında geçiriyoruz. Bir süre sonra, bu gerçek dışı mekan bize olağan gelmeye başlıyor. Amerikalı düşünür H. L. Mencken'in "çirkinin libidosu" diye adlandırdığı şatafat, büyüklük, parıltı, ziyan zebil bolluk, olağanlaşıyor. "Çevre" yi etrafımızda gördüklerimiz -o görkemli gösteri- oluşturuyor.

İnsanlar gündelik yaşamı ile doğal dünya arasında nasıl bir bağ olduğunu kavrayamadığı vakit, yitip giderler. Doğaya sırt çevirmek "yüce"ye sırt çevirmektir. Dahası, kendi kimliğini de yitirmektir.



[Geliştirilmiş yeni yaşam!
Prozac, moral temizleyici
Dertlerinizi çitileyin!]

AKLIN EKOLOJİSİ

The New York Observer dergisinin Ekim 1997 sayısında yazar Jim Wondolf "Herkes deli mi?" sorusunu ortaya atıyor ve ardından cevabı sayılarla kendisi veriyor.

Amerikalıların yakındığı psikolojik rahatsızlıklara bakıldığında kafayı sıyırmış bir toplumun fotoğrafı ortaya çıkar. On milyon kişi mevsimsel duygulanım bozukluğundan muzdarip. On dört milyonu alkolik. On beş milyonunun patolojik toplumsal fobileri var. On beş milyonu depresyonda. Üç milyon kişi panik atak nöbetleri geçiriyor. On milyonunda sınır kişilik bozukluğu var. On iki milyon kişi, huzursuz bacak sendromundan şikayetçi. Beş milyon, obsesif kompulsif. İki milyonu manik depresif. On milyon kişi seks bağımlısı. Kronik yorgunluk bozukluğu, kimyasal duyarlılık gibi joker rahatsızlıkları da sayarsak ve birden fazla hastalığı olanları da üst üste koyarsak Windolf "yetişkin nüfusun %77'sinin altüst durumda" olduğu sonucuna varıyor. Birkaç yeni rahatsızlığı da ilave edersek "ülkedeki herkes resmen kafayı sıyırmış sayılabilir."

Amerikalıların giderek rahatsız edici biçimde hastalık hastasına dönüştüğü vurgulanıyor. Neden? Çünkü böyle bir şeye hakları var. Günümüzün geçerli psikolojik söylemi "hadi durma ağla" diyor. "Hissedebileceğin her türlü ıvır zıvır rahatsızlık kabul edilebilir. Acın meşrudur. Hasta olduğunu düşünüyorsan hastasındır."

Bunda bir miktar doğruluk payı olabilir. Krizlerin nispeten az yaşandığı bir zamanda, dörtnala giden bir ekonomi ve barış ortamı içinde yaşayan insanlar bazen ufak huzursuzlukları büyük travmalar haline sokarak krizleri kendileri imal ederler. Ancak hikaye elbette bu kadarla sınırlı kalmıyor. Bence burada bir etiketleme sorunuyla karşı karşıyayız. Çok sayıda insan kendini bıkkın ve bezgin hissediyor ve bunun nedenini bilmiyor. Bir şeyler beyinlerini çürüterek enerjilerini tüketiyor ancak bunun ne olduğu meçhul.

Veri: 1940'lardan beri dünya genelinde görülen depresyon vakaları her geçen yıl biraz daha artıyor. İntihar, depresyon, manik depresyon ve alkolizm vakalarının oranı ciddi biçimde yükseldi. ABD'de depresyon geçirenlerin oranı nerdeyse diğer bütün ülkelerden daha fazla ve uluslararası verilere göre Asya ülkeleri Amerikanlaştıkça oradaki depresyon oranları da yükseliyor. Amerikan Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü'nün geçenlerde yaptığı araştırma ruh hali bozukluklarının yirminci yüzyıl boyunca, her nesilde bir öncekine oranla arttığını doğruluyor. Genelde bu tür istatistiklere pek güvenmem ama rastgele gözlemler de bu eğilimi doğrular nitelikte. Ritalin'in* faydalarını sadece ben değil bütün anne babalar soruşturuyor. Çocukları hiperaktif, dikkatsiz ve dağınık. "Bir ödev" üzerinde yoğunlaşamıyorlar. Anne baba da pek farklı değil. Çabuk sinirleniyorlar, dikkatleri dağınık. Bugünlerde

* Hiperaktiv çocuklara verilen yatıştırıcı ilaç (ç.n.)

birçok kişi -ben de dahil- duygularını yaşarken ifrata kaçıyor. Sevinçten havalara fırlayıp en yükseklerde uçarken bir anda kendimizi boşlukta hissedip dibe vurabiliyoruz.

Neden böyle oluyor? Bazı araştırmacılar havaya, suya veya besinlere karışan kimyasalları neden olarak gösteriyor. Diğerleri gündelik hayatta stres katsayımızı arttıran kültürel ve ekonomik faktörlere dikkat çekiyor. Ama kimse emin değil.

Saul Bellow'un *Humboldt's Gift* (Humboldt'un Hediyesi) adlı romanında anlatıcı, Amerikalıların dünyanın diğer bölümüyle kıyaslandığında gayet iyi durumda olmalarına rağmen neden utanmadan "acı çektiklerini" söylediğini merak eder. Ona göre insanların çoğu için acı, kıtlık ve mahrumiyet kaynaklı iken çok farklı bir acı çekme biçimi de bolluktan ileri gelmektedir.

Bolluk, Amerikan kültürünün sırtına binmiş habis bir kamburdur. Çoğu Amerikalı her istediğine sahip olmasına rağmen bunlarla yetinmeyi aklına bile getirmez. Her şey elimizin altındayken hiçbir şey mücadeleyle kazanılmış olmaz; mücadeleyle kazanılmayan hiçbir şey, kişiyi tatmin etmez. Tatminsizlik yaşamımızı sığlaştırır ve anlamsızlaştırır. Her şeyin devleştiği çağımızda -şirket mega birleşmeleri, milyar dolar gişe yapan filmler, büyük seçim menüler- "az" görünen yaşamları telafi etmek amacıyla "daha çok"un peşine takılıyoruz. Acıktığın anda yemek yersen, Budist rahibin dediği gibi "Açlığın ne işe yaradığını asla anlayamazsın." Bolluk mideleri şişirirken bitkinlik hissini de besliyor.

Son çeyrek yüzyılda tüketim toplumunun büyük, dev gösterisine yönelik, doymak bilmez arzu giderek güçlendi. Talebi karşılayabilmek uğruna medya, türlü cambazlıkla zihinlerimizi ele geçirip tarih ve anlam kavramlarını kapı dışarı etti. Bu kavramların yerinde artık birbirinden kopuk bir bilgi yığını var: Pazar büyüyor, gezegenimiz ısınıyor, bu sonbahar

etek boyları diz kapaklarında olacak, Doğu Afrika'da açlık var.

Acaba bizi deliliğe sürükleyen neden, bütün bunların toplamı -bolluğun laneti, imaj patlaması, aşırı bilgi yüklemesi, her daim işbaşında ve uyanık medyanın bombardımanı- olabilir mi? Bahse girerim ki öyle. Bizi her şeyden çok hasta eden bu medya bağımlısı tüketim odaklı kültür.

Çoğumuzun nasıl rahatladığına bir bakın. İşten eve bitap geliyoruz. Gayri ihtiyari televizyonu açıyoruz. (Eğer yalnız yaşıyorsak sırf başka bir insanın varlığına özlem duyduğumuz için bunu yapıyor olabiliriz.) Karşısında saatler boyu öylece pasif bir şekilde oturuyoruz, belki sadece yemek yemek için hareket ediyoruz. Hep alıcı durumdayız, verici konumuna geçemiyoruz. Bakış açımızı, bilgimizi, beğenimizi, arzularımızı tektipleştiren birbirinin benzeri görüntüler beynimize işliyor. Doğayla kucaklaşmak yerine doğa belgeselleri izliyoruz. Eşimizin esprilerine gülmek yerine dizilerdeki esprilere gülüyoruz. Sevişmeye ayırdığımız zamandan daha fazlasını porno izleyerek harcıyoruz. Ve medyanın beslediği bu düş dünyası bizi değiştiriyor. (*A Clockwork Orange* (Otomatik Portakal) filminde televizyonda saatlerce detaylı seks ve şiddet sahneleri izletilerek tedavi edilen serseri Alex'i hatırlayın. Onun için gerçekliğin sınırları belirsizleşmişti. "Gerçek dünya"nın renkleri ancak ekrana yansıdığında gerçeklik kazanıyordu.) Medya, dünya ile aramıza kat kat yapay tabakalar döşeyerek bizi mumyaya çeviriyor. Ticari kitle iletişim araçları sinir hücrelerimizi biçimlendiriyor, duygularımızı yönlendiriyor ve manevi gereksinimlerimizle tüketim malları arasında yeni güçlü bağlar kuruyor. Vurulan iğne o kadar sanal ki, hiç acıtmıyor. Dozaj da öyle ufak ufak arttırılıyor ki zehirlendiğimizin farkına bile varmıyoruz.

Bütün bunlar çok yeni olgular ve bu yüzden insanoğlu

üzerindeki etkileri tam olarak bilinemiyor. Dört yanımızı kuşatmış medyaya uyum sağlama sürecindeyiz. Tarihsel olarak bakıldığında elektronik çevre içinde yetişen ikinci, bilemedin üçüncü nesiliz. Karadaki yaşama uyum sağlamak binlerce nesle mal oldu, bu yüzden hızla doğal ortamın yerini alan bu yeni elektronik medya ortamına uyum sağlamanın da onlarca nesle mal olacağını varsaymak gayet makul bir yaklaşımdır. Ruhsal durumumuzdaki gel-gitler ve bastırılamayan kızgınlıklar, aslında yaşam sistemimizin geçirdiği şokun belirtileri olabilir. Elektronik kumsalda nefeslenip evrimleşmeye çalışan mahluklarız.

Zamanının yarısını sanal ortamlarda harcayan koca bir kültürü nelerin beklediğini bir yana bırakın, daha medyadaki şiddetin çocukları nasıl etkilediğine dair en basit soruları bile cevaplayamadık. Televizyon izlemeyle oy verme davranışı arasında bir bağlantı olduğunu biliyoruz (televizyon izlemek demokrasiye doğrudan katılımı olumsuz yönde etkiliyor). Obezitenin çocuklarda televizyon seyretmekle bağıntılı olduğunu da biliyoruz (üstüne üstlük dış görünüşle özgüven arasında doğrudan bir ilişki var). Bundan ötesi tahmine dayanıyor. Hangi psikolojik ve fizyolojik mekanizmaların devrede olduğunu tam olarak bilmiyoruz. Ve bilmediğimiz için -en garip ve ürkütücü olan da bu- pek fazla umursamıyoruz.

On yıl önce besinlerdeki kimyasalları veya zehirli sanayi atıklarını fazla önemsemiyorduk; bunların kabul edilebilir miktarda olduğunu düşünüyorduk. Bu konuda fena çuvalladık ve bugün aynı hataya bu kez zihinsel kirlilik konusunda düşüyor olabiliriz -kayıtsızca, yüksek günlük dozlar alıyoruz. Aklımız da tıpkı hava ve su gibi doğal kaynaklarımızdandır. On yıl önce sigara içilmeyen mekânlar için nasıl mücadele ettiysek şimdi de zihinsel ortama yönelik saldırılardan kendimizi korumalıyız.

Sigara karşıtı lobi başarılı oldu çünkü insanlar, açıkça söylenmese de arkadaşlarının ve ailelerinin sigara yüzünden öldüğünü biliyordu. Sigara dumanı solumanın riskleri hakkında somut bilgi talep ettiler. Sigaranın zararsız olduğuna dair alelacele verilmiş güvencelere ve sigara içme hakkının temiz hava soluma hakkından önce geldiğine ikna olmadılar. Kendi hırslarına ve öfkelerine inandılar.

Daha da önemlisi sigara karşıtı eylemciler sigara içmenin nasıl bir şey olduğu hakkındaki fikrimizi değiştirdiler. Kafamızda sigara ile ölümü yanyana getirerek sigara şirketlerinin ve markalarının havasını bozdular. Kimyasallarla dolu bir çevreden, sözgelimi pis bir nehir veya duman bulutundan farkı olmayan zihnimizi arındırmak uğruna açtığımız savaşta belki de kazanılan ilk zaferdi bu. Vücutlarımızı nelerle doldurduğumuza veya doğaya neler boşalttığımıza dikkat etmeyi öğreneli çok oldu. Şimdi de aynı dikkati beynimizi nelerle doldurduğumuz konusunda göstermeliyiz.

Bundan sonra okuyacaklarınız sadece bir başlangıç, her gün karşılaştığımız zihinsel pisliklere ve bilgi virüslerine bir giriş -zihinsel çevreye yönelik tehditlerin bir incelemesi- niteliğinde olacak.

Gürültü

1996'da Dünya Sağlık Örgütü, gürültünün, uykuda, tansiyonda ve sindirimde tepkimelere neden olan önemli bir sağlık sorunu olduğunu açıkladı. Gürültünün insan bedenine hasar vermesi için mutlaka aşırı olması gerekmediği artık anlaşıldı.

Geri plandaki ses binlerce nesil boyunca yağmur, rüzgar ve insan sesinden ibaretti. Ancak şu anda dünyanın fon müziği oldukça farklı. Günümüzün sesi her telden çalıyor ve deşifre edilemiyor. Giderek daha çok kişi kronik kulak çınla-

masından şikayetçi. Kulak çınlaması yüksek seviyede gürültü oranlarına maruz kalmaktan oluşan bir rahatsızlık (bazı durumlarda yaşlılıktan da ileri gelebiliyor). Bunun tedavi yollarından biri, kulağa sürekli beyaz gürültü* veren bir aparat takmak. Böylece beyin, beyaz gürültüyü, örneğin trafik gürültüsünü fondaki bir ses olarak algılayarak kulak çınlamasını da onunla birlikte süzer. Hepimizin beyni bu şekilde çalışır. Ortamdaki gürültü beyazlaştıkça beynimiz onu fon sesi olarak kabul eder ve gürültüyü duymamaya başlarız. Sonunda her şey fon gürültüsü haline gelir ve nerdeyse hiçbir şey duymayız.

Gürültü herhalde zihinsel kirliliklerin arasında en anlaşılır olanı. Hala "zihinsel kirlilik" terimi telaffuz edildiğinde akla gelen tek kirlilik türü. Yoğun iş trafiğinin sıkıcı homurtusundan, buzdolabının gürültüsüne, bilgisayardan çıkan vızıltıya kadar envai çeşit gürültü (mavi, beyaz, pembe, siyah) zihinsel çevremize mütemadiyen sızıyor. Daha da kötüsü bu ses seviyesi sürekli yükseltiliyor. İki, belki de üç nesil, şimdiden uyarı bağımlısı oldu. Fonda müzik olmadan çalışamıyor, "discman"siz koşamıyor, televizyon açık değilse ders çalışamıyorlar. Sinir hücrelerimize asansör müziği ve monitör vızıltısıyla sürekli bir masaj yapılıyor. Postmodern çağımızın özü böyle bir kent bestesinde yakalanabilir. Ağlarla örülmüş dünyanın gürültü patırtısı içinde dünyadan bir anlam çıkarmaya çalışmak bir otoyolun yanında oturmaya benziyor. Sonunda belki alışıyorsun ama daha düşüncesiz ve huzursuz biri haline geliyorsun.

Sessizlik artık insana yabancı geliyor, oysa belki yegâne ihtiyacımız sessizlik. Temiz hava, temiz su ve katkı maddelerinden uzak bir beslenme, sağlıklı bir vücut için ne

* İnsan kulağının duyabildiği bütün ses frekanslarının ortaklaşa çıkardığı ses, gürültü (ç.n.)

ise, sessizlik de akıl sağlığı için aynı anlama geliyor. Temiz bir zihinsel ortamda davranış bozukluklarının azaldığını görebiliriz. Sessizliği sağlamak artık hiç kolay değil. Yine de zihnimizdeki çöpleri atabilmenin yolları var: Diş doktorunun bekleme odasındaki televizyonu kapatmak, gürültülü buzdolabından kurtulmak, müzik setini kapatmak, bilgisayarı masanın altına yerleştirmek. Şair Marianne Moore en derin duygunun sessizlik anında kendini gösterdiğini iddia ediyor. Sanırım doğru söylüyor.

Sıçramalar

Ses bir sıçramadır ama her sıçrama bir ses değildir. Yayıncılık terimi olarak sıçrama, ses, düşünce veya görüntü akışını bölen, kamera açısında bir kayma, bir silah patlaması, reklama geçiş gibi herhangi bir ani "teknik olay"dır. Sıçrama, anlam üretmek için beyninizi zorlar.

1978'de Jerry Mander klasikleşmiş *Four Arguements for the Elimination of Television* (Televizyondan Kurtulmak için Dört Öneri) adlı kitabında "teknik olaylar" terimini ilk kez tanımladığında normal televizyon yayınlarında ortalama olarak dakikada on, reklamlarda ise yirmi "teknik olay" bulunuyordu (kamu televizyonunda bu sayı ortalama üç veya dörttü). Yirmi yıl sonra bu sayılar ikiye katlandı. *MTV* dakikada altmış "teknik olay" yayınladığı halde bazı izleyiciler, yeteri kadar sarsılmadıkları için olsa gerek, kanal değiştirerek daha fazla hareket arayışına giriyorlar. (Zapçılarla sıçrama enflasyonu arasındaki ilişki tam bir yumurta-tavuk hikayesi. Onlar ne kadar hızlı zap yaparlarsa yayıncılar da onları kendi kanallarında tutmak için o kadar fazla sıçrama yayınlıyor. O zaman zapçılar seri sıçramalara alışıp daha da hızlı kanal değiştirir hale geliyor.)

Peki, sıçramalar neden bu kadar ilgi çekiyor? Bunu açıklayanların başında davranış-psikoloğu Ivan Pavlov gelir. Her uyarı değişikliği, yani her sıçrama karşısında vücudumuz biyolojik olarak şifrelenmiş vur-veya-kaç tepkisini tetikleyen hormonlar salgılar. Bu savunma mekanizması bize, çevrede normal veya "doğal" akıştan daha hızlı hareket eden her şeye karşı uyanık olmak zorunda olduğumuz bir dönemden miras kalmıştır. Bu tepki bizi mağarada ayılara yem olmaktan korumak amacıyla tasarlanmıştır; yoksa televizyon ekranına yapışıp kalmamızı sağlamak için değil.

Oysa televizyon programlarının çoğunun yaptığı sadece bundan ibaret: Dakika başına en fazla sıçramayı yayınlamak üzere tasarlanıyorlar. *MTV*'yi seyrettiğinizde her an vur-veya-kaç hissiyatını yaşıyorsunuz. Bir anlam bütünlüğü taşımayan rastgele şiddet öğeleri ve gereksiz seks sahneleri damdan düşer gibi kullanılıyor. 1995 yılında yapılan, MTV izlemenin psikolojik yansımaları üzerine bir araştırmaya göre "video kliplerdeki kesmeler* o denli hızlıdır ki, izleyici, şiddet içerikli sahnelere karşı hazırlıklı olduğu haber kuşaklarına ve programlara kıyasla, daha olumsuz etkilenir ve şoka uğrar. *Teletubbies* gibi programların bebekler üzerindeki hipnotize edici etkileri çok tartışıldı. *MTV*'nin karşısına bir bebek oturtun, bebeğin yüzünde aynı kendinden geçmiş ifadeyi göreceksiniz. Bu çok doğal tepkiyi istismar etmekte endüstri çok uyanık davrandı.

1980'lerin başındaki teknolojik gelişmeler film yapım biçimini değiştirdi. O zamana kadar film yapımı, öykünün organik biçimini bulmak, sonra parçaları birleştirerek anlatımı geliştirmek, ve 16mm veya 35mm film parçacıklarını elle yapıştırarak birleştirmekten oluşan zahmetli bir işlemdi. Kana-

* Kesme: TV dilinde bir görüntüden diğerine geçiş. (ç.n.)

da Ulusal Film Kurulu'nun kurucusu John Grierson'un, "Doğru sıralarsan her şey güzeldir" vecizesi, adeta bir meslek yasası olmuştu. Bugün yeni video-kurgu teknikleri, film yapımcılarına kestirme yollara sapabilme olanağı tanıdı. Eğer öykünde yapısal bir sorun varsa bir sıçramayla bunu örtebilirsin. Filmdeki bir devamlılık sorununu seyircinin aklını bir anlığına karıştırarak çözebilirsin. Öykü kurgusu giderek bir "sıçrama yönetimi" halini aldı. Yeteri kadar sıçrama üretebilirsen, sürükleyici bir filmin olur.

Günümüz ticari medyasının vizyonu budur: Sıçramaları boca et. İzleyiciyi diken üstünde tut, ne olduğunu anlayamadan reklamcılara pazarla. Zaten postmodern gösteri denilen şey dikkatle sıraya dizilmiş sıçramalar değil de nedir?

Haddinden fazla sıçrama yapmak mümkün mü? Evet. Belli bir eşiği geçince, izleyici/dinleyici anlam üretmeye çalışmaktan vazgeçerek, kendini, bu eğlenceli ve felç edici akışa bırakıyor. Hayat, program yayını süresince, erteleniyor.

Belki de bu zihinsel kirliliğin sonuçlarını ölçmenin vakti artık geldi. Biyologların hava, su ve besinlerdeki kimyasalların etkilerini ölçtükleri gibi, psikologlar da gürültü ve sıçramaların zihinsel ortamdaki etkilerini araştırsa, belki de beyinlerimizin bunun ne kadarını kaldırabileceğini belirleyebilirdik. Farklı zihinsel ortamların taşıdığı riskleri de o zaman daha iyi karşılaştırabilirdik. Los Angeles'ta yaşamakla Portland'da yaşamayı veya Kuzey Amerika'da büyümekle Avustralya'da büyümeyi kıyaslayabilirdik. Böylelikle sadece yeşillik, asgari ücret ve okul sayısını hesaplayan endekslerden daha anlamlı bir "yaşanabilirlik" endeksi oluşturabilirdik.

Güvenilir zihinsel-ortam endeksleri yoluyla, televizyon programları ve kanalların saatte kaç adet sıçrama ürettiklerini, halkın bilincine ne kadar ıvır zıvır boca ettiklerini ve bunun akıl sağlığımızı nasıl etkilediğini değerlendirebilirdik. İşte

o zaman beyinlerimizin maruz kaldığı sıçrama miktarını arttırmak yerine azaltmanın yollarını arayabilirdik.

Şok

Ortalama bir Kuzey Amerikalı, televizyonda "prime time"da* saat başına beş şiddet olayına şahit oluyor. Bu verileri, şaşkınlık yerine esnemeyle karşılıyoruz. Şiddetin çeşitli biçimleri, aralarında bir ayrım gözetilmezse -pankreas karşılaşması, *Goodfellas* (Sıkı Dostlar) filmi ve öğrencileri coplayan Endonezyalı polislerin haberi aynı kefeye konursa- anlamsızlaşıyor. Uzmanlar televizyonda şiddetin çoğalıp çoğalmadığında bile hemfikir değil. Yeni yapılan iki araştırma çelişkili sonuçlar verdi; araştırma gruplarından birinin lideri açıklama olarak, hatalı metodoloji gibisinden bir şeyler geveledi.

Demek ki veriler karmaşık. Ama bu, ortada bir zarar olmadığı anlamına gelmiyor.

Kanımca ticari medyanın öncelikli gündemi korku satmaktır. Mısır'da bir otobüs dolusu turistin kurşunlandığı haberiyle, polis teşkilatındaki yolsuzluğu ele alan program arasındaki ortak nokta, ikisinin de dünyanın tehditkâr, soğuk ve güvenilmez bir yer olduğu izlenimini desteklemesidir. Korku güvensizliği besler, ardından tüketim kültürü kaybettiğimiz güveni satın almamız için çeşitli yollar gösterir.

Medyadaki sekse gelince, onun nasıl canlı bir pazar olduğunu bilmeyen yoktur. Televizyon programcıları, bizi zaplamaktan neyin alıkoyacağını çok iyi bilir: Davetkâr dudaklar, cüretkâr göğüsler, sıkı kalçalar, şişirilmiş süpergençlik.

Televizyon cinselliği de, televizyon haberleri gibi bir

* Televizyonun en çok izlendiği akşam vakti. (ç.n.)

eksik ve yanlış bilgilendirme (dezenformasyon) kampanyasıdır. Gerçekler abartılır, öyküler aldatıcıdır. *Eğer televizyon yıldızına veya mankene benziyorsan hayırlı kısmet ayağına gelir, benzemiyorsan avucunu yala.* Hayat boyu bu mesajla yaşamış birinin, kendine bakışının hiç değişmediği iddia edilebilir mi?

Erotizmle yüklü bir medya ortamında büyümek kişiliğimizin temellerini sarsıyor. Bence cinselliğimizi de çarpıtıyor. Biri omzumuza elini koyduğunda, sarıldığında veya bir bakış attığında duygularımız hemen değişiyor. Ticari amaçla üretilmiş yapay seks, tecavüz ve pornografi akışı -somut bir kanıtım olmasa da- bence bizi röntgenci, doyumsuz ve saldırgan yapıyor.

Aynı şekilde, medya şiddetine her gün maruz kalmanın, suç ve ceza hakkındaki veya otobüs durağında yanımızda duran adam hakkındaki duygularımızı nasıl etkilediğine dair somut bir kanıtım da yok. Bildiğim bir şey var ki, samimiyet, dostluk ve güven gibi doğal içgüdülerim köreldi. Eskiden arabama otostopçuları alırken artık neredeyse hiç almıyorum. Yabancılarla nadiren konuşuyorum.

Kanallar, izleyici çekmenin en kolay yolunun seks ve şiddetten geçtiğini gördüğü için, televizyon programları seks ve şiddetle dolu. Fabrikalar fiziksel çevremiz için ne ise, ticari medya da zihinsel çevremiz için o. Fabrikalar plastik, veya kağıt hamuru veya çelik üretirken, verimli olmak uğruna havaya ve suya atıklar bırakıyor. Bir televizyon veya radyo istasyonu da, daha çok reyting için zihinsel çevremizi "kirletiyor." Kirletmek para kazandırıyor. Ruhsal çöküntü, "şov"un bir bedeli.

Reklam Bombardımanı

En etkili ve zehirli zihin kirleticileri reklamlardır. Sabah radyo ile uyanıp gece televizyon ile uykuya dalana kadar günde ortalama üç bin reklam, ticari mikro-sıçramalar biçiminde beynimize akar. Her gün ortalama 12 milyar ilân, 3 milyon radyo reklamı ve 200.000 televizyon reklamı Kuzey Amerika'nın ortak bilinçaltına işler.

Holding reklamları (yoksa ticari medya mı desek?) insan ırkı tarafından girişilen en büyük psikolojik projedir. Buna rağmen üzerimizdeki etkileri bilinmemekte veya genellikle önemsenmemektedir. Medyanın yıllar, hatta on yıllar boyunca yarattığı etkiyi düşününce, aklıma Dr. Ewen Cameron'un 1950'lerde Montreal Psikiyatri Hastanesi'nde yaptığı deneyler geliyor. CIA'in sponsorluğunda gerçekleştirilen bu "yoldan çıkarma" deneylerinde, bilinçli, bilinçsiz veya yarı bilinçli deneklerin beyinlerine kulaklılar aracılığıyla binlerce kez tekrarlanan "güdüleyici" mesajlar boca ediliyor ve zaman içinde onların davranışlarını değiştirmek amaçlanıyordu. Kulağa hiç yabancı gelmiyor değil mi? Reklamların amacı da bundan farklı değil. Dr.Cameron'un denekleri Montreal denemelerinden ciddi psikolojik hasarla çıktılar. Bu büyük bir skandaldı. Ama kitle iletişim araçlarınca halihazırda yürütülen reklamcılık "deney"lerine ses çıkaran yok. Üstüne üstlük, gün geçmiyor ki yeni denekler kendi rızalarıyla ortaya atılmasın.

Reklamlar öylesine istikrarlı ve fütursuz bir biçimde arttı ki olan bitenin akıldışılığını kavrayamadık bile. İlanlar artık alışıldık yerleriyle -otobüsler, bilboardlar, stadyumlar- sınırlı değil. Amerika şirketine göre, gözün takılabileceği her alan, bir logo veya ürün mesajıyla doldurulabilir, hatta doldurulmalıdır.

Golf topunu deliğinden aldığınızda deliğin içinde bir

banka reklamına rastlıyorsunuz. Arabanıza benzin doldururken pompanın üstünde bir reklam bulunuyor. Bankamatiğin önünde para almayı beklerken ekrandan reklam geçiyor. Amerika'nın bağrında yolculuk ederken kır manzarasını dev ilanlar parçalıyor. Çocuklarınız sınıfta Pepsi ve Snickers reklamları seyrediyor. (Okul, şeytani bir pazarlık sonucunda, bağış karşılığı, kapalı devre televizyon üzerinde bu reklamları yayınlamayı kabul etti.) Daha bitmedi. Atlanta'lı bir pazarlama firması, uzaya geceleri ikinci bir ay gibi ışıldayacak logolardan oluşan dev bir bilboard göndermeyi planladığını açıkladı. İngiliz koşucu Linford Christie, bir basın toplantısına gözlerinde sponsorunun özel olarak yaptırdığı lenslerle geldi. Gözbebeklerinin yerinde sponsorunun logosu olan minik panterler bulunuyordu. New York'lu yazılım uzmanları, bir ticari site ziyaret edildiğinde bilgisayarın imlecini şirketin logosuna dönüştüren bir program hazırladı. Bir Japon öğrenci, metroyla evden okula yaptığı günlük yolculuk sırasında dev bir elektronik şirketinin yaptırdığı pilli yeleği giyerek canlı bir neon ışığına dönüşüyor. Teksas eyaleti eğitim müdürlüğü bölgedeki on yedi lisenin çatısına reklam alarak gelirlerini arttırmayı planladıklarını duyurdu. Hedef her yıl Dallas'a uçan elli sekiz milyon yolcunun dikkatini çekebilmek. Baldırına Nike'ın logosunu dövme yaptıran çocuklar var. Bazı gençler partilerde bir tarayıcı yoluyla okunabilen ve "seninle yatmak istiyorum" gibisinden mesajlar taşıyan barkodlar kuşanmaya başladı. Sydney'de David Bentley adında bir oğlan kelimenin gerçek anlamıyla kafasını kiraya veriyor. Birkaç haftada bir kafasına bir reklam kazıtıyor. ("Okulda en az iki bin öğrencinin kafamda yazılanı okumaya çalışacağına bahse girerim" diyen genç girişimci ekliyor, "Keşke kafam daha büyük olsaydı.") Süpermarkette muz seçiyorsunuz ve üzerindeki etikette bu yaz vizyona girecek filmin reklamı var. (Reklam

sorumlusu bu yeni pazarlama sisteminin "kabuğu soymak zorunda olduğunuz için etkileşimli" olduğunu söylüyor. "Dahası, insanlar bir meyveyi seçene kadar on tanesini mıncıklıyorlar, böylece etki katlanıyor.") İngiltere'deki izci çocuklar rozetlerinin üzerine reklam alıyor. Avustralya'da bir radyo istasyonu iki milyon yumurtanın üzerine logosunu basmış. IBM, logosunu San Fransisko üzerindeki bulutlara lazerle yazmış. (Logo on mil öteden görülebiliyor.) Bestfoods gıda şirketi Skippy marka fıstık ezmesinin logosunu her sabah New Jersey plajının bakir kumlarına kazımak istiyor. Böylece sular yükselip dalgalar silene kadar fıstık ezmesinin reklamı görülebilecek. (Hatırlatalım, Bestfoods çevre duyarlılığıyla övünen bir şirkettir!) Coca-cola, Avustralya posta idaresiyle üzerinde kola reklamı olan pullar çıkarmak üzere altı aylık bir anlaşma yapıyor. VideoCarte adlı bir firma süpermarket arabalarına etkileşimli ekranlar takarak alışveriş yaparken bile reklam seyretmemizi sağlıyor. (Bir şirket yöneticisi bu küçük monitörlerin "dünyanın en güçlü mikro pazarlama mecrası" olduğunu söylüyor.)

Birkaç yıl önce pazarlamacılar üniversitelerin erkek tuvaletlerinde, pisuarların üstüne göz hizasına denk gelen reklam panoları yerleştirdi. Onlara göre bu müthiş bir devrimdi: Adam işerken başka nereye bakabilir ki? Bunu duyduğumda afalladım. Artık bize helada bile rahat yok. Haberi veren muhabire "Kampüste nasıl bir tepki oldu?" diye sordum. Fazla bir tepki gelmediğini söyledi. Sonra, bu reklam panoları barlarda, lokantalarda ve erkeklerin işediği her yerde boy göstermeye başlayınca anlaşıldı ki, hemcinslerim bu işe benim gibi tepki duymuyor, aksine bu doğal icraat sırasında, böylesi bir çeşitliliği memnuniyetle karşılıyorlardı.

Bu psikolojik taşkın her tarafımızı kaplamış, biz ise işin keyfindeyiz. Reklam dili hiçbir şey söylemiyor. Hiçten de

beter. Öyle bir "anti-dil" ki gerçeğin ve anlamın içine sızarak onu yok ediyor.

Kaçacak delik kalmadı. Herkes bu taşkına kapılmış ve kimsenin kurtuluşu yok. Kendimle başbaşa kaldığımda kafamda eskiden Beethoven'ın Dokuzuncu Senfonisi yankılanırdı. Şimdilerde sosis reklamındaki çocuğun şarkısını duyuyorum.

Gerçek Dışı

Geçenlerde Reklamavcıları Vakfı'nın* partisinde, kapıdan içeri iki genç adam girdi, birer bira aldılar ve doğrudan bilgisayarlara yönelerek iki saat boyunca internette sörf yaptılar. Yanlarına gidip bir çift laf edenlere ayırdıkları birkaç dakika dışında hiç sosyal ilişki kurmadılar. Bu adamları tanıyorum. İkisi de çok zeki. IQ testlerinden yüksek puan çıkarabilirler. Ama "gerçeklik endeksi" puanlarının -bunu ben sanal bir ortamda geçirilen zamanın "gerçek" bir ortamda geçirilen zamana oranı olarak tanımlıyorum- ne olacağını doğrusu merak ediyorum. Aslında bunun hesabı kolaylıkla yapılabilir. Bir defterin kenarına günde kaç defa gerçek durumlardaki gerçek insanların yaptığı gerçek esprilere güldüğünüzü, karşısına da medya tarafından tasarlanmış esprilere kaç kere güldüğünüzü not edin. Bir tarafa kaç kere seks yaptığınızı, karşısına da kaç kere seks izlediğinizi yazın, vs.

Bu tür bir döküm son derece açıklayıcı olabilir.

Sanal dünyada zaman harcamak veya televizyonun bizim adımıza düşünmesi için bol bol fırsat ve teşvik var artık. İşte "gerçekdışılık" bu: Ana rahmine benzeyen bu medya ortamı o kadar sıcak ve baştan çıkarıcı ki büyüsüne kapıl-

* Adbusters Foundation. (ç.n.)

mamak elde değil. Bu gerçekdışı dünyada, yurttaş olduğunu ve gerçek dünyanın etkileşimli bir alan olduğunu unutmak son derece kolay. Geçen gün ekmek kızartıcıya gözlerimi dikmiş oturarak ekmeğimin kızarmasını beklerken bir sıçrama gönderilecekmiş hissine kapıldım. Bilgisayarlarla çalışan insanların geliştirdiği bir çeşit "iç" saat var. Ne kadar hareketsiz ve sessiz kalabileceğini belirleyen bir süre söz konusu (örneğin ekran koruyucunun devreye girme süresi), böylelikle zamanının bittiğini söyleyen bir altıncı his geliştiriyorsun. Ekmek kızartıcıya bakarken bir dakikadır bir fare veya imleç hareket ettirmediğimi düşündüm ve hattan atılacağım korkusuna kapıldım. Bağlantımı kaybetmek üzereydim. Tam o sırada ekmek zıpladı ve beni titreterek duyular dünyasına geri getirdi. Ekmeğin kokusunu aldım ve bu bana eski bir Woody Allen cümlesini hatırlattı: "Gerçek dünya, ne dersen de, nar gibi kızarmış bir ekmeği bulabileceğin yegane yerdir."

Empati Erozyonu

Toplumumuzu henüz adı bile konmamış yeni bir şok dalgası sarsıyor. Bunu başlatanlar, tüketicilerin ucuz cinsel numaralara veya entelektüel oyunlara tepki vermeyecek kadar usanmış ve uyanmış olduğunu gören reklamcılar. Yeni şok reklamlar içimize damardan giriyor. Zeka ya da neşe kıvılcımlarından ziyade, derin ve hastalıklı bir tedirginlik taşıyorlar. *Advertising Age* (Reklamcılık Çağı) dergisi yazarı Bob Garfield bunlara "gaddar-reklamlar" diyor. Benetton'un ölmekte olan AIDS hastaları ve ölmüş Bosnalı askerleri. Calvin Klein'ın atış poligonunda poz veren uykulu, eroinden gözleri çukura kaçmış modelleri. Kuzey Kore'de (muhtemelen) aç ve sefil halkın tıkıştığı otobüslerin üzerine asılı panolardaki incecik modellerin görüntülerini içeren Diesel'in şifreli "reklam içinde rek-

lamlar"ı (Otobüsteki panoda "İncelmenin sınırı yoktur" yazmaktadır.)

Bence bu reklamlar, insanları, reklamcıların kendilerinin bile kestiremeyeceği kadar derinden etkiliyor. Bu reklamların yarattığı etkilerin bileşkesine baktığımızda, kendimizi başkalarının yerine koyabilme, toplumsal konuları ciddiye alma, kötülüğe karşı isyan edebilme güdülerimizin erozyona uğradığını görüyoruz. Başkalarının acıları veya sevinçlerine karşı kayıtsız kalmamıza yol açıyorlar. İnsanı insan yapan özelliklere karşı umursamaz bir tavrın gelişmesine neden oluyorlar. Reklamcılar en kutsal yanlarımızı kazmayla deşerken umursamazmış gibi yapıyoruz, sonunda gerçekten de umursamaz oluyoruz.

Bir televizyon reklamında Afrikalı aç bir çocuğu ilk kez gördüğümüzde dehşete kapılmıştık. Belki para yardımı yaptık. Bu tür görüntüler kanıksandıkça, merhametimiz de buhar olup uçtu. Sonunda bu reklamlar ters tepmeye başladı. Artık karşımızda açlık çeken bir çocuk görmek istemiyoruz. Şiddet karşısındaki duyarlığımız da aynı yıpranma sürecinden geçerek erozyona uğradı, tıpkı cinsel tepkilerimiz gibi.

Bir zamanlar Guess marka kot giymiş Claudia Schiffer ilgimizi çekerdi. Şimdi o ve onun gibi süpermodellere kafamızı çevirip bakmıyoruz bile. Sokaktaki insan nerdeyse aseksüel oldu. Libidomuzun mikroişlemcisi yeni baştan programlandı.

Duygularımızın böyle körleşmesi kendi kendini besleyen bir süreçtir. Ruhumuz ne kadar çok çürürse bu çürümüşlüğe o kadar umursamaz kalırız. Ne kadar duyarsız olursak bizi şoke etmek için o kadar yüksek voltaj gerekir. Bu, kafamızın içi absürd bir tiyatro sahnesine dönüşünceye kadar sürer; sonunda hiçbir şey bizi şoke edemez olur.

Aşırı Bilgi Yüklemesi

Pazar günleri yayımlanan New York Times gazetesi, rönesans döneminde yaşayan sıradan bir insanın yaşamı boyunca edinebileceği bilgiden daha fazlasını içeriyor. Bilgi bolluğu, bir başka tanımla etrafımızı kuşatan bu bilgi kirliliği, kafası karışık bir öğrencinin feryadını akla getiriyor: "Artık daha fazla bir şey öğrenmem gerekmiyor. Zaten anlayabileceğimden daha fazlasını biliyorum." Aşırı bilgi yüklemesi William Gibson'un Johnny Mnemonic karakterine "black shake" denilen bir şey verdi. Elbette bu bir bilim-kurgu fantezisiydi, ama evinde çanak anteni olan veya internet'te Lexis/Nexis veritabanına göz atan herkes onunla kendini özdeşleştirebilir.

Amusing Ourselves to Death'in (Televizyon: Öldüren Eğlence) yazarı Neil Postman, kitabında "Artık bilginin çoğu işimize yaramıyor" diye yazmıştı. "Bilgi bir tür çöpe dönüştü. Artık hiç ayrım gözetmeksizin akıyor– kimseye yönelik değil ve fayda unsurundan bağımsız; bilgi batağına saplanmış durumdayız, üzerinde hiçbir kontrolümüz yok ve bilgiyle ne yapabileceğimizi bilmiyoruz. Kendimiz ve evrenimiz hakkında, birbirimizle ve dünyamızla ilişkimiz hakkında tutarlı bir kavrayışa sahip olamadığımız için bilgiyi nasıl kullanacağımızı da bilemiyoruz. Nerden geldiğimizi, nereye gittiğimizi ve neden oraya gittiğimizi bilmiyoruz. Sorunlarımızı tanımlamada veya çözüm bulmada bize yol gösterecek tutarlı bir altyapıdan yoksunuz. Bu yüzden neyin anlamlı, neyin yararlı veya hangisinin uygun bilgi olduğunu kestirebilecek ölçütlerimiz yok. Bilgi yoğunluğu karşısında savunma sistemimiz çöktü; bilgi bağışıklık sistemimiz çalışmaz hale geldi."

Bilgi Toksinleri

Bize akan bilginin niceliği ne kadar gerçeküstü ise, niteliği de en az o kadar rahatsız edici. Medya tarafından bize sunulan gerçeklik fırıldak gibi, güvenilmez. Reklamlar gerçekleri lastik gibi çekerek abartıyor, haberler olayın sadece bir bölümünü aktarıyor, ve Beyaz Saray basın bültenleri başkanın imajını parlatmak üzere tasarlanıyor. Bizi sürekli uyutuyorlar, kandırıyorlar, enayi yerine koyuyorlar.

Bu propagandayı üreten pazarlamacılar, siyasal iletişim danışmanları, halkla ilişkiler ajansları bizim toplum olarak kabullenmeye yanaşmadığımız gerçeğin farkındalar: Eksik ve yanlış bilgilendirme (dezenformasyon) işe yarıyor.

Bilim adamlarının ezici çoğunluğu, dünya ikliminin insanoğlu yüzünden değiştiğini mi düşünüyor? Evet. O zaman sen de bunun tersine inanan birkaç kişi bulup onlara maddi destek sağla. Onların mesajı kitlelere ulaştığında, cıvanın bir biyolojik ekosistemde birikmesi gibi, o mesaj da zihinsel ortamda birikecektir. Yeteri kadar zehir biriktiğinde, kamuoyunun görüşü de değişecektir. Otomobile yönelik herhangi bir tehdidin kişisel özgürlüklere saldırı olduğunu ileri süren, küçük çaplı bir kampanyaya maddi destek sağla. Araba kullanma hakkını savunan bir grup oluştur. Otomobil karşıtı eylemcileri de at arabasına özlem duyan aşırı idealistler olarak göster. Sonra arkana dayanıp bilgi toksinlerinin yayılmasını seyret ve yıllar boyu daha büyük, daha iyi otomobiller satmaya hazırlan.

Zihinlerimize bulaşan bilgi virüslerine karşı bir aşı geliştiremez miyiz? Cevap en güçlü ve kalıcı bilgi toksini olan kinizmin ne kadar etkisi altında olduğumuzda yatıyor.

Bilgi Çeşitliliğinde Azalma

Bilgi çeşitliliği, insanoğlunun neslini uzun yıllar sürdürebilmesi için en az biyolojik çeşitlilik kadar önemlidir. İkisi de insan varlığının temel parçalarıdır. Bir kişi, tek başına, bir ülkedeki tüm günlük gazetelerin yarıdan fazlasını eline geçirirse (Kanada'da Conrad Black örneğinde olduğu gibi), veya Robert Murdoch'ınki gibi küresel bir medya imparatorluğuna sahip olursa bu ciddi bir sorundur, böylelikle kamuoyu yelpazesi daralır. Bir avuç büyük medya kuruluşu, günlük gazete ve televizyon yayınlarını kontrol etmekle kalmayıp bir de dergicilik, yayıncılık, sinema, video ve müzik endüstrilerini ele geçirirse hem bilgi çeşitliliği hem de kültürel çeşitlilik dibe vurur.

1998'de Katmandu'da 11-15 yaş grubundaki çocuklarla yapılan bir anketin sonuçlarına göre, en sevilen televizyon kanalının *MTV*, en sevilen radyo kanalının da yabancı müzik çalan *Hits FM* olduğu ortaya çıkmıştı. Öğrencilerin pek azı hayatlarında Nepal Televizyonu veya Hint Doordarshan'ı seyretmişti. Aynı yıl A.C. Nielsen şirketinin araştırmasına göre, bir düzine Asya-Pasifik ülkesinde 11 yaşındakiler arasında en sevilen içecek Coca-Cola olmuştu (Tayland'da en sevilen içecek ise Pepsi idi). Londra, Bangkok, Tokyo veya Los Angeles şehir merkezlerinde bir köşede mutlaka bir Mc Donald's, diğer köşede Benetton mağazası, sokağın karşısında da birkaç tane çokuluslu şirket logosu görürsünüz.

Kültürel tektipleşmenin, dünya çevresinde aynı saç stilleri, sloganlar, müzik ve aksiyon kahramanlarının açtığı yaralardan daha vahim sonuçları vardır. Tektipleşme, bütün sistemler için zehirleyicidir. Çeşitliliğin azalması verimsizliğe ve başarısızlığa yol açar. Gelecek nesiller için bir dilin, bir geleneğin veya kültürel bir mirasın kaybı -veya iyi bir fikrin unutulması- biyolojik bir türün neslinin tükenmesi kadar

büyük bir kayıptır.

Zihinsel Çevre Hareketi

"Bir zamanlar Amerika'nın göbeğinde bütün yaşam türlerinin, çevresindekilerle uyum içinde yaşadığı bir şehir vardı... Sonra bir afet ortalığı kasıp kavurdu ve her şey değişmeye başladı."

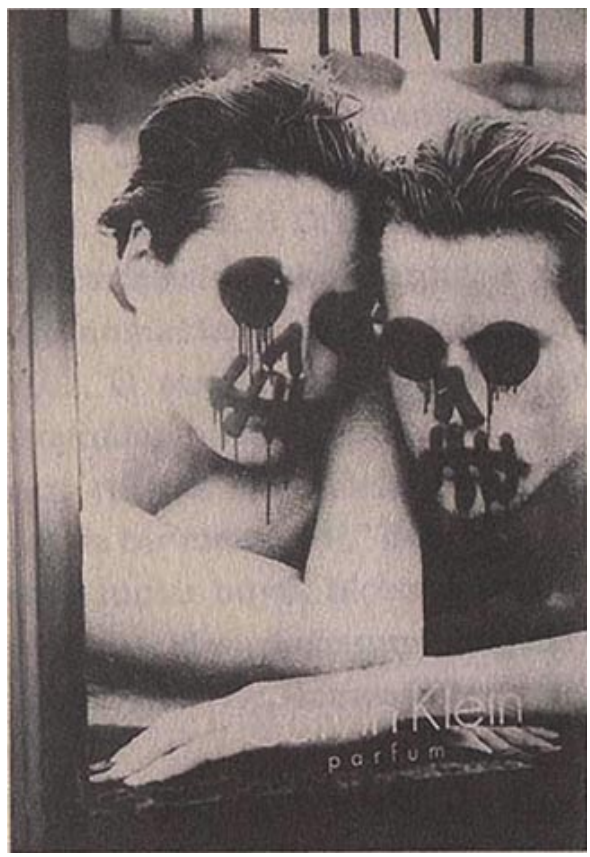
Rachel Carson ünlü çevre manifestosu *Silent Spring* (Sessiz İlkbahar)'da, "garip bir hastalık"ın pençesine düşen hayali bir şehirden, adeta A.B.D.'deki "Herhangibirşehir"den bahseder. Burada önceleri bereket vardır ve yaşam çeşitliliği her tarafta duyumsanmaktadır. Sonra doğaya müdahale eden insanoğlu çıkagelir. O mevsim hiçbir tavuk kuluçkaya yatmaz. Sığırlarla koyunlar hastalanıp ölür. Kuşlar göç ettikleri yerlerden dönmez; çiftçiler hep ailelerindeki hastalıktan söz eder. Carson, "Sessiz bir mevsimdi," der.

Bu dünyada hiçbir büyü, hiçbir düşman saldırısı veya doğal afet yaşamın yeniden doğuşunu engelleyemez. Ancak insanlar bunu kendi elleriyle -kimyasallarla ve böcek ilaçlarıyla- engellerler

Carson'un otuz yıl önce kullandığı dil ve benzetmeler bugün kendimiz için yarattığımız zihinsel ortama aynen uymaktadır. Şimdilerde "Herhangibirşehir"e tek bir ses hakimdir; o ses duyulduğunda bütün koyunlar hep birden uykuya yatar. Bu hastalıklı yabancı dünyadaki yaşam, her zamankinden daha suskundur.

Zihinlerimizi kirletmeye devam edemeyiz. Reklamcıların mütemadiyen duygularımızı sömürmelerine müsaade edemeyiz. Bir avuç medya patronunun küresel iletişim ağını ele geçirmesine izin veremeyiz. *Sessiz İlkbahar* ve dönemin diğer kitapları ve belgeselleri doğal çevremizin ölmekte oldu-

ğunu sarsıcı bir biçimde anlattı. Böylece dünyayı değiştiren bir eylem dalgasının başlamasına önayak oldu. Şimdi aynısını, zihinsel çevremiz için de yapma vakti geldi.


Klein
parfum

MEDYA VİRÜSÜ

Yirmi beş yıl önce, dünya, bütün saflığını ve idealizmini henüz yitirmemişken, kültürel eleştiri içerikli deneysel kısa filmler yapan bir film komününün içinde yaşıyordum. Komünümüzün bütün üyeleri filmlere ve filmin sanki dünyayı değiştirebilecekmiş gibi görünen sihirli gücüne hayrandı. Kısa filmlerimizi birkaç yıl boyunca Kuzeybatı Pasifik bölgesinde küçük izleyici gruplarına gösterdik ama daha geniş bir kitleye hitap etmeyi istiyorduk. Sonra aklımıza, en etkileyici filmlerimizi otuz ila altmış saniyelik kliplere dönüştürerek reklam kuşağında parayla yayınlatmak geldi. O günlerde yerel kanalda gece yarısından sonraki reklam kuşağında otuz saniyelik zaman 50$ civarında bir para tutuyordu. Bunu biz bile ödeyebilirdik. Cebimde birkaç yüz dolarla *Kanada Yayın Kuruluşu*'nun (*CBC*) genel merkezine giderek, yayın zamanı satın almaya çalıştım. Satış bölümü Vancouver'un şehir merkezinde gösterişli bir binanın ikinci katındaydı. Orada aşağılandığımı hissettiğimi ve sonra gülüp geçiştirilerek bürodan kışkış-

landığımı anımsıyorum. Satıştan sorumlu müdür çekim senaryomuza bakıp, "bunun ne olduğunu bilmiyorum ama reklam olmadığı kesin" demişti.

Bir vatandaşın, Kanada'nın kamu yayıncılık sisteminde bedeli karşılığı yayın zamanı alamaması garibime gitmişti. Kanada yayıncılığını yöneten kurum olan Kanada Radyo-Televizyon ve Telekomünikasyon Kurulu'na, vatandaşların kamusal radyo-televizyon dalgalarına erişebilme haklarını sorgulayan bir mektup gönderdim. Bütün o alanın bulanık olduğunu, kanalların da, bireylerin de bazı haklara sahip olduğunu, hukukun da bu noktada bir sonuca ulaşamadığını geveleyen kibar bir yanıt geldi. Durum bundan ibaretti. Daha sonra ben belgesel filmciliğe başladım ve ifade özgürlüğü konusu aklımın bir köşesinde takılı kaldı -1989 yılına gelene dek.

O yıl, British Columbia'nın* imajı hızla bozulan kereste endüstrisi, milyonlarca dolarlık bir halkla ilişkiler kampanyası başlattı. Vancouver'daki bütün otobüs duraklarına ilanlar asıldı; her akşam televizyonumu açtığımda endüstrinin ormanları işletirken yaptığı harika işleri anlatan yeni bir satış taktiği ile karşılaşıyordum. Şehirdeki en büyük reklam ajanslarından biri tarafından ustalıkla hazırlanmış reklam filmlerinin sonu hep iyimser bir güvenceyle bitiyordu. British Columbia'lıların korkmalarına gerek yoktu, ormanlarımız güvenli ellerdeydi, çok iyi işletiliyorlardı; "Ormanlar Sonsuza Kadar" bizim olacaktı. Bu slogan bir bilgi virüsü gibi bölge çapında yayıldı. Ormanlarda neler döndüğünün farkında olan British Columbia'lılar öfke içindeydi. Endüstri göz göre göre yalan söylüyordu. Aslında British Columbia ve Kuzeybatı Pasifik orman idarelerinin feci bir geçmişi vardı. Kereste şirket-

* Kanada'nın batısında bir eyalet. (ç.n.)

leri (özellikle de ağacı işlevsiz bir kütük olarak gören yöneticiler) yıllar boyu, yaşlı ağaçları çok yoğun ve hızlı bir şekilde kestiler. Bunu yaparken de kamuoyuna yeterince kulak vermediler. Sonuçta, tepeler kelleşti, somon yatakları kirlendi ve kurudu. Dünyanın en zengin ılıman yağmur ormanlarının elden gidişi toplu gösterilere ve ayaklanmalara neden oldu.

Bu sırada biz bir grup olarak -ben, doğa kameramanı Bill Schmalz ve yarım düzine çevre eylemcisi- kendi kampanyamızı yürüttük. Adı "Gizemli Ormanlar" olan kampanya, hikayenin öbür yüzünü anlatmaya çalıştı: Endüstri gereğinden fazla ağaç kesiyordu ve bizim bölgemizde ormancılığın geleceği tehlikedeydi.

