

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAMLARDA MELEZ KÜLTÜR KULLANIMI VE DEĞİŞEN
SOSYAL DEĞERİN REKLAMLARA YANSIMASI**

Doktora Tezi

RUŞEN NURHAYAT TANRIBİLİR

İSTANBUL, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAMLARDA MELEZ KÜLTÜR KULLANIMI VE DEĞİŞEN
SOSYAL DEĞERİN REKLAMLARA YANSIMASI**

Doktora Tezi

RUŞEN NURHAYAT TANRIBİLİR

Danışman: DOÇ. DR. NURHAN BABÜR TOSUN

İSTANBUL, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Doktora öğrencisi RUŞEN NURHAYAT TANRIBİLİR' nin REKLAMLARDA MELEZ
KÜLTÜR KULLANIMI VE DEĞİŞEN SOSYAL DEĞERİN REKLAMLARA YANSIMASI
adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 25.01.2010 tarih ve 2010-1/27 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 8.02.2010

1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. NURHAN TOSUN

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. MÜBERRA YÜKSEL

4) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. FİLİZ AYDOĞAN

5) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. PINAR YAYINOĞLU



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Ruşen Nurhayat Tanrıbilir
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Nurhan Babür Tosun
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora - Şubat 2010
Anahtar Kelimeler	: Global Reklam, Yerel Reklam, Melez Reklam

ÖZET

REKLAMLARDA MELEZ KÜLTÜR KULLANIMI VE DEĞİŞEN SOSYAL DEĞERİN REKLAMLARA YANSIMASI

Küreselleşen dünyada bilgi akışıyla birlikte insan akışı da aktifliğini korumaktadır. Bu çerçevede etnik kültürlerinin bağlı bulunduğu vatanlarının dışında yaşayan bireyleri farklı biçimleriyle etkilemeye çalışan reklam mesajları ve stratejileri giderek çeşitlenmektedir. Reklam stratejileri zamanla, global reklamlardan, yerelleşen reklamlara ve son olarak da çalışmamızın ana konusu olan melezleşen reklamlara kadar dönüşüm geçirmiştir. Bu çalışmada özellikle etnik kültürlerinin bağlı bulunduğu vatanlarının dışında yaşayan etnik bakımdan farklı gruplara yönelik reklam stratejilerinden geleneksel bir diğer anlatımla etnik reklam stratejisi ve melez reklam stratejileri incelenmiştir. Hollanda'da yaşayan Türkler ve Türkiye'de yaşayan Gayrimüslimlere yönelik farklı iki reklam stratejisi değerlendirilmiş ve belirtilen grupların bu reklam stratejilerine bakış açıları irdelenmiştir. Bu bağlamda bireylerin buldukları ülkelerde kendi geleneklerine bağlı kalmakla birlikte çoğunlukla buldukları ülkenin değerleri ya da küresel ortak sosyal değerler etrafında birleştiği gözlenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Ruşen Nurhayat Tanrıbilir
Field	: Communication Science
Programme	: Advertising & Publicity
Supervisor	: Associated Professor Nurhan Babür Tosun
Degree Awarded and date	: Doktora - Şubat 2010
Keywords	: Global Advertising, Local Advertising, Hybrid Advertising

ABSTRACT

USE OF HYBRID CULTURE IN ADVERTISING AND REFLECTIONS OF SOCIAL VALUES ON ADVERTISING

In the globalization world, course of humanity preserves its activity as of information. In this context, the number of advertising strategies aimed to affect individuals who left their own countries and live in other countries are varied.

Advertising strategies firstly transformed from global strategies to local strategies and then eventually became hybrid cultural strategies which is the main topic of this paper. In this paper we analyzed especially the custom or ethnic advertising strategy and also oppositely, the hybrid cultural advertising strategy. Two different advertising strategies are evaluated and analyzed in two different chosen fields which are Turkey and Holland. Turkey is a host country for non-muslim ethnic minorities such as Armenian, Greek and Jewish and the Holland has welcomed Turkish minorities as a host country. This paper has tried to find out what is Greek, Jewish, Turk and Armenian viewpoint on the ethnic and hybrid cultural advertising strategies and how they are affected from or realized these strategies.

The outcome is minority people are attached to their customs and languages as much as they mostly unite around the common global social values.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÖNSÖZ	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
1. “MELEZLİK”, KAVRAMSAL GELİŞİMİ VE DİSİPLİNLER ARASI KULLANIMI	4
1.1. Fen Bilimleri Alanında Melezlik/Hibridlik.....	5
1.1.1. Biyoloji ve Genetik Biliminde Melez - Melezleşme	5
1.1.2. Teknolojik Bağlamda Melez Kullanımlar	15
1.2. Sosyal Bilimler Alanında Melezlik	17
1.2.1. Sanayi Devrimi Sonrası, Sömürgecilik Sonrası Dönem ve Irk Teorilerinde Melezlik	17
1.2.2. Kültürel Kullanım Sürecinde Melez Kültür ve Uygulama Alanları	29
2. ETNİK KÜLTÜREL GRUPLAR, MELEZ KÜLTÜR VE SOSYAL DEĞERLER BAĞLAMINDA REKLAM	44
2.1. Kültürün Tarihsel Süreci, Özellikleri, Çeşitleri Ve Sınırları.....	44
2.2. Kültür Üzerine Yapılan Çalışmalar	52
2.3. Melez Kültürü Oluşturan Faktörler	66
2.3.1. Melez Kültür ve Küreselleşme İlişkisi.....	66
2.3.2. Melez Kültürlerde Göç ve Yersiz Yurtsuzlaşma	73
2.3.3. Melez Kültürel Oluşumlarda Karışım-Hegemonya	86
2.3.4. Dünyada Melez Kültürel Duruma Yönelik Eleştiriler	89
2.4. Etnik Kültür Ve Etnik Kültürel Grupların Ayrıcı Yanları.....	94
2.5. Melez Kültür Ve Etnik Kültür Arasındaki Etkileşim	110
2.6. Sosyal Değer Kavramının Oluşturucuları Ve Reklam İlişkisi	113
2.6.1. Sosyal Değerler Çerçevesinde Tüketici Davranışları ve Reklam Etkileşimi	123
2.6.2. Sosyal Değerlerin, Etnik Kültürler ve Melez Kültürler Bağlamında Reklamda Kullanımı.....	131
2.7. Kültürel Açılımda Etnik Kültür Ve Melez Kültürün Reklamlar Üzerindeki Rolü	135
2.7.1. Global Reklamlar, Yerleşen Reklamlar, Etnik Kültürel Reklamlar ve Melez Kültürel Reklamlar.....	136
2.7.1.1. Global Reklam Stratejileri	136
2.7.1.2. Yerleşen Reklam Stratejileri	137
2.7.1.3. Melez Kültürel Reklam Stratejileri	141
2.7.2. Global/Küresel, Yerleşen Reklamlar, Etnik Kültürlere Yönelik ve Melez Kültürlere Yönelik Reklam Örnekleri	151

2.7.2.1. Global/Küresel Reklamlar	151
2.7.2.2. Yerelleşen Reklamlar	157
2.7.2.3. Etnik Gruplara Yönelik (İletiler Taşıyan) Reklamlar	167
2.7.2.4. Melez Kültürel Reklamlar	172

3. HOLLANDA VE TÜRKİYE'DE YAŞAYAN MELEZ VE ETNİK KÜLTÜRLERİN, MELEZ KÜLTÜREL VE ETNİK KÜLTÜREL REKLAMLARA BAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	185
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Kısıtları	185
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	186
3.3. Araştırmanın Türü	187
3.4. Veri Toplama Yöntemi	188
3.5. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	189
3.6. Ana Kütle Ve Örnek Kütlenin Seçimi	190
3.7. Araştırmanın Güvenirliliği	192
3.8. Bulguların Ve Verilerin Değerlendirilmesi.....	193
3.8.1. Demografik Özellikler	193
3.8.2. Melez Kültürel Özellikler.....	195
3.8.3. Melez Reklamın Algılanmasına Yönelik Özellikler.....	200
3.8.4. Etnik Reklamın Algılanmasına Yönelik Özellikler	202
3.8.5. Hedef kitlenin Melez Kültürel ve Etnik Kültürel Konumuyla, Melez Kültürel Ya Da Etnik (Gelenekçi) Reklamı Tercihi Arasındaki İlişki	204
3.8.6. Hedef kitle'nin Melez Olma Durumuyla Melez Reklamı (1. Reklam) Yeterli Bulup Bulmaması Arasındaki İlişki	206
3.8.7. Hedef Kitlenin Eğitim Düzeyiyle Melez Kültürel Reklamların Tercihiyle Arasındaki İlişki	207
3.8.8. Hedef Kitlenin Doğduğu Ülke İle Melez Ya Da Etnik Reklamları Tercihi Arasındaki İlişki	208
3.8.9. Melez ve Etnik Kültürler Bakımından Reklamların Hollanda ve Türkiye'de Kültürel Tanıtım Aracı Olarak Algılanması	209
3.8.10. Hedef Kitlenin Buldukları Ülkeyle Melez Kültürel Reklamı Tercihleri Arasındaki İlişki	210
3.8.11. Hedef Kitlenin Yaşıyla Reklam Tercihi Arasındaki İlişki	211
3.8.12. Hedef Kitlenin Yaşıyla Günlük Hayatta Konuştuğu Dil Arasındaki İlişki.	212
3.9. Araştırmanın Sonucu	213
SONUÇ	231
KAYNAKÇA	235

ÖNSÖZ

“Reklamlarda Melez Kültür Kullanımı ve Değişen Sosyal Değerin Reklamlara Yansıması” adlı doktora çalışmamda, öncelikle ders aşamasından itibaren büyük bir özveriyle ve anlayışla hem sonsuz desteğini gördüğüm hem de engin bilgisiyle aydınlandığım, akademik olarak bana örnek olan sayın hocam Doç. Dr. Nurhan Babür Tosun’a beni değerli bilgisiyle ve kalbiyle desteklediği için teşekkürü bir borç bilirim. Özellikle bana bilimsel araştırma konusundaki bilgilerini sabırla aktaran değerli hocam Yard. Doç. Seher Er’e, Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi’nde Araştırma görevlisi olarak çalıştığım sürede değerli bilgilerini benimle paylaşan ve doktora aşamasına gelmemdeki katkılarından dolayı sayın hocam Prof. Dr. Nükhet Güz’e ve doktora aşamasına adım atmamdaki desteği için sayın Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu’na sonsuz teşekkür ederim. Yapıcı eleştirileri ve desteğini gördüğüm sayın Prof. Dr. Funda Savaş Gün’e ve Yard. Doç. Dr. Müberra Yüksel’e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca özverili yaklaşımı, yakınlığı, yardımları ve desteği için hocam Burak Kılanç’a çok teşekkür ederim.

İstatistik dahisi arkadaşım Güneş Gürgen’e araştırmamın şekillenmesindeki desteği için ve Ayça Atik Bilgenoğlu’na Amsterdam’da bana gösterdiği dostluk ve tüm paylaşımları için teşekkür ederim. İlker Karaoğlan, Emrah Şener’e ve Vahit Bilgenoğlu’na Amsterdam araştırmasında yardımlarından ötürü tüm minnettarlığımınla teşekkürü bir borç bilirim.

Özellikle yaşamımın her anında bana inanan, desteklerini her zaman omzumda hissettiğim, tüm varlığımı borçlu olduğum annem Nurhayat Özgül ve babam Kemal Özgül’e, örnek almaktan mutluluk duyduğum yardımcı ve özverili ablam Ruken Özgül’e ayrıca sevgili kardeşim Erdem Özgül’e minnettarlığımı sunmaktan onur duyarım.

Birlikte yeni bir yaşama adım attığımız, hayatımı paylaşmaktan mutluluk ve onur duyduğum, bilgisine ve desteğine her zaman güvendiğim, hiç bir zaman pes etmeme izin vermeyen canım eşim, C. Erkan Tanrıbilir iyi ki varsın seninle ve bebeğimizle yaşam gün geçtikçe daha da değer kazanıyor.

TABLO LİSTESİ

		Sayfa No:
Tablo 1	Kültürel Farklılığın Üç Paradigmasının Özet Şeması	70
Tablo 2	Türkiye’de Yaşayan Etnik grupların Nüfusu	105
Tablo 3	Göçmen Orijinli ya da Azınlık Olarak Hak İddia Eden Grupların Hollanda’daki Dağılımı	107
Tablo 4	Türkiye İçin Örneklem Sayısı	191
Tablo 5	Hollanda İçin Örneklem Sayısı	192
Tablo 6	Cinsiyet, Doğum Yeri, Medeni Durum ve Çocuk sahibi OlmayaYönelik Frekans Dağılımları	193
Tablo 7	İşyerinde Kullanılan Dil, Günlük Yaşamda Kullanılan Dil, Ev Alışverişlerinin Nereleden Yağıldığına Yönelik Melez Kültürel Durum Frekans Dağılımları	195
Tablo 8	Bulunduğu Ülkenin Toplantılarına Katılma Durumu, Etnik Kültürüne Ait Toplantılara Katılma Durumu, Etnik Kökeninin Bağlı Olduğu Ülkedeki Akrabalarıyla Görüşme Durumuna Yönelik Melez Kültürel Durum Frekans Dağılımları.	197
Tablo 9	Bulunduğu Ülkenin Kültürüne Ait Basını Takip Durumu, Etnik Kültürüne Ait Basını Takip Durumu, Melez Kültürel Durum Frekans Dağılımları.	198
Tablo 10	Melez Reklamdaki Dilsel İletilerin, Simgelerin ve Reklama Konu Olan Ürüne Yönelik Frekans Dağılımları.	200
Tablo 11	Etnik Reklamdaki Dilsel İletilerin, Simgelerin ve Reklama Konu Olan Ürüne Yönelik Frekans Dağılımları.	202
Tablo 12	Melez Olma Durumu İle Birinci ve İkinci Reklamın Beğenilmesi Arasındaki İlişkinin Analizi.	204
Tablo 13	Melez Olma Durumuyla Birinci /Melez Reklamın Eksik Yönlerinin Arasındaki İlişkinin Analizi.	206
Tablo 14	Eğitim Durumuyla Birinci ve İkinci Reklamın Beğenilmesi Arasındaki İlişkinin Analizi	207
Tablo 15	Doğumyeri İle Reklamın Beğenilmeleri Arasındaki İlişkinin Analizi.	208

Sayfa No:

Tablo 16	Melez Olma Durumuyla Melez Reklamın Eksik Yönleri Arasındaki İlişkinin Analizi.	209
Tablo 17	Ülke İle Birinci ve İkinci Reklamların Beğenilmesi İlişkinin Analizi.	210
Tablo 18	Hedef Kitlenin Yaşıyla Reklam Tercih Arasındaki Farkın Analizi.	211
Tablo 19	Hedef Kitlenin Yaşıyla Günlük Hayatta Konuştuğu Dil Arasındaki Farkın Analizi.	212

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No:
Şekil 1	Türlere Yönelik Melez Kültürel Reklam İletisi 145
Şekil 2	Yahudilere Yönelik melez Kültürel Reklam İletisi 147
Şekil 3	Ermenilere Yönelik Melez Kültürel Reklam İletisi 148
Şekil 4	Rumlara Yönelik Melez Kültürel Reklam İletisi 150
Şekil 5	Burger King Global Reklam İletisi 151
Şekil 6	Mc Donald's Global Reklam İletisi 152
Şekil 7	Levis Global Reklam İletisi 153
Şekil 8	Burger King Global Reklam İletisi 154
Şekil 9	Nespresso Global Reklam iletisi 154
Şekil 10	Nike Global Açık hava Uygulaması 155
Şekil 11	Mc Donald's Global Açık hava Uygulaması 156
Şekil 12	Sony global Reklam İletisi 156
Şekil 13	AT&T Çin Yerel Reklam İletisi 157
Şekil 14	AT&T Mısır Yerel reklam İletisi 158

Sayfa No:

Şekil 15	AT&T Japon Yerel Reklam İletisi	158
Şekil 16	Fifa World Cup Güney Afrika 2010 Tanıtım İletisi	159
Şekil 17	Coca Cola Türkiye Yerel Reklam İletisi	159
Şekil 18	Nike Almanya Yerel Reklam İletisi	160
Şekil 19	Coca Cola Türkiye Yerel Reklam İletisi	161
Şekil 20	Adidas Çin Yerel Reklam İletisi	162
Şekil 21	Burger King'in Müslümanlar İçin Hazırladığı Yerel Reklam İletisi	163
Şekil 22	Burger King Türkiye Yerel Reklam İletisi	164
Şekil 23	Mc Donald's Markasının Müslümanlar İçin Hazırladığı Yerel Reklam İletisi	165
Şekil 24	Mc Donald's Markasının Ramazan Ayı İçin Hazırladığı Reklam İletisi	166
Şekil 25	Deutsche Bank'ın Etnik Reklam İletisi	167
Şekil 26	Deutsche Bank'ın Almanya Etnik Reklam İletisi	168
Şekil 27	Ay yıldız Almanya Etnik Reklam İletisi	169
Şekil 28	A Ain UAE Kurumunun Dubai Etnik kültürel Reklam İletisi	170
Şekil 29	Lebara Hollanda Etnik Kültürel Reklam İletisi	171
Şekil 30	Türkiye İş Bankası Melez Kültürel Reklam İletisi	172

Sayfa No:

Şekil 31	Rakbank Dubai Melez kültürel Reklam İletisi	173
Şekil 32	Mc Donald's Türkiye Melez Kültürel Reklam İletisi	174
Şekil 33	Somat Melez Kültürel Reklam İletisi	175
Şekil 34	Diesel Melez Kültürel Reklam İletisi	176
Şekil 35	Sony Melez Kültürel reklam İletisi	177
Şekil 36	FRY'S Melez Kültürel Reklam İletisi	178
Şekil 37	FRY'S Turkish Delight Melez Kültürel Reklam İletisi	179
Şekil 38	Murad Sigarası Melez Kültürel Reklam İletisi	180
Şekil 39	Vesta Melez Kültürel Reklam İletisi	181
Şekil 40	Gap Melez Kültürel Reklam İletisi	182
Şekil 41	Adidas Melez Kültürel Reklam İletisi	183
Şekil 42	Nike Melez Kültürel Reklam İletisi	184
Şekil 43	Araştırma Anket Örneği	215-222
Şekil 44	Hollanda'da Yaşayan Türklere Yönelik Melez Reklam Örneği	223
Şekil 45	Hollanda'da Yaşayan Türklere Yönelik Etnik Reklam Örneği	224
Şekil 46	Türkiye'de Yaşayan Ermenilere Yönelik Melez Reklam Örneği	225

Sayfa No:

Şekil 47	Türkiye’de Yaşayan Ermenilere Yönelik Etnik Reklam Örneği	226
Şekil 48	Türkiye’de Yaşayan Yahudi Gruplara Yönelik Melez Reklam Örneği	227
Şekil 49	Türkiye’de Yaşayan Yahudi Gruplara Yönelik Etnik Reklam Örneği	228
Şekil 50	Türkiye’de Yaşayan Rum Gruplara Yönelik Melez Reklam Örneği	229
Şekil 51	Türkiye’de Yaşayan Rum Gruplara Yönelik Etnik Reklam Örneği	230

GİRİŞ

Melez kavramı biyoloji ve genetik bilimlerinin kullanım alanlarından sömürgecilik dönemi ve sömürgecilik sonrası dönem ırkçı teorilere geçmiş ardından kültürel alana geçmiştir. Kavram, kültürel çalışmaların inceleme alanında, Stuart Hall, Homi Bhabha gibi düşünürlerin yorumlarıyla şekillenmiştir. Melezlik kavramı, ırkçı teorilerden ve genetik anlamda karışımı ifade eden anlamlardan kültürel çerçeveye aktarılmasının ardından özellikle melezliği meydana getiren oluşturucuları bağlamında küreselleşme ve göçle yakın etkileşim içerisinde. Bu bağlamda “melezlik”in, birden fazla ve bir birlerinden farklı aynı zamanda kategorize edilebilen birleşimlere verilen ad olduğu söylenebilir. Kültürel çerçeve de değerlendirildiğinde yine bireyin melez kültüre dahil olabilmesi için kendi öz kültürünün dışında en az bir diğer kültüre ait özellikleri de taşıması gereklidir. Kültürlerin karışması ve içselleştirilmesi süreci olarak melez kültürel durumun en önemli oluşturucuları; geçmişten günümüze kadar özellikle sömürgecilik ve sanayi devrimi sonrasındaki göçlerdir. Göçlerin dışında melez kültürlerin oluşmasında küreselleşmenin de dünya çapında etkili olduğu bilinmektedir.

Farklı ülkelerde yaşamlarını sürdüren toplumların, iletişim çağıyla birlikte ivme kazanan küreselleşmenin ortaya koyduğu yeni sosyal değerler etrafında birleşmesi ve kendi öz kültürleriyle olan ilişkilerinin boyutunu reklam stratejileri üzerinden irdeleyen bu çalışma, özellikle postmodern bir görünüm kazanan melez kültürel durumu ve bunun tam karşıtı olan etnik yani gelenekçi öz kültürü araştırarak, bu iki kültüre yönelik reklam stratejilerini değerlendirmektedir. Melez kültürel değerler ve etnik yani gelenekçi kültürel değerler araştırılırken özellikle etnik kültürlerinin bağlı bulunduğu vatanları dışında yaşayan gruplar tercih edilmiş ve onlara yönelik reklam örnekleri seçilmiştir.

Kültürel bakımdan farklılaşan ve geleneksel kültürlerine bağlı kalan grupların reklama bakış açıları irdelenirken aynı zamanda reklam stratejilerinin değişim süreci de araştırmanın tartıştığı en önemli konular arasındadır. Reklamın küreselleşme sürecinde öncelikle, standart reklam stratejilerinden zamanla yerel stratejilere ve

ardından da melez kültürel reklam stratejilerine bir diğer anlatımla reklamcılıkta üçüncü aşamaya dikkat çekilmektedir. Aşamalar örneklendirilirse;

Birinci aşama: Mc Donalds'ın standart reklamları: Yalnızca reklam dilinin Türkçeye çevrildiği dönem. İkinci aşama: Mc Donald's ın yerleşen reklamları MC Turko, Ramazan Sofrası, Tavukçuzade Mehmet Efendi gibi reklamlar. Üçüncü aşama ise: Mc Donald's ın melezleşmiş reklamları % 49 Yerli Mc Donald's reklamıdır.

Çalışmanın ilk bölümde, fen Bilimleri ve Sosyal Bilimler alanlarında, Biyoloji ve Genetikteki kökeninden kısaca bahsederek, "melez" sözcüğünün, kavram taraması yapılarak kavramsal çerçeveye oturtulmaktadır. Daha sonra "melez" kavramının, sanayi devrimi, sömürgecilik sonrası dönemlerinde ve ırkçı teorilerde hangi biçimde kullanıldığı ve buradan kültürel çalışmalara geçiş süreci irdelenmektedir.

İkinci bölümde kültür kavramına değinilerek ve melez kültür durumu, kültürel bakış açısı içerisinde değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, "Melez Kültür"ü nelerin oluşturduğu, bir diğer anlatımla; küreselleşme, göç süreçleri ve yersiz yurtsuzlaşma konuları üzerinde durulmaktadır. Küreselleşme nedeniyle kültür üzerinde olduğu gibi melez kültür üzerindeki hegemonya yani güçlü devletlerin yoğun etkisi vurgulanmaktadır. Yine bu bölümde, etnisite kavramı tanımlanmış ve melez kültür ile etnik kültür arasındaki farklılıklara değinilmiştir. Daha sonra melez kültür kavramına eleştirel bakış açısı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde irdelenen konular arasında; metropollerde yaşayan etnik grupların ve o kültürün üyelerinin ortak sosyal değerler ve normlar etrafında birleşmeleri ve etnik kültür ve melez kültürlerin sosyal değerler ve reklamlarla ilişkileri ve sosyal değerlerin reklamlara nasıl yansıdığı yer almaktadır. Bu bağlamda global reklamlar, etnik, melez kültürel reklamların stratejik olarak farklılıklarından bahsedilerek, global, etnik ve melez kültürel reklamlar örneklendirilmiş ve irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, "Hollanda ve Türkiye'de Yaşayan Melez ve Etnik Kültürlerin, Melez ve Etnik Kültürel Reklamlara Bakış Açılarına Yönelik Bir Araştırma" başlığı altında kuramı destekleyerek yapılan tanımsal araştırmayla kişilerin

algı ve duygularına yönelik ögeler doğrultusunda, melez ve etnik reklam stratejilerine bakış açıları irdelenmiştir.

Araştırma sahası olarak, Türkiye-İstanbul metropolü ve Hollanda-Amsterdam metropolü seçilmiştir. Metropolin seçilmesindeki en önemli neden melez kültürel durumun daha çok kalabalık ve çok göç almış bölgeler olmasıdır.

Gerçekleştirilen çalışmanın Türkiye Cumhuriyeti Kanunları ve kabulleri çerçevesinde Türkiye’de yapılacak olan bölümünde etnik gruplar ve melez kültürel gruplar bağlamında Gayrimüslim gruplar alınmıştır⁴⁴. İkinci araştırma sahası olarak ise Hollanda’da yaşayan etnik gruplar ve melez kültürel gruplar bağlamında Türkler analizin diğer parçasını oluşturmaktadır.

% 10’luk hata payıyla değerlendirilecek olan çalışmada örneklem 235 kişi alınmıştır. 100 kişi Türkiye ve 135 kişi Hollanda olmak üzere örneklem sayısı bölümlenmiş ve örneklem kütlesi, araştırma bütünlüğünü koruyarak tek bir örneklem olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma amaçları arasında, anket uygulamasıyla Hollanda’da yaşayan etnik gruplar olan Türkler ve Türkiye’de yaşayan etnik gruplar olan Gayrimüslimlerin kültürel olarak etnik kültürlerine bağlılıkları ya da melez kültürel durumlarıyla, etnik ve melez kültürel reklamları tercih ve yeterli bulmaları arasındaki bağlantı kurulmasının yanı sıra, yaş, eğitim durumu, yaşanılan yer, günlük yaşamda kullandıkları dil gibi olgular da değerlendirilen konular arasındadır. Bir diğer araştırma amacı ise örneklemin kültürel konumuyla Hollanda ve Türkiye’de yaşayan gelenekçi/etnik ve melez gruplara yönelik reklamların kültürel tanıtım aracı olarak kabul edilip edilmediğinin saptanmasıdır.

Çalışma kültürel bakımdan sosyal değerler etrafında birleşen Hollanda ve Türkiye’de yaşayan etnik bakımdan bağlı buldukları ülkelerin dışında yaşayan grupların reklam stratejilerine bakış açılarının ortaya konması sorunsalını ele alıp, tümüyle tarafsız bir çalışmadır.

1. “MELEZLİK”, KAVRAMSAL GELİŞİMİ VE DİSİPLİNLER ARASI KULLANIMI

Bir giyim firmasının reklamındaki “**Özel Kumaş Dayanıklı ve Aşırı Yumuşak**” başlığını ele alan Brian Stros reklam başlığının karışım bağlamında değerlendirdiği melez kavramına doğrudan gönderme yaptığını ileri sürmektedir. Reklamın diğer dilsel iletisi olan “Eğer bir kumaş pamuk ve süet’in karışımı olsaydı ancak bu kadar olurdu” metnine karşılık da Stros bu reklamı kim yazmış olursa olsun, tarif ettiği karışımın bir melez olduğunu, melez kıyafetin bu açık tarifinin, kültürün, biyolojiyi mat ettiği an olduğunu dile getiriyor. Pamuk ve süetin kültürel melezleşmesinin henüz adı olmadığını ancak bir gün olması gerektiğini belirtirken ortaya çıkan bu melezin belki de yeni bir melezin safkan atası olabileceği görüşünü dile getiriyor¹. Burada aslında Stros’un iki bakış açısıyla birden karşılaşılıyor, birinci, eğer bir karışımın sonucu melezleşme olarak adlandırılıyorsa, herhangi bir biçimde biyoloji teriminin kültürel kullanımı gerçekleşiyor ve aynı zamanda safkan kavramının gerçekte atasının belki de bir önceki melez olabileceği görüşüyle safkan/karışıkkan karşıtlığının yıkılması konusunu gündeme getiriyor. Böylece antropolojik anlamda da bu kavramın incelenmesi gerekliliği bir anlamda doğrudur.

Bu nedenle Reklamlarda “melez” kavramı incelenirken kavramı Fenbilimlerinin çatısı altında Biyolojik ve Genetik bağlamda irdelerek diğer disiplinlerdeki uygulama alanlarına doğru bir yaklaşım geliştirerek sonrasında da diasporik bağlamda reklam uygulamalarında ki yüzünü incelemekte fayda vardır.

¹ Brian Stross, “The Hybrid Metaphor: From Biology to Culture”, *The Journal of Amerikan Folklore*, Vol.112, No. 445, 1999, s. 254.

1.1. FEN BİLİMLERİ ALANINDA MELEZLİK/HİBRİDLİK

1.1.1. Biyoloji ve Genetik Biliminde Melez - Melezleşme

Sözcük olarak melezlik günümüzde genellikle bir çok şeye gönderme yapmaktadır. Burada melez olarak ele alınacak olan kavram, soyut anlamlarından kurtularak biraz daha net bir görünüm kazanmalıdır.

Latince'de *hibrida* olarak geçen kavram yaban erkek domuzla dişi evcil domuzun ürünlerini temsil etmektedir. Anlamsal bakımdan, melez terimi; sonraları daha da açılarak, herhangi iki, birbirine benzemeyen hayvan ya da bitkinin birleşmesinden meydana gelen ürünleri² içeren durumlar için de kullanılmıştır.

Melez kavramı, diğer adıyla hibrid; İki farklı bitki ya da farklı hayvan türlerinin ürünü ya da değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin biyolojide katır cinsinin ortaya çıkması ya da iki farklı elementin kombinasyonu biçiminde genelleştirilmektedir.

Yabancı kaynaklarda Hybridity olarak geçen kavram, *Melezlik*, *Melezleme*, *Melez*, kavramları çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Orjinali Latince'den *Hybrida* 'Dişi uysal domuzun ve erkek yaban domuzundan doğan vahşi yavrusu/ soyu' biçiminde bir çok kaynakta karşımıza çıkar ve bir bakıma özgür ve köle karışımı olarak ta değerlendirilebilir. *Hybrid Vigour/Melez Güç* olarak adlandırılan kavram ise sıkça karşılaşılan bir kavramdır daha çok genetikte isim haliyle bulunur; iki ebeveyn arasındaki çaprazlamanın en kaliteli ürünü³ biçiminde tanımlanır.

Bir başka tanımlamaya göre ise, melezlik, hayvan ya da bitkinin farklı hayvan ya da bitkiyle çaprazlanmasından ortaya çıkan sonuçtur⁴.

Bir diğer tanımlamayla; değişik türden bitki ve hayvanlardan doğmuş olan ürün; hayvan ya da bitkidir. Melez hayvan, melez bitki biçiminde adlandırılır. İnsanlar için de melez kavramı tanımlama bakımından kullanılmaktadır; değişik ırktan siyah ve

² Stross, s. 254.

³ http://www.Askoxford.com/concise_oed/hybrid?view=uk (22 Mayıs 2009)

⁴ <http://www.collinslanguage.com/> (22 Mayıs 2009)

beyaz ana babadan doğan kimse. Kanı karışık kimse. Biraz daha soyutlaştırılırsa; katışık, karışık olan ya da kesinlikle bilinemeyen nesne olarak tanımlanabilir.

Biyolojik açıdan, botanik kapsamında değerlendirilirse: Anacı ve aşısı başka çeşitten olan meyve ağacı: örneğin; melez Armut.

Botanik'te melezleme işleminden geçen bitkiler çeşitlendirilmektedir bu nedenle bazı kaynaklarda farklı tamlamalarla karşımıza çıkmaktadırlar; Aşı melezi; "aşılı bir bitkide aşı ile anacın birleştiği noktadan çıkan ve bazı bilim adamlarına göre, ikisi arası özellik gösteren daldır". Örneğin: alıç üzerine aşılanan muşmuladan melez bir dal elde edilir, alıç-muşmula, denilen bu melez dalda oluşan meyvelerin büyüklüğü ve biçimi muşmula ile alıç arasında bir büyüklüktedir.

