

## BÖLÜM IV

# DÜNYA ÜZERİNDE CENNET

### I

Bir keresinde Kanada'nın batı bölgesini gezmeye bir Alman gazeteci gelmişti. Oranın büyük şehirlerinden birinde bir süre kalıp ülkesine döndükten sonra gazetesinde Kanada'nın o yöresine dair şöyle yazmıştı: "Sanırım yoğurtta bulunan kültür miktarı bile buradakinden fazladır." Bu kadar yıl geçti, hâlâ bu cümle her aklıma geldiğinde gülerim. Tabii, Alman gazetecinin gazetesinde böyle bir cümle yazması şehirlerinin güvenli, sakin, doğal kaynaklar açısından zengin, gelişmiş ve eğlenceli olmasıyla övünen halkı oldukça şaşırtmış ve kırmıştı. Ziyaret ettiği bir şehrin belediye başkanı bir televizyon kanalına "Neden böyle bir yorum yaptı anlamıyorum, ona şehri gezdirdim hatta helikopterle tüm şehri yukarıdan gösterdim" açıklamasında bulunmuştu.

Dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinden biri olan *WEM* de o bölgededir ve bu durum oranın halkına epeyce şey ifade etmektedir. Akıl almaz bir hacimde olan ve tümü ancak bir haftada falan gezilebilecek büyüklükte olan bu sersemletici mekân, parıltısı, kalabalığı, abartılı eğlencesi ve abartılmış toplumsal kimliğiyle gösterişli ve zekâ özürü bir tüketim sirki havasındadır. Şehre yeni geldiğinizi duyan Kanadalılar gözlerini kocaman açarak samimi bir merakla ve heyecanla "*WEM*'e gittin mi?" diye sorarlar. Oranın insanı için en büyük yıkım karşısındaki yabancıнын umursamaz bir edayla "Git-tim, ne var?" gibi bir söz sarf etmesidir. Böylesine büyük bir barbarlık örneği karşısında Kanadalıların çoğu afallar, sarsılır ve kalben kırılır. *WEM*'in hafife alınması pek çok Kanadalıda neredeyse travmatik ve görenlerin içini burkan bir etki yaratır.

Alışveriş merkezleriyle ve özellikle onun büyüklüğüyle övülen bir halkın ruh hâli incelenmeye değer bir olgudur. Eğer konuştuğunuz Kanadalılar iyi eğitilmiş ve bilinçli şahıslarsa, *WEM* konusunda övünmeler yerini toplumsal saptamalara ve çözümlere bırakır. Ama her durumda bu dev alışveriş merkezi üzerinde konuşulacak merkezci bir konu oluşturur. O şehrin ahalisinin yaşam-dünyalarının en ilgi çekici ve belirleyici unsurlarından biridir. Bir gün bölümde 6-7 kişi oturmuş kahve içiyorduk. Kanadalılar *WEM*'den söz ediyorlardı. İsraili bir doktora öğrencisi vardı, çok konuşmazdı. Dinledi, dinledi, sonra şöyle dedi: "Tabii bir toplumda nitelik olmazsa nicelik onun yerini alır."