Reklamımız için yayın zamanı satın almak istediğimizde, televizyon istasyonları bizi yine geri çevirdi. On beş yıl önce CBC'deki ofisinden beni gülerek yollayan aynı satış müdürü, paramızı hala kabul etmiyordu (ancak bu kez gülmüyordu). "Ormanlar Sonsuza Kadar" kampanyasına yayın zamanı satmaya devam ettiği halde "Gizemli Ormanlar"ı geri çevirdi. Bu komik ve antidemokratik uygulama bizi çılgına çevirdi.

Karşılık vermek amacıyla harekete geçtik. Basın bültenleri yayımladık, gazetecileri kışkırttık, orman işletmesinin merkezleri önünde protesto gösterileri yaptık. Yerel gazetelerde makaleler çıktı, televizyon haberlerinde yer aldık, radyoların talk-show'larına katıldık ve sonunda orman işletmesi yöneticileri geri adım atmaya başladılar. Bu baskı sonucunda "Ormanlar Sonsuza Kadar" kampanyası hasıraltı edildi. Milyonlarca dolarlık halkla ilişkiler balonlarını ellerinde patlattık. Ardından CBC de savunmaya geçti. Yüzlerce British Colombialı CBC'nin merkezini arayarak, orman endüstrisi yayın zamanı satın alabilirken çevrecilerin neden alamadığını sordu.

Birkaç hafta sonra, umulmadık bir şekilde, CBC yola geldi. Bizim reklamımızı hiç yayınlamadılar ama "Ormanlar Sonsuza Kadar" reklamının yayınını da kestiler. Endüstri açısından büyük bir itibar kaybı, çevreciler için ise büyük bir moral destek oldu bu. Bazı British Columbia'lılar, ormanlarda ne dolaplar döndüğünün ilk kez ayırdına vardılar; daha da önemlisi televizyonda gerçek kisvesi altında neler yutturulduğunu ciddi biçimde sorgulamaya başladılar.

Orman endüstrisini kendi oyunlarıyla alt etmiştik, hem de beş kuruş harcamadan. Kendimizi müthiş iyi hissettik, ve bu duygu Reklamavcıları Vakfı'nın doğmasına sebep oldu. Umut vaat eden konularda daha fazla televizyon kampanyası yapmaya ve yayın zamanı satın alabilmek için ısrarcı olmaya karar verdik. Ayrıca medya eylemcileri ağının dergisi *Adbusters*'ı (Reklam Avcıları) yayımlamaya başladık; sonra da internet üzerinde Kültür Bozumu Merkezi'ni kurduk (www.adbusters.org).

"Otozor" televizyon kampanyasını (hurda arabalardan imal edilmiş ve öfkeden kudurmuş bir dinozorun yer aldığı, otomobil endüstrisini yeren film), "Obsession Fetish" kampanyasını (bir Kate Moss benzerinin kustuğu bir moda endüstrisi eleştirisi), "Televizyon Kapatma Günü"nü (televizyon orucunu destekleyen yıllık kampanya) ve "Satın Almama Günü"nü yaptık. Bu kampanya filmlerinin tümü, sistematik olarak CBC ve üç büyük kanal NBC, CBS, ABC'nin de içinde bulunduğu diğer Kuzey Amerikan televizyon kanalları tarafından reddedildi. (CNN neden sonra "Satın Almama Günü"nün reklamını yayınladı ama o da ancak inatçı bir *Wall Street Journal* muhabirinin, filmi geri çevirme sebebini açıklaması için kanal üzerinde baskı kurmasından sonra gerçekleşti.) Yanlış anlaşılmasın; bu filmler kanalların hassas ilkelerine aykırı düşecek türden, düşük bütçeli, ikinci kalite reklamlar

değildi. Etkiliydiler ve profesyonelce hazırlanmışlardı. Kanallar, onların görsel kalitesine bir şey diyemediler ve diyemezlerdi. Kanallar, onların içeriğine karşı çıktı.

Hala da zorluk çıkarmaya devam ediyorlar.

Bazen ikiyüzlülük insanı delirtecek boyutlara varıyor. Her Noel mevsiminde, radyo ve televizyon kanalları tüketim mesajlarıyla doldurulurken, kültür de yeni bir alışveriş çılgınlığına kapılıyor. Ancak, üç büyük televizyon kanalı yıllardır bizim "satın almama günü" duyurularımıza yayın zamanı satmayı reddediyorlar.

Yıllardır kanal yöneticileriyle bizi neden sansürlediklerini tartışıyoruz. Kendilerini savunmak için söylediklerinden bazıları şunlar:

"Her şeyi yayınlamamız gerektiğini söyleyen bir kanun yok; neyi yayınlayacağımıza biz karar veririz."

-ABC New York müdürü Art Moore

"Toplumsal meselelerle ilgili reklamları yayınlamıyoruz, çünkü bu tür bir uygulama, parası olanın kamusal politikaları kontrol etmesine yol açar."

-CBS Boston halkla ilişkiler müdürü Donald Lowery

"Meşru ticari çıkarlarımıza ters düşen bir reklamı yayınlamak istemiyoruz."

-NBC reklam müdürü Richard Gitter

"Mesajınızı bu şehirde yayınlayacak bir televizyon idarecisini zor bulursunuz"

-CBS New York merkezinden Libby Hawkins

"Bu reklam ["Satın Almama Günü"]...Birleşik Devletler'de halihazırda geçerli olan ekonomik politikalara karşıdır."

-CBS'den Robert L. Lowary

Bu tür laflar duyduğumda tüylerimi ürperten bir *"deja vu"* duygusuna kapılıyorum. Ben, elli yıl süren Sovyet rejimi boyunca hükümet aleyhine konuşmanın yasak olduğu Estonya'da doğdum. Orada hükümet, "sakıncalı" toplumsal meselelerin tartışılmasını istemediği için, bu tür tartışmaların gündeme gelebileceği medya kanalları da yoktu. Sovyet muhalifler, ülkelerinde toplumsal bir tartışma ortamının yokluğundan yakınırlardı. O dönem uygulanan baskı, bu yüzden haklı olarak eleştirildi. Sonunda birçok Batılı, Sovyetler Birliği'nin yıkılışını biraz da öç alma duygusuyla seyretti.

Bugün Kuzey Amerika'da da benzer bir kamusal alan yokluğu söz konusu. Tüketim, ticaret ve şirket yanlısı söyleme meydan okuyabilecek bir medya alanının eksikliği hissedilmekte. Bugün Kuzey Amerika'da sponsorlara laf edemezsiniz.

Bu dokunulmazlık, bu kamusal bilgi boşluğu medyanın her düzeyine yayılmış durumda. Küçük şehir gazetelerinde işe başlayan genç muhabirler, gerçek bir araştırma yapmak istedikleri zaman nasıl duvara tosladıklarını birbirlerine anlatır. Genellikle öykü şöyle gelişir: Şehrin eteklerinde bir maden işletmesi kuruludur. Şehir halkından bir sürü insanı istihdam etmiştir ve hayır işlerine para bağışlar. Ama ne yazık ki çevreci açıdan bakıldığında tam bir kabustur: Yıllardır derelere ağır metaller boşaltmakta ve su kaynaklarını zehirlemektedir. Muhabir gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Şirketin basın temsilcisini arar ve ondan ağzının payını

alır. O adamın patronunu arar ama o da cevap vermez. Ertesi gün kendi patronu onu odasına çağırır ve habere devam etmemesini söyler. "Bu şirket toplumun saygın bir üyesidir" der. "Her sene büyük renkli bir ek bastırıyorlar ve her yaz bütün reklamcıların katıldığı mangal partisi düzenliyorlar. İyisi mi sen bu habere devam etme. Yazılacak bir sürü konu var. Bak yarın tenis kortlarını boyayacaklar. Git ordan güzel bir haber çıkar."

Ve bu, en üst kademelere kadar böyle sürüp gider.

Büyük reklamverenlerin gölgesi, Kuzey Amerika'daki haber merkezlerinde alınan bütün önemli kararların üzerine düşer. Marquette Üniversitesi'nin 1992'de yaptığı bir çalışmaya göre ankete katılan haber editörlerinden yüzde doksanı reklamcıların yayın içeriğini etkilemek amacıyla "doğrudan baskı" uyguladıklarını belirtmiş; bunların üçte birinden fazlası sonunda bir şekilde pes ederek reklamcıların isteklerine boyun eğdiğini söylemiştir. Gerektiğinde önemli haberleri hasıraltı eden kanallar, hatırlı reklamverenlerin gönüllerini almak için, onların ürünlerini öne çıkaran "yumuşak" habercikler imal edip yayınlıyorlar.

Etik kurallara en çok sahip çıkan kanallar ve yayınlar bile ruhlarını şeytana satmaktan kurtulamıyor.

Archel Daniels Midland tarafından hazırlanan PBS'in lokomotif programı *NewsHour* (HaberSaati), 1995 yılı boyunca bir tarım devinin neden olduğu fiyat belirleme skandalını usturuplu bir şekilde görmezden geldi.

The New Yorker dergisi, Crystal Denizcilik Şirketiyle yaptığı anlaşmayla, yedi üst-düzey yazarını ve editörünü şirketin bir gemisiyle dünya turuna göndermeyi kabul etti (gazetecilerden gemide bazı dersler vermesi isteniyordu). Sırtı bu şekilde sıvazlanan Crystal, dergide altı tam sayfa ilan vermeyi kabul etti ve hemen "*The New Yorker* denize açılıyor" sloga-

nıyla gezinin tanıtımı yapılmaya başlandı. Reklamların hedef kitlesi, gezi boyunca gazetecilerden biraz zeka ve yaratıcılık kapıp sofistike olmayı umut eden zengin yolculardı.

Bütün bu "al takke ver külah"ın sonu nereye varacak? Yanıt belki de objektif "haberler"in içinden reklamverenlere doğrudan bağlantı sağlayan internette yatıyor. *New York Times* ve *Los Angeles Times* gibi gazetelerin internet sitelerinde, altı çizili kitap başlıklarını tıkladığınızda dev kitabevi Barnes & Noble'ın sanal mağazasına ulaşıyorsunuz. Barnes & Noble, bunun için gazetelere para ödüyor.

Bu örneğin ışığında, birçok gözlemci, internet içeriğine tamamen ticari güçlerin hakim olacağını öngörüyor. Country şarkıcısı John Denver hakkında bir anma yazısı okuyarak nostaljiye dalıyorsunuz. Öyle yağma yok: "Rocky Mountain High" şarkısını tıkladığınızda kendinizi Denver'ın hit parçalarının bulunduğu albümü satan plak şirketinin sanal merkezinde bulacaksınız. Ekonomi sayfasını okurken Silikon Vadisi'nde kurulan yeni şirketlerden biri ilginizi mi çekti? Neden o şirketin hisse senedini internet üzerinden almıyorsunuz? Çift tıklamak yeterli.

A.B.D.'de en fazla reklam veren beş şirketten biri olan Chrysler, 1997'de yüz gazete ve dergi yayın yönetmenine, şirket açısından zararlı ve tartışmalı olabilecek haberleri yayınından önce gözden geçirmeyi talep eden bir mektup gönderdi. "Olası anlaşmazlıkları önlemek amacıyla, Chrysler Anonim Şirketi, cinsel, siyasi, toplumsal konuları içeren veya tahrik edici ve saldırgan olarak yorumlanabilecek bütün içeriğe karşı önceden uyarılmalıdır." Chrysler'ın sözcüsüne göre bütün mektuplar onaylanıp geri gönderildi. Bu çeşit bir içerik kontrolü, endüstri içinde yaygın ve sessiz bir biçimde sürdürülmektedir.

Günümüzün medya ortamında, reklamcının dediği

olur, reklamverense kraldır. Bu ideoloji medya dünyasına öylesine egemendir ki, artık herkesin bildiği ancak sözünü etmediği bir kural haline gelmiştir. Genç gazeteciler güç, ayrıcalık ve dokunulmazlık konularındaki derslerini alt basamaklarda hatmedip, kazandıkları ilim irfanı yukarılara tırmanırken beraberinde taşır. En küçük yerel haftalık gazetelerden ulusal basına, *Forbes, Details ve Cosmopolitan* dergilerinden NBC, ABC ve CBS kanallarına, toplumsal iletişim sistemimiz, temellerine kadar çürümüştür.



[Yeni Başlayanlar için Tüketim
—Hayatım bak bugün bir şey satın aldım!
—Sevgilim, seninle ne kadar gurur duysam az!]

MANÇURYALI TÜKETİCİ

"Amerika'nın En Komik Videoları" adlı televizyon programında, iki adam bir basketbol potasının altına yüksek bir sıra koyar. Sonra bir tanesi potaya doğru rüzgar gibi koşar, sıranın üstünden zıplayarak smaç yapar ve muzaffer bir edayla çerçeveyi soldan terk eder. İkinci adam aynı başarıyı tekrar etmeye çalışır ama şansı yaver gitmez. O da ok gibi fırlar ama adımını şaşırınca bacakları açık olarak sert bir şekilde sıranın üstüne düşer. Kahkaha fırtınası kopar, stüdyodaki izleyiciler gülmekten kırılmaktadır. O sırada siz de kendinizi kıkırdarken bulursunuz.

Burada bu kadar komik olan nedir? Kıç üstü düşmek hiç de beklenmedik bir şey değil: Bu gösterinin olağan sonucu kasıkta sakatlıktır. Bu bir Buster Keaton filmi değildir. Gösterinin numara, zavallı adamın da ulusal televizyonda kısa bir süre görünmek uğruna kurban edilmiş safın teki olduğu o kadar aşikardır ki doğal tepki aslında acıma olmalıdır. Ya da utanma.

Ama yine de güldünüz. Güldünüz, çünkü bütün sinyaller sizi gülmeye yönlendirdi. Kahkaha efekti ve izleyicinin tepkisi sizi güdüledi. En çok da Kaliforniya'da pahalı bir ofiste çalışan kanal yöneticisine sırf sizi güldürsün diye yılda 500.000 dolar maaş bağladıkları için güldünüz. Birkaç dijital işlem sayesinde stüdyo izleyicilerinin güldüğü yerlerde sizi de güldürdüler. Zil çalar, ağızlar sulanır.

Zap

Cuma gecesi televizyonda *Risky Business* (Riskli İşler) filmini seyrediyorsunuz. İnanılmaz derecede genç görünen Tom Cruise'un taktığı Ray Ban gözlükler tıpkı sizinkilere benziyor. Bu bir rastlantı mı? Filmin çekildiği tarih yeni yeni "cool" olmaya heveslenilen döneme denk geliyor. Kullandığınız gözlük bilinçli bir tercih değil. Ancak güneş gözlüğü alma vakti geldiğinde Ray Ban'i seçtiniz. Onu hala kullanıyor ve hala havalı buluyorsunuz. Derken şu ürün yerleştirme olayını merak ediyorsunuz. Hollywood'un perdesinden, acaba başka hangi ürünlerin gölgesi sizin satın alma kararlarınız üzerine düşüyor? Geçen sene aldığınız dizüstü bilgisayar, *Independence Day* (Kurtuluş Günü) filminde dünyayı kurtardıkları bilgisayarın aynısı değil mi? Ya düşünmeden aldığınız gazoz? *Forrest Gump* da aynısını içmemiş miydi?

Eskiden bir aktörün bir Heineken birası açması veya eve bir kova dolusu Baskin Robbins dondurması getirmesi insanın gözüne batardı. Gerçekliğin hayal alemine zorla girmesi anlamına gelirdi, büyüyü bozardı. Ama filmlerde ürün yerleştirme, şimdi gırla gidiyor. (Çoğu kişi ürün yerleştirmenin başlangıcı olarak, 1982 yılında *E.T.* filminde küçük uzaylının Reese's Pieces marka çikolata parçalarını yola dizdiği sahneyi gösterir.) Ürünler her tarafta ama hiçbir yerde değil. Onları görmüyoruz bile; tıpkı romanlarda ve şarkılarda marka isimlerini fark etmediğimiz gibi. Somut şeyler üzerine ku-

rulu öyküler daha iyi satıyor. Miller içen bir karakter, bira içen bir karakterden daha inandırıcı geliyor.

Böylelikle kolayca manipüle edilebilir hale geldik. Logolar bize fark ettirmeden sinyaller gönderiyor. Bunlar kahkaha efektinin sinyalinden farksızdır. Bunları geri plana atıp duymazdan geliyoruz. Aklımızın denetimini başkalarına bıraktık. Kimlere? Daha filmler çekilmeden senaryolara ürün yerleştirme üzerine uzmanlaşan ABD'deki birkaç düzine eğlence pazarlama ajansına. Bu ajanslar kültür ve ticaret arasında aracı konumundalar. Film sahnelerinin arkasında öyle dolaplar çeviriyorlar ki, mesela *Jerry Maguire* gibi Nike firmasının sporcuyu metalaştırma anlayışına paralel bir filmde Nike'a neden sadece tek bir gönderme yapıldığını hiç sorgulamıyoruz. (Cevap: Çünkü Reebok ürün tanıtımı, reklamı ve satışı için Tristar Pictures'a bir buçuk milyon dolar toka etti.)

Ürün yerleştirme için bazı şirketler para veriyor, bazıları vermiyor. O yüzden perdedeki kolanın orada tesadüfen mi durduğunu yoksa birilerinin şişenin orada görünmesi için 100.000 dolar ödeyip ödemediğini bilemiyoruz. Anlatılan öykünün film öyküsü mü yoksa reklamverenin öyküsü mü olduğunu ayrımsayamıyoruz. O zaman neler oluyor? Mekan ve kimlik duygumuz, kültürel pusulamız bundan nasıl etkileniyor?

Zap.

31 Ağustos 1997. Prenses Diana'nın ölüm haberini alıyorsunuz. Aslında monarşi umurunuzda değil ama yine de Di'nin yürekliliği hoşunuza gidiyordu. Olayın her türlü ayrıntısını didikleyen televizyon haberlerini takip ediyorsunuz: Kaza sonrası, incelemeler, taziyeler, cenaze töreni. Elton John acıklı bir şarkı söylüyor. Kendinizi televizyon başında ağlarken buluyorsunuz. Gecenin bir yarısı olmuş. Halkın prensesi ölmüş.

Garip bir şeyler oluyor. Ağlıyorsunuz fakat gözyaşlarınızın kaynağını bulamıyorsunuz. Farkına varıyorsunuz ki yakından tanıdığınız bazı insanlar -arkadaşlarınız, hatta aile bireyleri- öldüğünde daha az gözyaşı dökmüştünüz. Ama şimdi ağlamaktasınız. Delilik bu. Ve yalnız değilsiniz. Küresel "yas" nerdeyse bir kitlesel isteriye dönüşmüş durumda. Çoğu insan neden bu kadar üzgün olduğunu kelimelere dökmeye çalıştığında, aslında Di'den çok, onun gibi birine üzgün olma haline üzüldüğünü ifade ediyor. Tıpkı gençlerin, birine aşık olma fikrine aşık olduğunu belirtmesi gibi.

Ölümüyle Prenses Di efsaneleşti. Dahası, Nike'ın logosu veya McDonalds'ın altın kemerleri gibi kültürel bir gösterge halini aldı. Fransız yeni dalga düşünürü Jean Baudrillard'ın sözünü ettiği "ürün gösterge değeri"ne sahip oldu. Yüzü zihnimizde hep güzel şeylerle eşleşti: şefkat, alçak gönüllülük, insan sevgisi, aşk. O, hepimizin olmak istediği, kültürümüzün rafine kahramanı olmuştu. On beş yıl boyunca, medya için giyindi, kameralarla flört ederek kendini kamuya sattı ve on beş yıl boyunca biz onu tükettik. Bizi televizyon karşısında gözyaşlarına boğulmaya hazırlayan unutulmaz medya anlarını o yarattı. Di'yi satın aldığımızda, aslında ürünü değil markayı satın almış olduk.

Zap.

Hayatınızın bir envanterini çıkarın. Kullandıklarınıza, giydiklerinize, yediklerinize, içtiklerinize, okuduklarınıza bir bakın. Bu nesneler siz misiniz? Acaba bir antropolog, sahip olduğunuz bu eşya yığınına bakarak kişiliğinizi yansıtan doğru bir portre çizebilir miydi? Bu portre orijinal mi olurdu yoksa bir kopya mı? Apış arasının üstüne düşen basketbolcuyu izlerken attığınız kahkaha ve Diana için döktüğünüz yaşlar gerçek miydi?

Yok değilse, şunları da sorabilirsiniz: Acaba kendimle

ilgili gerçek olmayan daha başka neler var? Ben gerçekten elmasları seviyor muyum? Eşimi çekici buluyor muyum? Gerçekten viski mi seviyorum? Neden Mısır'a seyahat etmeye korkuyorum? Her gün aldığım sayısız karar, acaba gerçek ve özgür irademin ürünü mü?

Richard Condon'un 1959'da yazdığı romanı *The Manchurian Candidate* (Mançuryalı Aday) -ki sonradan filme de çekilmiş ve Pauline Kael tarafından "Hollywood'dan çıkan en sofistike siyasi hiciv" olarak nitelendirilmiştir- Kore Savaşı sırasında esir düşüp Mançurya'ya gönderilen, orada beyni yıkanıp özel eğitimden geçirilerek bir komutla ABD başkanını öldürmeye programlanmış Amerikalı bir askerin öyküsünü anlatır.

Filmin satır aralarından, Amerikalıların, farkında bile olmadan çeşitli propaganda yöntemleriyle programlandıkları okunuyor. Aslında modern tüketici, trans halinde yaşayan Mançuryalı Aday'dır. Yaşamının ilk yıllarında kendi üzerinde deneyler yapıldığının az çok farkında olsa da, bunları net olarak hatırlayamıyor. Bilinçaltına tohumlar ekilmiş. Bunlardan biri bir komut yolladığında Mançuryalı tüketici başkanı öldürmek yerine alışveriş yapmaya koşuyor.

Dilinde sloganlar, kafasında bir dolu marka; en doğal dürtü ve duyguları tüketim mallarıyla kurduğu doğrudan ilişkilerle tetikleniyor. Açlık eşittir Big Mac. Uyuklamak eşittir Starbucks. Depresyon eşittir Prozac.

Peki ya o şiddetli huzursuzluk, yitirdiği bağımsızlığın ve benliğin yol açtığı o derin panik ne ola ki? Mançuryalı Tüketici için bu, televizyonu açma komutudur.



İNSANLIK SONRASI

Son birkaç yılını internet'te sörf yaparak geçiren genç bir adam tanıyorum. Bütün varoluşu bir sörf yolculuğuna dönüşmüştü. Onun için hiçbir şeyin değeri artık bir diğerinden farklı değildi. Doğaüstü bir varlık haline gelmişti. Eline bir kitap alıyor, bir cümleye göz atıyor. Bir oraya, bir buraya bakıyor. Her şeyi yutuyor ama derinleşemiyor. Her şey kopuk. Ne işini, ne meslektaşlarıyla ilişkilerini, ne de evliliğini yürütebiliyor. İşler yolunda gitmediğinde ilk dürtüsü sörf yaparak kaçmak oluyor.

Bir meslektaşım da geçenlerde üst kat komşusunun karakterinin yavaş yavaş değiştiğine tanık oldu: Komşu, internet'te özel bir "chat" grubu keşfediyor. Bu yeni dünyaya karşı duyduğu merak giderek ateşli bir bağımlılığa dönüşüyor. Gece gündüz demeden tanımadığı insanlarla daldan dala sohbetlere atlıyor. Gerçek isim ve cinsiyetlerini belirtip belirtmedikleri bilinmeyen, doğru söyleyip söylemedikleri belli olmayan bu yabancılar, onun dostları oluyor. Bazılarını kendi

ailesinden biliyor.

Bu "chat" grubunu bulduktan sonra beş kilo vermiş çünkü yemek yemeyi unutur olmuş. Bazen "dışarı" çıktığını söylüyor ama dışarıdan kastı evin dışı değil; sözünü ettiği "chat" grubunun dışına çıkıyor ve başka siteleri ziyaret ediyor. Enteresan bir olay kaçırırım diye uyumak bile istemiyor. Arkadaşım bir keresinde ona sokakta rastladığında tam dört gündür yıkanmamış olduğunu fark ediyor.

Aslında çok akıllı bir kadındı ama, kendi deyimiyle, bağımlılığı onu değiştirmişti. Düşüncelerini klavyeyle yazarak aktarmaya o kadar alışmıştı ki sözel iletişimde zorlanmaya başlamıştı. Kelimeleri yuvarlayarak öyle hızlı konuşuyordu ki cümleler uzun bir kelime gibi algılanıyordu. Gözleri sabit ve suluydu, dişleri de garip bir renk almıştı. Davranışları düzensizdi.

Psikologlar, bu kadının bölünmüş kişiliğin ilk evrelerinde olduğu teşhisini koyabilir. Yine de, siberkültürün hepten esiri olmuş kişilere kıyasla daha iyi durumda olduğu söylenebilir.

İnsanlar (daha çok genç erkekler), MUD (Multiple User Domain) denilen ve kişilerin oyundaki kimliklere büründüğü fantezi (roleplaying) oyunlarının oynandığı internet sitelerinden çıkmıyor. Bu mekanlar, oyuncuların hayal güçlerinin izin verdiği ölçüde karmaşık ve gizli olabiliyor, farklı biçimlere bürünebiliyor; çünkü oyunun sonu kullanıcılar tarafından belirlenebiliyor.

Amerikalı psikanalist Sherry Turkle aynı anda altı farklı MUD karakterine sahip internet müptelası genç bir adamdan bahseder. O, her MUD'da değişik bir karaktere bürünmektedir: ergen bir kız, bir tarih profesörü, bir köpek, Kral Arthur döneminden bir şövalye, yarı insan yarı robot bir karakter ve William S. Burroughs. Aslında hiçbiri o değildir.

Yine de her karakter ona "gerçek" kendisi kadar gerçek gelmektedir. Bir grubun içinde yer almadığı zamanlarda, o gruba ait karakterini "uyku"ya yatırır. O karakter aslında hala oyundadır, diğer karakterlerle etkileşimini yapay zeka programları aracılığıyla yürütmektedir. Heyecan verici bir gelişme olduğunda oyun, bir "çağrı" yoluyla gerçek karakterine haber verip onu oyuna davet eder.

Sanal benlikler hakkındaki bu öykü bana on yıl önce Ann Beatie'nin *Esquire* dergisine yazdığı bir makaleyi hatırlattı. Beatie, San Francisco'da otobüs turu yapan bir grup Japon turistin peşine takılmıştır. Güzel manzaraları ve yapıları (örneğin Golden Gate Köprüsü) karşısında gören turistlerin ani bir refleksle fotoğraf makinelerine davranmaları onu çok şaşırtır. Bu nesneler sanki sadece "çerçevelendikleri" zaman geçerlilik kazanmaktadır. Sadece film üzerine geçirildiklerinde yaşam bulurlar. Bana kalırsa bütün bunlar, sese-görüntüye dönüştürülemeyen hiçbir şeyi gerçeklik olarak algılayamayan, haddinden fazla medyalaşmış bir dünyanın tehlikeli atıklarıdır. Antropolog Edmund Carpenter *Oh, What a Blow That Phantom Gave Me!* (Hayaletten Yediğim Tokat) adlı kitabında, partilerde, arkadaşları onu susturana dek bağıra çağıra şiirlerini okuyan birinden söz eder. Oysa, aynı şiirlerin kayıtlarını dinlettiğinde herkes kulak kesilir. Durumcular bu gibi vakaların artışını, hakiki yaşam deneyimlerinin, dolayısıyla da hakiki benliklerin tükendiğine yorabilirlerdi.

Belki de hakiki benlik diye bir şey yoktur. Belki de Walt Whitman haklıydı: Çeşitli parçalardan oluşuyoruz. Yarı çocuk, yarı yetişkin. Yarı erkek, yarı kadın. Yarı insan, yarı robot. Makinelerin gitgide insana dönüştüğünü ve sanal gerçeklik sayesinde yolun bir noktasında makinelerle buluşma şansımızın olduğunu seziyoruz.

Sherry Turkle'ın kitaplarında incelediği MUD bağımlı-

ları, interneti daha büyük ve daha iyi (ama hakiki olmayan) karakterler yaratmak için kullanma eğilimi gösteriyorlar. Gerçek yaşamdaki başarısızlıklarını telafi etmek için sanal dünyayı kullanıyorlar. Kitapta ilgisiz, alkolik bir babanın oğlu Matthew'u tanıyoruz. Gerçek yaşamda kız arkadaşı onu terk etmiştir ama Net'teki şövalye ruhlu MUD kişiliği kadınlara inanılmaz çekici gelmektedir. Daha sonra "kendisinde olmasını istediği özellikleri" yine Net'teki karakterlerine yansıtan Gordon'u tanıyoruz. Turkle'a göre oyun, onun "benlik duygusunu yüceltiyordu."

Turkle gerçek benlikle, bürünülen karakterin kesiştiği bölgeyi tanımlamak için "patinaj" terimini kullanıyor. Bu ikisi birleşip, bireyin hakiki benlik olarak algıladığı yeni bir kişilik oluşturuyor. MUD bağımlıları neticede, gerçek yaşamla sanal yaşam arasında kalmış bir dünyada yaşıyor. Bir oyun olamayacak kadar gerçek, ve gerçek olamayacak kadar yapay bir dünyada. Onlar bu aradaki boşlukta patinaj yapıp duruyor.

Benzer görüşler, biz medya çağı yaratıkları için de dile getirilebilir. Bir ölümlünün MUD'lar dünyasına girmesi, bizlerin, Turkle'ın tabiriyle "simülasyon kültürü" içine dalışımıza benziyor. Daldığımız denizde hakikat sözcüğüne yer yok.

Siberalemde çokça zaman harcadığınızda duygu komutları, duyguların yerini almaya başlıyor. "Emoticon" (duygu imleri) adı verilen, noktalama işaretleriyle yapılan yana yatmış yüzler, gerçek tebessümlerin ve çatık kaşların yerini alıyor. Bilgisayar, zaman içinde, varoluşsal sanatımızı - duyularımız aracılığıyla yaşamayı- elimizden alıyor. *Web Central* (Web Merkezi) adlı kısa öyküsünde Fay Weldon böylesi hastalıklı bir gelecek portresi çizmektedir: Ayrıcalıklı sınıflar yalıtılmış odalarda bilgisayar terminalleri karşısında yalnız başlarına otururken, ruhsal durumları enjekte edilen ilaçla sabitlenir.

Siberalemde çok vakit harcamanın akıl sağlığını olumsuz etkilediği düşüncesi, kanıtlanması zor olmasına rağmen akla yatkındır. 1998 Ağustos'unda Carnegie-Melon Üniversitesi'nin iki yıllık emeğiyle gerçekleşen ve internet'in toplumsal ve psikolojik etkileri konusundaki ilk çalışmanın bulguları yayınlandı. Netice? İnternet bağımlıları genele oranla daha yalnız ve bunalımlı çıktılar. Buna, zaten yalnız ve bunalımlı insanların internet'e yönelmesinin neden olduğu düşünülebilir. Gerçekten öyle mi? "Çalışmanın başında cevaplanan standart anket sorularında yalnız ve bunalımlı olduğu ortaya çıkan katılımcılar, mutlu ve sosyal olanlardan daha fazla internet meraklısı değillerdi. Aksine, katılımcıların psikolojilerindeki bozulmanın nedeninin internet kullanımı olduğu ortaya çıkıyordu." "Bağlanmak-bağlantıyı kesmek" belki de bizim nesil için, "radyoyu, televizyonu açma ve kapamaya" denk gelmektedir.

Belki düşündüğümüzden de yakın bir gelecekte, en insani duyguları dahi tatmaktan aciz insanların çoğunluğu oluşturduğu bir dünyada yaşıyor olacağız. Görülen, işitilen veya tadılan nesnenin, ne denli el değmemiş ve güzel olursa olsun, yalnızca tüketilen tarafı ilgi çekecek ve talan edilecek. Duygular bir kere çürümeye görsün, bir daha asla yenilenemezler.

John Irving'in romanı A *Prayer for Owen Meany* (Owen Meany'e Ağıt)'ta ailenin reisi anne televizyon karşısında ölür, vücudu katılaşır ve parmağı uzaktan kumandanın üstüne basılı olarak kalır. Cesedini açık kalmış televizyonun karşısında bulduklarında uzaktan kumanda durmadan kanal değiştirmektedir. Bu sahne sanki geleceği resmetmektedir. Şirketlerin komutasındaki siber uzayın derinliklerine daldıkça benzer ürkütücü görüntüler bizim önümüze de çıkacak. Parçalanmış bireyler, duvar boyundaki televizyon ekranları kar-

şısında bitik yatıyorlar. Dikkatlerini toplayamaz olmuşlar, hayalgüçleri tükenmiş, geçmişi anımsamıyorlar. Dışarıdaki dünya yok olmaya yüz tutmuş, toplumsal düzen yıkılmakta. Bu yeni dünya düzeninin vatandaşları oturma odalarının içine kısılmış, bin kanallı evrende gezinmekte ve ellerinde kalan yegâne özgürlüğü kullanmaktalar: Kendi ölümlerinin izleyicisi olmak.

kış



AİT OLDUĞUN CEMAAT

Üzerine gelen bir kamyon, seni sıçratıp gördüğün kabustan uyandırır: Gecenin bir yarısı süpermarketin içinde deli gibi bir kovalamacayla başlayıp promosyon oyuncaklardan yediğin acımasız dayakla biten bir kabus. Kalbin küt küt atarken soğuk terler içinde yattığın yerde doğrulursun. Sadece bir kabus. Kim olduğunu, nerede olduğunu hatırlayarak yavaşça kendine gelirsin. Yatağında, küçük apartman dairende, büyüdüğün kenttesindir.

Bu bir "İşte Hayatınız" anıdır -oturup düşünme, hayatının muhasebesini yapma zamanı. Hala buradasın. İlk kez öpüştüğün, ilk işe girdiğin (Wendy's paket servisi), ilk arabanı aldığın (73 model Ford Torino), mezuniyet balosunda Wild Turkey viskisiyle kafayı bulduğun yerlerden, transkript fotokopilerini çekip Doğu'daki büyük üniversitelere göndermek için sabahladığın Kinko's fotokopicisinden sadece birkaç kilometre uzaktasın.

Büyük gençlik hayallerin suya düşmüş. Harvard'a giremedin, Chicago Bulls'a seçilemedin, EMI veya büyük plak

şirketlerinden biriyle sözleşme imzalayamadın, yirmi beş yaşına geldiğinde cebine ilk milyon dolarını atamadın. Köşeyi dönme hayallerin giderek ortalama konfor beklentisine dönüştü -şehir merkezinde şirin bir daire, Visa kart, Braun traş makinesi, Armani takım elbise.

Bu mütevazı mertebenin bile ulaşılamaz olduğu anlaşıldı. Mezun olduğun devlet üniversitesi seni 35.000$ borca soktu. Bulduğun iş -kötü bir derginin dağıtım bölümünde sekizden altıya geçen berbat günler- bu borcu ödemeye ancak yetti. Sorgusuz sualsiz her denileni yapmayı öğrendin. Ta ki tasarruf tedbirleri nedeniyle çömez çalışanların eline bir haftalık tazminat tutuşturulup kapı gösterilene kadar. Kiranı Visa karttan çektiğin nakit avanslarla ödemeye başladın. Alacaklılardan kaçmak için telefonunun çağrı gösterme hizmetine abone oldun.

Elinde kalan tek malvarlığın araban. Hafta sonunu Fiat marka hurdanla geçirmek istiyorsun. Sorunlarından kurtulamazsın ama uzaklaşabilirsin. Araba yolculuğu. Her şeyi unutmak için üç gün. Bütün görüntülere, seslere ve kokulara karşı uyanık olarak hayvan gibi (en olumlu anlamıyla) yaşanacak üç gün: sabah radyoda Howard Stern, otoyolun kenarında moteller. Yol şarkıları-1 etiketli kasette David Byrne "Kendini geniş bir arabanın direksiyonu başında bulabilirsin" diye şarkı söylüyor. Tabi senin Fiat'ının sadece gönlü geniş. Arabayı ilk gördüğünde Liv, "FIAT'ın açılımının ne olduğunu biliyor musun?" diye sormuştu. "**F**ix **I**t **A**gain, **T**ony*" O zaman bu kızla dünyanın sonuna bile gidilebileceğini anlamıştın. En azından New York'a kadar.

Seyahat programı hazır. Soup Nazi Lokantası'nda istiridye çorbası sipariş edilecek, yedek Letterman** biletleri için

---

* İngilizce'de "Tekrar Tamir et, Tony" anlamına geliyor. (ç.n.)

** David Letterman Amerika'da popüler bir talkshow TV programının sunucusu. (ç.n.)

sıraya girilecek ve Times Meydanı'nda (artık daha temiz ve güvenli) dolaşılırken bir gözün de dev ekran reklam panosunda olacak. Hiç gitmemiş olsan da orası kafanda yaşadığın yer. Battery Park'ta koşacak, Pazartesi gecesi (Woody Allen'ın çaldığı gece) Michael's Pub'da Guinness birası içecek, Liv'in yaşgününde Rainbow Room'da* dans edeceksiniz. Ah şu Liv, hani onu ilk gördüğünde, kozmetik reyonunda bileklerine Opium parfümü sıkarken ne kadar da Cindy Crawford'a benziyordu; gerçi son zamanlarda birkaç kilo aldı ve sen gözlerini kapatıp hayalgücünü çalıştırdığında daha güzel görünüyor ya neyse.

Ve sonunda arabayla yola koyuluyorsun. Arabayı ıvır zıvır şekerlerle ve çikolatlarla ve Evian suyuyla ve dergilerle ve Discman için pillerle doldurup, Converse'lerinle -Kurt Cobain öldüğünde ayağında olan ayakkabılar- gazı köklüyorsun. Gözünde Ray-Ban'lerin, Liv'le sohbetinizi filmlerdeki popüler diyaloglarla sürdürüyorsunuz.

"Bayan Nixon Doritos'u uzatmanızı istiyor."

"Düşünmeye devam et, Butch. Senin en iyi becerdiğin şey bu."

"İşin bitti, Rock. Artık hiç kimse seni elimden kurtaramaz."

Liv'in en son ne zaman sadece Liv ve kendinin de en son ne zaman sadece sen olduğunu hatırlayamadığını fark ediyorsun. Metro marka bir sigara yakıyorsun -ki hedef kitlesi olarak senin gibi tipleri seçmiş bir tasarım mamülü olduğu için uzak durduğun bir sigaradır. Bir gün dalgasına bir tane yakmıştın, o gün bugündür bırakamıyorsun.

Bir hafta sonra eve döneceksin. Belki de dönmeyeceksin. Neden dönesin ki? Geri dönmek için ne sebep var? Diğer

* New York'ta manzarası ve yemekleriyle ünlü süper lüks bir restaurant (ç.n.)

taraftan da, niye dönmeyesin ki?

Uzun zaman önce, hiç farkında olmadan, hemen hepimiz bir cemaate kaydolduk. Meçhul bir anda, belki kendimizi başıboş veya kırılgan hissettiğimiz bir sırada bir cemaat üyesi geldi ve bize çok güzel bir sunum yaptı. "İnanıyorum ki bende senin acını dindirecek bir şey var," dedi. Bize içtenlikle yaklaştı. Hayatımıza anlam katacak bir şeyler verdiğini sandık. Ayağında Nike ayakkabılar ve kafasında Planet Hollywood kepi ile dolaşıyordu.

Kendinizi bir cemaatin mensubu gibi hissediyor musunuz? Büyük ihtimalle hayır. Dolaşmakta ve eğlenmekte özgürüz. Kimse bize yapmak istemediğimiz bir şeyi dayatmıyor. Hatta burada olduğumuz için kendimizi ayrıcalıklı bile hissediyoruz. Kurallar bunaltıcı görünmüyor. Ama sakın ha yanılmayın: Kurallar mevcut.

Tüm cemaat mensupları sözleşmiş gibi aynı şirket dilini konuşuyor: Televizyon ve reklamlardan devşirilmiş sözcük ve fikirler. Üniformalar giyiyoruz – beyaz cüppeler değil belki ama diyelim ki Tommy Hilfiger montlar ve Airwalk marka spor ayakkabılar (marka ve modeller bağlı olduğumuz gruba göre değişebilir). Bilinçli olarak seçmediğimiz rollere ve davranış kalıplarına sokulduk.

Bazı üyeler kendini aylaklar kampında buldu. Onlar, diğerlerinden oldukça uzakta, şehrin eteklerinde basit barakalardaki ranzalarda yatıyor. Yalnız bu aylakları, kendi isteğiyle dolgun maaşlı işlerinden ayrılarak hayatlarını basitleştiren "vites küçültenler"le karıştırmamak lazım. Aylaklar mecburen vites küçültenlerden. Fakir oldukları için kıt kanaat yaşarlar. (Hak ettiklerinden daha düşük seviyeli işlerde çalışırlar ve genellikle iyi eğitimlidirler; kira ve taksit girdabından kendilerini kurtaramazlar.)

Aylakların bir günden diğerine yapabilecek fazla bir

şeyi yoktur. Soru sormadan, anlatmadan, arada sırada çarpık gözlemlerde bulunarak öylesine "takılırlar." Post-politik ve post-dindardırlar. Kendilerini kime oy verdikleriyle veya kime dua ettikleriyle tanımlamazlar. (Bu gibi şeyler zaten cemaatte üç aşağı beş yukarı belirlenmiştir.) Kendilerini diğer cemaat mensuplarından sadece bir şekilde farklılaştırabilirler: Giydikleri giysi, kullandıkları araba ve dinledikleri müzikle. Değer verdikleri şeyler mutlaka diğer insanların önceden keşfedip, değerli bulup, benimsemiş olduğu şeylerdir.

Cemaat mensupları aslında vatandaş değildir. Vatandaşlık ve ulus kavramları onlara pek bir şey ifade etmez. Biz ana, baba, kardeş değiliz; biz tüketiciyiz. Lastik ayakkabılarla, müzikle ve ciplerle ilgileniriz. *Hayat, Hürriyet, Huzur, İstikbal* bize markalardan başka bir şey ifade etmez.

Mutlu muyuz? Pek değil. Cemaatlar, üzerine neşe kırpıntıları serpiştirilmiş bir tür sınırsız memnuniyet vaat ediyor ama bir türlü bu vaadi yerine getiremiyor. Boşluğu dolduruyorlar ama daha farklı bir boşlukla. Zamanla hayal kırıklığı baş gösteriyor ya da yeterince düşünmemize izin verilse baş gösterecek. Bu yüzden cemaatın birinci kuralı: *Düşünmemelisin.* Özgür düşünce, trans halini bozup farklı bakış açıları sunar. Bu da şüpheye yol açar. Şüphe de en yakın çıkışı aramamıza neden olur.

Her şey nasıl başladı? Neden hatırlayamıyoruz? Cemaata ne zaman girdik?

İlk davetler biz daha minicikken başladı. Gözlerimizi kapatıp düşünürsek bazılarını anımsayabiliriz.

Dört yaşında, süpermarkette annenin paçasını çekiştiriyorsun. Göz hizanda annenin göremediği ürünler var. Üzerinde çizgi film karakterleri olan "cool" ürünler. Cumartesi sabahı yayınlanan programlarda gördüğün oyuncaklar. Onları istiyorsun. Annen arabayı ittirmeye çalışıyor. Ağlıyorsun.

Annen anlamıyor.

Sekiz yaşındasın. Harçlığın var. Alışverişin tadına varıyorsun. Orada bir kola, şurada bir gofret. Aldığın her doz sadece istediklerine sahip olmana değil, kendini güçlü hissetmene de yarıyor. Birkaç dakikalığına da olsa ilgi odağı *sensin. Senin* borun ötüyor. İnsanlar sana hizmet etmek için yarışıyor ve sana gülümsüyor.

Yatak odanın kapısında Michael Jordan posteri asılı. O senin ilk idolün, hayatına giren ilk markayı -Nike'ı- parlatan kahraman. Sen de Michael gibi olmak istiyorsun.

Diğer kahramanlar da peşi sıra geliyor. Bazen birbirlerine ters düşüyorlar. Michael Jackson Pepsi içiyor, Michael Jordan Coca-Cola. Hangisi sahte peygamber? Arkadaşların da marka avcılığını körüklüyor. Aynı şeyleri giymek, aynı müziği dinlemek sizi ruhta ve biçimde birleştirerek bir cemaat yapıyor.

Televizyon izliyorsun. O senin mabedin. Orada yalnızlık yok.

Asi yaşlarındasın. İçini viskiyle doldurduğun gazoz kutusunu sallayarak cakayla alışveriş merkezlerinde dolaşıyor, güvenlik görevlilerinin gözleri önünde kafayı çekiyorsun. Başka bir gün sarhoş taklidi yapıp seni tutuklamalarını sağlıyorsun; yalnız bu sefer kutunun içinde gerçekten gazoz var. Kendinle acaip gurur duyuyorsun.

Üniversiteye başlıyorsun, bir laptop almışsın, altında Vespa motor, ayağında Doc Martens ayakkabılar. Şehirdeki spor kompleksine ve gösteri sanatları merkezine sırasıyla bir araba üreticisinin ve bir yazılım firmasının isimlerini veriyorlar. Tüketim labirentinin göbeğinde peynirin kokusunu alıyorsun.

Mezuniyetten sonra elin biraz para görüyor, baştan çıkıyorsun. Harcadıkça harcayasın geliyor.

Üç banyolu bir ev alıyorsun. Duble garajının önüne BMW'ni çekiyorsun. Bunalıma girince alışveriş yapıyorsun.

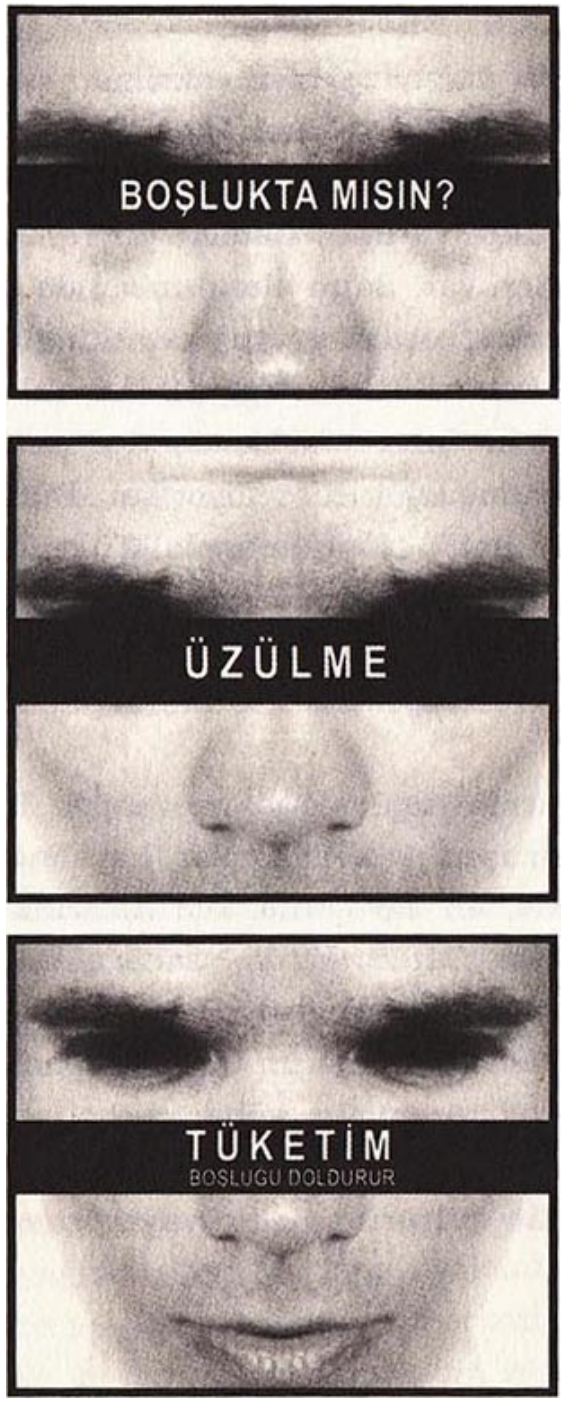
Cemaatin önemli günleri takvimde eşit aralıklara bölünmüş: Noel, Sevgililer Günü, Paskalya, paralı televizyon kanalındaki boks maçı, yaz Olimpiyatları, Anneler Günü, Babalar Günü, Şükran Günü, Cadılar Bayramı. Hepsinin kendine has ritüelleri var: Satın almak zorunda olduğun hediyeler, yerine getirmek zorunda olduğun yükümlülükler.

Artık müebbetliksin. Zengin bir mahkumsun. Ha babam alışveriş için daha çok kazanmaya çalışıyorsun, sonra nedensizce doyumsuzluk hissediyorsun. Bütün derdin daha da çok kazanıp daha çok tüketmek. "Tüketici güveni azaldığında", harcamalar "durgunlaştığında", "perakende sektörü" "krize girdiğinde" ve "tüketiciler mağazalardan el etek çektiğinde", sen ekonomi için üzerine düşeni yaparsın. Sen bir yıldızsın.

Düş kurma özgürlüğün hep vardı. Televizyonda boy gösteren doldurusçu pazarlamacılar, hayalindeki hedefe bağlı kaldığı takdirde, en zavallının bile amacına ulaşabileceğini söyleyip durdular. *Büyük düşün, zengin ol.*

Düşlerin, tanımları gereği benzersiz ve yaratıcı olması beklenir. Ama yine de nüfusun büyük çoğunluğu aynı rüyayı görüyor. Zenginliğin, gücün, şöhretin, bol seksin ve eğlencenin rüyası.

Bütün bir kültürün aynı rüyayı görmesi ne anlama gelir?


BOŞLUKTA MISIN?
ÜZÜLME
TÜKETİM
BOŞLUĞU DOLDURUR

AMERİKAN RÜYASININ SONU

Nostalji çerçevesinden bakıldığında, geçmiş, hep daha iyi görünür. Eskilerde her şeyin ne kadar iyi, herkesin ne kadar mutlu olduğunu abartarak anmak insan doğasının bir parçasıdır. Ama savaş sonrası Amerika'da işler gerçekten de iyi gidiyordu. Müreffeh bir tüketim kültürü gelişmişti. İhtiyacımız olanı nakit parayla alıyorduk. Kazancımızın %10'unu tasarrufa ayırıyorduk. Kendi kendimizi eğlendiriyorduk. Okuyorduk. Yazları anne ve babalar ailelerini sahilde kamp yapmaya götürüyordu. Amerikan rüyası buydu: Her çimlikte bir fıskiye, her garajda bir araba, her tencerede bir tavuk.

Ancak bir yerlerde bu rüyanın tadı kaçtı. Maruz kaldığımız mesajlar yoğunlaştı ve sıklaştı. Televizyon bütün gün açık kalır oldu ve çocuklar onun karşısında inanılmaz derecede vakit harcamaya başladı. Şirket evlilikleri baş gösterdi ve çalışanlar işten çıkarıldı. Şahsi borçlar arttı. İnsanlar paket servis yemeklerini lüpletip şişmanlamaya başladılar. Pazar sabahı aileler kilise yerine alışveriş merkezlerine akın etti. Birkaç eleştirmen, elde etmeye ve tüketmeye dayalı sorumsuz

yaşam tarzının eninde sonunda bir bedelinin olacağına dikkat çekti ama bu eleştirmenlere işgüzar, oyunbozan, entel, hatta Amerikan yaşam tarzının düşmanı yaftası takıldı.

Şimdi, üçüncü bin yılın doğumunda, bu erken ikâzların birer kehanet olduğu anlaşılıyor. İşler yolunda gitmedi. Dışarıdan bakıldığında, Amerika'daki yaşam, 50'li yıllara oranla daha dinamik. Ancak insanlar garip bir şekilde tatminsiz. Rahatsız. Doyumsuz. Uyuşturulmuş. Bize bir şeyler oldu. Bizden bir şeyler alındı. Dünyamız bir vakitler yaşadığımız dünyanın neredeyse bir karikatürü. Ailenin otomobili yollar kilitlendiği için otoyola giremiyor. Çimin rengi, doğada bulunmayan bir yeşil. Walter Amca her gün bir sürü ilaç içiyor. Alüminyum tencerede pişirdiği yemeklerle meşhur Nellie Teyze, şimdi nerede yaşadığını hatırlamıyor. Anne 'prozac'a takılıyor. Mary-Lou yiyip yiyip kusma hastalığından muzdarip. Babadan son haber aldığımızda, bir 'saadet zinciri' işletiyordu.

"İyi" mahallelerde bile -varlıklı mahallelerde, güvenli mahallelerde, sizin mahallede- kadınlar hava karardığı zaman yalnız başına sokağa çıkamıyor. Haber ajansları suç oranlarının düştüğünü söylüyor ama kimse kendini beş yıl öncekine kıyasla daha güvende hissetmiyor. Şehrin iç mahallelerinde, hane sakinleri haneye tecavüz olaylarından çekindiği için kapılarına çifte kilit vuruyor. Bakkala gitmek vahşi ormanda bir gece geçirmek kadar tehlikeli. Bazı apartmanlarda insanlar komşularıyla sohbet ediyor, ama çoğunluk birbiriyle konuşmuyor; neden başlarına iş alsınlar ki? Her yalnız insan şüphe uyandırıyor -üst kattan elektrikli testere sesi mi geliyor?- ve artık bir sürü yalnız insan var. Bir zamanlar toplumu şekillendiren güven duygusu nerdeyse yok olmuş. Dün gece arabandan radyoyu kim söktü? Komşuların omuz silkiyor. Kimse ne bir şey görmüş, ne de duymuş. Direksiyon kili-

di ve alarm takıyorsun. Yine de ön camı patlatıyorlar –yoksa siyasi bir hareket mi? Bunun üzerine ucuz bir araba alıp kapısını kilitlemiyorsun. Bazı sabahlar içinde birini uyurken buluyorsun. O günlerde otobüse biniyorsun.