Botanikte kullanılan melezleme; Farklı iki tür arasında ya da aynı türden iki ırk, iki çeşit arasında yapılan çaprazlamadır. farklı iki türün melezleşmelerinden doğan bitkinin özellikleri her iki türe de benzer. Botanikte genellikle melezleşme aynı cinsin iki türleri arasında ve herşeyden önce aynı türün değişik çeşitleri arasında olur. Sonuçlar cinsten cinse değişir. Melezleşme ya hiç olmaz ya da çok az olur. Değişik familyalar arasında hiç sonuç vermez. Melezleşme sayesinde çiçek ve meyvelerin çeşitleri istenilen ölçüde çoğaltılabilir⁵.

Genetik anlamda melezleşme incelendiğinde aslında iki farklı tür insan yani DNA yapıları nedeniyle farklılaşan insanlardan bahsedilmektedir. Genlerle ilgilenen genetik bilmi melezleme yöntemlerini kendi alanı içerisinde kullanarak gelecekte insanların yararına bir takım uygulamalarında öncüsü olmaktadır. Bu bağlamda özellikle genetik'te kullanılan ve melez olarak bilinen gen bağlantılı çalışmalara kısaca değinilirse; özellikle insan gen haritasının çıkarılması ve ardından bu haritanın kendinden farklı olan bir diğer gen haritasına sahip bireyle olan birleşimi ve ortaya çıkan melez üründen söz etmek mümkündür.

⁵ "Melez", **Meydan Larousse**, C.8, İstanbul: Meydan Yayınevi, 1990, s. 586.

Melezliğin, genetik alanındaki bir başka kullanımı da “Gen Haritasının Vücut Hücreleri Melezleşmesiyle Oluşturulması: Kromozom Seviyesinde Haritalama” sürecinde karşımıza çıkmaktadır.

Farklı ya da aynı türdeki hücreleri eritmek için keşfedilen metodlar, memelilerin gen haritasına büyük katkı sağlamıştır. Üretilmiş hücreler, polietilenglikolle kimyasal tepkimeye maruz bırakıldığında ya da Sendai adı verilen Japonya’da keşfedilen ve fare ve domuz gibi canlılarda doğal olarak bulunan virüs olan bu virüsle⁶ söndürüldüğünde ikiside hücreler arasındaki zar plazmalarının erimesine aracı olarak, Hücre Erimesi ya da Hücre Melezleştirilmesi olarak bilinen bu işlemin meydana gelmesine neden olabilir. Her iki ebeveyne ait hücrelerden gelen kromozomlar ortak bağlara/liflere eklendiğinde, ortak sitoplazma oluşumunu bir tür mitozlaşma takip eder. Mitoz hücre bölünmesini⁷ takiben sitokinler yani hücrelerin immün fonksiyonunu sağlayan proteinlerle⁸ iki yeni “*dougtter*” hücre üretirler, her biri, her bir ebeveyn hücre tiplerinden olan tam takım kromozomlardan gelen kendi öz kromozomlarına sahiptir. Daha sonraki hücre bölünmesi sırasında insan kromozomları azar azar kaybolur. Yalnızca bir ya da bir kaç insan kromozomu içeren melez hücreler, büyük rahatlıkla gen haritacıları üretebilecek durumdadırlar. En iyi teknik olmasına rağmen, melez hücreler, başlangıçta büyük sayılarda değillerdir. Melez hücre üretiminin hattının ikinci adımında ebeveynsel hücreler elimine olmaktadır⁹.

Genetikte melez sözcüğünün kullanımları melez ve bağlantılı kavramların sosyal bilimler alanına aktarımlarındaki yanlışları ortaya koymak ya da netleştirmek bakımından önem taşımaktadır. Genetikte bir diğer melez kullanımı ise DNA yapısıyla ilgilidir. İnsan DNA’sının bakterilerle melezleşmesi sonucu protein üretimi özellikle insülin üretiminin temel yolu haline geldiği bilinmektedir¹⁰.

⁶ <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1512055/Sendai-virus> (20 Ocak 2010)

⁷ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Mitoz> (21 Aralık 2009)

⁸ <http://www.ctf.edu.tr/farma/sitokingokhan.pdf> (21 Aralık 2009)

⁹ Edwin H. McConkey, **Human Genetics The Molecular Revalution**, 1. Basım, London: Jones and Bartlett Publishers, 1993, s. 38.

¹⁰ Néstor Garcia Canclini, “Hybrid Cultures and Communicative Strategies”, http://archive.waccglobal.org/wacc/publications/media_development/archive/1997_1/hybrid_cultures_and_communicative_strategies (26 Mayıs 2009)

Genetik bağlamda, Melez ırkların nitelikleriyle, şu ya da bu biçimdeki melezleşmelerin vereceği sonuçlar hakkında kesin bir fikir söylemek imkansızdır; ancak tek tek olaylar ele alınabilir. Bilindiği gibi genetik etkenler yüzünden melez ırk durmadan değişikliğe uğrar. Bazen bir ırk yakın ırklar arasında geçici özellikleriyle ağır basar, bazen yakın ırklardan biri ötekinin özelliklerini siler, bazen de melezler arasında bir çok birleşme olduktan sonra belirli oranlarda bir ayrışma, ilk birleşen fertlerin özelliklerine doğru bir dönüş görülür. “Rehoboth kırmaları”¹¹ düzenli bir melez ırk örneğidir. Bunlar Güneybatı Afrika “Hotanto”larla Hollanda kolonlarının karışmasından meydana gelmiştir. Örneğin, beyazlar grubunda boyu uzatan etkenlerden birinin beyaz ırklar arasındaki melezleşme olduğu kabul edilmektedir. Melezin antropolojik özellikleri, ana ve babadan gelen özelliklerin ortalamasıdır.

Genetik sebeplerden dolayı melezlik çoğu zaman beden ve zihin yapısı bakımından daha ilgi çekici sonuçlar doğurur. Bir melezin ana ya da ırkından birileriyle birleşmesinden üçte bir melez, bunun yeniden aynı ırktan biriyle birleşmesinden bir melez meydana gelir.

Melezler ana ve babalarına ait karakterleri karma olarak taşır. Bunun en iyi bilinen örneği, bir beyazla bir zenciden doğan ve ikisi arası bir renkte olan melezlerdir.

İrkların rengi bir çok gene bağlıdır. Mesela esmer rengin, etkilerini birleştirerek ortak bir etki yapan üç gen’e bağlı olduğu sanılmaktadır. Siyahlık sağlayan genler beyazlık sağlayan genlere baskın değildir. İkisi birleştiği zaman ikisi arası bir renk meydana gelir. Melezliğin çeşitli dereceleri vardır. Beyazla bir zenciden doğana yarı melez, bir beyazla bir yarı melezden doğana sekizde bir melez denir. İnsan melezlerinin, hayvan melezlerinde olduğu gibi; örneğin, at ve eşek birleşmesinden doğan katır gibi kısır olmadığı bilinmektedir¹².

Genetik bağlamda melez kavramı irdelenirken, bir kaç basamakta ilerlenmek durumundadır kültürel melizliği kavrayabilmek için kavramın doğuşu ve Fen bilimsel kullanım alanlarından kültürel kullanım alanına doğru bir ilerleme gerekmektedir. Bu çerçevede kavramın biyoloji ve genetik biliminden tüm yaklaşımları ve tüm

¹¹ <http://www.boyutpedia.com/default-ID~1305~aID~37643~link~melez-1.html> (21 Aralık 2009)

¹²“Melez”, **Meydan Larousse**, C.8, İstanbul: Meydan Yayınevi, 1990, s. 586.

kullanımlarıyla kültürel alana aktarılıp aktarılmadığı sorunu da kökeninden irdelemiş olunacaktır. Bu nedenle melez kavramı irdelenirken öncelikle ürün bakımından melez kendisine yönelir, sonrasında ebevyenler bağlamında ve değişen çevresel koşullarda melez kavramının kültürel alana aktarımları da aydınlatılmış olunur.

Melezleşme sonucu olarak meleze odaklanmak, ancak onun kalitesinin ölçümü olabilir. *Farklılık* ve *melez güç* gibi temalar melez ürüne odaklanarak öncelikle melezin kendi özelliklerini ortaya koymak bakımından önem taşımaktadır.

Biyolojik olarak farklılık, genetik farklılığı yani *zigot* yani Döllenme sırasında spermatozoitin yumurtayla birleşmesi sonucu oluşan hücredeki¹³ gen çiftinin birbirinden farklılığını işaret etmektedir. Bu genetik farklılık (heterozigot); farklı biçimlerdeki genlerin, aynı yerdeki uygun kromozomlarla zaptedilmesidir.

Heterozigotluk, özünde, değişebilme yetisine sahiplik barındırır ve değişebilmek, genellikle yeni durumlara adapte olabilmek için bir potansiyel olarak görülebilir.

Kültürel olarak *heterogeneity* yani farklı olmayı tarif edebilmek, tanımlamak ve ölçmek daha zordur. Biyolojik ve kültürel "*farklı olmalar*" birbirleriyle birebir benzemesede, farklı olma fikri, biyolojinin alanından kültür alanına herşeye rağmen kullanışlı bir biçimde geçebilmiş olarak belirir ve melezliğin doğasını en etkili tanımlayabilen de (heterogeneity) farklı değildir. Bir diğer anlatımla melezliğin oluşturucularından olan farklılık kültüre de aktarılabilmiştir.

Hybrid Vigor ya da *heterosis*, Melez güç ya da heterosis denilen olgu ise bitki ve hayvan üretimlerinde iyi bilinen bir durumdur. Sıklıkla, melez hayvanlar ve bitkiler tarafından sergilenen üreme kapasitesi ya da büyüme gücünün deneysel olarak gözlemlenmesidir¹⁴.

¹³ <http://tip.terimleri.com/zigot.html> (21 Aralık 2009)

¹⁴ <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/264358/heterosis> (25 Haziran 2009)

Örneğin melez mısır endüstrisi, ABD'nin Mısır hattı olarak bilinen bölgelerinde inanılmaz bir üretim büyümesine ulaşmıştır. Burdaki işlem mısırın doğal soyundan çaprazlanmasından meydana gelen *melez güç* üzerine dayanmaktadır.

Hayvanlar arasındaki melezleşmeye en iyi örnek ise ürün olan katırdır. Erkek eşek ve dişi atın ürünü olan, iri, ağır, güçlü ve dinç olan katır diğer yük hayvanlarına göre daha ağır çalışma kondisyonu ve zorluklara dayanabilme gücüne sahiptir. Bu da melez gücü gözler önüne sermektedir. Hayvan ve bitkilere ek olarak, melez güç kavramının, kültür, dil gibi araştırmalar ve diğer kültürel fenomenlere uyarlanıp uyarlanamayacağı büyük önem taşımaktadır.

Kültürel melezleşmeyle biyolojik melezleşme arasında kavramsal bazı farklılıklar bulunmaktadır. Çünkü biyolojik çiftleştirmeler kültürel üretimlerden farklıdır. Kültürel melez formlarda sonsuz sayıda üretilmiş kişilik özellikleri ya da özellikler bulunmaktadır; biyolojik melez ancak iki olasılık taşıyabilir. Bunun yanısıra yeni şartlara uyum sağlamak bakımından irdelendiğinde kültürel alanda uyum daha hızlı olabilmektedir.

Ürün olan melezin dışında, melezin, melez olmasına neden olan melezin ebeveynlerinin kalitesine irdelenmesi biyolojik ve kültürel kavram alış verişi bakımından önem taşımaktadır. İdeal bir melezin ebeveynleri, bireysel olarak homojen ve diğerinden daha farklı bir yapıya sahiptir. Çaprazlamayla “saf” kültürel gelenekler melez ürünler verebilmektedir, aynen biyolojik üretimdeki çaprazlamada olduğu gibi. Bu çaprazlamaların sonunda, bu çaprazlamadaki ebeveynler özgün organizmalar ya da özgün kültürel özellikler haline gelirler. Artan bir biçimde farklı saf ebeveynler ile bitkiler ya da hayvanların çoğalmasında artış olduğu zaman, heterosis/melez güç (hybrid Vigor) soy olasılığı ortaya çıkar. Biyolojik bir kavram olarak “purity”, “saf-saflik” aynı soydan çiftleştirmeye, başlıca biyolojik homozygosity ya da genetik homojenlikten kaynaklanan bir sonuçtur. Kültürel bağlamda “saflik”, geleneklerin konvansiyonelleştirme ya da arılaştırılmasından kaynaklanır.

Buradaki içerikte “saf” olarak kastedilen nisbeten karakteristik olarak homojen, bir diğer anlatımla daha az çeşitlilik içeren bağlamında kullanılmaktadır. Melez, karşıt

olarak kesinlikle daha çok çeşitlilik sahibi olması nedeniyle karakterde heterojendir. Böylece herşey melez karışıktır iddiası ortaya atılabilmektedir. Filozofik incelemeler ya da uzlaşmalarda kavram hayatta kalmaz ancak genel olarak iletişim için, özellikle saf kavramının yapılaşdırılmasının anlaşılmasında oldukça yeterlidir.

Melez gücün deneysel olarak gözlenmesi, safkan'ın fikrinin kültürel inşasını ve oldukça anlamlı olarak belirmesini açıklamaktadır.

Biyolojik melez, farklı ırkların, soy, çeşit, tür ya da cinslerdeki bitki ya da hayvanların çaprazlanmasıdır. Melezleşmede de bir takım sınırlar vardır. Bu sınırlar çaprazlama sınırlarını içermektedir. Ebeveynler bu alan için yüksek ve alt sınırları, farklılıkları gösterebilmelidir. Bir sınırın altında ebeveynler, melez üretiminde, diğerine göre yeterince farklı olmayacaklardır. Biyolojik olarak beyaz, sarkık kulaklı cüce tavşan, benekli, sarkık kulaklı cüce tavşanla çiftleşirse, soy üretmeyeceklerdir. Genel anlamda, ikisinin arasında melezler olarak adlandırılmış olacaklardır. Bu hayvanlar birbirlerine çok benzerler. Panamadaki Kuna yerli(indian)albinolarıyla, albino olmayan Kuna'ların ürünleri melezler olarak adlandırılmaktadır.

Sınırlarla ilgili bir çok tartışma vardır; örneğin bazıları Avrupalı ve Amerikalı Yerli (Indian)'ın çocukları melez olmak zorunda derken diğerleri bunu kabul etmemektedirler. Farklı olarak Kuzey Amerika Körfezi Yerlileri, Güney Amerika'nın İnkalarından daha farklı görünebilmektedir, körfez ve İnkaların ürünlerinin melez olamayacağına dair bazı söylemler de vardır. Buradan da anlaşılacağı üzere bireyler, diğer bireylerin melez ya da melez olmama durumlarına anlam verebilmede farklı yargılamalarda bulunmaktadır, ama aynı zamanda bu yargılar farklı durumlara göre de değişkenlik göstermektedir.

Kültür için de bazı benzer alt sınırlar vardır bunlar; örneğin; Jazz Funk'ın Jazz Fusion'la melezi melez müzikal tür olarak kabul edilmezler. Ebeveynler çok benzerdir, bu nedenle orta bir tür keşfedilmemiş olur.

Biyolojik alanda üstteki sınırdaki, ebeveynler, herhangi bir ürün verirken, birbirlerine hiç bir biçimde benzemez olmak durumundadır. Örneğin fil kesinlikle kanaryayla başarılı bir çiftleşme geçiremez ve soy ürünü veremez; kültürel olarak

asansör ve tabağın, birleşerek melez olabileceği düşünülemez. Bu çeşit sınırlar, hem biyolojik hem de kültürel melezliğe uygulanabilen sınırlandırmalardır¹⁵.

Melezleşmede bir diğer önemli inceleme alanı da soy yani atalardır. Ataların soyunun takibi, genellikle, insan topluluklarında önemli bir uğraş olmuştur. Ataların soyunun araştırılması bir anlamda, melez kumaşının hangi çoklu ipliklerle dokunduğunun sınıflandırmasının açıklanmasını kapsar. Bu birleşimdeki en azından iki ebeveynin ürünü olan Melez heterejonlerde, kaç ve ne çeşit karakteristik yani kişisel özelliğin, hangi ebeveynden geldiği sorusunu ortaya atmaktadır. Bu sorunun yanıtı genellikle bazı sosyal itibarlarla ilgili olarak, her zaman “önceden inşaa edildi” olacaktır. Sıklıkla, tarihçiler ve antropologlar tarafından tarihle ilgili bir takım araştırmalar ve düzenlemeler yapıldığı söylenmektedir.

Hayvanlar ile ilgili soy takibinde de bir takım soru işaretleri vardır. Örneğin katırların (mule) ebeveynliği, örneğin her zaman dişi at ve erkek eşşeğe dayandırılır. Katır (hinny)diğer bir yandan erkek at ve dişi eşşekten oluşur. Melez adlandırmalarda bir çok diğer hayvanda ebeveynsel cinsiyet üstünlüğü yapılmamıştır. Benzer olarak, melez bitkiler bilindiği kadarıyla ebeveynlerin cinsiyetine bağlı değışkence adlandırılmamıştır.

Yalnızca biyolojik bağlamda bitki ve hayvanlar arasındaki uygulamalar değil aynı zamanda insanlar ve toplumlar bağlamında meleze bakış açısı ve sınıflandırmalar da büyük önem taşımaktadır.

Melez sınıflandırmaları ve adlandırmalarında toplumsal itibar çok fazla rol oynamaktadır. Örneğin, Meksikalı toplumsal kategorizasyonu, sömürge dönemi ve melezlemenin biyolojik bir parçası olarak çerçevesi oluşturulmuştur. Buna göre; Chino erkek ve Yerli kadının birleşiminden meydana gelmiş melez sonuç, karmaşık Salsa Atras toplumsal kategorisi olarak kabul edilmiştir. Melez dönüşümdeki Chino erkeği, Morisco erkeği ve İspanyol kadınının birleşiminden oluşmuştur, ilk birleşimdeki bahsedilmiş olan Yerli anne, kızıl derililerin saf kategorisindedir. Morisco, Mulato adamı ve İspanyol kadınının birleşiminden olan melez Chino'nun yaratımına yardım

¹⁵ Stross, s. 259.

eder, ve bahsedilen Mulato erkeği; İspanyol erkeğiyle zenci kadının birleşiminden oluşan bir melezdir. Verilen bu örnek Meksika sömürgesindeki ya da kolonisindeki melezleşmeyle ortaya çıkan karmaşık öykünün bir başlangıcı olarak bile kabul edilmez¹⁶.

Kültürlere bakıldığında, 1940'lı ve 1930'lu yıllarda Orta Amerika toplumlarının etnografları sıklıkla, melez kültürün hangi parçasının Yerli ve hangisinin İspanyol kültüründen geldiği sorularını yanıtlamaya kalkışmışlardır. Bu soru, hoş karşılanmayan Syncretism/Senkretizm (birbirinden farklı düşünce ve inanışları karşılaştıran düşünce biçimi) konseptinin popüleritesinin artmasıyla gözden düşmüştür. Senkretizm bazı kültürlerin tamamen yeni yaratımlar olduğu fikrini barındırır. Ebeveyn geleneklerinin içinden çıkılamayacak biçimde içiçe girdiğini, İspanyol ve Yerli ebeveynlerde olduğu gibi bu ebeveynlerin kültürleriyle ilişkili, de yeni bir kültürün oluştuğu saptamasına olumlu bakmaktadır¹⁷.

Kök-orjinal ve işlenmiş, ebeveynliği içeren melezlik belki de eski sorulardan biri olan, kültürlerin ebeveynliğini yeniden diriltmektedir ancak, melez “*daughter*” adı verilen kültürlerin yorumlarında, ebeveynlerin kalitelerinin değeri gözler önüne serilmektedir. Kökeni aramak ve formların evrimini ortaya çıkarmak önemli ve açıklayıcı bir değere sahiptir.

Bu görüşler ışığında melez herhangi bir yere ait olmalıdır, ve bir şekilde sınıflandırılmış olmalıdır. Örneğin biyolojide Katır at ya da eşek hangi kategoride olduğu ya da iki kategoride birden sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağı konusunda soru işaretleri bulunmaktadır.

Melez bitkiler gibi insanlarda melezlik durumlarında sınıflandırılmaları konusunda farklı görüşlerle karşılaşmaktadırlar. Kültür için de bu söz konusudur. İnsan kültürünün, kültürler, cinsiyetler ve diğer ürünleri, insanoğlu tarafından aynı yolla sezgisel olarak sınıflandırılır.

¹⁶ Michael D. Olein, **Latin Americans: Contemporary Peoples and Their Cultural Traditions**, NewYork: Holt, Rinehart &Winston, 1973, s.94.

¹⁷ William Madsen, “Religious Syncretism”, **Handbook of Middle American Indians**, Nash Manning and Robert Wauchope (Ed.), Austin: University of Texas Press, Vol.6, 1967, s.369-392.

Örneğin “melez ırk” çocuk, ebeveynlerinin dahil olduğu “ırk” grupları olmak üzere her iki sosyal topluluktan da atılabilir, melez, iki gruptan hak iddia edebilir yani iki gruba da dahil olma hakkı vardır. Örneğin Yahudi geleneklerine göre, anne Yahudi baba Katolik olursa melez Yahudi olmaktadır. Ancak eğer anne Katolik baba Yahudi olsaydı melez katolik olarak doğmuş olabilecektir. Melezin hangi kategoride sınıflandırılacağı bakış açısına göre değişmektedir¹⁸.

Sonuç olarak “Melezleşme Döngüsü” olarak adlandırılabilir olan melezleşmenin geniş tarihi süreci incelendiğinde; döngünün, saf formdan melez forma doğru ilerlediği gözlenmektedir. Melez form: ilgili heterojenlikten homojenliğe ve sonra tekrar heterojenliğe döner. Irksal olarak saf soyların melez ürünü, kendi kendilerine, çevreye adapte olarak ya da aynı soydan çiftleşerek daha meşru ve saflaşmış görülebilirler, konvensiyonelleşmek ve daha homojen duruma gelmek, sonunda da yeterince saflaşmaya kadar diğer benzerleriyle melezleşerek melez üretimin yeni döngüsü başlatır. Böylelikle sonradan zamanla basamak basamak safkanlaşan melez ırkların oluşum süreci de açıklanmış olur.

Biyolojik melezler, yeterince aynı çeşit yaratılmış, büyüyen bir homojenlikle doğuştan gelişebilmiş ve bir gün safkan-ırklar olarak adlandırılabilir kadar meşrulaşmıştır. Örneğin, Çin Foo Dog’ları adı verilen imparatorluk koruma aslanlarının 18.yüzyılın başlarında soyu tüketilmiştir. Hollanda’lı tüccarlar bu köpekleri safkan olduklarını düşündükleri için İngiltere’ye getirmişlerdir ve bir kaçını İngiliz Bulldoglarıyla çaprazlamışlardır. Böylece yeni melez Boksör köpeğini yaratılmıştır. Şu anda Boksör cinsi kendi saf ırklarına sahiptir, ve bir çok safkan Boksör bulunabilmektedir. Küçük boy, kısıburunlu, kıvrıkcık kuyruklu vb çeşitlere sahiptirler.

Burada vurgulanmak istenen, melezliğin doğuşu biçiminde tanımlanan, melez adlandırması ve melezliğin artırılma (refinement) süreçleridir.

Bu süreçler ilk olarak heterojen melezin derece derece homojenleşmesiyle başlar. Bu homojenleşme süreci ise, çevreye adaptasyon, formatlara adaptasyon, adetlere adaptasyon, kurallar yaratma, üretilen gelenekler ve biyolojik varoluşun

¹⁸ Stross, s. 261.

içerdiği; aynı soydan çiftleşme ya da self pollination-(diğer bir kategoriyle karşıt, melezin, safkan haline getirilmesi), karşıt safkan kategorileriyle çiftleştirme ve döngünün sonunda bir diğer melezin doğumuyla başa dönmektir¹⁹.

Biyolojik melezlik araştırmalarındaki melezleşme döngüsü, “saf” kavramının daha da irdelenmesi gerekliliğini göstermektedir. Melezlik yalnızca fenbilimleri alanında biyolojide değil aynı zamanda diğer alanlara da aktarılmıştır.

1.1.2. Teknolojik Bağlamda Melez Kullanımlar

Melez kavramı biyolojide olduğu gibi teknolojik bağlamda da fenbilimleri alanında önemli bir yere sahiptir. Örneğin denizcilikte; Melez yapmak tabirine rastlanılmaktadır; kazan suyu için; kondansatör borularındaki sızma yüzünden deniz suyuyla karışmak anlamını taşımaktadır.

Diğer bir kullanım alanı ise elektronikte Melez parametre olarak geçer ve; dört kutuplu şemaların incelenmesinde, akımlarla gerilimler arasındaki bağlantıları ifade etmek için kullanılan özel parametre²⁰ olarak açıklanır.

Teknolojik bağlamda melezlik ise; İki farklı şeyin karıştırılmasından ortaya çıkan şey. Örneğin melez elektrikli araba²¹ örneğinde olduğu gibi melez kavramı otomotiv teknolojisinde dikkat çeken bir yere sahiptir.

Hibrid yani Melez, otomotiv sektöründe de kullanılan bir kavramdır. Hibrid otomobillerin amacı benzin sarfiyatını azaltmaktır. Bunu sağlamak için sıkışık trafikte, düşük hızlarda benzin motorunu kullanmak yerine elektrikli motorunu kullanmakta ve bu sayede kısmen 0 emisyon salınımı sağlamaktadır. Elektrikli motorunun çalışması için gerekli enerji benzin motoru çalıştırdığı zamanlarda ya da frenleme sırasında akülere şarj edilmektedir. Dolayısıyla bu araçların elektrikliğe bağlanarak şarj edilmesi gerekmemektedir. Toyota'nın Prius modeli, Honda'nın Insight ile başladığı ve Honda Civic Hybrid ile devam eden serileri hibrid otomobillere örnek olarak verilebilir.

¹⁹ Stross, s. 265.

²⁰ “Melez”, **Meydan Larousse**, C.8, İstanbul: Meydan Yayınevi, 1990, s. 586.

²¹ <http://www.collinslanguage.com/results.aspx> (22 Mayıs 2009)

Lexus'un 2005 Lexus RX 400 h da hibrid otomobiller arasında lüks sınıfta yer almaktadır²².

Toyota kurumu da temel araç teknolojilerinden biri olan *Toyota Hibrid Sistemi*'nin yaratılmıştır. Hibrid teknolojisi, kullanılan yakıt türünden (benzin, dizel, alternatif yakıtlar ve yakıt hücresi) bağımsız olarak, farklı güç aktarım sistemlerinin verimliliğini artırmak üzere etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Hibrid araçlar daha düşük emisyon düzeyleri ve yakıt tüketimi sağlar. Elektrikle çalıştıkları için sessiz bir sürüşle, etkileyici bir performansı bir arada sunarlar. Hibrid teknolojisinin otomotiv alanında yaptığı devrim, iki farklı güç kaynağından gelen enerji akışlarının akıllı yönetimine olanak vermesidir. Bu sayede sürüş performansının her boyutu - hızlanma, açık yol, frenleme, dur kalk - optimum biçimde gerçekleştirilir.

Otomotiv sektöründe kullanılan yenilikçi çözüm, yakıt tüketimini en aza indirmek üzere tasarlanmış bir benzinli motorla, nikel metal hidrid elektrik pil paketinden güç alan sıfır emisyonlu elektrikli motordan oluşur. Bu her iki güç kaynağı da, son derece gelişmiş bir güç yönetim sisteminin denetiminde birlikte çalışarak maksimum toplam sürüş verimliliği sağlamaktadır²³.

Hibridler yarı benzin ve elektrikli motorla çalışmaktadır. Pricewaterhouse Coopers'in araştırmasına göre 2010 yılına kadar dünya çapında 74 farklı hibrid otomobil modeli olması ve satışların yıllık 1 milyon adede yükselmesi öngörülmüştür²⁴.

Bir diğer hibrid araç yapımcısı ise Volvo'dur. Volvo L220F hibrid lastikli yükleyici, çarpıcı melez enerji teknolojisini (HybriPower) kullanan ilk Volvo lastikli yükleyicidir. HybriPower ile daha fazla güç, daha düşük devir, daha uzun işte kalış süresi ve düşük yakıt sarfıyatı elde edilir. Dizel motorla çalışan, marş ve hızlanma

²² [http://tr.wikipedia.org/wiki/Hibrid_\(otomobil\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Hibrid_(otomobil)) (22 Mayıs 2009)

²³ http://www.toyotasa.com.tr/inside_toyota/environment/green_technologies/hybrid_technology.aspx (22 Mayıs 2009)

²⁴ http://www.sabah.com.tr/ozel/fuarin1170/dosya_1170.html (18 Mayıs 2009)

sırasında elektrik gücünü kullanan bu yükleyici %10'a kadar yakıt tasarrufu sağlamaktadır²⁵.

Biyoloji kaynaklı melez kavramının Fen Bilimleri alanında kullanımı kavramın Sosyal Bilimler alanına da aktarılmasını olanaklı kılmaktadır. Gerek biyolojik melezliğin oluşum döngüsü bakımından gerekse çevresel faktörler bakımından tüm kavramsal boyutuyla olmasa da Sosyal Bilimler alanında bu kavrama sıklıkla rastlanılmasını olanaklı kılmaktadır.

1.2. SOSYAL BİLİMLER ALANINDA MELEZLİK

1.2.1. Sanayi Devrimi Sonrası, Sömürgecilik Sonrası Dönem ve İrk Teorilerinde Melezlik

Melezlik biyoloji ve fenbilimleri alanından farklı olarak ırk teorilerinin en tartışmalı konularından biri olarak tarihte yerini almaktadır.

İrk kavramı antropoloji başta olmak üzere, siyaset, sosyoloji, gibi alanlarda tartışılan önemli kavramlardan biri olmuştur. İrk diğer insan gruplarından, biyolojik ya da fiziksel olarak ayırdedilebilen insan gruplarını ortak bir şemsiye altında toplayan addir. Ortak bir soy ve tek bir kan odaklıdır. Bilimsel anlamda ırk farklılıklarının olmadığı, siyasi anlamda ise olduğu söylemleriyle karşılaşılır.

İlk ırkçı siyasi teoriler, Gobineau'nun ve H.S. Chamberlain gibi düşünürlerin eserlerinde bahsedilmiştir. 19. Yüzyılın sonlarında doğru ise siyasi anlamda Almanya, Avusturya, Rusya gibi ülkelerde birtakım ırkçı söylem ve hareketlerin yoğunlaştığı gözlenmektedir²⁶.

Louis Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları" eserinde ana bağlamda söz ettiği gibi bir toplumun üzerinde söz sahibi olan aygıtların, devlet ideolojisi doğrultusunda kullanımı söz konusudur. Askeri, toplumsal, ekonomik bağlarla bir birlerine bağlanmış aygıtların tümü beyaz bir azınlıkça ırkçı politikalar doğrultusunda

²⁵http://www.volvo.com/constructionequipment/turkey/tr_tr/products/innovations/hybrids/Introduction.htm (16 Mayıs 2009)

²⁶ Andrew Heywood, **Siyaset**, Buğra Kalkan (Ed.), 1. Basım, Ankara: Liberte Yayınları, 2006, s 598.

işlemektedir. Beyaz olmak üst sınıfa işaret etmektedir²⁷. Üst sınıfın varlığı ise alt sınıfın bir diğer anlatımla ancak beyaz olmayan alt sınıfın varlığıyla mümkün olabilmektedir. Üst ve alt sınıf ayrımları zamanla üst sınıfın güçlenmesiyle daha da belirgin bir takım ırkçı politikaların oluşmasına neden olmuştur. Üst sınıf egemenliğinin tarihte en belirgin biçimde ortaya koyan olgu sömürgecilik dönemidir.