Görece olarak genç bir ülke olan Kanada'nın milli övünç vesilelerinin Meksika, Fransa, Türkiye, Çin, İran gibi tarihsel/kültürel kökleri çok derin ülkelerinkinden farklı olması elbette doğaldır. Bindiği gibi, Kanada topraklarının aslında bir öz kültürü vardır ve bu kültürün kaynağı o toprakların orijinal sahipleri olan yerlilerdir -orada şimdilerde kullanılan deyim 'ilk halklar'dır. Kanada'nın ilk halklarının kültürü, yerli paganizmini yok edip onları Hıristiyanlaştırmak ve ruhlarından şeytanı defetmek için uğraşan İngiliz ve Fransız işgalciler tarafından yerle bir edilmiştir. Yerlilerin çocukları ailelerinden alınarak *residential school* adı verilen yatılı okullara yerleştirilmiş, oralarda büyük baskılar ve eziyetler yaşamışlar ve kendi kültürlerinden, doğayla uyum esaslı üzerine kurulmuş olan dinlerinden, tıbbi bilgilerinden, ruhsal sağaltım yöntemlerinden, *pow-wow*larından büyük oranda koparılmışlardır. Hatta, Kanadalı akademisyenlerden duyduğuma göre, belli bir neslin yerli çocuklarının üst ön iki dişi planlı ve sistematik bir şekilde çekilmiş, dillerini düzgün konuşmaları ve öğretmeleri engellenmiş, böylece dilsel-kültürel aktarımlarına beyaz işgalci tarafından benzersiz bir darbe vurulmuştur. (Geçmişe bakarak dersek, Doğu'nun totaliter/zalim yöneticileri halkı genellikle düz şiddetle kırarak istediği kıvama getirirken; Batı'nın emperyalist-sömürgeci aklının üretip uyguladığı şiddet, bu yukarıdaki örnekte sergilediğim gibi, yer yer derin, analitik, incelikli, sofistike ve nihayetinde büyük resme bakarsak son

derece acımasız ve gaddar uygulamalarla tarihe kazınmıştır.) Ardından, özellikle 1970'lerden sonra, beyaz adamın liberalleşmesi, modernizm sonrası bir zihniyetle aydınlanması ve büyük bir ideolojik pişmanlık yaşaması ile birlikte, ülkenin yöneticileri yerli halktan zamanında kopararak alınmış olan dillerini ve felsefelerini yeniden yaşama geçirebilmek için büyük çaplı ve neredeyse panik havasında bir eğitim ve kültürel restorasyon kampanyasına girişmiştir.

Günümüzde ABD ve Kanada'da egemen olan toplumsal/söylemsel temanın "farklı olanların bir araya gelmesi ve kaynaşması" olduğu söylenebilir. Bu saptamayı doğrulamanın basit bir yöntemi, şirketlerin görsel medyada kullandığı reklamlarda vitrinlerini ne tür insan tipleriyle süslediğine bakmak ve bu olgunun zamanla nasıl ilginç bir dönüşüme uğradığını incelemektir. 1950'lerin makarna, sabun veya elektrikli süpürge reklamlarında, beyaz ırka mensup açık tenli bir aile ideal beyazlıklarıyla, muhafazakâr görüntüleriyle ve ölmüşler de cennete gitmişler gibisinden gülümsemeleriyle aile olmanın sağlam normunu topluma sergilerlerdi. 21. yüzyıla gelindiğinde ise, bambaşka bir vitrin tasarımı karşımıza çıkmaktadır. Örneğin ABD ve Kanada'nın üniversitelerinin çoğunun Web sayfaları açıldığında, ana sayfada tanıtım fotoğrafı olarak bir beyaz, bir siyah ve bir Uzak Doğu kökenli öğrencinin mutlulukla gülümseyen, insanda çeşitlilik ve ırkların kaynaşması duygusu uyandıran pozları görülür. Bazı Amerikan veya Kanada üniversiteleri çağdaş zihniyetlerini daha da güçlü vurgulamak için, gülümseyen tek bir siyah öğrencinin ya da yan yana gülümseyen bir siyah bir de Uzak Doğu kökenli öğrencinin fotoğraflarını koyarak, yani internet sitelerinde beyazların görüntüsüne hiç yer vermeyerek, ana sayfalarından hızlı bir çok-ırklılık, çok-kültürlülük, azınlığı-kucaklama ve toplumun-ötekileştirdiğini-yüceltme mesajı verirler. Başka bir örnek olarak Bundan 30-40 yıl önce siyahların bir sabun reklamında rol alması hayal bile edilemezdi çünkü satılmaya çalışılan ürün (temizlik) ile gösterilen görüntünün (siyah insan cildi) çelişki yaratacağı, reklamı gören beyaz halkın irkmesine neden olacağı ve ürünün satışının olumsuz yönde etkileneceği gibi dile gelmemiş bir düşünce vardı. Oysa artık