Amerika'nın güneyindeki büyük kentlerde yaşayanlar işe gitmeden önce radyolarından hava kirliliği raporunu dinliyor. Alçak basıncın etkili olduğu sıcak günlerde, şehrin üzerini kirli hava kapladığında, astımlıların dışarı çıkmaları tavsiye edilmiyor. Bisikletli kuryeler burun ve ağızlarını ürkütücü maskelerle örtüyor. Çeşme suyu pas renginde, tadı da kokusu da endüstriyel. Belediye, ağır metallerin oranının kabul edilebilir düzeyde olduğunu söylese de, ne olur ne olmaz diyen halk şişe suyu içiyor. Sonra Kaliforniya'da bir aile, sırf gıcıklık olsun diye suya katılan benzolden ölüyor. Bir sürü ülkede yapılan araştırmalara göre erkeklerin sperm sayısı düşüyor. Kimse nedenini bilmiyor.

Arkadaşın biri geçenlerde harika bir şehir efsanesi anlattı. Olay British Columbia bölgesinin Sunshine sahilindeki büyük bir düğünde geçiyor. Düğün, yöredeki hatırlı ailelerden birinin geniş çimenlikli arka bahçesinde yapılıyor. Orkestra çalıyor, sırayla herkes dansa kalkıyor. Meğer çimlerin altından kanalizasyon boruları geçiyormuş. Onca davetlinin ağırlığına sistem daha fazla dayanamıyor ve borular patlıyor. Çimleri lağım suyu kaplıyor ve insanların ayakkabılarına dolmaya başlıyor. Fark edenler sesini çıkarmıyor. Şampanyalar akıyor, müzik çalıyor, ta ki çocuğun biri "Burası bok kokuyor!" diyene kadar. Herkes bir anda ayak bileklerine kadar pisliğe battığını anlıyor.

Ne zaman Kuzey Amerikan yaşam tarzının tıkandığını anlatmaya çalışsam aklıma bu hikaye gelir. Tıkanıklık ağır ağır, kimse fark etmeden oluştu. Duruma uyananlar, en doğrusunun boku görmezden gelmek olduğunu düşünüp dans

etmeye devam ettiler.

1945 yılında Amerika, tarihin en büyük özgürlük dağıtıcılarından biriydi. Amerikalı askerler Almanya'ya girdiklerinde Lübeck'te küçük bir çocuktum. Umursamaz gülümsemelerini ve sihirbaz gibi ceplerinden çıkarttıkları çiklet ve çikolataları biz çocuklara dağıtmalarını dün gibi hatırlıyorum. Babam onlara dünyanın kurtarıcıları diyordu. Şimdi, elli yıl sonra, büyük özgürleştirici Amerika, kendinden -kendi aşırılıklarından ve kibrinden- kurtulmaya muhtaçtır. Dünya ise kendisini, Allah kelâmı gibi bütün gezegene hükmeden Amerikan değerleri ve kültüründen kurtarmak zorundadır.

Ama Amerikan rüyası öylesine baştan çıkarıcı ki çoğumuz, bile isteye bu rüyayı görmeyi sürdürüyoruz. Her hafta arabalarımıza atlayıp süpermarkete doluşuyor ve orada dolanıp duruyoruz. Birkaç haftada bir ağırlığımızca çöp üretiyor, besinlerimizdeki katkı maddelerinin zararsız koruyucular olduğuna inanıyoruz. Visa'yla MasterCard'ı yarıştırıyor, denizaşırı ülkelerde ucuz emekle üretilen spor ayakkabıları giyip, geceleri tüketim kültüründen günlük dozumuzu almak üzere sfenks misali televizyonun karşısına geçiyoruz. Televizyondaki görüntüler, bizi, maksimum zevk ve minimum acının sadece mümkün değil aynı zamanda kaçınılmaz olduğu bir geleceğe davet ediyor. Rüyayı dolu dolu yaşamayı arzuluyoruz. Vaat edilen ödül için didinip duruyoruz. Akıntıya karşı kürek çekiyoruz, karşı kıyıya hiç ulaşamayacağız.

Fransız sosyolog Henri Lefebre'nin sözünü ettiği "tüketimin dayatıldığı bürokratik toplum" haline geldik. Kültürümüz tüketim kültürüne dönüşürken, bizler de vatandaştan tüketiciye doğru evrildik. Elimizdekilerle yetinmek yerine sahip olamadıklarımız için vahşi bir açlık duyuyoruz . "Ne kadarı yeter?" sorusu, yerini "Ne kadarı mümkün?"e bıraktı.

Bu sürece tanıklık etmek hiç de eğlenceli değildi.

Yirmi yıl içinde, Elvis Presley Amerikan "cool"unun simgesi olmaktan çıkıp Amerikan aşırılığının simgesine dönüştü. Son aylarını nerdeyse tamamen yatakta geçiren Elvis, Elvis olmanın acısını bastırmak için, sürekli büyüyen gövdesinde kendini kaybetmeye çalışırcasına, ilaçlarla birlikte kızarmış muzları ve fıstık ezmelerini mideye indiriyordu. Tahtında ölü olarak bulunduğunda, kafası başlama vuruşu yapmak üzere bekleyen Amerikan futbolcularının pozisyonundaki gibi eğikti. Üç temas noktası, seramik üzerindeki tombul elleri ve porselen üzerindeki poposuydu.

Eski Amerikan rüyasını betimlemek için daha iyi bir metafor bulunamaz. Birkaç istisna dışında artık hepimiz birer Elvis'iz. Bir Amerikalı gibi sonuna kadar dolu dolu yaşamanın, uçmanın ve zina yapmanın ne demek olduğunu öğrendik ve artık bu yaşam tarzından vazgeçmeye dayanamayız. Bu yüzden tüketime devam ediyoruz. Bedenlerimiz, zihinlerimiz, ailelerimiz, cemaatlerimiz, çevremiz – hepsi tüketiliyor.


O.K.
SNACKS
ACME
SWIM
WEAR
BOB's
diet
Cola

AMERİKA'NIN GAYRİRESMİ TARİHİ

Amerika'nın tarihi, her çocuğun bildiği bir öyküdür. Bir rüya uğruna katlanılan, katı bireysellik ve kahramanca fedakarlık öykülerinin bileşkesi. Açlığa ve soğuğa göğüs geren ilk yerleşimcilerin, vahşi doğada kendilerine bir yuva kurma öyküsü. İleri görüşlü liderlerin, gözlerini kırpmadan demokrasi ve adalet uğruna savaşa atılma öyküsü. Bu idealleri savunmak için ölmeye hazır olan bir halkın öyküsü. İngiliz emperyalizmini alt edip, sanayileşme çağında kendi olanaklarıyla yeni bir koloni yaratan bir devrimin (beyzbol veya caz kadar yerel bir Amerikan sanat formu) öyküsü.

Muzaffer Amerika'nın öyküsüdür bu. II. Dünya Savaşı'nın ardından dünya tarihinin en zengin ve en güçlü ülkesi konumuna yükselişinin, "özgürlerin toprağının ve cesurların yuvasının", ve tüm dünyanın ilham aldığı modelin öyküsüdür.

Bu tarih, okullarda okutulan ve her gün medyanın ve kültürün türlü yollarla beslediği resmi tarihimizdir.

Birleşik Devletlerin gayrı resmi tarihi ise biraz farklı-

dır. Yine, bir koloni olan Amerika'nın devrimci ateşinde piştikten sonra farklı bir yöne sapar. Resmi tarihte figüran olan bir oyuncu, gayri resmi tarihin gelişiminde baş rollerden birini üstlenir. Bu oyuncu, devrimi hem kışkırtan hem de sonunda sabote eden unsurdur. Tam da Amerika'nın kalbinde, kendini tanımladığı noktada durmaktadır: Özgür olduğunu iddia eden bir ülke ile gerçekten özgür olan bir ülke arasındaki ayrım noktasında.

Bu oyuncu, büyük şirkettir.

Amerika Birleşik Devletleri sadece Britanya monarşisine ve Britanya parlamentosuna karşı değil aynı zamanda Britanya şirketlerine karşı da girişilen bir ayaklanmadan doğmuştur.

Biz, şirketleri az çok yeni bir olay gibi, Rockefellerların ve Carnegielerin mirası gibi düşünüyoruz. Ancak devrim öncesi Amerika'daki şirket nüfuzu nerdeyse bugünkü kadar dikkat çekicidir. O günlerde şirketler sayıca az olmalarına rağmen olağanüstü güçlüydüler: Massachusetts Körfezi Şirketi, Hudson Körfezi Şirketi, Britanya Doğu Hindistan Şirketi. Kolonilerde yaşayanlar, bu imtiyazlı kurumlardan korkuyordu. Britanya Krallarının ve ezeli dostlarının sömürgelerdeki hal ve gidişi kontrol etmek için bu büyük şirketleri uzaktan kumanda gibi kullandığını, uzaktaki bu tahıl ambarından mahsulü tırtıklayarak adaya taşıdığını anlamışlardı.

Kolonidekiler itiraz etti. Britanya Doğu Hindistan Şirketi, gelen çaya gümrük vergisi koydu (yerli tüccara, beğenseler de beğenmeseler de çayı satın almak zorunda olduklarını söylediler; çünkü kolonilerdeki çay dağıtımında şirket sanal bir tekel kurmuştu), yurtseverler başkaldırdı. Kolonideki tüccarlar Doğu Hindistan Şirketinin çayını satmamaya karar verdi. Bir sürü Doğu Hindistan Şirketi gemisi limandan geri çevrildi. Ve Boston'da, tarihi bir günde 342 çay sandığı denizi

boyladı.

Boston Çay Vakası genç Amerika'nın başına gelen en iyi şeylerden biriydi. Devrim heyecanını ateşledi. Halk kendi gücünün ayırdına vardı ve kendi geleceğini hür iradesiyle belirlemenin sadece mümkün değil aynı zamanda kaçınılmaz olduğunu gördü.

1776'daki Bağımsızlık Bildirgesi Amerikalıları sadece Britanya'dan değil Britanya şirketlerinin tiranlığından da kurtardı; bildirgenin imzalanmasından yüz yıl sonra bile Amerikalılar, şirketlerin gücü karşısında temkinli olmayı sürdürdü. Şirketlerin tâbi olduğu mevzuat ve onlara tanınan haklar konusunda dikkatli davrandılar.

İlk Amerikan ticaret hukuku düzenlemeleri, kelimenin tam manasıyla, halk tarafından, halk yararına yapılmıştı. Şirketler, "yapay, görünmez, elle tutulmaz" mâli araçlardı. Federal hükümet tarafından değil eyaletler tarafından düzenleniyorlar, bu da sıkı yerel gözetim altında oldukları manasına geliyordu. İmtiyazlarını aşan faaliyetlerde bulunurlarsa otomatik olarak feshediliyorlardı. Şirketlerin ne kadar güçlü ve büyük olabileceklerine dair sınırlamalar konulmuştu. Koyu kapitalist J.P. Morgan bile şirketlerin "verimliliği tehlikeye sokacak derecede özgürlüğü engelleyici" bir büyüklüğe erişmemeleri gerektiğini anlamıştı.

1800 yılına kadar faaliyet gösteren iki yüz küsur şirketin hareket alanı nispeten dardı. Siyasi sürece katılmalarına izin verilmiyordu. Başka şirketlerin hisse senetlerini alamıyorlardı. Bir tanesi bile yanlış yapsa, bunun acımasız sonuçlarına katlanmak zorunda kalıyordu. 1832'de, Başkan Andrew Jackson, yolsuzlukları ve zorbalıklarıyla ünlü bir banka olan "Second Bank of the United States"in lisans yenileme talebini veto etti ve bundan dolayı büyük alkış aldı. Aynı yıl Pennsylvania eyaleti, kamu yararına aykırı hareket et-

tikleri gerekçesiyle tam on bankanın lisansını iptal etti. Dev sanayi tröstlerinin kendi şirketlerini dış rekabetten korumaya ve ithalatı engelleyici tedbirler almaya çalışması bile devleti yıldırmadı. 1800'lerin ortalarında anti-tröst yasası çoktan çıkmıştı bile.

Amerikan tarihinin başlangıç döneminde şirketler önemli ama ikincil bir rol üstlenmişti. Kontrol şirketlerin değil halkın elindeydi. Sonra ne oldu? Nasıl oldu da şirketler palazlanıp, kontrolü ele geçirdiler?

Değişim -şirketlerle sivil toplum arasındaki büyük mücadele dönemi- on dokuzuncu yüzyılın son otuz yılında başladı. Dönüm noktası Amerikan İç Savaşı'ydı. Şirketler satın alma sözleşmeleri üzerinden büyük kazançlar elde etti ve günün olumsuz şartlarından yararlanarak yasaları, hakimleri, hatta başkanları satın aldı. İş hayatının hem efendisi hem de gardiyanı oldular. Başkan Abraham Lincoln bu korkunç belayı önceden görmüştü. Ölümünden kısa bir süre önce, "Şirketler tahta çıktı... Yüksek mevkilerde yolsuzluklar dönemi gelecek ve paranın gücü halkı etkisi altına alarak saltanatını sürdürmeye çalışacak... zenginlik birkaç elde toplanana ve... cumhuriyet yok edilene kadar." uyarısında bulunmuştu.

Başkan Lincoln'ün uyarısına aldırış edilmedi. Şirketler güç kazanmaya ve etkilerini arttırmaya devam etti. Kendi varlıklarını düzenleyen yasaları değiştirttiler. Artık devlet lisansları iptal edilemiyordu. Şirket kârlarına sınırlama getirilemiyordu. Şirketlerin ekonomik faaliyetleri sadece mahkemeler tarafından sınırlanabiliyordu ve yüzlerce dava, şirketlerin küçük çaplı zaferleriyle sonuçlanıp, daha önce sahip olmadıkları haklar ve ayrıcalıkların tanınmasına yol açtı. Ardından, yıllar boyu anlaşılamayan (ve bugün bile şaşkınlıkla karşılanan), Amerikan tarihinin gidişatını değiştiren bir dava

gündeme geldi. Güney Pasifik Demiryolu üzerindeki Santa Clara bölgesinde, rayların güzergahı hakkındaki bir anlaşmazlıkta, Anayasa Mahkemesi, Birleşik Devletler anayasasına göre özel bir şirketin de "gerçek kişi" olduğuna hükmetti ve böylelikle şirketler, İnsan Hakları Beyannamesi çerçevesinde korunmaya hak kazandılar. Şirketler birdenbire, insanlara özgü ifade özgürlüğü de dahil olmak üzere, bütün hak ve özgürlüklere kavuştu.

1886 tarihli bu karar, şirketleri görünürde vatandaşlarla eşit güce sahip kıldı. Ancak şirketlerin büyük mali kaynakları göz önüne alındığında vatandaştan çok daha güçlü bir konuma eriştikleri anlaşılır. Kendi haklarını ve özgürlüklerini, sade vatandaşa kıyasla daha etkin savunup kullanabilecekleri için "daha özgür" olmuşlardı. Amerikan Anayasasının bütün özü -her vatandaşın tek oya ve kamuoyunda eşit sese sahip olması- bir yasal müdahale ile bozulmuştu. Karardan altmış yıl sonra Anayasa Mahkemesi üyesi William O. Douglas, Santa Clara davasının "ne tarihsel, ne de mantıksal bir gerekçesi olduğu" sonucuna varmıştı. On dokuzuncu yüzyılın en büyük yasal gaflarından biri, demokratik hükümet fikrini kökünden sarsmıştı.

Santa Clara davası sonrası Amerika çok farklı bir yer haline geldi. 1919'da şirketler iş gücünün %80'inden fazlasını istihdam eder ve Amerika'daki servetin büyük kısmını üretir oldu. Şirket tröstleri, yasal düzlemde karşı konulamayacak biçimde palazlanmıştı. Mahkemeler istikrarlı bir şekilde onların menfaatlerini korudu. İşçiler, işbaşında sakatlandıkları zaman bile tazminat talebinde bulunamadı (mahkemenin kararına göre, şirket çalışanı, gönüllü olarak riski kabullenmiş sayılıyordu). Demiryolu ve madencilik şirketlerine, yok pahasına, büyük araziler kapatma imkanı tanındı.

Amerikan Devrimi'nin aslî ideallerinin çoğundan sa-

pılmıştı. İç savaş süresince ve sonrasında, Amerika giderek hükümet ve iş dünyasının ortak menfaatlerinin yönetimi altına girdi. Söz konusu değişim, bir çeşit darbeye dönüştü; bu bir askeri darbe gibi ani ve topyekün olmasa da, devlet kurumlarını yavaş yavaş yıkarak ele geçirme şeklinde gerçekleşti. Franklin Roosevelt'in 1930'larda uyguladığı Yeni Sözleşme (New Deal) sırasındaki geçici bir duraksama dışında, Birleşik Devletler o günlerden beri hep bir şirket devleti olarak yönetildi.

2. Dünya Savaşı sonrasında, şirketler güç kazanmaya devam etti. Birleştiler, konsolide oldular, yeniden yapılandılar, çok daha büyük ve karmaşık kaynak elde etme, üretim, dağıtım ve pazarlama birimlerine dönüştüler; çoğu ekonomik açıdan birçok ülkeden daha güçlü bir noktaya geldi. 1997'de dünyanın en büyük yüz ekonomisinden 51 tanesi bir ülke değil şirketti. En büyük beşyüz şirket, dünya ekonomisinin %47'sini kontrol etmekteydi. Günümüzde şirketler serbestçe birbirlerinin hisse senetlerini alabiliyor. Kanun koyucuları lobi yaparak etkiliyor, seçimleri finanse ediyorlar. Yayın araçlarını kontrol ediyor, endüstriyel, ekonomik ve kültürel gündemleri belirliyor ve diledikleri kadar büyüyüp güçlenebiliyorlar.

Yirmi yıl önce gerçeküstü, olanaksız, antidemokratik olarak nitelenebilecek oyunlar, sersemlemiş ve kanıksamış halk önünde, muhalif, çatlak bir ses duyulmaksızın oynanıyor.

Illinois'daki Morain Valley Community College'da Jennifer Beaty isimli bir öğrenci, okulundaki şirket sponsorluğunu protesto etmek amacıyla kendini, üniversitenin göbeğindeki multi-milyon dolarlık "McDonald's Öğrenci Merkezi"nin metal ağ şeklindeki perdelerine zincirliyor. Tutuklanıyor ve okuldan atılıyor.

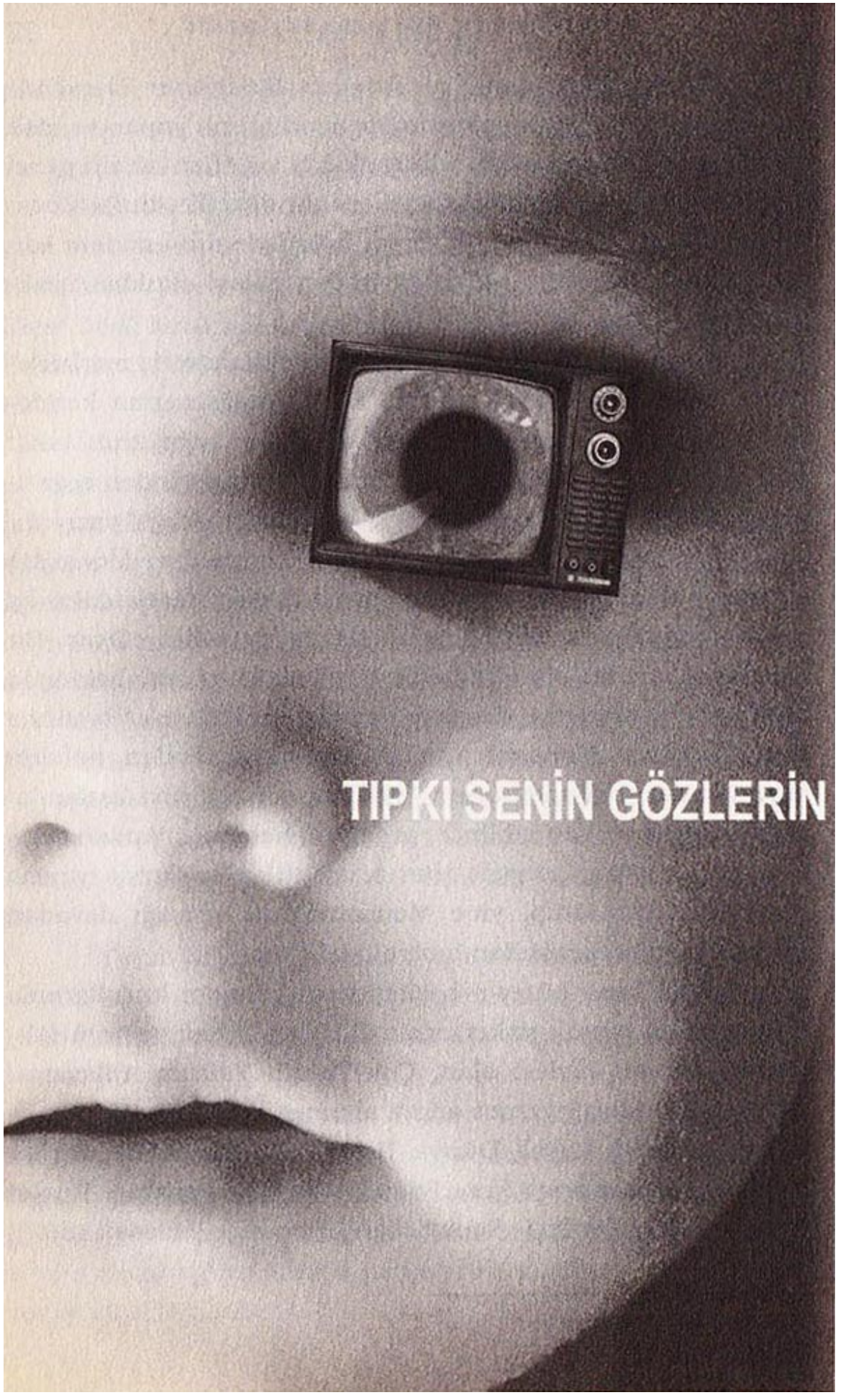
Georgia'da, Evans kasabasının Grienbrier Lisesi'nde okuyan Mike Cameron, okulun sponsorluğunu yapan ve mali destek veren Coca-Cola'nın düzenlediği ve Atlanta'daki genel merkezden bir sürü şirket temsilcisinin davetli olduğu Coca-Cola gününde, üzerinde bir Pepsi tişörtüyle arz-ı endam ediyor. Mike Cameron, bu küstahlığından dolayı okuldan uzaklaştırılıyor.

Kuzey Amerika'nın banliyölerindeki alışveriş merkezlerinde, anneler ve babalar Toys "R" Us mağazasının koridorunda alışveriş arabalarını itekliyor. Anne babalarını taklit eden çocuklar, minik boy arabalarla onların peşinden seğirtiyor. Arabaların üzerinde, "Toys 'R' Us müşteri adayı" yazıyor.

Missouri'de St. Louis kentinin kimya devi Monsanto şirketi, hakkında pis yalanlar -pis doğrular desek daha iyi olacak- yayanların başına avukatlarını musallat ediyor. Bir Monsanto ürünü olan sentetik büyüme hormonu hakkında büyük bir araştırma dosyası hazırlayan Fox televizyonuna bağlı bir kanal, Monsanto'nun avukatları tarafından, haberin yayınlanması halinde bunun "korkunç sonuçlarına katlanılacağı" şeklinde tehdit edilince, programı hemen yayından çekiyor. Daha sonra, genetik zirai teknolojiler hakkında yayına hazırlanan bir kitap, yine Monsanto'nun açacağı davadan korkan yayıncı tarafından hasıraltı ediliyor.

Belli başlı küresel başkentlerin yönetim kurullarında dünyanın en büyük şirketlerinin CEO'ları*, hak ve özgürlüklerinin küresel ifadesi olan, Çok Taraflı Yatırım Anlaşması (MAI) tarafından güvence altına alınmış bir dünyanın hayalini kuruyor. Bu hayal, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF), Uluslararası Ticaret Odası (ICC), Avrupa Sanayicileri Yuvarlak Masası (ERT),

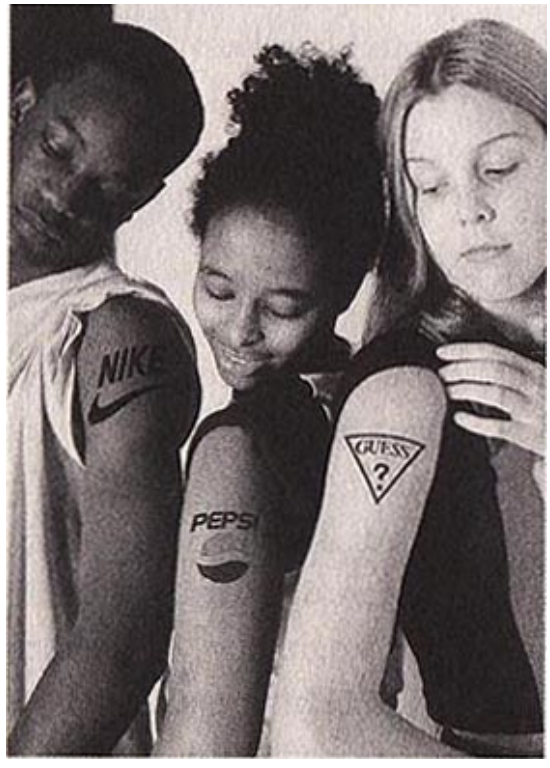
* Yönetim Kurulu Başkanı. (ç.n.)


TIPKI SENİN GÖZLERİN

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve dünyanın en zengin ekonomilerini temsil eden diğer örgütler tarafından destekleniyor. MAI, tek ve etkin bir küresel ekonomi yaratarak, şirketlere, diledikleri zaman diledikleri yerde, işlerini, kaynaklarını ve diğer varlıklarını özgürce alma, satma ve dolaşıma sokma hakkı verecek. Bu sözleşme, yerel, bölgesel veya ulusal her türlü "uyumsuz" kanun ve düzenlemeyi çiğneyen ve karşı çıkan şehirlere, eyaletlere ve ulusal hükümetlere dava açma hakkı tanıyan bir şirket hakları sözleşmesi. Serbest ticaret çağında, vazgeçilmez bir düzenleme olarak dünya vatandaşlarına dayatılan MAI görüşmeleri, tabandan ciddi bir muhalefetle karşılaştı ve Nisan 1998'de geçici olarak askıya alındı. Yine de kimse bu hareketin uzun süre askıda kalacağına ihtimal vermiyor.

Biz insanlar, kontrolü kaybettik. Şirketler, iki asır önce kendi ellerimizle yarattığımız bu yasal varlıklar, artık bizden daha fazla hak, özgürlük ve güce sahip. Biz de sanki işin doğası buymuş gibi bunu kabulleniyoruz. Şirketlerin karşısında diz çöküyoruz. Lütfen doğruyu yapın diye yalvarıyoruz. Lütfen daha fazla orman kesmeyin. Lütfen daha fazla göl ve nehri kirletmeyin (ama fabrikalarınızla işlerinizi başka ülkelere de götürmeyin). Lütfen çocuklarıma giysi satmak için pornografik imgeler kullanmayın. Lütfen her şeyi ucuza kapatmak için hükümetleri birbirine düşürmeyin. Hürmette kusur etmemek için o kadar boyun büktük ki dik durmayı unuttuk.

Halen yazılmakta olan Amerika™'nin gayrı resmi tarihi ne cefakar bir bireyselliğin, ne de yüce bir amaç uğruna yapılan fedakarlık ve kahramanlıkların öyküsüdür. Rayından çıkmış demokrasinin, bastırılmış devrim ruhunun, bir zamanların gururlu halkının hizmetkârlığa indirgenişinin öyküsüdür.


NIKE
PEPSI
GUESS
?

ŞİRKET BAĞI

Janet, lise birincisi olarak mezuniyet konuşmasını yapan örnek bir öğrenci, ailesine bağlı bir kız çocuğu, yıldız atlet. Adeta ideal evlat. Ancak Janet'in herkesten sakladığı kötü bir huyu var ve bunun gizli kalmasını istiyor. Yemeklerden sonra müsaade isteyerek banyoya gidiyor ve iki parmağını boğazına sokuyor. Birkaç arkadaşı ondaki beslenme bozukluğunun farkına varıyor: Janet incecik kalmış ve sürekli öksürüyor. Spor salonunda her gün bir saat -haftasonları iki- merdiven tırmanıyor. Sürekli nefes açıcı nane şekerleri emiyor. Midesinden salgılanan asitler, diş minelerini eritiyor. Yüzü yanardöner bir renk almış, gözleri çakmak çakmak. Ölüyor.

Matt ve Sarah, birbirlerini sadece üç aydır tanımalarına rağmen ideal çift olarak görülüyorlar. Sarah hep nedime olması istenen kişilerden biri. Akıllı, komik, mert ve iyi kalpli. Matt'in ailesi ona tapıyor. Öyle ki, arkadaşları bazen sırf muhabbet olsun diye Sarah'ı telefonla arayıp saatlerce konuşuyor. Düğün ne zaman?

Galiba hiçbir zaman. Matt bir anda ilişkiyi koparıyor.

İşin gerçeği, Sarah artık yeteri kadar hoş değildir. İlk günün cinsel çekimi -yeni bir kokunun tazeliği, keşfedilecek yeni bir vücut- kaybolmuştur. Aslında Matt de böyle olsun istememiştir. Keşke Sarah onu hala heyecanlandırabilseydi.

Sarah'ın çekici olmadığı söylenemez ama bir Elle McPherson da değildir. On yıllık şartlanma sonunda -ağzının suyu akarak bakılan Playboylar, istif edilen Sports Illustrated özel bikini sayıları, internetteki porno sitelerinde yapılan gezintiler- sadece Elle McPherson ve benzeri kadınların arzu nesneleri olabileceği düşüncesi, Matt'in hücrelerine kadar işlemiştir. Ah o altmış santimlik belden, kalçaya inen kıvrımlar. Yer çekimine karşı gelen göğüsler. Yatakta Matt, Sarah'ı saçı, yanık teni ve Avustralya aksanıyla Elle olarak hayal ettiğinde ancak tahrik olabilmektedir. Zamanla hayal gücü de iflas eder ve ondan soğur. Bir gece Sarah'ı uykusunda seyrederken kendi kendine "ayvayı yediğimin resmidir" der.

Randy, barmen ve vücut geliştirme hastası. Ondokuz yaşlarında kas yığınından bir zırha bürünmüş. Dar, beyaz bir Hugo Boss gömleğin içinde, formunun zirvesinde görünüyor. Her gün yaklaşık üç saat salonda ağırlık çalışarak karikatürlerdeki abartılı boyutlara erişiyor. Pazılarındaki damarlar bir nehrin kolları gibi ortaya çıkıyor. Boyut önemlidir ama aynı zamanda izafidir. Randy kusursuz bir vücuda sahip olmanın bir bakıma kusursuz bir müzik seti kurmaya benzediğini fark ediyor. Setteki parçalardan birini daha iyi bir parçayla değiştirince diğerleri onunla kıyaslandığında geride kalıyor ve onların da geliştirilmesi gerekiyor. Göğüs, kanat, kalça kasları. Aynada simetriyi ve kalıbı kontrol et. İşte sana takıntı. Ara sıra kullandığı hormonlar Randy'nin hayalarının ufalmasına ve yüzünde sivilcelerin çıkıp iz bırakmasına neden oluyor.

Yaşantı ve koşulları birbirinden farklı olmasına rağmen, Janet, Matt, Sarah ve Randy'nin ortak bir noktaları var:

Onlar vücut-imaj mezbahasında kesime giren kurbanlıklar. Fiziksel bir varlık olarak kendilerine bakışları tamamen çarpıtılmış. Cinsellikleri üzerindeki özdenetimi yitirmişler. Nasıl görüneceklerine, ne hissedeceklerine veya başarılı bir ilişkiyi nasıl yürüteceklerine dair kararların hiçbirini kendileri almıyor.

Peki bu kararları alan kim? Bunun tek ve basit bir yanıtı yok, ama kanımca yaygın bir kanaat-belirleyici şebekenin devrede olduğunu söylemek yanlış olmaz. Aslında bu bir komplo teorisi de sayılmaz. Kontrolü elinde bulunduran seçkinler, güçlü medya bağlantıları olan ve hep aynı yöne doğru baskı yapan insanlardan oluşuyor. Bu insanlar Madison Caddesi'nde ve Savile Sokağı'nda, Hollywood'da ve Paris'te ve Milano'da çalışıyor. Maaş çekleri, ince, formda ve biçimli bir vücuda sahip olursak sevileceğimize bizi ikna eden güzellik endüstrisi tarafından kesiliyor. Bizimle çok fena oynuyorlar.

Bunu çaktırmadan, güvensizlik duygumuzu azar azar besleyerek yapıyorlar.

Veri: Kuzey Amerika'da her on kadından dokuzu vücudunun bir bölgesinden hoşnutsuz, erkekler de bundan pek farklı durumda değil. 1992'de yapılan bir araştırma 11-15 yaş arası Kanadalı kızların yüzde ellisinin, daha zayıf olmaları gerektiğini düşündüğünü ortaya çıkarmış. Daha zayıf olmayı *dilemiyorlar*, daha zayıf olmaları *gerektiğini* düşünüyorlar; sanki zayıf olmak kültürel bir kanunmuş gibi. Şimdi beş yaşındaki kızlar bile yediklerine dikkat ediyor. Kuzey Amerikalı kadınlara rasgele bir anket yapsanız, aşağı yukarı yüzde ellisinin rejimde olduğunu görürsünüz. Ergen kızlara ve genç kadınlara sorduğunuzda bu oran yüzde altmışlara çıkabilir. Kimi zaman sağlıklı kadınlar, kadın dergileri veya tüccar estetik cerrahlar tarafından yönlendirilip, "keman deformasyonu" (aslında birçok kadının doğal vücut biçimi olan kalçaların ge-

nişleyerek kıvrım kazanması) veya "yarasa kanadı rahatsızlığı" (aslında gayet normal bir şey olan kolların altındaki deri gevşemeleri) gibi dertlerden muzdarip olduklarını düşünerek bıçak altına yatmaya kalkıyor. Bazı mankenler bellerinin inceliğini vurgulamak için alt kaburga kemiklerini aldırıyor.

Ancak tüm bu medya destekli vücut takıntısı, salt ince olmakla ilişkili değil.

Veri: Striptizcilerin yarısı, zamanında güzellik yarışmalarına katılmış kızlar. İlk duyuşta çok şaşırtıcı gelen bir istatistik. Akordeon çalan ve büyüyünce veteriner olmak isteyen sağlıklı, saf, küçük kasaba yarışmalarının kraliçesiyle, şuh bakışlarla kırmızı ışık altında dans eden feleğin çemberinden geçmiş striptizciyi bağdaştırmak oldukça zor. Ama biraz düşününce bağlantı kuruluyor. Bir güzellik yarışmasına on iki yaşında katılan kız (ki JonBenet Ramsey'nin kanıtladığı gibi bazı kraliçeler çok daha küçük yaşlardan hazırlanmaya başlıyor), kalabalığın önüne adımını attığı andan itibaren bir çeşit çekim alanına giriyor. Bazı antropologların sözünü ettiği "erkek bakışı"nın elektriğini duyumsuyor ve o andaki tüm değerinin, sunduğu görüntüden ibaret olduğunu anlıyor. Erkekler onun rujunu, tenini, saçlarını, bacaklarını ve büyümekte olan göğüslerini dikkatle inceliyor. Kraliçe adayı şiddetle kendisinin ayrımına varıyor. Bu ilgi onu ya baştan çıkarıyor ya korkutuyor. Ya da her ikisi. Meğer görünümü ne kadar da önemliymiş. Yeşermekte olan cinselliğinin ardında inanılmaz bir güç varmış. O güç ki, on yıl sonra striptizbarlarda oldukça iyi bir gelire tahvil edilecek. Belki beş, belki on yıl süresince. Erkek bakışı, gücü verdiği gibi, bir anda geri de alabilir. Gaz sobası sönmeye görsün, oda hemen soğur.

Anlattıklarım esasında çok da el değmemiş konular değil. Ancak bunların klişe haline gelmesi bence çok tehlikeli bir gelişme. Paradigmayı anladığımızı sanıyoruz ama bence

anlamıyoruz. Çoğumuz bunun ciddiyetinin ve sonuçlarının farkında değiliz.

Neden, gücümüzü, bile isteye, sistematik bir biçimde yabancıların eline teslim etmeye can atıyoruz? Neden, bir ilgi kırıntısı karşılığında, benliğimizin en özel yönlerini -kendimiz ve dünya üzerindeki varoluşumuz hakkındaki kavrayışımızı- değiş tokuş etmeye hazırız?

Ne olup bittiğine dair net bir düşüncemiz olduğunu sanmıyorum. Belki de bilmek istemiyoruz. Bir yerden sonra, hep çocuk kalarak kendimizi Calvin Klein, Estée Lauder ve Donna Karan'ın müşfik ve güçlü ellerine teslim ediyoruz. Peşlerinden ayrılmıyoruz. Bizi baştan çıkarmalarına ve sahiplenmelerine izin veriyoruz. Tıpkı fahişelerin pezevenklerine güvenmesi gibi, bu markalarla ilişkimiz de bize bir çeşit güven sağlıyor. Adeta gizli bir sözleşme: *Sen benim için çalış (kıyafetlerimi giy, makyaj malzememi kullan), ben de senin toplumsal hiyerarşideki yerini kollayayım. Senin bölgeni koruyayım. Bensiz dışarı çıkarken kendini güvende hissetmeyeceğini biliyorum. Senin dışarıda incinmeyeceğini garanti ediyorum, bu yüzden bana borçlusun. Benim için daha fazla çabalayacaksın, en güzel halinle görüneceksin, ne kadar güçsüz, ne kadar kırılmış olsan da her gün dışarı çıkmaya devam edeceksin, çünkü biliyorsun, senin ilacın bende.*

Toplumsal yaşamda, iyi bir ilişki ve iyi seksin ne olduğuna ilişkin düşüncelerimizin büyük ölçüde güzellik endüstrisi tarafından oluşturulduğunu biliyoruz. Güvensizliklerimizi denetim altına almak için ne de hoş bir yöntem!

Vancouver'da bir pastanede garson olarak çalışan arkadaşım "Bir çiftin ilk randevusuna çıktığı hemen anlaşılır" diyor. "Kız yemez. Çocuğun önünde büyük bir dilim pasta vardır ama kız yemez. Sosyalleşmek adına çocuğun tabağından bir-iki çatal alabilir ama kendine pasta ısmarlamayacak-

tır. Yerse domuz gibi görüneceğinden korkmaktan çok, yedikleri kendisini domuz gibi hissettireceği için. Ve bir kız kendini domuz gibi hissetmeye başlarsa, buna kendisini kolayca inandırır. O bir domuzdur. Ne bu çocuk, ne de diğerleri onu bir daha asla çekici bulmayacaktır."

Hayatında herhangi bir gün.

Sabah 8: McDonald's'da patates mücveri yiyorsun. Çenendeki yağlar bebek yağı gibi parlıyor. Çocukluğunu hatırlıyorsun.

Bilmediklerin: ABD'de restoranlarda yenen dört kahvaltıdan biri McDonald's'da hazırlanıyor. Her üç saatte bir dünyanın herhangi bir yerinde bir McDonald's açılıyor. Şirket her sene reklama 1 milyar dolar harcıyor.

9:30: Mahalle süpermarketinin koridorlarında, parlak elma ve biber piramitlerinin yanından geçerek alışveriş arabanı itekliyorsun. Kakao, şeker, kahve ve muzun yanında Brüksel lahanası da alıyorsun. Şubat'ta kuşkonmaz bulabilmene şaşıyorsun. Sepete güzel, olgun, kırmızı bir domates atıyorsun.

Bilmediklerin: Bu sebzelere, verimsiz toprakta büyüyebilsin ve rafa konana kadar taze kalsınlar diye bir sürü kimyasal pompalanıyor. Elmalar ve biberler, petrol esaslı cilalarla parlatılıyor. O güzel, olgun, kırmızı, "lezzet aromalı" domates, genetik açıdan yarı yarıya dil balığı (bu işlemin teknolojisi dev kimya şirketi Monsanto'ya ait). UCLA* tarafından yapılan bir araştırmada Brüksel lahanalarında hiçbir vitamin izine rastlanmıyor. Kakao, şeker, kahve ve muz gibi "nakde çevrilebilir mahsüller", ki genel olarak Birinci Dünya'nın ihtiyacını gidermek için yetiştirilirler, geleneksel besin ürünleri-

* Los Angeles'daki Kaliforniya Üniversitesi (ç.n.)

nin ekim alanlarından çalarak ve toprağı bozarak, kıtlığa neden oluyor. Yediğin besin nerede en ucuza yetişebiliyorsa oradan geliyor.

18:00 : Mikrodalgada ısıtmakta olduğun donmuş yemek, dün gece uçakta yediğin yemekle aynı görünüyor.

Bilmediklerin: Dün bindiğin uçağın yapımcısı Boeing, 1970'lerde koltuklarını, yolcular içlerine sığamayacak kadar şişmanladıkları için genişletmek zorunda kalmıştı. Uçak yemekleri Amerikalıların tercih ettiği yemeklere çok iyi bir örnek teşkil eder: İşlenmiş, pratik, beslenme değeri düşük ama bol yağlı. ABD dünyanın en şişman ülkesi ve gittikçe de şişmanlıyor. Amerikalılar kişi başına herkesten daha fazla kalori tüketiyor, yemek arasında daha fazla atıştırıyor, daha fazla gazlı içecek içiyor. Tüketilen kalorinin nerdeyse yüzde kırkı yağdan oluşuyor.

21:00 : Akşam tatlısı niyetine diyet kola (kalorilere dikkat ediyorsun).

Bilmediklerin: Uçaklarda hostesler diyet kolayı bazen tıkanmış lavaboları açmak için kullanır.

Yemek yemek karmaşık bir faaliyet. Ahlâki, psikolojik, toplumsal ve cinsel boyutları olan bir eylem. Yemeğin sadece yakıt olduğunu söylemek, evliliğin sadece kira paylaşım sözleşmesi olduğunu söylemeye benzer. Yemek günahtır. Suçluluktur. Keyiftir. Gereğinden fazla yer, sonra rejime gireriz.

Vücudumuzun seslenişlerine kulak vermek istiyoruz ama Frito-Lay* tepki mekanizmamızı bozdu. Doğal ve sağlıklı öğünler yemek istiyoruz ama dünyanın en büyük işlenmiş gıda üreticileri bize şekerin, yağın ve tuzun pratikliğine, rahatlığına ve tadına güvenmemiz gerektiğini öğretti. Şölenin tadına varamaz olduk.

---

* Dev bir cips üreticisi.(ç.n.)

Babette's Feast (Babette'ın Şöleni) adlı filmde Fransız bakıcı kız, piyangodan kazandığı paralarla yaşadığı Norveç adasının sofu sakinlerine harika bir yemek hazırlar. Adalılar, zevk almadan yemek yemeğe o kadar alışmıştır ki Babette'in verdiği bu hediyeyi kabul edemezler. Fabrikasyon gıdayla beslenerek büyüyen birçoğumuz o adalılara benziyoruz. Gerçek, lezzetli ve duyulara hitap eden bir yemek bize o kadar yabancı geliyor ki onun karşısında şaşalıyoruz. Güzel bir yemeğin kıymetini bilemiyoruz. Onun yerine pekala hazır yemek yiyebiliriz.

Aile yaşamının keyifli ritüeli, akşam yemeği artık yok. Hasada şükretmek yok. Önümüze konan yemeğin tarladan sofraya katettiği yola ilişkin bir bilgimiz de yok.

Bu ilişkiyi kaybetmek eski bir dostu kaybetmeye benziyor. Eski dostun hayatımızdaki yeri çok önemliydi ve ummadığımız biçimlerde hayatımızı zenginleştirdi. Ama zamanla bizden uzaklaştı. Dış unsurların -besinleri işleyenlerin, nakliyatçıların, fabrikasyon çiftçilerin, süpermarketçilerin, hazır yemek tüccarlarının- aramıza girmesine izin verdik. Sanayileşmiş yiyecek sektörüyle işbirliği yaparak, eski dostumuzu, yeni arkadaşlar -marka gıdalar- uğruna feda ettik.

Yeni dostlarımız her daim emrimize amâde. McDonald's taş çatlasa on beş dakikalık mesafede. Çikolata 7-Eleven kadar yakın. Mahallenin süpermarketi yemeklerimizin çoğunu bizim için yapıyor. Biyoteknolojik geleceğimizin planlanmasını Monsento üstlenmiş durumda.

Sanayileşmiş gıda sektörü ile ilişkimiz giderek bu sektörün tavuklarla, domuzlarla ve ineklerle olan ilişkisine dönüşüyor. Sıfır sorumluluk karşılığında sıfır denetim. Yakında özgürlük, hafızamızdaki bir kalıntıdan ibaret kalacak. Farklı bir yaşam sürülebileceğini hayal bile edemeyeceğiz.

Geçenlerde bir gazeteci arkadaşım, "Çok tuhaf bir şey oldu" dedi. Burnu ve yanakları kızarmıştı. Daha genç görünüyordu her nasılsa. Mutluluktan dağılmış vaziyetteydi. Ateşli bir hafta sonu geçirdiği belliydi. Aşık mıydı?

İtiraf etti, aşıktı.

"Arabama aşığım."

Bir hafta önce yeni bir cip almıştı ve son birkaç günü, cipin üstünü açıp sağda solda dolanarak geçirmiş, güneşte yanmıştı.

Yirmi yıl boyunca Volkswagen minibüs kullandıktan sonra esas olanın işlev değil hava olduğunu keşfeden bir kadın gibi konuşuyordu. Arabası aklına geldikçe, kokusunu, virajları alışını, arabanın onun arabası olduğunu düşündükçe, kendi kendine sırıtıyordu. 4X4 kabilesinin yeni üyeleriyle kaynaşmak için can atıyordu: Onlarla pasta-cila teknikleri konusunda fikir teatisinde bulunuyor, kırmızı ışıkta selamlaşıyordu. Önemli günlerde ya da iyi not aldığında kızının arabayı okula kadar sürmesine izin veriyordu. Artık "esaslı" bir anne olmuştu ve bunu hissediyordu.

Anlıyorum, insanlar arabalarıyla yoğun, bazen de takıntılı bir ilişkiye girer. Sizde de bir tane varsa bu ilişkiyi sürdürmek için harcadığınız zamanı bir düşünün. Onu yıkamak, yağını değiştirmek, park yeri bulabilmek için, tamircide beklerken, sigortasını yenilerken geçirdiğiniz saatleri düşünün (Yolda geçirdiğiniz saatleri hiç saymıyorum).

Swingers (Zevk Düşkünleri) adlı filmde havalı bir arabası olmayan -daha beteri, arabası olmayan- adamlar, kadınlar tarafından reddedilir. Arabalar kim olduğumuzu belirler. Onlarla tamamlanır, yenilenir, keşfediliriz. Bu da çoğumuzun neden birkaç senede bir, yenilenmek için, bir görevmişçesine araba galerilerine koştuğumuzu açıklar.

Araba demek zaman demektir -daha fazla zaman ü-

retmek demektir. Anında ulaşım! (Tabii durup bir hesaba vurduğunuzda bunun hiç de öyle olmadığı görülür. Çoğu kentte bir sürü yere bisikletle arabadan çok daha çabuk varabilirsiniz.).

Araba demek hız demektir -markete giderken bile viraj ı hızla alıp ralliçi misali koltuğa yapışma arzusudur.

Güven demektir -bir babanın on sekiz yaşındaki oğluna anahtarları ilk defa ses etmeden verdiği andır. (*İyi eğlenceler. Aman kaza filan yapayım deme.*)

87 model Toyota marka bir arabam var. Yağını son değiştirdiğimde yağ haznesindeki contanın yırtıldığını ve yağ kaçırdığını fark ettim. Yetkili Toyota servisine gittiğimde o küçük conta için yedi dolar bayıldım. Kasadaki adam da kazık yediğimi itiraf etti. "Başka nereye gidebilirsin ki?" diye güldü. Otomobil sanayiinde doğal sayılan bu kazıklar, otomobil üreticileri ile olan ilişkimi çok önceleri bozmuştu.

Yine normal bir uygulama haline gelen planlı eskime de hoşuma gitmiyor. Araba bilgisayar değil ki birkaç senede iş göremeyecek kadar demode olsun. Yine de araba modelleri her sene çarpıcı değişimler geçiriyor. İkinci veya üçüncü senede küçük parçalar bozulmaya veya yıpranmaya başlıyor. Biz de hurdayı elden çıkarıp yeni modele geçmenin akıllıca bir iş olduğuna kendimizi inandırıyoruz.

Arabaların son 50 yıldır köy ve mahalle ruhunu erozyona uğratması hoşuma gitmiyor. *Asphalt Nation* (Asfalt Ulus) adlı kitabında Jane Holtz Kay "Kamyonlar bölgenize günün 24 saati sebze meyve taşımaya başladı mı, yerel pazar yok olur" der. "Ambulanslar otobandan size ulaşabiliyorsa, doktorlar evlere muayeneye gelmez olur. Damarlar çalışsa da cemaatin çarpan kalbine erişilemez".

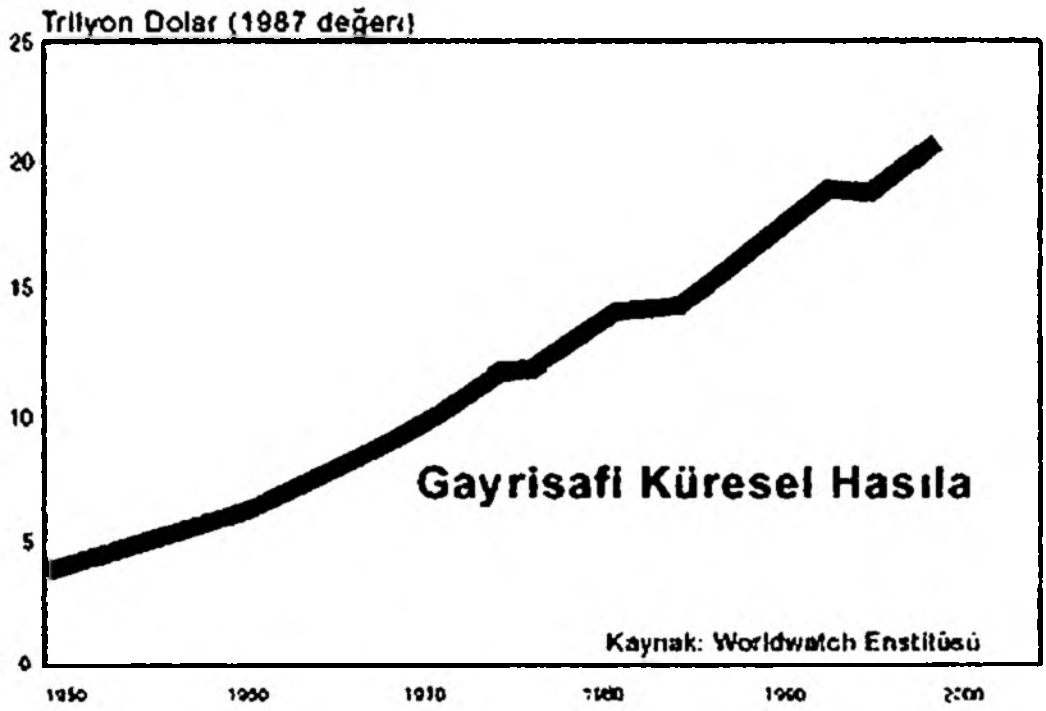
Küresel otomobil üreticilerinin, milyar-dolarlık pazarlama bütçeleri ve elli yıldır sorgusuz sualsiz arz-ı endam et-

tikleri televizyon yardımıyla, özel otomobili -belki de insanlığın yarattığı en zararlı ürünü- bunca zamandır ulaşım gündeminin merkezine oturtması hoşuma gitmiyor.

Araba fiyatlarının ekolojik gerçeği yansıtmaması ve araba kullanmanın bedeli olarak her yıl çevreye verilen yüz milyarlarca dolarlık zararın, gelecek nesillere sorumsuzca devredilmesi gerçeği hoşuma gitmiyor.

En çok da küresel otomobil üreticilerinin ve petrol şirketlerinin bu konuları küçümseyip, sorumluluktan kaçması hoşuma gitmiyor. Küresel ısınma ve mevsimlerin değişmesi sorunlarıyla yüzleşmek yerine, duygusal reklam kampanyalarıyla endüstrilerinin ne denli çevreci olduğu martavalını yayıp kafa bulandırıyorlar.

Bütün bunları nefretle karşılasam da hala Toyotamı kullanmaya devam ediyorum. Konfor aşkı, kazandığım zaman, hız ve güç, ve alternatif yokluğu, nefretimi içimde tutmama neden oluyor. İşte bu yüzden Toyotam ve otomobil endüstrisiyle ilişkim, suçluluk duygusu, endişe ve biraz da bastırılmış kızgınlıkla dolu. Bu, yıllarca için için yandıktan sonra patlayan, bir balta ya da avukat tarafından nihayete erdirilen evliliklere benziyor.


Trilyon Dolar (1987 değeri)
25
20
15
10
5
0
Gayrisafi Küresel Hasıla
Kaynak: Worldwatch Enstitüsü
1950
1990
1910
1960

KÜRESEL EKONOMİNİN SAADET ZİNCİRİ

Upuzun bir güvenlik kordonuyla çevrelenen geniş çimliğin üzerinde sempatik gülüşlü yedi adam omuz omuza vermiş. Yüzlerce fotoğrafçı resimlerini çekiyor. Herkes onlara "efendim" diye hitap ederken, yedi adam birbirlerine ilk adlarıyla sesleniyor. Polis alarmda. G-7 ekonomik zirvesi, dünyanın en zengin ülke liderlerinin bir araya geldiği nadir toplantılardan biri. Uzaylılar dünyaya saldırmak istese bundan daha iyi bir yer ve zaman bulamaz.

Ekonomik, mali ve ticari politikaların koordinasyonunu sağlamak için toplanan bu yedi adam küresel ekonominin dümenini ellerinde tutuyor. Birlikte, dünya zenginliğinin üçte ikisini kontrol ediyorlar. Dünya Bankası ve IMF'de son derece etkin konumdalar. Dünya Ticaret Örgütü'nde güç onlarda. Onların maliye bakanları, vergileri ve faizleri düşürüp "deh" dediği zaman dünyanın dört bir yanındaki insanlar kesenin ağzını açıyor. "Çüş" dedikleri zaman kemerleri sıkıyor. Kesintiye gidiyor, işinden oluyor. Yaşamlar beklemeye alınıyor.