Sömürgecilik aslında sanayi devriminin sonucu olarak ortaya çıkan bir durumdur. İnsan hayatı, doğa, toplum, milletler, kültür üzerine etkileri çok büyüktür. Sanayi devrimi batı Avrupa'da ortaya çıkmış, ancak tüm dünyayı etkilemiştir. 1750'li yıllarda İngiltere'de başlayan süreç, 1980'li yıllarda Fransaya ve 19. Yüzyılın ortalarında ABD, Almanya, Japonya'ya yayılmıştır.

Sanayi devriminin İngiltere'de ortaya çıkmasındaki sömürgecilik bağlantısı ise, İngiltere'nin ticaret ve denizler üzerindeki varlığını arttırmak isteğidir. İngiltere'nin bilindiği üzere ihracattaki başarısı ve gelişmesinin en önemli nedenlerinden biri de, savaşlar ve sömürgeleştirme yönteminin uygulayıcısı olmasıdır.

Sömürgecilik ve egemen kapitalist ekonomi anlayışındaki başarılı ilerleme, işçi hareketleri, mal üretiminin kitleleşmesi, sermaye akışı sayesinde gerçekleşmiştir.

Walt W. Rostow'a göre sanayi devriminin ortaya çıkmasının üç nedeni vardır, ilki, 17. ve 18. Yüzyıldaki cevherlere dayalı olan ticari anlayış, ikincisi, ticari devrim, son olarak ise bilimdeki devrimin icat ve yeniliğe bağlanmasıdır. Sanayi devrimi, bilimin ve icatların desteklenmesi ile artmasıyla, buhar makinesine kadar giden süreçteki en önemli ekonomik ilerleme olarak bilinmektedir.

Makineler ve icatlar geliştikçe sınırların aşılmasıyla ülkelerin kalkınmasını sağlayacak olan yeni cevherlerin aranması ve bu süreçte yeni coğrafyaların ve ırkların keşfi sözkonusu olmuştur. Keşifler, sömürgecilik ve kölelik gibi maliyetsiz insan gücü kullanımına olanak tanımıştır. Bu sürecin daha sonraki dönemlerdeki yansıması bir anlamda sömürgecilik sonrası olarak adlandırabileceğimiz dönemdir, bir diğer anlatımla

²⁷ William.A. Haviland, **Kültürel Antropoloji**. Hüsamettin İnanç ve Seda Çiftçi (Çev.), 1. Basım İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2002, s. 521-522.

boyut değiştirmiş bir yeni tür smrgeciliktir. Bu yeni dönem ya da yeni tür sömürge biçimleri, sanayi kentlerinde ortaya çıkmaktadır.²⁸

Daha nceki spesifik tanımı; Tek bir Ulus devlet ya da toplum içinde “merkez” ile “periferi” arasındaki sömürüye dayalı ilişkilerdir. Zorla kollektifleşirme, köylü sınıfın ve sanayileşmeden sonra işçi sınıfının durumunu açıklayan bir sözcüktür.

Britanya’nın ulusal gelişmesi, adanın dış kısımlarına yerleşen Kelt kökenli İskoçlar ve Gallerin ve İrlandalıların buldukları durumda buna örnek olarak verilebilir.

Sömürgecilik, bir ulusun çoğunluğunu dışarıdan gelen bir azınlıka sömürülmesi ve denetlenmesi olarak tanımlansa da pratikte azınlıkların da çoğunluklara sömürüldüğü gözlenmektedir. Genel anlamda gözlenen sömürü cinsi irksal sömürüdür.²⁹

Sömürgecilik ilk tanımlarından zamanla biraz daha farklılaşmıştır. Günümüzde sömürge artık sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan sanayi kentlerindeki biçimiyle yasal bir hal almıştır ve yasal gönüllü esasına dayanabilmektedir. İnsan yığınlarının toplu hareketi olarak da adlandırılan g süreci ve yeni kentleşmeler, kırdan kente doğru yönlenmiştir. Ulaşımdaki gelişmeler ve zaman sorununun ortadan kalkması zaman içinde modern gettolara olanak tanımıştır.

Örneğin; İngilterenin 1750’li yıllardaki kent sayısında artarak neredeyse yirmiden fazla kente çıkmıştır. Kentlerin sayıa 20’nin üzerine çıkması ve nüfustaki belirgin artış yalnızca 100 yılda gerçekleşmiştir. Sanayi toplumundaki işc, çalışmaları karşılığında aldıklarıyla yetinen ve başka bir gelir kaynağına sahip olmayan toplulukların oluşturduğu büyük yığınların yaşadığı kentler giderek artmıştır. Köylü ve işçi tanımlamasının dışında yeni tür bir serbest işçi sınıfı ortaya çıkmıştır. Oluşturulan bu yeni kentlerde işçilerle iletişim kurulması açısından gelişen kitle iletişim araçları doğrultusunda aktarılan iletilerin kapitalist düzenin kurgusal iletileri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yaşamsal alanlarından koparak diğer yabancılarla bir arada yeni

²⁸ Tevfik Erdem (Ed.), **Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve süreçler**, 1. Basım, Ankara: Lotus Yayınevi, 2006, s. 51-60.

²⁹ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, “Sömürgecilik Sonrası”, Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (ev.), 2. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, s.315

kapitalist düzenin kural, kanun ve sosyal değerlerince yaşayan kitlelere gönderilen iletilerin yeni melez bir kültürü oluşturabileceği bir gerçektir³⁰.

Sömürge toplumların, genellikle işbölümüne dayalı bir işlevi bulunmaktadır ve buna ek olarak dilsel, kültürel ve geleneksel farklılıkları onların ayrı gruplar olarak varlıklarını sürdürmelerini sağlamıştır. Genellikle de diğer toplumlarla bütünleşmek bakımından bir ilerleme gerçekleştirmeleri zor olmuştur.

Özellikle 18. Yüzyılda büyük üretim alanları olan pamuk ve buğday, şeker gibi iş alanlarında yerli halkın yetersiz ve isteksizliği Afrikalı kölelerin ve köleleştirmenin ortaya çıkmasına neden olan faktörler arasındadır.

Sömürgeci durumun en bilinen özelliği, özellikle yeni karşılaşılan ırkların topraklarını ellerinden alma ve onları köleleştirmeyi içermektedir. Sömürge durumu aynı zamanda genel ve küresel bir durum olma özelliğini de taşımaktadır.

Sömürgeleşme ya da sömürge düzeni tarihin her aşamasında farklı biçimlerde kendini göstermiştir. Bu üç tarihsel basamaktan ilki Afrikalıların köleleştirilmeleriyle kölelik dönemi olarak bilinen basamaktır. Daha sonrasında toplumların kölelik etkisinin farklı yansımaları, bunun sömürgeci yerleşmecilik ve Avrupa başta olmak üzere ekonomik gücün belli başlı ülkelerin eline geçmesiyle oluşan sömürgeciliğin bir diğer modern basamağı olan Post Colonial durum bir diğer anlatımla sömürgecilik sonrası durum olduğu bilinmektedir. Son basamak ise Batı kapitalizmiyle ulus devlet modelinin ortaya çıkması biçiminde tanımlanmaktadır³¹.

Sömürgecilik dönemi sonrası olarak adlandırılan dönem, iş gücünün kentlere göçünden sonra bir anlamda gönüllü kölelik, daha doğrusu yaşam mücadelesi çerçevesinde değerlendirildiğinde yaşamak için zorunlu kölelik biçiminde oluşan sömürge dönemi köleliğinin yeni yüzü niteliğindedir.

Sömürgecilik sonrası dönem olarak adlandırılan süreç, İkinci Dünya Savaşı sonrasında kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram, “sömürgecilik

³⁰ Erdem, s. 61-65.

³¹ Steve Fenton, **Etnisite, Irkçılık, Sınıf ve Kültür**, 1. Basım, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2001, s.55-57.

sonrası” onu oluşturan kültürel, ekonomik ve sosyal olayları ve Avrupa Emperyalizminin çöküşünü anımsatan bir kavram olarak karşımıza çıkarmaktadır. Sömürgecilik sonrası oluş’la ilgili kuramlar, bir dizi metafizik, etik, metodolojik ve siyasal konularla yakından ilgilidir. Bu konular; kültürel kimlik, toplumsal cinsiyet, milliyet, ırk, etnisite, emperyalizm şartlarının altında öznellik, dil ve iktidar sorunlarıdır.

Dönemin en bilinen yazarlarının başında Frantz Fanon bulunmaktadır. Frantz Fanon, Emperyalizmin bir “içselleştirme” süreci yarattığını kişilerin, ekonomik, siyasi, sosyal bakımdan aşağıda kalmalarının kimlik duygularını etkilediğini dile getirmektedir. Bu nedenle maddi olarak aşağıda kalan kesim, ister istemez bu durumun uzantıları olan kültür ve ırk bakımından da aşağılık duygusuyla yüzleşmektedir.

Bu süreçte dilin de büyük önemi bulunmaktadır. Sömürgecilik Fanon’a göre dil yoluyla gerçekleşmektedir. Örneğin Fransız egemenliği altındaki Creole dili zorla aşağı bir duruma getirilmiştir. Benzer biçimde İngiliz hegemonyasındaki Gal ve İrlanda kültüründe de aynı sonuçlar görülmektedir. Fanon’dan sonra da kültür ve insanların emperyalizmin baskısı altında ki durumlarıyla ilgili bir çok inceleme yapılmıştır.

Sömürgeci emperyalizm, Avrupa Ulus Devlet’in siyasal durumundan kaynaklanmaktadır. Modern çağda kapitalizmle ilintili olarak vücut bulmakta ve küreselleşmeyle de bir anlamda etkisini sürdürmektedir³². İnsanların dilsel bağlamda hegemonya altında kalmalarının yanı sıra yeni dünya düzeninde göçlerle de kültürün diğer basamaklarında da bir takım değişimler yaşandığı ortadadır. Bu değişim tam anlamıyla bir değişim olmasa da melezleşme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Burada sanayi devrimi, küreselleşme, göç kavramları doğrultusunda irdelenmiştir. Ancak gerçekte antropolojik bağlamda ırklar ve melezleşme kavramları da farklı bakış açılarıyla karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle belirtilmesi gerekir ki, kültürel anlamdaki melezleşme, göçler aracılığıyla ya da yeni iletişim teknolojileri doğrultusunda değişen, gelişen küreselleşen dünyada yer ve zaman değişimi olmaksızın da gerçekleşebilmektedir. Hatta kimi antropologlara göre ırklar zaten karşının birer yansımasıdır ve pür ırk zaten yoktur bu durumda ırksal bağlamda melezleşme

³² Andrew Edgar ve Peter Sedgwick (Ed.), **Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar**, 1. Basım, İstanbul: Açılım Kitap, 2007, s. 274-275.

kavramına küreselleşme ve sanayi devrimi öncesine de giderek biyolojiyle de bağlantısı kurularak bakmakta fayda vardır.

Antropolojik bağlamda, “Yeryüzündeki insanlar birbirleriyle öyle karışmıştır ki bugün insan türünü çoğunlukla melezler oluşturmaktadır”³³ cümlesi başlı başına bir tanımlayıcı nitelik taşımaktadır.

Mezlik, saf olmayan, irksal karışım ve sosyal evrim teorisinde genetik olarak normalden sapsmış olan çağrışımlarıyla dikkat çekmektedir³⁴.

Antropolojiye göre, ırkların varlığına dair hiç bir delil yoktur. Bugünkü büyük ırklar çok uzun zamandır insanlar arasında devam eden melezleşmelerin sonucudur. Ancak melezleşme durumu insan yığınlarının durmadan yer değiştirdiği son üç yüzyılda özellikle artmıştır. Melezleşme birbirlerine nisbeten yakın ırk gruplarına giren insanların birleşmesinden çok aralarında somatik fark olan gruplara (siyah-beyaz-sarı) ait bireylerin birleşmesini belirtmektedir. Yapısal farklılıkları fazla olan insan gruplarının karışması, mezlik özelliklerinin daha iyi ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Mezleşmenin en yaygın olduğu alan Amerika kıtasıdır. Melezler Latin Amerika halkının üçte ikisini oluştururlar. Kuzey Amerika’da Yerlilerle Avrupalılar fazla karışmamıştır, ama Afrikalılarla beyazların melezleşmesi oldukça fazladır. Latin Amerika’da Yerliler, Afrikalılar, Amerikalılar ve Avrupalılar bazı bölgelerde de Japonlar birbirleriyle büyük ölçüde karışmışlardır.

Kişilere ırk karışımlarına göre birkaç isim birden verilmektedir. Sosyal bakımdan melezlerin durumu ülkelere göre değişir. Bazen kendilerine has nitelikleri olan ayrı bir grup meydana getiriler. ABD’de Afrikalı ataları belli olmayan insanlar bile “renkli ırk”tan sayılmaktadır. Afrika ve Latin Amerika’nın bazı bölgelerinde koyu derili insanlar kendilerini beyaz ırk olarak görmekteirler.

Biyolojik bakımdan melezleşmenin kötü etkileri olduğu söylenemez. Mezleşmenin iyi kötü ya da toplumsal sonuçları, biyolojik değil, sosyal sebeplere

³³ “Melez”, **Meydan Larousse**, C.8, İstanbul: Meydan Yayınevi, 1990, s.586.

³⁴ Chang-Yau Hoon, “Assimilation, Multiculturalism, Hybridity: The Dilemmas of the Ethnic Chinese in Post – Suharto Indonesia”, **Asian Ethnicity**, Vol. 7, No.2, June 2006, s.159

bağlanabilir. Bununla beraber çok defa melezleşme farklı ırklar arasında gerçek bir kaynaşma ve birleşme yaratamamaktadır. Bu birleşme bazen Melezleşmek yani yabancı unsurlar elde etmek³⁵ biçiminde de adlandırılmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi melezleşmenin özünde biyolojiden de hatırlayacağımız farklılık ve dolayısıyla yabancı unsur-özellik bulunmaktadır.

Basit tanımlamayla karışımı ifade eden Hybridity-Hibrid-Melez; terimi orjinal olarak biyoloji bilimi kaynaklı olsada 19. Yüzyılda dilbilim ve irksal teorinin kullanım alanına girmiştir. Bir çok disiplinde dağılık biçimde kullanılmaya ve göze çarpacak bir biçimde Popüler kültür çalışmalarında geçmeye başlanmıştır.

Melez teriminin diğer disiplinlerde anılmaya başladığında kavramın özellikle de küreselleşme tartışmalarında büyük öneme ve karışıklığa sebep olduğu gözlenmiştir. Özellikle Sosyal Bilimler alanında yapılan çalışmalar; kimlik, ırkçı ve ırk karşıtı, çokkültürlülük gibi bir takım incelemelerde melez kavramıyla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu nedenle terimin biyolojiden çıkarak nasıl kavramlaşıp kültürel çalışmalara aktarıldığını ve bu aktarımın uygunluğu üzerinde durularak, melez kültür kavramının irksal teorideki yeri irdelenecektir.

Kavram daha önce de söz edildiği gibi, Latince *Hybrida* yani melezlik-melez anlamına gelen bir kavramdır. Kabaca, melezleşme, karışımı ifade eder. 18 yüzyılın sonlarına doğru 19.yüzyılın başlarında, melez kavramı irksal karışım tartışmalarını biçimlendiren kullanışlı bir kelime haline dönüşmüştür.

Anatomi ve ırkların belirlenmesi için kullanılan Kranimetri kafatası ölçümü gibi bilimsel araştırma modelleriyle, Afrika ve Asyalıların irksal olarak Avrupalılardan daha az kaliteli ya da aşağı da olduğu tartışmalarına olanak sağlayacak bulgular ortaya atılmıştır. Irk karışması(miscegenation) yani melezleşme Avrupalıların pür ırklarının/soylarının azalması ve melez ırkların arasında kaybolması korkusunu ortaya çıkarmıştır.

Melezlik anormallik, aşağı ırktan daha kötü, hatta zayıf ve hastalıklı mutasyonlar olarak görülmüştür. Melezleşme, o dönemin saf ırk düşüncesine karşıt bir

³⁵ “Melezleşme”, **Meydan Larousse**, C.8, İstanbul: Meydan Yayınevi, 1990, s. 587.

olgudur. Saf ırk düşüncesi, İnsancıl aydınlanma döneminin arka planında sömürgecilik ve sosyal hiyerarşinin de ötesinde olan “Avrupalıların zirvede olma iddiasını barındırmaktadır. Sosyal dönüşümü sömürgeciliğin sonu takip etmiştir, göçün hızla artmasına ve ekonomik liberalleşme Melez teriminin anlaşılması ve kullanımını derinden değiştirmiştir³⁶.

Büyük göçlerin yol açtığı yersiz yurtsuzlaşma, kültürlerin bir çok yönden birbirlerinden etkilenmelerine olanak tanırken, dil konusunda da bir takım etkilenmelerin olduğu ortaya çıkmıştır.

Melez kavramının dilbilim alanındaki tanımı; farklı dillerden alınan iki ya da daha fazla unsurdan meydana gelen kelime: örneğin, otomobil: oto: yunanca’dan, mobil: Latince’den gelmektedir ve bu kelime melez bir kelime³⁷olarak karşımıza çıkarken, Melez kavramının dilbilimdeki diğer bir ilgi alanı ise lehçeleşmeler olarak gözlenen yeniliklerdir. Örneğin Karayib’teki Afrika ve Avrupalılar arasındaki etkileşimle ortaya çıkan evrimleşmiş dil gibi, zorlama olmaksızın ortaya çıkan ve uygunsuz olarak sınıflandırılan bir çok yerel lehçe gözlenmiştir. Fransız lehçesi Haiti ya da İngiliz lehçesi Jamaika gibi. Bu diller hakkındaki araştırma ve bulgular melez dil iddialarına yol açmıştır. Bir dildeki kelimeler diğer dilin gramerinden etkilenmiştir. Örneğin Pasifik’te kültürleşme aktivitesi olarak göze çarpan, Avusturalya’nın eyaletlerinden biri olan Queensland’deki şeker tarlalarında çalıştırılmak üzere ailelerinden alınan adalılardan oluşan kolonilerde görülen dillerdeki çeşitlik dikkate değerdir, ancak bu dilsel incelemeler genellikle sosyopolitik bağlamlarda göz ardı edilmiştir. Karışmış olan safi bozan anlamında bir bakıma yargılanmakta ve yok sayılmaktadırlar.

Bu görüşlere göre, ırkçı varoluşun tahtını sarsan, saflığı, aşındırarak istikrarı bozan sözü edilen kırma, karışmış, karışımdır³⁸. Dolayısıyla gerçekte karışım, belli dönemlerde çok da karşılaşılmak istenmeyen bir olgudur. Çünkü karışım saf ırk düşüncesine, gerek dil gerekse diğer bir çok yönden örneklerle zarar vermektedir. Dil

³⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Hybridity> (20 Aralık 2009)

³⁷ “Melezleşme”, **Meydan Larousse**, C.8, İstanbul: Meydan Yayınevi, 1990, s. 587.

³⁸ John Hutnyk, “Hybridity”, **Ethnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1, January 2005, s. 99.

gibi yine dille bağlantılı diğer örneklerden biride çeviri-yorum, bir diğer anlatımla metinlerin aktarımıdır.

Bir çok disiplindeki yöntem için metafor haline gelen, çok fazla önem verilmeyen çeviri, kültürel çalışmalar ve sosyolojik kuramsallaşmada Clifford Geertz'den Jacques Derrida ve arkasından gelen bir çok düşünürün yazıları sayesinde gelişmiştir.

Clifford Geertz, çeviri ve bir kültürden diğer bir kültüre çevrilmiş metinlerin uygunluğunu tartışmıştır. Çevirmenin, kültürel dökümanlar ya da formlar arasında broker olduğunu ve çok güçlü bir pozisyonda olduğunu söylemektedir.

Jacques Derrida ise, çevirinin diğer adının imkansızlık olduğunu bazı duyguların çevirilebileceğini ancak bazılarının çevirilemeyeceğini söylemektedir³⁹.

Derrida'ya göre dil ve kültürel deneyim, deyimsemdir ve mükemmel çeviri iddiası yanıltıcıdır ve donkişotluktur. Çeviri burada, “ötekileştirme” etnografik çalışmalarının kod kelimesidir. Derrida aynı zamanda çeviri-yorum'u vatanseverlik karşıtı bir başkaldırı ve sanat olarak görür⁴⁰. Örneğin Virinder Kalra müzik kültüründe İngiliz-Asya yaratıcılığında yani bir anlamda melezleşmeden bahseder. Bu noktada anlatılmak istenen melez kavramının biyolojiden aktarılırken bu kavramı aktaranın gücü ve etkisi göz ardı edilemez. Yorumlayıcının Derrida'nı dile getirdiği gibi bir metni ya da kavramı kendi algıları ve deneyimleri doğrultusunda yorumlayabileceği göz önünde bulunarak, melez kavramının biyoloji biliminden kültürel çalışmalara aktarılırken kullanımındaki hataları göz önünde bulundurulmasının gerekliliği unutulmamalıdır⁴¹.

Melez kavramı kültür alanına girince, kültürel basamaklarda da yavaş yavaş kullanılmaya ve irdelenmeye başlamıştır. Bu basamaklarda dilin dışında söz sanatı diğer bir tanımlamayla Sözbilim bulunmaktadır. Söz Sanatı olarak Melezleşme, bazen “Melez Tartışma”lar(Hybrid Talk) olarak bahsedilen bir kavram biçiminde karşımıza çıkmıştır.

³⁹ Jacques Derrida, **Monolingualism of the Other; or, The Prosthesis of Origin**, 1. Basım, Stanford, CA: Stanford University Press, 1998, s.567.

⁴⁰ Derrida, s.57.

⁴¹ Hutnyk, s. 86.

Melez tartışmalar, aslında sömürge sonrası söylevler-araştırmalarla ve bunun kültürel emperyalizm eleştirilerinin ortaya çıkmasıyla birleşmiştir. Melez Kavramının, literatür ve teorik anlamda, sömürge dönemiyle bağlantısı ve karışmış kimlik ve kültür üzerine etkilerinden söz edilirken, Homi Bhabha, Stuart Hall, Gayatri Spivak ve Paul Gilroy gibi teorisyenlerin görüşleri doğrultusunda ilerlemekte yarar vardır. Teorisyenlerin çalışmaları, 1990'lı yılların başlarında hızla büyüyen çokkültürlülük sorularına yanıt verebilmiştir. Gerçekçi olarak nitelendirilen yazardan Salman Rushdie, Gabriel Garcia, Marquez, Milan Kundera ve J.M. Coetzee gibi yazarların çalışmalarında sömürge sonrası dönemin literatürü sıklıkla tekrarlanmıştır.

Melezleşme Teorisinin Gelişiminin anahtar metni 1994 yılında yayınlanan Homi Bhabha'nın "Kültür'ün Konumu" adlı metindir. Metin, sömürge bunalımının bir paradigması olarak melezliğin başlangıcını analiz etmektedir. Bhabha orjinal olarak kültürel emperyalizm hikayeleri teorisini keşfettiği sırada, çalışması aynı zamanda günümüz metropollerindeki göçlerle bağlantılı kültürel politikalarla ilgili bir anahtar çalışma haline gelmiştir. Bu kültürel emperyalist melezleşme eleştirisi, yani melezleşme sözbilimi, daha çok sosyolojik teorideki kimlik, çokkültürlülük ve ırkçılık kavramlarını ifade eder olmuştur.

Bir diğer anahtar teorisyen ise; Mikhail Bakhtin dir. Bakhtin, çok seslilik konseptini ortaya atmıştır. Bu çok sesli yöntem anlayışıyla bir çok analist, melezleşme tartışmalarını halkbilim ve antropoloji araştırmalarında kullanmıştır.

Melezleşme teorisi, ırkçılık teori, sömürgecilik sonrası dönem düşüncesi, kültürel incelemeler ve küreselleşmeyle birleşerek irdelenerek daha da ileri götürülmelidir. Sosyolog Jan Nederveen Pieterse 2004 yılında, bilinen tartışmalardaki melezliği destekleyen çekirdek denebilecek tartışmalara ışık tutar. John Hutnyk gibi sol'da yer alan kültürel teorisyenler ise melezleşmeye, politik olarak geçersiz ve faydasız eleştirisini getirmektedirler⁴².

Pieterse melezleşmenin topluluklarda kültürel elementler ve kültürel küreler arasında oluştuğunu dile getirir ve Japonya'da yaşlıların paralarını çektikten sonra

⁴² <http://en.wikipedia.org/wiki/Hybridity> (22 Mayıs 2009)

bankamatiklere selam verdikleri örneğiyle küreselleşme ve kültürel çatışmaya işaret eder. Aynı zamanda dünyanın her yerinde kültürel karışım izleri bulunabileceğini, hatta tarımsal alanda buna sıklıkla rastlanıldığını dile getirirken küreselleşmenin ilk inşaa alanında tarım olduğunu vurgular.

Kültürlerarası karışımın derin bir geçmişi olmasına karşın küreselleşmeyle de hızlandığı bilinmektedir. Çoklu kültürel karışımların da Amerikan medyasıyla ilişkilendirilmesi ve onun cazibesıyla işlenmesi söz konusudur⁴³.

Ann Pheonix ve Charlie Owen'in yaklaşımları da melez kavramıyla ilgili sosyal konumlandırmada özellikle ırk teorilerinin bakış açısının irdelenmesi üzerinedir; saptamalarına göre, beyaz bir ebeveyn ve siyah bir ebeveynden olmasına karşın, insanlar, tarihsel olarak, tutarsızca siyah kategorisinde kabul edilmişlerdir. Spesifik kavramlar sıradan bir biçimde karışık ebeveynlerden gelen insanlar için, beyaz ve siyah arasındaki seksüel birleşmeyi tanımlamak için kullanılmıştır. Genel anlamda, ırksal farklılaşmayı ifade eden diğer kelimeler ise; yarı sınıflı, karışık ırk, iki ırklı, mulatto: zenci beyaz melezi, maron: kestane rengi, metis: Avrupalı ve kıızıldereli melezi gibi tanımlamalardır⁴⁴.

Brah ve Coombs kitaplarında ve makalelerinde beyaz-zenci melezleşmesi, cinselliği ve sömürgeciliği ilişkilendirmişlerdir. Bu birleştirmeyi Foucault'un Cinselliğin Tarihi -adlı yapıtını referans alarak yapmışlardır ve buradaki sömürge eğitim alıştırmalarının içeriğini de dikkate almışlardır⁴⁵.

Buradaki içerik arzuyla ilgili karışık duygular ve çelişki, cinsiyet ve yabancılarla evlilik ve safkan hegemonyası üzerinedir. Buradaki korku artık mitolojideki kanatlı keçi adam değildir, beyaz ayrıcalığından, zencilerin ırksal karışım nedeniyle isteyecekleri bir takım haklardır bir diğer anlatımla beyazların ayrıcalıklarının

⁴³ Jan Nederveen Pieterse, **Globalization And Culture**, 1. Basım, New York, Rowman&Littlefield. Publishers Inc, 2003, s. 54-55.

⁴⁴ Ann Pheonix and Owen Charlie, 'From Miscegenation to Hybridity: Mixed Relationships and Mixed Parentage in Profile', Avtar Brah and Annie Coombs (Ed.), **Hybridity and its Discontents**, London: Routledge, 2000, s. 74, Aktaran : John Hutnyk, "Hybridity", **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1. , January 2005, s. 90.

⁴⁵ Ann Laura Stoler, *Race and the Education of Desire: Foucault's 'History of Sexuality' and the Colonial Order of Things*, Durham: Duke University Press, 1995, Aktaran: John Hutnyk, "Hybridity", **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1. , January 2005, s. 90.

sonudur. Egemen sınıfın parçası olan beyazlar soylarını bir anlamda karıştırmak istememektedirler.

Amerika'da yaşayan zencilerin % 70-80'inin ataları arasında beyazlar bulunmaktadır.⁴⁶ Bu durumda kimin zenci, kimin beyaz ve kimin melez sayılabileceği ya da saf ırktan söz etmenin mümkün olup olmadığı sorularıyla karşı karşıya kalınmaktadır.

Kölelik ve sömürge dönemleri insanların karışmasına olanak tanımıştır. Ancak Saf İrk baskınlığı 1967 yılına kadar egemenliğini sürdürmüştür. 1967 yılına kadar Amerika'da karışık ırk evlilikleri yasal sayılmamaktaydı.

Beyaz Avustralya kanunları beyaz olmayan göçmenlere bir takım sınırlandırmalar getirmiştir. Yazılı olmayan ancak uygulanan bir beyaz saf ırk amacı bulunmaktaydı 1973 yılına kadar da bu sanal düşünce devam etmiştir⁴⁷. Buradan da anlaşıldığı gibi resmi olarak farklı ırkların evliliklerinin kabullenildiği tarihe kadar melez yasal olmayan, mutant, kalitesiz ve benzeri tanımlamalardan kurtulamamıştır. Ancak tarihsel olarak melezleşmeyi daha da gerilere götürmek mümkündür.

Melezleşme bir bakıma ABD tarihinde coğrafyasında ve demografisinde kökleşmiştir. Amerika Birleşik Devletleri eyaletleriyle zaten içinde bir çok devleti, kültürü barındırmaktadır. Stevans'ın işaret ettiği gibi "hepimiz Gringolaşmış Latino, ya da Hispanik Gringolarız; hiçbir zaman saf, kristal kollektif kişiliklere sahip olamayız çünkü Gringoyla 1492'deki ilk karşılaşmamızla başlayan beş yüzyıllık melezleşme fiestasının ürünleriyiz" sözleriyle özellikle karışımın- melezleşmenin tarihsel sürecine değinmiştir.

Ayrıca melezlik bir postmodern fenomendir. Bugün yalnızca "Latinolar" değil, her tür halk kendi "karışık" ya da birleşik köklerini araştırmaktadır. Bugün bir çok farklı yazar, "ırk"ı yüklenilmiş ya da öğrenilmiş bir "genetik" yaradılış olarak değil, daha çok "din" gibi gönüllü bir seçenek olarak kavramlaştırmaktadır. Akışkanlık verimsiz, irksal

⁴⁶ Naomi Zack, **Race and Mixed Race**, Philadelphia: Temple University Press, 1993, Aktaran: John Hutnyk, "Hybridity", **Ethnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 90.

⁴⁷ Roberta Sykes, **Black Majority**, Hawthorn: Hudson, 1989, s. 23, Aktaran: John Hutnyk, "Hybridity", **Ethnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 91.

ikilemin dışına çıkmanın en iyi yolu olsa bile bugün bireyler ırksal ve ya da etnik kimliklerini konuşlandırmak ve sabitlemek için uzun mesafeler katetmektedirler⁴⁸.

1.2.2. Kültürel Kullanım Sürecinde Melez Kültür ve Uygulama Alanları

Kültürel melezlik, biyolojik tanımlamanın metaforik olarak genişletilmesidir. Çeşitli kültürler ya da geleneklerden oluşan kişisel özellikleri olan biri ya da daha açık olarak, farklı yapı ve köken kaynaklı olan bir şey, diğer bir tanımlamayla farklı kaynaklardan türetilmiş bir kültür ya da kültürel element olabilir. Ancak günümüzde melezlikle ilgili hala bazı aşağılayıcı anlamlar melez kavramına yapışmış bulunmaktadır. Bunların en yaygın olanları ise; daha öncede bahsedilen *yarım soy, yarı soylu, ahmak, kırma* dır. Melez kavramının biyolojik kaynağından çıkarılarak, tüm bu olumsuz yaklaşımlardan sıyrılarak, kültürel bağlama aktarılmasının incelenmesi gerekmektedir.

Burada, biyolojik ve kültürel melezlik olarak geçen sıradan bir kaç paradigmatik düşünce göz önüne alınarak, sonrasında melezliğin kültürel kavramsallığının biyolojiyle ilişkisi bağlantılandırılacaktır. Bunun en önemli nedeni ise biyolojik anlamda kullanılan melez kavramının tüm diğer kavramlarıyla birlikte kültüre aktarılıp aktarılamayacağına ortaya çıkarılmasıdır. Belirli bir biçimde, biyolojik anlamdaki melez Heterosis; melez azmanlığı ve melez güç; genetikte birleşen iki farklı türün sonucunun ebeveyn türlere göre üstünlük göstermesi⁴⁹ olarak bilinen güçlü-melez'in kültürel alandaki melezliğe uyum sağlayıp sağlamayacağı da aktarılması gereken konular arasındadır.

