

Türkiye'deki 'yeni' Amerika



HASAN BÜLENT
KAHRAMAN

1 960'ların Ankara'sı, dönemin bilinen tanımıyla söyleyeyim, 'Amerikan işgali'

altındaydı. Etrafta küçük Amerikan 'getto'ları oluşmuştu. Yalnız onların gittiği alışveriş merkezleri, sinemalar, kütüphaneler vardı. Kapıcılar ve çöpçüler, onların oturduğu binaların önünde, kalorifer küllerine karışmış çöp yığınlarını deşerdi. Amerika'nın, 2. Dünya Savaşı sonrasındaki refah döneminin ne anlama geldiğini oradan öğrenirdi toplum. Bu resim 1960'ın ikinci yarısında yükselen sol dalgayla parçalandı. Amerikalılar çekildi, ülkelerine geri döndü. Onların gidişiyile ve Türkiye'nin yeni siyasal arayışıyla birlikte küçük bir kültürel oluşum da sona ermişti. İşin ilginç yanı o etkileşimden davranış kalıbı ve bilinci olarak bize hiçbir şey kalmamıştı.

Bu ilgi yeniden 1980'lerde doğdu. Özal döneminin sosyo-kültürel yapısı tavizsiz şekilde 'Amerikanca'ydı. Türkiye, tıpkı 60'larda olduğu gibi, bir kez daha 'Amerikan uygarlığı'nın büyüklüğünü keşfediyordu. Bu gelişmede iletişim ortamının büyük etkisi vardı. Uydu televizyon antenleri kullanılıyordu artık. Holywood yeniden büyük bir sıçrama gerçekleştirmişti. Artık yalnızca film ihraç etmiyor, mesela sinema salonlarının nasıl olması gerektiğine de karar veriyordu. Ardından internet devreye girdi. İngilizce dünyanın yabancı dili olmaktan çıkmış nerdeyse herkesin anadili konumuna gelmişti.

Derken, hava taşımacılığı yaptığı atılımla Amerika yolculuğunu önemli ölçüde kısalttı. THY ile dokuz saatte New York'un ortasına inmek artık mümkündü. ABD'de eğitim gören binlerce Türk öğrenci vardı. Bunlar aileleriyle birlikte senede birkaç kez gidip geliyordu. Sonunda kültür garip bir değişim geçirmeye başladı. Yaşama biçiminden daha çok davranış biçiminde kendisini dışa vuran bir etkileşimdi bu. Ne olduğunu da insan tüketim ve hizmet dünyasına bakınca anlıyor.

O göstergelerin ilki İstiklal Caddesi'nde hızla açılan kahveler, küçük lokantalar. Genellikle genç, üniversite öğrencileri çalışıyor oralar da. Buram buram bir 'çeviri Türkçe' koksa da servis anlayışı ve yaklaşımı çok 'Amerikan'. Buradaki 'Amerikan'lıkla bir de telefonla bir tüketim hizmeti almaya kalktığınızda karşılaşıyorsunuz. Lokantalarda olduğu gibi, kendilerini tanıtarak söze başlayan, her söylediğinizden sonra bir 'nezaket kipi'yle sizi yanıtlayan ve onaylayan insanlar var karşınızda. Onlar da 'Amerikan kalıpları' ve 'çeviri Türkçe' konuşuyorlar ama olsun.

Bütün bunların dayanağı ne diye sorulunca, böyle bir açıklama yapılabilir mi bilmiyorum ama, kaba bir genellemeyle sokaktaki Amerikan tüketim kültürünün üç ayağından birisi iletişim, birisi birey hakları, birisi de değer bilincidir denebilir. İletişim, insanların sizinle uzun uzun sorunlarınız etrafında konuşması demektir. Öteki de vücut dilinizden başlayarak, seçtiğiniz sözcüklere ve kullandığınız hitap kalıplarına uzanan bir nezaket. Çünkü, sonunda bir aldatmaca da olsa o toplumda en çok kullanılan sözcük 'mutluluk'. Öte yandan toplumu açık bir bireylik tercihi oluşturuyor. Birey ise Protestanlıktan kaynaklanan bir değer bilinciyle donanmış. Kendisinin de, parasının da, zamanının da değerini bilen bir insan bu.

Bizim gibi içine kapalı ve iletişim kapasitesi çok düşük, mutluluğu 'yaşamamaya' tutsak, birey olarak ödüllendirilmeye değil, cemaatin bir üyesi olarak yok sayılmaya alışmış, değer bilinci olmayan insanlar ülkesinde bu 'staj' ne sonuç verir bilinmez. Ama denemeye de yaşamaya da değer. Malum, tüketim en önemli toplumsal, kültürel değişimlerin kaynağıdır.