Tabi küresel ekonomi bağlandığı yerde duran bir beygir değil; G-7 liderleri gemi hala sıkıca tutabilmiş değiller. Ancak küresel ekonomi politikalarını yönlendirme güçleri ve G-7 zirvesi gibi güven tazeleyici gösterilerle, liderler duruma hakim bir imaj çiziyor. Politikada imaj her şeydir. Liderlerin otoritesi bizim inancımızdan beslenir.

Her zirvede tartışmanın odak noktasını ekonomik büyümenin nasıl sürdürülebileceği oluşturuyor. Büyüme, tüketim kapitalizminin olmazsa olmaz koşulu. Büyüme olmadan, mevcut yapısıyla küresel ekonominin hiçbir anlamı kalmıyor. Alternatif yok gibi. Oysa var -hiçbir zirvede tartışılmayan bir alternatif.

İki Farklı Düşünce Okulu

Büyümenin her halükarda bizi özgürleştireceği görüşü ekonomistlerin büyümeci kanadının klasik savıdır. Günümüzün geçerli ekonomi politiğini bizzat büyümeciler (neoklasik ekonomistler de deniyor) oluşturduğu için büyümecilik, geçerli ekonomik paradigma olarak öne çıkıyor. Üniversitelerimizde profesör olanlar onlar, hükümetlerimize danışmanlık yapanlar onlar, düşünce kuruluşlarının beyinleri onlar. Onların kendinden emin mantığı, hayatımızı çevreleyen ekonomik stratejileri biçimlendiriyor.

Küresel ekonomik gerçekliğin karşıtı -ekolojik dünya görüşü- ise daha dünkü çocuk. Vizyonu tam oluşmadı, kendinden o kadar emin değil. Yandaşları, dünyadaki ekonomi profesörlerinin ve profesyonel iktisatçıların ellide biri bile etmiyor. Gittikçe daha fazla kabul görmeye başlasa da, ekolojik ekonomi, hakim büyümeci ekonomik anlayışı hafifçe taciz etmekten ileri gidemedi.

Bu iki dünya görüşü birbirlerine tamamen zıt; adeta

cennetle cehennem.

Ekolojik ekonomistler (biyoekonomist olarak da bilinirler) bir kıyamet öngörüsünde bulunuyor ve insanlık tarihinin bir eşiğe ulaştığı uyarısını yapıyor. Ekolojik açıdan anlatmak gerekirse, dünyanın yeterince "şişkin" olduğunu ve daha fazla büyümenin bizi ekolojik bir kâbusa, uzun ve büyük ihtimalle kalıcı bir umarsızlık çağına sürükleyeceğini söylüyorlar.

Buna karşılık büyümeciler, büyümeyi bir sorun olarak değil, ekonomik dertlere deva olarak görüyor. Büyümenin sonsuza dek sürmemesi için hiçbir neden olmadığını iddia ediyorlar. Dünya Bankası'nın eski baş ekonomisti Lawrence Summer "Yakın gelecekte, dünyanın istiap haddinin aşılması gibi bir tehlike yok" demekte. "Küresel ısınma veya başka bir nedenden dolayı bir kıyamet riski yok. Dünyanın cehenneme dönüştüğüne dair düşünce tamamen asılsız. Doğal sınırlar yüzünden büyümeyi sınırlamamız gerektiği düşüncesi fahiş bir hata."

Bu inanılmaz, hatta küstah yaklaşım, teknolojiye gönülden bağlı diğer büyümeciler tarafından da paylaşılıyor. Nobel payeli Robert Solow, "Doğal kaynaklar yerine başka unsurları ikame etmek mümkünse, dünya doğal kaynaklar olmadan da dönebilir; o halde kaynakların tükenmesi bir felaket değil sadece bir vakıadır." diyor. *Scarcity or Abundance? A Debate on the Environment* (Kıtlık mı, Bolluk mu? Çevre Üzerine Bir Tartışma) adlı kitabın yazarı Julian Simon "Yedi milyar yıl boyunca, artan nüfusa gıda, giyim, enerji sağlayabilecek teknolojiye sahibiz" buyuruyor.

Bunlar elbette ekolojik kanadın kanına dokunan savlar. Dahası, endişe duyulacak, sorumsuzca sarf edilmiş gerçek dışı laflar. *Our Ecological Footprint* (Ekolojik Ayak İzimiz) kitabının yazarlarından ve yeni ekonominin sözcülerinden

William Rees, dünyada, İkinci Dünya Savaşı'ndan beri beş kat (yirminci yüzyılda tam 20 kat) artan ekonomik faaliyetlerin, "ekosfer ile insanoğlunun ekonomik alt yapısı arasında eşi görülmemiş düzeyde bir madde ve enerji değiştokuşu" yarattığına dikkat çekiyor. Karadaki fotosentezin %40'ının, denizlerdekinin ise %25'inin insanlar tarafından tüketildiğine işaret ediyor. Ozon deliğindeki büyüme, iklim değişiklikleri, ormanların yok oluşu, toprak kalitesindeki düşüş, biyolojik çeşitliliğin kaybolması, Rees'e göre ekosferi rahat bırakmadığımız takdirde öleceğimizi gösteren belirtiler. 1994'te Dünya Bilim Akademisi'nin 58 yöneticisi bir bildiri yayınlayarak insanlığın, yaşam destek sistemlerini yok edecek denli büyük bir felaketin eşiğinde olduğunu duyurdu. Aşırı nüfus, aşırı tüketim, yanlış teknolojik uygulamalar ve ekonomik büyüme, dünyanın biyofiziksel özelliklerini değiştiriyor.

Ekolojik iktisatçılar, büyümecileri ailenin altın bileziklerini bozdurmakla -dünyanın yenilenemez doğal kaynaklarını alelacele nakde çevirmekle- suçluyor. Robert Ayres, *Journal of the International Society for Ecological Economics'de* (Uluslararası Ekolojik Ekonomi Cemiyeti Dergisi) şöyle diyor: "Yoldan çıkmış ticaret ve 'büyüme' politikalarının belirlediği insanoğlunun ekonomik davranışlarının, dinozorları yok ettiği varsayılan büyük asteroid çarpışmasını saymazsak, gezegenin tarihinde bilinen bütün olaylardan çok daha hızlı ve yoğun bir şekilde doğal çevremizi harap etmekte olduğuna ilişkin her türlü gösterge mevcut. Biz insanlar, neslimizi kendi ellerimizle tüketme yolunda emin adımlarla ilerliyoruz."

Ekolojik Ekonomi

Bir an neslimizin tükenme tehdidi altında olduğunu farz edelim. Ne yaparız? Böyle bir tehdidi nasıl karşılarız? En akla

yakın cevap yaşamı idame ettirmeye çalışmak olacaktır: Gelecek nesillerin selametini düşünerek gereksinimlerimizi karşılayacak bir ekonomik sistem tasarlamak. Ekolojik ekonomistlere (veya biyoekonomistlere) göre nesiller arasındaki yaşam alanlarını dengeleyebilmek zamanımızın asıl meselesi. Başka hiçbir şey bu kadar önemli değil. Çözüm ise kültürel bir devrimden geçiyor; değerlerimizde, yaşam tarzımızda ve kurumsal politikalarda bir u-dönüşünden, yeni bir Amerikan rüyası görmekten.

Büyümeciler yaşamı idame ettirmeyi basit bir mesele olarak görüyor: Pazarı serbest bırakarak, devlet hizmetlerini özelleştirerek ve ticaretin önündeki engelleri ortadan kaldırarak olabildiğince refah yaratmak. Teorilerine bakılırsa, bu yeni ekonomik gelişme dalgası, çevresel çöküşle, fakirlikle ve diğer ekonomik acılarla başa çıkabilmek için gereken refahı yaratacak.

Ancak büyümecilerin savında bir falso var. Sürekli sözünü ettikleri ekonomik gelişmeyi ölçebilecek eksiksiz bir yöntemden mahrumlar. Tek büyüme ölçütleri gayrisafi yurtiçi hasıla, o da ciddi biçimde kusurlu.

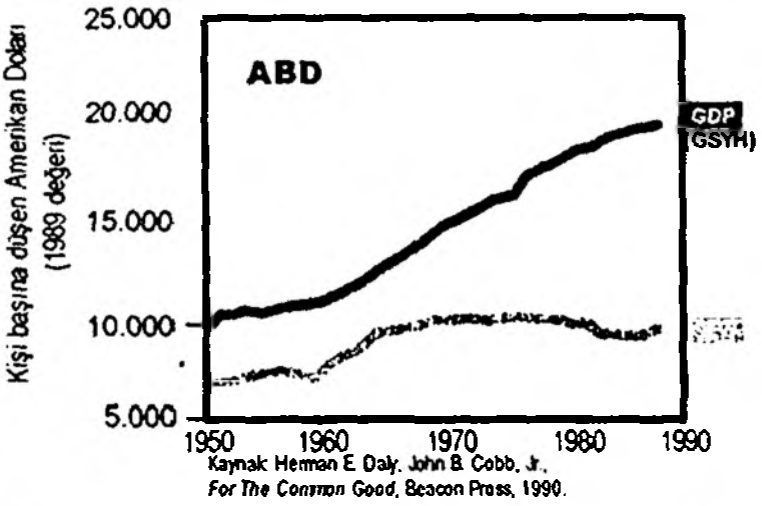
Bir düşünün: *Exxon Valdes* adlı petrol tankeri taşıdığı bütün petrolü Alaska sahiline kazayla döktüğü zaman, temizlik ve ekolojik hasarı asgariye indirebilmek için yapılan çalışmalar 2 milyar dolara mal oldu. Bu para daha sonra Amerikan ekonomisi içinde dönüşüme girerek, GSYH'da önemli bir çıkışa yol açtı. Körfez Savaşı çıktığında, Amerika'nın GSYH'si tekrar yükseldi. Para el değiştirdi. Ülke daha "sağlıklı" oldu. Aslında her araba kazasında, her kanser teşhisinde, her kişisel veya toplumsal felakette GSYH yükselir ve ekonomi "kazanır."

Bir düşünün: Araba kullanma ile karşılaştırıldığında yürümenin, bisiklete binmenin ve toplu taşımacılığı kullan-

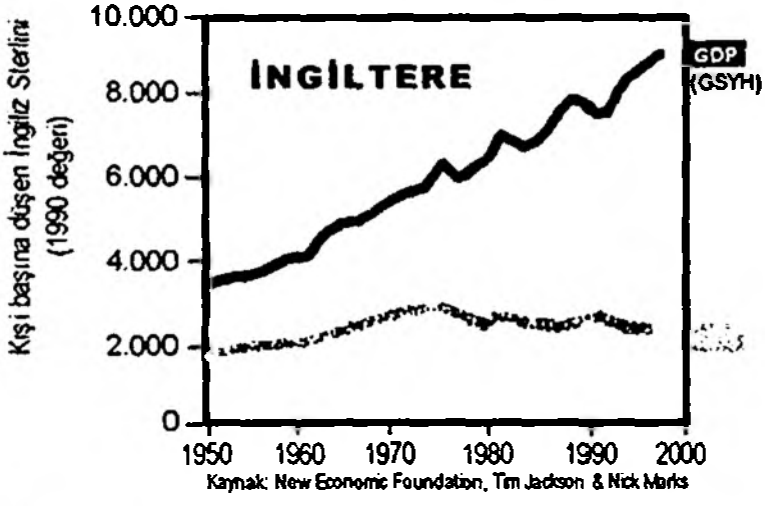
manın GSYH'ye katkısı çok daha az. Trene binmek uçağa binmekten, battaniye örtmek kalorifer yakmaktan daha az katkı sağlıyor. Tek çocuklu aileler altı çocuklu ailelerden, patates yemek biftek yemekten, sebze bahçesi kurmak süpermarketten sebze almaktan, çocuğunu yetiştirmek amacıyla evde oturmak Wendy'sde part time çalışmaktan daha az katkıda bulunuyor. İşin doğrusu GSYH parasız veya gönüllü çalışılan işlere değer biçmeyi beceremiyor. On milyonlarca Amerikalının yaptığı işler büyümecilerin radarında görünmüyor. Aynı şekilde, GSYH, balığın azalması ve ormanların yok olmasına da bir değer biçemiyor. Bu negatif değerleri yok sayıyor.

GSYH "kötüler"i değil, sadece "iyiler"i hesaplıyor. Toplumsal kazançla sonuçlanan ekonomik fayda ile toplumsal kayıpla sonuçlanan ekonomik faydayı birbirinden ayıramıyor. Kanadalı siyaset bilimci Ronald Coleman, sadece GSYH'yi temel alarak ekonomi politik oluşturmayı, arabayı benzin göstergesi olmadan kullanmaya benzetiyor. Motor iyi çalışıyor gibi görünüyor ama nereye kadar? Bilmek imkansız.

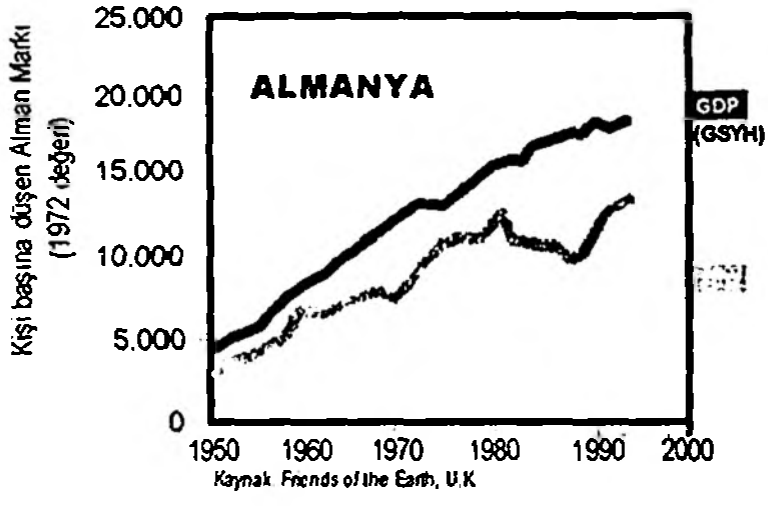
Ekolojik ekonomistler bu yüzden GSYH'yi kapı dışarı edip ekonomik gelişmeyi hesaplamak için kendi ölçütlerini geliştirdi. 99. sayfadaki üç tablo ABD, İngiltere ve Almanya'nın GSYH'lerinin 1955'ten 1980'lere kadar güle oynaya çıkışta olduğunu gösteriyor. Oysa 1990'da Herman Zdaly ve Johnn Cobb tarafından geliştirilen ve ekonomik gelişmenin daha doğru bir ölçütü olan ISEW (*Index of Sustainable Welfare* - Sürdürülebilir Refah Endeksi) ayrı telden çalıyor. Kirlilik, yenilenemez kaynakların tükenişi ve egzoz gazının sağlık maliyeti gibi bazı "kötü"ler hesaba katılınca çok farklı bir ekonomik tablo ortaya çıkıyor. ABD, Almanya ve İngiltere'den hiçbiri 1970'lerden beri ekonomik refah açısından bir gelişme kaydetmemiş. Hatta ekonomik refah sabitlendikten



Kaynak: Herman E. Daly, John B. Cobb, Jr., *For The Common Good*, Beacon Press, 1990.



Kaynak: New Economic Foundation, Tim Jackson & Nick Marks



Kaynak: Friends of the Earth, U.K.

Ekonomik kalkınmayı hesaplamak için iki farklı yöntem: Gayrısafi Yurtiçi Hasıla (GSYH/GDP) ve sürdürülebilir Refah Endeksi (ISEW). Çevre kirliliği, yenilenemeyen kaynakların tükenişi, egzoz gazlarının yol açtığı sağlık maliyetleri ve diğer toplumsal ekolojik maliyetler GSYH'den çıkartılınca ekonomik "kalkınma" 1975civarında sabitleniyor ve sonra düşmeye başlıyor.

sonra ciddi bir düşüş baş göstermiş.

ISEW, büyümecileri, ölçülüp biçilmiş bir çalışma programı olmayan işkolikler, sonunu kendilerinin de kestiremediği bir yolda dünyayı zorla peşinden sürükleyen sahte bilim adamları olarak teşhir ediyor. Neo-klasik iktisatçılar, oyuncak ayılarına sarılan çocuklar misali matematik modellerine sarılıyor. Teorilerinin gerçek yaşamdaki etkilerinden bihaber, bir tür akademik inzivaya çekilmişler. Dünyaları "bildirilen tercihler" ve "rasyonel beklentiler"den, "kusursuz gönüllü değiş-tokuşlar"dan ve hesaba katmaya değmeyen "olumsuz dış faktörler"den ibaret. Onların dünyası bizim dünyamız değil. Öyle bir dünya zaten yok.

"Bilim ve Ekonomi arasındaki fark şudur" diyor *Truth and Economics* (Gerçek ve Ekonomi) adlı kitabın yazarı Ferdinand Banks; "Bilim, doğanın işleyişini anlamayı hedeflerken, ekonomi, modelleri anlamakla haşır neşir. Modellerin çoğunluğunun ise, gezegenimizin doğal akışıyla hiç alâkası yok ve ilelebet olmayacak. Bu kurmaca yaklaşımlar, sahtekârlıktan başka bir şey değil.".

Kıyamet Makinası

1996 yılında, Doğu Avrupa'daki çeşitli kaynaklardan, tuhaf ve trajik dolandırıcılık haberleri gelmeye başladı. Bulgaristan, Romanya, Rusya, Sırbistan ve Arnavutluk'ta, karşılıksız kazanç vaat eden saadet zincirlerine tasarruflarını kaptıran vatandaşlar, serbest pazarın karanlık yüzüyle tanışıyordu. Arnavutluk'un yoksul nüfusunun %90'ı, parasının tümünü veya bir bölümünü, aslında saadet zincirinden başka bir şey olmayan "kuruluş"lara yatırdı. Kimse tam olarak neye yatırım yaptığını bilmiyordu ama reklamlar o kadar imrendirici, vaat edilenler o kadar baştan çıkarıcıydı ki: Arabalar, tropik adala-

ra seyahatler, üç ayda parayı üçe katlamalar, herkes için daha iyi yeni bir hayat vs. İnsanlar bütün bunlara inandı. Niye inanmasınlardı ki? Başkan Sali Berişa "Arnavutluk parası dünyanın en temiz parasıdır" diyordu. "Hükümet bile bu saadet zincirlerini onayladığına göre güvenilir olmalılar" diye düşünen bir sürü Arnavut kolay paranın üstüne atladı. Ailenin meyve bahçelerini, evlerini, sürülerini satıp "kuruluş"lara koştular. Diğer eski komünist ülkelerde olduğu gibi Arnavutluk'ta da yatırımcıların arkası kesilince fonlar batmaya başladı. Neticede iskambil kuleleri devrildi. Halk isyan etti. Ellerinde avuçlarında bir şey kalmamıştı. Arnavutlar toplam bir milyar dolar -ulusal bütçe açığının tam üç katını- kaybetti. Hükümetlerine güvendiler ve aldatıldılar.

Batının tepkisi tahmin edilebilir cinstendi. Şaşkınlıkla karışık acıma, bu tepkiyi en iyi özetleyen tanımlamadır. Biz Batılılar mucize peşindeki bu zavallı cahillere acıdık.

Peki *kendi* ekonomik hikayemize ne demeli? Biz de mali danışmanlarımıza, büyümeci iktisatçılarımıza, siyasi liderlerimize aynı Arnavutlar gibi kayıtsız şartsız güvenmiyor muyuz? Çoğumuz parasının nerede olduğunu bile bilmiyor. Para yatırdığımız bankada değil. Banka, paramızı küresel para piyasalarının damarlarına enjekte etmiş bile. Bu piyasada her gün yüklü meblağlar dolaşır ve belli başlı sıcak noktalarda kümelenir. Örneğin bir Kanada şirketinin, Endonezya yağmur ormanlarında dünyanın en büyük altın madenini bulduğunu açıklaması, herkesin iştahını kabartmış, üç kuruşluk hisseler 300 dolara fırlamıştı. Ta ki dolandırıcılık iddiaları su yüzüne çıkana ve iskambil kuleler yatırımcıların dolarlarıyla birlikte yerle bir olana kadar. Bunun yüzlerce milyon doları da emeklilik sigortası fonlarıydı. Güvenli, sağlam yatırımlar olduğunu düşünerek fonlara ve emeklilik sigortalarına milyonlarca dolar yatırıyoruz. Peki, bu fonlar nelerden

oluşuyor? Seyyar köfteciden aldığınız köfte ekmek gibi bu fonların içinde neler olduğunu da bilmek istemezsiniz. Paranız tekinsiz, zalim, hatta soykırım yanlısı devletlerin ekonomilerine akıyor olabilir.

Dünyada yaklaşık yarım milyon insan her sabah kalkıp gerçek insanları, iş dünyasını ve doğayı bir yana bırakıp siber alemde para oyunları oynuyor. Kendine has risk ve kazançları olan yeni enstrümanlar (futurelar, bonolar, türevler, arbitraj) icad ediyor. Bu enstrümanlar vasıtasıyla, dünyada somut ürün ve hizmet karşılığı dolaşımda olan her 1 dolar için 50 dolar oyun parası çıkıyor. Birbirlerine borçlanarak ve fiyatları arttırarak sistemdeki para miktarının şişmesine, yani enflasyona neden oluyorlar. Eli çabuk ve açıkgöz olanlar, her gün sistemin çevresine sıçrayan trilyonlarca dolardan, milyarlarca dolarlık hayali kârlar elde ediyor. Bu insanların bilgisayarları, onlar uykudayken bile kâr payları aramaya devam ediyor, şartlar uygunsa otomatik olarak alış-satış emirleri gönderiyor.

Amerikan yatırım şirketi Kidder Peabody'deki tek bir oyuncu, iki yıl boyunca 1,7 trilyon dolarlık uyduruk alım-satım yapıyor. Britanya Barrings bankasında çalışan ve riske girmeden bol kazanç sağlamakla ünlü bir başka piyasa oyuncusu yakayı ele verene kadar bankaya ayda 1,3 milyar dolar kaybettiriyor; adamın Japon "future" merakı 233 yıllık bankayı iflasa sürüklüyor.

Spekülatif amaçlı "türevler" sadece genç tilkilerin enstrümanı değil. Muhasebe firması Ernst and Young 1997'de denetlediği yatırım fonlarının neredeyse üçte birinin türevlerden oluştuğunu açıkladı. Genel olarak dünyadaki finansal işlemlerin %97'si spekülatif amaçlı. 1970'de bu rakam sadece %30'du.

Gözü kapalı güven, korkutucu bir şeydir. Paramızın

kontrolü artık bizde değildir. Yatırım portföyümüz pamuk ipliğine bağlı dururken, biz körü körüne piyasaların hareketleneceğini ve kuluçkadaki yumurtaların bir gün civciv olup büyüyeceğini ümit ederiz.

Ya küresel ekonomi? Böyle bir şey mümkün mü? Yeterince gerçek "gayrı menkul", gerçek iş, gerçek altın madeni var mı? Yeteri kadar kaliteli toprak var mı? Denizlerde yeterince balık kaldı mı? Bütün bunların devamını sağlayacak bir ekonomik gelişme mevcut mu? Mevcutsa nereye kadar?

27 Ekim 1987'de (Kara Pazartesi) Dow Jones Endeksi son on yılda gerçekleşen en hızlı değer kaybıyla 554 puan birden düştü. New York Borsası'nın sigortaları devreye girip alım-satımı durdurdu. Bundan birkaç gün önce Hong Kong'un Hang Seng Endeksi de, kötümser beklentiler neticesinde, batmış veya batmak üzere olan diğer Asya ekonomilerine katılarak benzer bir düşüş yaşamıştı. Amerikalılar cesur bir topluluk olarak çabuk tepki verdi. Uzmanlar düşüşü bir "düzeltme" olarak niteledi. Yatırımcılar geri döndü ve Dow Jones kısa bir süre içinde hiçbir şey olmamış gibi tekrar 10.000'e doğru yükselişe geçti. Ama bir şeyler olmuştu. Eşzamanlı çöküşler dünya piyasalarının ne kadar birbirine bağlı olduğunu, küresel ekonominin nasıl tek bir varlık halini aldığını gösterdi. Attığımız her adımın küresel boyutu var. Kriz hiçbir zaman uzağımızda değil. Japon, Çin ve Asya'nın "kaplan" ekonomileri, düşündüğümüzden de güvenilmez çıktı. Ekonomimiz, G-7 liderleri ve ABD Merkez Bankası'ndan Alan Greenspan'in özenle kaleme alınmış güven tazeleme senaryolarıyla teskin edilen kamuoyunun ruh haline ve tepkilerine bağlı durumda. Mevcut güvensizliklerimiz üzerine bir de iklim değişikliklerinin paniği eklense (gezegenin ekolojisi ve ekonomisi ölümcül bir girdaba kapılsa) halimiz nice olurdu? Size iyimser bir tahmin: Öyle bir çöküş ki, Kara Pazartesi ve Kara

Cuma'nın yanında esamisi okunmaz. Doğal sermayemizden yiyerek ve buna "gelir" diyerek neoklasik büyümeci oyunu oynamaya daha ne kadar devam edebiliriz?: Saadet zinciri kopup G-7 liderleri dağa kaçana kadar.

Arnavutlar belki saftı ama davranışları anlaşılırdı. Paralarıyla bir şeyler yapmak zorundaydılar çünkü paraları hızla değer kaybediyordu. Japonlar, Koreliler, Malezyalılar, Endonezyalılar ve bir bakıma hepimiz aynı cendere içindeyiz. Geleceğimizden endişeliyiz. Yaşlandığımızda eziyet çekmek istemiyoruz. Emekli olduğumuzda yüklü bir ikramiye istiyoruz. Huzursuz ve sabırsızız. Paramızın hızla büyümesini istiyoruz. Bu yüzden hisse senetlerini, bonoları, "future"ları deneyerek emeklilik ikramiyemizin artacağını umut ediyoruz. Mali danışmanlarımıza "Paramı iyi kullan" diyor ve geleceğimizi onların ellerine bırakıyoruz.

Saadet zincirleri sürekli yeni enayiler bulunması ilkesine dayanır (önceki iştirakçilerin cebini yeni gelenlerin parası doldurur). Yeni iştirakçi bulunamazsa zincir kopar. Küresel ekonominin büyümeci modeli, gelecek nesilleri -çocuklarımızı ve onların çocuklarını- enayi yerine koymaktadır. Temiz hava ve suyun azalması, ormanlar, balıklar ve vahşi hayatın kaybolması, iklim düzensizlikleri bizi öyle bir noktaya getirecek ki, o dönemdeki nesil tökezleyip zincire eklenemeyecek. Bu aşamaya ne kadar yakın olduğumuz şimdilik bir muamma.

Geçenlerde televizyonda Nebraska'daki bir kasaba ile ilgili bir haber izledim. Odun sobalarından çıkan duman o kadar yoğundu ki kasaba sakinleri hasta düşmüştü. Astımlılar hastaneye kaldırılmıştı. Çocuklar okuldan sonra dışarıda oynayamaz olmuşlardı. Bir talimatla, odun sobalarını Pazartesi, Çarşamba ve Cuma günleri dışında yakmak yasaklandı. Kasaba sakinleri buna isyan ediyordu: "Ne cüretle biri bana evimde nasıl davranacağımı söyleyebilir? Sırada ne var? Ara-

ba kullanmamı da yasaklayacak mısın? Ya silah taşımamı? Çinliler gibi, ikinci çocuk yapmam da yasaklanacak mı?"

Bu tarz tepkiyi iyi bilirim. Medya Vakfı'nda her sene "Satın Almama Günü" televizyon kampanyası için reklam zamanı satın almaya çalışırız. Kampanya Kasım'ın son Cuması Amerikalıların hiç alışveriş yapmamasına yöneliktir. Her sene bir tanesi dışında bütün büyük kanallar bu isteğimizi geri çevirir. Ama CNN'de tek bir program, "CNN Ana Haber" paramızı alıp reklamımızı yayınlar. Her sene reklam yayınlandıktan sonra bir sürü öfkeli izleyici 800'lü hatlarımızı kilitler. Hassas bir vatandaş geçen sene şöyle bağırıyordu: "Sizi gidi çevreci solcular, yallah geldiğiniz yere, ya sev ya terk et!"

Çoğu insan kendini sınırlamayı düşünmek bile istemez. "Harcamalarımı neden kısayım ki? Maaş da benim, hayat da." Zincirlerinden boşanmış tüketim özgürlüğü önüne konacak her türlü engel Amerikan rüyasına aykırı. Halihazır ekonomik sistemin tüketimi kısmaya tahammülü yok. Bunun düşüncesine bile tahammülümüz yok. Bu da bizim uzlaşmaz, katı yanımız. Uygarlıkları çökerten de böylesi katı tutumlardır.

Bu arada G-7 zirvesinde dünya liderleri binlerce gazeteci, muhabir ve televizyon ekibi için yaptıkları parlak şovu sürdürmekte. Basın bültenleri, resmi açıklamalar, perde arkası haberler, ortak bildiriler, fotoğraf çekimleri gırla gidiyor. Halkla ilişkilerciler iş başında. Birkaç bin kişi elele tutuşup liderlerin toplantı yaptığı yeri çembere almak istiyor, ama bu gösteri, televizyona "şov"un bir parçası gibi yansıyor; böylelikle bir biçimde olaya daha çok güvenilirlik, önem ve meşruiyet atfedilmiş oluyor.

ABD Başkanı, siyasi danışmanları tarafından hazırlanan metni okuyor. Dünya üzerinde milyonlar, akşam haberlerinde gelişmeleri izliyor. Kendimizi bir parça daha güvende

hissediyoruz. Bu adamlar ne yaptıklarını iyi biliyor. Kimi çatlak seslere karşın, küresel ekonomi gemisi rotasından şaşmıyor. Rüya gemi, gecenin içine doğru ilerliyor. Umursamazca, haberlerden "Sır Dosyaları"na zaplıyoruz, ajan Fox Mulden yine bir komplonun izini sürüyor.

ilkbahar



Paris, Mayıs 1968

DEVRİMCİ ATEŞ

Dünyadaki insanların çoğu kültür bozumu kavramına yabancıdır. Oysa bu yeni bir hareket değil. Kendimizi, kökü eski punk rockçulara, 60'ların hippi hareketine, bir grup entelektüel ve kavramsal sanatçının oluşturduğu Durumcu Enternasyonale, gerçeküstücülere, Dadaistlere, anarşistlere ve benzeri toplumsal kışkırtıcılara dayanan bir devrimci akımın devamı olarak görüyoruz. Bu akımın mensupları öylesine samimi ve inançlıydılar ki, egemen düzene karşı çıkışları da o denli hakikiydi.

Otoriteye karşı koyma dışında ortak noktamız, risk alma isteğimiz ve küçük, anlık doğrulara ulaşma amacımızdır. Cesurca üstüne atılmamız gereken (normalde tepki verilmeyen) fırsatlar her gün, hemen her saat ortaya çıkar. Hakiki eylemler, postmodern kültürü besleyen sahtelikle doğruluk arasında, daha da belirginleşir. Nobel ödülü sahibi Czeslaw Milosz'un dediği gibi "içinde oturanların suskun kalmak için sözleştiği küçük bir odada, gerçeği dillendiren tek kelime bile bir silah gibi patlar."

Amerikalı kültür eleştirmeni Greil Marcus, *Lipstick Traces* (Ruj Lekesi) isimli kitabında Sex Pistols grubu elemanı Johnny Rotten'ı bir asi-kâhin olarak tanımlar. Rotten televizyonda "siktir" çekebilen ve dünyayı değiştirmek istercesine - ya da en azından Beatles'ın şişirdiği hayali iyimserlik balonunu patlatıp, klasik rock müziğine çomak sokarcasına şarkı söyleyen neşeli bir anarşistti. Sex Pistols'un esprisinin -pek de yeteneği olmayan bir grubun elde ettiği ticari başarı ve ünün- bir şekilde üzerine çıkarak yaşamsal bir şey yaratmıştı.

Rotten'ın Durumcu Enternasyonal'den (DE) haberdar olup olmadığını pek bilemiyoruz. Ama Sex Pistols, DE ile felsefi açıdan kesinlikle aynı saftadır. Şarkıları "Anarchy in the U.K.", ham bir şiirsellikle hareketin felsefesini yansıtır. Pistols, Marcus'un deyişiyle "tarihin nesnesi değil öznesi" olmak istemiştir. Bu söylem, kültür bozucu felsefenin en iyi ifadelerinden biridir.

Marcus, Johnny Rotten'ı Berlin Duvarı'nın önünde, grubun gitarları eşliğinde çılgın gibi bağırırken izlediğini ve "bu adamın... içindeki bütün hiddeti, aklı ve kuvveti toplayıp dünyanın yüzüne fırlatmak; dünyanın uyanmasını, en kutsal ve dokunulmaz inançlarını sorgulamasını sağlamak amacında olduğunu" fark ettiğini hatırlıyor. Bence kültür bozucuların öncü punklardan öğreneceği çok şey var. Onlar nihilizmi ilk duyumsayan ve gelecek vaat etmeyen dünyaya ilk küfredenler arasındaydılar -öfkeleri dünyayı birkaç yıl boyunca sarsmıştı.

Punklar, tıpkı hippiler, yippiler, beatnikler, anarşistler, Dadaistler, gerçeküstücüler, otomatistler, fluksistler ve diğer dokunulmamış hayalciler gibi, kurulu düzene karşı kendiliğinden oluşan direniş ruhunun temsilcileridir. Ama bu anarşist ruhu günün medya kültürüne karşı yönlendiren ilk

grup, Durumcular olmuştur. Medyanın insan aklını nasıl yavaş yavaş dumura uğrattığını ilk anlayan onlardır. Onlar bir bakıma ilk postmodern devrimcilerdir.

Durumcuları oluşturan öncü grup, çoğu Avrupalı sekiz sanatçı ve yazardan oluşmaktaydı ve bu grup 1957 yılının bir Temmuz günü İtalya'nın küçük bir kasabasında, Cosio d'Arroscia'da, Gauloises ve Absent eşliğinde biraz neşelenmek için bir araya gelmişti. Kısa ömürlü bir grup olmalarına rağmen (70'lere gelindiğinde unutulmuşlardı bile), bir kuşak öğrenci, sanatçı ve radikali derinden etkilemiş bir anarşist hareketin ateşleyicisiydiler.

Durumcular "ömür boyu aykırı yaşam"a bağlılıklarını ilan etti. İlgilendikleri tek şey özgürlüktü ve ona giden her yol mubahtı. Tüketim kapitalizminin ve komünizmin zayıflattığı ama öldüremediği sıradan insanın yaratıcı gücü, mutlaka kendini ifade etmeliydi. Kendiliğindenliği ve özgür iradeyi boğan bürokrasilere, hiyerarşilere, ideolojilere son verilmeliydi. Durumcu için, herkes bir durum yaratıcısı, bir performans sanatçısı idi, ve performansı da elbette kendi bildiği gibi yaşadığı hayatı olacaktı. Kendiliğinden yaşamı özendirmek için çeşitli gösteriler düzenlendi. Durumcular, çocuklara oyun alanı açmak için kiliselerin yıkılmasını, ışıklandırmanın halk yönetiminde olması için sokak lambalarına açma-kapama düğmeleri konulmasını önerdiler.

Durumcular, her birimizin gün boyunca birçok kez küçük yol ayrımlarına geldiğine inanıyordu. O an yapabileceğimiz iki şey vardır: Sıradan, normal davranmak ya da biraz daha riskli ve vahşi, ama sahici bir şey yapmak. Tüketim kültürünün taleplerine uymak adına hayatımızı "ahlaki, şiirsel, erotik ve hatta ruhani boyutlarından yoksun" biçimde yaşamayı seçebiliriz.

Durumcular modern yaşamın "gösteri" kavramına sık-

ça başvurmuşlardır. Kavram, bilboardlardan sergilere, futbol maçlarından radyo ve televizyona her şeyi kapsamaktadır. Genel anlamıyla kastedilen, modern yaşamda ürün tüketiminin ve modalarının "gösterişli" düzeyidir. Bir zamanlar insanların doğrudan kendilerinin yaşadığı her şey, bir başkası tarafından sahneye konulan bir gösteriye dönüştürülmüştür. Gerçek yaşamın yerine hazır paketler haline getirilmiş duygular ve medyanın yarattığı olaylar konulmuştur. Anındalık yitirilmiştir. Elde kalan sadece "medyanındalıktır" -başka araçlar tarafından şekillendirilen, medyanın ürettiği bir yaşam. Durumcular "kaçırılmış" sözcüğünü kullanmışlardı: Gösteri gerçek yaşamlarımızı kaçırmıştı bizden, beraberinde elimizde hakiki olan ne varsa götürerek.

Bence bu, Nike, Beatles şarkısı "Revolution"u reklamlarında kullandığında, daha sonra Apple, Bob Dylan'ı sahiplendiğinde ve Gap, Jack Kerouac'ı arakladığında, pek çok insanın duyduğu mide bulantısını çok iyi açıklıyor. Nostaljik, rahatsız yuppiler bunu tam ifade edememiş olsalar da hayatlarından önemli bir parçanın çalındığının farkındaydılar.

Richard Linklater'ın filmi *Before Sunrise* (Gün Doğmadan)'da, Ethan Hawke'ın canlandırdığı genç kahraman varoluşsal bir bunalımdadır: Kendinden bezmiştir. Kime baksa kendisini görür. Bindiği her otobüs, girdiği her sınıf onu kendisine götürür. Artık onun için, kendi kimliği bir "gösteri"dir. Linklater burada kamerasını Durumcu uçuruma çevirmekte, onu biraz korkunç bulmaktadır. Durumcuların önderlerinden Guy Debord'un dediği gibi: Benlik vekalet altındaysa, o, benlik değildir. Bu söz bize tüketici hedef kitlelerin en çok ağız sulandıranlarından birinin neden "taklitçiler" denen kitle olduğunu da açıklayabilir. Taklitçiler kendilerini bir başkası gibi, daha önemli biri gibi hissettirecek ürünleri satın almak peşindedir. Hiçbir ürün eski kimlikten bütünüyle sıyrılmayı

sağlamadığı için, hayal kırıklığı artar, kredi kartı devreye girer ve yabancılaşma döngüsü derinleşir. (Durumcular, taklitçileri yaşamda "varolmaktan" "sahip olmaya", "sahip olmaktan" "sahip gibi görünmeye" doğru geri gidişin bir kanıtı olarak gösterebilirlerdi.)

Debord hâlâ anlaşılamamış bir hayalcidir. Son dönemlerinde sarakaya alınan, 1967'deki intiharından sonra Fransa'da aziz mertebesine çıkarılan ve sonra yavaş yavaş unutulan Debord ancak şimdilerde -özellikle Fransa'da kendisine "Dikeyler" adını veren bir grubun Durumcuları manevi babaları olarak kabul etmesiyle- bir miktar üne kavuşmuştur. Bu grubun inancına göre kültürün dikey olarak (televizyon ve internet yoluyla) değil yatay olarak (toplantı ve tartışmalarla) yayılması gerekir.

Debord, düşünce alanında, bazı bakımlardan çağdaşı Marshall McLuhan'a göre öncü sayılır. McLuhan, kitle-kültürünün trans etkisini betimlerken, Debord ondan kurtulmanın birtakım yollarını göstermiştir. Bunlardan bir tanesi "sürüklenmek"tir. Fikri Dadaistlerden alan Durumcular bu etkiyi "amaçsızca dolaşmak" şeklinde tanımlar. Sürüklenen biri, karşısına çıkan her şeye açık, şehri katederken, gündelik yaşamın sunduğu bütün duygulara içini açar. Açıklık anahtar kelimedir. Sevdiği her şeyi bağrına basarken, bu süreçte nefret ettiklerinin ne olduğunu da keşfeder.

Durumcular, sürüklenmenin, klasik iş ve eğlence ikilisinin yerini büyük ölçüde alabileceğine, yeni ve "oyuncu" bir yaşam biçimi oluşturmak için modellik edebileceğine inandılar. Sürüklenmekten, sağa sola yalpalamayı değil, yukarıya ve öteye gitmeyi, toplumun bize biçtiği sıkıcı rollerin dışında bir oyun oynamayı anladılar. İyi yaşamanın yolu, Debord'un ifadesiyle "toplumun bütün sapmalarını sistemli bir biçimde sorgulamak, onun mutluluk formüllerini topyekün eleştir-

mekten" geçiyordu.

Durumcuların en sevdiği sözcük oyunlarından biri de "detournement" idi. Debord, hayatlarını kendilerinden çalan "gösteri"yi alaşağı etmeleri için insanlara bu kavramı öneriyordu. Kelime anlamı "anayoldan sapma" olan detournement, dikkat çekici görüntüleri, mekanları, ortamları ve olayları "saptırarak" anlamlarını altüst etmek veya yıkmak, böylece onları ıslah etmek demekti. Çizgi roman karakterlerinin konuşma balonlarını yeniden yazmaktan, caddelerin genişliğini, binaların yüksekliğini, kapı ve pencerelerin renk ve şekillerini değiştirmeye, Los Angeles'daki 1965 Watts isyanı gibi olayları radikal bir biçimde yorumlamaya uzanan sınırsız zenginlikteki fikirleriyle *Internationale Situationniste* (Durumcuların 1958–1969 yılları arasında çıkarttıkları dergi) kimi zaman derin, kimi zaman absürd bir kışkırtma ve saptırma laboratuarı olmuştur. Bir seferinde Debord, Lenin'in ünlü bir portresini, alnının üzerine çıplak göğüslü bir kadın yerleştirerek ve "Evren Göğüs Uçlarında Döner" sözünü koyarak değiştirmişti. *Memoires* (Anılar) kitabına, kütüphane rafına konulduğunda diğer kitapları parçalasın diye, zımpara kağıdından cilt yaptırmıştı. Bir başka ünlü saptırma eylemi de 1950'de Paskalya Yortusu sırasında Notre Dame kilisesinde gerçekleştirilmişti. Binlerce kişinin gözleri önünde, Dominiken rahibi kılığına girmiş bir Lettrist* eylemci, mihraba fırlayarak Katolik Kilisesini, "boş bir cennet uğruna yaşama gücünü öldürdüğü" için suçlayan bir vaaz vermiş, sonra hiç istifini bozmadan "Allah'ın öldüğünü" ilan etmişti. Durumcular işte bu saptırma ruhuyla düşman mevzilerine saldırmış ve "gösteriyi aşağılamayı" denemişlerdi. Bir kültürel devrimi başlatma, "verili top-

* Durumcu akıma öncülük eden sanat ve düşün hareketi olan Lettrism yandaşı. (ç.n.)

lumsal düzenin topunun saptırılması" adına meydan okuyorlardı.

Durumcular, derinlemesine irdelendiğinde, anlamlı birtakım radikal kavramlar geliştirmişlerdi. Örneğin, kitlelerce akıl sağlığını korumak için vazgeçilmez addedilen tatilin, "yabancılaşma ve ezilme döngüsünü" hızlandırmaktan başka işe yaramadığına ve "modern yaşamın asılsız vaatlerinden biri" olduğuna inanmışlardı. (Eğer "tam" bir yaşam sürüyorsan, neden ondan "uzaklaşmak" isteyesin ki?). Çarpıcı bir yeni-Durumcu slogan şöyle der: "Club Med, Başkalarının Sefalet Diyarında Ekonomik Bir Tatil".

Debord'un *The Society of Spectacle* (Gösteri Toplumu) adlı yapıtıyla birlikte Durumcu hareketin başyapıtlarından biri olan *The Revolution of Everyday Life* (Gençler İçin Hayat Bilgisi El Kitabı) isimli kitabında Raul Vaneigem, gündelik yaşamın son tahlilde her şeyin belirleyicisi olduğunu ve bütün devrimlerin onun üzerine kurulması gerektiğini ileri sürer. Ama Vaneigem'e göre talihsiz, yabancılaştırıcı bir bilinç hayatlarımıza sızmıştır. "En küçük bir hareket -bir kapıyı açmak, bir bardağı tutmak, bir yüz ifadesi- ve en özel ve bireysel eylemler -eve gelmek, çay yapmak, sevgiliyle kavga etmek- bile önceden betimlenmiş ve gösteri toplumu içinde bize gösterilmiştir." Böylelikle, en özel jestlerimiz basmakalıplaşmış, yaşamlarımız klişeleşmiştir. Ama Vaneigem, gösteri toplumunun bir doyum noktasına hızla ulaşmakta olduğuna, bu krizin içinden "gerçek deneyimlere yaslanan yeni bir şiirin ve yeni bir yaşamın yeşereceğine" yürekten inanmıştı.

Günümüzde, gösterinin hayatımızdaki pasifleştirici ve yabancılaştırıcı rolü, Vaneigem ve Debord'un bile tahmin edemeyeceği bir düzeye varmıştır. Gösterinin gücünün büyüklüğü ve sinsiliği, onun esasında karşı çıkabileceğimiz ama

bunu bize hiçbir zaman düşündürtmeyen bir tür beyinsel kölelik olmasından gelir. İletinin tek yönde, güçlüden güçsüze doğru aktığı medya-yoğun postmodern dünyamız, "kendilerine ne verilirse heyecanla izlemeye hazır çağdaş erkekler ve kadınlardan, dünya üzerindeki en ileri toplumların vatandaşlarından" oluşan lümpen bir izleyici topluluğu yaratmıştır.

Greil Marcus buna "yanlış arzunun demokrasisi" ismini yakıştırır. Gösteri bir toplumsal denetim aracıdır, sınırsız seçenek yanılsaması sunar, ama aslında oyun alanında önceden belirlenmiş bir deneyimler seçkisinden başka bir şey bırakmamıştır: Macera filmleri, doğa belgeselleri, ünlülerin aşkları, siyasi rezaletler, internette sörf, vs.

Can sıkıntısı, Durumcu literatürde en büyük düşmanlardan biri olarak görülür. Durumcular harcanmış potansiyelle sıkış tepiş olmuş bir dünya resmeder. Sözgelimi kitlesel makineleşme, insanların kendilerine akışkan, yaratıcı yaşamlar kurabilecekleri, geniş boş zaman vahaları vaat etmektedir. Oysa insanlar, boş zamanlarının programlanmış eğlencelerle doldurulmasına seyirci kalmıştır. Giderek, kendi eğlenceleri üzerindeki hakimiyetlerini yitirmişlerdir. Durumcu çözüm: *Gösteriyi geri al.* Kendi çevreni, ortamını ve durumunu kendin yarat. "Şimdiye ait ve yaşanan" bir şey inşa et. Örneğin, birileri kanıksadığımız o bildik şehir planını bozup yeniden tasarlayarak, insanların girip çıkabilecekleri duygu mahallelerine bölebilir -acayip bölge, uğursuz bölge, trajik bölge, mutlu bölge, yararlı bölge.

Guy Debord hakkında ne düşünürseniz düşünün -ona çılgın bir idealist ve sıradışı bir kafa diyebilirsiniz- o kendi bildiğini okumuş bir adamdır. Kendisi için, gösteriden uzak bir yaşam yaratmasını bilmiştir (Hayatının sonunda titizlikle tasarladığı intihar gösterisi dışında: Hasta ve acı içindeyken kalbine sıktığı bir kurşun). Hiçbir zaman bir işi olmamış; vak-

tini meyhanelerde, felsefe yaparak, kafayı çekerek ve yazarak geçirmiştir. Basınla söyleşi yapmayı hep reddetmiş ve sadece altı küçük cilt yazmıştır. "Çoğu yazardan daha az yazdım ama çoğu insandan da daha çok içtim" sözüyle durumu özetler. Onun için hayat gerçekten de sonsuz bir şölendir. Kendinin ve arkadaşlarının kaderine yürekten inanmıştır. "Biz, yeni bir yaşama giden yola ışık tutuyoruz" diye böbürlenmiştir.

Durumcu dönemin kahramanları bir biçimde zamanın dışında yaşayan, safkan şair ruhlu, dizgine gelmez ve anarşist kişilerdi. Onların taban tabana zıttı, günümüzün işkolikleridir; rekabetçi, hırslı, Galli tarihçi L.T.C. Rolt'un klasik kitabı *High Horse Riderless* (Hedefsiz Kibir)de anlattığı tipler: "Hızlı trenlere ve yoğun trafiğe iman eder, doğayı koruma bahanesiyle yağmalar, aileyi parçalarken buna hakkı olduğuna bizi inandırır, işi kutsarken işsizliği azdırırlar. Bunları yaparlar çünkü insan ruhuna inançlarını yitirmişlerdir, hakiki olabilmek için risk alacak cesaretleri kalmamıştır ve rakiplerini alt etmek için didinip durmak zorundadırlar."

Bilişsel psikolog Abraham Maslow, sağlıklı, kendisi olabilmiş bir insanın yaşamında, zirve noktalarının önemine dikkat çeker. Bu zirveler duyuları o denli ele geçirir ki insan adeta zamanın dışında yaşadığını duyumsar. Farklı disiplinler bunu değişik biçimlerde adlandırır. Zen Budistleri zirve noktalarına *satori* der. "Kuşaklar boyunca şairler, peygamberler ve devrimciler, elbette aşıklar, uyuşturucu alanlar, ve bir şekilde durup görmeye zaman bulabilmiş herkes", bu insanı kendinden geçiren, dünyada bir tek ben varım dedirten duygunun peşine düşmüştür. Birçok kültür bozucusu da aynı nedenle gündelik inanç ya da cesaret sıçramaları - kendilerini pazarın dayattığı bilincin dışına çıkaracak ve gerçek yaşamdan bir yudum tatmaya yetecek uzunlukta eylemler- yaparlar. Anın içinde yaşamak, sahici jesti aramak, uçla-

ra yakın durmak -adı her neyse- hakiki bir eylem, hayatı yaşamaya değer kılan güçtür. O aynı zamanda, tüketim kapitalizminin size "cool" markasını ya da o ayın "in" uçukluğunu her sattığında elinizden aldığı şeydir.

Japonya'da, *Satori in the Right Cortex* (Sağ Kortekstеki Satori) isimli filmi çekerken, Kamakura'daki Zen manastırının baş rahibinden, öğrencilerini meditasyon yaparken görüntülemek için izin istemiştim. "Olur ama önce sen de meditasyon yapmalısın" demişti. Acele tarafından bir ibadet ve bir iki dua mırıldanmaktan söz etmiyordu. İki tam gün oturup meditasyon yapmam gerekiyordu. Restini gördüm. Yere oturdum ve sırtım taş kesene, eklemlerim ağrıyana, kaslarıma kramp girene kadar meditasyon yaptım. Bu deneyimi hiçbir zaman unutmayacağım, fiziksel ve psikolojik bir işkence idi. Ama ikinci günün sonunda bir şeyler gerçekten de değişti. Rahip meditasyonu kestiğinde, oradan alçak gönüllü, şükran dolu, ve coşkun bir adam olarak kalktım. Belki de ancak size yeni bir davranış biçimi gösterildiğinde ve siz de ondan dönmeme kararı aldığınızda -eliniz ateşe sokulduğunda ya da elinizi ateşe kendiniz soktuğunuzda- gerçek kazanımlar elde ediyorsunuz. Transtan çıktığınızda, hayatın nasıl bir şey olabileceğine dair küçük, kışkırtıcı bir kıvılcım yakalamış oluyorsunuz.

Peki bunun devrimle ve kültür bozumuyla ne ilgisi var? Çok. İçine düşmüş olduğumuz, bizi uyuşturan rahat gidişata dur demek zevkli veya kolay bir iş değil. Bir Aralık sabahı saatin beşinde sıcak yatağınızdan sürünerek kalkıp buz gibi su dolu küvete girmek gibi bir şey. Sistemi şoka uğratıyor. Ama bazen sistem için gerekli olan da bu şok. Kendini besleye besleye şişip yağ bağlamış tüketim kültürümüz için ise birebir.

Kültür bozumu, bir başka deyişle, alıcınızın ayarını

yapabilmek için görüntü akışını bir süreliğine kesmenin yerine kullanılan bir metafordur. Akışı durdurmak için şaşırtıcı şeyler yapmak esastır. Bu yüzdendir ki bir Zen ustası masumane bir soruya vahşi, esrarlı, alakasız, hatta edepsiz bir cevap verebilir. Sorunuzu, ayakkabısını çıkarıp başının üzerine koyarak veya size atarak, ya da yolda Buda'yı görürseniz öldürmeniz gerektiğini söyleyerek cevaplayabilir. Zen ustası sizi transtan çıkarmaya çalışıyordur. Şelaleye giden yeni bir patika gösteriyordur. Debord buna "eski sözdizimini bozmak" ve yerine yenisini koymak demişti. Yeni sözdizimi "dünya üzerinde topyekün yeni bir varoluş yolu" için kılavuzlık eder.

Algı kayması yaşandığında ne hissederiz? Hayatın sillesini yemiş umarsız bir ruhun birdenbire Allahı bulduğunu düşünün. Şimdi, bunun tersini hayal edin. Cennet olduğunu sandığınız bir dünyada birdenbire cehenneme düştüğünüzü anlamak, cehennem olduğunu düşündüğünüz bir dünyada cenneti bulmaya pek benzemez. Bu dünya, dev bütçeli filmlerin, 5 dolara satılan bir fincan kahvenin, 1,5 milyon dolar karşılığında yayınlanan 30 saniyelik reklamların dünyasıdır - Amerikan rüyasının gösterişli dünyası, bütün dünyaların en güzeli olduğuna inandırılarak büyüdüğünüz, ama yanına gidip silkelediğinizde çöküveren bir dünya. Eğer aynadaki yansımanıza yeteri kadar uzun bir süre gözünüzü dikerseniz, yüzünüz kocaman sulu gözleriyle bir canavar şeklini alır.

1998 yapımı *Truman Show* filminde, Truman Burbank'ı doğduğunda evlat edinen bir şirket, onun bütün hayatını, bir senaryoya uygun şekilde, ürünler ve duygularla doldurarak düzenler ve 24 saat televizyondan yayınlar. Senaryo gereği yaşadığı hayatın ötesinden bir ipucu yakalayıp bu kurulu düzeni ilk kez bozduğunda, Truman kendiliğinden bir şey yapıyordur. Yavaş yavaş, bir dizi kendiliğinden eylem sonunda kurtuluşa ulaşabileceğini anlar. Kültür bozucusu-

nu, tüketim senaryosunun kalıplarından kurtulmak için harekete geçiren de benzer bir "hemen bir şeyler yapma" duygusudur.