Biyolojik bağlamda melez irdelemelerinde de sözü edilen “heterozigost” yani farklılık kavramı üzerine yoğunlaşmada yarar vardır. Farklı olma fikri, biyolojinin alanından kültür alanına herşeye rağmen kullanışlı bir biçimde geçebilmiştir. Melezliğin oluşturucularından olan farklılık kültürde aktarılabilmiştir.

⁴⁸ Ilan Stevans, **The Hispanic Condition**, New York: Harper Collins, 1995, s. 13. Aktaran: Laura Desfor Edles, **Uygulamalı Kültürel Sosyoloji**, Cumhuriyet Altay, (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Babil Yayınları, 2005, s.173-175.

⁴⁹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Heterosis> (22 Mayıs 2009)

Biyolojideki melezleşmeyle ilgili kullanılan kelimelerin çoğunun; örneğin “cross-pollination” türler ya da kültürlerin, “self-pollination” ya da “purity” türler ya da kültürler, “variations” türler ya da kültürlerin içi ve benzeri kültürel alan için de kullanışlı metaforlar haline gelmiştir.

Ancak bazı kavramlarında aslında benzerlik taşımadığı bir gerçektir örneğin; biyolojik çiftleştirmeler kültürel üretimlerden daha farklıdır. Kültürel melez formlarda sonsuz sayıda üretilmiş kişilik özellikleri ya da özellikler bulunabilmektedir; biyolojik melez ancak iki olasılık taşıyabilir herhangi bir gen ve limitli sayıdaki kromozomlar. Ayrıca kültürel alanda yeni çevresel koşullara uyum sağlamak, daha hızlı olabilir. Biyolojik olarak homojenite büyür, vigorda azalma olur ancak kültüre de bu zorunlu sonuç değildir. Biyolojik bağlamdaki saflık kavramından farklı olarak, kültürel bağlamdaki saflık, geleneklerin konvansiyonelleştirme ya da arıtma(refinement)sından kaynaklanır. Örneğin kültürel melezleşmenin de biyolojide olduğu gibi bir takım sınırları vardır örneğin birbirine çok yakın türlerin çaprazlanmasıyla melez oluşmaz buna en güzel örnek daha önce de dile getirilen Jazz Funk’ın Jazz Fusion’la melezi melez müzikal tür olarak görülmezler⁵⁰.

Bundan başka biyolojik olarak melezler, genellikle, yalnızca iki ebeveyn gerektiren ve cinsel yeniden üretimler ya da çiftleştirme sayesinde yaratılmıştır. Garrett Hardin’e göre, halen şu anda da kabul edilen biyolojik modele göre, bu süreç boyunca, yarı babadan alınan bir çift kromozomla yarı anneden alınan bir çift kromozom kombine edilerek melez oluşturulur⁵¹. Bu genetik yeniden oluşturma süreci-işlemi, mutasyonla birlikte genetik çeşitliliği sağlar, bu, belirli çevrelerde ve melezin fenotipi(kalıtımla oluşan görünüm) baştan sona doğal seleksiyonca işleme tabi tutulur.

Biyolojik çiftleştirmelerin melez sonuçlarının herhangi bir sınıflandırması genellikle sosyal kurguları, ideolojik temele dayanılarak yapılmıştır. Aynen kültürel melezleşmenin de ideolojik sosyal inşaaalarla belirdiği gibi.

⁵⁰ Stross, s. 259.

⁵¹ Garrett Hardin, **Nature and Man's Fate**, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1959 Aktaran: Brian Stross, “The Hybrid Metaphor: From Biology to Culture”, **The Journal of Amerikan Folklore**, Vol.112, No. 445, 1999, s. 264.

Kültürel çifleştirmeler, ve melez üretim farklı olarak ve biyolojik melezleşmeden çok daha fazla yollarla cereyan eder ve kültürel melez birden fazla ebeveyn sahibi olabilir, çünkü melez metaforu burada metafordan daha net biçimde görülebilir. Cinsiyet üretiminden yani biyolojik melezler üretiminden daha ziyade, kültürel melezler, öğrenme, buluş, kültürel asimülasyon, inşaa etme, ödünç alma ya da yayılma gibi bir takım süreçler sayesinde diğerleri arasında yaratılırlar. Bu süreci ticari(anlaşma), savaşhali(fetihlerle), yolculuk(turizm), eğitim(okul), evlilik, arkadaşlık, etnografya, ve sosyal etkileşimin diğer biçimlerini içeren insani kurumlar ya da aktiviteler dağıtır. Bunların hepsi heterogenety-farklı olmayı destekler, böylece melez üretimine katkıda bulunarak onları melezleştirir. Kişilerin genetik mirası, erkek ya da kadının biyolojik özelliği, kişilerin ömürleri boyunca benzer kalır, halbuki bu kültürel özelliklerde aynı değildir. İnsanoğlu en ileri yaşlarında bile hala öğrenmeye açıktır ve öğrenme süreci devam eder. Buna da çeşitlenerek büyüyen kültürel repertuarımız adlandırılması yapılabilir. Yaşamdaki doğru tecrübelerle, amaca uygun veri girişiyle sosyokültürel melezler haline getirebiliriz kendimizi ve tabiki insan eliyle yapılmış melez kültürler yaratabiliriz.

Darwinizm olarak biyolojik evrim, ve bu yüzden sonradan kazanılan özellikler (kişinin genetik yapısındaki karışmış özelliklere karşıt olarak) miras değildir. Kültürel evrimleşme daha çok *Lamarck*'çidir⁵².

Mezlikten söz ederken kavramın sürekli olarak bazı ırk teorileri doğrultusunda dışlandığını, sınıflandırılmasında da nereye ait olduğu karmaşasının yaşandığı gözlenmektedir. Bu doğrultuda insanoğlu ve sınıflandırma konularıyla mezlik bağlantısı irdelendiğinde; nelerin “melez aşamasında/döngüsünde” adlandırılabilceği, melez formlardan hangilerinin kendi kendilerini, diğer bir melezi meydana getirecek “saf” forma dönüştürebileceği gibi düşünceler çevresindeki tartışmalar doğrultusunda sınıflandırmanın önemi, tekrarlanmıştır. Mezlik döngüsü, kavramsal karşıtlıklara var olabilmek için sınıflandırmaya bağlıdır. Sınıflandırma konusu her zaman tümüyle açık değildir İnsanoğlu doğal olarak bir şeyleri düzenler ve kategorilerini belirler.

⁵² Stross, s. 264.

Kültürel kategoriler de böyle düzenlenmiş olduğu halde, kategoriler aslında doğada bir yerlerdedir ve insanoğlunun, bir şeyleri, gerçek doğal kategorilere uygun adlandırması ve ortaya çıkarma girişimleri de aslında, bir anlamda sosyal düzenlemenin bir yalanıdır çünkü, doğal kategoriler olsun ya da olmasın, insanoğlunun adlandırdığı kategorilerin hepsi zaten daha önceden sosyal olarak kurgulanmıştır.

Bazı araştırmacılar da sınıflandırma sistemlerinin düzenlenmiş görünüşünün ve metaforla olan tam benzerliklerinin ve gerçek inşa edilmiş modellerin yararının herhangi biri kadar farkındadırlar. Oysa kültürel melezlik fikrinin, biyolojik melezlik kavramlarından, metaforik bulgularla benzerliğine dayandırılarak ve metaforik ilaveler aracılığıyla genişlemesi sayesinde türetilmesi, sınıflandırma sayesinde, biyoloji ve kültür arasında, kaç noktada birbirini andıran benzerliklerde örnekler verilebileceği ve metaforun meşrulaştırılması gerektiğinin anlaşılması için bir köprü kurulması sağlanmaya çalışılmakta ve bu benzerlikler ortaya konulduğunda melez kavramı kültürel kullanım sürecinde daha güç kazanarak *yarısoy* vb . kavramlardan sıyrılmış olacaktır.

Biyolojik melezlik ve kültürel melezlik arasındaki farklılık, belki ilk bakışta büyük değildir. Ancak karışık sonuçlardan kaçınmak için kelimeler, uygun seçilmeli, ve kavramlar dikkatlice süzülmalıdır bu nedenle biyolojik terminolojinin tümünün kültürel alanla uyuşması mecburiyeti yoktur ancak belirli bir oranın üzerindeki benzerlik, kültür alanında biyoloji kaynaklı bu kavramın kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Biyolojik melezlik ve kültürel melezliği bir arada yakalayabilmek ve benzer olarak örneklemek için melezleşmenin farklı bileşenlerinin üzerine odaklanmaya dönmek gerekmektedir. Önce melezin kendisine, sonra ebeveynlerine, sonrasında melezle ebeveynleri arasındaki ilişkiye odaklanmak, sonra melez ve melezin çevresiyle ilişkisine, sonrasında hangi ebeveynlerin melez soy verme mekanizmasına odaklandıktan sonra da melezleşme döngüsü, yani; hangi safkan ebeveynlerin melez ürettiği, zamanla da safkan ebeveynler haline geldiği gibi bir takım incelemeler araştırmada bir yol oluşturmaktadır⁵³. Bu biçimde basamak basamak irdelemelerin

⁵³ Stross, s. 256.

sonucunda melez form konseptinin biyolojiden kültüre uygun biçimde nasıl aktarılacağını yorumlanabilecektir.

Melez kavramının ebeveyn ve çevresiyle ilişkisi gibi bir takım irdelemeler biyolojik ve kültürel alanlardaki benzerlikleri kanıtlamıştır. Biyolojik ve kültürel melezlikle ilişkili tüm fikirlerin sosyal olarak kurgulanmış olduğu ve ideolojik çizgi boyunca değerlendirildiği görülebilmektedir. Kısacası, arabulucular ve melez gücün içerdiği heterojenite, homojenite, sınırlar, atalar, meşrulaşmışcasına biyolojiden kültürel alana transfer edilmiş ve her iki alanda da geçerli kavramlar oldukları görülmüştür. Bu iki alandaki fikirlerin tüm özellikleri, değişken, muğlak ve perpektiflidir. Melezleşme sürecinin mekanizmaları kültüre aktarılabilirken, melezin çevreyle olan ilişkisine bakıldığı zaman aslında, biyolojiyle kültür arasında farklılık gözlenmiştir. Ancak bunun dışındaki irdelemelerdeki benzerliklerin çokluğu kavramın kültürü aktarılabilmesine olanak tanımıştır.

Belirli bir içerik ya da çevrede üretilmiş melez, melez kavramının anlamsal yorumlanmasının yanı sıra kültürel olarak melez kavramının şekillenmesi için çok önemlidir. Sosyal kurgu yalnızca kültürel alanda değil biyolojik alanda da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla tüm bunlardan sonra saf kişilikler, saf kültürler, saf cinslerin varlığına şüpheli bir yaklaşım geliştirilebilir⁵⁴.

Melez kültür; kültürlerin birbirine karışması olgusu için kullanılan ifadelerden biridir. Ancak melez sözcüğü, 19. Yüzyıldan başlayarak, ırksal karışmayı ifade etmek için kullanılmıştır. Gerçekte, siyah, beyaz, sarı ve kızıl ırkların genetik anlamda karışmasını açıklamaya çalışan sözcük, kimi düşünürlerce olumlu kimilerince olumsuz biçimde yorumlanmaktadır.

Günümüzde melez terimi ırkların karışmasının dışında, farklı davranış biçimleri ve geleneklerin kaynaşmasını açıklamak için de kullanılmaya başlanmıştır.

Melez sözcüğünün, modadan, müzikten, sanattan, edebiyattan ve kültürden söz edilirken kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Bu da biyolojiden çıkan bu kavramın

⁵⁴ Stross, s. 267.

kültüre yerleşmiş olduğunu ve hatta kültürel ürünlerin yeni dünya düzenindeki karışmış görünümünü açıklayabilecek nadide kavramlardan biri haline geldiğini kanıtlamaktadır.

İlk kez geniş biçimde Karl Popper ve Henri Bergson tarafından yorumlanan sözcük; “artık toplumlar kapalı olmaktan çıkıyor ve dünya kültürlerine daha açık bir karakter kazanıyor” ifadesiyle açılmıştır ve bu açılma çağımız yazarlarınca da kabul edilmektedir böylece kültürlerin melezleşmesi olmaktadır. Diğer yandan, kültürlerin özerk yapılarının korunması gerektiğini ve melezleşme olgusunun azınlık kültürlerini tehdit ettiğini öne süren kimi yazarlar, melez kültürlerin tektipleşmeye giden yolları açtığına inanmaktalar ve kaygılanmaktalar.

19. Yüzyılın ırkçı kaygısı; böyle giderse, özgün, pür, arı bir ırk kalmayacak düşüncesi 21. Yüzyılda kültürcü bir kaygıya dönüşmektedir. Antropolog Jean Loup-Amselle, bu düşünce biçimine kesinlikle karşı çıkmaktadır. Amselle nasıl tarihin hiç bir döneminde arı /pür bir ırk varolmamışsa, bundan önce olduğu gibi, bundan sonra da arı bir kültür var olmayacak düşüncesini dile getirmektedir.

Amselle’ e göre, melez kültür terimine vurgu yapan yazarlar çıkmaz bir yola sapıyorlar çünkü, melezleşme sürecinden söz ettikleri oranda, belki hiç istemeden arı kültürlerin varlığını tanımış oldukları düşüncesini dile getirerek yeni bir bakış açısı geliştiriyor.

İrksal melezleşme süreci ile kültürel kimliklerin korunması olgusunun sanıldığı kadar birbirlerini tehdit etmediklerini ortaya koyan Amselle, Namibya’da yaşayan Herrero etnik grubunun 19. Yüzyılın sonlarında, sömürgeci Almanlar tarafından, katledildiklerini, hayatta kalan az sayıda yerlinin de irksal anlamda Almanlara katılarak varlıklarını sürdürdüklerini ortaya koyuyor. Bu örneğe bakılarak belli durumlarda melezleşme sürecinin yerel kültüre koruyak sağlayan bir faktöre dönüştüğünü söylemek bile mümkündür. Amselle’ nin sözleriyle “ toplumsal gruplar ve onların kültürleri hiçbir zaman tümüyle ortadan kalkmazlar. Başka gruplarla, kültürlerle, karışarak, kaynaşarak biçim değiştirirler”. Çünkü Amselle’ ye göre küreselleşme çoğu zaman sanıldığı gibi,

çağımıza özgü bir olgu değildir. Kùltürler tarih boyunca sürekli karşı karşıya gelmiş ve birbirlerinden etkilenmişlerdir ve bu sürecin devamlı olduğu da bilinmektedir⁵⁵.

Ancak burada yapılan çalışmanın odak noktasını kurulmuş yeni dünya düzeni doğrultusunda sınırları çizilmiş devletler-ùlkeler bağlamında oluşmuş-ayrışmış farklı kùltürlerin varlığı kabul edilmektedir. Ùlkeler sınırları çizilmiş ve sosyal inşaaaları doğrultusunda oluşturulmuş kùltürleriyle birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Eğer bu çerçevede yaklaşırsa herbirinin ayrı ayrı kùltürel öğeleri ve geleneklerinin olduğu da düşünölmektedir. Ancak ve ancak hem ırksal hem de kùltürel bağlamda karışım olduğu gerçektir. Tartışma konumuz daha çok oluşmuş, sınırları çizilmiş ùlkeler-milletler ve küreselleşmeyle ve büyük göçlerle değişen dengeler ve tektip, melezleşen kùltürlerin, tek kalpli dünya ekonomisi doğrultusunda, reklamlar çerçevesinde melezleşmenin olup olmadığıdır.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde teorisyenlerce yapılan kùltürel çalışmalar kùltürel değişimin ve hegemonyanın boyutlarını sunmaktadır. Düşünörlere değişim ve karışım kavramlarını melezleşmeyle ilgili çalışmalarında kullanarak bir anlamda asimilasyon ve entegrasyonun negatif karmaşasını da eleştirmektedirler.

İngiliz kùltürel çalışmalarının en önemli isimlerinden Stuart Hall, İngiliz kùltürel yaşamındaki değişimler olarak neleri gördüğünü tartışır. Hall'un anlatımlarında melezleşme kavramını, zenci sitili ve pazar keşışmesi için kullanılıyor.

Mobil telefon gibi bazı sektörlerde hedef olarak görölen zenci gençliğin, 1990'ların girişimci İngiliz kùltürünün bir avantajı olduğu ve bu sürecin tüm televizyon ve medyayı ele geçirdiğini 'kùltürel melezleşmenin hoş olmayan mesajı'nın İngiliz salonlarına kadar girdiğini. Aynı zamanda aynı sürecin zenci gençlerinin Youth kùltüründe de görölmeye başlandığını dile getiriyor. Bunun da kùltür endüstrisi ya da daha genel olarak kapitalizimim melezleşmiş modu olmaya bađlıyor⁵⁶”

⁵⁵ İzzet Çıvgın, **Sosyolojiye Giriş**, 1. Basım, Ankara: Nobel Dağıtım, 2007, s. 108-109.

⁵⁶ Stuart Hall, “ Remote Control: Dilemmas of Black Intervention in British Film and TV, British Film Institute” **Black and White Television**, Giovanni, June (Ed), 1995, s. 16-18. Aktaran: John Hutnyk, “Hybridity”, **Etnic and Racial Studies**,. Vol. 28, No. 1. , January 2005, s. 92.

Kapitalizm ve kültür endüstrisinin küreselleşme adlı meşrulaşmış oyunu bu kültürler arası kaynaşmayı desteklemektedir. Ayrıca küreselleşen dünyada herkes aynı şeyleri aynı biçimde tüketirken, kişiler bir diğer ülkenin sınırları içerisinde yine kendi ülkelerinin sınırlarındaymışcasına rahatken melezleşmeden söz etmemek mümkün değildir. Bu çerçevede küreselleşmiş kültür melezleşmiş kültürle iç içe geçmiş olma ihtimalini taşımaktadır.

Küreselleşmiş kültürün melezleşmiş kültür olduğu düşüncesinin, yersiz-yurtsuzlaşma kavramının hemen ardından gelen güçlü bir olgudur. Bunun nedeni, küreselleşme sürecinin getirdiği, kültürlerarası gittikçe yoğunlaşan trafiğin, kültürle yer arasındaki bağın çözülmesiyle beraber, yerinden çıkarılmış bu kültürel pratiklerin birbirine karışarak yeni, karmaşık, melez kültürler ürettiği görüşüdür. Bu süreç bir üretim sürecidir ve kültürel pratikler birbirlerine karışarak melez kültür biçimleri üretir. Bu durumda küreselleşmiş kültürle kısa süreli bir yolculukla değil, göçler ve başka sınırlar içerisine yerleşmelerle kökleşmektedirler.

Anthony Smith ulusal kimliklerin etnik özünün hala önem taşıdığını savunmasına karşın, bir çok ulusal topluluğun çoketnili bir karışım olmasından dolayı “ulusal kültürlerin kısmi melezleşmesine dair işaretler”in var olduğunu kabul eder. Bir diğer tanımlamayla kültürlerin saf olmadığını vurgular.

Mezlik, “köklerinden kopma, ayrılma ve *metamorfoz* deneyiminin kendisinden” başlar. Bu deneyim göçmenlik durumudur.

Başka yerde olanı ya da başka yerdeki cazip olanı görmek ve ondan haberdar olmak ve ihtiyaçları doğrultusunda göç etmek, yaşam alanını değiştirmek artık daha da kolay bir biçim almıştır.

Mezlik düşüncesinin en temel unsuru basitçe karışımdır; yani bir araya gelme, birleşme, birbirine geçme, *melangé*. Küresel modernlik göç süreçleri üretmektedir ve göçlerle yersiz yurtsuzlaşan göçerlerin buldukları yerden getirdikleri ve yeni kültürden edindiklerini harmanlanmasıyla bam başka bir kültür ortaya çıkar.

Melezlik, kültürler arasında artan trafiğin sonucunda dünyanın farklı yerlerindeki kültürlerin birbirine karışmasıdır. Melezlik, çoğalmakta olan bu karmaşıklık, biraz ondan biraz bundan” çeşitliliği üzerinden kültürel fenomenler aracılığıyla düşünmenin ve betimlemenin bir yoludur. Bu nedenle Amsterdam’da Fas’lı kızların Tayland boksunu yapması, Londra’daki Asya Rap müziği, İrlanda Bagel’i, Çin Taco’su gibi fenomenler kabullenilmiştir.

Renato Rosaldo’ya göre, melezliğin iki *zıt kutubu* vardır: bir taraftan melezlik, birbirinden farklı iki türle bunların birleşiminden meydana gelen melez iki katışıksız kutbun tam arasındaki mekan anlamını içerebilir. Öte yandan, melezlik bütün insan kültürlerinin hiçbir katışıksızlık bölgesi barındırmayan sürgit durumu olarak da anlaşılabilir. Çünkü bu kültürler, kültürler arasında gidip gelme(kültürler arasında çift yönlü alış veriş) süreçlerine tabidirler. Melezlik-katışıksızlık karşıtlığı yerine bu bakış açısı ezeli melezlik görüşünü savunur.

Günümüzde hiç bir kültürün katışıksız ve özgün olmadığı, tabiatları gereği kültürlerin az çok geçirgen ve sürekli değişim içinde olduklarını kabul edilmektedir.

Melezliğin kaynağı, biyolojiktir. Kültürel alana, ırk karışması olarak olumsuz bir anlamda akarılmıştır. miscegenation ise *Metizaje* ve *Creolization* sözcüklerinden gelmektedir. Bu iki kavram ırk karışması melezlik anlamına gelmektedir. Nederveen Pieterse makalesinden referans gösteren, John Tomlinson’a göre, bir Latin Amerika terimi olan Mestizaje’yi Latin Amerika Ülkelerinin “Avrupalılaştırılması” nı ya da “beyazlaştırılması”nı tanımlayan ideolojik bir kavramdır. “Creole” içerdiği bazı anlamlar ise şunlardır: Batı Hint adaları’nda ya da Latin Amerika’nın bazı bölgelerinde doğmuş Avrupa kökenli kimse; ABD’nin güneyine, özellikle Luisiana’ya ilk yerleşen Fransız göçmenleri ve konuştukları Fransızca diyalekt: Avrupa-Afrika merkezli olarak aktarılmaktadır.

Bu durumda “özde katışıksızlık düşüncesine karşın Renato Rosaldo’nun diğer yorumu “ezeli melezlik” bugün geniş çapta kabul gören, kültürün “tabiatı” gereği akışkan, dinamik, esnek, sürekli değişim içinde olduğu ve tarihin hiç bir noktasında sabit, yerleşik durağan olmadığı, görüşünü onaylamaktadır. Bu, kültürün

“başlangıçtaki” durumunu, Mikhail M. Bakhtin’in izinden giden Pinina Werbner’in “organik bilinçsiz melezlik” adını verdiği şey olarak görmektir. Buna göre “kültürler, sınırlılık ilüzyonuna rağmen, diğer kültürlerden düşünmeden alınan, onları taklit edilen öğeler, değiş-tokuşlar ve buluşlarla evrilirler”. Bu açıklama akıllarda daha farklı bir takım sorulara yol açar melezleşme kavramının küreselleşme sürecine ait durumu ortaya koymada yararının saptanması gerekir. Eğer bütün kültürler tarihsel olarak hep melezleşmişse bu durumda yeni olarak adlandırılanın ne olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin birbirine karışma sürecine hız kazandırdığı söylenebilir ancak, Nederveen Pieterse’nin işaret ettiği üzere, bunda bir karmaşa vardır: hız kazanmış olan günümüz küreselleşmesi melez kültürlerin melezleşmesi olarak değerlendirilmektedir. Melezleşme, düşüncesi, kültürün saf olduğu anlayışına karşı bir yaklaşımla anlam kazanmaktadır.

Werbner ise, Bakhtin’in düşüncelerini anımsatan bir düşünce olan ve “birbirine benzemeyen toplumsal dilleri ve imgeleri kasıtlı bir biçimde birbirine karıştırma yoluyla şoke etmek, değiştirmek, meydan okumak, canlandırmak ya da rahatsız etmek” amacıyla dilsel ve diğer kültürel karışım biçimlerinin bilinçli bir biçimde kullanılması olan “kasıtlı melezlik” düşüncesinin karşısına” organik melezlik” kavramını çıkartmaktadır⁵⁷. Ancak burada atlanılmaması gereken bir konuda da kültürlerin de kurgusal bir çeşit sistem olduklarıdır.

Antropolojinin merkezinde yer alan kültür süre gelen karışmalar, paylaşımlarla köklerine bağlılığın yanı sıra melez deneyimlere de açılmaktadır.

Melez ve melezlik terimleri, çağdaş toplumlarda bireylerin yalnızca bir kültüre ait olmadığı olgusuna değinmenin yaygın biçimi konumunu almıştır. Clifford Geertz bu terimleri çokça kullanır ve kendini “ilişkisel kültürel süreçlerin ve melezliğin onayı yönünde emek verenlerden biri olarak” tanıtır. Melez oldukça popüler çağrışımlarla yüklü bir sözcüktür.

⁵⁷ John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, Arzu Eker (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s.193-201.

Daha öncede belirtildiği gibi, melez, çapraz eşeylenmiş ya da soyu karışık anlamındadır. Sözcük sıfat ve mezcuz kullanımlarının her ikisinde de kökeni farklı varlıklardan olan, iki ayrı ögenin karışımı, melezleştirilmesi durumuna işaret etmektedir. Melez varlıklar, birbirlerine ait olmayan iki ayrı şeyin karışımı olan varlıklardır. Bu durumda kültürü melez yapan şeyin ne olduğu sorusu karşılıklıdır. Clifford Routes 1982 yılında yazdığı kitabında “yeni Kaledonya Kanaklarının bugün de devam eden ve oldukça şiddetli sömürge rejimiyle başa çıkmak için nasıl bir melez Hristiyanlık yaratarak kendilerini farklı kıldıklarından” bahseder. Dolayısıyla Yeni Kaledonya Kanakları'nın kültürel yenilikleri melez kanak kültüründen çok, melez bir Hristiyanlık adıyla anılmaktadır.

Melezlik mecazı, çeşitli şekillerde karışmalarına karşın kaynakları ait oldukları kültürde bulunan birbirinden ayrı kültürlerin, öğelerin varolduğu varsayımını doğurmaktadır. Bu doğrultuda Clifford kaynağı belli ve ayrı olan kültürlerin varlığından bahsederek Haititi'deki Haitililer ve Brooklyn'deki Haitililer arasındaki karşılaştırmalı çalışmasında kültürel farklılık ideolojisine değinmiştir.

Clifford farklı kültürlerin kaynağının belli coğrafi mekanlarda yer aldığı fikrini savunarak, bu mutlak farklılık ideolojisini kabul etmek zorunda kalır. Ona göre kültürler birbirlerinden farklıdır ve sonradan kaynakları belli olacak biçimde karışmışlardır. Normal koşullar altında kültürler kendi kültürel gramerleri olan, az çok sabitlik ve süreklilik gösteren yapımlar olarak ele alınabilir. Bu noktada melez kültürler ve reklamlar üzerine yapılacak olan araştırmada da Clifford'un, kaynağı belli kültürler ve bunların melezleşmesi yönünde ilerlemesi ve oluşmuş kültürler bağlamında sınırlandırmasında yarar vardır.

Melezleşmenin kabulleri arasında da farklı görüşler bulunmaktadır.

Liisa Malkki'nin bakış açısına göre, göçe çok da gerek yoktur, asıl göç alınır satılır mallarla gerçekleşmektedir. Bu nedenle batı kültürünün nesnelere tüketmesi sonuç olarak onu bir çeşit meleze dönüştürmektedir.

Antonio Gramsci'nin bakış açısına göre, “toplumlar farklı melez ya da her ne ise ondan, birer kültür mozayığı değildirler. Kültürler farklı güç gruplarının

düzenlemeleriyle oluşan sınıflardır. Elbette sınıf kavramını açık ve doktriner olmayan bir şekilde anladığımız sürece bu doğrudur⁵⁸.

Eğer kültürler karışmamış ise ozaman kültür ürünlerindeki bu karışık görünümün nedeni açıklanmalıdır. Örneğin; Bir çok jazz, bir çok melez müzik formundan oluşabilmektedir, Afrika ve Avrupa müzik farklı geleneklerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde yüzyüze gelerek çaprazlamasıyla yaratılmıştır. Şimdiye kadar tabiki Jazz bir çok meraklı içim saf form olarak görülmüştür, ancak içinde klasik müzik esintilerinin olması melez olmasına neden olur Jazz, ritim ve Blues'i birleştirmiştir ve bu da Fusion ya da Jazz Fusion'un oluşmasına neden olmuştur. Buradaki konseptin içerdikleri tabii klasik müziğin bir çeşidi olmayı, bu klasik kalabalığında istemez anak Jazz meraklıları genellikle Jazz formunun dahilinde olmayı isterler. Bütün bu kültürel ürünlerdeki melezleşme melezliğin meşrulaşmasından başka bir şey değildir. Melezin arıtımı sırasında belki de, daha açık olarak gelişimde önemli olan, melez olarak adlandırılanın bir zaman sonra saf tür, meşru varlık ve bunun gibi bir takım kolaylaştırmalarla sosyal tanınmasının gerekliliğidir⁵⁹.

Biyolojik çerçevede karşımıza çıkan melezleşme, örneğin; bahsedilen kraliyet aslanı ve buldog çaprazlaması sonucu elde edilen boksör cinsinde olduğu gibi yaratılan yeni saf kabul edilen bir ırkta olduğu gibi kültürel anlamda da melezlik üretilmiş bir saf ırk haline dönüşebilmekte midir sorusuyla karşı karşıya kalınır. Bu noktada incelenmesi gereken kültürel bağlamda melezliğin hangi araçlarla hangi biçimlerde karşımıza çıktığıdır, eğer bir melezleşme varsa bunun topluma aktarımı ya da bir diğer anlatımla meşrulaşması hangi biçimlerde olmaktadır.

Gelişen iletişim ağları küreselleşmenin yayılma hızını arttırmaktadır. Son zamanlarda en önemli iletişim araçlarından olan bilgisayar teknolojisi özellikle internet, melezleşmeye büyük katkı sağlamaktadır. Özellikle doğrudan iletişime benzerliğiyle hem bir teknolojik melezlik örneği hem de kültürel melezliğin taşıyıcısı konumundadır.

⁵⁸ Kate Crehan, **Gramsci Kültür Antropoloji**, 1. Basım, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2006, s. 89-103.

⁵⁹ Stross, s. 254-267.

Örneğin internette siber alemde bir yerlerde bulunan, bir çok farklı çeşit söyleşi grupları içeren İnternet Aktarımlı Söyleşi-Internet Relay Chat (IRC) grupları ve çeşitli (MUDs) Multi User Dimentios, Çoklu Kullanıcılı Domainler, Multi-User Dimensions Object Oriented-Nesneye Dayalı Çok Kullanıcılı Domainler(MOOs), Multi-Use Shared Hallucinations-çok Kullanıcılı Paylaşılmış Halisünasyonlar (MUSHes) bulunabilmektedir, tüm bunlar, iletişimin yazı ve konuşma-sesli biçimleri arasındaki yeni melezlerle ilişkili olarak ilginç teknolojik iletişim örnekleridir.

IRC chat rooms-konuşma odaları örneğinin işleyişiyle ilgili tanımlamalar, melezleşmeyle ilgili biraz daha açıklayıcı olabilir. Konuşmacılar kendilerine, sürekli olarak melez programların aktif operasyonel özelliklerini tekrar tanımlar ve artırır. Bu melez programlar, kesinlikle siber alemde kullanılmak üzere yazılmışlardır. IRC’de chat, nickname denilen takma ad seçme, “nick” biçimde kısaltılmış, çünkü, zaman, sözlü olarak yüzyüze yapılan iletişimin yazılı modu ve arada mesafesi olan siber alem diktelerinin rağbette olan yüzyüze iletişime benzeme yarışı zamanıdır.