Budist mitoloji, Buda'nın aydınlanma öyküsüne yer verir. Buda başlangıçta görkemli sarayında yaşayan tombul, zengin bir adamdır. Sarayın bahçesindeki yürüyüşleri sırasında duvarlardaki deliklerden dışarıdaki perişan, acı ve hastalık dolu dünyayı keşfetmeye başlar. İğrenmiştir ama çarpılmıştır da. Sonunda, sarayı terk etmeye ve o gerçek dünyada yaşamaya karar verir. Bu öykü, kültür bozucuları için, Birinci Dünyanın içinde bulunduğu medya-tüketim rüyasından nasıl uyandırılabileceğine ilişkin bir ders içermektedir. Görüntü ve enformasyon akışının her kesilişi -kendiliğinden, bireysel bir hareketle veya medya temelli herhangi bir eylem yoluyla- Buda'nın saray duvarından sızan bir ışık huzmesini yakalamasına benzer. Zaman içinde -diyelim beş veya on yıl sonra- bu ışıklar birikir ve sarayın dışındaki yaşamın ayrıntılı bir resmini oluşturur.

Durumcular, yeterince insan ışığı görür ve topluca kendiliğinden eylemler gerçekleştirirse, bunun, gösterinin değerini birdenbire düşürecek bir kitlesel uyanışı başlatacağına inanmıştı. Greil Marcus, "doğru yerde ve doğru zamanda doğru işaretin üzerinden geçilirse, bu perspektifin kitlesel dönüştürümüne yol açabilir" diyordu. Gösterinin bütün foyası meydana çıkacaktı. Herkes onun içini görecekti.

Tılsım işte böyle bozulacaktı. Devrim böyle başlayacaktı: Bir iki insanın verili çizgilerin dışına taşmaya başlamasıyla, hayal kurması, sorgulaması ve isyan etmesiyle. Durumcuların inancına göre sonraki aşamada doğal olarak bu yeni oluşuma destek gelecek, daha çok insan "tarihin engelleyemediği" yeni eylemlere girişmek için donanmış olacaktı. Durumcular yeni neslin "hiçbir şeyi şansa bırakmayacağına"

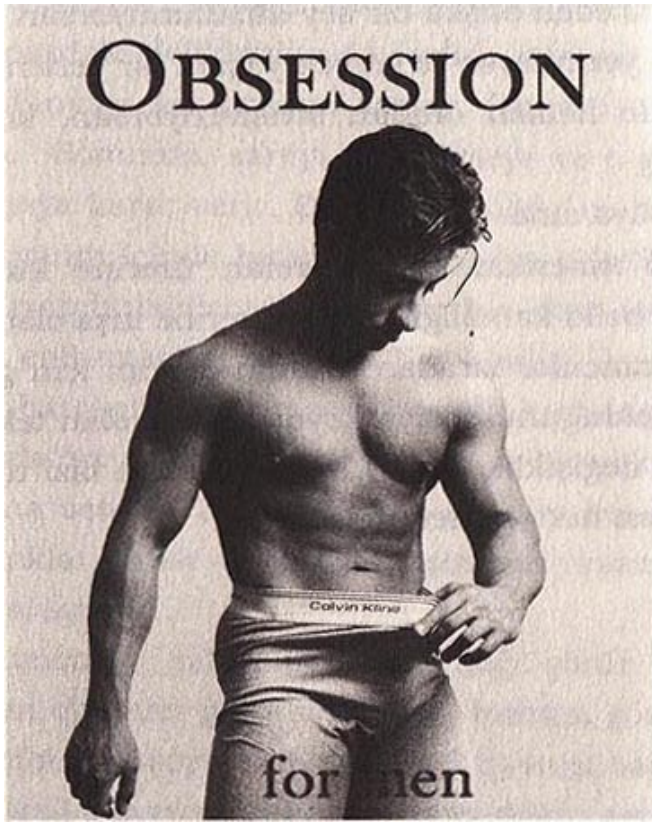
inanmıştı.

Onların tespitleri hala geçerli. Gösteri toplumu zafere ulaştı. Amerikan rüyası tam da onların sözünü ettiği gibi boş lafa dönüştü -tuttuğunda elinde kalan bir "iyi günler" mutluluğu. Görünüşüne dikkat ediyorsan, yeni aldığın şeylerden ve sürekli eğlenceden başka bir şey düşünmüyorsan, farmakolojik takviyen yerindeyse ve gerçek yaşam bir yerlerden yüzünü gösterdiğinde hemen oradan sıvışıveriyorsan, korkacak bir şey yok.

Ne rüya ama.

Eski Amerikan rüyası refah üzerine kurulu idiyse eğer, yenisi belki kendiliğindenlik üzerine inşa olacak.

Durumcular sıradan insanın devrim için gereken her şeye sahip olduğunu ortaya koydu. Eksik olan tek şey algılayışımızdaki değişiklik -yeni bir varoluş için bizi uyaracak bir ışık. O zaman her şey netleşecek.


OBSESSION
Calvin Klein
for men

YENİ EYLEMCİLİK (YÜREKTEKİ ATEŞ)

Belki de şimdiden bir kültür bozucususunuz. Belki kariyerini Amerika holdinginde yapmak istemeyen bir öğrencisiniz. Ya da ruhunu reklam ajansı müşterilerine satmaktan yorulmuş bir grafik sanatçısı. Bir vejeteryan. Bir bisikletçi. Sıradışı bir profesör. Geçen gece billboardları "özgürleştirmiş" yeşil bir eylemci.

Biz bozucular, sanatçılar, eylemciler, çevreciler, yeşil girişimciler, medya-edebiyat hocaları, vites küçültenler, eski solcular, liseliler, üniversiteliler, itilmişler, iflah olmazlar, şairler, filozoflar, ekofeministlerden oluşan yaygın küresel bir ağız. Cool entelektüel orta sınıftan saldırgan delilere, protesto gösterilerinde uyduruk sloganlar atan Kızgın Ninelerden vahşi sokak partileri düzenleyen şehir gerillalarına uzanan bir yelpazemiz var. Biz ekolojik ekonomistler, televizyon bozucuları, etik yatırımcılarız. Kendi bisiklet yollarımızı çizer, caddeleri geri ister, Calvin Klein reklamlarını kurukafa resimleriyle süsler, Mc Donalds'larda masa ve tepsilerin üzerine "ÇOK YAĞLI" çıkartmaları yapıştırırız. Değiş-tokuş buluşmaları a-

yarlar, süpermarket raflarında malları kafamıza göre dizer, yazılımlarımızı internet üzerinde bedava yayımlar ve kendimizi tüketim kültürünün kendini tüketmesi için çalışmaya adarız. Bizler idealistiz, anarşistiz, gerilla taktisyenleriyiz, aşırı teknoloji yüklenmesine karşı, afacan, hınzır, hiçbir şeyden memnun olmayan her şeye muhalif asi serserileriz. Muhalif kültürün başıbozuk kalıntılarıyız -devrimin artık mümkün olmadığını vaaz eden, postmodernitenin o cilâlı *milenyumun sonu* atmosferinde, devrimci hareketten arta kalanlarız. Ortak noktamız, tüketim kültürüne duyduğumuz büyük kin ve artık birlik olmamız gerektiği duygusu.

En basit anlatımıyla, Amerikan rüyasının palavra olduğunu anlamış, giderek büyüyen bir kitleyiz. İşte düşüncelerimizden birkaç örnek:

- Bizi otlaştıran, şirket ürünü televizyon kültürünü, hafiften dalga geçilesi bir şey olarak ele almaktan vazgeçip, büyülenmiş, hapsolmuş bir şekilde koca bir yalanı yaşayan televizyon bağımlısı toplumu, bütün ucubeliği ve bozulmuşluğu içinde görmemiz gerekiyor. Kronik televizyon izleyiciliğinin Kuzey Amerika'nın bir numaralı akıl hastalığı olduğunu, ve insanların uyanık olduğu saatlerin dörtte birini (günde dört saatten fazlasını) televizyon başında harcadığı bir toplumun cidden bir şok tedavisine ihtiyaç duyduğunu itiraf etmenin zamanı geldi.

- Bira kutularımızı, gazetelerimizi ve votka şişelerimizi dönüştürüyoruz; işe giderken ortaklaşa araba kullanıyor ve çiftçi kooperatiflerine üye oluyoruz; geceleri termostatlarımızı kapıyoruz. Herşeyi doğru yapıyoruz. Öyleyse çevre sorunlarımız neden daha

da derinleşiyor? Belki de enerjimizi bu tür cici davranışlara harcamaktan vazgeçip içinde yaşadığımız -kültürel, toplumsal, ekonomik- paradigmaların günü geçmiş ve işlevselliğini yitirmiş olduğu gerçeğini kabullenmemiz gerekiyor. Çevre sorunlarına bulduğumuz "çözümlerin" büyük bölümü havanda su dövmekten farksız. İşin esasının gerektirdiği enerjiden çalıyor. Bize gereken sadece arabaların azalması değil, aynı zamanda yayaları, bisikletleri ve kamu taşımacılığını gözeterek planlanmış yeni şehirler. Yalnızca yeni ekolojik ürünler değil, yeni tüketim biçimleri ve yeni yaşam tarzları. Yalnızca yeni karbon vergisi değil, ekolojik gerçeği yansıtan küresel, sınırötesi bir fiyatlandırma sistemi. Yalnızca GSYH'den daha kesin ekonomik gelişmişlik ölçütleri değil, birkaç kuşaktır üniversitelerin birinci sınıfındaki ekonomi derslerinde öğretilen neoklasik ekonomik paradigmanın radikal bir eleştirisi, gözden geçirilmesi.

- Bizimkisi, sıradışı bireylerle, zengin cemaatlerle, iyi çalışan işletmelerle, birinci sınıf üniversitelerle, heyecan verici şehirlerle bezeli bir toplum. Ama bu artık yeterli değil. Mükemmeliyet kavramı artık bütün bir kültür için geçerli olmalı. Yaşantımız içinde kötüye giden çeşitli sistemlere karşı tavır almaktan hiç korkmadık; işçileri yeniden eğitime tabi tutarız, hükümetleri alaşağı ederiz, ve IBM örneğinde olduğu gibi, hedefini şaşırdığında koca bir kurum kültürünü yeniden yapılandırırız. O halde gelin bu hassasiyeti kültürümüzün tamiri için de gösterelim.

Yaşamsal değerlerimiz üzerine tekrar düşünelim -bilgi dağıtım sistemlerimiz, beslenme, ulaşım, ekonomi hakkındaki temel yargılarımız üzerine. Kendimizi bütün benliğimizle, ekolojik kapsama alanımızı küçültmeye, doğru gelişme ölçümlemeleri bulmaya, içimize yayılan bilgi virüsleriyle mücadeleye adayalım. Bu tür kökten değişimlere karşı çıkmak yerine onları kucaklayalım. Kültürümüze isyan edenlerden korksak bile onları alkışlayalım. Hayatın ve paradigmalarımızın sonunun tadını çıkaralım.

Peki, ama biz kültür bozucuların ne olduğuna ilişkin daha kesin, daha açık bir tanımlama yok mu? Ne istiyoruz? Belki kendimizi anlatmanın ve tanımlamanın en iyi yolu, kim ya da ne olmadığımızı açıklamak.

Cool değiliz

"Cool", benzersiz, kendiliğinden, sürükleyici anlamlarını içerirdi. En cool çocuk herkesin gıpta ettiği, ancak erişilmez sıradışılığıyla, olmak isteyip de olamadığı çocuktu. Sonra "cool" anlam değiştirdi. Pazarlamacılar onu aldı ve tersyüz etti. Şimdi eğer benzersiz değilsen -görünüş ve duygu olarak Amerika™'nin şaşmaz damgasını taşıyorsan- "cool"sun. Saçlar Paul Mitchell. Giysiler The Gap. Araba BMW. Tavır Nike. Espriler Letterman. Siyaset Bill Maher. Cool çağımızın afyonudur ve birkaç kuşaktır, aidiyet bilincimizi oluşturmak için ona bağımlı olarak yetiştirilmekteyiz.

Gerçek "cool"lar, uşaklık psikolojisinin -holdingler tarafından baştan çıkarılmanın- keçi boku gibi yaşamak anlamına geleceğini içgüdüleriyle anlar. Günümüzde bu tür insanların soyu tükenmektedir.

Günümüzde "cool" nedir? Her zamanki gibi: Cool isyankar olmaktır. Ama bugün isyankar olduğunu düşünen

çoğu kişi yanılıyor. *The Baffle* (Siper) dergisinin editörü Tom Frank'ın dediği gibi, "Düzen ve Direniş, ikisi aynı pakette", Kültür Tröstü'nün pazarladığı bir numaradan başka bir şey değildir. Anarşi diye aldığımızı sandığımız şey, yalnızca holding yapımı konformizmdir. Kendi isyanımızı yaşamak yerine bir asî şablonu satın almaktayız.

Şunu kabul edelim: En şık kıyafetleri giyip, son sürat araba kullanıp, bir hafta sonu tatilinden daha pahalıya patlayan bir şişe Cabernet Sauvignon şarabı ısmarladığınızda, yaptığınız şey gösteriştir. Ve Harvard'lı ekonomist Juliet Schor'un *The Overspent American* (Har Vurup Harman Savuran Amerikalı'da) belirttiği gibi bu tür bir gösteriş, son tahlilde, politik bir davranıştır.

Dünyada zenginle fakirin arasındaki uçurumun büyümesinden rahatsızlık duyan insanların sayısı artıyor. Etrafa umursamazca para saçmak dikkatleri bu eşitsizliğe ve para saçanın ayrıcalıklı konumuna çekiyor. Bu, nasırlaşmış bir kalbi, insanlıktan çıkmayı, bir "altta kalanın canı çıksın" kibrini ifade ediyor.

Eşitsizlik ve ayrıcalıklılık "cool" değildir. Refah içindeki Birinci Dünya cool değildir. İnsanları daha fazla tüketime programlayan bir kültür cool değildir. Ve bu büyüye kapılanlar hiç mi hiç cool değildir: Onlar enayi dümbeleğidir.

Miskin değiliz

1965-1980 yılları arasında doğan Kuzey Amerikalılar kuşağı -Kanadalı yazar Hal Niedzviecki'nin tabiriyle "Rahatsız Kuşak"- adına dünya denilen bu gezegenin başına iyi bir şeyler gelebileceğinden iyice umudu kesmişe benziyor. Bir bütün olarak alındığında (ki grup içinde elbette olağandışı başarılı olmuş bazılarına rastlanabilir, istisnalar kaideyi bozmaz) bu

kuşak, çağımızın en büyük potansiyel enerji, tutku, yaratıcılık ve zeka kaybını ifade etmektedir. İlkel toplumlarda kabilenin işinin büyük kısmını üstlenecek olan bu grup günümüzde kendini ortaklaşa çalışmadan bilerek çekmiştir, çünkü ... aman, neyse ne! Miskinler, uyuşukluklarının bileği taşında, bıçaklarının alaycı yüzünü bileyip dururlar. Bir hazır yemek kutusunun anlamı üzerine felsefe yaparlar, Wal-Mart'ın indirim reyonlarında haşpapi avına çıkarlar, ya da bir ilham kıvılcımı çaktığında A.d.i.d.a.s. (Artık durmadan intiharı düşlüyorum akşamdan sabaha) gibi fanzinler çıkarırlar. Miskinlere göre en büyük suç bir şeylere bağlı olduğunu itiraf etmektir, o zaman ciddi olunur, ciddi olmak da hiç matrak değildir. Cool olmaz. Öyleyse en iyisi Santa Monica'ya inmek, "okyanusun kıyısına ayaklarını uzatıp dünyanın ölümünü seyre dalmak"tır.

Bu arada, Amerikan kampusunda -büyük bekleme odası, radikal eylemlerin geleneksel kaynama kazanı- pek bir şey olmuyor. Endonezyalı, Çinli, Koreli öğrenciler çürüme ve eşitsizliğe savaş açıp uluslarını sarsarken, Kuzey Amerikalı üniversiteliler kütüphanede uyukluyor. Üniversiteyi bitirmek için aceleleri yok, çünkü öte yandan onları borç, kaldırım mühendisliği ve gerisingeri eve dönmenin olası utancı bekliyor.

Rahatsız Kuşak mensupları kendilerinin -hepimizin- tüketim kültürünün gafilleri olduğunu anlıyor. Biliyorlar. Ama bunu değiştirecek hiçbir şey yapmıyorlar. Beni sinirlendiren de bu. "Hayat boktan." Eyvallah. O zaman bir ucundan tutup düzeltiver. Bu hayat memat meselesi karşısında nasıl böyle kayıtsız kalabiliyorsun?

Akademisyen değiliz

Neden her şey bu kadar karışık ve belirsiz? Rahatsızlığımız ve kötümserliğimiz nereden kaynaklanıyor? Zengin Batı'nın sorunu ne? Bu konular üzerine yapılan incelemenin bini bir para. Akademik dergilerde ve televizyon tartışmalarında, bilim adamları ve ulema teoriler öne sürüyor, açıklamalar getiriyor. Sorunun psikolojik ve fiziksel boyutlarını incelemişler ve ellerindekini masaya döküyorlar. Havanın, suyun ve gıda maddelerinin kimyasal atıklarla kirlenmesi sonucunda ruhsal bozukluklar artıyor, erkeklerin sperm sayısı azalıyor. Ama bilim adamları karşılıklı ilişki ile nedenselliği karıştırmamamız, buradan sonuçlar çıkarmamamız için de bizi uyarıyorlar. Bu yeni durumu tam olarak anlamamız için daha fazla araştırmaya, deneye, paraya ihtiyaç var. Arabalarımız atmosfere çok fazla karbon attığı için küresel ısınma oluyor. Ama şu an için paniğe kapılmamıza gerek yok. Emin olmak için bunun üzerinde biraz daha çalışmalıyız. Dizel dumanına maruz kalma ve astım arasında, televizyon bağımlılığı ve gündüzleri uyuklama isteği arasında bağlantılar var. Bu daha ciddi araştırma gerektiriyor. Toplumsal yaşamımızın neresinden tutulsa elde kalıyor ve bayanlar baylar, karşınızda grafikler!

Derin akademisyenler sadece çene yarıştırıyor. Çok azı yumruğunu ya da sesini yükseltiyor. İletişim profesörleri küresel medya tekelinin bütün olumsuzluklarını öğrencilerine anlatıyor ama bunun önüne nasıl geçileceğine ilişkin tek kelime etmiyorlar. Ekonomi profesörleri makroekonomik modeller üzerine bitmeyen söylevler verirken, gerçek dünyada bizler gezegenin doğal kaynaklarını tüketip gelecek kuşakların sermayesinden yemekle meşgulüz.

Biz Zengin Batı'lılar -Sokrates, Plato, Pascal, Descartes, Hegel, Nietzsche, Marx ve Wittgenstein'ın çocukla-

rı- artık neredeyse tamamen beynimizin sol tarafında yaşıyoruz. Kültürümüzdeki baskın kişilik bir mantık manyağı: Makroekonomist, biotekniker, yatırım danışmanı, bilgisayar uzmanı, tutkusuz düşünür. Siyah-beyaz, iyi-kötü, doğru-yanlış, cennet-cehennem, 1-0 gibi ikili seçeneklere hapsolmuş bir *McLaughlin Grup** kültürü halini aldık. Sadece konuşuyoruz. Gerçekte yaptığımız hiçbir şey yok. Hoş, neden bir şey yapalım ki? Gezegen üzerindeki en konforlu hayatı sürenler bir şeyleri değiştirmek isterler mi hiç? Tefekküre dalmış gibi yapıp, analizleri gösterip durarak, okkalı maaşları ve danışmanlık ücretlerini cebe indirdiğimiz arpalıklarımıza neden halel getirelim?

Rio, Kyoto ve New York'taki çevre zirvelerine binlerce delege katılıp tonlarca çöp ve atık üretiyor. Gösterişli bildirgeler yayımlanıyor, yığınla rapor hazırlanıyor: Delegeler yerel lezzetlerden oluşan mükellef sofralarda ağırlanıyor. Tabii değişen hiçbir şey yok.

Uzman olmayanlar -sıradan, mantıklı insanlar- bütün bu belirsizlikten iğreniyor. Ne olup bittiği sorusuna çoktan cevap bulmuşlar. Bunu da siyasetçilerin üzerinde durmadığı olaylardan çıkarsıyorlar. Ekosistemin ağır mobilyalarının yerlerinin değişmesi gereğine işaret eden kasırga ve tufanlardan. Yılbaşlarında alışveriş merkezlerine çarpan robotlaşmış tüketim dalgasından. Üç saat televizyon karşısında kaldıktan sonra çocuklarının yüzüne yerleşen bön bakışlardan.

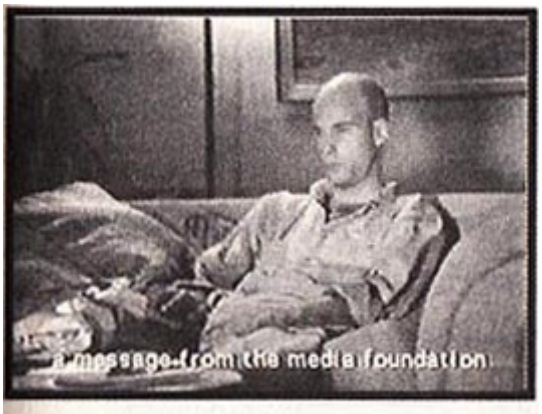
Akademisyenlerin ve uzmanların "yıkıcı eylem" konusunu incelediğini duyan Abbie Hoffman'ın taşı gediğine koyduğu üzre: "Ne sikime inceliyorsun ulan? Git, yap!" Ve Edward Abbey'in dediği gibi: "Eylemsiz kalan fikir ruhu öldürür."

---

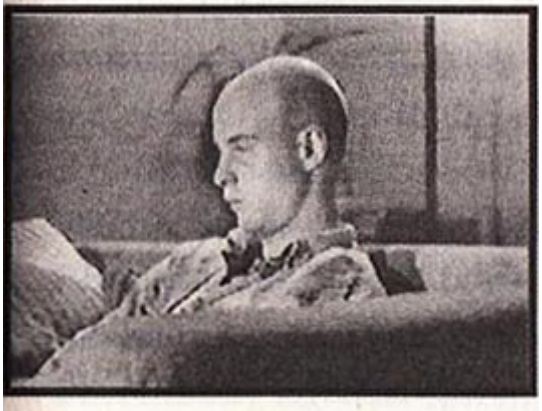
* Ç.N.: ABD'de bir televizyon tartışma programı

ÜRÜN SENSİN

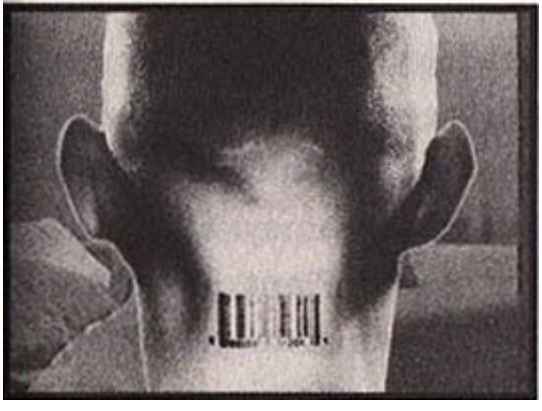
15 SANİYELİK TV REKLAMI



Kamera televizyon seyreden genç bir adama doğru yaklaşır.



Dış Ses: "Oturma odan bir fabrika...



üretilen ürün ise sensin..."

Feminist değiliz

60'larda ve 70'lerde feministlerin ne kadar tutkulu, heyecan verici ve pevasız olduğunu, yaşadığımız hayatın hemen her alanında nasıl da mücadele verdiğini hatırlıyorum. Özellikle de, bana ve benim kuşağıma umut ve yön verdiklerini hatırlıyorum.

Oysa şimdi, belki de bu ciddi başarıdan dolayı, tamamen kendi ilgi alanına yoğunlaşan ve kendi içinde bölünen feminizm, bir ideoloji, başka bir çağa sıkışmış ilgisiz bir "izm" haline geldi. On yıl kadar önce Vancouver'daki Simon Fraser Üniversitesi'nin öğrenci merkezinin kapısında asılı duran "KADINLARA MAHSUS" tabelasını gördüğümde feminizmin başının dertte olduğunu anlamıştım. Küçük, şahsi meselelere yoğunlaşmak, bir bütün olarak kültür sorununu kavramaya yönelik geniş bakış açısını yitirmeye neden oluyor. Konferanslarda, beyin fırtınası toplantılarında ve *Adbusters*'daki editörlük görevim sırasında tanıştığım günümüz feministlerinin çoğu her şeyi otomatik olarak getirip cinsiyet meselesine bağlıyor. Ben buna gelemem.

Feminizm hala büyük bir entelektüel güce sahip ve eminim ki bilim, tıp ve felsefedeki erkek egemenliğini kırmak, eşitliği, bütünselliği ve doğal dünyayla daha yakın bir ilişkiyi teşvik etmek açısından vazgeçilmez bir rol oynamayı sürdürecek. Suzi Gablik, Dona Haraway ve Sadie Plant gibi bazı ekofeminist ve siberfeministlerin son zamanlarda yaptıkları yürekli çıkış şaşırtıcı ve sevindiriciydi ve bana feminizmin eski muzaffer dönemini anımsattı. Belki onlar ve onların yolundan gidenler, feminist politikanın halihazırdaki kendi kendini besleyen döngüsünü kırıp, bütün dünyayı kavrayan yeni bir kültürel heyecan dalgası yaratabilir. Ama genel olarak, femi-

nizm artık geniş tabanlı bir toplumsal hareket niteliğini kaybetmiş, biraz para ve eylem için yarış eden, özel ilgi alanlarına göre bölünmüş bir sürü "kurban" gruptan biri halini almıştır.

Solcu değiliz

Ben de dahil kültür bozucuların çoğu, sol ideolojiyle yetişmiş, sol görüşleri benimsemiş ve ona uygun davranmış kişileriz. Ama neredeyse yirmi yıldır, sol bizi yolda bırakmış durumda. Yorgun, içe dönük ve dogmatik. (Annesinin sığ sol görüşleri karşısında hem sağ, hem de soldan şüphe duyan Allen Ginsberg'i anımsıyorum.) 50'ler ve 60'larda, sol açık görüşlü ve korkusuzdu. Şimdi yüreğindeki ateş söndü. İş göremez oldu.

Sebep?

Şüphesiz, Sovyetlerin çöküşüyle solun bütün bir felsefi tabanı da yara aldı. Hükümet kontrolü, merkezi planlama, kamu mülkiyeti (ve bunların uzantısı refah devleti ve sosyal demokrasi) kavramlarının temelinde çatlaklar oluştu. Bugün uluslar bu ideolojik artıklardan arınıp serbest pazar öğretilerini uyguluyor. O öğretilerde de derin çatlaklar var ancak ekonomik yaşamın her köşesine nüfuz etmiş planlı hükümet kontrolünden çok daha iyiler. Komünist dönemin ardında bıraktığı devasa çevre tahribatını gördüğümden beri kendime solcu demiyorum.

Ama eski solcular kolay kolay ölmez. *Mother Jones, The Nation, Z, Extra, The Multinational Monitor* ve benzeri düzinelerce sol kökenli kitap, dergi ve bültende, aynı eski lafları edip duran aynı eski yazarlarla karşılaşıyoruz. Bu onların iyi gazeteci olmadığı ya da olup biteni sağlam bir biçimde kavrayamadığı anlamına gelmiyor, onlarda eksik olan şey tutku.

Tekdüze, kalıplaşmış bir tarafları var; kendilerini ezik hissediyorlar. (Bu bana 1970'lerde ekonomik mucizesinin doruğunda olan Japonya'daki arkadaşlarımı hatırlattı. Onlara çarmıha gerilmiş İsa'nın resmini gösterdiğimde hayretler içinde kafalarını kaşıyıp "Bu bir tanrı olamaz; bir tanrı bu kadar ezik görünemez" demişlerdi.)

Sola ilham veren büyük isimlerin çoğu -Lasch, Berger, Heilbroner, Galbraith- ya öldü ya da köşesine çekildi. Onların boşluğunu kadrolu profesörler, televizyon uleması ve kerameti kendinden menkul karşı kültür şampiyonları dolduruyor. Bunların birçoğuyla tanışıklığım oldu: Artık gerçek bir değişim arzusu filan duymuyorlar. Kökten değişimin bir ütopya olduğunu düşünüyorlar ve günün birinde aniden gerçekleşirse ne yapacaklarını da şaşıracaklar. Seminerlerde konuşma üzerine konuşma yapmakla, radikal sağı sarakaya alan mizahtan yoksun bir yazı daha çiziktirmekle yetiniyorlar. Sol eylemciler, en önde gelenleri dahil, yoldan geçen arabalara kartopu atan çocuklar düzeyine indirgenmiş durumda.

Harper's dergisinin yayın yönetmeni Lewis Lapham liberal solcuların mükemmel bir örneğidir. Her ay tutkuyla ve çoğu zaman da kıvrak bir kalemle, ahlakî hâl ve gidişatı didikler. Ama kendi dergisinde yayınlanan sigara reklamlarıyla ilgili olarak *Adbusters*'ın yaptığı suçlama karşısında hiç tepki göstermemiş, tartışmaya girmeyi reddetmiştir. Yıllar boyunca mektuplarımıza, telefonlarımıza, görüşme isteklerimize cevap vermemiş, bizimle medyada kedi-fare oyunu oynamıştır. Kendi çöplüğündeki ahlaksızlığı sineye çekmiştir.

Liberal sol her dişe dokunur olay içinde yer almanın yolunu buldu. Geçen onyıllar boyunca, siyah hareket, kadın hareketi ve çevre hareketi gibi hareketlerde bayrağını hep yükseltti. Son yarım yüzyılın bütün önemli mücadele ve toplumsal başkaldırılarına el verdi. Ama solcular artık dertlerle

savaşmak yerine kendileri dert olmaya başladılar ve eğer etkin yeni bir toplumsal hareket başlatacaksak onlarla birlikte değil onlara rağmen çalışmamız gerekiyor.

Günümüzün asıl sorunu ne sağ-sol, ne erkek-kadın, ne de siyah-beyazdır. Yeni milenyumun eylemcileri için mesele bütün eski tutuculuklardan, "izm"lerden ve "kutsal ineklerden" kurtulmak ve "verili her şeyi acımasızca eleştirmek" cesaretini gösterebilmektir. Sonra da Parisli direnişçilerin otuz yıl önce yaptığı gibi ayağa kalkıp cesurca "bu dünyayı yıkacağız" diye bağırıp, dünyada devrimci bilinç ve mücadele ruhunu uyandırmaktır.


life
Joy
Spirit
FREEDOM
Serch

ANLATI SAVAŞLARI

Anlatı beyinden beyine atlayan bilgi birimidir (bir slogan, bir kavram, bir melodi, bir moda, felsefe veya siyaset kavramı). Anlatılar tekrarlanmak için birbirleriyle yarışır ve adeta bir türü belirleyen genler gibi, toplum içinde kişiden kişiye aktarılırlar. Baskın anlatılar kafaları şekillendirebilir, davranışları değiştirebilir, toplu akıl kaymalarına neden olabilir ve kültürleri dönüştürebilir. Bu yüzden anlatı savaşı bilgi çağının jeopolitik mücadele alanı haline gelmiştir. Anlatıya sahip olan güce de sahiptir.

Eylemciler oturma eylemleri yapıyor, büyük protesto gösterileri düzenleyip polisle çatışmaya giriyor olabilir. Ama bütün bu olaylar en iyi ihtimalle akşam haberlerinde birkaç saniye yer alacak ve dünyada kayda değer bir değişim yaratmadan uçup gidecektir. İttifakları değiştirip hükümetleri sallayan, seçimleri kazandırıp (ya da kaybettirip) şirket ve sanayi kuruluşlarının gündemini belirleyen asıl gösteriler, şimdi kafaların içinde gerçekleşiyor.

Gelecek devrim -Üçüncü Dünya Savaşı- Marshall

McLuhan'ın öngördüğü gibi, gökyüzünde ya da sokaklarda, ormanlarda ya da denizlerde değil, gazete ve dergi sayfalarında, radyo, televizyon ve siber uzayda yapılacak "bir gerilla bilgi savaşı" olacak. Bu, farklı dünya görüşlerinin ve alternatif gelecek arayışlarının arasında, her şeyin mubah olduğu pis bir propaganda savaşı olacak.

Biz kültür bozucular bu savaştan kendimiz ve dünya adına galip çıkabiliriz. Nasıl mı?

Kendi anlatı fabrikamızı kuruyoruz, daha iyi bir ürün ortaya koyup holdingleri kendi silahlarıyla vuruyoruz. Makroanlatı ve metaanlatıları -bu temel fikirler olmadan sürdürülebilir bir gelecek düşünülemez- belirleyip yayıyoruz.

İşte kültür bozucunun cephaneliğinde bulunan en güçlü metaanlatılardan beş tanesi:

Gerçek maliyet: Geleceğin küresel pazarında, her ürünün fiyatı ekolojik maliyetini de kapsayan gerçek değerini ifade edecektir.

Pazarlamama: Pazarlama endüstrisi artık doyuma ulaştı. Şimdi ürünü satmama ve pazarlamamanın olağanüstü gücünü, kendisine karşı kullanmanın zamanıdır.

Kıyamet Günü Anlatısı: Küresel ekonomi, durdurulması ve tekrar programlanması gereken bir kıyamet makinesidir.

Kişi Olmayan Kurum: Kurumlar (holdingler) anayasal haklara ve özgürlüklere sahip tüzel "kişiler" değil, bizlerin yarattığı ve bu yüzden de kontrol etmemiz gereken yasal oluşumlardır.

Medya Karta: Herkes "iletişim hakkına" -her türlü medyadan bilgi alma ve verme hakkına- sahiptir.

Kuzey Amerikalıların sadece yüzde onunun şu fikirlerin hiç olmazsa bir tanesini benimsediğini ve desteklediğini

düşünün. Hayatımız değişir. Prime time'a yakışır bir metaanlatı -insanların hayal gücünü çabucak yakalayan ve paradigma çökertici büyük fikir- anlatı savaşlarında nükleer bir bomba değerindedir. En âlâsından kavrama uyumsuzluğu yaratır. Kişileri alışkanlıklarından uzaklaştırır ve toplumu cesur açılımlara yöneltir.

Toplumsal hareketin televizyondaki son kampanyası müthiş bir başarıyla sonuçlanmıştı. Sözünü ettiğim şey, 1960'larda başlayıp dev şirketlerin yüzyıl sonunda devrilmesiyle tarihe geçen sigara savaşı. Serbest fikir piyasasında karşı reklamların ürün reklamlarını yendiği ilk (ve halihazırdaki tek) savaştır.

Sözkonusu olan, milyarlarca dolarlık bir endüstrinin yeni yeni ayakları üzerinde duran sigara karşıtı lobi ile toslaşmasıydı. 1969'da, sigara karşıtı haçlılar, ısrarla ve inatla sürdürdükleri çaba ve baskılar sonucunda, o zamanlar televizyonda gösterilmesi yasak olmayan sigara reklamlarına karşı, sigara karşıtı reklam yayınlamak için zaman ayrılmasını sağladılar.

O reklamları dün gibi hatırlıyorum -sigaraların yanan uçlarının yakın çekimleri, hasta ciğerlerin röntgen görüntüleri. Ciğer kanserine yakalanmış Yul Brynner'in, ölümünden birkaç ay önce, yaratıcılığını son kez gösterip televizyona çıktığını ve dünyanın gözünün içine bakıp "Ne halt ederseniz edin, ama şu illeti içmeyin" dediğini hatırlıyorum. O anlatı, sigara ile ölüm arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmıştı. İzleyen herkes söylenenin gerçek olduğunu anlamıştı. O karşı-reklamlar benim ve milyonlarca kişinin sigarayı bırakmasına yol açmıştı. Daha önemlisi, milyarlarca dolarlık bir kartelin bile serbest fikir piyasasında yenilgiye uğratılabileceğini göstermişti.

Sigara karşıtı anlatı sigara yandaşı anlatıyı devirmişti.

OTOZOR

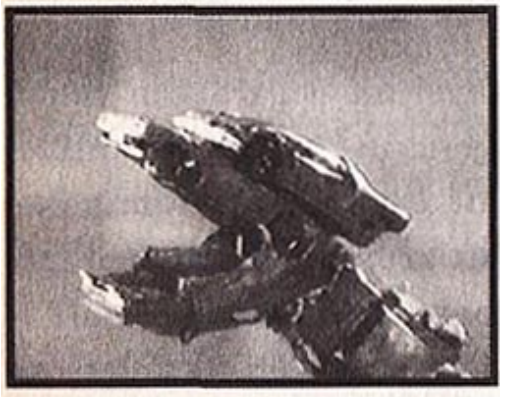
30 SANİYELİK TV REKLAMI



Bir kadın eli gıcır gıcır bir arabayı okşar.



Araba aniden hurda arabalardan yapılmış bir otozora (korkunç bir robot dinozora) dönüşür.



Dış ses: "Geliyor, geliyor... otomotiv tarihinin en önemli olayı... otomobilin sonu geliyor"

Otozor gıcırtılarla devrilir.



Dış ses: "Arabaların azaldığı bir dünya hayal edin."

Ardındaki o dev mali güce rağmen, kamuoyundaki psikolojik desteğini yitiren sigara endüstrisi rekabet edememişti. Sihrini yitirmişti. Sigara içmek cool olmaktan çıkarılmıştı ve hiçbir halkla ilişkiler bütçesi onu tekrar cool yapamazdı. 1971'de sigara şirketleri radyo ve televizyondan sigara reklamının yasaklanmasını "gönüllü" olarak kabul ettiler ve reklamları bir daha bu medyadan yayınlanmadı.

Sigara karşıtı lobi -öncü kültür bozucular- için düşmanı televizyonda yenmek bir dönüm noktasıydı. Bu zafer sayesinde yirmi sene boyunca gitgide artan sayıda insana sigara bıraktırtılarak büyük bir sosyal dönüşüm başlamış oldu.

Zafer günümüz yeni nesil bozuculara ilham vermiştir. Madem güçlü sigara endüstrisi televizyon eylemcilerinin iyi hesaplanmış, iyi araştırılmış taktik hücumlarına direnememiştir, o halde benzer yıkıcı girişimlerle diğer işe yaramaz endüstriler de alt edilebilir.

Bozucular şimdi sigara macerasını hayatın diğer alanlarında da tekrarlamak için harekete geçiyor. Serbest bilgi ortamında, küresel otomotiv endüstrisi, kimya şirketleri, yiyecek endüstrileri, moda kuruluşları ve popüler kültür pazarlamacılarıyla karşı karşıya geliyoruz. Yeni bir marka yaratacağımıza ve Amerika™'yi anlatı savaşında yeneceğimize inanıyoruz. Yirmi beş yıl öncesine göre daha örgütlü ve daha becerikliyiz. Elimiz güçlü.

Kültür Bozucunun Manifestosu

Şabloncu beyin pisleticilerinin karşısına dikilip onları kendi silahlarıyla devireceğiz.

Televizyonlarda, dergilerde, açık havada onların reklamlarına karşı reklamlarla cevap verip milyon dolarlık markalarının havasını söndüreceğiz.

Holdinglerin hayatımızdaki rol ve işlevlerini denetim altına alıp, sahip oldukları endüstrilerin gündemini, önceliklerini biz belirleyeceğiz.

Pop-kültür pazarlamacılarının oyununu bozup imaj fabrikalarının kapısına kilit vuracağız.
Eski kültürün yıkıntıları üzerine, kalbi ve ruhu ticari olmayan yeni bir kültür inşa edeceğiz.

ANLATI SAVAŞÇISI

Kendinizle baş başa kaldığınız bir anda, şu basit soruya cevap arayın: İnandığım bir şey uğruna radikal bir çıkış yapmam için ne gerekiyor? Gerçekten bir şeylere yeterince gönülden inanıyor muyum? Şık görünmeyebilir, düşünceli veya akıllıca da olmayabilir, yine de bu işi yapacağım çünkü doğrusunun bu olduğunu düşünüyorum dememiz için ne lazım? Şu makası alıp kredi kartımı ikiye böleceğim. Toys "R" Us'tan aldığım küçük bebeği dev kutusundan çıkarıp, gereksiz paketi kasada bırakacağım. Bir dahaki sefere uzun bir banka kuyruğunun arkasına düştüğümde haykıracağım: "Bir gişe daha açmaya ne dersiniz!"

Doğrudan eylem, kişisel bağımsızlığın ilanıdır. İlk kez, üzerine çullanılan insanın bilincinin ve sabrının kesiştiği noktada açığa çıkar. Harekete geçersiniz. Kendinizi öne atar ve müdahale edersiniz. Ondan sonra arkası gelir ve etrafınızdaki her şeyle ilgilenmeye başlarsınız. O karar ânı, kendini bilinmeyene atış, insanı hayata döndürür. İç dünyanız aniden aydınlanır. İnsan av peşindeki kediye döner: Canlı, uyanık ve

hâlâ vahşi.

Devlere kafa tutmak eğlencelidir. McDonald's, Nike ya da Calvin Klein gibi bir mega holdingi kendi ikonları ve pazarlama yöntemlerini kullanarak ağa düşürmek -şirketin yıllarca uğraşarak oluşturduğu o çok tanınmış marka imajını altüst etmek- çok keyiflidir. Küresel otomotiv karteli gibi bir yapıyla savaşmak, stratejilerini gözden geçirmeye zorlamak müthiş bir deneyimdir. Neoklasik iktisat gibi bir akademik disiplinin, kıymeti kendinden menkul doğrularını sorgulamasını sağlamak insana güç verir.

Böyle bir savaşta mazlum, risk almaya ve teorileri sınamaya hazırdır. Kültür bozucular anlatı savaşlarında sürekli yeni stratejik manevralar peşindedir. İşte şimdiye kadar bulduklarımızdan bazıları.

Kırılma Noktaları

Her sosyal sorun, ne kadar baş edilmez görünse de yeterli zaman, inceleme ve çaba ile çözümlenebilir. Her zaman içine manivelayı sokup kanırtabileceğiniz küçük bir çatlak bulunur. İşte o kırılma noktasıdır. Oraya baskı yapıldığında, anlatılar tekrarlanmaya, kafalar değişmeye ve zaman içinde bütün kültür harekete geçmeye başlar. *Limits to Growth* (Büyümenin Sınırları) isimli eserin yazarlarından Donella Meadows gibi sistem analistleri, sistemin kırılma noktasına yapılacak küçük bir müdahalenin bütün dünyayı nasıl değiştireceğine ilişkin bir hikaye anlatır: Bir sitenin yöneticisine mal sahiplerinden gına gelmiştir. Ne kadar dil dökse, ne kadar toplantı yapsa, ne kadar iyi niyetli olsa da, mal sahipleri elektrik tasarrufu yapmamakta, yapamamaktadır. En sonunda aklına bir fikir gelir. Elektrik sayaçları bodrumdaki yerlerinden alınıp giriş kapısının tam yanına, en göze çarpan yere konulsa,

böylece mal sahipleri evlerine her girip çıktığında sayaçlarının ne kadar hızla döndüğünü görse nasıl olur?

Sayaçların yeri değiştirilir. Şaşırtıcı ama, birkaç hafta içinde elektrik tüketimi %30 oranında azalır.

Hikaye kültür bozucularına ilham veriyor çünkü hareketimizin esasıyla ilgili: *Kırılma noktasını bulmak.* Bir şeyler yanlış gidiyor; düzeltilebilir, ama bunun için olaya taptaze bir yaklaşım getirilmeli. "Bu, değişkenlerin ayarlanması, ya da mevcut bir döngünün güçlendirilmesi veya zayıflatılması değildir" diyor Meadows. "Bu daha önce ulaşılmayan noktalara veri iletimini mümkün kılan yeni bir döngüdür".

Toplumun, daha az araba ile işlerliğini sürdürmesi nasıl sağlanır? Bisikletlerin hayatlarında daha çok yer alması için insanları teşvik ederek. "İşe Bisikletle Git" haftaları düzenlenebilir. Banliyölerden bisikletle işe gelenlere mavi kart dağıtması için işverenlere ödeme yapılabilir. Bütün bunlar elbette işe yarar önlemlerdir. Ama araba kültürünün en önemli ritüellerinden biri olan Indy 500 araba yarışlarıyla mücadele fikri, bu işin kırılma noktası olabilir. Güzellik yarışmalarının havasını söndürdük, neden Indy yarışlarınınkini de söndürmeyelim? Her ikisi de geçmiş çağın kalıntısıdır.

Örnekler çoğaltılabilir. İnsanlar kendilerini modanın albenisine kaptırmışken, siz moda billboardlarının üzerine kurukafa resimleri yapabilir, ulusal "Moda Dur Orda" haftaları düzenleyebilir, insanları ekonomik alışverişe yönlendirebilirsiniz. Ama enerjinizi bir moda devi -benim önerim Calvin Klein- üzerine yoğunlaştırıp onun zinciri ve markasının "cool" imajını bozabilirseniz, bu bütün bir endüstri için kırılma noktasını temsil edebilir. cK satışlarında, eylemcilerin neden olduğu ufacık bir düşüş, taşların yerinden oynadığının göstergesi olacaktır.

Kafamızı çalıştırırsak ve geniş ölçekli eyleme hazırsak,

kırılma noktalarını belirlemek kolaylaşacaktır. "Fast-food" endüstrisiyle televizyonda kapışmaya ne dersiniz? Size yayın zamanı satmayan televizyon yayıncılarına dava açmak nasıl olur? Ya da davanızı "Dünya Mahkemesi"ne götürmeye ne dersiniz? Neden küresel bir medya reform hareketi başlatmaya çalışmayalım ki? Neden mesela Philip Morris'in anonim şirket sözleşmesi fesh edilemesin?

Detournement

Şirketler reklam yapar. Kültür bozucular ise karşı-reklam. İyi tasarlanmış bir karşı-reklam, hedef seçilen reklamın görünüm ve duygusunu taklit ederek o reklamın ikinci versiyonunu izleyiciye sunar ve aslında kendisini, reklamda gördüğünün tam da aksinin beklediğini gösterir. Karşı-reklam hardal gibidir. Medyanın inşa ettiği şık ve ışıltılı gerçekliğin tadını kaçırır, ansızın ve azar azar, kof görüntünün içini dışına çıkarır.

Bir karşı-reklam kampanyası yürütecek paranız olmayabilir. O zaman, rakibinizin milyonlarca dolarlık kampanyasının görünüm ve duygusunu aşırıp, o her türlü ayrıntısı tasarlanmış, can alıcı anlatıları kendi amacınız doğrultusunda kullanabilirsiniz. Onlar şirket imajları için milyonlar harcarken, siz onların elektriğini çalabilirsiniz.

Sanal-Bozum

İnternet bugüne kadar icat edilen en önemli anlatı çoğaltım araçlarından biridir. Bir bebeğin büyüme süreciyle eşdeğer bir gelişim içinde olan sanal dünya -her on ayda bir iki katına varan bir büyümeden söz ediyoruz- ve onun akışkan kullanıcıları, iyi anlatıların müthiş bir hızla çoğaltımı için uygun or-

tamı oluşturur. 1977'de, Kuzeybatı Pasifik'te küçük bir karşıkültür hareketi olarak başlayan Satın Almama Günü, dünyanın gördüğü en büyük tüketim karşıtı eyleme dönüşmüştü. Bilgisayarı ve modemi olan herkes, Medya Vakfı'nın İnternet sitesine girip (www.adbusters.org) bir Satın Almama Günü posteri ve tişört çıkartması indirip, Satın Almama Günü'nün televizyon kampanyasını izleyebilme imkanı buluyordu. Bunu yapanların sayısı yüz binleri buldu.

Sanal-bozum baş döndürücü bir hızla gelişiyor. İşte bu kitabın yazıldığı sırada kullanıma girmiş olan bazı ilginç yöntemlerden örnekler:

Sanal İmza Kampanyaları

Dilekçenize imza toplamak için taban tepmeye gerek yok. Onun yerine, sizinle aynı düşüncede olan milyonlara, internet aracılığıyla ulaşıp fikrinizi anlatabilir, dilekçenizi e-posta yoluyla imzalatabilirsiniz.

Sanal Protestolar

Sitenize girenleri doğrudan avınıza (Monsanto, McDonald's, Philip Morris veya NBC gibi) yönlendiren linkler koyun ki orada şikayetlerini bire bir dile getirmenin yaratıcı yollarını bulabilsinler.

Sanal Oturma Eylemleri

Bir grup sanal-bozum eylemcisi, düşman sitelerden birine aynı anda girip bütün metin, resim, animasyon ve multi-medya unsurlarına tıklayarak, siteyi aşırı talepten çalışamaz hale getirebilir.

Asap Bozucu Siteler

Belli bir şirketi ya da markayı hedefleyip yıpratmaya çalışan İnternet siteleri kurulup işletilir.

Televizyon Bozumu

Kanımca, kültür bozucu için, tutkulu bir ekibin tasarladığı 15, 30 veya 60 saniyelik bir televizyon reklamından daha güçlü bir silah yoktur. İyi tasarlanmış ve üretilmiş bir sosyal pazarlama iletisi için zaman zaman "zihin-bombası" yakıştırmasını kullanıyorum çünkü bu tür televizyon iletileri gerçekten de müşterek zihin içinde bir bomba gibi patlayıp algı bozulmasına yol açan dalgalar oluşturur. Etkili bir televizyon karşı-reklamı, ticari televizyonu sarmalayan düşünce sistemine o denli aykırı düşer ki, izleyenlerin bütün ilgisi derhal ona yönelir. Onları içine düştükleri medya uykusundan uyandırır ve dünya görüşlerinin karşısına dikiliverir. Çağımızın en güçlü toplumsal iletişim aracı üzerinden yürütülen bir gerilla anlatı savaşıdır bu. Nice endüstriyi şaşkınlığa uğratıp, hükümetlerin politikalarında değişiklikleri tetikleyebilir, yasal çerçeveleri zorlayıp yeni siyasi adımların atılmasını sağlayabilir. Otuz saniyelik bir televizyon kampanyası, tek bir vatandaş ya da bir eylem grubu için, hükümetlere, şirketlere ve endüstriye meydan okumanın meşru yoludur. Ayrıca, demokrasi çerçevesinde bunu yapma hakkına sahip olmak fikri, insana müthiş güç verir.

McDonald's önünde biriken yüzlerce gösterici akşam haberlerinde yer bulamayabilir ama Big Mac'ın içinde %50'den fazla yağ olduğunu anlatan mütevazı bir ulusal televizyon kampanyası (örneğin CNN'in ana haber bültenlerinde yayınlanan her biri 2500 dolar tutarındaki on iki reklam) hazır-yemek endüstrisini tam kalbinden vurabilir. Uluslararası Indy ve Nascar otomobil yarışlarının yayını sırasında gösterime sokulan otomobil karşıtı reklamlar, küresel otomobil üreticilerinin sinirini bozmaya başlayabilir. G-7 zirvesi öncesinde gösterime giren ve küresel ekonominin bir kıyamet makinesi

olduğuna dikkat çeken karşı-reklam, zengin "Birinci" ülkelerin yaptığı aşırı tüketimi dünya genelinde tartışmaya açabilir.

Eninde sonunda frekanslara erişimimiz gerçekleşecek. Özgür haberleşme ortamı içinde birbirimizle serbestçe "iletişim kurma hakkına" kavuşacağız. Bu arada, televizyon bozumu hep olumlu sonuç veren bir strateji olarak kalacak: Zaman satın almayı ve reklamınızı yayınlatmayı başardığınızda, mesajınızı yüz binlerce izleyiciye ileterek kazanmış olacaksınız. Eğer televizyon istasyonu reklam zamanı satmayı reddetmişse bu durumu afişe edeceksiniz. Böylelikle elinize güzel bir haber geçmiş olacak (medya ara sıra kendi küçük sırlarını açık etmekten hoşlanır) ve bu haber çevrenizde, kamuya ait frekanslara erişim hakkı konusunda bir tartışma başlatabilecek. Belki de bu tartışma, reklam zamanı satın almış olmaktan daha çok işinize yarayacak.

Endüstriyel Cendere

Hayatımızın bir bölümünü kontrolü altında tutan, hantal, atıl bir endüstrinin altından sıyrılıp çıkmak ve o endüstriye yön vermek için çarpıcı bir televizyon reklamından ve gelip geçici öfkeden daha çoğuna ihtiyaç vardır. Otomotiv endüstrisinin ulaşım ve çevre politikaları, gıda endüstrisinin beslenme alışkanlıkları ve moda endüstrisinin insanların dış görünümü üzerindeki belirleyiciliğini bozmak için birçok cepheden birden, yıllar boyu sürdürülecek bir anlatı savaşı yürütmek gerekir. "Cendere stratejisi" güçleri bir araya getirmek anlamına gelir ve aşağıdaki biçimde yürütülür:

1.Etkili medya tröstleri yolu ile endüstriye üstten saldırılır. Televizyondaki kesintisiz ve dokunulmaz endüstri varlığı, muhalif reklamlarla taciz edilir. Dergilerde alaycı ve aşağılayı-

cı ilanlar yayımlanır. Açık hava reklamlarının hemen yanı başına karşı-reklamlar asılır.