Örneğin Bay Play Station gibi bazı nickler, kişilerle ilgiler, cinsiyetler, ya da alışkanlıklarla ilgili bir takım bilgileri taşır böylece, zamandan ve benzeri ekstra tasarruf yapılmış olunur. Biri, siber uzay_aleme ait olan özel bir gruba, chat odasına giriş yaparak eklenmek istese, nick’i otomatik olarak ekranda belirir, tüm üyeler anında birinin onlara eklendiğini görür ve bu eklenen kişiye sözlü, görüntülü olarak da karşılık verebilir.

Buna ek olarak hareketler ve konuşmalarda “emotions” yani duyguların kullanıldığı bilinmektedir örneğin gülenyüz klavye karakterleriyle ikonik biçimde ekranda belirebilir bunun gibi daha farklı duyguları yansıtan bir çok ikonik karakter yapılabilir. Buradaki melezleme duygularla ikonların oluşturduğu çaprazlamadır.

Bazı sözcükler farklı biçimde, numaralarla birleşerek kısaltmalarla ifade edilebilir örneğin “letter” yani sonra kelimesi “l8r” olarak yazılabilir. Chat gruplarıyla, şahıslar kendi gerçek kimliklerin, saklayabilir ve yeni özellikler yaratabilirler, nick’ler ve kimlikler alabilirler. “Role Playing” rol oynama, olarak adlandırılan şey ideal olarak siber aleme uygun birşeydir.

IRC programı melez iletişim formatıdır, siberalemdede yazılı ve sözlü kominikasyon ebeveyleince doğurulmuştur. Sonuç olarak heterosis ya da melez güç uygulamalarının, yalnızca melezleşmenin biyolojik kökeni değil aynı zamanda da kültürel olduğu söylenebilir, aynı zamanda da, biyolojik melezlikten bazı parçalar kültürel melezliğe yerleştirmiştir⁶⁰. İnternette gözlemediğimiz gibi teknoloji kaynaklı melezleşmenin iletişim boyutunda bir çok örneği bulunmaktadır.

Karışım hakkında diğer bir değerlendirme de, bilim ve teknolojide, melezliği günümüz kapitalist ilişkilerin merkezinde bir yerde sunulmasıdır. Bazen bu yaşamımızda büyük rahatlıkta sağlamaktadır.

Kültürel melezleşmenin, teknolojiyi kullanan bir diğer önemli örneği görsel sanatlar alanında karşımıza çıkmaktadır. Filmler, diziler, sinema ve teknolojik melez Cyborg teknolojisi bilinen en yaygın örneklerdendir.

Antonio Negri ve Michael Hardt'ın çalışmalarında Cyborg, insan ve makinenin melezi olduğu söylenir. Onlara göre cyborg bir masal ve melezleşme örneğidir. Cyborg olarak tanımlanabilecek örneklerine baktığımızda, Uzay çağında Geordi(Levar Burton) prostetik gözlük takan, kör zenci mühendis, bu gözlükler sayesinde görebilen ve gözlüklerle yani bir anlamda teknolojiyle insanın melezi bir yaratımdır. Bunun dışında yine bir çok filmde gözlenen ırksal karışımlar da dikkati çekmektedir.

Donna Haraway'a göre ise, Cyborg antropolojisi insanla diğer organizmalar ve makineler arasındaki sınırlı ilişkileri provake edencesine yeniden şekillendirmektedir⁶¹.

Bunun yanında cyborglerin dışında melez yapılar olarak karşımıza çıkan bir çok bomba ve silah dikkat çekmektedir. Bu gösteriyorki endüstri melezleşmeyi çoktan keşfetmiştir. Günümüz örneklerinden biri Citroen marka hem insan benzeri robot hem araba özelliği taşıyan araçtır.

⁶⁰ Stross, s. 267.

⁶¹ Donna Haraway, **Modest_Witness@Second_Millennium.FemaleMan_ Meets_OncoMouse: Feminism and Technoscience** New York: Routledge, 1997, s. 52., Aktaran: John Hutnyk, "Hybridity", **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1, , January 2005, s. 88.

Yeni internet çağı melez çağ ve gücünü de göstermektedir. Avtar Brah ve Annie Coombs'un da belirttikleri gibi melezliğin insanlıkla birleşmesiyle 18. yüzyıl daha da ilerletilmiş olur. Ancak tüm bunların kökeninde aslında hepimizin bildiği keçi-adamlar mitolojideki at vücutlu adamlar, deniz kızları bulunmaktadır⁶².

Diğer bir dikkat çeken konu ise tüm Amerikan kahramanların beyaz olmasıdır. Ancak filmlerin çoğunda özellikle Allian filminde ki canavar zencidir. Gibson Allian filminin serisinde etnisite konusunu incelemeye almıştır. Bir diğer yazar Jean-Pierre Jeunet, baş oyuncunun canavar mutant bebek dünyaya getirdiğini söyler ve buradaki insan ve insan olmayanın karışımı da melezliğe işaret etmektedir.

Bu senaryolar melezliği çeşitli biçimlerde yorumlamaktadır bazen ırksal karışımı makine ve insan biçiminde ele alırken bazen tuhaf yaratıklarla insanı karıştırır bazense kültürel olarak farklı iki insan ırkını karıştırır. Yine bu senaryolardan birinde geleceğin kentleri olarak karşımıza çıkan anti ütopyik etnik karışım kentleşmeleri ve başlarında Asyalı melezler hayal edilmiştir. (Bladerunner) Örneğin Fifth Element'te 2019 yılında Los Angeles'ta ya da İslam Değişimine-sapmasına uğramış bir 25.yüzyıl resmedilmektedir. Ya da cinsiyet melezleşmeleri gözlenmektedir. Bazı bilim kurgularda da saf dünyayı insan olmayan yaratıklardan korumak için savaşlar yapılmaktadır.

Ancak dikkat çekici nokta bilimkurguda ortaya çıkan melezleşmelerdir. Her ne kadar canavar ve benzeri biçimde belirselerde⁶³ bilim kurgu, görsel sanatlar, teknolojinin yardımıyla ve mitoloji, hayallerle gerçekleri birleştirerek kültürel alanda bir kez daha melezi oluşturmuşlardır.

⁶² Hutnyk, s. 89.

⁶³ Hutnyk, s. 91.

2. ETNİK KÜLTÜREL GRUPLAR, MELEZ KÜLTÜR VE SOSYAL DEĞERLER BAĞLAMINDA REKLAM

2.1. KÜLTÜRÜN TARİHSEL SÜRECİ, ÖZELLİKLERİ, ÇEŞİTLERİ VE SINIRLARI

Antropolojiye göre Kültür; “bir toplumun ya da bütün *toplumların* birikimli uygarlığı, belli bir toplumun kendisi, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir, bir insan ve toplum kuramıdır”

Kültür sözcüğü *Cultura*'dan gelmektedir. Latince'de Colere olarak geçen sözcüğün anlamı sürmek, ekip-biçmek olarak kullanılırken, *Cultura* sözcüğü Türkçe'de ekin anlamında kullanılmaktadır. Voltaire ilk kez Culture sözcüğünü insan zekasının oluşumu, geliştirilmesi, ve yüceltilmesiyle ilişkili olarak değerlendirmiştir. Kültür sözcüğü Alman Dili sözlüğüne *Cultur* olarak geçmiştir. Etnolog G. Kleim, Cultur sözcüğünü, uygarlık ve kültürel evrim biçiminde yorumlamıştır. Cultur sözcüğü ve kavram karşılığı İspanyolca, İngilizce başta olmak üzere bir çok slav dillerine yerleşmiştir. İngiliz Antropolog Edward B. Tylor bilimsel anlamda kültür kavramını ilk kez kullanan bilim adamı olarak bilinmektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısıyla 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Fransızlar ve İngilizler “uygarlık” sözcüğünü kültür sözcüğü yerine kullanmışlardır. Bu anlam uzun süre bu biçimiyle kullanılmaya başlanmıştır.

Marx Fransızların *éprits*'ine daha yakın Hegel'in akıl ve ruh kavramlarının karşılığı olarak kullandığı *Geist* sözcüğünü ve nesnel ruh *Objectiv Geist* sözcükleri yerine kültür kavramını kullanmaktaydı. Kültür kavramını ise, “doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı herşey olarak tanımlanmaktaydı”.

Kültür sözcüğü, Bilim alanında; Uygarlık, Beşeri alanda; eğitim sürecinin ürünüdür. Estetik alanda; güzel sanatlar, maddi, teknolojik ve biyolojik alanda; üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme anlamlarında kullanılmaktadır.

Edward Sapir'e göre sosyal miras ve gelenekler birliği açısından kültür; insan varlığının yapısını belirleyen sosyal bir süreçle öğrenilen uygulama ve inançların maddi ve manevi öğelerin birliğidir.

Bir çok düşünürün ortak ayrı ayrı tanımlamalarında kültürün daha çok, toplumların yaşam biçimi, değerler etrafında etkileşim içersinde bütünleşmiş gruplar, uyum durumu, toplumca öğrenilip yeni kuşaklara aktarılan davranışlar, sosyal etkileşim, düşünceler sistemi, yetenek ve becerilerle alışkanlıklar bütünüdür.

Ruth Benedict'e göre kültür; büyütülerek bilimsel ekrana yansıtılmış bireysel psikolojidir.

Marx Zvorikine'ye göre kültür, doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı hemen herřeydir⁶⁴.

İçinde yaşanılan kültür, davranışları etkilemektedir. Özellikle tüketicilerde, psikolojik ve sosyal etmenler çoğunlukla kültürün etkisi altında olduğu için kültürün davranışları etkilediği bilinmektedir. Bir ülkenin kültürünün o ülkenin üretiminden tüketime kadar bir çok alanı doğrudan etkilediği gözlenmiştir. Bu erevede Linton kültüre davranış bakımından, "belirli bir toplumun yeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçlarıyla öğrenilen davranışlar bütünüdür"tanımı getirmiştir.

Kültürün oluşturucuları konusunda bir çok düşünce ne çıkmıştır. Sınıflandırmalar kültürel değişkenler adı altında belirlenmektedir. Philip Cateora'ya göre kültürel değişkenler beş başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar;

Teknoloji ve ekonomiyi içeren *Maddi kültür*, sosyal organizasyon, eğitim ve politik yapıların içinde bulunduğu *Sosyal krumlar*, inanç sistemlerin dahil olduğu *İnsanlar ve evren*, Müzik, tiyatro, dans, folklor, plastik sanatları içeren *Estetik*, ve son olarak ta *Dil*⁶⁵.

⁶⁴ Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, 1. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999, s. 95-101.

⁶⁵ Philip Cateora, **International Marketing**, 9. Basım, Mc Grew (Ed), Hill inc, 1996, s.101. Aktaran: Kenan Aydın, **Uluslararası ve küresel pazarlamada kültürel etkiler**, 2. Basım, Ankara: Nobel Basım, 2007, s.70-71.

Vern Terpstra ise dil, değerler, tutumlar, din, sosyal organizasyonlar, eğitim, teknoloji ve maddi kültür, politik ve son olarakta yasal yapıları kültürün oluşturucuları olarak öne sürmektedir⁶⁶. Uluslararası Pazar da ya da iç pazarda farklı etnik kökenler hedef kitle dahilinde değerlendiriliyorsa kültürel değişkenler ve her bir kültürün özellikleri bu doğrultuda reklam stratejilerinde göz önünde bulundurulmalıdır.

Kültürün Özellikleri

Kültür öğrenilmiş davranışlar bütünü olarak, sonradan öğrenilme özelliği taşıyor ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Kültür geleneksellik taşımaktadır, toplumun üyelerince ortak anlayış çerçevesinde uygun davranış standartlarının oluşumunu ve aktarılmasını sağlayan bir olgudur.

Gelenekler yani “kültür mirasımız” önceden kurgulanmış bir sürekliliğin açıkça gözlenebilen bir süreci olarak kabul edilir⁶⁷.

Kültürleri oluşturan insan topluluklarıdır. Kültürün değişebilme özelliği bulunmaktadır, özellikle teknolojik gelişmeler ve iletişim konusundaki gelişmeler kültürün değişmesine ve çevreye uyumuna olanak tanımaktadır. Kültür, benzerlikler ve farklılıkları birarada içermeye özelliğiyle karşıtlıklara açık bir yapı gibi çalışmaktadır. Bir takım öğeler kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir örneğin renkler ve anlamlarının farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıdığı gözlenmiştir. Kültür örgütlenmenin ve bütünleşmenin içinde bulunduğu bir süreçtir. Kültürün toplumun üyeleri tarafından paylaşılmasının yanı sıra, değerler ve inançların paylaşımı aracılığıyla kültür nesiller boyunca da paylaşılmaktadır. Kültür aynı zamanda değer, inanç, alışkanlıkları içinde barındırması dolayısıyla toplumun bir anlamda psikolojik ihtiyaçlarını gidermektedir⁶⁸.

Kültür Öğrenilir, Tarihsellik içerir diğer bir anlatımla geçmişten günümüze süreklilik göstererek aktarılır. Kültürün toplumlar tarafından kabul gören davranış ve

⁶⁶ Vern Terpstra, **Interntional Marketing**, 7. Basım, Cincinnati: The Dryden Press, 1997, s.12. Aktaran: Kenan Aydın, **Uluslararası ve küresel pazarlamada kültürel etkiler**, 2. Basım, Ankara: Nobel Basım, 2007, s.70-71.

⁶⁷ Raymond Williams, **Kültür**, Suavi Aydın, (Çev.),1. Basım, İstanbul: İmge Kitabevi, 1993, s. 187.

⁶⁸ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**, 4. Basım, İstanbul: Media Cat, 2002, s. 314-315.

değerlerce oluşan toplumsal olma özelliği bulunmaktadır. Kültür bir toplum içerisinde idealleşmiş değerleri taşıması bakımından idealleşmiş kurallar sistemidir.

Kültür alışkanlıklar ve alışkanlıkların tekrarı bakımından hem ihtiyaçları karşılamalı hemde doyum sağlamalıdır bu nedenle ihtiyaçları karşılayan, doyum sağlayan bir yapısı vardır. Kültürler zaman içerisinde yeni değerlere sahip olma ve değişim gösterme özelliği taşımaktadırlar. Kültürün insan topluluklarını aynı değer ve idealler etrafında birleştirme, bütünleştirme özellikleri vardır. Kültür uygulamaları bakımından somut olarak kabul edilse de aslında soyuttur. Kültür ilişkiler ve krumların içinde bulunduğu bir sistemi temsil eder.

Kültürler toplumdan topluma farklılık gösteren ve belirli toplulukları birbirlerine bağlayan yaşamsal değerler kümesidir. Dolayısıyla insanlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar da kültürel sistemlerine göre değişim gösterir. Benzer iki insanın aynı kültürel toplumun bir parçası olabileceği kesin olmamakla birlikte büyük ipucu olarak kabul edilmektedir.

Bunun yanı sıra aynı ülke sınırları içerisinde bölgesel bağlamda da bir çok farklı kültürün bulunduğu bilinmektedir. Hatta ülkelerin coğrafi oluşumları sırasında da buldukları bölge, o bölgeye nereden geldikleri, dilleri, dinleri, siyasi durum ve konumları gibi birtakım edinimlerinde kültürün oluşumuna büyük katkısı ve sınırları belirlemesi bakımından da vazgeçilemez bir önemi vardır⁶⁹.

Kültürel Süreçler

Kültür, bireyin yaşama adım attığı andan itibaren edindiği her türlü bilgi ve deneyim bakımından eğitimi olarak adlandırılabilir. Eğitim, okul aracılığıyla edinilmesinin yanında yaşamdan da bir takım deneyimlerle edinilmektedir. Eğitim bağlamında değerlendirildiğinde insanların toplum yaşamından edindikleri kültür, aşamaları şu başlıklar altında toplanabilir; *Kültürleme, Kültürleşme, Kültürlenme ve Kültür değişmesi* süreçleridir.

⁶⁹ Güvenç, s. 101-112.

Kültürleme, insanın her yaş diliminde kendi kültürlerinde eğitim süreci sırasında karşılaştığı bilinçli ve bilinçsiz şartlandırmalardır. Bu şartlandırmanın eğitimden farkı kültürlenmenin daha geniş ve bilinç dışı olma özelliğinden kaynaklanır. Antropolog Herskowitz tarafından 1948 yılında kavram ortaya atılmıştır. Kültürleme kavramı, toplumsallaştırmadan daha geniş kapsamlıdır. Toplumsallaştırma yalnızca, topluma uyum sağlayan bir süreç olduğu halde kültürleme sadece topluma uyum sağlamayı değil tüm koşullandırmaları da barındırır. Kültürleme, bilinçsiz, yaygın kendiliğinden, gelişigüzel şartlanmaları içermektedir.

Kültürleşme, kavram bakımından kültürlemenin tersidir. Kültürleme insanın kendi kültürlerinden öğrendiği şeyleri içerirken, kültürleşme bireylerin başka toplumlardan öğrendikleri, kültürel değerlerinden edindiği, sahiplendiği değerler ve davranışlarla farklı toplumların karşılıklı olarak kültürel çerçevede birbirinden etkilenmesidir. Kültürleşme gerçekleşebilmesi için iki ya da daha çok sayıdaki kültür grubunun birbirleriyle sürekli ilişki içerisinde bulunması ve karşılıklı etkileşime girmesi gerekir. Bu gruplardan herhangi birisinin diğer topluluğa ait kültürel öğeleri benimsenmesi ve ortaya yeni bir kültür oluşumunun çıkmasıdır. Bu çerçevede kültürleşmenin melez kültürel duruma yakın bir birleşme noktası bulunmadır. Melez kültürde de bir ya da daha fazla kültürün etkileşimi ve sonunda ise yeni bir kültürün oluşumu söz konusudur.

Kültürleşme başka bir kültürle ilişki ya da alışveriş sonucunda ortaya çıkan bir kültür farklılaşması bağlamında değerlendirilir. Örneğin dış ülkelerde uzun zaman yaşamış gruplarda gözlemlenen değişimleri kültürleşme olarak yorumlamak mümkündür. Kültürleşmenin zorla uygulanmasına trans-kültürasyon denilmektedir/zorla kültürleme, ancak bir toplumun diğerini sindirmesi sonucuna varıyorsa özümseme(asimülasyon) biçiminde değerlendirilmektedir. Örneğin, Amerika'ya göç edip yerleşen Avrupalılar Amerikan yerli kültürlerden bir çoklarını hızla özümsemişlerdir⁷⁰. Almanya'ya göçen Türk göçmenlerin son zamanlarda karşılaştıkları yeni düzenlemeler bir anlamda asimülasyon yani kültürleşmenin zorunlu

⁷⁰ Güvenç, s. 123-127.

biçimidir. Bu durumda yeni çağda kültürleşme kitle iletişim araçları ve göçlerle daha çok ortaya çıkmaktadır.

Kültürlenme; toplumların kültürlenme ve kültürleşme süreçleri arasında ortaya çıkan belirsiz durumu da kültürlenme kavramı doldurulmaktadır. Kültürlenme; kültürlenme ve kültürleşme süreçlerine maruz kalan bireylerin birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunmalarının sonucunda yeni ve farklı kültür bileşimleri aramasıyla, kendi geleneksel kültürlerine özgün katkılarda bulunması olarak tanımlanırken bu süreçte toplumların kendilerini yenilediği bilinmektedir.

Kültür Değişmesi; günlük yaşam kültür sürekli değişim gösterdiği bilinmektedir. Bu değişimin hının bağlı olduğu bir takım parametreler vardır, bu parametreler; zaman, mekan ve toplumun özellikleridir. Değişim hızları kültürel topluluklarda farklılık gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra bilinen ortak kültürel değişimlerde yaşanmaktadır. Endüstri devrinden itibaren “ilkel”, “geleneksel”, “çağdaş” olarak nitelendirilen her toplum kültürel bakımdan değişiklik göstermektedir⁷¹. Özellikle teknolojik gelişim, yeni buluşlar, göçler, bu değişimin gerçekleşmesinde katkıları büyüktür. Özellikle sanayii devrimiyle yeni kıtalar açılım oradaki kültürlerin özelliklerinin tanınması karşılıklı etkileşimi doğururken, günümüz ise ulaşım teknolojilerinden çok kitle iletişim teknolojileri kültürel değişime olanak tanımaktadır.

Kültür kavramı güzel sanatlar ve bilim alanlarında kullanılan bir kavramken daha sonraları güzel sanatların ve bilimlerin popüler karşılıkları olarak kabul gören halk müziği gibi kavramların aktarımında da kullanılmış ve ardından okumak, oynamak gibi eylemler de kültür kavramıyla tanımlanmaya başlanmıştır.

1800-1950’li yıllar arasındaki dönem “klasik” kültür tarihi olarak adlandırılan dönemdir. Bu dönemde Alman tarihçiler *Geistesgeschichte* yaparak, farklı sanat dallarının yapıtlarını okuyarak kültüre ait bir takım bilgilere ulaştıkları bilinmektedir. Araştırmacılar geçmiş kültürleri sanat yapıtlarını da inceleyerek o dönem hakkında kültürel göstergeleri okumaktadırlar.

⁷¹ Güvenç, s. 285-291.

Kültür kavramının incelenme yönü 1980’li yıllardan sonra kültür tarihi ve kültürel incelmelere doğru kaymıştır. Kültür kavramı, yemek kültürü, alışveriş kültürü, ve benzeri Örneklerde olduğu gibi her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Yeni kültür tarihi kavramı ise daha çok Amerika’da kabul edilmiş ve zamanla akıma dönüşmüştür.

Fransa, Almanya ve Hollanda’ya da etkileyen çalışmalar, gündelik yaşam tarihi üzerine araştırmalar yapmaktadır⁷². Kültürün gündelik yaşama doğru akışı onu gündelik yaşamın gereği olan iletişimle de yakınlaştırmıştır. Çünkü kültürün yeni nesillere aktarılmasını, yayılmasını özellikle günümüzde kitle iletişim araçları sağlamaktadır. Açıkça söylenebilir ki kültür üretimi iletişimle olmaktadır. İletişimin kitle bazında değerlendirilmesi kitle kavramına büyük önem yüklemektedir.

Kitleler sözcük olarak bir çok bakış açısına göre farklı anlamlar taşımaktadır, muhafazakar kesimlerin olumsuzluk anlamı kattıkları kavrama sosyalist kesimde daha çok olumlu kullanımıyla rastlanır. Masses/kitleler sayıda çokluğu ifade ederler. Masses’in Multitude/yığın sözcüğünün anlamsal bakımdan olumsuzluk taşıdığı gözlenmektedir. Masses sözcüğünün bir önceki hali olan Mass ise köken bakımından Fransızca yakın kökü olan Masse ve dolayısıyla Latince kökeni Massa sözcüğü göz önüne alındığında *yoğurulabilir kütle* anlamını taşımaktadır. Mass sözcüğü, fizik, resim ve benzeri alanlarda kütleyle ifade etmektedir. Ancak toplumsal anlamını 17. Yüzyılın sonlarında kazanmıştır. Bu dönemde kavrama kitle biçiminde çeşitli metinlerde rastlanılmaktadır. 1830’lu yıllarda ise kavram kitleler yani insan toplulukları anlamındaki çoğul anlamını kazanmıştır. Bu kullanımların ardından kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları kullanımları giderek yaygınlaşmıştır⁷³.

20. yüzyılın başlarında ise kültür kavramı, kitle kültürü ve yüksek kültür kavramlarını içeren bir çok tartışmayla yeni bir döneme sürüklenmiştir. 1940’lı yılların başlarında ise kitleler halinde tüketen yığınların ele geçirilmesini amaçlayan yeni düşünceye göre, eğer kitleler yeterince tüketmiyorsa, kitle iletişim araçlarıyla, reklamlarla, propagandayla, eğitim ve halkla ilişkiler aracılığıyla kitleleri tüketime

⁷² Peter Burke, **Kültür Tarihi**, Mete Tuncay (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, s. 10-15,40-47.

⁷³ Raymond Williams, **Anahtar Sözcükler**, Savaş Kılıç (Çev.) 1. Basım, İstanbul: İletişim yayınları, 2005, s. 231-237.

yönlendirmek en önemli amaç haline gelmiştir. 1960'lı yıllarda ise kuramcıların çalışmaları kültür ve modernleşme kavramları doğrultusunda, modernleşmeye ulaşmak için geleneksellikten uzaklaşılarak çağdaşlığa doğru ilerlemek ideasını gerçekleştirmek üzerine kurulmuştur. 1980'li yıllarda ise kültürün bir süreci işaret ettiği düşüncesi üzerine çalışmalar yürütülmüştür.

Kitle kültürü bünyesinde hem parçalanmaları hem de homojenliği barındırabilmektedir. Kültürel parçalanmalarının nedeni bireylerin kendilerine uygun olmayan yaşam biçimi seçimleri sonucunda Yiyecek, içecek, giyecek ve beyaz eşya seçme sanki bireysel yaratıcılık ya da kişinin özgür ifadesi şeklinde görülmesine karşın, reklamlar, indirimler, moda, marka ve yaratılmış sosyal statü aracılığıyla yapılan seçimleri kişi kendinin yarattığı sandığı fakat homojenliğin ve standartlaşmanın öznel imajı satan gerçek dışı öznelinde bulmaktadır. Toplumlar modernleştikçe doyumsuzlaşmaktadır.

1950'li yıllarla birlikte iletişim kültürel sürece eklenmiştir. Bunun en önemli nedeni kapitalizmdir. Amerikan iş piyasasının dış piyasayla ilişkilerinin güçlenmesi ve para dönüşümünün sağlanması yani satış ancak, diğer kültürleri anlama ve iletişim stratejilerinin bu algılama üzerine kurulmasıyla mümkün olmaktadır. Kültürler arası iletişimde farklı kültürler, kültürel farklılık öğeleri ve kültürel benzerlikler araştırılarak yeni pazarlarda egemenlik sağlanmaktadır.

Marks'tan etkilenen okulların yaklaşımlarında, kültür ve iletişim arasındaki ilişki medya sisteminin kültürün üretimiyle iç içe olması ve medya sisteminin sosyal açıdan örgütlenmiş olduğu ve kültür üretme amacıyla kullanıldığı ileri sürülmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla, bilinç, düşünme yolları, duygu ve duyarlılık biçimleri, insan davranışları arasında ilişki kurulmaktadır⁷⁴. Özellikle Amerikan medyasının geçmişten günümüze süre gelen çalışmaları öncelikle kültürel karışımları sonrasında da bir kesimin diğerinin kültürü üzerindeki kültürel üstünlüğe neden olmuştur.

⁷⁴ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, 2. Basım, Ankara: Erk Yayınları, 2005, s. 215-224.

2.2. KÜLTÜR ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Kültür üzerine yapılan çalışmalar kendi aralarında farklı bakış açılarıyla dikkat çekmektedir, bazı düşünürlerce iletişim araçları, önceden ve çeşitli ekonomik güçlerin etki ve istekleri doğurultusunda kültürü değişime uğratarak tüketimi meşrulaştırmak için kullanılmaktadır. Bu düşünce biçimlerinden iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik bir takım araçlar olarak kabul eden ve değerlendiren yaklaşımlar vardır bu yaklaşımlardan en önemlisi Frankfurt Okuludur.

Frankfurt okulunun temel yaklaşımları ise; kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilirler. Kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir, ideoloji gerçekliği çarpıtır, bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktadır.

1931 yılından itibaren okul Max Horkheimer tarafından felsefe, kültür ve medya alanında çalışmalara yönelmiştir. Okulun üyeleri arasında; ayrıca, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin gibi birçok düşünür bulunmaktadır⁷⁵.

Kapitalizm ve kültür endüstrileri popülerleştirdikleri tüketim araçları ve politikalarıyla meşrulaştırdıkları kitle tüketimini ve yeniden üretimi başkalaştırarak tekrar tekrar sunmaktadırlar. Kitlelere önceden yaratılmış olan ihtiyaçları doğrultusunda popüler, geçici hazlar sunulmakta ve hazzın peşinde sürekli bir tüketim yönelimi gerçekleşmektedir.

Büyük kitleleri peşinden sürükleyen anlamındaki popüler sözcüğü öncelikli olarak; hukuk ve politika terimi olarak “popularist” sözcüğünden kaynaklanmaktadır. Kavram Halka ait olan anlamını taşımaktaydı. Zamanla sözcük, aşağı, yaygın, çok tutulan ve benzeri anlamlarıyla dikkat çekmeye başlamıştır. Kavram bazı metinlerde yerilme anlamında kullanılırken 18. Yüzyılın sonlarında, “çok beğenilen” anlamında ki kullanımlarda artış olmuştur. Popüler Kültür ise değeri düşük yaygın olan anlamında ki

⁷⁵ Erol Mutlu, **Kitle İletişim Kuramları**, 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005, s. 259.

kullanımı, 19. yüzyılın sonlarından gelerek günümüze taşınmıştır⁷⁶. Genellikle Halk kültürü ve popüler kültür aynı olarak yorumlanmaktadır. Ancak halk kültürünün ve popüler kültürün yüksek kültürden farklı olarak aşağı anlamında kullanılması bu iki kültürün ortak yanlarıdır⁷⁷.

Nurçay Türkoğlu'na göre, Popüler kültür, herkes tarafından beğenilerek tüketilen ürünler olarak yorumlanırken, kitle kültürü farklı olarak, iş bölümüyle ve seri olarak endüstriyel olarak üretilen ürünlere gönderme yapar. Folk yani halk kültürü ise halkın kendisince kendi kullanımı için üretilen kültür- ürünü kapsamaktadır. Bu nedenle popüler kültürün halk tarafından üretilmemesi iki kültürü ayıran en önemli özelliğidir⁷⁸.

Popüler kültür, önceleri halkın içinden çıkan ve halkın kendi için ürettiği kültüre karşılık gelirken zamanla kapitalizm ve egemen güçlerin yönlendirmesiyle halkın gönüllü güdülenmesi biçimine dönüşmüştür.

Walter Benjamin'e göre, kapitalizmle birlikte kültür ve sanat üretimi dönüşüme uğramıştır. Kapitalizm öncesinde kültür ve sanat ürünlerinin anlam açısından daha zengin olduğu gözlenmektedir. Bu dönem kültürel ürünlerde sanatçının kişisel yaratıcılığı, ideası ve özgürlüğünün izleri bulunmaktaydı, kapitalizmle birlikte teknolojik yeniden üretim egemenliğinde sanatın ruhunun yok olduğu gözlenmektedir. Teknoloji, kültür ve sanat eserlerinin özgürlüğünü ve yaratıcı ruhunu yok etmiştir. Özgün bir resim, ressamın kişisel yaratıcılığıyla donatılmışken, sinema filmi gibi kitle kültürü ürünleri daha çok kitlelerin bilincini ve belleğini zayıflatarak kapitalist güçlerin güdülemelerine olanak tanıyan araçlar haline dönüşmüştür.

Kitle kültürünün popülerlik özelliği onun yüksek kültürden daha kolay elde edilen samimi görünümüyle kitleleri etkisi altına alarak tektipleştirmektedir⁷⁹.

Popüler kültür, mal üretim, dağıtım, pazarlama, satış, ve tüketimin yeni kapitalist düzende geniş ve büyük teknolojik olanaklara dayandırılarak yüksek kültür

⁷⁶ Williams, s. 285-287.

⁷⁷ Burke, s. 40.

⁷⁸ Nurçay Türkoğlu, **Toplumsal İletişim**, 1. Basım, İstanbul: Babil Yayınları, 2004, s. 92.

⁷⁹ Mutlu, s. 259.

sahiplerince üretilen bir tüketim odaklı kültürel ağıdır. Ortaya çıkan popüler kültür ürünlerine, yüksek kültüre ait olduğu düşünülen üreticilerin de bir biçimde maruz kaldıkları bilinen bir gerçektir. Popüler kültür ürünleri aynı zamanda imaj, yaşam biçimi ve sosyal statü de pazarlamaktadırlar. Yaratılan ürün tüketildiği noktada yaratıcı maddi kazanç sağlar ve böylece sosyal statüsü sağlamlaşır. Önceden kalıplar halinde hazırlanan ve popülerliği önceden saptanan aslında yeni olmayan kılık değiştirmiş ürünlerin pazarlanaması ve popüler kültür döngüsü kendini sürekli tekrarlamaktadır.