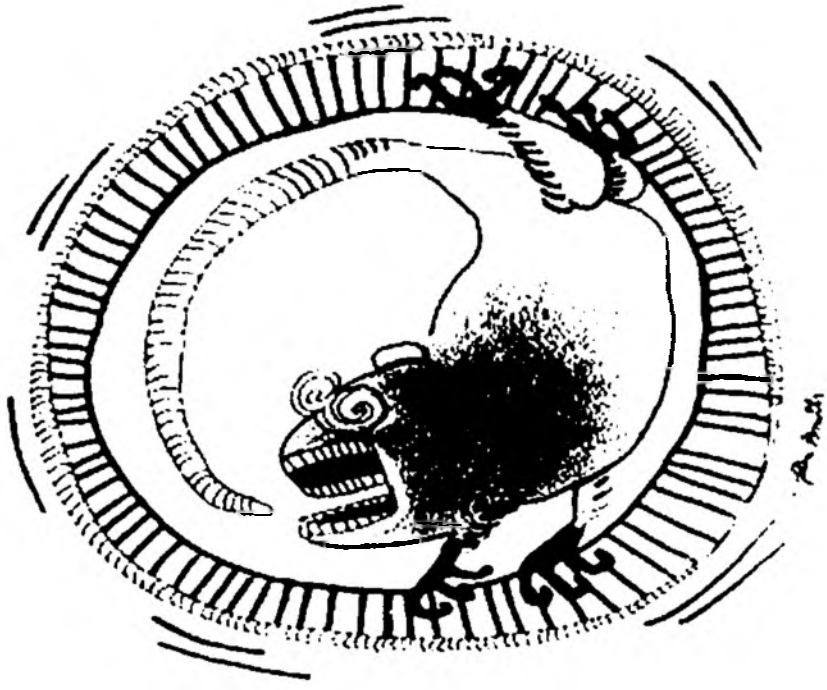
2.Eşzamanlı olarak, aşağıdan saldırılır. Kulis faaliyetine tabandan başlanır. Sivil örgütlenmelerle (bisikletçiler, vejeteryanlar, kadın dernekleri, televizyondaki şiddet karşıtı örgütler, yeşil işadamları gibi) temas edilir ve medyanın dikkatini çekebilecek eylemler (arabasız ralliler, sokak partileri, pullama eylemleri, Moda Dur Orda haftaları, sanal imza kampanyaları) yürütülür.

3.Endüstri en az iki yıl bu cendere içinde tutulur.

İyi tasarlanmış bir cendere operasyonu milyonlarca insanın yaşamı üzerine -iyi beslenmek, az araba kullanmak, modayı umursamamak, vites küçültmek- durup düşünmesini sağlayacaktır. Neticede, ulusal halet-i ruhiye evrim geçirecektir. İşe tek başına arabayla gidenler, şimdiki sigara tiryakilerinin durumuna düşecek ve dışlanacaktır. Öğle yemeğinde Big-Mac, patates kızartması ve kola üçlüsünü tercih edenler, kendilerini rahatsız, suçlu ve biraz aptal hissedecektir. Yeniyetmeler, Nike şapkası ve Calvin Klein kotuyla o kadar da havalı durmayacaktır.

İşte o zaman endüstriler değişim geçirecektir. Küresel otomotiv endüstrisi, herkesin tek başına arabasıyla ulaşım sağlamasının bir geleceği olmadığını idrak edecektir. McDonald's işte o zaman, bir nesli daha kızarmış ve yağlı gıdalarla doyurmaktan vazgeçecektir. Güzellik balonu sönecektir. O zaman, "cool" üreticisi şirket çarkları tekleyecek ve insanlar büyük bir özgüvenle ayağa dikilip kültürlerini geri isteyecektir.

yaz



ÖFKE

Adına ister hiddet, ister haklı kızgınlık deyin, öfke iyidir. İçinizden taşıp geldiğinde, ani, zorlayıcı ve gerçektir. Bir savaşı başlatabilecek ya da sona erdirebilecek (Vietnam protestolarını düşünün) yegâne duygudur. Kişisel hayal kırıklıklarından kaynaklanıyorsa, adaletin ilk elden tecellisini sağlayabilir. Apartmanınızdaki su kazanının tamir edilmesine, üst kattaki gürültücü komşunun kovulmasına, dikkatsiz sürücünün ceza yemesine, söz dinlemeyen çocuğunuzun dersini almasına yarar. Ahlâki bir bağlamı olduğunda ise, kökten bir değişime yol açar. Hayvanlar üzerindeki kozmetik deneyleri durdurur, çocuk suçlarına yönelik yasaları sıkılaştırır, fabrikalardaki çalışma koşullarını iyileştirir, hükümetleri sallar.

Öfke devrimleri ateşler.

Eskiden, güçlü bir öfke duymak mümkündü. Öfkenin hedefi daha belirgindi. (Genç Marlon Brando "neye başkaldırıyorsun" diye sorulduğunda "elinizde neler var" cevabını vermişti.) Bugünlerde öfke yıldırımlarını üzerine çekecek paratonerler azaldı, etrafta ayan-beyan kötü adam kalmadı. Yü-

züne en çok haykırmak istediğiniz insanlar, satış temsilcileri, telefon memurları, tahsildarlar, genellikle bir kurumsal mega-sistemin görünen yüzündeki çalışanlar. Oysa sorun sistemde, onun çalışanlarında değil. Bu sistemle sürtüşmeye girmek bozuk bir tost makinesiyle uğraşmaya benzer. Sonunda aptala dönersiniz, çünkü öfkeniz hiçbir şeyi düzeltmez.

Günümüzde bizi sarıp sarmalayan sistem ise, Amerikalıların II. Dünya Savaşı'ndan bu yana ülkenin dertlerinin kaynağı değil de çaresi olarak gördüğü tüketim kapitalizmidir. Kapitalizm bize hep özgürlüğün tek yolu, komünizmin mahşeri bürokrasisinin panzehiri olarak takdim edilmiştir. Ancak tüketim kapitalizmi -gösteri toplumu-, esasında çılgın bir paternalizmden başka bir şey olmayan komünizmden de ileri giderek, toplumsal denetimin daha sinsi bir biçimine dönüşebilir. Komünizm doğrudan ve açıktır, kafana yediğin odun gibi. Kapitalizmin tüketim kültürü ise insanın ruhunu zaman içinde yer bitirir ve hiç farkettirmeden kişiyi sistemin itaatkar kölelerinden biri haline getirir.

Kanepenize uzanmış televizyon izlediğinizi düşünün. Adeta hipnotize edilmiş bir hasta kadar gevşemişsiniz. Yavaş yavaş, televizyon izlemek dışında herhangi bir şey yapmak için gereksindiğiniz enerjinin tükendiğini hissedersiniz. Mayışık ve hissiz. Ama uyuşturucuların verdiği mutluluk duygusu değildir bu. Birkaç saat sonra bir şeylerin yanlış gittiğini fark edersiniz. Kalkmak ister ama kalkamazsınız. Kafayı üşüttüğünüzü düşünürsünüz. Buna sebep birileridir. Birileri kanınızı emiyordur. Peki kim? Televizyon şebekesinin sahibi mi (Michael Eisner)? Bu kepazeliği tasarlayan adam mı (Aaron Spelling)? Ya da onu sunan mankafa mı (David Hasselhoff)? Yoksa kendinizi mi suçlarsınız? *Siz* işbirlikçisiniz -televizyonu açan, reytingleri fırlatan, makineyi besleyen. Bu-

rada sorumluluğun paylaşılması gerekiyor. Söz konusu olan, savaşta askerlerin, etraflarında süregiden vahşeti rasyonalize etmelerine benzer bir olay. Koskocaman bir sorumluluk makinesi üzerinde küçük bir dişli olmak, bireyi sorumluluktan kurtarıyor. Herkes kötüyse -herkes medya-tüketim transına geçmişse- kimse suçlanamaz. Böyle durumlarda, hedefi belli, yararlı öfkeler geliştirmek zor, onun yerine bunalıma girmek çok daha kolaydır.

50'lerden bu yana gösteri bizi ufak ufak yuttu. Artık arzularımızın gerçekliğine olan inancımızı yitirdik. Kızmanın, öfke duymanın ne menem bir duygu olduğunu unuttuk. Beynimizin ultra-tutucu bölümünün emirlerini dinliyoruz: Geri dur, akıllı ol, işler o kadar da kötü değil. İçimizdeki Peter Finch* ile, pencereye fırlayıp "Ben çok öfkeliyim ve buna daha fazla dayanamam" diye bağıracak yanımızla bağlantımız koptu. Onun yerine sopa yemiş köpekler gibi televizyon önünde pinekliyoruz. Şirketlere yaltaklanıp köleler gibi onların markalarını kuşanıyoruz. Kötü hava soluyor, pis su içiyor, şirket lolipoplarını yalayıp hiçbir seyirliği kaçırmıyoruz.

Neden bu kadar uysal ve itaatkârız? Uğruna savaşacak bir şey kalmadığı için mi? Hiç de değil. Uğruna savaşacak şeyler hiç bu kadar çok olmamıştı. Gezegenimizin kaderi bir dönüm noktasında. İnsanlık tarihinde hiçbir zaman bu denli geniş boyutlu bir meydan okuma gereksinimi duyulmamıştı. Ama, nedense öfkemizi içimize atıp uslu uslu oturuyoruz.

Postmodern kinizm hiçbir halta yaramayan öfkedir. İktidarsızlık, ilintisizlik ve utanç demektir. Olabilecek en yalnız öfkedir ve eskilerden bildiğimiz, adaletsizlikten kaynaklanan, belirgin bir düşmana karşı beslenen öfkeden farklıdır. Postmodern öfke uzun zamandır bastırılmış güçlü duyguların

* *Network* (Şebeke) filminde insanlardan camdan avazı çıktığı kadar bağırmasını isteyen televizyon spikeri (ç.n.)

uçucu bir karışımıdır: İnsanoğlunun doğal yaşamı güle oynaya mahvetmesi karşısında dehşete düşen kişinin duyduğu "eko-öfke", ve benim "psiko-öfke" adını verdiğim derin enformasyon-çağı kızgınlığı, karışımın parçalarını oluşturur. Bu özel duyguyu şimdiye dek adlandıramamış olabilirsiniz ama eğer hissetmişseniz biliyorsunuzdur. Sıkkın, yine de kaygılısınızdır. Bir batıp bir çıkıyorsunuzdur. Güç bela zaptettiğiniz öfke büyüyüp duruyordur.

Psiko-öfke, sahnelenen karnavala, holding Amerika'sının eğlence anlayışına tutsak olduğunuzu anladığınızda uç verir. Sonu gelmeyen dramatize ev baskınları, boks karşılaşmaları, uzay aracı inişleri, seçim tartışmaları, piyasa analizleri, ünlülerin dedikoduları ve soykırımlar ile televizyon karşısında geçirdiğiniz ve her birkaç dakikada bir otomobil, kozmetik, Hawai tatili reklamlarıyla bölünen saatler boyunca yoğunlaşır. Daha o televizyonun etrafında emekleyen bir bebekken, propaganda ile doyurulduğunuzu, sinir uçlarınızın seks, şiddet ve pazarlama dürtüsü ile kaplandığını (çok geç) fark ettiğinizde, zirveye çıkar. Artık bir zamanlar olduğunuzdan daha aşağıdasınızdır. Sizi benzersiz bir insan haline getiren doğal ve genetik güçler, sizi itaatkar bir tüketiciye indirgemeye çalışan güçlerle karşı karşıya kalmıştır. Doymak bilmez Amerikan tüketici kültürünün üyesisinizdir artık. Budist terminolojiye göre dev bir midesi ve iğne deliği kadar ağzı olan bir "aç hayalet"e dönüşmüşsünüzdür ve bir daha hiç "tok"luk hissetmeyeceksinizdir.

İşin garibi, bu pek de umurunuzda değildir. Hatta bir noktadan sonra, mutluluk duyarsınız. Manzaranın tadını çıkardığınız bu yolculuk hoşunuza gitmeye başlar. Sirkin ses ve ışıklarından oluşan günlük doz ağzınızın içinde erimektedir. Bağdat'ın üzerine yağan bombaları seyretmekten kendinizi alamazsınız. Prenses Diana için gözyaşı dökersiniz.

Clinton'un zamparalık haberlerini izlemeye doyamazsınız. Uzaktan kumandaya dokunur dokunmaz şov kaldığı yerden devam eder.

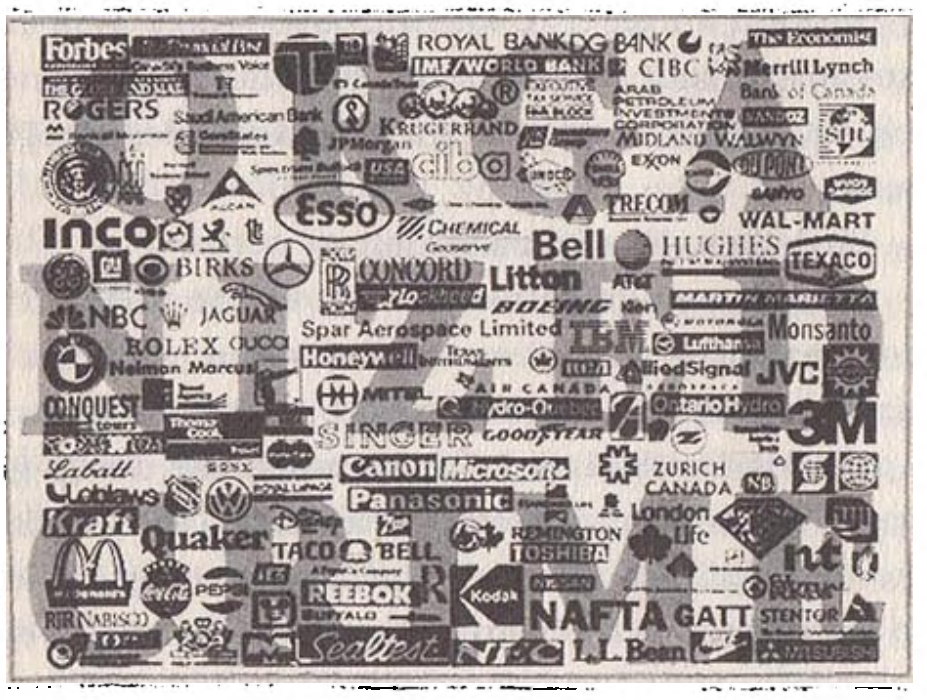
Arada bir, içinizde bir ışık yandığında, yaşamınızda bir şeylerin korkunç biçimde yanlış gittiği, eğer o kanapeden kalkmazsanız sizi kısır ve kupkuru bir geleceğin beklediği kafanıza dank eder.

Sonra o an geçer. Çıkış önünüze gelmiş ama siz hareket etmemişsinizdir. Zihniniz, ne yapmak gerektiğine karar verecek ve gerekli enerjiyi açığa çıkaracak denli yoğunlaşamamıştır.

Böylelikle, öfke içinizde kalır.

Öfke, acı ya da şehvet benzeri bir sinyaldir. O duyguyu bastırmaksızın, ona güvenmeyi ve onun peşinden gitmeyi öğrenirseniz, güçlenir, kötümserliği bir tarafa atarsınız. Amerikalı psikolog Brad Blanton'un bir zamanlar dediği gibi "yalan, insan stresinin bir dışavurumudur", ve öfkenizi inkar edip kendi kendinize yalan söylemektense medya tekellerinin gazete kutularını bozuk para sıkıştırarak bozmak veya gece yarısı bir bilboardu "özgürleştirmek" çok daha dürüst ve eğlenceli bir hareket olur.

Kızgınlık, öfkeden kaynaklanan savunu, sağlıklıdır, ahlâkidir ve güç verir. Hem siz hem de rakipleriniz açısından *değişim mümkündür* mesajını taşır. Bu öfkeyle kültürümüzü nasıl bozabileceğimizi öğrenmek, yeni milenyum kapitalizminin "Huxley"vari dünyası içinde kendi gerçekliğimizi korumanın pek az yolundan biridir.


Forbes
ROYAL BANK
BANK OF MONTREAL
CIBC
The Economist
IMF/WORLD BANK
Merrill Lynch
ROGERS
Saudi American Bank
KRUGERRAND
Bank of Canada
JPMorgan
MIDLAND WALWYN
EXXON
Esso
TRECOM
WAL-MART
INCO
CHEMICAL
Bell
HUGHES
TEXACO
BIRKS
CONCORD
Lockheed
Litton
AT&T
BOEING
MARTIN MARIETTA
NBC
JAGUAR
Spar Aerospace Limited
IBM
Monsanto
ROLEX
GUCCI
Neiman Marcus
Honeywell
AlliedSignal
JVC
AIR CANADA
MITEL
Hydro-Québec
Ontario Hydro
CONQUEST
SINGER
GOODYEAR
3M
Laball
Canon
Microsoft
ZURICH CANADA
Loblaws
Panasonic
Kraft
Quaker
TACO BELL
London Life
REMINGTON
TOSHIBA
REEBOK
Kodak
NAFTA
GATT
STENTOR
RJR NABISCO
Sealtest
NEC
L.L.Bean

İKİNCİ AMERİKAN DEVRİMİ

(Kültür Bozucular İçin Hakkını Arama Kursu)

ABD tarihini dört perdelik bir oyun gibi düşünün. Birinci perdede Amerika kukla devlettir: İlk yerleşimcilerin ipleri uzaktaki İngiliz sahiplerinin elindedir. İkinci perdede, Amerikalılar ayaklanır. Devrim, gücü halkın eline verir ve halk da bütün dünyaya ilham veren yeni, demokratik bir yönetim biçimi kurar. Şimdilerde son dakikaları oynanan üçüncü ve trajik perdede, tüketim yüzünden beli bükülen Amerika ölüm döşeğindedir. Şirketlerin günümüzde ulaştıkları güçlü konum karşısında çaresiz kalan bir zamanların gururlu demokrasisi, bir şirket-devlete dönüşmüştür. Halkın içi geçmiş, nasıl özgür olunacağını unutmuştur.

Şimdi dördüncü perde açılmak üzere. Bu bölümde tersine dönüş, iyileşme, felaketten sıyrılma öykülenir. Amerikan halkı büyük bir uyanış geçirir. Kendi şirket devletini sistematik bir şekilde parçalara ayırma işlevini üstlenerek, geçen yüzyılda kaybettiği egemenliği yeniden kazanır. Bu büyük değişimin mimarlarından Richard Grossman, "Egemen bir

halk kendi ürünü ve astı olan kurumlara yalvarmaz, onlarla pazarlık yapmaz. Onlara emreder" diyor ve ilave ediyor: "Bir ast kurum varoluş nedenlerine aykırı davranıp kendi kendimizi yönetme hakkımızı hiçe sayarsa, bize de ivedi ve sorumlu bir şekilde hareket edip bu kanserli parçayı vücuttan atmak düşer."

Amerika hikayesinin dördüncü perdesi medya-tüketici transının bozulması üzerinedir. Amerika'nın, kuyruğundaki ™ yazısından kurtulması üzerinedir. Şirketleri dizginleyip son iki yüzyılda verilen anayasal hakları geri almak ve bu ast kurumlara boyun eğdirmek üzerinedir.

Bu kursun amacı, şirketlerle ilişkinizde ciddi bir değişikliğe yol açacak kıvılcımı çakabilmektir. Bu değişikliği yaşadığınızda, bunca yıl böylesine uysal ve ezik kalmış olmanıza hayıflanacaksınız. Bataryalarınız egemenlik ve misyon duygusuyla dolmuş olarak güne başlayacaksınız. Şirketlerle mücadele edip onları hakettikleri yere oturtmanın keyfini yaşayacaksınız. Gücünüzün ayırdına varacak; sizin insan, şirketin ise insanın tasarladığı yasal bir düzenlemeden ibaret olduğunu aklınızdan hiç çıkarmayacaksınız.

Bu bölümün sonunda, kendi hakkınız olan özgürlük ve onuru geri almak için gerekli donanımı edinmiş olacaksınız. Zihinsel devrim aşama aşama gerçekleşecek. Şirket gündemleri yaşamımıza o kadar derinden işlemiş ki, bırakın bozmayı onları fark edebilmek bile zor. (Şirketlerin güç ve ayrıcalıklarını tıpkı yüzyıl önceki kraliyet güç ve ayrıcalıkları gibi tartışılmaz haklar olarak görmekteyiz.) Bu bir zehirden arınma programı.

Basit direnç hareketleriyle başlayacaksınız, sonunda tüketim kültürü içinde kendinize biçtiğiniz rol tamamıyla değişecek.

Aşağıdaki senaryoların her biri iki uçlu: Ya kelleyi tes-

lim eden domuz gibi böğüreceksiniz -şirketlerin sizden istediği gibi- ya da kontrolü ele alıp yetki sahibi egemen bir vatandaş gibi davranmaya başlayacaksınız. Ancak göreceğimiz gibi egemenliğin de dereceleri var. Özgürlüğe giden yolların bazıları diğerlerinden daha kestirme.

Yüzünüzdeki Nezaket Maskesini İndirin

Telefon şirketi aylık faturanızı yollamış. Şirket bir hata yapmış, yüksek fatura çıkarmış. Arayıp sorunu açıklıyorsunuz. "Tamam", diyorlar, "önemli değil, hallederiz. Siz bize sorunu açıklayan bir dilekçeyle birlikte faturayı gönderin veya fakslayın. Hallederiz."

Denileni yapabilirsiniz. Çoğu kişi de öyle yapıyor. Böylece başınız ağrımaz. Ama sizin üzerinizden şirkete zaman ve para kazandırmak için tasarlanmış küstah bir şirket prosedürünü takip etmek durumunda kalırsınız.

Bir de egemen bireyin seçeceği yola bakalım. Yüzünüzdeki nezaket maskesini indirin ve "Bakın, bu sizin hatanız; bu yüzden benden size fatura göndermemi istemek yerine neden siz doğru meblağın göründüğü faturayı bana göndermiyorsunuz? Faturayı o zaman öderim." deyin. Kendi prosedürünüzde ısrar edin ve sizi reddederlerse telefon şirketinizi değiştirmeye hazır olun.

Benzer biçimde, evdeki faks makinesine istemediği fakslar geldiğinde gönderen numaraya siyah bir kağıt fakslayan (böylece karşı taraftaki faks makinesinin mürekkebini tüketen) bir kadın tanıyorum. Kağıdın ortasındaki küçük beyaz pencerenin içinde şu mesaj yazılıdır: "Sakın bir daha evime faks çekmeyin."

Anayoldan Sapmayı Öğrenin

Pazartesi sabahı telefonunuz çalıyor. Karşınıza büyük sigorta şirketlerinden birinin elemanı çıkıyor. Önündeki kayıtlardan aldığı bilgi ışığında yaşam biçiminiz ve gelir düzeyinize uygun bir hayat poliçesi satmak istiyor. Cevval eleman belli ki söylediklerini bir kağıttan okuyor.

Bu durumda yapabilecekleriniz hayal gücünüz ve o anki ruh halinizle sınırlı. Söylevini dinledikten sonra kibarca hayır diyebilirsiniz. Ya da kolay yolu seçip yalan söyleyebilirsiniz ("Hayat sigortam zaten var" veya "Pardon burada bu isimde biri oturmuyor"). Ya da içten olabilirsiniz. "Tamam, seninle konuşacağım, ama önündeki kağıttan okumayı bırakıp benimle bir insan gibi konuşmaya başlarsan." Çapkın bir anınızdaysanız bu tele-pazarlama işini neden yaptığına dair bir sohbete girebilir ve işini değiştirmesi gerektiğine ikna edebilirsiniz. Ya da ona gerçekten meşgul olduğunuzu ve eğer ev telefonunu verirse onu gece evden arayabileceğinizi söyleyebilirsiniz (Kabul etmezse, *siz beni evden arıyorsunuz da ben niye sizi evden arayamıyorum* diye sorabilirsiniz.). Ya da külahları değişip, "Devam etmeden bilin ki benimle konuşmanın bedeli saat başına yirmi dolardır ve on beş dakikalık bir alt sınır vardır; benimle konuşmak şirketinize en az beş dolara mal olacaktır. Taksimetre çalışıyor, evet kararınız nedir?" diyebilirsiniz. Bu hoş bir saptırma olabilir. İnsanlar şirketlerin tele-pazarlama hamlelerini böyle yoldan çıkarıp savuşturmaya başlasalar, evlerimizde bizi taciz etmek pek de kolay olmayacaktır.

Başkalarının Önünü Açın

Yazdığınız çeklerden biri karşılıksız çıkıyor. Oysa hesabınızda

yeterli para olduğuna eminsiniz. Ne olduğunu öğrenmek için yirmi yıldır iş yaptığınız yerel banka şubesini arıyorsunuz. Ülkenin diğer ucundaki 800'lü bir hatta yönlendiriliyorsunuz. Şubenizden biriyle görüşmek istediğinizi söylüyorsunuz. "Özür dilerim, imkansız" diye cevap veriyor santraldeki ses: "Bütün irtibat artık bu yeni açılan ofisten yürütülüyor - maliyet düşüren bir yöntem." Bu yeni ofisle bir alakanız olmadığını söyleyecek oluyorsunuz, santral memuru irtibatın bugünden geçerli olmak üzere kurulduğu cevabını veriyor.

Yine "kolay" yolu seçerek kibar davranabilirsiniz. Bu teslimiyettir ama tartışmaya girecek haliniz yok; ayrıca bir bankayı kim alt edebilir ki?

Öte yandan bankayla mücadele etmemenin maliyetini bir düşünün. Teslim bayrağını her çekişinizde açtığınız yoldan gelebilecek herkese ihanet etmiş oluyorsunuz. Bir zorbayı ortadan kaldırmaz veya adam etmezseniz, zorba özgürce zorbalık yapmaya devam eder.

Gündelik küçük teslimiyetlerimiz ve boyun eğdiğimiz uygulamalar bizi her söze eyvallah diyen zavallılara dönüştürdü. Her kabulleniş, özgürlüğümüz ve onurumuzdan bir parça götürüyor. Pes etmeyi alışkanlık haline getiren çoğu insan "Bu benim savaşım değil ki?" ya da "Ben nasıl bir değişiklik yapabilirim ki?" gibi mazeretlere sığınıyor. Dayattıkları her politika veya uygulamada şirketleri güçlü kılan işte bu davranış tarzıdır. Bundan alınacak ders hiçbir mücadelenin boşuna olmadığıdır. Küçük teslimiyetler de, küçük zaferler de daha büyüklerini hazırlar.

Gündelik tahriklerle başa çıkma biçimimiz tüm bir süreçteki duruşumuzu da belirler. Bu sürecin bir ucunda telefondaki ve bankadaki ufak itiş kakışlar yer alırken, diğer uçta genetik mühendislik, ticari işleyiş ve küresel ısınma konularındaki kritik kararlar yer almaktadır. Küçük şeylere göster-

diğimiz kişisel tepki, büyük oranda, büyük şeylere kolektif olarak göstereceğimiz tepkiyi de biçimlendiriyor. Devrimin filizleneceği yer gündelik hayatımızdır. Orası gerçek gerilla hareketinin oluştuğu ve Marshall McLuhan'ın dediği gibi III. Dünya Savaşı'nın kazanılacağı veya kaybedileceği alandır.

Karşı Durmayı Öğrenin

Üniversitenin buz hokeyi takımına seçildiniz ve takımdaki herkesin önünde büyük bir Nike logosu olan kazak giymesi gerektiğini öğreniyorsunuz. Bu üniforma zorunlu. Burası bir "Nike" üniversitesi (bir başka deyişle, Nike, reklam anlaşması karşılığında kampüse çuvalla para ve malzeme veriyor).

Tabii kolay yol lanet logoyu kuşanıp oynamak. Aksi seçenek ise bu anlaşmayı protesto ederek antrenörle kavga edip takımdan ayrılmak.

Bir de kültür bozucunun hamlesine bakalım. Takım arkadaşlarınızla önce tek tek sohbet eder, sonra da bir toplantı yaparsınız. Buz hokeyi oyuncularının insan-bilbordlara dönüştürülmesinin aşağılayıcı olduğunu savunursunuz. Sonra çıtayı yükseltirsiniz. Posterler asar, okul gazetesinde yazı yazar, okul radyosunda konuşursunuz. Çılgın, dikkat-çekici bir gösteri sahnelersiniz. Sonra da duruşunuzu anlatmak için rektör ve dekanlardan bir randevu talep edersiniz. Onlara eğitim ve pazarlamanın birbirine karıştırılması halinde ne büyük bedeller ödeneceğini anlatırsınız.

Şirket Amerikasını bu şekilde karşınıza alarak sadece muhalif olmuyorsunuz; kendi hayatınızı pazarlamadan arındırıyor, kendi seçimlerinizi yaratıyor ve kendine güvene dayalı yepyeni bir strateji benimsiyorsunuz. Yavaş yavaş büyük markalardan ayağınızı kesip, yerel bir bankada hesap açtırıyor, ihtiyaçlarınızı yerel üreticilerden sağlıyor, aldığınız ha-

berleri alternatif kaynaklardan da okuyorsunuz. İyileri vakit ve nakitle ödüllendirirken, kötüleri de satın almayarak cezalandırıyorsunuz. Yeni alışkanlıklar, rutinler, artık bir parçanız haline gelen yeni bir davranış biçimi geliştiriyorsunuz. "Özür dilerim, ama bu bir şirket politikasıdır," diyen bir şirket temsilcisinin elinizden kaçmasına asla izin vermiyorsunuz. Tam tersine, ona karşı koyup, hemen oracıkta onunla dalaşıyorsunuz. Temsilci eğer sağlam çıkarsa, patronuyla görüşmek istediğinizi söylüyorsunuz. İsim alıyorsunuz, not alıyorsunuz, sakin oluyorsunuz. Kimin kime hizmet ettiğini, bir şirkete asla unutturmuyorsunuz.

Şirketlerin sizin gibi sorun yaratan tipler karşısında engin tecrübeleri (hatta prosedürleri bile) bulunur. Neleri riske atmaya hazır olduğunuza önceden karar verin. Sonuna kadar götürmeye zamanınız yoksa kavga çıkarmayın. Karşı koyuşları önceden planlayın. Ne kadar ileri gitmeye niyetli olduğunuza ve şirket hiyerarşisi içinde bir yere ulaşamazsanız yapacağınız son hamleye önceden karar verin. Bankadaki hesabınızı kapatmaya hazır mısınız? Siparişi iptal etmeye? Ortalık yerde hadise çıkarmaya? Sivil itaatsizlik yapmaya? Hukuki yollara başvurmaya? Yoksa müdürle bir randevu size yetecek mi?

Böyle kararlı davrandıkça kendinizi daha canlı, daha özgür ve daha gerçek hissedeceksiniz. Yavaş yavaş, kaybetmek yerine mücadeleleri kazanmaya başlayacaksınız ve kültür bozumunun zevkine varacaksınız: İnsanoğlunun sahip olduğu o büyük, coşturucu değişim gücünü duyumsayacaksınız.

Tartışmaları Yeniden Tanımlayın

Bireysel eylemden ortak eyleme geçmeye karar verdiniz.

"Fast-food" emperyalizminden iğrendiğiniz için mahalledeki McDonald's karşıtı eyleme katılmaya karar veriyorsunuz.

Genellikle bu tip olaylar standart bir senaryoyu takip eder. Protestocular kötü beslenmeyi özendirip yaygınlaştıran, Güney Amerika yağmur ormanlarını kelleştirip otlağa çeviren şirketi topa tutan el ilanları dağıtır. Ritüel bellidir. Bir yanda tanınmış, popüler, milyar-dolarlık kurum McDonald's, karşısında bitik, solcu söylemleriyle bir avuç uzun saçlı, bitli eylemci. Elebaşları polise kasten meydan okuyarak tutuklanır. Haberciler gelip birkaç öfkeli demeç alır. Yerel gazetenin şehir bölümünde küçük bir haber çıkar veya belki de akşam haberlerinde geçer. Ama değişen hiçbir şey olmaz. McDonald's, dilediği kadar şube açmaya, Cumartesi sabahı çizgi film kuşağında çocukları avlamaya, reklam bütçesine bir buçuk milyar dolar ayırmaya, gezegenin beslenme gündemini büyük ölçüde belirlemeye devam eder.

Oysa bu eylem başka bir şekilde düzenlenebilir. Bu kez grup, McDonald's çevresinde düzenli bir şekilde yürür. Özel mülke tecavüz etmez. Polise tutuklama için yasal bir gerekçe verilmez.

Muhabirin biri, "tam olarak neyi protesto ediyorsunuz?" diye sorduğunda, "Lütfen baştan anlaşalım ki, biz eylemci değiliz. Biz, McDonald'sın çocuklarımıza "fast-food" satma biçiminden endişe duyan vatandaşlarız. Mahallemizdeki fast-food restoranı sayısı ve belediyeye ödeyecekleri ruhsatiye konusunda biz de söz sahibi olmak istiyoruz" diye cevap verilir.

Olay bir anda yeni bir şekil alır. Göstericiler, bir avuç McDonald's karşıtı eylemci olmaktan çıkıp, şehrinde olan bitene duyarlı ve katılımcı olmak isteyen bir grup vatandaş haline gelir. Vatandaşlar yeniden, halk, ev sahibi, öncü yerleşimci hüviyetini kuşanır ve çiğnenen hakların, şirketlerin de-

ğil onların hakkı olduğu anlaşılır.

Haberi kolaylık olsun diye önceden hazırlamış olan muhabir ("...buraya eylemcilerden ateşli bir slogan gir...") "eylemci" kelimesinin üzerini çizmek zorunda kalır. Bundan böyle haberini daha farklı yazmak durumundadır. Tartışma akıllı bir kültür bozucu tarafından yeniden tanımlandığı için olağan haber yazma pratiği bozulmuştur.

Ertesi gün vatandaş gazeteyi okuduğunda, "Doğru. Bu civarda haddinden fazla fast-food şubesi var. Bir mahallede kaç tane olabileceğini biz vatandaşlar belirlemeliyiz. Ayrıca McDonald's gibi fast-food zincirleri belediyeye daha yüksek ruhsatiye ödemeli. Senede elli bin dolar hatta daha da fazla ödetmeliyiz. Bu *bizim* mahallemiz. Bu *bizim* şehrimiz. Düşünüyorum da çocuk programlarında bu kadar çok fast-food reklamı olmalı mı?" diyecek.

Bir sorunu yeniden tanımlamak, aslında esas sorunun ne olduğunu belirlemekten ibaret. Sömürge Hindistanındaki anlaşmazlığı Gandhi yeniden tanımladı. "Sivil direnişin işlevi tepkiyi kışkırtmaktır. Biz de onlar tepki verene veya yasayı değiştirene kadar kışkırtmayı sürdüreceğiz" sözleriyle halkına seslendi. Bu yeniden tanımlama sayesinde "direnişçiler" aktif konuma, İngiliz hükümeti ise reaksiyon veren konumuna geçmişti. Güç dinamiği ters yüz edilmişti. Bundan böyle gündemi direnişçiler belirleyecekti.

Egemenliğinizi Koruyun

Kuzeybatı Pasifik'te, kaynakları "idare" etmesi için yetki tanınmış bir avuç orman sanayii devinin sicilinde haddinden fazla ağaç kesiminden tutun da su havzalarının çevresini tamamen kelleştirecek derecede kesim yapmaya uzanan türlü ekolojik suç yer alır. Bıraktıkları miras, kestikleri ağaçların

köklerinden oluşan çorak bir arazi ve içinde can çekişen somon balıklarının yüzdüğü çamurlu derelerden ibarettir.

Yirmi yıldan uzun bir süredir çevre lobisi bu şirketlere karşı savaş veriyor. Greenpeace, Sierra Club ve Batı Kanada Doğal Hayat Komitesi orman şirketlerinin yol açtığı tahribatı detaylarıyla anlatan binlerce basın bülteni dağıttı. Eko-rehberler, binlerce ziyaretçiyi bakir ormanlarda gezdirdiler (tehdit altındaki bölgeleri dolaştırarak kişileri doğrudan bilinçlendiriyorlar). Gönüllüler ormanların katedral benzeri kubbelerinin altına tahta yürüme yolları inşa ettiler. Yıllar boyu kütüklerin taşıma yollarını kesen, biçicilerin ekipmanına kendini zincirleyen yüzlerce tutkulu eylemci göz altına alındı.

Çevreciler pek çok hak elde ettiler. Yağmur ormanları hükümet emriyle kurtarıldı. Yeni parklar yaratıldı. Kesim yöntemleri değiştirildi.

Yine de asıl sorunlar yerli yerinde duruyor. Orman şirketleri hala haddinden fazla kesim yapıyor, hala somon balıklarının yaşadığı derelere atık bırakıyor ve hala gelecek nesillere kötü yönetilmiş orman alanları devrediyor. Protestolar arttığında, iş eskisi gibi verimli olmadığında, yüksek kâr sağlayan yaşlı ormanlar tükendiğinde, kereste şirketleri operasyonlarını Endonezya, Brezilya veya getirisi daha yüksek olan bir başka bölgeye kaydıracaklar.

"Bir şirketin varlık hakkını sorgulamaya başlamamız için ne kadar zarar vermesini beklememiz gerekir?" diye soran *The Ecology of Commerce* (Ticaretin Ekolojisi) adlı kitabın yazarı Paul Hawken, bu soruyla anonim şirket tartışmasını yeniden tanımladı. Verilen zararlara ayrı ayrı muhalefet etmek, kereste şirketinden orda burda kötü şeyler yapmamasını talep etmek yerine, o şirketin meşruiyetini, eyalet veya bölgenizde iş yapma hakkını sorgulayın.

Meseleyi yeniden tanımlayıp egemen varlığın şirket değil birey olduğunun ayırdına varmak, psikoloji dersindeki Gestalt çizimlerine bakmaya benziyor: Bir kadeh mi, yoksa burun buruna bakan iki insan yüzü mü? Algı kayması gerçekleştiğinde kadeh kaybolur ve yüzleri görmeye başlarsınız.

Duygusal düzeyde bu kaymanın nasıl duyumsandığını anlamak için, anne veya babanızla olan ilişkinizi düşünün. Yıllarca aranızda geçen ufak tefek kavgaları anımsayın. Sonra güç dinamiğinin aniden değiştiği anı düşünün. Muhtemelen 10'lu yaşlarınızın ortalarındaydınız. Ya babanız sizi iyice haşlamış, ya bağıra çağıra vaaz vermiş, ya da otoritesini kabul ettirmek için daha ileri gitmişti. O an içinizde bir kıvılcım çaktı. Gözlerinin içine baktınız. Orda güç, güven ve kararlılık yerine bu kez güvensizlik, şaşkınlık ve korku gördünüz. Hayatınızda ilk defa ona karşı gelidiniz; hırsla evden çıkıp bir süre başka bir yerde kalarak annenizi gözyaşlarına boğmayı veya ona el kaldırmayı göze aldınız. O gün, ilk defa kendiniz oldunuz ve bundan böyle babanız dahil hiç kimse sizi itip kakamayacaktı.

Ergenlik çağındaki bir gencin bağımsızlık ilanı hemen herkesin başından geçen bir hayat kesiti, bir ritüeldir. Şimdi dünyanın gereksindiği, şirket çatısı altındaki vatandaşların da böyle bir süreçten geçmesidir.

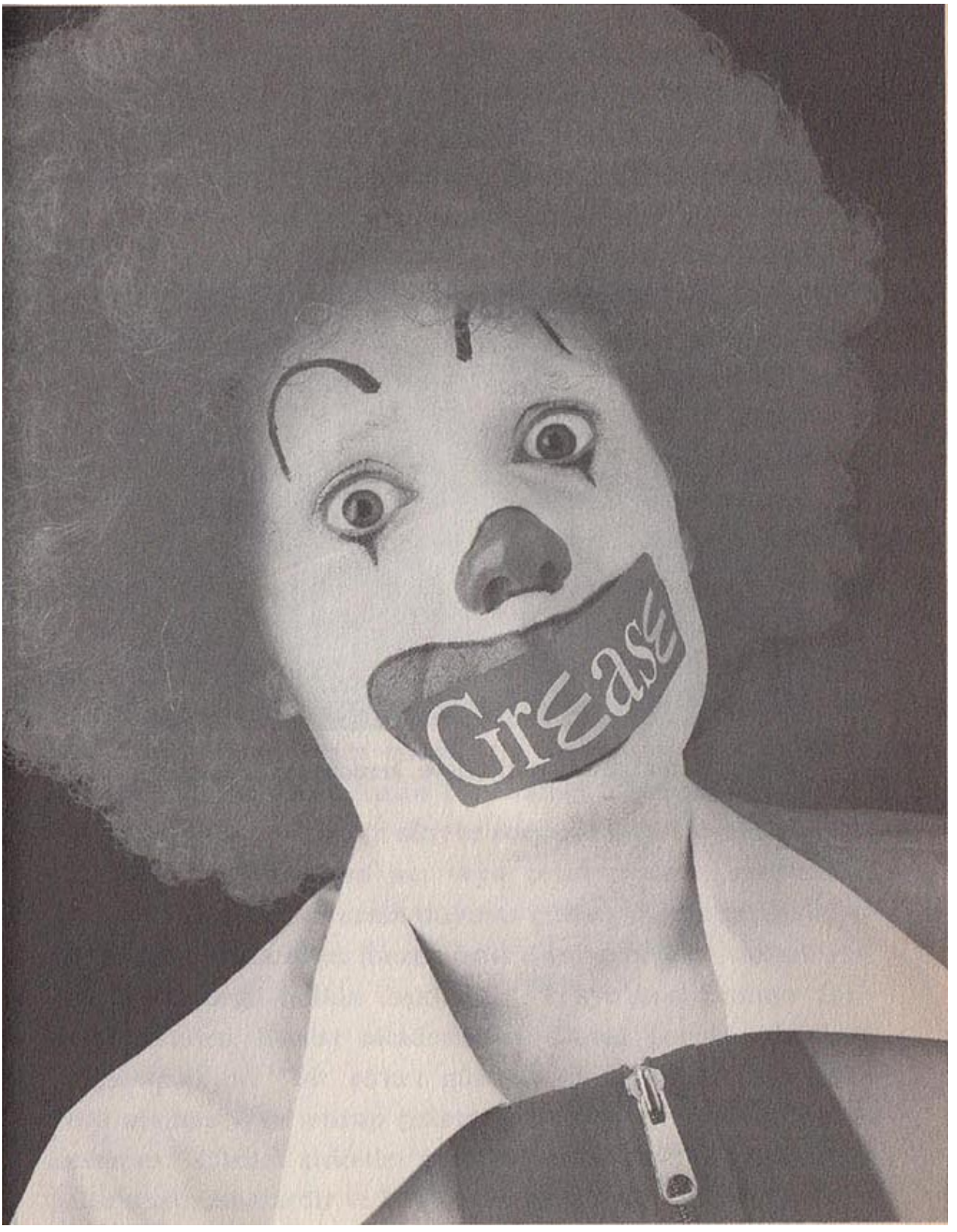
Elli yıl önce Alabama'daki siyahlar, kendiliğinden otobüsün arkasına oturur, öğle yemeklerini masanın en ucunda kendi aralarında yerlerdi. Bir zamanlar çoğu kadın, oy vermeyi hak etmediğini düşünürdü. Gençliğimde araba kullanmasınlar diye kadınların gözü korkutulurdu, bahane de kadınların araba sürmeyi beceremeyeceği idi. Çoğu kadın da buna inanırdı. Şakaya vurup gülüp geçer, araba kullanmayı da erkeklere bırakırlardı.

Günümüzde, şirketlere karşı aynı tarz bir kendiliğin-

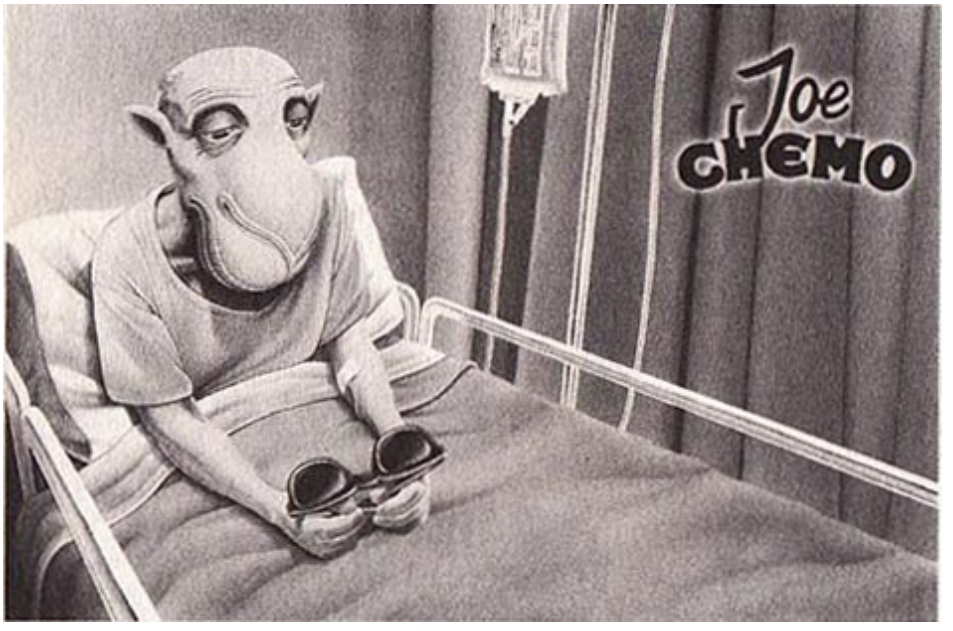
den boyun eğme durumuyla karşı karşıyayız. Onların bizden daha fazla hakka sahip olmasını normal karşılıyoruz. Yaşam alanımızda iş yapma şartlarını onların belirlemesini olağan buluyoruz. Ormanları yok ederek doğayı öldürmelerinin, hava dalgaları yoluyla televizyon ve radyo yayını yapmalarının, politikacıları Bahamalar'a tatile göndermelerinin, seçim sonuçlarını ve dünya ticaretinin kurallarını belirlemelerinin meşru olduğunu düşünüyoruz.

Oysa meşru değildir ve egemenlik, güç ve ayrıcalık meseleleri yeniden biçimlendirildiğinde, şimdiye değin niye böyle olageldiği de anlaşılmaz olur.

Bu kursu da tamamlayıp kişisel düşünce yapınızı düzenlediğinize göre ikinci evreye, şirketlerin genetik kodlarını bozmaya hazırsınız demektir.



|YAĞ|



Kanser olan sigara tiryakisi deve, kemoterapi tedavisinde!

ŞİRKETİ ALAŞAĞI ETMEK

Şirketin kalbi, ruhu ve ahlakı yoktur. Acı hissetmez. Onunla tartışılmaz. Çünkü şirket yaşayan bir varlık değil bir işleyiştir -gelir üreten verimli bir işleyiş. Dışarıdan enerjiyi (sermaye, emek, hammadde şeklinde) alır ve çeşitli biçimlere dönüştürür. "Yaşam"ına devam etmek için yerine getirmesi gereken tek şart vardır: Geliri, uzun dönemdeki harcamalarını karşılamalıdır. Bunu sağladığı sürece sonsuza dek işleyebilir.

Şirket insanlara acı veya çevreye zarar verdiğinde, üzüntü ya da vicdan azabı duymaz çünkü doğası gereği böyle bir yetiden yoksundur (bazen özür dilediği olsa da nedeni vicdan azabı değil halkla ilişkilerdir). Tokyo'daki Bunkyo Üniversitesi'nden Budist akademisyen David Loy bu durumu şöyle açıklıyor: "Bir şirket gülemez, ağlayamaz; dünyadan zevk alamaz veya ıstırap çekemez. Hepsinden önce bir şirket sevemez." Çünkü şirketler yasal kurgulardır. "Vücut"ları hukuki organizmalardır ve Loy'a göre bu yüzden çok tehlikelidirler. "Esas itibarıyla ne yerküre ve üzerindeki canlılardan, ne de onların tezahürü olan zevk ve sorumluluklardan temelle-

nirler." Şirketler, kelimenin tam ve en soğuk manasıyla "duygusuz"durlar.

Şirketleri, dur durak bilmez biçimde güç, para ve büyüme peşinde oldukları için lanetliyoruz. Yine de kabul etmek lazım ki onlar sadece kalıtımsal buyrukları yerine getiriyorlar. Şirketler, tam da şu anda yaptıklarını yapmaları için bizim tarafımızdan tasarlandı. Bir şirketi düzeltmeye, sorumluluk sahibi bir biçimde davranmasını sağlamaya çalışmak olmayacak duaya amin demektir. Şirketin davranışını değiştirmenin tek yolu onu tekrar kodlamak, kuruluş sözleşmesini sil baştan yazmak, yeniden programlamaktır.

General Electric, Exxon, Union Carbide veya Philip Morris gibi bir şirket, yasayı çiğnediğinde, bir çevre felaketine yol açtığında ya da kamu yararına ters düşen herhangi bir uygulamaya giriştiğinde genellikle hiçbir şey olmaz. Şirket, en fazla bir ceza vermeye veya güvenlik prosedürlerini düzeltmeye zorlanabilir ya da ürünleri boykot edilebilir. En kötü ihtimalle -ki bu çok nadir olur- iflasa zorlanır. Hissedarlar para, çalışanlar işlerini kaybeder. Ama genellikle hissedarlar başka yatırımlara yelken açar, şirket yöneticileri de başka yerde iş bulur. Şirketler battığında bundan en çok halk ve düşük düzeyli çalışanlar etkilenir.

Oysa daha ciddi, suçu sahibinin üstüne yükleyen sonuçlar ortaya çıksa? Her bir hissedar kişisel olarak sorumlu tutulup çevreye ve çevredekilere verilen zarardan sorumlu sayılsa? Niçin olmasın? Eğer hissedar, bir şirketin kısmi ortağıysa, işler yolundayken ödüllerin semeresini topladığı halde şirket suç işlediğinde neden sorumlu tutulmasın?

Anonim şirket kurallarını her hissedarın kısmi sorumlu olacağı biçimde yeniden yazsaydık, mali piyasalar anında büyük bir değişime uğrardı. Piyasada dolaşımda olan hisse miktarı azalırdı. Potansiyel hissedarlar, en çok para kazana-

bileceklerini düşündükleri büyük şirketleri seçmek yerine, yatırım yapacakları şirketlerin geçmişlerini dikkatle araştırırdı. Philip Morris, R.J. Reynolds veya Monsanto hissesi almazdan önce iki kere düşünürlerdi. Çevre konusunda sabıkası temiz olan şirketleri seçerlerdi. Yurt dışında çocuk işçi çalıştıran, çalışma yasalarını ihlal eden çok uluslu şirketlerden uzak dururlardı. Bir başka deyişle, hissedarların ayakları yere basar, sorumluluk almak ve umursamak durumunda kalırlardı. Hisse senedi piyasaları, kumarhane olmaktan çıkardı. Ticari kültürümüz büyük bir aşama geçirirdi.

Hissedarları yasal sorumluluk bağından kurtararak çok büyük bir hata yaptık. Ama bu hatayı düzeltmek için hala geç sayılmaz. Anonim şirket şartnamesini ve hisse alımsatımı ile ilgili kuralları biz yarattık, bunları yine biz değiştirmeliyiz.

Aynı yaklaşım şirketlerin işlediği suçlar için de geçerli olabilir. Bir insan büyük bir suç işlediğinde -kokain sattığında veya dükkan soyduğunda- toplum ona adaletin keskin kılıcını gösterir. Suçu işleyen otomatikman siyasi haklarını -seçme ve seçilme hakkını- kaybeder ve suç ciddiyse, çok büyük zorluklar yaşar. Hapisten çıktığında ise hayatı boyunca fişlenmiş olarak kalacaktır. İşverenler ona iş vermez. Geçmişini bilenler ona güvenmez. Yurtdışına özgürce çıkamaz. Amerika'nın bazı bölgelerinde insan üç suç işlediği zaman müebbet hapsi boylar.

Bir de bunu, hayasızca yasayı çiğneyen şirketlerin başına gelebileceklerin en kötüsüyle karşılaştırın. Halk isyan eder. Genel müdür işini kaybeder. Yönetim kurulu karışır. Şirket dava edilir ve çuval dolusu para öder. Ama... işler yatıştığında suçlu bir şirketin başındakilerin fazlaca kaygılanmalarına gerek yoktur. Hapse düşme ihtimalleri nerdeyse sıfırdır. Şirket ise faaliyetlerini sürdürmesini engelleyecek hiç-

bir yasal ve siyasi hakkını -mecliste lobi yapmak veya seçimlere katılmak gibi- kaybetmez. Sonunda şirket yeni bir yönetim kurulu başkanını işe alır, davayı sonuçlandırır ve halkın güvenini kazanmak için bir halkla ilişkiler kampanyası başlatır. Bu da iş yapmanın bir maliyeti olarak görülür. Bu yüzden Philip Morris gibi dolandırıcı şirketlerin yöneticileri yıllardır bize yalan söylemeye, bizden bilgi saklamaya ve hiçbir ceza almadan kanuna karşı gelmeye devam ediyor. Onları korkutacak hiçbir ceza yok ki.

Bu korkuyu yerleştirecek yöntemleri bulmalıyız. Şirketlere karşı yeni, sert cezai sorumluluk hükümleri çıkartmalıyız. Suçu tekrar işleyenler bilmem kaç sene devlete herhangi bir şey satmaktan men edilmeli. Devletle sözleşme yapma ve televizyon yayın lisansı alma hakları olmamalı. Siyasi kampanyalara mali destek vermelerine, mecliste lobi yapmalarına izin verilmemeli ve aynı bireysel suçlular gibi yasal hakları ellerinden alınmalı.

Anonim şirket hukukunu öyle yapmalıyız ki bile isteye mütemadiyen zehirli atık bırakan, kirlilik karşıtı yasaları çiğneyen, işçilerine, müşterilerine ya da fabrikalarının yakınında yaşayan halka zarar veren, fiyat sabitlemesi yapan, müşterilerini dolandıran ve önemli bilgileri otomatikman gizli tutan şirketlerin çalışma izinleri elinden alınsın, varlıkları satılsın ve kazanılan para kurbanlarına aktarılsın.

Bu tür bir uygulamanın örneklerini -bir asır öncesine gitmek zorunda kalsak da- bulmak mümkün. 1884'te Standard Oil Trust of New York adlı şirketin sürekli ve kasti suiistimalini belirleyip mahkemeye getiren New York şehri halkı, eyaletin Adalet Bakanı'ndan şirketin lisansının feshedilmesini istedi (ve bunu başardı). Kamu yararına aykırı iş gördüğü tespit edilen birkaç bankanın lisansları Pensilvanya eyaleti tarafından iptal edildi. Michigan, Ohio ve New York

yağ, şeker ve viski tröstlerinin lisansları ellerinden alındı. 1890'da New York eyaletinin en yüksek mahkemesi, Kuzey Nehri Şeker Arıtma Şirketi'nin lisansını şu gerekçeyle iptal etti: "Davalı hakkındaki karar, şirketin hayatına son verilmesi yönündedir. Şirketi yaratan devlet şimdi bizden yok edilmesini istiyor ve varılan karar yasanın en sert yüzünü gösteriyor. Bir şirketin yaşamı, en sıradan vatandaşın yaşamı karşısında bile daha az önceliklidir..."

Şirket birleşmeleri konusundaki uyarılar da daha yakın tarihli bazı mahkeme kararlarında dillendirilmiştir. 1976'da, Yüksek Mahkeme (Supreme Court) yargıçları White, Brennan ve Marshall, "Şirketler özel statüleri gereği öyle büyük bir ekonomik gücü kontrol etmektedirler ki, eğer denetlenmezlerse sadece ekonomiye değil demokrasimizin canevi olan seçim sürecine de egemen olabilirler." demişti.

Yüzyıl süren ataletten sonra bugün şirket lisansları konusundaki mücadele yeniden başlamaktadır.

Mayıs 1998'de New York Eyaleti Adalet Bakanı Dennis Vacco, Tütün Araştırma Konseyi ve Tütün Enstitüsü'nün lisanslarını feshederken, onları tütün fonlarını kullanarak "endüstrinin propaganda şubesi" olarak hizmet görmekle itham ediyordu.

Bir vatandaşın yasal başvuru yoluyla bir şirketin faaliyetine son verebileceği tek eyalet olan Alabama'da, hakim William Wynn tam da bunu gerçekleştirdi. Haziran 1998'de sade bir vatandaş gibi mahkemeye başvuran Wynn, beş tütün şirketinin çocuk istismarına ilişkin yasaları çiğnediğini, bu yüzden de kapatılmaları gerektiğini öne sürerken, "Bir yıldır yağ kızıyordu, şimdi tavuğu tavaya koyma vakti geldi" diyordu..

10 Eylül 1998'de, belki de asrın en büyük şirket lisansı feshi girişimi çerçevesinde, (Ulusal Kadın Örgütü, Yağ-

mur Ormanı Eylem Ağı ve Ulusal Baro'nun da aralarında bulunduğu) 30 kişi ve örgüt, Kaliforniya Adalet Bakanı Don Lungren'e, Unocal şirketinin kapatılması için başvurdu. Şirketin çevre felaketine neden olduğunu, çalışanlarına ahlâk dışı muamele yaptığını ve ciddi insan hakları ihlallerinde bulunduğunu iddia ediyorlardı.

3 Kasım 1998 Salı günü Kaliforniya'nın siyasi kültürü canlı üniversite kasabası Arcata'da vatandaşlar, "şehirde faaliyet gösteren bütün şirketlerin demokratik kontrolünü sağlamak" için yapılan referandumu 3139 oya karşı 2056 oyla kazanarak Amerikan tarihinde bir ilki gerçekleştirdiler. Artık kasabanın meclis toplantıları ve sokak sohbetleri sonucunda, şirketlerin cemaatleri içindeki rolünü Arcanta sakinleri belirleyecek.

1886 tarihli Santa Clara ilçesi ile Güney Pasifik Demiryolu arasındaki davada Yüksek Mahkeme kararı ile Birleşik Devletler Anayasası altında şirketlerin gerçek kişiler olduğuna hükmedildi. Şirketler birden aramızda yaşamaya başladı ve onları yaratan biz insanlarla aynı haklara ve özgürlüklere sahip olmanın keyfine vardı. Kültür bozucular için uzun vadeli nihai stratejilerden biri de bu kararın tekrar gözden geçirilmesi, değiştirilmesi ve şirketin "ben"liğinin toplumumuz içinde bir daha yerleşmemesini sağlamak olmalıdır.

Bu Amerikan ruhu adına sonu belirsiz, uzun ve meşakkatli bir savaş olacak. Gelecek yüzyılda Amerika radikal demokrasiye doğru mu ilerleyecek yoksa yerini daha da kökleşmiş bir şirket devletine mi bırakacak? Küresel mega şirketler dünya ekonomisini tümden "merkezi planlama" altına mı alacak? Biz dünya gezegeninde mi yoksa Dünya Anonim Şirketi'nde mi yaşıyor, çalışıyor olacağız? Bu kabus senaryosundan sakınmanın tek yolu birkaç milyon Amerikalının sorumluluk sahibi bağımsız vatandaşlar gibi düşünmeye başlama-

sıdır.

İkinci Amerikan Devrimi'ni başlatmanın bir yolu da dünyanın en büyük suçlu şirketlerinden biri olan Philip Morris Anonim Şirketi'ni ibret olarak göstermektir. Bu şirket hakkındaki dehşet verici gerçeği gözler önüne seren, kabarık suç dosyasını sergileyen bir televizyon kampanyası başlatmaktır. Şirketin gıda ürünlerini şiddetle boykot ederek, imza kampanyasına büyük katılım sağlayarak, baskı oluşturmaya devam etmek ve New York Adalet Bakanı şirketin lisansını iptal edene kadar da yılmamaktır.

PAZARLAMANIN EVRİMİ

Pazarlama: Sürekli genişleyen mal ve hizmet yelpazesini topluma satmak.

↓

Sosyal Pazarlama: Yeni fikirleri, yaşam biçimlerini, felsefeleri ve dünya görüşlerini topluma satmak.

↓

Eksi pazarlama: Toplumu daha az elektrik, benzin, enerji ve mal tüketmeye yöneltmek.

↓

Anti Pazarlama: Tüketim toplumunu pazarlamamak; pazarlamanın inanılmaz gücünü kendi aleyhine kullanmak.

ANTİ PAZARLAMA

Anti-pazarlama: Kavram, belki de çoğumuza son derece yabancı geldiği için, şaka gibi durmaktadır. Tekinsiz de bir çağrışımı vardır. Her ne demekse, Amerikalı bir kavram olmadığı su götürmez.

Reklamcılık ve pazarlama kültürümüze öylesine işlemiştir ki kafamızı kaldırıp baktığımız her noktada logoların ve markaların gözümüze ilişmediği, yaşam tarzlarımızın ve kültürümüzün tüketime dayandırılmadığı bir zamanı hayal bile edemeyiz. Ancak böylesi bir dönem yaşanmıştır, hem de bundan sadece iki kuşak önce. Anti-pazarlama işte o günlerde varolan aklı-selimin, hiç olmazsa bir kısmına yeniden sahip çıkmak anlamına geliyor. Tüketim kültürünün havasını indirmek. Gerçeği geri istemek. Tüketim davranışı Birinci Dünya'nın yeni dini haline geleli beri, yitirilenlerin hiç olmazsa bir bölümünü geri almak.

Geçen gün, bir erkek erkeğe muhabbet sırasında, arkadaşımın biri benim anti-pazarlama felsefemi ve bütün yaşam görüşümü eleştirdi. "Kalle," dedi, "reklamlardan yakını-

yorsun, büyük, lanet medyadan yakınıyorsun, çok tükettiğimizi, kendimizi idare edemediğimizi, şirketlerin de Amerika'yı yiyip bitirdiğini söyleyip duruyorsun. Yaşam biçimimizde köktenci bir değişim, bir devrim istediğini söylüyorsun. Peki sen düşünü kurduğun bu dünyada gerçekten yaşamak ister miydin?"

Biraz daha açık konuşmasını istedim.

"Amerikalı olmayı böylesine güzel kılan tam da bu 'hızlı-yaşa, iyi-yaşa' felsefesi değil midir? Dolu dolu yaşamak bizim kültürel mirasımız. Uğruna savaştığımız ve kazandığımız şey. Dünyadaki en yüksek yaşam standardına sahibiz, çünkü onu hak ettik. Risk alarak, yaratıcı davranarak, ter dökerek elde ettik. Öyleyse şimdi ben ister hızlı araba kullanırım, müziği kökleyip camları zangırdatırım, ister arka bahçedeki havuzumda karımla sevişir, mangalda burgerler cızırdarken futbol seyrederim. Bunları yaparken de senin vaazlarını dinlemek zorunda değilim."

Arkadaşım, Amerika'nın heyecan verici bir minyatürü olarak gördüğü New York'tan yeni dönmüştü. "Elbette birtakım sorunları var. Büyük, gürültülü, şişkin, Central Park'ta yürürken pis bir enjektör iğnesinin üzerine basabilirsin ve taksi şoförü seni Harlem'e götürmek istemeyebilir. Ama New York'lulara sorsan çoğu oradan başka bir yerde yaşamak istemez. New York'u dezenfekte etsen, New York olmaktan çıkar, Baltimore olur. Amerika'yı dezenfekte etsen İsveç veya Kanada'ya dönüşür. Yaşanası bir yer olmaktan çıkar."

"Dediğimi anlamıyorsun," diye yanıtladım. "Amerika'yı dezenfekte etmeye çalışmıyorum. Önerdiğim dünya, sükuna ermiş, siyaseten doğru bir dünya değil. O dünya senin dünyandan her bakımdan daha çılgın ve ilgi çekici. Onun açık televizyon kanallarında reyting savaşları değil anlatı savaşları yapılıyor. Orada radikal demokrasi hüküm sürüyor -

hükümetler ve şirketlere ne yapılacağını halk söylüyor. Haklarına sahip vatandaşlar neyin 'cool' olduğuna kendileri karar veriyor. Büyük şirketlerin memelerine üşüşmüş tüketici asalaklardan oluşan bir toplumdan değil, yerküreyle ilişki içinde, yerküre hakkında bilgi sahibi, onu koruyup kollayarak çocuklarına düzgün bir şekilde miras bırakmayı amaçlayan bir toplumdan söz ediyorum."

"Ben Amerikan rüyasının artık tükendiğini, bu gerçeği görüp yeni bir tane inşa etmemiz gerektiğini söylüyorum."

Arkadaşımın ben konuşurken gözlerini devirip durduğunu görüyordum. Bir çok bakımdan tipik bir Kuzey Amerikalı -hırslı, mücadeleci, başarılı. Gerçekten mutlu ve diri olduğuna beni ikna edebilse, onaylamasam da onun yaşam formülünün mükemmel işlediğini teslim etmem gerekecek. Ama durum öyle değil. Devasa Amerikan yaşam tarzı, biraz izan sahibi herkeste bir nebze olsun suçluluk duygusuna yol açar. Arkadaşımın hayatında, ne kadar halının altına süpürse de görmezden gelemeyeceği bir dolu pislik var. O beni Amerikan geçit resminin orta yerine işeyen huysuz bir solcu olarak görüyor; bense onu, dünya çöküyor olsa da, çeşme akarken küpünü doldurmaya bakan varlıklı sınıfın bir mensubu olarak görüyorum. Bir şeyden eminim: Onun hipertüketici yaşam biçimi artık 'cool' değil. Eski Amerikan rüyasının sonuna gelindi. Değişim kapıda.

Amerikan rüyasının anti-pazarlamasını yapmanın öncelikli yollarından biri, halkın zihnine daha baştan çıkarıcı bir rüyayı yerleştirerek, eskisinden "saptırmak"tır. Zengin olmaktan daha iyi ne olabilir? Kendiliğinden olmak, özgün olmak, yaşıyor olmak.

Yeni Amerikan rüyası gereksiz korkulardan ya da insanı frenleyen oto-sansürden sıyrılıp yaşama dört elle sarılmak, yarına çıkmayacakmışçasına, neşe ve yenilik peşinde

olmaktır. Durumcular "oyuncu yaratıcılık arzusu" adını verdikleri bu itkinin, "insan ilişkilerinin bilinen her biçimine" uzanması gereğine inanmıştı. Açık yüreklilikle, özgürce doğaçlama yapan kişiden daha diri biri yoktur -bu yüzden iyi stand-up komedyenler laf atan izleyicileri, iyi ev sahipleri davetsiz misafirleri sever ve bu yüzden sıra dışı politikacılar televizyonda canlı yayına çıktıklarında, önceden hazırlanmış metinlerin dışına çıkmaktan hoşlanır. Özünüzde ne cevherler olduğunu keşfetmenin başka yolu yoktur. Yeni Amerikan rüyası işte bundan ibarettir ve kültür bozucunun olmak istediği insan budur: Ray Bradbury'nin sözleriyle "uçurumları aşan ve kanat açıp aşağılara süzülen" insan.

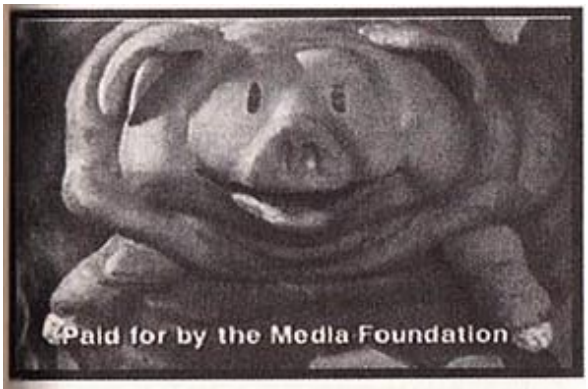
Tüketimin Havasını Söndürmek

Anti-pazarlama en basit anlamıyla satın almama demek. Anti tüketici bir yaşam tarzı, pazarlama fikrini tümden reddeder. Satın almıyorsan, tüketim kültürüne de ortak olmuyorsun demektir. Satın almazsan, şirketler senin üzerinde tahakküm kuramazlar.

Giderek artan sayıda bir grup insan bu fikri inançla benimsemiş durumda. Bu ülkede olan bitene dayanamayıp bu yaşamın kendilerine göre olmadığına karar vermişler. Binlerce insan artık kendi yaşam biçimlerini "gönüllü sadelik" (Duane Elgin'in 1981 tarihli aynı adlı kitabından esinlenerek) olarak adlandırıyor. Bu insanların bir kısmı ailelerine, arkadaşlarına, topluma ve anlamlı işlere daha fazla zaman ayırmak adına yüksek mevkili ve dolgun maaşlı işlerini bırakıp daha mütevazı bir yaşam seçti. Diğerleri ise mutluluğu arayan bordro mahkumları. Çığırından çıkmış yaşam biçiminden illallah demişler. En hassas kişilikleri bile zıvanadan çıkaran

SATIN ALMAMA GÜNÜ

30 SANİYELİK TV REKLAMI



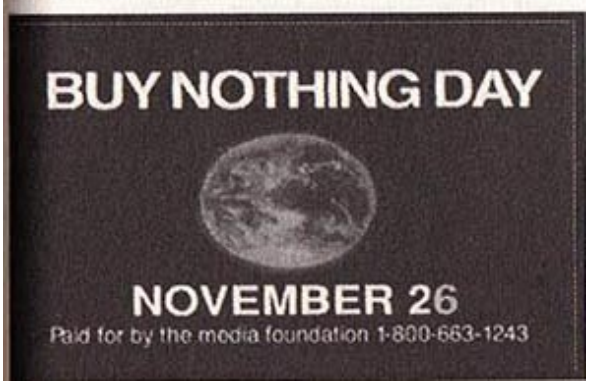
Dış ses:
"Ortalama bir Kuzey Amerikalı,
bir Meksikalı'dan beş...



...bir Çinli'den on, bir Hintli'den
otuz misli daha çok tüketir.



Yerküredeki en açgözlü tüketiciler
biziz... Ve dünya Kuzey
Amerikalıların yaşam tarzı
yüzünden tehlikede.



Bir mola verin.
26 Kasım
Satın Almama Günü."

"para delisi, maddiyatçı kültüre son" diyorlar. Onca çalışma, onca karmaşa karşılığında, umulanla bulunan, yatırımla getiri, kafa ile gönül o denli farklı ki, bu tatminsizlik sonumuzu hazırlıyor. Vites düşürenler, Aleksander Solzhenitsyn'in sözlerinde para istiflemekten daha ulvi bir anlam buluyorlar: "Maddeci olmayan yaşamın geliştirilmesi, zenginleştirilmesi ve ilerletilmesi." İstatistiklerin ortaya koyduğunu onlar sezgileriyle görüyor: Ortalama Amerikalının yaşamdan sağladığı tatmin 1957'de zirveye ulaşmış ve o zamandan bu yana birkaç kısa dönem hariç sürekli düşüş göstermiş.

Türlü dramatik 'terketme' öyküleri duyuyoruz: Paraya para demeyen borsacı, ayakkabılarını boyatırken, gözü *Tightwad Gazette* veya *Living Green* gazetesine ilişir ("Basit yaşa ki herkes yaşayabilsin"), kafasında bir ampül yanar, mücadeleyi terk edip çiftlikte domuz büyütmeye veya polisiye romanlar yazmaya gider. Ama bu tür öyküler geneli temsil etmez.

Terk edenlerin çoğunluğunun zaten başka seçeneği kalmamıştır; sıkışmışlardır ve bu onların yapabileceği en iyi şeydir. *The Overspent American* (Har Vurup Harman Savuran Amerikalı) isimli kitabında Juliet Schor'un sözünü ettiği Alice Kline, bir moda şirketinin üretim müdürüdür. İşten uzaklaştırıldıktan bir süre sonra yine tam zamanlı çalışma için çağrıldığında, Kline kendi koşullarını dayatır: Yalnızca dört gün mesai. Onun için Cuma sabahları pijamasıyla uykulu uykulu dolanma özgürlüğünden daha kıymetli bir şey yoktur. Kline gibiler üç şeye sıkı sıkı sarılır: Daha çok kişisel zaman, daha az stres ve dengeli yaşam.

Kültür bozucular şimdiye dek anlatılan kişilerden farklıdır. Onlar sadece tüketim çarkından kendilerini kurtarıp çocuklarına daha çok zaman ayırmak peşinde değil. Sürüden ayrılıyorlar çünkü kültürümüzün çok yanlış bir yere gittiğini

ve bunun bir parçası olmayı sürdüremeyeceklerini hissediyorlar. Amerikan rüyasının önerdiği doymak bilmez sahip olma itkisi onları hasta ediyor, zayıf düşürüyor. Bozucular için terk etme eylemi yalnızca alışkanlıklardan vazgeçme anlamına gelmiyor, aynı zamanda isteri krizleri içindeki kültüre meydan okuyan bir yaşam biçimini benimseme, Amerikan tarzı yaşamın kökten değişimi için devrimci bir adım anlamı da taşıyor.

Terk edenlerin kutsal kitapları arasında yer alan *Small is Beautiful* (Küçük Güzeldir)'de, E. F. Schumacher zarif ve duyarlı bir yaşam reçetesi önerir. Ona göre yaşamın sırrı "en az tüketimle en yüksek refahı sağlamakta" yatar. Bu öneri öylesine derin ve basittir ki pekala 21. yüzyılın amentüsü olabilir. Yiyecekten otomobile, oradan modaya, kültürün her alanı için geçerlidir. "Becerikli eller, kumaşı kesip biçmeden sadece sarmalayarak çok daha etkileyici olabiliyorsa, karmaşık konfeksiyon yöntemlerine başvurmaktan daha aptalca bir şey olamaz" der Schumacher. Bu mantıkla, bisiklet kullanmak 'air-condition'lı BMW'ye binmekten; düz beyaz bir tişört giymek 125 dolarlık Ashcroft Freddy Couples golf gömleği kuşanmaktan daha 'cool'dur. Doğru söze ne denir? Gerçek 'cool'lar bunun böyle olduğunu zaten bilir.

Fast Food'un Havasını Söndürmek

Yiyecek satın almak ve yemenin, tıpkı diğer tüketim biçimleri gibi politik, hatta ahlâki sonuçları vardır. Frances M. Lappe, klasikleşmiş küçük kitabı *Diet for a Small Planet* (Küçük Bir Gezegen İçin Diyet)'te "Gıda hakkındaki her tercihimiz yaşamak istediğimiz dünya için kullandığımız bir oya karşılık gelir" der. Kutu Cola'yı ya da Şili şeftalisini her alışımız, görmezden gelemeyeceğimiz çokuluslu bir etki-tepki zincirini ha-

rekete geçirir.

Satın alıp yediklerimize dikkat göstersek bile -kahve alırken Maxwell House mu (bir Philip Morris markası), Nescafe mi yoksa çiğ Sumatra kahvesi mi- süpermarket aşamasında hala kandırılıyor olabiliriz. Çünkü yeme-içme alışkanlıklarımızı ulusötesi gıda şirketlerinin belirlemesine izin vermişizdir. Yoğunlaşmanın son derece ileri olduğu gıda sektöründe, Archer Daniels Midland ("dünya süpermarketi"), Cargill (dünyanın en büyük tarım işletmesi) ve Philip Morris (dünyanın en büyük gıda holdinglerinden biri) gibiler bizim kararlarımızı belirler.

Gıda şirketleri zorlu rakiplerdir çünkü yaptıkları işin büyük bölümü gizli kapaklıdır. Bunlardan biri, bizi gıdanın kaynağından uzaklaştırmaktır.

"Uzaklaştırma"nın ne denli çirkin bir faaliyet olduğunu görmek gerekir. *Invisible Giant* (Görünmez Dev)'in yazarı Brewster Kneen'in öne sürdüğü gibi daha anamızın memesinden kesilip ağzımıza bir biberon tıkıldığında "uzaklaştırma" devreye giriyor. "O andan itibaren şirket Amerikası işin içine girerek bir sürü tuz, şeker ve kimyasal içeren işlenmiş çocuk ve bebe mamalarını bize pazarlamaya başlıyor. Bu yüzden yaşamımızın geri kalan bölümünde Kentucky Fried Chicken, Doritos, Pizza Hut ve Pepsi'nin (ki aslında hepsi aynı şirkettir) sadık tüketicileri oluyoruz." Sonunda kendimizi "uzaklaştırma"nın tam içinde buluyoruz: Atası bile var olmayan, genetik özellikleri değiştirilmiş bir domatesi yiyoruz.

Amerika'da tüketilen her yarım kilo gıda, mutfağa ulaşmadan önce ortalama 2000 km. yol kat ediyor. Bu verimsiz ve sürdürülemez bir durum. Anti-pazarlama, kaynakla tabak arasındaki bu mesafeyi kapatmayı önermektir. Fast food'a ve süpermarketlere sırt çevirip üretici pazarlarına, aile mutfağına kucak açmaktır. Sera domateslerinden sakınıp ye-

rel üreticilere, hatta sonunda kendi bahçemizde yetiştirdiklerimize dönmektir. Bu tip kararlar, böyle bir yolculuğa çıkmaya istekli olanların hayatını değiştirecektir.

Bu yola baş koymak, gıda mega-şirketlerini ağır ağır hayatınızdan çıkarmayı gerektirir. Bu, bir başka insanla kurduğunuz çekici fakat yıkıcı bir ilişkiden kurtulmaya benzer. Bir şeyler atıştırmak için McDonald'sa girmekten her vazgeçişinizde, kola yerine bir bardak suya biraz limon sıkıp içtiğiniz her seferde, Maxwell House kahve kavanozunu rafa her geri koyuşunuzda özgürlük ateşini körüklemiş olursunuz.

Tabandan bir grup insan bütün bunları yapmak üzere kendini eğittiğinde, gündelik, kişisel anti-pazarlama yaptığında, stratejik kıskacın bir kolunu oluşturmuş oluruz. Kıskacın diğer kolunu fast-food ve abur-cubur gıda sanayiinin alaya alındığı bir dizi radyo ve televizyon kampanyası oluşturur. Kıskaç iki koldan çalışarak Amerika'nın ve dünyanın yemek yeme alışkanlıklarını dönüştürecektir.

Abur-cubur gıdanın televizyonda en fazla reklamı gösterilen ürünlerden biri olması onu büyük bir hedef haline getiriyor. 70'lerdeki sigara karşıtı eylemcilerin tütün endüstrisine diklenmesi gibi, yiyecek bozucular da günümüzün abur-cubur gıda üretici şirketlerini aynı şekilde karşılarına alıyor. Sonra kamunun dimağında abur-cubur yiyecekleri "kirletmeye" çalışıyorlar. Bir anti-abur-cubur reklamın her yayınlanışı ("Gerçek: BigMac'deki kalorinin %50'si yağdan gelir), yinelenen bir anlatı ekiyor. Şirketlere saldıran anti-reklamların televizyonda her görünüşü, bu markaların havasını biraz daha söndürüyor.

Diyelim ki bir araba dolusu genç McDonald'sa gelip bir şeyler atıştırmak istiyor. İçlerinden bir tanesi, geçen gece televizyonda gördüğü anti-reklamdaki 500 derecelik patates kızartma makinesinin önünde komik şapkasıyla duran, asga-

ri ücret kazanıp "Biri bana neden uyuşturucu satmadığımı hatırlatsın?" diyen McDonald's elemanını hatırlayıp, bir espri patlatıyor. Arkadaşları kıkırdıyor. Bundan sonra yemek için MacDonald's'a yine uğrayabilirler. Ancak artık McDonald's hakkında daha farklı düşünüyorlar. Muhalif anlatı bir kere toprağa ekildi.

Beslenme savaşlarında değişim kapıda. İnsanlar, yiyecekleri ve onların kaynağı üzerine bir kez daha düşünüyor. Nasıl herkesin bir doktoru, avukatı veya diş hekimi varsa, herkesin kişisel bir çiftçisinin de olması düşüncesi artık o kadar garip gelmiyor. Böylece güvendiğimiz tek bir kişi sağlıklı, güvenilir ve lezzetli meyve-sebzeyi bize temin edecek. Yerel üreticilerin (ama sadece yerel üreticilerin) mallarını satmak üzere çağrılacakları çiftçi pazarları düşüncesi veya çevre çiftliklerden direkt olarak tüketicinin kapısına mevsimlik sebze-meyve kasalarının gönderildiği "kasa harekâtı" düzenleme düşüncesi de artık o kadar uzak değil. Gıda sektörünün yeni müneccimlerine göre mega-marketlerde satılan sünger gibi ekmekler "out", cemiyet destekli tarım "in". Kahrolsun tarım sanayiinin devlerinden başka herkese zararı dokunan, endüstriyel, radyoaktif ve genetik yöntemlerle yapılan gıda üretimine arka çıkan politikalar. Yaşasın lezzet. Yaşasın beslenme. Yaşasın yerel denetim.

Calvin'in Havasını Söndürmek

Moda ve kozmetik dünyasının reklamcıları, fizyonomilerimizi yenilenebilir, yeniden türetilebilir ürünler olarak bize pazarladıklarında insanlıktan çıkıyoruz. Kullanılıp çöpe atılmış, reklam diliyle "kes"ilmiş oluyoruz. Cinselliği konusunda güven duygusu örselenen genç kadın, sahici davranamaz. Ya şirret bir kadına dönüşür, ya da Cuma gecelerini, evde kara-

lar bağlayıp bunalım şiirleri yazmakla geçirir. Aynı biçimde, cinselliği hakkında güvensizlik duyması sağlanan genç adam da içine kapanacak veya kızgınlık ve saldırganlık nöbetleri içinde isteklerini doyurmaya yönelecektir.

Geçen onbeş yıl boyunca hiçbir şirket Calvin Klein kadar, seksi metalaştırmamış, cinsellik ve öz saygı kavramlarımızı böylesine kabalaştırmamıştır. Tepedeki adam aslında bir öncü. Başarıları arasında moda reklamlarını dergilerden, bilboardlara ve otobüslere taşımak gibi reklam stratejileri geliştirmek ve "ticari çıplak" dönemini açmak var.

Çoğu kişi onu 1995 yılında yaptığı, salaş bodrum katların parke zemini üzerinde filme çekilen genç mankenlerin yer aldığı ve dış ses olarak yetişkin birinin talimatlarının duyulduğu reklam filmlerinden anımsayacaktır. Reklamlar en adisinden porno kokmaktaydı. *Advertising Age* (Reklamcılık Çağı) dergisi yazarı Bob Garfield, filmleri "televizyon tarihinin en rahatsızlık verici kampanyası" olarak yorumlamıştı. Bu reklam filmleri kamu vicdanını o denli yaralamıştı ki Amerikan Adalet Bakanlığı'ndan mankenlerin kaç yaşında olduğuna ve çocuk pornosu yasalarının çiğnenip çiğnenmediğine dair bir soruşturma başlatması istenmişti.

Reklamları izlediğimde içimi derin bir öfke kapladı. Calvin yalnızca gençlerin kot pantolon seçimini programlamaya çalışmıyor, bilincin en alt katmanlarında, kimliğin oluştuğu temellerde dolaşıyordu.

Calvin Bey'in ellerini memnuniyetle ovuşturduğunu görür gibiyim. Son tabularımızdan birini kaşıyor ve neden olduğu tartışmanın ekmeğini son lokmasına kadar yiyor. Pazarlamacı bakış açısından bakıldığında her halükarda o kazanıyor; kavga ne kadar büyürse o kadar iyi.

Bir anlığına cK logosunun Calvin Klein isimli adamın kendisi olduğunu düşünün. İş görme biçimi hakkında farklı

düşünür müydünüz? Calvin Klein yeni yetme kızınızla ilgileniyor. Kızınızla flört ederken görüyorsunuz. Onu kandırıyor. Kızınızın pantolonunun fermuarını indiriyor. Ona dokunuyor. Onunla yatıyor. Sonunda fahişeliğe alıştırıyor. Kendi kazancı için onun cinselliğinden yararlanıyor ve kullanılamaz hale geldiğinde bir köşeye fırlatıyor.

Birinin kızınıza bunları yaptığını öğrenseniz, büyük ihtimalle iri kıyım arkadaşlarınızı yanınıza alıp o orospu çocuğunun kapısına dayanırdınız. Calvin Klein reklamlarının ve imajlarının kızınızı istismar etmesi ile Calvin Klein'ın kendisinin etmesi arasında son kertede ne fark var? İster kurşunla isterse binlerce iğne darbesiyle açılmış olsun, yara yaradır.

Vücutlarımızın anti-pazarlamasında ilk adım, özgüven sorunlarımızın gerçek kökenine inmektir. Suçlanması gerekenin kendimiz olmadığını anlamamız gerekir. Fiziksel görünümdeki çarpıklıklar, beslenme bozuklukları, diyet ve egzersiz bağımlılıkları kişisel takıntılardır ve yemek sonrası kusma ve terapi gibi yollarla alt edilmeye çalışılır. Bunların sorumluğu bizdedir ama *kabahati bizim değildir.* Sorun, öncelikli olarak bir kültür ve sistem sorunudur ve ancak bu boyutta çözümlenebilir. Öfkemizi kendi içimize değil dışımızdaki güzellik endüstrisine yönlendirmeyi öğrenmeliyiz.

Bizi kuşatan moda endüstrisinin havası söndürülebilir mi? Endüstrinin gelip geçici heves ve eğilimlere bağımlı olması bir açıdan onun yumuşak karnını oluşturur. Bir şirketi -bir adamı- hedef almak iyi bir başlangıçtır. Calvin Klein'ın satışlarını düşürmek, vücutlarımızı geri alma seferberliğinin ilanı olacaktır. Calvin'in havasını söndürmek, endüstrinin tamamı için bir şok dalgası olacak; alışveriş merkezlerinin çoğunda en büyük (ve en kârlı) kişisel ürün grubunu pazarlayan kozmetik şirketlerini titretecek ve kadınları seks makinesi olduklarına ikna ederek muazzam kârlar elde

eden kadın dergilerinin işini bozacaktır. Şovun sona erdiği ve bundan böyle güzellik kavramının Calvin Bey ya da bir başka zat-ı muhteremin keyfine göre tanımlanmayacağı ilan edilecektir.

Kültür bozucunun en güçlü silahı, CNN'deki *Style with Elsa Klensch* (Elsa Klensch ile Stil) ve onun Kanada şubesi *Fashion File* (Moda Dosyası) gibi televizyon programlarına, moda karşıtı anlatılar yerleştirmektir. Bizim "Obsession Fetişi" kampanyamız için üç büyük kanal ve CNN'de reklam yeri satın almak istediğimde kanal yetkilileri hep tedirgin olurdu. Bu yetkililer bize neden reklam yeri satamayacaklarını izah etmeye çalışırken aslında kıvırtıp duruyorlardı; bizim reklam kampanyamızı yayınladıkları anda Calvin Klein ve bütün moda endüstrisinin onlara reklam vermekten vazgeçeceklerini biliyorlardı. Moda endüstrisi zaten pek çok kişi tarafından küçümseniyor. Endüstrinin balonunu şişiren, kadın dergilerindeki ve yayın araçlarındaki milyar-dolarlık ilişilmez mevcudiyeti. Hukuki mücadelemizde başarılı olup yayın zamanı aldığımız ve endüstriye kendi çöplüğünde horozlandığımızda, o balon patlayacak. O zaman, öz-güvenini yitirme sırası Calvin'e ve şürekasına gelecek.

Otomobilin Havasını Söndürmek

Kültür bozucular şimdi bir başka parya endüstri olarak otomobilleri hedef almakta. İnsanların sigara bağımlılığına nasıl son verdiysek, şimdi de insan ve arabası arasındaki hayati bağı kesmek istiyoruz. Otomobil üreticilerinin, aynı sigara üreticileri gibi kendilerini kapana kısılmış hissetmelerini, çocuklarının gözlerinin içine zorlukla bakmalarını ve onlara ne iş yaptıklarını izah edememelerini istiyoruz.

Özel arabalara karşı bir direniş yavaş yavaş gelişiyor.

San Fransisko'da binlerce bisikletli Embarcadero bölgesini sarıp trafiği engelledi; bir bölümü bisikletlileri "terörist" ilan eden vali Willie Brown'un dev bir maketini taşıyordu. Oregon eyaletinin Portland kentinde şehir meclisi, Amsterdam'dakine benzeyen, insanların şehrin belirli noktalarında bisiklet ödünç alıp iade edebileceği parasız bir bisikletli ulaşım sisteminin denemesini yapmakta. Kanada'da, kültür bozucular, otomotiv endüstrisinin 50 senelik kesintisiz, rakipsiz televizyon egemenliğine son verip araba karşıtı reklamlarını televizyonda yayınlatıyor.

Birinci dünyanın dört bir yanında, şehir yollarında daha fazla bisiklet parkuru açılması için baskı artıyor. Birçok mimar ve şehir planlamacısı, gelecek yüzyılın çevre dostu tasarımlarıyla öne çıkıyor. Aralarında BP'nin de bulunduğu bazı büyük petrol şirketleri küresel ısınma konusunda bir miktar sorumluluk taşıdığını nihayet kabul edip, daha temiz petrol ürünleri geliştirmek için araştırma fonu ayırmayı vaad ediyor. Birkaç şirket, zararlı atıkları iyice azaltılmış akü ile çalışan otomobil üretimi üzerine rekabete girişmiş durumda. WorldWatch Enstitüsünden Seth Dunn gelişmeleri yüzyıl sonra başa, motorsuz taşıt dönemine geri dönmeye benzetiyor.

Ancak stratejik açıdan yapılması gereken daha çok iş var.

Araba, herhangi bir üründen çok daha öncelikli olarak, bir gerçek-maliyet piyasası gereksinimine işaret eden sembolik öneme sahiptir. Böylesi bir piyasada bir arabaya ödenen para *tüm* üretim ve işletim maliyetini yansıtır. Bu, üretim maliyeti artı kâr, artı yağ, benzin ve sigortadan ibaret değildir. Hava kirliliği, yol yapım ve onarımı, kazalar sırasında yapılan tıbbi harcamalar, ses kirliliği ve şehrin estetiğinin bozulması gibi maliyet kalemlerini de içerir. Trafiği düzenle-

mek için yapılan tüm polisiye harcamalar ve petrol kuyularını ve boru hatlarını korumak için yapılan askeri harcamalar da buna dahildir.

Bir arabanın gerçek maliyeti aynı zamanda gelecek nesillerin sırtına yüklenen, petrolün –ve ozonun- tükenmesi ve iklim değişimleri gibi hesaplanması güç ama ciddi maliyet kalemlerini de içerir. En iyimser tahminleri dahi alt alta getirdiğimizde dehşet verici bir neticeye ulaşırız: Fosil yakıtlara bağımlı otomotiv endüstrimiz, henüz doğmamış nesillerin hesabına her yıl yüz milyarlarca dolar tutan faturalar kesmektedir. Onlar bizim pisliğimizi temizlemek zorunda mı?

Geleceğin gerçek-maliyet piyasasında kimse sizi araba kullanmaktan alıkoymayacak. Sadece bir tonluk metal yığınınızı sürme ve her yıl egzozundan çıkan bir ton karbonu püskürtme zevkinin gerçek bedelini ödemek zorunda kalacaksınız. Bazı tahminlere göre, özel arabanız size 100.000 dolara, bir depo benzin de 250 dolara patlayacak.

On yıllık bir dönem içinde aşamalı olarak gerçek-maliyet sistemine geçildiğinde (küresel otomotiv üreticileri uzun dönemli planlama yapmaları için zorlandığında) ulaşım için yeni çözümler geliştirmek durumunda kalınacak. İnsanların büyük bölümü araba kullanmanın maliyetini artık karşılayamayacağı için, tren, hızlı tren, metro ve otobüs için büyük bir kamusal talep oluşacak. Otomobil üreticileri doğayla barışık alternatiflere yönelecek; kendi enerjisini dönüştürebilen araçlar, insan ve benzin gücünü bir arada kullanan melez türler, güneş enerjisiyle çalışan hafif arabalar tasarlanacak. Vatandaşlar daha çok bisiklet yolu, yaya yolu ve arabasız bölgeler talep edecek. Şehir planlamasında bir paradigma değişimi yaşanacak.

Geçiş dönemi içinde 5-6 yıl sonra, özel araba sahibi olmak dert haline gelecek. İnsanlar huzurlu yaşamdan ve şe-

hirlerinin yeni psiko-coğrafyasından zevk almaya başlayacak. Caddelerde turlamaya devam eden zengin özel araba sahibi, alay konusu olup aşağılanacak.

Gerçek-maliyet piyasası pek çok yönden en kesin, amaca en çok hizmet eden anti-pazarlama aracıdır. Satın alınan her ürün bir anti-pazarlama döngüsü yaratır. Her alım-satım işlemi "kötü" ürünü cezalandırırken "iyi" ürünü ödüllendirir. Kültür bozucular *her* ürünün fiyatının ekolojik doğruyu yansıttığı, küresel ölçekte bir gerçek-maliyet piyasası tahayyül ederler. Bir paket sigaranın fiyatına, o paketin sağlık sistemine getirdiği fazladan yük dahil edilir; avokadonun fiyatı binlerce kilometre öteden süpermarkete taşınmasının gerçek maliyetini yansıtır; nükleer enerjinin maliyeti (eğer katlanabilirsek) radyoaktif atıkları dünya yüzeyinde on milyonlarca yıl depolamanın tahmini maliyetini de içerir.

Gerçek maliyet, küresel ekonominin temel önceliklerini görece uzlaşımcı bir politik ortam içinde yeniden belirlemenin basit ve güçlü bir yöntemidir. Muhafazakârlar yöntemi beğenir çünkü bu onların serbest-piyasa felsefesinin mantıklı bir uzantısıdır. İlericiler de statükoyu kökten yapılandıran bu yöntemden hoşnuttur. Hükümetler de memnundur çünkü üstlenecekleri yeni bir işlev ortaya çıkmaktadır: Ürünlerin gerçek maliyetlerini hesaplamak, yeni eko-vergiler getirmek ve uzun vadeli biyo-ekonomik ilişkilerimizi yoluna koymak. Çevreciler ise yaşamımızda sürdürülebilirliği sağlamanın yegane yolu olduğu için bu yöntemi beğenir.

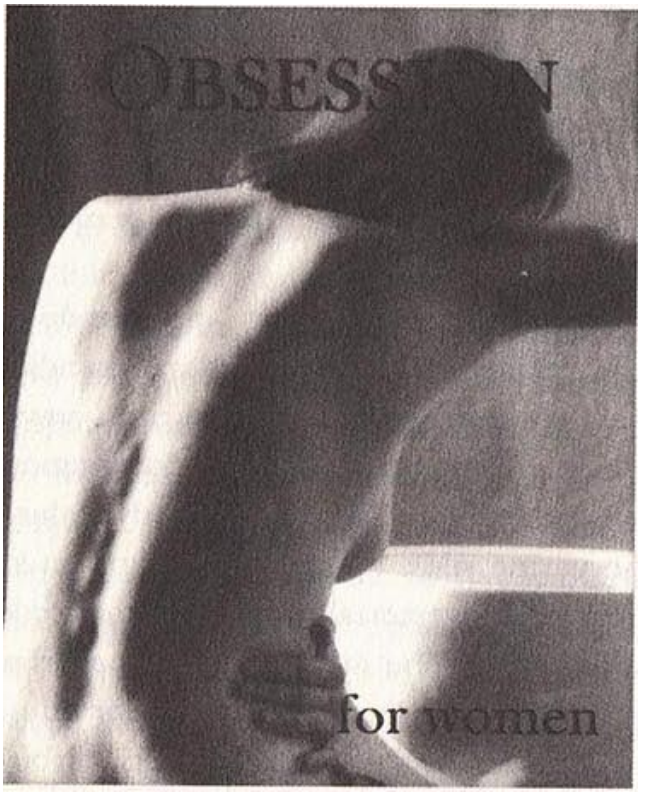
Gösterinin Havasını Söndürmek

Anti-pazarlama ve gerçek-maliyet ekonomisi, kültür bozucunun devrimini bir araya getiren meta-anlatılardır. Bir bütün olarak kulağa iddialı gelse de ilk adımlar aslında gayet basit-

tir. Metodik ve sistematik bir toplumsal pazarlama kampanyası ile önce kişisel düzeyde başlayıp sonra daha geniş bir kitleye yöneliriz. İşe bedenlerimizin, zihinlerimizin ve çocuklarımızın anti-pazarlamasıyla başlarız. Daha sonra tüm sistemi anti-pazarlamak için kafa dengi başka kültür bozucularla birleşiriz. Şimdilerde ticari güçler tarafından tanınmaz hale getirilmiş temel toplumsal ve kültürel ritüellerin peşinden gidip onları tekrar özgün hallerine döndürmeye uğraşırız. Anneler Günü, Paskalya Yortusu, Halloween, Şükran Günü, Noel: Hepsi anti-pazarlama için hazır. Hepsini yeniden talep edebiliriz.

Öğrenciler reklamsız eğitim ortamında ısrarcı. Seçmenler seçim reklamları yerine adayların kendileriyle doğrudan yüzleşebilecekleri, televizyondan canlı yayınlanan açık oturumlar talep ediyor. Sporcular etik davranmayan şirketleri desteklemeyi reddediyor. Taraftarlar stadyumlara büyük şirket adlarının yerine yıldız sporcuların adlarının konmasını istiyor. Muhabirler "advertorial" yazmaya karşı çıkıyor. Sanatçılar, yazarlar, film yönetmenleri ürün pazarlama işlerinin yanında toplumsal pazarlama kampanyalarında da çalışıyor. Aileler bahçelerinden kaliteli gıda ürünleri; birbirlerinden, arkadaşlarından, komşulardan ve cemiyetten terapi alıyor.

Döngüyü tersine çeviririz. Haberlerimizi, eğlencemizi, yaşam biçimimizi ve isteklerimizi ve belki de sonunda rüyalarımızı anti-pazarlarız.


OBSESSION
for women

MEDYA KARTA

Özgürlük, Batı uygarlığının en güçlü meta-anlatısı olagelmiştir. Özgür vatandaşlık fikri eski Yunan'ın demokrasi kavramı ile ortaya çıkmış ve o zamandan bu yana gelişim göstermiştir. İngiliz Magna Karta'sı ona bir ağırlık ve süreklilik kazandırmıştır. Anlatı, Yeni Dünya'ya sıçradığında köleliğe son verilmesinin yolunu açmış; daha sonra evrensel seçme hakkı ve bütün insanların eşitliği rüyasını başlatmıştır.

Özgürlük yürüyüşü insanoğlunun uyanışıdır. Bu sayede zulmün kader olmadığı anlaşılmıştır. Hiç kimsenin boyunduruğu altında yaşamak zorunda değiliz. Kendi kaderimizi, her bakımdan, kendimiz tayin ederiz.

Özgürlüğün canevinde, insanların birbiriyle konuşması, iletişim özgürlüğü yatar. Bu özgürlük de, vatandaşların düşüncelerini açıklama hakkının ayırdına varmış olan eski Yunanlılar kadar eskidir. Dünyadaki ilk kitle iletişim aracı olan matbaa ortaya çıktığında, fikir özgürlüğünün ifade özgürlüğünü garanti etmeyeceği açıkça görülmüştür. (Çok sayıda "Gutenberg devrimcisi" krallar ve papalar hakkındaki fikirle-

rini ifade etmeyi denediklerinde sansür ve baskıya uğramışlardı.) Böylelikle daha ileri bir kavram olan ifade özgürlüğü doğmuştur.

1789 Fransız İnsan ve Vatandaş Hakları Bildirgesi'nin XI. Maddesi "fikirlerin ve görüşlerin özgürce iletimi insanın en değerli haklarından biridir" der. O günden beri, bilgi edinme özgürlüğü ilkesi, insan haklarına ilişkin bütün evrensel ve bölgesel bildirge ve sözleşmelerde yerini almıştır.

1979 Amerikan İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 13. maddesi şöyledir: "İfade hakkı, basın, radyo ... üzerindeki hükümet veya özel denetimin kötüye kullanılması gibi dolaylı yol ve yöntemler, veya iletişimi ve fikir ve görüşlerin dolaşımını engelleyebilecek diğer vasıtalar yoluyla, hiçbir şekilde kısıtlanamaz."

10 Aralık 1948'de, bilgi edinme özgürlüğü İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde yerini almış ve bildirgenin 19. maddesi bu hakkı en kategorik biçimine kavuşturmuştur: "Herkes ... düşünce ve ifade hakkına sahiptir; bu hak ... ülke sınırları söz konusu olmaksızın her türlü araç yoluyla bilgi ve düşünceye erişme, elde etme ve yayma özgürlüğünü içerir."

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin imzalanmasından bu yana geçen yarım yüzyıl içinde, vatandaşlar akla durgunluk verecek miktarda bilgiye erişme olanağına kavuştu. Yüzlerce gazete ve dergi elimizin altında. Beş yüz kanallı televizyon rüyası artık yetersiz bir öngörü olarak geride kaldı. CNN, günün yirmi dört saati dünyada olan biteni canlı olarak yayınlıyor. Dijital devrimin büyük patlamasından doğan siberuzay büyümekte. Böylesi bir ortamda, uzun zamandır süregelen fikir, ifade ve konuşma özgürlüğü savaşımının sona erdiği sonucuna kolaylıkla varılabilir.

Ama kazın ayağı öyle değil.

Geride bıraktığımız yirmi yıl içinde, demokrasi ve ifade

özgürlüğü üzerinde ölümcül etkiye sahip, önüne geçilemeyen bir gelişme yaşandı. Bu, küresel iletişim kartelinin doğuşuydu. Dünya üzerinde bilginin akışı, sayıları gitgide azalan bir avuç devin elindeki çokuluslu medya kuruluşları tarafından kontrol edilmekte, -Tele-Communications Inc. (T.C.I.), Time Warner, Disney, Bertelsmann, General Electric, Viacom ve Rupert Murdoch'a ait News Corporation. Bu örgütlerin büyük gücü dikey bütünleşmelerden kaynaklanıyor. Bunlar, bir filmi üretip kısmen veya tamamen sahibi oldukları sinema salonlarında gösterime sokabiliyor, kendi televizyon şebekelerinde reklamını yapıp, filmin müziğini yine kendi radyo istasyonlarında çalabiliyor ve filmle ilgili ürünleri kendi eğlence merkezlerinde pazarlayabiliyor. Bir mal, bu dikey zincirin herhangi bir noktasında dolaşıma dahil olup iki yöne birden hareket edebiliyor. Bir film kitaba, plağa, bir televizyon şovuna, bir video oyununa, eğlence parklarındaki bir oyuna dönüşebiliyor. Medya devleri kendi içlerinde, bitimsiz bir toplumsal gösteri akışı yaratıp, onu besleyip büyütmek, pohpohlamak ve halkın zihninde dolaştırıp durmak için gerekli bütün araçlara sahip. Medya mega-şirketleri, orada burada ele geçirilmemiş birkaç vahşi bölge (kamuya açık televizyon, korsan radyo, fanzinler, siberuzayın henüz keşfedilememiş bazı alanları) haricinde, küresel aklın bütününü gayet başarılı bir şekilde sömürgeleştirmiş ve onu bir eğlence parkı -şen şakrak ama korkunç basmakalıp bir Las Vegas dünyası- haline getirmiştir.

Böylesi bir zihinsel evrende, ifade özgürlüğünün ne anlamı kalır?

Bir birey olarak siz, bir reklam kampanyasını, televizyondaki şiddeti, yerel televizyon istasyonunun haberlerini, ya da bir kuruluşun veya hükümetin kamuoyunu etkileme yöntemini beğenmediğinizde, ne yapabilirsiniz? Evet, yerel gaze-

tenin yazı işlerine mektup yazabilir, radyo programına telefon açabilir, ya da şikayetinizi Amerikan Reklam Ajansları Birliği (AAAA) veya Kanada Reklamcılık Birliği (CAA) gibi bir kurula iletebilirsiniz. Televizyon istasyonuna telefon edebilir veya Federal İletişim Komisyonu (FCC) ve Kanada Radyo-Telekomünikasyon Komisyonu (CRTC) gibi denetleyici kurullardan birine başvurabilirsiniz. Eğer gerçekten tepeniz attıysa (ve de bir şekilde örgütlü iseniz), FCC soruşturmalarına katılıp televizyon istasyonunun lisansının iptali için çaba harcayabilirsiniz. Ya da medyada yapımcı olup, kendi senaryonuzu yazıp, enformasyon zincirini kendinize ait bir yapımla kırmaya çalışabilirsiniz. Eğer zenginseniz, kendi film ve belgesellerinizi çekebilirsiniz. Çok zenginseniz, bir televizyon istasyonu satın alabilirsiniz. Karun gibi zenginseniz, bir medya imparatorluğu kurabilirsiniz. Bu adımların her biri sizi, benim "hakikat merdiveni" dediğim merdivende bir basamak yükseltecektir. Çok az insan, en alttaki basamaklardan bir adım yukarı tırmanabilmiştir.

Alt basamaklarda, demokrasimiz gayet güzel işliyor gibidir. Gazeteler, bir sürü okuyucu mektubu yayımlar, radyo programlarında güncel olaylar üzerine tartışmalar açılır, medya ve reklam denetim kurulları her yıl yüzlerce şikayetle ilgilenir. Ama hakikat merdiveninin üst basamaklarına çıkıp sesinizi kamuoyuna nasıl duyurabilirsiniz?

David Grossman buna epey kafa yormuş biridir. Eski bir ordu mensubu ve Pulitzer'e aday gösterilen *On Killing: The Psychological Cost of Learning to Kill in War and Society* (Öldürme Üzerine: Savaşta ve Sivil Hayatta Öldürmeyi Öğrenmenin Psikolojik Bedeli) başlıklı kitabın yazarı olan Grossman, televizyondaki şiddet ile gerçek dünyadaki suç arasındaki inkar edilemez ilintiyi ortaya koymak için adeta

bireysel bir seferberliğe kalkışmıştır. İki yüzün üzerinde araştırma bu konuda açık bir neden-sonuç ilişkisini belirlerken, Amerikan Tıp Birliği ve Genel Cerrahi Odası gibi örgütlerden Birleşmiş Milletler'e kadar bütün güvenilir kuruluşlar bu bulguları kabul etmiştir. Oysa bu haber, Amerikalı ebeveynlerin çoğuna ulaşmamıştır. Grossman, televizyondaki şiddetin çocukları üzerindeki etkilerini bilseler, anne babaların, çocuklarının (ya da kendilerinin) televizyon seyretme alışkanlıkları konusunda böylesine vurdumduymaz olamayacaklarını düşünmektedir.

Bu insanlar etkin bir biçimde uyarılamamaktadır çünkü mesajı taşıyan güçlü ve her yere ulaşan sistem, bu uyarıyı yayımlamamaktadır. Her ne kadar pek çok televizyon yapımcısı Grossman'la görüştüyse de, kendisi veya televizyon-suç ilişkisi hakkındaki hiçbir haber ulusal televizyonda yayınlanmamıştır. Grossman, durumu "Hikaye ne zaman bir üst aşamaya ulaşsa, öldürülüyordu" diye özetler. Yazar, bir tesadüf eseri, geçtiğimiz yıllarda bir öğrencinin okul bahçesinde ateş açtığı Arkansas'ın Jonesboro şehrinde yaşamaktadır. Öldürmenin psikolojisi üzerine uzmanlığı nedeniyle, bu olaydan sonra etrafı medya tarafından sarılmış, bir sürü uluslararası radyo ve televizyon mülakatı vermiş, ve bir düzinenin üzerinde televizyon yapımcısıyla görüşmüştür. Ama televizyon çekimleri hiç yayınlanmamıştır. "Kanallar benim düşüncelerimi (yani, bu trajedide televizyonu olası bir suçlu olarak gördüğümü) öğrendiğinde, istisnasız ve hiç duraksamadan benimle alakalarını kestiler" demektedir Grossman, "önüme dikilen duvar korkutucuydu."

O halde ne yapmalı? Mesaj taşıyana erişilemediğinde mesajı nasıl yaymalı? Grossman'ın uzun vadeli stratejisi üç hücum noktasından oluşuyor: eğitim, mevzuat ve dava. Televizyon dışındaki bütün yolları deneyerek eğitim faaliyetine gi-

rişmek, ta ki işler ayyuka çıktığında televizyonun böylesi devasa bir ulusal sorunu gündeme getirmemesi başlı başına bir haber değeri taşıyana dek. Yayıncılık mevzuatında ciddi değişiklikler yapılması veya FCC'nin toptan değişimi yönünde yasal girişimler için lobi faaliyetinde bulunmak. Sigara şirketleri aleyhine açılan davalar benzeri davalar açılmasını örgütleyerek televizyon endüstrisi önüne tazminat talepleriyle gelmek. "Yayıncılar adayları satın alacak ve seçimleri etkileyecek denli güçlü olabilirler ama ABD'de bir dava jürisini oluşturan 12 kişinin hepsini birden satın alamazlar. Jüri inkâr edilemez bir kanıtla karşılaştığında kazandık demektir." Grossman, Jonesboro'daki gibi çok önemli bir olayın kurbanlarını bir araya getirerek gözardı edilemeyecek bir girişim başlatmayı tasarlıyor. "Ateş açan çocuğun ve olayda ölen çocukların aileleri hep beraber bu olayın sorumlularından birinin televizyon şebekeleri olduğuna kanaat getirmeliler. İşte o zaman televizyonların canını yakabiliriz."