Adorno ve Horkheimer; Amsterdam'da yayınlanan ortak eserleri olan *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı yapıtlarında, kapitalizmin tüketici – tüketmek üzere güdülenen kitle kültürünü inceleyerek bu kavrama eleştirel bakış açısıyla yaklaşmışlardır. Kitle kültürü ürünlerinin derinlikten yoksun, eğlence için üretilmiş yüzeysel ürünler olduğunu savunmuşlardır. Bu çerçevede kültür endüstrisi kavramını kitle kültürü yerine kullanmaktadırlar.

Düşünülere göre kültür endüstrisi, zaten daha önceden bilinen şeyleri yenileştirerek farklı bir nitelik kazandırır. Sanat dalları da dahil olmak üzere bütün dallarda ürünler neredeyse planlı olarak tüketilmesi kesin olacak biçimde üretilmektedirler. Kültür endüstrisinde esas olan tüketicilerin ve düşük, yüksek kültür olarak ayrılan alanların birleşmesine bir anlamda olanak tanımaktadır. Çünkü böylece düşük kültürün kapsamındaki yüksek kültürün sınırlarına girdiklerini düşünerek hedefe ulaşabilmek için daha çok tüketecektir. Kültür endüstrisinde kişiler birer tüketim nesnesi olarak onlara aktarılan onlar için seçilmiş ruhlar ve alışkanlıklarla var olmaktadır. Kültür endüstrisinin var olabilmesi için onun kitlelere değil, kitlelerin tüketerek kültür endüstrisine uyumu şarttır. Kültür endüstrisinde ilerleme biçiminde ya da yenilik olarak karşımıza çıkan şey aslında aynı ürün ya da hizmetin farklı biçimde sunulmasına karşılık gelir. Kültür endüstrisinin ideolojisinde bilinc ortadan kalkar onun yerine uyum sağlama önem kazanır. Kültür endüstrisi yarattığı hayali mutlulukla ve duyulan sahte hazla insanları bir anlamda aldatmaktadır⁸⁰.

⁸⁰Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi**, Nihat Ülner ve Mustafa Tüzel, Elçin Gen (Çev.), 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, s. 109-120.

“Kitle kültürü ve popüler kültürü birleştiren ise, varlıklarını tüketim aracılığıyla sürdüren, kitlelerin yaşamsal özgürlüklerini ellerinden alarak ticari bir mala dönüştüren bir hayali kültürdür”⁸¹ olmalarıdır.

Frankfurt okulu kültür endüstrisi kavramını vurgulamayla birlikte, kitle toplumu ve kitle kültürü üzerine çalışmaktadır. Çalışmalarında kitle kültürüne karşı duruşlarının sebebi ise, Avrupa’da görülen faşist hareketler ve iktidarların kültür endüstrilerini kullanarak kitleleri kolaylıkla yönlendirmeleri ve kullanmalarıdır. Adorno ve Horkheimer, kapitalist toplumların aile kavramını yok ettiklerini ve kültür endüstrisinin aile kavramının yerini aldığını, geleneksel olarak bireylerin bilinçlendirilmesi ve sosyalleşme işlevini kültür endüstrisinin sahte yüzüyle ele geçirdiğinden bahsetmektedirler. Bundan dolayı düşünürler, kitle iletişim araçlarının baskıcı ve dikte edici oluşumuna dikkat çekmektedirler. Bu araçlar kitlelerin egemen sistemle bütünleşmesine neden olur. Meydana gelen bu bütünleşme de egemen sistemin kuralları ve hegemonyasında gerçek dışı birlikteliklerini inşa ederler. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin egemenleşmesinin geleneksel toplumsallaşma kurumlarının yerini almasına vurgu yaparken kültürel ürünlerin metalaşmasından bahsederler. Kültür alanının tekellerin eline geçmesiyle kültürün tektipleştirildiğini ve teknolojik ilerlemelerin kültür ve endüstriyi birleştirerek kültürün bozulmasına sebep olduklarını, reklamcılığında bu yeni endüstrinin ve kültürün önemli bir parçası haline gelmesinden, ve yeni çağda özellikle toplumların istenilen yönlendirilmesinde etkin bir role sahip olduklarından bahsederler. Teknoloji ve sahiplerinin, insan davranışı ve düşüncelerini hegemonyası altına alarak onu pasifleştirerek seçkin kesimin daha da güçlenmesine neden olmaktadır.

Kültür endüstrileri medya ve eğlence kurumları olarak belirlemektedirler. Eğlence ürünlerinin, üretim, dağıtım ve tüketim zinciri kapitali elinde tutan güçlü kurumların tekelindedir. Bu ürünler endüstrinin egemen değerlerini yeniden üretirler ve sinema, televizyon, internet, radyo, reklam, ürünler ve benzeri İletişim araçlarıyla topluma aktararak yayılımına olanak tanımaktadırlar. Kapitalist düzenin pençesinde herşeyin olduğu gibi kültür ve sanat eserleri de endüstriyel olarak üretilmektedirler. Bu

⁸¹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, 2. Basım , Ankara: Erk, 2005, s. 48.

nedence yeni dñzenin yeni sanatı yaratıcılıktan uzaktır. Tñketicilerin zaten kapitalist dñzenin eseri olan gñndelik yaşamdaki ùretilmiř sıklıntılardan sahte biçimde bu kurgusal sistem, bireylerin, sñrekli zevk ve eğence arayışında olan tñketicinin halini almasını sağlamaktadır. Bu çerçevede tñketicinin tñketime yñnelik, sınıf atlama, bireyselleşme, toplumda yerini sağlamlaştırma, haz, mutluluk ve benzeri biçimindeki mesajlarla istenilen davranış biçimine sñrñklenmekte ve gñdñlenmektedir.

Bir diğer gñrñř endñstriyel toplumun tarihsel geleneklerden koptuğunu, doğal ortamlar ùzerinde teknik uygulamalara başvurulduğunu ileri sñrer⁸². Geleneklerinden kopan toplumlar bu çerçevede kñltñrel cözñmler yaşayarak dışarıdan gelen iletileri sorgusuz algılarını açmakta ve tñm iletileri benimsemektedirler.

Herbert Marcuse'a gñre kapitalizmi benimsemiş toplumlarda yeni formñl varolmak için tñketim ùzerine kurulmuştur. Kapitalist sistem mal ve hizmetlerin yanı sıra, siyasi, askeri, polis ve benzeri kurumlar aracılığıyla toplumu denetleyerek, tñketim odaklılığının devamını sağlayabilmek için kontrolñ altında tutmanın dışında gizli bir baskı kurmaktadır. Toplum kapitalizm tarafından, kapitalizmin cıkarlarını gercekleştirmek ùzere dñzenlenir ve kurallara bağlanır. Kapitalizm de ekonomik gñc sahipleri tñketim olgusunun, kitle iletişim araçları, devletin kurumlarını da kullanarak òrneđin ùniversiteler de kullanılarak, bilimsel bir gñrñm kazanması ve toplumun bu araçların yñnlendirmesiyle yalnızca tñketime yñnlendirilmesini sağlamaktadır. Kapitalist toplumun en gelişmiş biçimi olarak kabul edilen ve gñnñmñz kapitalizminin yarattığı tñketim toplumu, tekelci kapitalist sistemin kendisini her defasında yeniden ùrettiđi toplum biçimi olarak kabul edilmektedir. ùrñnlerle insanların zihinlerini yñnlendirilir. Medya kapitalizminin ideolojisi olan tñketime yñnlendirmek amacıyla ùrettiđi imajları ve kavramları topluma yayar bunun yanı sıra bunu tanımlar ve òđretir ve ihtiyaça dñnñřtñrerek satılmasını sağlar.

Jñrđen Habermas ikinci kuşak sayılabilecek Frankfurt okulu temsilcilerindedir. Ona gñre modern toplumun en temel özelliği òzgñrlñđñnñ kaybetmiş olmasıdır. Toplumların òzgñrlñkleri kapitalizmce yok edilmektedir.

⁸² Jñrđen Habermas, **Sosyal Bilimler Mantiğı ùzerine**. Musatafa Tñzel (Cev.), 1. Basım, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 1998, s. 117.

Toplumsal kurumların bu çerçevede baskıcı oldukları bilinmektedir. Habermas, insanların ihtiyaçlarını karşılayamamalarından dolayı bir krizin ortaya çıktığını insanların bu krize cevap vermek için etkileşimde bulduklarını bu işleve de “iletişimsel eylem” adını vermektedir. Bir diğer anlatımla bütün insanların kullandığı düşünme şekillerinin ve dilin bir biçimidir. İletişimsel eylem kuramına göre, bireyler toplumda sosyal etkinliklerle ve iletişim aracılığıyla varlıklarını sürdürmektedirler. İletişimsel eylemin üç temel işlevi bulunduğu gözlenmektedir. Bunlar sırasıyla, kültürel bilginin nesilden nesile aktararak yenilenmesi, sosyal entegrasyon ve grup dayanışması ile kişisel özdeşleştirmedir.

Kapitalist sistemin tekelindeki kitle medyası kamusal alanı yok etmesinin yanında izleyicileri pasifleştirmektedir. Bireylerin sosyalleşme alanı ve karşılıklı fikir paylaşımında buldukları kamusal alan medya ve siyasetin kurumsallaşmasının sonucunda ortadan kaldırılmıştır. Bunun yok olmanın öncesinde insanlar toplumsal sorunlara ve siyasete katılımcı durumdayken bu yok edilmesiyle insanlar, bu güçler tarafından bilinçli olarak pasif izleyiciler haline dönüştürülmüşlerdir.

Antonio Gramsci ise Marksist düşünceyi savunan düşünürlerdendir. Gramsci kültür ve ideoloji konularında “hegemonya” kavramına değinmesiyle diğer düşünürlerden farklılaşmıştır. Gramsci elit azınlığın, toplumun geri kalan çoğunluğuna hükmettiğini ve bu çoğunluğun elitlerin hükmü nasıl kabullendiği üzerine çalışmalar yürütmüştür. Gramsci, gönüllü olarak çoğunluğun elit azınlığın hükmüne “hegemonya” kavramını tanımlayarak açıklık getirmiştir. Elit azınlığın, devletle ve devletin organlarına, temel kurumlarla, kapitalist düzenin kurumlarına, neredeyse çoğunluk kitle iletişim araçlarına sahip olması toplumun diğer kesiminin yönetmelerini sağlamaktadır. Bu araçlar nedeniyle elit azınlık çoğunluğa hükmetmektedir. Gramsci’ye göre Hegemonya kavramı, toplumu yöneten elit azınlığın, toplumun çoğunluğunu ideolojik ve kültürel olarak kontrolü altına almasıdır. Bu çerçevede yönetici kesim olan elit kesim sivil topluma egemen olmak istemektedir. Elit sınıf, kendi sınıf çıkarlarını destekleyecek olan inançları, gelenekleri, ahlak kurallarını, normları ve topluma egemen olmasını istediği tüm değerler sistemini; aile, eğitimin elde edildiği en önemli yer olan okullar, sedikalar ve kiliseler gibi tüm toplumsal kuruluşları çoğunluk üzerindeki

amaçları doğrultusunda yönlendirmektedir. Egemen sınıfın belirtilen dünya görüşü ideolojik kontrol mekanizmaları ve toplumsallaştırıcı kurumlar sayesinde gündelik yaşamın her alanını etki altına almaktadır. Özellikle sınıfsal çatışmaları ve farklı görüşleri bütünleştirerek özellikle ortak Milliyetçilik düşüncesi etrafında toplamaktadırlar. Elit sınıf kontrolünde tuttuğu zenginlik ve konumları sürdürmek amacıyla kendi bakış açısı, ideolojisi, bilimi, kültürü ve ahlak anlayışını topluma aktararak, bu görüşleriyle değer yargılarının toplumun ortak değer yargısı haline getirmektedir. Böylece hakim sınıfın düşüncesi, değer yargıları rakipsiz hale getirilmektedir. Gramsci, hakim sınıfın güç kullanmanın dışında, toplumun çoğunluğunu gönüllü olmaya ittiğini ve bir biçimde güdülediğini söylemektedir. İnsanlar toplumsal sorunlarla karşılaştıklarında kendilerine öğretilen görüşler aracılığıyla karar verir ve hareket ederler ancak kendileri sağduyularını kullandıklarını ve bu davranışların tümüyle kendilerine ait olduğunu düşünürler. Elit sınıfın çoğunluğun üzerinde kültürel bir Hegemonya kurduğu gerçeğine dikkat çeken Gramsci medyanında kitle iletişim araçlarının gücüyle bu çarkın bir parçası olduğunu belirtir. Medya, okuyucu, izleyici, dinleyici kitlelerine elit ya da egemen sınıfın değerlerini, düşüncelerini aktarmak ve benimsetmek, meşrulaştırmak için kullanılmaktadır. Medya egemen sınıfın değerlerinin karşısında yer alan herşeye karşıdır. Bu çerçevede yanlış olduğu söylenebilir. Buna karşın kapitalist üretim ilişkileri, doğaldır ve kapitalist girişimin gereğince, kar ve yöneticilerin tüm uygulamaları sağduyu ve toplumun çıkarı biçiminde topluma aktarılmaktadır.

Fransız Marksist filozof Louis Althusser'e göre ideoloji, devletin ideolojik aygıtlarında somutlaşan ve bilinci biçimlendiren bir güçtür. İdeolojiyi; "bireylerin kendi varlık koşullarıyla olan hayali ilişkileri" olarak tanımlayan düşünürü göre, ideolojileri insanlar kendisi üretmiyor. Bu ideolojiler; kilise, cami, okul, sendika, medya gibi insanların nasıl düşüneceğini onlara öğreten ve nesillerce aşıl原因an kendilerini devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlayan kurumlarca üretilen bir olgu olarak görür. Egemen ideoloji, medyanın da içinde bulunduğu kurumlar tarafından üretilmektedir. Althusser, kapitalist toplumlarda, toplumun istek, arzu, ihtiyaçlarının, tercih ve değerlerinin tümünün toplumsal pratikler tarafından kapitalizmin büyük kurum ve yöneticilerince yaratıldığını söylemektedir. Bu toplumsal pratikler ise devletin ideolojik aygıtlarınca

oluşturulmaktadır. Bu aygıtlar genellikle, eğitim sistemleri, dinsel, sedika, aile, medya, tüm kitle iletişimini etkileyen araçlar ve benzeri kurum ya da örgütler olarak tanımlanmaktadır. Bu kurum ya da örgütler sürekli bir biçimde propaganda aracılığıyla topluma kendi ideolojileri ya da amaçları doğrultusunda değerler ve fikirler aktarmaktadırlar. Toplumsal pratiklerin yaratıcıları olan ve bu pratikleri toplumda yayan aygıtlar gelişen ve değişen dünyayla birlikte önem derecelerine göre de farklılık göstermektedirler. Örneğin, feodal toplumlarda devletin en önemli ideolojik aygıtı kilise iken günümüzde eğitim kurumları ve medya en büyük aygıtlar biçiminde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede kültürün yayılmasını ve özümsemesi ve yeni paratiklerin yaygınlaşması sağlanmaktadır.

Kültürler ve toplumların incelenmesinde bir çok bakış açısı hakimdir, bunlardan bir diğeri de 1950’li yıllarda Roland Barthes ve Lévi Strauss’un çalışmalarıyla adını duyuran yapısalcılık ve yapısalcılığın temelini aldığı dilbilim ve ardından gelen göstergebilimdir. Yapısalcılık herhangi birşeyin algılanabilmesi için yapılarının irdelenmesi gerekliliğine dayanmaktadır. Toplumsal yapılar örgütlü ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Yapısalcı yaklaşımın inceleme alanında dilin ve kültürün yapısal sistemler olarak nasıl irdelenerek açıklanabileceği de yer almaktadır. Her türlü dilsel süreç bir kodlama ve kodun çözümü olarak kabul edilmektedir. Yapısalcı dil ve kültür incelemeleri Rus Biçimbilimci Vladimir Propp tarafından, olağanüstü Rus masalların yapısal incelemelerinin yapılmasıyla temellenmiştir. Propp masalların çok çeşitliliğinin altında yapısal olarak tek biçimcilik olduğu görüşünü savunur. Ona göre masalarda değişen yalnızca kahramanlar ve kahramanların biçimselliğidir ya da kahramanların adlarıdır, değişmeyense her masalın aynı işlevlerle donatılmış olmasıdır. Bu çıkarımlarıyla Propp yapısal bir çözümleme yöntemi kurgulamıştır. Propp’un kullandığı bu yöntem zamanla diğer metin irdemelerine de yerleşmiş ve yapısalcı metin irdemelerinin de temeli haline dönüşmüştür.

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’e göre dil düşüncelerin aktarılmasını sağlayan göstergeler bütünüdür. Göstergeler işitim imgesi ve kavramdan oluşmaktadırlar. Dil bir işaretler sistemiyse Saussure dilin yapısal incelemesiyle anlama ulaşılabilirliğini savunur. Göstergebilimin temellerini ilk atan düşünürlerdendir.

Özellikle yapısalcılık ve göstergebilimin atası olarak bilinmektedir. Çünkü dilin yapısının parçalarının ve bu parçaların birbirleriyle olan ilişkisinin irdelenerek çözüleceği görüşünü savunmuş ve ileri de göstergebilim olarak tanımlanabilecek yeni bir bilimin varlığına işaret ederek, aynı dildeki yapısal durum ve göstergelerin günlük yaşama aktarılabilceğini dile getirmiştir. Saussure'ün önünü açtığı bu yolda irdellemelerini yapısalcı yöntem kullanarak ilerleten bir çok düşünür bulunmaktadır. Zamanla konular, ilgi alanları doğrultusunda değişim göstermiştir.

1960'lı yılların popüler araştırma konuları arasında medya, kitle kültürü, göstergebilim,-yapısalcılık, toplum, görülmekteydi. Aynı dönemlerde Claude Levi Strauss, yapısalcı antropolojik çalışmalarıyla ilk kez yapısalcılığı farklı bir alana taşımıştır. Ona göre yapısalcı kültür yaklaşımıyla bir kültürün mitlerinin irdelenmesiyle yoluyla o kültür anlaşılabilir. Kültürü anlamak için gelenek, görenek, mit, ritüellerin yapısı ve bu ritüellerin birbirleriyle ilişkileri irdelenir ve dolayısıyla mitleri ve mitsel düşünceleri oluşturan yapısal mantık irdelenmiş olur. Mitlerin toplumun bilinç altını ortaya koyduğu bilinmektedir. Dolayısıyla kültürün yapısı da bu biçimde ortaya çıkartılarak anlamlandırılır. Her dil ve kültür ikili karşıtlıklarla var olmaktadır. Strauss'dan başka mitlerle ilgilenen bir diğer düşünür ise Roland Barthes'dır.

Roland Barthes; medya çalışmalarıyla özellikle modern zamanların bilinçsiz mitleri ve bu mitlerin oluşumları üzerinde irdemeler yapmaktadır. Barthes yapısalcı kültür anlayışını benimsemiştir. Dil ve söz ayrımını her türlü analize uyarlamaktadır. Barthes'e göre düzanlam ve yananlam ayrımı her anlatımda karşılaşılan ifadelerdir. Anlama ulaşmanın ancak bu ikili ayrımı yapmaktan geçtiğini savunur. Yananlamalarda ideolojiler taşınarak ve aktarılarak üstdil görevini görürürken yananlam mitsel anlam boyutunu temsil etmektedir. Düzanlam boyutu ise ilkil anlam yananlamsa ikincil anlamdır. Kültürel incelemelerde de bu kuralı uygular ve kültürel göstergeleri çözümler.

Kültür alanında Frankfurt Okulu ve Göstergebilim okullarının yanında özellikle ve kültürün incelenmesi alanında günümüzde de hala etkileri devam eden bir diğer okul ise; İngiliz Kültürel İncelemeleri adı altındaki çalışmaların yapıldığı okuldur. İngiliz kültürel çalışmaları 1960'lı yıllarda edebiyat alanından başlayarak başta İngiltere olmak üzere kültür alanında çalışmalarla kendini göstermiştir. Kapitalist toplumlarda

yürütülen çalışmaların ilk dönemlerinde daha çok seçkin kültür ya da üst kültür incelemeleri yapılırken, daha sonra popüler kültür, kitle kültürü ve gündelik yaşam kültürü de inceleme alanlarına girmiştir.

Richard Hoggart ve Raymond Williams'ın öncülük yaptığı çalışmalar önceleri Althusser'in yapısalcı Maksist ideoloji görüşüne dayandırılmaktaydı. Daha sonra Gramsci'nin Hegemonya kavramı doğrultusunda ilerlenir. Bu görüşlerin ortak noktası; kültür özerk kabul edilmektedir. Kültür ideolojik ortamın ve popüler kültürün aracılığıyla popüler bilincin biçimlendirilmesini sağlar. Özellikle Birmingham çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezinde 1980 yıllarından sonra postmodern ve post yapısalcı çalışmalar başta olmak üzere bir çok çalışma yürütülmüştür. Medya metinleri de incelenmeye başlamıştır.

Özellikle edebiyat alanında popüler kültür ürünlerinin kalitesiz olarak incelemeye değmeyeceği görüşü hakimken Williams ve Hoggart gibi düşünürler işçi sınıfını anlayabilmek için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Böylece aşağı kültür olarak görülen bu kültürler inceleme alanına dahil olmuştur. Kültürel çalışmalar medya metinlerini inceler ve kapitalist sınıfın hegemonyasının ve kapitalist ideolojinin yeniden üretildiği araçlar olarak görmektedirler.

Stuart Hall, Althusser'in takipçisidir. Medyanın gerçeği kendisinin yarattığını ancak gerçeği yansıtmıyormuş gibi davrandığını belirtir. Hall'a göre medya egemen sınıfın çıkarlarının gerçekleşmesine yardımcı olarak ideaları yeniden üretmektedir. Bu nedenle medya aslında haberi devletin diğer kurumlarından alan ikincil tanımlayıcıdır.

Hall medya metinlerinin insanlar tarafından anlamlandırılması konusunda "Encoding – Decoding" adlı çalışmasında farklı bir yaklaşım sunmaktadır. Medya metinlerinde egemen ideolojinin tercih edilen okuma olarak kaydedildiğini ancak bunun okuyucular tarafından otomatik olarak kabul edilmediğini, okuyucunun kendi yorumunun da olabileceğini söylemektedir. Hall'a göre medya kamunun bilincini biçimlendiren ve ona etki eden önemli bir araç olarak görülür. İngiliz kültürel çalışmaları yürüten düşünürler, medya incelemelerinde medyayı egemen sınıfın görüş

ve düşüncelerini kamuya aktaran-aşıl原因an ideolojik aygıtlar olarak görülmektedir. İngiliz kültürel çalışmaları, medya bağlamında dilin, kültürün ve ideolojinin irdelenmesinde yapısal göstergebilim ve dilbilimin kuramlarının çözümleme yöntemlerinden yararlanmışlardır. Bu yararlanma daha çok yapısalcılık yaklaşımı ele alınarak sağlanmıştır. İngiliz Kültürel çalışmaları izleyicilerin medya metinlerinin şifresini kendi deneyimleri doğrultusunda çözdüklerini vurgular. Ayrıca ana akım çalışmalarından farklı olarak medya metinlerinin kod açılama, anlamlandırma sürecinde izleyicilerin sınıfsal statülerinin de etkinliği dikkate alınmaktadır. Burada asıl bulunmak istenen izleyicilerin medya metinlerini nasıl okudukları yani egemen ideolojiyle olan ilişkilerin nasıl olduğunun saptanması ve bu ilişkinin boyutlarıdır.

Medya metinleri izleyicilerin alımlamaları doğrultusunda anlamlandırılır.

Medya kullanımı bazı çıkar gruplarının tekelindedir.

Medya kullanımı duruma ve toplumsal konumlara bağlı olarak gelişen katılımcılar ve yorumlama içeren bir süreçtir.

İzleyiciler belli medya türleri için birbirlerine benzer biçimler ve söylem çerçevesinde buluşan farklı yorumlama toplulukları meydana getirmektedirler.

İzleyiciler bu kuram çerçevesinde kesinlikle pasif kabul edilmezler ve izleyiciler arasında da eşitlik yoktur. Bazıları diğerlerine göre daha deneyimli ve daha aktiftirler.

Kullanılan teknik “nitel” , derinlemesine ve sıklıkla etnografik olarak bilinmektedir. Medya içeriği, alımlama eylemi ve bağlamı birarada değerlendirir⁸³.

Kültür kavramı söz edilen tüm çalışmaların dışında kendi içerisinde günümüzde çeşitli nedenlerce farklı dallara ayrılmıştır. Bunlardan bir tanesi çokkültürlülüktür.

⁸³ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, 1. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006, s. 81-123.

Çokkültürlülük kavramı, “bir toplum içerisindeki, inançları ve pratikleri farklı kolektif kimlik hisleri yaratan iki ya da daha fazla sayıda grubun varlığından yükselen kültürel çeşitliliği ifade etmektedir”, çokkültürlülük dil, ırk, etnik farklılıkları aktaran bir kavramdır. Bir diğer anlatımla farklılıktan doğan eşit hakların, saygı ve kabul görmeyi içinde barındırır. Çokkültürlülük kavramının temelinde kültürel çeşitliliğin benimsenip saygı duyulması gerekliliği ve gerçeği bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri temelde çokkültürlü bir göçmen toplumdur. Avustralya ve Kanada gibi ülkeler de bünyesinde farklı dilleri barındıran çokkültürlü topluluklar arasında yer almaktadır. Milliyetçi görüş ise parçalanmış ve çatışmacı olarak değerlendirdikleri çokkültürlülüğün, kendi asimilasyoncu yaklaşımlarıyla çatıştığını vurgulamaktadırlar ve göç sınırlandırmalarıyla tek kültürlülüğü bir anlamda korumaya çalışmaktadırlar⁸⁴.

Gajendra Verma, kültürel gruplarından oluşan bir topluluktan söz eder, kendi kültürlerini korumakla birlikte tüm bu kültürlerin tek bir halktan gibi davrandığı bir ulus devlet modeli olduğunu ileri sürer. bir anlamda çokkültürel çeşitliliği ulusal kimlik çerçevesinde değerlendirir. Bu biçimiyle değerlendirildiğinde çokkültürlülük, olumlu bir bakış açısı yakalamış olur ve kültürel ezilmelerin üstesinden gelebilen bir fırsat eşitliği gibi görünmektedir. Gerd Baumann’a göre çokkültürlülük bir bilmedir. Bu bilmedenin birbirlerinden farklı tarafları vardır, bunlardan ilki; tekleştirilmiş ulusal kültüre inananlar, ikincisi; kültürlerinin izini etnik kimliklerinde arayanlar ve üçüncüsü ise dinlerini kültürlerinin oluşturucusu olarak tanımlayanlardır. Bu üç bakış açısının arasındaki eşitlik ve uyumu sağlamak bir bilmedir. Çokkültürlülük “mevcut grupların sayısınca çoğalan eski kültür kavramından çok, yeni ve kendi içinde çoğulcu, kendi ve ötekilere atfedilen kültür uygulayımıdır”. Çokkültürlülük için problem üç farklı hakkın nasıl bir bütün içerisinde savunulacağı ve eşitlik yaratılacağıdır. Çokkültürlülük Kuzey Amerika kökenli olarak bilinmektedir ancak Avrupa’da göçler nedeniyle çokkültürlü oluşumlara daha sık rastlanmaktadır⁸⁵.

⁸⁴ Heywood, s. 172-176.

⁸⁵ Gerd Baumann, **Çokkültürlülük Bilmececi**, Işıl Demirakın (Çev.) 1. Basım., Ankara: Dost Kitabevi, 2006, s.3-29.

Çokkültürlülük eşitlikçilik üzerine dayandırılmıştır. Kavram da bu kültürler dinamik ve farklılaştırılmıştır. Bireyler çoklu kimliğe sahip olabilmektedirler. Yasmen Abu Laban'ın aktarımıyla Edward Said'in de Kültür ve Emperyalizm kitabında bahsettiği gibi tüm kültürler bir birlerine bir parça karışmış olduklarını ve hepsinin melez olduğunu dile getirmektedir⁸⁶.

Emre Kongar çokkültürlülüğün; bir toplumu oluşturan bireylerin ve grupların dil, din, ırk, tarih, coğrafya açısından farklı kökenlerden gelmesine dayandığını, tek bir siyasal birim halinde ve aynı sınırlar içinde yaşayan toplumlarda çokkültürlüğe rastlanılabileceğini söyler⁸⁷. Çokkültürlülük “çoğulculuk” ile karıştırılmamalıdır. Çoğulculuk kavramı ile “tek bir ülke içerisinde çeşitli toplulukların barışçı bir şekilde etkileştikleri ve birbirlerine giderek ekonomik, siyasal ve toplumsal bakımlardan bağımlılık içinde oldukları bir sivil toplum”⁸⁸ dan bahsedilmektedir. Ancak çokkültürlülükte, egemen olan grup dışındaki diğer grup kimlikleri ve belli bir bağımsızlığa sahiplikten bahsedilmektedir.

Çokkültürlülük kavram olarak 60'lı yıllarda ortaya çıkmaktadır. ABD'de özellikle İspanyol nüfusun artışı, Avrupa'da ise 60'larla beraber yaşanan büyük işçi göçü sonucu *yeni gelenlerin* topluma uyumunda karşılaşılan zorluklar ve sorunlar çokkültürlülük kavramını ortaya çıkarmıştır.

Çokkültürlülük kavramıyla ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinin bir sorunu olarak karşılaşılmış olsa da Amerika Birleşik Devletlerde oluşan bu yapı, kendi içinde doğası gereği çokkültürlü bir oluşum olarak kabul edilmektedir bu nedenle kavramın Avrupa ve Avrupa'ya yoğun göç sonrası durum bakımından incelenmesi daha sağlıklı olacaktır.

Genellikle toplumların çeşitliliğini göçlerle gelen çeşitlilik oluşturmaktadır. İngiliz toplumu zamanla istemeyerek te olsa bir çokkültürlü toplum haline dönüşmüştür.

⁸⁶ Yasmen Abu Laban, “Liberalism, Multiculturalism and the Problem of Essentialism”, *Citizenship Studies*, Vol. 6, NO. 4, 2002, s.465.

⁸⁷ Emre Kongar, “Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür”, Emre Kongar Kişisel Web Sitesi, 16 Mayıs 1997, http://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php (24 Şubat 2009).

⁸⁸ Tunçay, Mete, “Çokkültürlülük Perspektifleri”, 2003, Bilgi Üniversitesi, Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, http://stk.bilgi.edu.tr/docs/tuncay_std_2.pdf (24 Şubat 2009)

İngiltere’de ki çokkültürlülük politikaları kültürel çeşitliliğin pozitif doğrulamasından daha ziyade çokkültürlülüğe karşı savunmacı bir yanıt biçimini almıştır. ABD’de yerli/native Amerikan topluluğuna ait nüfusun tamamı, dünyanın diğer parçalarındaki göçmenler ya da göçmenlerin nesillerinden/torunlarından oluşmuştuğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu bir karşıtlık yaratmaktadır. Gerçekte çokkültürlülük bir Amerika ideolojisidir. Amerika yani çokuluslu ülke teorisine göre, etnik toplulukların çoğunluğu, sonuçta Amerikan değerlerini kapsayan ve sosyal hareketlilik deneyimini benimseyerek başarılı bir biçimde asimile edilmişlerdir. Amerika bu bağlamda asimilasyonu destekleyen programlarıyla ortaya çıkmıştır⁸⁹.

Steve Fenton tarafından aktarıldığı üzere Rex’e göre bilinen en eski çok kültürlü topluluklardan birinin de Afrika toplumu olduğu ileri sürülmektedir⁹⁰.