Grossman, inanmış bir bireyin hakikat merdivenine tırmanabileceğinin bir kanıtıdır, ancak onun durumu bir yandan da kitle iletişim araçlarının ta içindeki demokrasi noksanlığını işaret etmektedir. Televizyondaki şiddet, şebekelerin tabu saydığı tek konu da değildir üstelik. Belki de Kuzey Amerika'nın bir numaralı akıl sağlığı sorunu olan televizyon bağımlılığını düşünün. Ya da Birinci Dünyanın müreffeh insanlarının dizginlenemez aşırı tüketim çılgınlığını. En son ne zaman bu konuda bir televizyon programı izlediniz?

Sözün özü şu: Tek tek vatandaşların fikirleri, ifadeleri ve düşüncelerinin artık pek bir kıymet-i harbiyesi yok. Kültür artık insanlar tarafından aşağıdan yukarıya doğru oluşturulmuyor, şirketler tarafından yukarıdan aşağıya boca ediliyor. Günümüz koşullarında gerçek bir tartışma alanı yaratmak olanaksız. Gerçek bir demokrasi olanaksız. Gerçek dö-

nüşüm olanaksız.

Medya Karta bütün insanların hakkı olan kültürel gücü geri almak yolunda bir reform hareketidir. Sahibi olduğumuz elektromanyetik dalgaları ve aklımızı talep edelim ki kendi hikayelerimizi anlatmaya ve birbirimizle konuşmaya yeniden başlayabilelim.

Zaman zaman, bu yeni paradigmanın hayata geçirildiği durumlarla karşılaşılabiliyor. 1996 Aralığında, yüzyılın en kötü kar fırtınası Kuzeybatı Pasifik'i vurmuştu. Kanada'nın en yumuşak iklime sahip bölgelerinden biri olan Biritish Columbia'daki Victoria kentine 1.5 metre kar düştü. Victoria bu duruma, Truva'nın Yunan baskınına hazır olduğu kadar hazırdı. Şehrin sadece bir çift kar arabası vardı. Dört gün boyunca hiçbir otomobil yerinden kıpırdayamadı. İnsanlar evlerine hapsoldu. Tabi hiçbir dükkan açılamadı çünkü çalışanlar işyerlerine gidemedi. Birkaç cesur kişi dışarı çıkıp kızaklarla malzeme taşıyabildi. 300.000 kişilik bir şehir Sanayi Devrimi öncesi günlere geri döndü.

Bu hikayeyi anlatmamın sebebi, içinde çarpıcı bir medya olayı barındırması. Yerel bir radyo istasyonu olan CFAX'de olanlar, kamuya ait elektromanyetik dalgaların bir demokratik ortam olarak taşıdığı (ve uzun zamandır unutulmuş bulunan) potansiyele örnek oluşturmakta.

CFAX binasında sıkışıp kalan birkaç çalışan, istasyonu acil durum haberlerine açık bir hale sokmaya karar verdi. İstasyona ulaşabilen herkes mikrofona çıkıp şehirdekilere dışarıda neler gördüğünü anlatıyordu: Ada yolunda bir kişi serasını kurtarmak için yardım istiyor; yaşlı bir çift Pandora Caddesi'nde sıkışmış ve başları dertte; Fernwood'da iki düzine motorcuyu evlerinde konuk eden bir ailenin yiyecek stokları tükenmiş...

Kısa zamanda herkes CFAX'ın (ve bir ölçüde de inter-

netin), tek tek bireylerin gözleri ve kulaklarıyla tanık oldukları gerçek haberleri bildirdiği bir kaynak olduğunu öğrendi. Verilen her haber birileri için bir değer taşıyordu. Her haber, en kuşatıcı anlamıyla, kamu yararına hizmet ediyordu.

Böylelikle, işlerin bu biçimde yürümesi gereğini pek çok Victoria'lı görmüş oldu. Victoria semalarında uçuşan sesler, belki spikerlerin seslerine benzemiyordu ama gerçeğin berraklığıyla çınlıyordu. Ticari çıkar çevrelerinin yayımlamaktan hoşlandığı hikayeleri gevelemiyorlardı. Bir şeyler satmak değil, bir şeyler anlatmak istiyorlardı. Şehir halkı buna katılım gösterdi. Soyutlanmış bireyler birden büyük bir zincirin halkası olduklarını duyumsadı; Budist inanışın tabiriyle, herkes aydınlandı.

CFAX olayı kuşkusuz kendine özgü bir durumdur - ulusal ölçekte yineleyemeyeceğiniz, yinelemek istemeyeceğiniz bir olay. Ancak bizim burada üzerinde durduğumuz meselenin özüne temas etmektedir. Medyanın kısa bir süre için bir sosyal gündem oluşturduğu ve herkesin katkısının kabul edilip eşit muamele gördüğü o kar fırtınası günlerinde, Victoria'lılar kendilerini daha önce hiç olmadığı kadar o toplumun bir parçası olarak gördü. Kar eridiğinde ve normal yaşama dönülüp de ticari ıvır zıvır tekrar yayımlanmaya başladığında, o insanların kaçının radyoya -veya genel olarak medyaya- değişik bir gözle baktığını merak ediyorum. Acaba kendi kendine, "yolu baştan doğru çizselerdi, kitle iletişim araçları böyle çalışabilirdi" diyen olmuş mudur?

CFAX hikayesini, şeytanın avukatlığını yapan bir arkadaşıma anlattım. "Yani?" diye sordu.

"Yani, insanların radyo ve televizyonda, ticari ninniler olmaksızın, birbirleriyle konuşmasını sağlamak lazım."

"Var," dedi. "Adı da kamusal radyo. Ve kamusal televizyon." Bakışlarını uzaklara çevirdi. "Şimdiden görebiliyo-

rum. Kalle'nin Dünyası: Sürekli, her daim kamusal yayın. Havada ticarete yer yok. Ve bütün bu kamusal istasyonlar, zamanını ve parasını bağış yapmaktan daha iyi bir şeye harcayamayan bilinçli vatandaşların katkılarıyla finanse edilecek. Bana hatırlat da bir ara sana geleyim, beraber televizyonda neler olduğuna bir bakalım: Önce bir kukla gösterisi izleriz, ardından da gübre konulu yarım saatlik bir belgesel."

"Tebrik ederim," diye cevap verdim. "Lafı kıçından anlamayı becerdin. Ben insanlara PBS menüsü yedirmekten söz etmiyorum. Kastettiğim, televizyonun önünü açmak ve ticari anlatıların ticari olmayan anlatılarla çatışıp bir dengeye ulaşılması. Ben ticaretin yayıncılıktan tamamen ihracını istemiyorum. Ama tek ve biricik ses de olmamalı."

Ticari söylem yıllar ve yıllar boyunca iletişim sistemlerini tekeli altına aldığında ne oluyor? Ona alışıyoruz. Bu söylem kural haline geliyor. Onu sorgulamaktan vazgeçiyoruz. Hatta, başka söylemlerin de varolduğunu düşünemez hale geliyoruz.

Başkan Bill Clinton'un 1998'de Çin'e yaptığı resmi ziyaret sırasında, üst düzey politikacılar kendisinin insan hakları konusuna değinen bir konuşma yapmasına veya Çin lideri Jiang Zemin ile televizyonda bir tartışma programına çıkmasına izin verilip verilmemesi konusunda bir hayli tereddüt geçirdiler. En sonunda, pek çok şartın yanı sıra eğer Hong Kong'daki muhaliflerle görüşmeye yanaşmazsa Clinton'un televizyona çıkabileceğine karar verildi.

Kuzey Amerikalıların büyük kısmı bu tür bir muameleyi hayretle karşılayacaktır. Dünyanın en güçlü lideri televizyona çıkmak için ev sahibi ülkenin iznini almak zorunda! Ama Çin'de işler (en azından bu kitabın yazıldığı zamana değin) böyle yürüyor işte. Elbette, Çin devlet kontrolü altındaki medyayı kaldırıp yerine vatandaşların sahip olduğu medyayı

getirse, ülke birdenbire dönüşüme uğrar, Çin kültürü şahlanırdı.

Amerikan yayıncılığı ise "Orwell"vari bir devlet-denetimi sistemi değildir. Ticari, şirket kontrolü altında bir sistemdir, ancak bu kontrol, kendi "Huxley"vari işleyişiyle, Çin sistemi kadar antidemokratik ve uzlaşmasız da olabilir. Amerikalılar da ansızın medya tekellerini güçlü bir anti-tröst yasa yoluyla kırma kararı alsa; ya da her yayın saatinin birkaç dakikasını halkın mesajlarına açsa; ya da kamuya ait elektromanyetik dalgalar üzerinde bireylerin ve grupların seslerine de yer verecek başkaca bir katılımcı strateji geliştirilse, Amerikan kültürü de şaha kalkardı.

İlk bakışta, Medya Karta savaşının -21. yüzyılda bilginin üretimi ve dağıtımını kimin kontrol edeceğinin kavgasının- son derece eşitsiz şartlarda yapıldığı görülüyor. Bir tarafta devasa medya şirketleri, yasakoyucu ve denetleyici yapı, ve elektromanyetik alanı ticari bir işletme gibi gören yarım yüzyıllık yayıncılık geleneği var. Diğer tarafta da yazarlar, sanatçılar, akademisyenler, iletişim profesörleri ve lise edebiyat öğretmenleri ve sivil toplum örgütleri, medya ve çevre gönüllülerinden oluşan gevşek küresel ağ duruyor. Yine de mazlumun elinde birtakım etkili taktikler yok değil. Birçok cephede "kırılma noktaları" mevcut ve hepsini bir anda işletmeye azmedersek, sonuç alacağız. İşte kırılma noktalarından bazıları:

- *Televizyon Kapama Haftası.* Vatandaşların televizyondan bir hafta uzak durarak zaman ve huzura kavuştukları, her Nisan gerçekleştirilen sosyal ritüel. Kısa vadeli amacı tüketici bağımsızlığının çarpıcı bir ifadesi olarak yeterli sayıda izlemeyene ulaşıp Nielsen reyting ölçümlerini zora sokmak. Geniş kapsamlı amaç ise insanların yaşam kalitesinin

arttırılması.

- *İki Dakikalık Medya Devrimi.* Vatandaşların ürettiği anti-reklamlar yoluyla bir taraftan televizyondaki statükoya yüklenirken, bir siber-dilekçeye de imza toplamak. Dilekçe, yayın endüstrisini denetlemekle görevli kurumların (ABD'de FCC; Kanada'da CRTC), yayın lisanslarını verirken her yayın saatinin iki dakikasının halka iade edilmesini talep edecek. Eğer yeteri kadar insan bu dilekçeyi imzalarsa, bu yöntem medya tekelini çatlatacak.
- *Antitröst davaları.* Amerikan Adalet Bakanı'nın 1998'de Microsoft'a açtığı dava antitröst yasaların ne denli etkili olabileceğinin göstergesidir. Eğer yeterli sayıda bezmiş vatandaş, daha özgür, daha çeşitlendirilmiş bir kültürel ortam için sesini yükseltirse, hükümet üzerinde, Time Warner, News Corporation ve Disney'in peşine düşülüp bunların sahip olmasına izin verilen televizyon istasyonu, gazete ve radyo istasyonlarının sayısının kısıtlanması için baskı yaratılabilir.
- *Televizyon Lisanslarının İptali.* Bundan 30 yıl önce, Boston halkı FCC'ye, yerel televizyon istasyonlarında yayınlanan pespaye haber bültenlerini protesto eden bir dilekçe sundu. WHDH-TV'nin yayın lisansının iptal edilmesini talep ediyorlardı ve istediklerini aldılar. WHDH kapatıldı ve yeni bir yönetim altında yeni bir istasyon oluştu.

Boston'luların bu başarısını bir daha hiç kimse tekrarlayamadı. Günümüzde boktan televizyon istasyonlarının fişini çekip işini bitirmek neredeyse imkansız: Lisanslar ancak sekiz yılda bir yenileniyor, yenilenme tarihleri ilan edilmiyor ve on

yıllardır, ne zaman bunlara karşı bir dava açılsa, FCC de, CRTC de hep yayıncılar lehine karar alıyor.

Bütün bu hususların hiçbiri, Denver'daki Rocky Mountain Medya İzleme biriminin yöneticisi Paul Klite'ı yıldıramadı.

Çoğu kişi gibi Klite da televizyondaki programların zararlı ve nedensiz şiddet içerdiğine inanmaktaydı ve Denver bölgesinde yayınlanan haber bültenlerini, kendisinin "mayhem testi" adını verdiği ayrıntılı bir içerik analizine tâbi tuttu. Bulguları sürpriz olmadı: Cinayet, terörizm, savaş ve felaket haberlerinin aşırı yoğunluğu. Bir istasyonun akşam haberlerinde % 49 "mayhem" bulundu. Bu bulgularla ve vatandaşların dilekçeleriyle FCC'nin yolunu tutan Klite'in ekibi, dört yerel istasyonun lisanslarının yenilenmemesini talep etti. Klite, Denver televizyon haberlerinin "Colorado halkına zarar verdiğini" öne sürüyor ve bu programlardan korunmak istediklerini söylüyordu.

Klite'a kulak verilmedi. FCC'nin görüşüne göre, televizyon haberleri Amerikan Anayasası'nın Birinci Ek'inin (First Amendment) koruması altında idi ve istasyonlar diledikleri her haberi yayınlayabilirdi.

Bu başarısızlığa rağmen, Klite'ın yaptıkları medya eylemciliğine taze kan pompaladı ve diğer medya takip girişimlerinin yapabileceklerine örnek oldu. Onun çalışması kamuya ait elektromanyetik dalgaları kişisel olarak nasıl ele alabileceğimizi göstermesi ve gökyüzünün yayın şebekelerine değil bize ait olduğunu hatırlatması bakımından önemlidir. Daha da önemlisi, FCC ve CRTC'de yayıncı şirketlere yaltaklanmak yerine kamu yararı için cesur ve bağımsız adımlar atacak yöneticilere gereksinim duyduğumuzu hatırlatmasıdır.

- *Yasal Girişim.* 1995 yılında, Reklambozanlar Medya

Vakfı olarak, vatandaşların ürettiği sosyal reklam spotlarına yayın zamanı satmayı reddettiği için Canada Yayın Kurumu'na (CBC) dava açtık. Dava, çeşitli mahkemelerden geçerek sonunda Kanada Yüksek Mahkemesi'nin önüne geldi ve 1988'de aleyhimize sonuçlandı. Ülkenin en yüksek mahkemesi bunun bir anayasal ifade hürriyeti meselesi olduğunu görmek istemedi. Medya Vakfı bu davayı şimdi Lahey'deki Adalet Divanı'na taşıyarak İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19. maddesi çerçevesinde incelenmesini talep edecek.

ABD'de, Medya Vakfı 1993'ten beri, Amerikan Anayasası'nın sözü geçen Birinci Ek'i çerçevesinde NBC, CBS ve ABC hakkında, yirminin üzerinde mesajımıza yayın zamanı satmayı reddettikleri gerekçesiyle yasal işlem yapılması için uğraşıyor. Dosyalarımız, sadece 30 saniyelik spotların değil, ulaşım, beslenme, moda ve tüketim konusundaki her türlü bilginin, bol paralı sponsorları tehdit edeceği gerekçesiyle ekranlardan uzak tutulduğunu kanıtlayan yazışmalarla ve televizyon yöneticileriyle yapılmış telefon konuşmalarının deşifreleriyle dolu.

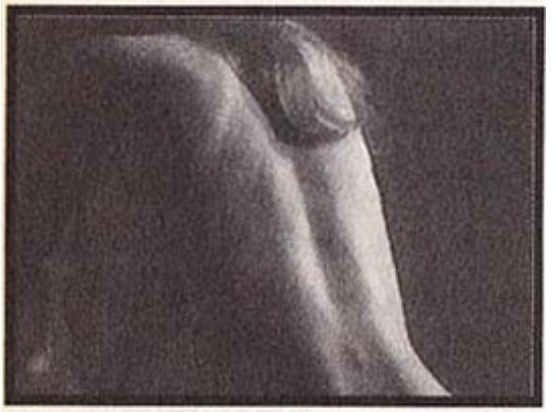
ABD Yüksek Mahkemesi'nde bu Birinci Ek çerçevesinde kazanılabilecek bir dava, bugün bildiğimiz anlamıyla televizyonu silbaştan değiştirecektir. Vatandaşlar ve kurumlar arasında yeni bir oyun alanı yaratacak ve bireylere ve topluluklara, onları ilgilendiren konularda seslerini duyurabilmek için güçlü ve yeni bir platform sunacaktır.Televizyon artık pasif, topluma ticari propagandadan başka bir şey sunmayan bir araç olmaktan çıkıp, anlamın üretimi üzerindeki mücadelenin vazgeçilmez bir kalesi haline dönüşecektir. Yavaş yavaş, gösteri kültürünün boşluğu doldurulacak ve paketlenmiş

TUTKU FETİŞİ

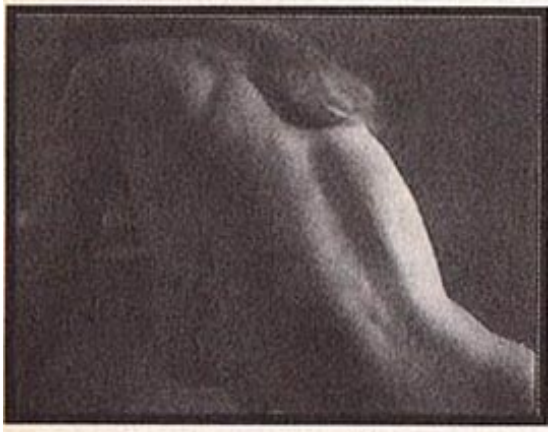
30 SANİYELİK TV REKLAMI



Tempolu müzik eşliğinde, hızlı geçişlerle kurgulanmış, "cool", seksi, klişe moda çekimleri.



Mankene yakın çekim.
Dış ses: "Neden kadınların onda dokuzu bedeninden hoşnut değil?"



Manken klozete kusar.



Dış ses: "Çünkü güzellik endüstrisi bir canavar."

mizah, güzellik, kahramanlar ve mitlerle dolu şimdiki zorunlu menümüz değişecektir. Yeni ve kıpır kıpır bir medya kültürü doğacaktır.

Bir süre önce, Birinci Ek uzmanı, Amerika'nın en güçlü savcılarından birini aradım. Ona durumumuzu anlattım. Vatandaşlar yerel bir televizyon istasyonuna gidip yayın zamanı satın alamıyorlarsa, Birinci Ek'ten doğan hakları ihlal edilmiş olmaz mı diye sordum.

Tepkisi ani ve şiddetli oldu. Birinci Ek'in ateşli bir savunucusuydu ama yayıncılar açısından. Onların seçme hakkını, diğerlerinin haklarının üzerinde tutuyordu.

"Amerika'da, bir yayımcı veya yayıncıyı belli bir mesajı iletmesi için zorlayabileceğinizi düşünmüyorum" dedi.

"İyi ama bir istasyon, Nike veya McDonald's'ın 30 saniye yayın zamanı satın alıp 'hamburger alın', 'ayakkabı alın' demesine izin veriyor da ben niye kendi derdimi anlatmak için yayın zamanı satın alamıyorum?"

"Sizin haklarınız var ama bu hakları kullanmak için onların haklarını engelleyemezsiniz."

Ona, televizyonda konuşma hakkımın temel bir hak olduğunu, çünkü kamusal hava dalgalarının yasal olarak herkesin malı olduğunu anlattım.

"Bence bu bir senaryo" dedi. "Hava size ait olabilir ama, ABC'nin stüdyoları ve yayın araçları sizin değil".

Bu kez ünlü bir Los Angeles medya danışmanı ve Beverly Hills Barosu'nun eski başkanı olan bir başka hukukçuyu aradım. O da aynı ölçüde çekimserdi.

"Şebekelerin kalite kontrolünü elinde tutmaya hakkı var. 'Diğer sponsorlara ters gelecek bir mesajı yayınlamayız çünkü o sponsorları kaybetmek istemeyiz' deme hakkı var".

İşte zurnanın zırt dediği yer: Yayıncının ticari bir iş-

letmeyi yürütme hakkı benim ifade hürriyetimle taban tabana zıt düşüyor.

> *Sadece uyanıklar haklarını koruyabiliyor ve sadece hep odakta olanlar demokratik süreçleri kendi lehlerine işletebiliyor. Mensuplarının büyük çoğunluğu odak dışında yer alan; spor, pembe diziler, söylence ve metafizik düşlemden ibaret gerçekdışı bir dünyada yaşayan bir toplum, o dünyayı inşa edip yönetenlerin baskısına kolay kolay direnemeyecektir.*

Cesur Yeni Dünya'nın 1946 baskısına yazdığı önsözdeki bu cümlelerle Aldous Huxley hedefi on ikiden vurmaktaydı. Cesur Yeni Dünya, çağımızın psikolojik görüntüsünü, belki de 20. yüzyıl edebiyatının hiçbir romanında olmadığı kadar isabetle öngörmüştü. Cesur Yeni Dünya'nın vatandaşlarına verilen zevk ilacı "soma" ile günümüz kitle iletişim araçları arasında kolayca paralellik kurulabilir. Her ikisi de kitleleri sakinleştirir, pasifize eder ve toplumsal düzeni sürdürür. İkisi de eğlence ve parça-bölük düşünceye iman eder. İkisi de davranışların birörnekliğini teşvik eder. İkisi de anlık haz uğruna geçmişi feda eder.

"Büyük Birader" tarafından yönetilmeyi içlerine sindiremeyen ama buna direnecek güçleri de olmayan Orwell'in *1984*'ündeki insanların aksine, Huxley'in dünyasında yaşayanlar, bilerek ve isteyerek, kendileri boyunduruk altına girer. "Soma"yı bayıla bayıla içerler. Çemberin içindedirler ve doğrusu, buna bayılıyorlardır. Mutluluk arayışının sonuna varılmıştır -sınırsız tüketim, özgür seks ve mükemmel keyif yönetimi vardır. İnsanlar vecd içindedir. Ütopyayı yaşadıklarına inanmışlardır. Sadece okur (ve kitaptaki, sonradan ger-

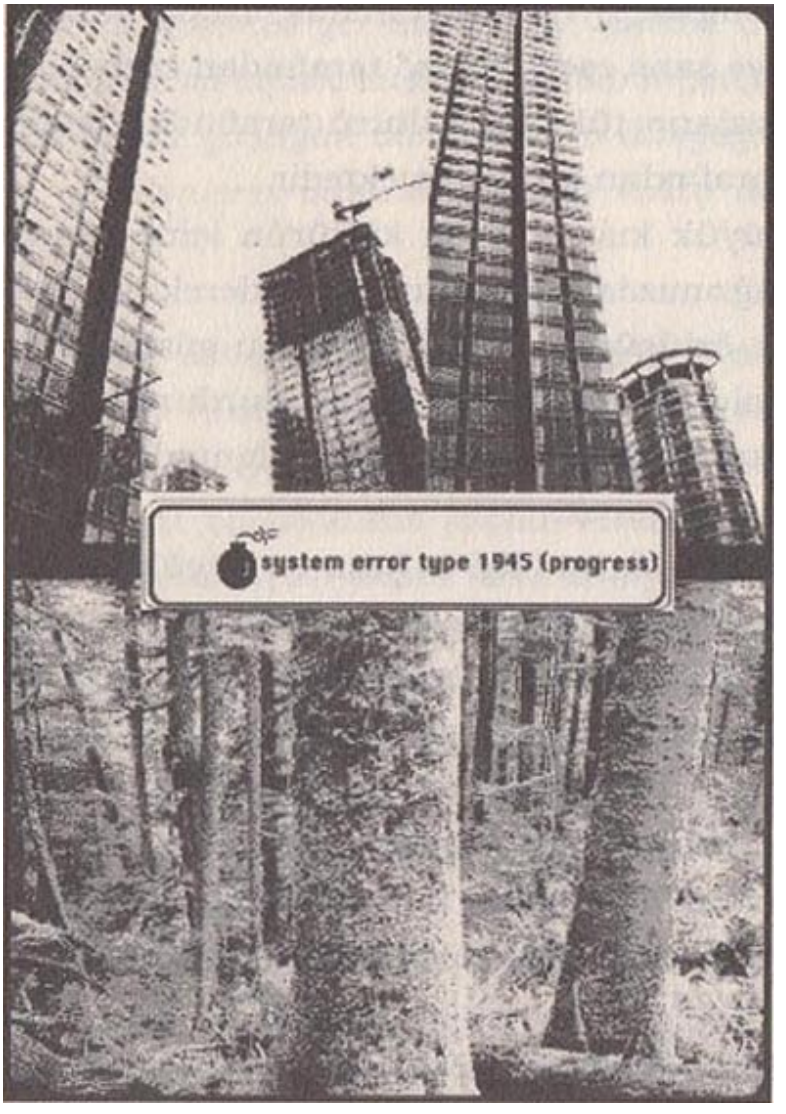
çek kişiliklerini bulacak olan birkaç "arızalı" karakter) bunun bir karşı-ütopya olduğunun farkındadır. Bu, sadece sistem dışından bakan birinin ayrımına varabileceği bir cehennemdir.

Bizim karşı-ütopyamız da sadece dışarıdan bakanlar - nedense gençken fazla televizyon izlememiş, birkaç iyi kitap okumuş, birkaç iyi insan tanımış, başka kültürlerin içinde yaşamış ve şans eseri "Rüya" tarafından cezbedilmemiş ve gözü doymazların tüketim kültürü tarafından istihdam edilmemişler- tarafından fark edilmektedir.

Büyük kısmımız bu kültürün içine sıkışıp kalmış olsak da, ağzımızdaki somanın tadı giderek ekşiyor. Ismarlama mutluluk örtüsünün aralığından, bu gösteriyi durdurmamız gerektiğini görüyor, soma akışını durdurmanın tek yolunun iletişim kartelinin anlam üretimi alanındaki tekelini kırmak olduğunu anlıyoruz.

Medya Karta bilgi çağının en büyük insan hakları mücadelesidir -büyük bir kişisel, entelektüel, toplumsal, kültürel ve yasal sınavdır. Bu mücadelenin altyapısı hazırdır. Dünya genelinde bütün kültür bozucuları bu karşı-gösteri için hazırlanmaktadır. Yeni milenyumun ilk yıllarıyla birlikte girişeceğimiz medya reformu hareketiyle, bütün bağımsız ulusların anayasalarında ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde iletişim hakkının kutsal bir emanet gibi korunması için uğraş vereceğiz.

Tüm doğal kaynaklarımız arasında en kıymetli olanı, akıl sağlığı ve açıklığını koruyacağız.



[Sistem hatası – no:1945 (kalkınma)]

İLERLEMEYİ YENİDEN TANIMLAMAK

Aralarında Nobel ödüllü bilim adamlarının çoğunluğunun da yer aldığı 1500 seçkin bilim adamının 1992 yılında imzaladıkları "İnsanlığa Uyarı" bildirgesi ve 1994 yılında dünya çapında 58 bilim akademisinin yayımladığı aynı doğrultudaki belge, dünya gezegeni üzerinde insanlığın yaratmış olduğu yaşam biçiminin artık çığırından çıktığı yolundaki uyarıyı seslendiriyordu. Nüfus artışı, haddinden fazla tüketim, uygunsuz teknolojik yapı ve amansız ekonomik yayılma, geleceğimizi belirleyen yaşam destek sistemlerini mahvetmekteydi.

Buna karşın politikacılarımız, ekonomistlerimiz ve iş adamlarımız pişmiş kelle gibi sırıtmakta. "Büyüyoruz" diye sevinç çığlıkları atıyorlar. "Daha çok fabrika açıyoruz, daha çok mal satıyoruz, insanlık tarihinin en büyük zenginlik düzeyine ulaştık."

Hiç durmamacasına maddi büyüme, halihazır ekonomik düzenin temel taşıdır. Onun lügatında sıfır büyüme modeli diye bir sözcüğe yer bulunmaz. Gerçekten de, ekonomistlerin buyurduğu üzere maddi büyüme dışında hiçbir şeyin

kıymeti yoktur.

Ancak, sınırlı bir bölge içinde sürekli büyüme, kanser hücresinin ideolojisidir. Deliliktir. Hem de, holdinglerin egemenliği altında ve yapısı itibariyle içine sürüklendiğimiz felaketin sebep-sonuç ilişkisini bize göstermekten aciz medyanın, günün yirmi dört saati pompaladığı bir deliliktir.

Dolayısı ile bizler de dört bir yandan yağan etkili mesajların içine sıkışıp kalmış durumdayız. Birçoğumuz için ekonomi gizemli, soyut bir sistem. Evdeki mikro dalga fırın misali, nasıl çalıştığını bilmiyor ve bilmek de istemiyoruz. Yeter ki bir iki düğmeye basalım ve yemeklerimiz pişip önümüze gelmeye devam etsin. Piyasaların kendi yasaları olduğunu ve onlara uymamanın tehlikeli olduğunu düşünüyoruz. Ekonomistleri, gizemli ama reddedilemez mantıklarıyla, bütün düzeni bir biçimde işletmeyi beceren hikmet sahibi bilim adamları olarak görüyoruz.

İşin aslı, ekolojik ve ekonomik dirliğimizi, ne yaptığının en iyi ihtimalle belli belirsiz farkında olan bir avuç profesyonel politika üreticisi seçkinin eline bırakmış olduğumuzdur. Bunların "bilimsel" olarak tasarladığı "büyüme" ve tüketim döngüleri, doğal dünyayı silip süpürmektedir. Ama olayı bu şekilde önlerine koyduğunuzda sizi yalanlayacaklardır. Yine yalanlayacakları üzere, "ilerleme" dedikleri şey gezegenin eşsiz doğal sermayesini satıp savarak gelir elde etmektir.

Bu toplumsal kapandan, bu anlam karmaşasından kurtuluş yolu var mı? Ekonomi bilimi, modellerinin tükendiğini kabul etmeyecektir. Birinci Dünya'nın tüketicileri, kendi yaşam biçimlerinin neden olduğu yıkımı fark edemeyecek denli mutluluk sarhoşudur. Ticari televizyonlar, vatandaşlarca üretilen "uyan artık" mesajlarına yayın zamanı satmaz. Hükümetler, daha şimdiden gelecek nesillerin hesabına yazılan astronomik ekolojik borçtan söz etmeyi reddeder. Hemen

herkes inkâr halindedir. İçin için, herkes gezegenin ölmekte olduğunu "bilir", ama kimse bundan söz etmeyi istemez.

İletişimi sürdürmenin, küresel ekonomiyi tekrar sürdürülebilir bir işleyişe kavuşturmanın yolları elbette vardır.

Öncelikle ekonomistlerin topunu öldürmekle işe başlarız (mecazi anlamda). Toplumun neredeyse tapındığı bu insanların dokunulmaz olmadığını ispatlarız. Otoritelerini sarsar, güvenilirliklerini sorgularız. Onları etkisizleştirmek için küresel bir medya kampanyası başlatırız. Ekonomik modellerinin nasıl tükenmiş olduğunu gösteririz. Onların "biliminin" nasıl tehlikeli bir yalancı-bilim olduğunu açığa çıkarırız. Onları televizyonda mat ederiz. Karşılarına onlarla çata çat tartışacak kendi ekolojik ekonomistlerimizi çıkarırız. Yerel ekonomi haberleri, gece yarısı sineması ve bazen de ulusal prime-time gibi umulmadık zamanlarda kendimizi gösteririz.

Aynı zamanda, G-7 liderleri için de bir tuzak hazırlarız. Kampanyamız onları Kral Lear benzeri, giderek artan deliliklerinin neye mal olduğunu anlamaktan aciz, kandırılmış krallar olarak teşhir eder. Birinci Dünyadaki aşırı tüketimin nasıl olup da onların gündeminde yer bile almadığını sorgularız. Yıllık zirve toplantılarına yaklaşılan haftalar içinde, dünya çapında çeşitli televizyon ve radyo istasyonlarından satın aldığımız reklam spotları içinde liderlerimize şu mühim soruyu yöneltiriz: "Ekonomik 'Gelişme' Gezegeni Öldürüyor Mu?"

Bu sorunun kamu vicdanında yankılanması için uğraşırız. Sıradan vatandaşın bunun üzerine kafa yormasını, politikacıların tartışmasını, öğrencilerin de hocalarını bu soruyla yüzleştirmelerini sağlarız. Yavaş yavaş, liderleri, bütün dünyanın izlediği bir basın toplantısında birdenbire şöyle bir soruya muhatap olacak kıvama getiririz: "Sayın Başkan, ekonomik gelişmeyi nasıl ölçersiniz? Ekonominin sağlıklı mı yoksa hasta mı olduğunu nasıl anlarsınız?

Başkan muhtemelen kıvırmaya başlayacaktır. Amerika'nın nasıl iyi durumda olduğunu, GSYH artışında en iyi ülkeler arasında yer aldığını ve Wall Street'te rekorlar kırıldığını söyleyerek hazırcevaplık yapacaktır. Geçiştirmeye çalışacaktır. Ama birkaç gazeteci onu ve diğer liderleri sıkıştırmayı sürdürecektir. Daha iyi bir yanıt, gerçek bir yanıt isteyeceklerdir: GSYH'yı arttırdı diye, Alaska'da denize tonlarca petrol döken *Exxon Valdez* tankerinin yol açtığı felakete "başarı" mı diyeceğiz? Ekonomik gelişme GSYH dışında hangi kıstaslarla belirlenir? Kuzeybatı Pasifikteki somon sürülerinin yok olması benzeri doğal sermaye kayıpları ulusal hesaplamalara nasıl yansıtılıyor? İklim değişikliklerinin maliyeti hesaplanıyor mu? Ozonun delinmesinden ne haber? Ya çölleşmeden? Biyolojik çeşitliliğin azalmasından?

G-7 basın toplantısında ya da bir başkasında, er geç bu yedi adamın ve onların ekonomi danışmanlarının iler tutar bir tarafları olmadığı dünyanın kafasına dank edecektir. Bunlar yönettikleri ekonomik sisteme ilişkin en basit ve en temel sorunun cevabını bilmezler: İlerliyor muyuz, yoksa geriliyor muyuz?

Liderlere karşı girişeceğimiz bu sinir savaşı stratejik cenderemizin üst kıskacıdır. Alt kıskaç ise tabanda, neoklasik dogmanın borusunun hala her gün öttürüldüğü alanda iş görecektir. Dünya genelinde, üniversitelerin ekonomi bölümlerinde topyekün bir zihniyet değişimi yaşanmak üzeredir. Bu bölümleri yöneten kıdemli profesörler, neoklasik meşalenin bekçileri, Alp zirvelerindeki keçiler kadar mağrur ve inatçıdır, ve kendileriyle uğraşılmasından hiç hoşlanmazlar. Ama biz onlarla, haklının biz ve haksız olanın onlar olduğuna inanarak, sonuna kadar mücadele edeceğiz.

1962 tarihli ünlü yapıtı *The Structure of Scientific Revolutions*'da (Bilimsel Devrimlerin Yapısı) Thomas Kuhn,

bilimdeki paradigma değişimlerinin siyasal devrimlere ne denli benzediğini anlatır. Değişim, çabucak ve kolayca ya da gücü elinde tutan kişileri didine didine baştan atmadan gerçekleşebilecek bir şey değildir.

Kuhn'un en önemli tespiti, bilimsel ilerleme sürecinden beklenenin aksine, gerçek yaşamda eskimiş bir paradigmanın, yerine yeni kanıtlar, bulgular ya da "gerçek" konularak değiştirilemeyeceği yolundadır. Onun yerine ancak bir başka paradigma konulabilir. Bir başka deyişle, ekonomi bilimi, öngörüleri yanlış çıktığı, politikaları yanlış olduğu ya da kuramlarının bilimsel olmadığı kanıtlandığı için değişecek değildir. O ancak, yeni bir ekonomist kuşak gelip de, eski hocaları ensesinden tutup kapı dışarı ettiğinde değişecektir.

Neo-klasik Transtan Nasıl Çıkılır?

Kampüsünüzde bir kültür-bozumu grubu oluşturun. Ekonomi yüksek lisans öğrencilerini ve en az bir profesörü de gruba katmaya çalışın. Sonra anlatı savaşına girişin. Retorik cephanenizi ünlü ekonomistlerin sözlerinden oluşturun.

> *Ekonomi bölümleri, yüksek matematiği mükemmel ama gerçek ekonomik yaşamdan bihaber bir ahmak bilgin kuşağı yetiştiriyor.*
>
> -Wassily Leontiev, Nobel ödüllü ekonomist

> *Ders kitapları güçlü yabancılaştırma araçlarıdır; kafa karıştırmaya ve "karmaşanın büyümesi ve gerçekdışılık" gibi mitleri kabul ettirmeye yararlar.*
>
> -Guy Routh, *The Origin of Economic Ideas*
> (Ekonomik Düşüncenin Kökenleri)

Ekonomi, gelişmek için önce kendini cendereye alan şekilciliğinden arınmalıdır.

-Robert Heilbroner

Neo-klasik mantığı her fırsatta gülünç duruma düşürün. Dersleri bölün. Profesörlerle dersten sonra tartışın. Gözlerinin içine bakıp, fırsatını bulsanız G-7 liderlerine soracağınız soruların aynını sorun: Ekonomik gelişmeyi nasıl ölçüyorsunuz? Ekonominin gelişme mi yoksa gerileme mi içinde olduğu nasıl anlaşılır? Buna adam gibi cevap veremiyorlarsa, hükümetler için politika belirleyen mesleklerinin temelini sorgulayabilirsiniz.

Kampüsünüzde, bir sonraki G-7 zirvesiyle aynı tarihlere denk düşen bir Gerçek Ekonomi Forumu düzenleyin. Herman Daly, Robert Costanza veya Paul Hawken gibi sıradışı bir ekolojik-ekonomisti konuşma yapması için davet edin. Dünyadaki diğer üniversitelerin neler yaptığını araştırın. Adbusters Medya Vakfının radyo ve televizyonlarda yayınladığı 60 saniyelik "G-7 Eko-intihar" spotlarına destek verin. Para toplayın.

"G-7 Eko-intihar" mesajını, zirve öncesindeki haftalarda kampus radyosundan yayınlayın. G-7 liderlerinin toplandığı gün, yerel televizyonlarınızın akşam haberleri arasından 60 saniyelik yer satın almaya çalışın. Kampanyanızı tanıtan basın bültenleri hazırlayın. Size yer satmayı reddeden bir televizyon istasyonu olduğunda, onu afişe edin. Yerel gazetelere faks çekin. Televizyon haber merkezlerine telefon edin. Liderlerin bir araya geldiği gün, muhabir ve televizyon ekiplerinin sizin forumunuzu da haber yapmasını sağlayın.

Bu tür ekonomi forumlarının en etkililerinden biri 1996 Mayısında, British Columbia'daki Victoria Üniversitesi'nde gerçekleşmişti. Her biri neo-klasik ekonominin temel

görüşlerine saldıran bir alıntıyla süslenmiş boydan boya beyaz posterler, bir Pazartesi sabahı üniversitenin öğrencilerini ve hocalarını selamlamıştı.

Bu bazı öğrencilerin hoşuna gitmedi. Bir tanesi "her afiş, sanki sen bir aptalsın, sen bir aptalsın diye bağırıyor" diye şikayet ediyordu. Ama Alternatif Ekonomi Komitesi, birkaç şişkin egoyu söndürmeye kararlıydı. Bu grubu oluşturan öğrenciler, bir gün için profesörlerin ders planlarını bozarak, "ekonominin ölümcül kıstasları" diye adlandırdıkları Kuzey Amerika'nın hemen her okulunda verilen vaazlara karşı çıkıyordu.

Forumlar işe yarar. 1960larda, radikal öğrenciler bir forum düzenleyerek derslerde üzeri örtülen veya tamamen yok sayılan o soruyu tartıştı: Vietnam'da ABD'nin ne işi var? Ardından gelen forumlar, en parlak zekaları ve en cesur hocaları bir araya getirerek muhalif düşüncenin dillendirilmesini ve eylemlerin başlamasını sağladı.

Victoria Üniversitesi'nde ise, öğrenciler tek bir siyasi mesele üzerine değil de topyekün bir paradigma üzerine yoğunlaşarak, neo-klasik ekonominin gerçek hayattaki yansımalarını sorguladı.

Victoria'dakine benzer küçük küçük isyanlar günümüzde daha sıklıkla görülüyor. 1997'de, Harvard Üniversitesi'nde bir grup öğrenci, Başkan Ronald Reagan'ın eski danışmanlarından olan hocaları Martin Feldstein tarafından öğretilen neo-klasik ekonomi doktrinine başkaldırdı. Öğrenciler düzenledikleri haftalık toplantılara konuk konuşmacılar çağırdı ve Feldstein'ın derslerinde muhalif broşürler dağıttı.

Öğrencilerin itiraz sesleri henüz açık bir meydan okumaya dönüşmüş değil. Feldstein benzeri eski ekol mensupları akademik alanda var olmayı, yayın yapmayı ve terfi almayı sürdürüyor; araştırmaları destekleniyor ve yeni bir

hükümet işbaşına geldiğinde yine onlardan biri parlak bir danışmanlık görevi için seçiliyor. Her gün daha fazla sayıda insanın sürdürülemez ve çökmeye mahkum bir düzen olduğunu fark ettiği küresel ekonomik sistemin dizginlerini, hala bu kişiler elinde tutuyor.

Ama bu işin sonu geliyor.

Tarih boyunca dönüm noktalarında, üniversite öğrencileri hep kitlesel protestoların başını çekegelmiş, liderlerin yüzüne yalanlarını vurmuş ve uluslarını cesur yeni yönlere doğru ilerletmiştir. Bu, 1960ların kampuslerinde de böyle olmuştur, yakın zamanda Güney Kore, Çin ve Endonezya'da da. Şimdi de bir başka tarihi dönüm noktasındayız.

Kitlesel protestoların ne zaman baş göstereceğini ya da onu neyin tetikleyeceğini şimdiden kestirmek güç. Dünya çapında yankı yapacak bir olay; belki Wall Street'te bir çöküş ya da Chicago üniversitesinden karizmatik bir ekonomi öğrencisinin bir basın toplantısında Alan Greenspan'i (ya da ABD Başkanı'nı) alaşağı etmesi gibi bir ekonomik paradigma çöküntüsü.

Sonrasında, bir kampüsten diğerine, öğrenciler yaşlı keçileri iktidardan birer birer indirip, kıyamet makinesini yeniden programlamaya girişecekler.

www.adbusters.org

Vivez sans temps mort!

(Live without dead time)

- Situationist International

[Ölü zamansız yaşa – Durumcu Enternasyonal]

SONSÖZ: BİNYILIN GERÇEKLİK ANI

Devrimlerin tümünde, değişimi getirenler -ki bunlar genellikle bir grup ateşli insandır- öyle bir kişisel muhasebe aşamasına varır ki hiçbir şey yapmamak ileriye doğru bir adım atmaktan daha zor hale gelir. Sonrası televizyonlarda yayınlanan gösteriler, kampüsteki başkaldırılar, liselerde, süper-marketlerde, alışveriş merkezlerinde, işyerlerinde yapılan rasgele muhalif eylemlerdir. Bunu bir destek seli takip eder. Gündelik başkaldırılar yoğunlaşır. Basınç birikir.

Ve nihayet devrim ateşi yanar. Ateşi tutuşturan kıvılcım genellikle dayatılmış egemen yapıyı şaşkına çevirip alt üst eden sembolik bir eylemdir ki bu bir metafora dönüşerek sonsuza dek yaşar. Rosa Parks* otobüste yerini vermeyi reddeder. Vietnam'ı protesto eden eylemci tüfeğin namlusunun ucuna papatya koyar. Bir muhalif Tiananmen Meydanı'nda bir dizi tankın karşısına dikilip onları durdurur. Nelson Man-

* ABD'de siyahların otobüsün arkasında oturduğu bir dönemde, öndeki yerinden kalkmayı reddeden yaşlı siyah kadın(ç.n.)

dela Güney Afrika'daki hapishane hücresinden yürüyerek çıkar. Televizyon kanalları bir vatandaşın reklamını yayınlamayı reddeder. Bu anlatılar kafataslarına mermi gibi işler.

Devrimin önündeki en büyük engel kişisel olandır: İçimizin derinliklerindeki kinizm ve iktidarsızlık duyguları. Bizim yapacağımız bir şey nasıl olur da fark yaratabilir? Radikal değişimin olanaklı olduğunu kabullenemiyoruz. Tanıdık bir sistemin içine yuvalanmış bizler, bir başka sistemi hayal bile edemiyoruz. İçinde yaşadığımız mevcut durumun, bitimsiz bir döngünün eninde sonunda demode olacak bir safhası olduğunu ve onun yerini bir yenisinin alacağını görebilmek belki zor ama dünyada işler böyle yürüyor. Psikofarmakoloji nasıl (Freud'un Kopernik ve Darwin devrimleriyle mukayese ettiği ve bir dönem insan davranışını çözümlemede esas alınan) psikanalizin yerini aldıysa ve Batı'da Hıristiyanlık New Age akımınca nasıl gözden düşürüldüyse, Amerikan tarzı tüketim kapitalizmi de gözden düşecek. Yakın bir gelecekte insanlar fast-food'dan, gösterişli arabalardan, moda sloganlarından, alışveriş merkezlerinden bıkacak. Sürekli reklamı yapılan ürünleri satın almaktan vazgeçecekler, çünkü reklamın zorlayıcı ve bayağı olmasının yanında ürünün fiyatını yükselttiğini idrak edecekler. "En gelişkin şehir içi ulaşım sisteminin araba değil bisiklet, geleceğin en ümit verici enerji kaynağının daha büyük bir elektrik trafosu değil çatıdaki güneş paneli, en verimli konut klimasının aslında güzel bir ağaç gölgesi" olduğunu anlayacaklar. Denetimsiz tüketim ve onu besleyen medya ninnilerinden ibaret benmerkezci yaşam tarzından gına getirecekler. Önlerine koskoca bir limuzin çıktığında yayaların tepkisi, kara camların ardındaki şöhretin kim olduğuna bakmak değil, çöküşün ve çevre tahribatının bu gülünç sembolüne lanet okumak ve kafa bulmak olacak. Gelecek asrın 'cool' insanları gösteriden uzak duracak ve anlık "o-

yuncu yaşamların" peşine düşecek. Ve çocuklarımız ve onların çocukları, bizim zamanımıza, gezegeni bin yıl boyunca rezil eden büyük bir israf ve başıboşluk dönemi olarak şaşkınlıkla bakacak.

Bu devrimi başlatmak için bir milyon eylemciye gerek yok. Sadece burnu iyi koku alan, anı yakalayabilen ve iyi koordine edilmiş toplumsal pazarlama stratejilerini hayata geçirebilecek etkili bir azınlığa ihtiyacımız var. Bir miktar toplu uyanış ertesinde (ki sanırım bu düzeye ulaştık), müreffeh birinci dünya ülke liderlerinin borsa çöküşü gibi bir dünya krizini yüzlerine gözlerine bulaştırmalarını veya küresel ısınma gibi çevresel bir krizi yönetememelerini beklememiz gerekiyor. Doğru zamanı bekleyip hep birlikte kültür bozumuna girişen birkaç yüz eylemciden oluşan küresel ağın, ihtilali başlatabileceğini düşünüyorum. J.K.Galbraith'in ilk "devrimci"si gibi, çürümüş kapıya tekmeyi indirip içeri dalacağız. Öylesine ani ve beklenmedik bir gerçeklik anı -küresel bir zihin kayması- yaratacağız ki şirket/tüketici güçleri bir daha kendine gelemeyecek.

Mayıs 1968'de, esinini Durumculardan alan Paris ayaklanmaları tüketici kapitalizme karşı zincirleme bir direniş reaksiyonu başlattı. Önce öğrenciler, sonra işçiler, sonra profesörler, hemşireler, doktorlar, otobüs şoförleri ve ardından sanatçılar, anarşistler ve radikaller sokaklara çıktı, barikatlar kurdu, polisle çatıştı, ofisleri, fabrikaları, limanları, demiryolu depolarını, tiyatroları ve üniversite kampüslerini ele geçirdi, şarkılar söyledi, manifestolar yayınladı, Paris'in her tarafına "Ölü Zamansız Yaşa" ve "Kahrolsun Gösterişli Mal Kültürü" sloganlarını yazdı ve yerleşik düzene tam göbeğinden meydan okudu. Başkaldırının boyutları çarpıcıydı. "Sanat öğrencileri sanatın gerçekleştirilmesini talep etti; müzik öğrencileri 'vahşi ve uçucu müzik' istedi; futbolcular, "fut-

bol, futbolculara" sloganıyla menajerlerini defetti; mezar kazıcılar mezarlıkları işgal etti; bir psikiyatri hastanesinde doktorlar, hemşireler ve asistanlar hastalarla dayanışma içinde organize oldu". Bütün yaşamlarını ofis ve fabrikalarda çalışarak geçiren milyonlarca insan birkaç haftalığına gündelik rutinlerinden kurtuldu ve.... *yaşadı.*

Bu sanayileşmiş bir ülkenin ekonomisini sekteye uğratan en büyük ve tarihte sendikanın önderlik etmediği ilk genel grevdi ve hızla yayıldı, önce Paris çevresinde ve Fransa'da, sonra da dünya çapında. Paris'in Latin mahallesinde ayaklanmanın en hareketli anları yaşanırken, Bonn'da elli bin kişi, Roma'da ise üç bin kişi yürüyüş yapıyordu. Üç gün sonra Milan Üniversitesi öğrencileri ayaklandı. Ertesi gün Miami Üniversitesi öğrencileri oturma eylemi düzenledi. Sonra Madrid, Berkeley, New York, Frankfurt ve Santiago'da çatışmalar başladı. Dalga, Londra, Vancouver, Dakar, Münih, Viyana ve Buenos Aires, sonra Tokyo, Osaka, Zürih, Rio, Bangkok, Düsseldorf, Meksiko, Saygon, La Paz, Chicago, Venedik, Montreal ve Auckland'a kadar ulaştı. Nefes kesen birkaç hafta boyunca, kafalarda umutlu bir soru dolaşıp durdu: Bütün dünya Latin Mahallesi'ne döner mi? Bu, ilk küresel devrimin başlangıcı olabilir mi?

Sonuçta, Durumcuların katalizörlük yaptığı bu kısa, heyecan verici hadise, tam teşekküllü bir küresel zihin değişimine dönüşmeden hemen önce durduruldu. Protestolar duruldu, hükümetler kontrolü sağladı ve statüko yavaş yavaş geri geldi. Durumcular topu ağlarla buluşturamamıştı da denebilir çünkü onlar pek çok bakımdan zamanın önündeydi. Teşhir ettikleri, gösteriye dönüşmüş ve medyalaşmış dünya ve onun tehditkâr yüzü, 60'ların insanı için çok yeni, garip ve bu nedenle anlaşılmaz bir kavramdı. Bana göre, Durumcuların kendileri de olaya hazırlıksız yakalanmıştı. Onlar ve ilham

verdikleri öğrenci, işçi, sanatçı ve entelektüellerin anlatıları hazır değildi. Başkaldırının en yoğun zamanlarında, dünyanın kulağının onlarda olduğu günlerde, birkaç şifreli söz dışında ne diyeceklerini bilemediler. Durumcular "Yeni bir çağ açılıyor" derken, Birleşik Devletler başkanının ulusal güvenlik danışmanı Zbigniew Brzezinski "Çağdışı kalmışların son nefesi" diyordu.

Kültür bozucular elbette bundan bir ders çıkarmalı: Çok iyi düşünülmüş ve denenmiş bir eylem planı hazırla, birleşik küresel bir cephe oluştur ve esmesi mukadder olan rüzgar estiğinde, yelkenini onunla şişirmeye hazırlıklı ol.

Durumcuların neden bahsettiğini anlamak için otuz yıldan fazla zaman geçmesi gerekti ve nihayet şimdi söyledikleri şeyler bir anlam ifade etmeye başladı. Bu zaman aralığında modern medya kültürü bir kanser gibi yayıldı. Tüketim kapitalizmi zaferini ilan etti. Biz gösteriye dahil olduk, gösteri de bizim içimize girdi. Guy Debord'un hayatının son yıllarında "sürekli bir teknoloji yenilenmesi, devletin ve ekonominin bütünleşmesi, gizliliğin yaygınlaşması, yanıtsız yalanlar, sonsuz bir şimdiki zaman" biçiminde tanımladığı "entegre gösteri" içinde yaşamaktayız.

Bugün, kafası karışık ve başı iyice dertte bir nesil harekete geçmeye hazır bekliyor. "Kinizmimi, öfkemi yönlendir" der gibiler. Otuz yıl önce Durumcular, tüketim kültürünü yolundan saptırmaya, gücü insanların eline vermeye ve yeni bir kendiliğinden yaşamın inşasına yönelik ilk adımları attı. Yürüyüşü tamamlamak kültür bozuculara düşüyor.

İki nesildir süregiden kronik aşırı tüketim, çöküş ve inkâr Amerika™'yi güçten düşürdü. Amerikan "cool"u her açıdan on yıl öncesinin Sovyet Ütopyası denli kırılgan. Orada bir devrimin gerçekleşme ihtimali yoktu ama devrim buna rağmen oldu. Burada da olamaz ama olacak. Bu çok önemli

bir fırsat ve şüpheye düşüp korkmak yerine bunu kutlamalıyız. Yeni bin yılın şafağında bir rüya sona ererken bir yenisi doğuyor.

Ben bundan daha "cool" bir şey düşünemiyorum.

Amerika artık bir ülke değil, trilyonlarca dolarlık bir markadır, diyor Kalle Lasn ve onun "kültür bozucu" arkadaşları. *Adbusters* (Reklambozanlar) dergisinin kurucusu ve aynı adlı hareketin öncüsü Lasn, bilginin akışını, şirketlerin ellerindeki gücü kullanma biçimini, televizyon istasyonlarının yönetim yapılarını, gıda, giyim, otomobil, spor, müzik ve kültür endüstrilerinin işleyişini eleştirerek küresel markalaşma sürecine karşı koymaya çalışıyor. Lasn, cesur ve sözünü esirgemez üslubuyla, medya uykusuna yatmış tüketici bireyleri sarsıp kendine getirirken, "Satın Almama Günü", "Televizyon Kapatma Haftası" gibi eylemlerin de liderliğini yapıyor.

SONUMUZU HAZIRLAYAN TÜKETİM ÇILGINLIĞINDAN KURTULMANIN YOLLARI