Amerika Birleşik Devletlerinin çok kültürlülük ve asimilasyon kavramı incelemelerinin ilk örneklerini taşıması nedeniyle önem taşımaktadır. ABD’deki çalışmalar asimilasyon sürecinden zamanla çok kültürlülüğe doğru ilerleme göstermektedir. Özellikle İngilizce dil dayatması asimilasyonun en belirgin örneklerindedir. Amaç ABD’de İngilizce konuşan ve kültürel olarak ortak normlar etrafında toplanan bir toplum yaratmaktır. Ancak asimilasyonda göçmenlerin kendi etnik kültürlerinin eritilmesi gerekmektedir. Ron Taft’ın öne sürdüğü asimilasyon tanımı sürece bağlı olarak yeniden sosyalleşme olarak yorumlanır. Bu yeniden sosyalleşme içerisinde psikolojik durumları barındıran bir süreçtir. Ancak tüm incelemeler göstermiştir ki tam bir asimilasyon mümkün değildir. Bu nedenle yeni bir yol olan çokkültürlülük ortaya atılmıştır. Bu yeni düşünce, farklı kültürlerin uyum içerisinde yaşayabileceği esasına dayanmaktadır. Yabancı grupların asimilasyonundan daha farklı olarak ılımlı bir yaklaşım içeren entegrasyona önem vermektedir. Entegrasyon sürecinde ise göç alan grubun ve göçen grubun kültürel bir şok yaşayabilecekleri ihtimali nedeniyle iki grubunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Göç eden gruplar belli bölgelerde bir arada yaşamı seçerek bir anlamda örgütlenmektedirler ve geleneklerinin devamını sağlamaya çalışmaktadırlar. Toplum

⁸⁹ Nicholas Abercrombie, Stephen Hill ve Bryan S. Turner, “Çokkültürlülük”, **Dictionary of Sociology**, 5. Basım, London: Penguin Group, 2006, s. 256.

⁹⁰ Fenton, s. 69.

üyeleri zamanla girdikleri toplumun özelliklerini de benimseyerek melezleşme eğilimi göstermektedirler. Aşamalarda göstermişirki asimilasyon çabalarının son bulduğu nokta çokkültürlülüktür. Çokkültürlülük temelinde kimlik ve farklılık kavramları ve bu kavramların toplumca kabulü esasına dayanmaktadır. Aynı ortamı paylaşan birden fazla ve farklı kültüre sahip topluluklardan bahsedilmektedir. Çokkültürlülük dinsel, etnik, ırksal, cinsiyetsel farklılıklara sahip toplulukların tanınarak eşit haklar sağlanmasını öne süren bir yaklaşımdır⁹¹.

Çokkültürlülük daha çok 20. Yüzyıl boyunca liberal Amerika'nın politik doktrininin bir parçası olarak bilinmekteydi. Son günlerdeki, çokkültürlülüğe muhafazakar kesim de karşıdır. İkinci olarak muhafazakar eleştirmenler, çokkültürlü eğitimin, ulusal bütünlüğün altını kazarak Amerika Cumhuriyetini balkanize ederek küçük parçalara böleceğini iddia ederler. Siyah Amerikalılara Afrikanın tarihini öğretmek, onların genel çerçevede Amerika Birleşik Devletleri sınırları içerisinde asimile olmalarını engelleyici nitelik taşımaktadır⁹².

Çokkültürlülük, günümüzde de iletişim çağı doğrultusunda küreselleşmenin de etkisiyle çokkültürlü pazarlara ekonomik atılımların yapılmasına da neden olmaktadır. Bu atılımlar çokkültürlü pazarlama anlayışı ve yeni reklam stratejilerinin de kaynağı olmuştur⁹³. Benzer olarak melezleşen kültürler de aynı biçimde yeni pazarlama anlayışları ve reklam stratejileriyle karşı karşıyadır. Daha önce de bahsedilen reklam stratejileri melezleşmeyle birlikte melez kültürel stratejilere dönüşmüştür.

2.3. MELEZ KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

2.3.1. Melez Kültür ve Küreselleşme İlişkisi

Melez kültürlerin oluşumunda göç gibi hareket içeren yer değiştirmelerin etkisi bilinmektedir. Melez kültürel oluşumlarda özellikle teknolojik gelişmeler bireylerin asgari enerji ve iletişimsel kolaylıklar sayesinde diğer bölge, şehir, ülke ve insanların kültürlerinden göstergelerle karşılaşmalarına olanak tanımaktadır. Küreselleşmeyle

⁹¹ Yalçın, s. 62-74.

⁹² Abercrombie, s. 257.

⁹³ Belkis Saraç Uslusoy, "Çokkültürlü Reklamlarda Asyalı Amerikalı Kadın İmgeleri", Pınar Eraslan Yayınoğlu ve Vedat Demir (Ed.), **İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar** içinde (401-436), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2007, s. 401.

bireyler dünya vatandaşı olma ve diğer dünya vatandaşlarıyla aynı ruhu taşıma yetisine sahip olmaktadır. Bu yeti, moda, beslenme alışkanlıkları, aynı değerleri ve arzuları taşıma, ve benzeri bir takım ortak bir grubun üyesi olma şartlarını da beraberinde getirmektedir. Bu yeni ortak değer ve idealar bireyleri dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar bir arada tutmaya yarayan melez kültürün ortak değerleridir.

Melezleşme Marwan Kraidy'e göre *Kültürel Mantık* ve küreselleşmenin koşuludur. Yani her kültürün içinde diğer kültürlerin barınmasına dayanmaktadır. Bu nedenle yabancı medya ve pazarlar, karışmış kültürlerdeki sıkışmalar ve onların (transcultural) yerel topluluklar ve mallarının arasında etkin ve sağlam bir bağ kurar. Bir diğer teorisyen Melezleşmenin küreselleşme olduğunu iddia eden Jan Nederveen Pieterse melezleşmenin kültürün köksapı olduğunu ileri sürmektedir. Pieterse, melezleşme karşıtı olarak görülen küreselleşmenin, homojenleşme, modernleşme, batılılaşma ve tarihsel ampirik konseptin genişlemesi olarak görülen yöntem olduğu üzerinde durur⁹⁴.

19.yüzyılın sonlarında İngilizceden “Globalleşme”/“Küreselleşme” “Uluslararasılaşma” olarak alınan kavram; ekonomi alanında uluslar arasında birleşme ve işbirliği anlamını taşımaktadır. Küreselleşmenin ticaret boyutu irdelendiğinde, hegemonyacı ya da ekonomiyi elinde tutan kültürlerin ticaret sayesinde, girdikleri, ülkelere kendi kültürlerini aktardıkları biliniyor. Bu yeni kültür girdiği ülkede birtakım etkileşimler ve benzeşimlere neden olabiliyor. Kimi kültürler edindikleri kültürden de faydalanarak kendi kültürel uygulamalarında bir takım değişimler yaratmakta ve yeni bir biçime büründürdükleri bir melez kültür oluşturmaktadırlar. Melezleşmenin, küreselleşmenin tekilleştirme, standartlaşma yöntemine karşı direnim nedeniyle doğmuş olabileceği dile getirilmektedir. Hegemonya altındaki toplulukların kendi kültürlerini bırakmamaları ve yeni gelen kültüre olan direnimleri melezleşmeyle sonuçlanabilmektedir. Bir anlamda küreselleşen kültüre karşı bir hareket olarak görülebilir. Bazı antropologlar, kültürün sınır tanımaksızın akışının sonucunda bağdaştırmadan çok dünya kültürlerinde melezleşmeyi ortaya çıkarabileceği görüşünü

⁹⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Hybridity> (23 Şubat 2009)

ortaya atılmışlardır. Melezleşme kavramının bu bağlamdaki anlamı, “sınırlarötesi kültür akışlarının yerel kültürlerle uyuşmasını ve yeniden üretilmesi”dir⁹⁵.

Küreselleşmenin kendini ilk gösterdiği alan ekonomi sektörü olmuştur. Küreselleşmeyle ekonomik bağlamda sınırların ötesine çıkılmaktadır. Önceleri birbirleriyle etkileşim içerisinde olmayan bağımsız ekonomik sistemler ya da kurumlar, artık küresel pazarda zaman sınırı olmaksızın varılmaktadırlar. Armand Mattelard’a göre Küreselleşme; “Rekabet ortamının karmaşıklaşmasına karşın kazancını mümkün olduğunca arttırmak ve pazar payını sağlamlaştırmak amacıyla tüm bilgi ve yeteneklerin kullanılmasını ve yenilerinin, edinilmesini evrensel düzeyde gerçekleştiren bir şirket işletmesi modelidir”. Küreselleşme kavramı bünyesinde bütünleşme kavramını barındırmaktadır.

Emre Kongar’a göre küreselleşme kavramının üç farklı boyutu bulunmaktadır. Bu üç boyut, siyasal, ekonomik ve kültürel. Küreselleşme'nin siyasal boyutu, Amerika Birleşik Devletlerinin diğer devletler üzerindeki siyasal yaptırım gücü ya da denetleme gücü/hegemonyası olarak bilinmektedir. Küreselleşmenin ekonomik boyutu ise uluslararası sermayenin zaman ve ülke sınırlarını aşabilme yetisini kazanması biçiminde yorumlanabilir.

Kongar’a göre, “Bu egemenlik, bütün ülkeleri, örneğin, Birleşik Amerika'yı da aşan bir biçimde gelişmiştir. Kendi mantığı içinde, sermaye ve onun simgesi olan marka bazında dünyayı, tüketiciyi ve tüm insanları yönlendirmektedir. Ekonomik olarak uluslararası sermayenin egemenliği bir yandan, günlük yaşam açısından dünyayı "birörnekletirirken" öte yandan, ekonomik verimliliğin, yani üretim verimliliğinin, dünya ekonomisindeki en belirleyici ölçüt olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylece, gittikçe bütünleşen dünya ekonomisindeki rekabetin belirleyici sonucu, üretim verimliliği kavramına bağlanmıştır⁹⁶”

⁹⁵ Armand Mattelard, **İletişimin Dünyasallaşması**, Halime Yücel (Çev.), 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, s. 97, 123-124.

⁹⁶Emre Kongar, “Küreselleşme, Mikro Milliyetçilik, ÇokKültürlülük, Anayasal Vatandaşlık”, Emre Kongar Kişisel Web Sitesi, http://www.kongar.org/makaleler/mak_kum.php (23 Şubat 2009)

Küreselleşme kavramının temelinde, gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerin ekonomik hegemonyaları altına girmeleri yatmaktadır. Global şirketler girecekleri pazarda stratejik araştırma yaparak derin bilgi ve deneyimleriyle ve finansal güçleriyle az gelişmiş ülkelerin pazarlarına girerek güçlerini maddi bağlamda arttırmaktadırlar. Dış pazarlarda ürün ya da hizmetleriyle var olmak isteyen global şirketler yalnızca, ürünlerini değil kendi kültürlerini de dayatmaktadırlar. McDonalds'la, Hollywood'la ve moda sektörüyle aktarılan ABD kültürü en bilinen örnekleri oluşturmaktadırlar. Yalnızca Amerika değil, Fransa, İngiltere gibi ülkelerin az gelişmiş ülkelerin pazarlarına girerek oluşturdukları global kültürü yayarak kapitalist düzenin gereği olan tüketime yönlendirme amaçları günümüz koşullarında gerçekleşmektedir.

Bu çerçevede Global Kültür kavramı ya da Kültürel Emperyalizm kavramının temelinde kültür tanımı yatmaktadır. Kültür daha çok sonradan öğrenilen, insan yaratımı ya da insan eliyle düzenlenen bir yapıdır. Dolayısıyla her yeni üretim ya da düzenleme kültüre katkıda bulunur. 1960'lı yıllardan sonra medyanın gündelik yaşam üzerindeki etkisi gözlenmiştir. Global anlamda batı kültürüyle birlikte özellikle Amerikan kültürünün, televizyon ve sinemanın yayılımıyla hızla benimsenmesi söz konusudur. Bunun en bilinen örnekleri bir Hıristiyan geleneği olan, yılbaşı kutlamaları, Amerikalıların kültürel göstergelerini, bir anlamda bu kültürel göstergelerin araçları kullanılarak kutlanmaktadır. Nederven Pieterse kültürel farklılık ve kültürel karışım olgusunu bir tabloda biçimlendirilmiştir⁹⁷.

⁹⁷ Pieterse, s.56.

Tablo 1

Kültürel Farklılığın Üç Paradigmasının Özet Şeması.

Ölçüler	Farklılıklar	Ortak noktaları	Karışım
Kozmonolojiler	Saflık	Ortaya Çıkma/Sızıntı	Sentez
Analitikler	Belirli Bir Bölgeye Ait Kültür	Kültürel Merkezler ve Yayılım	Translocal/Nakledilebilen Kültür
Nesiller/Sıralamalar.	Dil, Din, Kast, Bölgede Farklılıklar	İmperyal ve İnançsal Evrenselcilik. Antik-Eski Merkezçilik.	Teknolojilerin, Dillerin ve Dinlerin Kültürel Karışımı
Modern Zamanlar	Romantik Farklılaşmalar İrkçi Düşünce Aşırı Milliyetçilik Kültürel Görecelik/Bağıntıcılık	Akılcı Evrenselcilik Evrencilik Modernizasyon Cola-Sömürgeleştirilmesi	Métissage, Melezleşme, Dilde Yerleşme/Creolization Syncretism/Senkretizm
Şimdi	Medeniyetler Uyuşmazlığı Etnik Temizlik Etnik Gelişim	McDonaldisation/McDonaldisasyon Disney düşü/Disneyfication Barbi Düşü/Barbification Homogenization/Homojenizasyon	Kültür ve Kültürel Akımların, Çaprazlama/Geçiş,cut' n' mix in Postmodern Görünümleri
Gelecek	Sabır Farklı Kültürler ve Uygarlıkların Mozaïği	Küresel kültürel Homojenizasyon	Açık uçlu, sürekli/devam- eden karışım.

Kaynak: Jan Nederveen Pieterse, **Globalization And Culture**, 1. Basım, New York: Rowman&Littlefield. Publishers Inc, 2003, s. 54-55.

Kültürel farklılıkların bilinirliğinin artışı, küreselleşmenin bir fonksiyonudur. Melez kültürel toplulukların giderek artması, mobilite, göç, ticaret, buluşlar, turizm bütün bunlar kültürel farklılıkları bilinir kılmaktadır. Farklılık politikalarının diğer bir yanı ise, eşitlik isteği imalarının tanınması için büyük çaba olmasından kaynaklanır, eşit

haklar, aynı muamele yani bir diğer tanımlamayla farklılığa ortak evren yaratma isteğidir. Buna göre kültürel farklılık ve küreselleşme arasındaki uyumsuzluk düşünülebilir yaratılmış bir çatışma-uyumsuzluk olabilir⁹⁸.

Kültür akışı genellikle gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere doğru gerçekleşmektedir. Bu akışın sağlanması sırasında her türlü iletişim aracı ve yöntemi değerlendirilebilecek fırsat olarak görülmektedir. Özellikle sinema ve televizyon aracılığıyla iletilen mesajlar toplumlar üzerinde derin kültürel değişimler yaratmaktadır. Bu çerçevede; Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan yaptıkları araştırmalar da özellikle Amerikan film endüstrisinin ürünleri olan çizgi filmlerin içeriğindeki kültür aktarımlarından bahsetmektedirler.

Alemdar ve Erdoğan, Walt Disney tarafından hayatımıza giren çizgi film kahramanlarından biri olan Kinova adlı savaşçının aslında beyaz Anglo Sakson Protestan ırkçılığının temsilcisi olduğu ve dünya olarak kurgulanan bu simülasyon büyüğü içerisinde çocuklarımızı ya da çocukluğumuzun nasıl emildiğini vurgulamaktadırlar. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çocuklar Walt Disney ürünü çizgi filmlerle büyüyorlar. Dolayısıyla Disneyin yaşam biçimi ve düşünce biçimiyle yetişiyorlar. Disneyin temelde kişilerin sahip oldukları ekonomik varlıkların elden geçirilmesi korkusu bulunmaktadır. Uygar olabilmenin koşulu ticaret öğrenmekten geçmektedir. Varyemez amca çizgi filmde yiğenleriyle yaşamak zorunda kalan bireyci, şansa inanan, ve ticareti anlatan ve öğreten bir karakterdir. Çizgi filmlerde ana tema zengin olmak ve zengin olmanın incelikleri mesajlarla aktarılmaktadır. Bu temalar Amerikan ideolojisinin iki temel düşüncesini yansıtmaktadır. Bunlar; şansla zenginlik ve bu zenginliğin korunması esası. Bir anlamda Amerikan Rüyasının tanımıdır.

Dorfman ve Mattelart araştırmalarında Donald Duck, Barbar gibi kahramanların genellikle belirli bir sınıf çıkarlarını yansıtan, izleyicilerine sahte bilinç aşılaman çizgi kahramanlar olduklarını vurgulamaktadırlar⁹⁹. Bu da kültürel emperyalizmin ya da modern sömürünün bir başka ve etkili yoludur. Yalnızca sinema

⁹⁸ Pieterse, s.59.

⁹⁹ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, 1. Basım, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994, s. 15-23.

ya da televizyon değil ithal edilen her mal ya da hizmetle birlikte, reklam, moda, eğitim sistemleri, yönetim biçimleriyle kültür ithalatı söz konusudur. Kültür ithalatının en büyük ve önemli boyutu dil (ingilizce) dayatmasından başka bir şey değildir. Giyim tarzı, beslenme alışkanlıkları, yaşam alanı ve tasarım alanlarındaki değişimlerin geleneksel yapıyı sindirmekte olduğu gerçektir. Yurt dışına yapılan gezilerde artık dil ve kültür bakımından yabancılaşma çekilmemesi bu gerçekliğin kanıtıdır. Kültür emperyalizminin oluşumundaki etken ise küreselleşme olarak görülmektedir.

Jean Baudrillard'a göre küreselleşme kavramı çerçevesinde küreselleştirilen şeylerin başında, pazarlar, değiş-tokuşların ve bütün ürünlerin uygunsuz biraradalığı ve paranın sürekli dalgalanması gelir. Kültürel açıdan, bu, bütün göstergelerin ve bütün değerlerin uygunsuz bir biraradalığının göstergesidir¹⁰⁰.

Raymond Williams "kitle iletişimi toplumsal yaşama demokratik bir katılım sağlamaktan uzak olduğunu, bir "sözde dünya" görüntüsünün paylaşıldığını söyler". İzleyici çoğunluğunun haber alma, bilgilendirme, seçme ve toplumsal yaşama katılma haklarını engellediği gerekçesiyle 1950'li yıllardan başlayarak en çok eleştirilen, giderek suçlanan kitle iletişim aracı televizyon olarak belirlenmiştir. Evinde televizyon izleyen insanın ayağına gelen dünyada olaylar tekrar üretilerek yayınlanmalarıyla metalaşır.¹⁰¹

Kitle iletişim araçları doğru kodlarla ve kurgularla hedef kitlenin bilinçaltını etkileme yoluyla amaçlarına ulaşabilmektedirler burada özellikle hedef kitlenin aklında sanal gerçeklikler yer edinmektedir. Dayatılan kültürün sürekliliği ve tüm iletişimsel olanakları etkili bir biçimde kullanmasıyla geleneksel kültürün unutulmuş yerleşen yeni kültürün arzulanmasına ya da yadırganmamasına neden olmaktadır.

Tüketim kültürü kapsamında, üretimle gelen çeşitlilik küreselleşmeyle birlikte tektiplilik biçiminde karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar simüle edilmiş bir toplumun içerisinde bu aynılığın farkına varamamaktadır. Özellikle elektronik kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan bu tüketim kültürü birbirlerine benzer ürünlerin benzer

¹⁰⁰ Jean Baudrillard, **Tam Ekran**, Bahadır Gülmez (Çev.), 2. Basım, İstanbul: Yapıkredi Yayınları, 2002, s.120.

¹⁰¹ Türkoğlu, s. 244.

insanlarca kullanılarak tüketilmesine neden olmaktadır. Birbirine benzer insanlar; benzer, arzu, isteklerle kurulmuş benzer düşlerin peşindedirler.

Bu çerçevede, tektip, tüketim amaçlı yeni ve ortak bir kültür gözlenmektedir. Bu yeni kültürün bir anlamda karışmış kültürün, hegomanya bağlamında bir takım sorunları vardır ancak burada önemli olan bu kültürün hangi oranda karıştığından çok, yeni sosyal değerlerin kurulumudur. Bu sosyal değerler tüketim olgusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Daha açık bir anlatımla gerek sanayi devrimi sonrası kentsel sanayi alanların oluşmasıyla bir arada yaşayan birbirinden farklı toplumların üyelerinin oluşturduğu yığınlar, gerekse göç unsurunun kesinlikle yer ve zaman bağlamında kopmalara uğramasıyla ve yeni iletişim araçları sayesinde tüm dünya gelenek ve göreneklerini gözleyen ve öğrenen toplulukların melezleşme süreci, kültürel bağlamda, sınırı çizilmiş devletler bazında, sanayi devriminden bugüne kadar gelişimi gözlenebilmektedir. Önceleri keşiflerle coğrafyalar ve o coğrafyada yaşayan halkın köleleştirilip güçlü ülkelerce yerlerinden sökülüp alınarak yeni kentlere getirilmeleriyle ortaya çıkan ırk ve kültürlerinde görülen melezleşme, yeni dünya düzeninde küreselleşmeyi araç olarak kullanmaktadır.

2.3.2. Melez Kültürlerde Göç ve Yersiz Yurtsuzlaşma

“Eğer küresel fırsatlar insanlara doğru hareket etmezse, o zaman kaçınılmaz olarak insanlar küresel fırsatlara doğru hareket edeceklerdir”¹⁰²

Küreselleşmenin getirisi olan kitle iletişim araçları ve kişilerarası iletişimin kolaylaşmasıyla sınırsız konuda ve sınırsız sayıda bilgi sınırsız sayıda insana ulaşmıştır. Ulaşan bilginin bir bölümü de diğer gelişmiş ülkelerdeki iş ve yaşam olanaklarıdır. 20. Yüzyılın sonlarına doğru bu kazanım ve yaşantılarda ki eşitsizlik ve olanaklar diğer toplumlardaki işçi, köylü, çalışanlarca farkedilince kendi ülkelerine gelmeyen olanaklara doğru bir akış göç sözkonusu olmuştur. Nitelikli ve niteliksiz çalışan göçleri

¹⁰² United Nations Development Program, lo sviluppo umano. **Come ridurre le disuguaglianze mondiali.**, Torino: Rosenberg & Sellier, Vol, 3, 1993, s. 65. Aktaran: Luciano Gallino, **Küreselleşme ve Eşitsizlik**, Durdu Kundakçı (Çev.), 1. Basım, Ankara: Dost Kitabevi, 2000, s. 38

hem ekonomiyi derinden etkilemekte hemde kültürel bağlamda melezleşmeye olanak tanımaktadır. Dünyanın dört bir yanından göçen insanların herbiri bir takım kültürel sosyal, gelenek ve değerlere sahiptirler. Tüm bu değerlerin birbiriyle karşılıklı etkileşimi olduğu bir gerçektir. Örneğin, ABD uzak doğuyu kültürel bağlamda etkiliyorsa Japonya’da gençlerin giyim ve saç biçimleri başta olmak üzere tüm kültürel özellikleri değişim göstermişse, Avrupa’da uzakdoğu gelenekleriyle Feng Sui, Yoga gibi olgularla yaşamlarını renklendirmekte hatta yaşam biçimlerini bunlara göre düzenlemektedirler. Bu karşılıklı etkileşim melez doğuşlara, melezleşmelere neden olmaktadır¹⁰³.

“Evsizlik dünyanın kaderi olmaya doğru gidiyor”.

Martin Heidegger¹⁰⁴

Özellikle Fransa, Hollanda, Britanya gibi Avrupa ülkelerindeki göçler genellikle eski sömürgelerinden gelen göç akışına ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle bu ülkeler genellikle çok etnili bir yapıya sahiptirler. Özellikle bu ülkelerin metropollerinde aynı soydan geldiği düşünülen topluluklar neredeyse erimektedir. Yeni düzende yoğun olarak gözlemlenen, farklı topluluklar arası evlilikler de melez ırkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ancak bu aşamaya kadar bu göçmenlerin düşük ücretli ve sosyal haklı işlerde çalıştırıldıkları bilinmektedir. Bunun etnikleştirilmiş ya da ırksallaştırılmış iş bölümü olarak adlandırmak mümkündür. Bu sosyal konumlandırma sonuç olarak bastırılmış halkların kültürel değerlerinin de aşağı kültür olarak adlandırılmasına olanak tanımıştır. Avrupa dışında yapısı itibariyle çok etnili olan ABD’de de ırksal ya da ayrımcı politikalarıyla dikkat çekmektedir¹⁰⁵.

Sosyal konumlandırmanın iş bölümü dahil olmak üzere günümüze yansması sosyolojik bakımdan farklı sonuçlara yol açmaktadır. Örneğin Hintli Amerikalıların genellikle ailelerince üst sınıf işlerde çalışmak üzere eğitim almaya yönlendirilmeleri dikkat çekmektedir. Hint kültürünün kendi içindeki kast sistemi ve Amerika’da kendi öz

¹⁰³ Luciano Gallino, **Küreselleşme ve Eşitsizlik**, Durdu Kundakçı (Çev.), 1. Basım, Ankara: Dost Kitabevi, 2000, s. 38

¹⁰⁴ Martin Heidegger, **Letter on Humanism**, Newyork: HarperRow, 1997, s.219. Aktaran: Iain Chambers, **Göç, Kültür, Kimlik**, İsmail Türkmen ve Mehmet Beşikçi (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 9.

¹⁰⁵ Fenton, s. 35-37.

kimliklerini de içlerinde barındırma durumlarından kaynaklanan ikili kimlikleri onların yeni düzende tutunabilmelerini ekonomik anlamdaki güçleriyle sağlayabilecekleri sonucuna götürmektedir¹⁰⁶.

Göç sosyal sistemin gereği olarak bozulan dengelerin tekrar düzenlenmesi amacıyla düşünülmüş bir tür mekanizma olarak yorumlanmıştır. Bir başka bakış açısıyla göç, toplumların evrimleşme aşamalarında geçirmekte olduğu dönüşümsel hareketlere paralel olan uyum hareketleridir. Diğer bir bakış açısına göre göç toplumdaki tüm yer değiştirmeleri kapsamaktadır.

Göç olgusunu, siyasal sistemin baskısıyla oluşan göç politikaları da destekleyebilmektedir. Ayrıca göç sürecinde kişinin de karar verme yetisi üzerinde durulmaktadır. Örneğin, göç için önce kişi kendi başına bu kararı almalıdır. Sonrasında nereye göç edeceğini ve fırsatların bir değerlendirmesini yapmaktadır. Göç edenin dışında işverenin göç eden kişiyi seçmesi de önemlidir. Kişinin göç kararını genellikle güdüsel değişkenler denilen, göç kararını almasında pozitif ya da negatif katkıda bulunan tüm birimler ve düzenleyici değişkenler yani kişinin göç kararını dolaylı olarak etkileyen değişkenler olan uzaklık, tanıdıkların etkisi, fırsatların değerlendirmesi girmektedir. Göç edecek kişinin göç edebilme kapasitesi ve isteğinin önemi araştırmalarca vurgulanmaktadır. Ayrıca kişinin medeni durumu, yaşı, cinsiyeti ve etnik kökeninde öneminden bahsedilmektedir.

Özellikle 20-30 yaş aralığı erkeklerin göç etme eğiliminde olduklarını ve göç ettikleri bölgelerde popülasyonun artmasına evlilik yoluyla neden oldukları da vurgulanmaktadır. Bilindiği üzere göç tek taraflı bir etki süreci de taşımamaktadır. Özellikle Türkiye'den bahsetmek gerekirse kente gelen köylülerin kentleşme yolunda ilerlerken uyum sürecinde zorluklarla karşılaşmıştır. Bu zorluklar kentleşme kavramının doğmasına neden olmuştur. Kente gelen göçmenler kentli olmaktan uzak, kentli köylüler olarak kalmışlardır. Bu durumun yaratıcıları bir anlamda kentlilerdir. Köylülerin modernleşme sürecinden geçmelerini bekleyen ve onları bir anlamda sanal köylerinde tutsak bırakan kentlilerdir denebilir. Özellikle sanayi devrimi öncesi göçlerin

¹⁰⁶ Nina Asber, "Listening to Hyphenated Amerikan Hybrid Identities of Youth From Immigrant Families", **Theory into Practice**, Vol.47. NO.1, Ocak 2008, s. 14.

genellikle devletin toplumu homojenleştirme adına yaptığı bir takım göç projeleri olduğu bilinmektedir. Sanayi devrimiyle ise kapalı tarım toplumlarından sanayi toplumlarına geçişte köyden kente göç süreçleri dikkati çekmektedir. Bu dönüşümde gönüllü göçten tümüyle uzak bir anlamda devlet ya da sistemsel göçtür. Bir diğer göç türünde ise fırsat eşitliğini yakalamak üzere bireyin gönüllü göçünden bahsedilmektedir. Bunun dışında toplumsal evrim ya da fırsat eşitsizlikleri olmadan toplumda kendiliğinden göç olabileceği üzerine kurulu göç biçimlerinde varlığı bilinmektedir¹⁰⁷.

Iain Chambers göç durumunun bazı coğrafyalardaki görünümünden bahseder; yaya insanların resmedildiği ikonlaştırıldığı bir yol işareti verdiği örnekler içerisindedir. Tijuana Güney Kalifornia'da diğer yol işaretlerinin arasında ve kuzeyin vaatlerine koşan insanların her an yola çıkabileceğini anlatan bir işarete rastladığını aktarır.

İnsanları göçe sürükleyen nedenlerin en büyüğü yoksulluk bir diğer anlatımla ekonomik güçsüzlüktür. Bu duruma batının etkileyici bolluğuna birer gönüllü köle akışı da denebilir. Göç “kesinili bir var olma durumudur, geriye bıraktığınız yerle bir kavgaya tutuşma durumudur” Küreselleşmesinde bir anlamda neden olduğu göç durumuyla, kültür ve tarihsellikte çeşitlik kazanır.

Göçerlik, sürekli olarak değişmekte olan dil, tarih ve kimliklerle birlikte, kültürel anlamda da değişmeyi beraberinde getirmektedir. Gerçek anlamda geri dönüş yalnızca hayallerde gerçekleşmektedir. Giderek büyümekte olan küresel ağların küresel ekonomisi adı altında, büyük metropollere akan topluluklar, bir anlamda çalıştırılmak üzere köleleştirilen ırklar, kendi isteğiyle daha iyi bir gelecek için göçen kitleler göçün süreçlerini oluşturmaktadırlar. Değişik biçimlerde ancak aynı içerikle, zaman ve mekan farklılıklarıyla ancak yine aynı kölelik içeriğiyle, başkalaşmış gibi görünen biçimine rağmen hegemonya altındadırlar. Ekonomik anlamda birinci dünya ülkelerinin olanaklarını kullanarak keşifler ve küreselleşmeyle talan ettikleri ülkelerdeki insanlar ellerinden alınmış olan ekonomik kaynaklara tekrar kavuşabilmek adına göç etmektedirler.

¹⁰⁷ İlhan Tekeli, **Göç ve Ötesi**, 1. Basım, İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, 2008, s. 24-35,51-62, 105, 176.

“Göç tek yönlü bir yolculuktur. Geri dönecek bir yuva yoktur”.

Stuart Hall¹⁰⁸

Modern kentin büyük dünyasında kentin yerlileri de göçer durumuna düşmektedir. Iain Chambers'ın dile getirişiyle “bizim olmayacak kadar geniş, ama tümüyle içerildiğimiz bir sistemde bulup özümstediklerimizi yerel anlam kertelerine tercüme edip dönüştürerek-göçüp dururuz” bu durumda az gelişmiş ve çok gelişmiş dünyaların arasındaki fark bir anlamda yok olmaktadır. Homi Bhabha'nın *ayrimsal ortaklık* olarak adlandırdığı ve Felix Guattari'nin *nesil farklılaşması süreci* olarak yorumladığı olgu küreselleşme ve göç nedenini barındıran bir Melez kültür- karma kültür süreçleridir. Bu ortak melez kültürlerin oluşturucuları ise, aynı kent ya da dünya koşullarında yaşam mücadelesi veren sömürgecilik sonrası dönemin izlerinde hayat bulan modernitenin yeni göstergeleri, simgeleri, kişileri ortak kültürel değerler etrafında birleştirmektedirler. Sömürge döneminin ve sonrasının göçleri yani modern sürgünleri, tarihlerin birleşmesine ve ortak tarih oluşumuna, kültürel karışımlara, farklı dillerin oluşumuna ve herşeyde olduğu gibi melez sanatlara yol açmaktadır. Wilson Harris'e göre “Avrupa” sözcüğü yerleşim mekanından daha fazlasını aktarmaktadır, sözcük yeni kültürel oluşumları aktaran bir sözcük haline dönüşmüştür. Raymond Williams ise, kentlerin çağdaş dünyanın modelleri biçimine geldiğini dile getirir. Göçerlerin sahip olduğu köksüzlük duygusunu yani değişik dünyalar arasında kalmışlık ile bir türlü bütünleşemeyen şimdi arasında kalmışlık duygusunu, modern ya da postmodern durumun bir metaforu olduğunu dile getirir. Çoğunlukla yerliler olarak adlandırılan ve bu yerlileri yani göçmenleri ileri dünyaya sokan batı medyası, küreselleşme, emperyalizm ve yeni sömürgecilik anlayışıdır¹⁰⁹.

Melezlik kendisinde dediği gibi, “köklerinden kopma, ayrılma ve *metamorfoz* deneyiminin kendisinden” başlar. Bu deneyime göçmenlik deneyimidir¹¹⁰.

¹⁰⁸ Iain chambers, **Göç, Kültür, Kimlik**, İsmail Türkmen ve Mehmet Beşikçi (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, s.19.

¹⁰⁹ Mary Louise Pratt, **Imperial Eyes**, Londra & New York: Routledge, 1992. Aktaran: Iain chambers, **Göç, Kültür, Kimlik**, İsmail Türkmen ve Mehmet Beşikçi (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı yayınları, 2005, s. 9-10.

¹¹⁰ Tomlinson, s. 193-201.

Göç canlıların neredeyse tümünün yaşamlarını devam ettirebilmek adına gerçekleştirdikleri genel anlamda fiziksel bir yerdeğiştirme davranışıdır. Michael Kearney'e göre göç insanların bir coğrafyada yerdeğiştirmeleridir¹¹¹. Göç bireysel ya da toplumsal olarak gerçekleşebilmektedir. Göçün fiziksel yer değiştirmesinin altında bir de toplumdan başka topluma bir diğer anlatımla kültürler arasında yerdeğiştirme olduğu bilinmektedir. Cemal Yalçın'ın üzerinde durduğu gibi, özellikle Türk kültüründe köyden büyük kentlere göçün, gecekondu melezini ortaya çıkardığı dile getirilmekte ve bölgeler bazındaki göçünde kültürel bağlamda etkileşim yarattığı bilinmektedir.

Göçün nedenleri ve sonuçlarını bir arada bulunduran bir diğer tanımlama ise, ekonomik, siyasi, ya da kişisel nedenler doğrultusunda, farklı kent, köy, bölge, ülke'ye yapılan zaman sınırlaması olmayan ve geri dönüş ucu tümüyle açık olan kültürel ve toplumsal yerdeğiştirme durumudur.

Göçle ilgili teoriler üreten teorisyenlerin başında E. G. Ravenstein bulunmaktadır, Ravenstein, göç teorilerini bir kaç basamakta toplamaktadır. Ona göre, göçmenlerin büyük çoğunluğu kısa mesafeli yerleri tercih ederek o bölgedeki nüfus yoğunluğunda dalgalanmalara yol açmaktadır. Herhangi bir kentte eğer hızlı bir ekonomik gelişme oluşmuşsa o kente yakın yerlerden göç olacak ve geldikleri yerdeki göçerlerin yerlerine ise diğer kentlerden işgücü akacaktır. Göçü amaç olarak görmez, her göç dalgasının bunu karşılayan karşıt bir dalga yaratacağını ileri sürer. Uzun mesafeli göçlerin çoğunlukla merkezi ticaret bölgeleri olduğunu belirtir. Kentte yaşayan kentin yerlilerinin kırsal kesimde yaşayan yerlilere göre daha az göç verdiklerini ileri sürmektedir¹¹². Clifford. J. Jansen'in yorumuyla, örneğin göç edilen yerdeki iş ya da diğer aranan imkanların fazlalığıyla göç sayısı orantılıdır¹¹³. Bu Bunun dışında itici ve çekici faktörlerin göçe olanak tanıdığı bir diğer teori de göçün nedenlerini açıklamaktadır. Bu teori " Bir Göç Teorisi" makalesinde Everett Lee tarafından ortaya atılmıştır. Diğer bir teori ise Merkez Çevre Teorisidir. Ancak bu teoride ekonomik gücü ele almış olan merkezle, merkeze bağlı olan az gelişmiş ülke ya da bölgeler de ucuz

¹¹¹ Michael Kearney, Robin Cohen, Edward Elgar (Ed) **From the Invisible Hand to Visible Feet: Anthropological Studies of Migration and Development Theories of Migration**, England: Publishing Limited, s. 374-404.

¹¹² E. G. Ravenstein, "The Laws of Migration", **Journal of the Royal Statistical Society**, Vol. 52, No.2, s. 241-305. Aktaran Cemal Yalçın, **Göç Sosyolojisi**, Ankara:Anı yayıncılık, 2004, s.26-28.

¹¹³ Clifford. J. Jansen, **Migration: a Sociological Problem, Readings in the Sociology of migration**, New York: Pergmon Press, 1970, s.3-35, Aktaran Cemal Yalçın, **Göç Sosyolojisi**, Ankara: Anı yayıncılık, 2004, s. 28.

işgücü gibi birtakım çekicilikleriyle merkezi de kendilerine bağlayabilmektedirler. Merkez çevre teorisi, Bağımlılık okulunca ortaya atılan bir teoridir. Ancak bu teori kimi düşünürlerce merkezin dışındaki çevrelerin sömürü ve yoksullaşmasından başka bir işe yaramamaktadır¹¹⁴.

Bhikhu Parekh'in "Göçmenliğin Üçlü Teorisi", *Yabancılar ve Yurttaşlar: Mülteci ve Göçmenlere Pozitif Yaklaşım* adlı kitabında da açıkladığı üç türlü göç teorisi bulunmaktadır. Liberal, toplumcu ve etnik yani milliyetçi olarak sınıflandırdığı bu üçlü yaklaşımın ilki; liberal yaklaşıma göre eğer bir toplumun ihtiyacı olan en küçük bir ihtiyacı karşılamak için o topluma göç ederek kaynaşabilirler. Liberal görüş göçü rahatlıkla kontrol edeceğine ve devletin kararlarının herşeyin üzerinde olduğuna inanır. Toplumcu görüşte ise önemli olan gereksinim duyulan alanlarda spesifik olarak göçmen kabul edilmesi esasına dayanır. Göç alınacak toplumun kültürel ve değerler bakımından kendi toplumlarına en iyi uyum sağlayabilecek olan toplumlar tercih edilmektedir. Etnik ya da milliyetçi görüş gereğince ise, kanbağı büyük önem taşımaktadır. Bu durumda göç alınacak ülkelerin ancak o ülkelerin kan bağıyla bağlı oldukları ortak geçmişi ve kültürü paylaşıkları ülkeler olabilmektedir. Bu göçerler geçici ve misafir olma özelliğini taşımaktadırlar.

Göç teorisi Marxist teorinin dolaylı olarak ele aldığı ve kapitalizm çerçevesinde açıkladığı bir kavramsal boyut taşımaktadır. Kapital üretim biçimlerinin zamanla kırsal alanları ele geçirerek toprak sahiplerinin mülklerinin yok olmasına ve hem topraklarından olan hemde işsiz kalan çiftçilerin yeni üretim araçlarında yardımıyla gelişen diğer kentlerdeki sanayilerde çalışmak üzere göç ettiklerinden bahsetmektedir. Marxist teori zamanla işsizler ordusunun ortaya çıktığını bu yeni işçi yoğunluğunun piyasayı besleyerek ucuz işgücüne neden olduğunu belirtmektedir.

Bir diğer teori ise Ağ Teorisi olarak bilinen ve göçerlerin gittikleri ülke ya da bölgede kendi aralarında her türlü kültürel ve geleneksel bilgi de dahil olmak üzere bir ağ kurarak, sonraki gelecek olan topluluk ya da bireylere kolaylık sağlamaktadırlar. Ağlar sayesinde göçmenler göçün ortaya çıkarttığı her türlü zorluk ve rahatsızlıktan bir

¹¹⁴ Everett Lee, *A Theory of migration, Migration*, J.A. Jackson, (Ed), London: Cambridge University Press, 1969, s. 282-297, Aktaran: Cemal Yalçın, *Göç Sosyolojisi*, 1. Basım, Ankara: Anı Yayıncılık, 2004, s. 30,35,37-56.

anlamda kurtulmaktadırlar. Ayrıca göç ettikleri toplumdaki kurdukları bu ağlar sayesinde kendilerini izole etmiş olurlar ve bu sayede kendi yurtlarıyla bağlantılarını kaybetmezler. Göçmenler buldukları yere daha kolay uyum sağlayabilirler ve bu ağlar sayesinde yeni yaşam alanlarının hakkında resmi ve pratik bilgiler edinirler. Ağların göçün büyüklüğü ve hızını da etkilediği bilinmektedir. Bu ağlar sayesinde ailesel birleşmelerle göç olgusunun hızlandığı da bilinmektedir¹¹⁵.

Örneğin Türkiye’de Cumhuriyet rejimi hem göç almış hem de vermiştir. Bunun en bilinen örneği ise Almanya ve Türkiye arasında 1961 yılında yapılan işçi göçü anlaşmasıyla ekonomik nedenlerle birikim yapmak amacıyla Almanya’ya yerleşen yaklaşık altıbin sekizyüz işçidir. Türk işçiler bilindiği üzere çoğunlukla Almanya’dan geri dönmediler. Almanya’da ilk dönemlerde misafir konumuna yerleştirilen Türkler doksanlı yılların sonunda 7.3 milyon yabancıya yaklaşık, 2.8 milyonunu oluşturarak Almanya’da yaşayan en büyük azınlık olmayı başardılar. 1985 yıllarından sonra ise artık Türkler ve Almanlar göçün kalıcılığı konusunda emin olmaya başlamışlardır.

Kuzey Vestfalya eyaleti Almanya’da uyum konusunda tarihsel bağlamdaki önemli adımlardan birini yakın geçmişte atmış bulunmaktadır. Bu uyum faaliyetleri çerçevesinde Almanya’nın da artık göçmenlerin kalıcılığı konusunda şüphelerinin giderilerek sonuca yönelik çalışmaların başlatılmasında bir takım gelişmeler gözlenmektedir. Almanya’daki kalıcı göçmenlerin topluma uyum sağlayabilmesi bakımından ülkeye yeni gelenlere dil, kültür, kanunlar ve tarih alanlarında fikir edinebilmeleri için devlet teşvikleri planı ortaya atılmıştır. Bu gelişimin tamamlanması için Almanya Eyalet Belediyeleri de sorumluluk yüklenmektedir¹¹⁶.

Ancak önemli bir göç biçimi de yeni dönemde aile birleşmeleriyle kendini göstermektedir. Ancak Almanya’da Türkler hem dini açıdan diğer gruplara göre farklılıklar taşımaktadırlar. Aynı zamanda da en örgütlü ve bir çok bakımdan da söz sahibi grup olarak dikkat çekmektedir. Yavaş yavaş bireyler işyeri kurmaya, dini ibadethanelerini yapılandırmaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalarda Almanya’nın

¹¹⁵ Cemal Yalçın, **Göç Sosyolojisi**, 1. Basım, Ankara: Anı Yayıncılık, 2004, s. 1, 11-13, 22-25.

¹¹⁶ Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen Uyum Planı <http://www.mgffi.nrw.de/international/tr.php> (25 Mayıs 2009)

dışında da 1997 verilerine göre kayıtlı olarak Avrupa Birliğinde yaşayan Türk sayısı yaklaşık olarak 3.5 milyon olarak belirlenmiştir.¹¹⁷

Göçmenlik durumunun kültürel çerçevede değerlendirilmesi aşamasında sanayi devriminin önemi çok büyüktür, küreselleşme başlığı altında incelenen bu kavramın nedenleri açıklanmıştır. Sanayi devrimi sonrasında oluşan kapitalist düzenin sonuçları doğrultusunda devrim yalnızca sanayinin fiziki alanında olmamış yansımaları tüm sektörler üzerinde gözlenmektedir. Sanayi devrimiyle önce enerji kaynakları elde edilmiş ve ardından yeni sanayi alanları ortaya çıkmıştır. Bunların en önemlileri kimya ve mekanik sanayi olarak bilinmektedir. Bu yeni sanayiler çalışma biçimlerinde büyük değişimlere neden olarak, yeni çalışma biçimlerini ortaya çıkarmışlardır. Ardından yeni ve toplu halde yapılan, işbirliğine dayalı çalışma sistemleri fabrikaların oluşmasını sağlamıştır. Hem bu fabrikalarda çalışmak üzere yeni oluşan sanayi kentlerine işçiler göçmekte hem de herşeyde olduğu gibi tarımda da sanayileşme ve mekanikleşme ortaya çıkarak işgücünün makineler devri başlamaktadır. Boşta kalan iş gücü ise bu fabrikalarda çalışmak üzere kentlere göçmek durumunda kalmıştır¹¹⁸. Bu durumda yığınsal göç başlamış oluyor. Bu göç sanayi döneminde yeni coğrafyalardan getirilen kölelerin bir yeni versiyonu olarak ta yorumlanabilir. Buradaki fark fiziksel zorlamaya dayalı olmayan ancak kapitalist düzen ve yaşamsal mücadelenin zorunlu tuttuğu bir zorunlu seçimden kaynaklanıyor. Bu doğrultuda incelendiğinde yeni kentler ve yeni dünya düzeni içerisinde göç kaynaklı kültürel bir karışma sözkonusudur. Sanayi kentleri yeni sosyal değerler ve normlar doğrultusunda bir arada yaşayabilmek için aynı kültürü benimsemek bir anlamda paylaşmak durumunda kalıyorlar. Zamanla karışan kültürlerin tek tek ana kültürlerine bölünmesine olanak kalmıyor çünkü oluşan bu yeni, eklenmiş kültür bambaşka bir kültürü oluşturuyor *Melez* kültür.

Kültürel değişimin bir sonucu olarak görülebilecek olan melezleşmenin oluşabilmesi için bir takım yeniliklerin bireylerce benimsenmesi ya da bir kısmının benimsenmesi gerekmektedir. Yenilikler icatlar ve yayılma, kültürel kayıp, kültür

¹¹⁷ Faruk Şen, Yunus Ulusoy, Güray Öz, **Avrupa Türkleri**, 1. Basım, İstanbul: Cumhuriyet Kitap Kulübü, 1999, s. 9,12, 17-18,35.

¹¹⁸ Sever Tanilli, **Uygurlık Tarihi**, 2. Basım, İstanbul: Adam yayıncılık, 1999, s. 120.

benzeşmesi kültürel değişimin mekanizmaları olarak görülmektedirler¹¹⁹. Bu durumda göç melez kültürün oluşumunda büyük katkı sağlayan bir değişimin nedenidir denilebilir.

Küreselleşmenin de nedenlerini oluşturduğu göç olgusu, bazı yazarlarca “yersiz yurtsuzlaşma” kavramıyla bağdaştırılmaktadır. Bu kavram Thompson’a göre “yerellikten çıkarılma-delocalization”, Giddens’e göre “yer değiştirme-displacement” gibi birtakım kavramlarla da ilişkilendirilmiş ya da tanımlanmaya çalışılmıştır. Ancak kavram daha çok yer ve kültür arasındaki dönüşüm, değişimlere gönderme yapmaktadır. “kültürün coğrafi ve toplumsal kara parçalarıyla ‘doğal’ ilişkisinin yok olması” olarak Garcia Gallini tarafından tanımlanan kavram John Tomlinson tarafından “yersiz yurtsuzlaşma”nın bir açımlayıcısı konumundadır. Giddens’a göre modernliğin modernlik öncesi toplumlardaki durumundan farklı olarak zaman ve mekansal bağlamda özgürleşmesidir. Buradaki yerinden çıkarma yerellikleri sonuna kadar kaybedilmesi değil, belki de karışımı olarak yorumlanabilir. Modernlikteki “yer değiştirme” yabancılaşma durumundan çok iki değerlilik yani iki farklı kültürel değer birleşimini anlatan bir tanımlamadır. Alışık olunan sıradan kültürel deneyimler ve bulunan yer arasındaki bağ sürekli olarak dönüşüm ve değişim içerisindedir.

20. Yüzyılın gelişmiş sanayi toplumlarının günlük faaliyetlerinde, yersiz yurtsuzlaşmanın getirdiği belirli bir kültürel deneyimin varlığından bahsedilebilir¹²⁰. Bu durum *melezleşme* kavramının varlığını daha da belirginleştirmektedir. Melezleşme ise çoğunlukla küreselleşmenin olanak tanıdığı, modern öncesi dönemlerde hatta sömürgecilik döneminde ve ırkçı teorilerde gözlemlenen sürecinin bir sonucu olarak yorumlanmaktadır. Daha çok göçle başlayan ancak günümüzde araç olarak küreselleşme ve getirilerini kullanan bir dönüşüm sürecidir¹²¹.

Çağdaş küreselleşmeyle, özellikle işgücü hareketliliği ve işgücü piyasasının serbestliği önemli ölçüde insan nüfusunun dünyaya dağılmasına neden olmaktadır. Örneğin neredeyse dünyanın yarısı, 12 milyon Sikhs Hindistan’ın dışında yaşamaktadır. Bir çok müslüman da Avrupaya Kuzey Afrika, Asya, Orta Doğudan gelmiştir.

¹¹⁹ Haviland, s. 498.

¹²⁰ Tomlinson, s. 148-151,177.

¹²¹ Hunk, s. 80.

Toplamda bu bölgelerden göçen müslüman nüfusun 15 milyon olduğu bilinmektedir. Bu gurbetçi toplulukların ortaya çıkışı uluslararası kültürlerin ilerlemesi, gelişmesi bir diğer biçimde de daha büyük kültürel melezleşmenin oluşması sonucunu taşımaktadır. Büyüyen diasporik topluluklarla, modern topluluklar çokkültürlü toplumlara dönüşmektedir. Göç tecrübesi aynı zamanda göçmen kültürün şekil değiştirerek gelenek ve değişimden oluşan melez bir karışıma dönüşmesine sebep olur¹²².

Hitler'in 1933 yılında iktidara gelmesiyle sanat ve bilim alanında bir çok düşünür ve bilim adamının Avrupa'nın çeşitli bölgelerine sığınmacı olarak yerleştikleri bilinmektedir. Aby Warburg kültürel gelenek ve göreneklerin göçle birlikte evsahibi toplumlara aktarılması ve değişim konusu üzerinde durmaktadır¹²³. Göçlerin yalnızca işi sınıfı için değil aynı zamanda bilim dünyasında kaçınılmaz bir sonucu olmaya başladığı dönemde kültürel çalışmalar ve etnik kültürlerinin bağlı bulunduğu ülkelerin dışında yaşayan bilim adamları bu konuya yöneltmiş aynı zamanda kendileri de her göç gibi kültürün birer taşıyıcıları haline gelmişlerdir.

Göçlerle bölgesel çerçevede gerçekleşen hareketlilik, dünyasallaşma konusunda da bir takım açıklamalara olanak tanımıştır. 1990'lı yıllar'da Asu Aksoy ve Kevin Robins Türk göçmenlerin Anavatan çıkışlı programları izlemişler ve böylece Türklerin göçmenlik durumunu ortaya çıkarmışlardır. Bir çok düşünür göç hareketlerini irdeleyerek dünya vatandaşlığı, melezleşme gibi konuların oluşum nedenlerini araştırmışlardır. David Morley "Medyanının güçlü etkisi altına girmiş bir dünyada yer alan ve kimlik" te göçlerin ve toplumsal hareketliliğin neden olduğu tepkileri sorgulayarak kültürel melezleşmelere dikkat çekmiştir¹²⁴.

Nikos Papastergiadis bu bağlantıyı "The Turbulence of Migration: Globalization, Deterritorialization and Hybridity" Göç'ün Türbülansı: Küreselleşme, Yersiz-Yurtsuzlaşma ve Melezleşme" adlı kitabında ilk kez kullanarak 'küreselleşme ve göçün ikiz süreci'nden bahsetmiştir.

¹²² Abercrombie, s. 108

¹²³ Burke, s. 18-20.

¹²⁴ Armand Mattelard ve Eric Neveu, **Kültürel İncelemelere Giriş**, Hüsnü Dilli (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Bilgi Üniv. Yayınları, 2007, s. 122-124.

Papastergiadis, göçmenlerin ulus devletlerdeki asimilasyon ve entegrasyonundan yola çıkarak, günümüz metropolitenlerindeki toplumlarda bir çok şeyin daha da karmaşıklaştığının altını çizer. Metropollerde özellikle melezleşme daha yoğun gözlenmektedir. Nüfus ve çeşitlilikteki bu fazlalık, dolayısıyla temsil gruplarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Papastergiadis'e göre göç kimlikler ve farklılıklarıyla, ziyaretçi ve ev sahibi olarak bir sarmal oluşturan dizinler birbirine girmiştir. Kimin ziyaretçi kimin ev sahibi olduğu artık özellikle bu metropollerde anlaşılmamaktadır¹²⁵

Melezleşme, uzun bir süreç olarak oluşmuş, kökeniyle kültürel değişimdeki her türlü yaratıcı birleşmeleri anımsatan bir sözcük haline gelmiştir.

Melezleşmeyele ilgili bazı çalışmalar, göçle ilgili konulara vurgu yapmaktadır. Alan çalışmalarının ilk örnekleri 1940'lı yıllarda yapılan etnografik çalışmalar olarak bilinen çalışmalardır. Bu çalışmalar, (merkezinde *Syncretism*'in yattığı), günümüzde Zambia olarak bilinen "Copper Belt"de çalışan göçmen topluluklarıyla ilgili ve Rhodes Livingston İnstitute ve Manchester Üniversitesi Antropoloji okulu tarafından yürütülen çalışmalardır.

Senkretizm, bakır madenlerinin etrafına kurulmuş olan çalışma kentlerindeki yeni kültürel pratiklerinin oluşumunu tarif eden bir kelimedir. Maden işçileriyle ve onlardan oluşan topluluklarla ilgili çalışmalar, Manchester Okulunca aydınlatılmıştır. 2. Dünya savaşı sonrası periyod olarak bilinen dönem de "syncreticism –talk" olarak ilk kez karşımıza çıkan coşkusal bir dönemden söz edilmektedir¹²⁶.

Papastergiadis'in de "Sömürgeciliksonrası (postcolonial) kentlerin melez kaynaşması" olarak vurguladığı gibi, Garcia Canclini'de "şüphesiz kentsel büyümeler kültürel melezleşmenin nedenidir der". Latin Amerika örneğini verirken şehirlerin %10'luk popülasyonlarının artarak, yüzyılın başlarında %70-80'lere çıktığını belirtir¹²⁷.

¹²⁵ Nikos Papastergiadis, **Dialogues in the Diaspora: Essays and Conversations on Cultural Identity**, London: Rivers Oram 1998, s. 3, Aktaran : John Hutnyk, "Hybridity", **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1. , January 2005, s. 80.

¹²⁶ Hutnyk, s. 84.

¹²⁷ Nestor Garcia Canclini, **Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity**, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995, s. 207, Aktaran : John Hutnyk, "Hybridity", **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1. , January 2005, s. 93.

Üçüncü dünyanın korkusu haline gelen nüfus artışı, kurumların nüfus kontrolü uygulamaları ve göçmen kısıtlamaları, iltica kanunları, mülteci programlarının azaltılması, hiyerarşik önyargılı bakış açısının göstergeleridir. Nerede tarımsal bir alan varsa burada köleler çalışmaktaydı bu durumda kölelerin metropoller etrafında kurulan alanlardan kentlere-metropollere ulaşmaları kaçınılmaz bir sonuçtur.

Zengin batıdaki kentlerde, çevresel metropollerde olduğu gibi, yeni sanayileştirilmiş, “fakirleştirilmiş” yerleşim bölgelerinde geniş kapsamlı sınırlar çekiliyordu. Ancak bu sınırlar fakir işçi sınıfın metropollere ulaşmasını ve metropollerin dönüşümünü engelleyemez duruma gelmiştir.

Burada önemli konu tabiki nüfus artışı değildir, önemli olan sömürge olarak karşımıza çıkan bir anlamda oluşturulan işçi kolonileridir.

Avustralya, Amerika, Güney Afrika, Çin, Malezya Endonezya, İngiltere Bangladeş ve daha bir çok örnek, düşünürlerce yeterince irdelenmemiştir.

Melezleşme hakkındaki genelleştirilmiş korku, daha önce de söz edilen bilimkurgu senaryolarında gözlenmiştir. Bir anlamda korkunun nedeni melezleşme örneklerin çoğalması ve nüfus artışıyla birlikte egemen ırkın haklarından yararlanmasıdır.

Büyük kentlere baktığımızda karmaşık kültürel yapıyı görebiliyoruz ancak aynı zamanda kentler kendilerine göçmenlerin ikamet ettiği küçük gettolar yaratarak ve gerekli tüm ihtiyaçlarını karşılayarak bir anlamda karışıma engel olmaya çalışmaktadır.

Kentleşme sürecinden bahsederken, kentlere dışarıdan gelenlerin ve reddedilen bu gelişleri modelleştirerek bir biçimde (kolonileri) kabul etmek ve bu olmadığı varsayılan büyük gruptaki insanları uygun olan ikinci jenerasyon, göçerler, melezler ve benzeri bu tanımlamalardan birinde sınıflandırmak gerekmektedir. Londralılar örneğinde olduğu gibi, bunlar Londra’da yaşayanlar değildir ancak “Eastenders” olarak bilinen ve Essex’ten White Flight döneminde kaçan bir grup olarak bilinirler¹²⁸. White

¹²⁸ <http://www.uel.ac.uk/risingeast/archive04/academic/cohen.htm> (1 ocak 2010)

flight dönemi demografik bir dönem olarak, çalışan orta sınıf beyazların büyüyen şehir içindeki ırksal azınlıktan kaçarak beyazların yaşadığı kırsal bölgelere yerleşmelerini temsil ediyor. Bu yaklaşımlar melezleşme tartışmalarını anımsatmaktadır. Günümüzde bu Londra'nın doğusu imajı tümüyle değişmiş gözükmemektedir, Londra artık çokkültürlü bir merkez olarak karşımıza çıkan karışık yapısıyla şaşırtıcıdır. Hizmet sektöründe her alanda Hintli, Pakistanlı, Afrikalı, Türk görmek mümkündür. Hizmet alan ise yalnızca İngiliz halk değil metropolün karışımındaki tüm ırklardır. Hizmet veren ve hizmet alan kültürlerin birleşimi ise melez görünümündedir.

Kültürel melezleşme, karışım hakkındaki tartışma, orta sınıf güvenliği ve hegemonya altında ticaret aracı haline gelen üretilmiş cinsin onaylanmasından başka bir şey değildir¹²⁹.

2.3.3. Melez Kültürel Oluşumlarda Karışım-Hegemonya

Yunanca'da *Egemonia* önder, yönetici anlamını taşıyan kavram daha sonra İngilizce'ye geçmiştir. Bir devletin başka bir devlet üzerinde kurduğu egemenlik biçimindeki anlamı 19. Yüzyıla kadar yaygın olarak görülmez. Bunun gibi *Hegemonic* kavramı da siyasal anlamda egemenliği baz almaktadır. Yakın dönemdeki kullanımıyla *Hegemonism* diğerlerine hükmetmek bağlamında *büyük güç* kavramlarını anımsatan bir sözcük olarak belirmektedir. Kavram Gramsci'nin yapıtıyla daha da yaygınlaşmıştır. Kavram siyasal egemenlik kavramını devletler arası ilişkiden yavaş yavaş toplumsal sınıflararası ilişkilere doğru yol almaktadır. Böylece kavram siyasal güç anlamından çıkarak bir anlamda emperyalizmin sınırlarına girerek dünya ve insan doğasının arasındaki ilişkileri tanımlayan bir egemenlik anlamına bürünmüştür.

Egemen sınıfın çıkarlarının korunması anlamına kayan kavram, yalnızca politik anlamda değil sosyal yaşamda kültürel alanlarda da kendini göstermektedir. Hegemonya toplumsal paratiklerin egemen sınıfın gereksinimlerini ve isteklerini

¹²⁹ Hutnyk, s. 95.

anlatan bir kavram biçimini alırken bu gereksinim ve isteklere boyun eğecek toplumlar ya da toplulukları gerektirmektedir¹³⁰.

Antonio Gramsci egemen sınıfın deneyiminin yalnızca zor kullanarak devam ettirmeyebileceği, yeni dünya düzeninde yönetimin daha çok rızaya dayanması gerekliliğini ve entelektüel sınıfın düşünce ve yaptırımlarını ikna edici bir biçimde sunmaları gerektiğini öne sürmektedir. Bu sunumda en önemli araçlar ise kitle iletişim araçları, kilise, okul ve aile ve buna benzer kurumlardır. Hegemonya İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve kültürel pratikler üzerindeki etkisi defalarca tartışılmaktadır¹³¹.

Toplumların sahip oldukları kaynaklar bakımından ele alındığında geçmişten günümüze eşitlik olmadığı bilinmektedir. Toplumların kendi içlerinde bile, nüfusun bir bölümü diğer bölümüne oranla kaynaklara daha fazla sahiptir. Dolayısıyla bu durum toplumlarda sınıfları oluştururken, toplumlara arasında da hegemonyaya olanak tanımaktadır. Özellikle küreselleşen dünyada çağdaş toplumlar da kendi aralarında olmak üzere 3. Dünya ülkeleri arasında da büyük katmanlaşmalar vardır¹³². Burada ele alınan bu katmanlaşmada katmanın en üstünde bulunan toplumun ya da toplumların, altlardakiler üzerine kurdukları ekonomik ve daha önemlisi kültürel hegemonyadır.

Melezleşme sürecinde, kültürel melezleşme de biyoloji tanımlarındaki melezleşmede olduğu gibi hangi ebeveynin ne kadarlık bir karışımla yeni melezi oluşturduğu gibi bir takım sorular küreselleşme sürecinde hangi kültür ve kültürel özellikler daha baskın olarak gözlemlenir. Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, yeni melez kültürler üzerinde ne kadar etkinlik sağlamıştır. Bu etkinliği, küreselleşmenin de aracılığıyla iletişim teknolojileri ve pazardaki ürün ve paylarıyla hangi biçimde empoze ederek hegemonyalarını kurmuşlardır.

Aijaz Ahmad melezlik konusuna bu noktada özellikle şüpheli yaklaşarak batı kültürel melezlik düşüncesini kendi aleyhine çeviren bir biçimde kullanmaktadır. Çünkü ekonomik gücü yüksek ülkelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin, hegemonya altında

¹³⁰ Williams s. 174.

¹³¹ Andrew Edgar ve Peter Sedgwick (Ed.), **Kültürel Kuramda Anahtar Kelimeler**. Metin Kardeşhan. (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Açılım Kitap, 2007, s. 157-158.

¹³² Gallino, s. 53.

yaşayan ancak gönüllü olarak, empoze edilen mal ve hizmetleri tüketen bireyler üzerinde kültürel çökmeler yarattıkları bilinmektedir. Ancak kültürel etkileşim bilindiği gibi tektarafli değildir, hegemonyanın izleri ise, şu örnekle daha da belirginleşebilir; örneğin ABD ve Avrupanın bir çok metropolünde insanlar uzakdoğunun mistik geleneklerine ilgi duyar ve reklam başta olmak üzere internet, tv, yazılı basın benzeri bir çok medya aracılığıyla bu etkilerin ya da geleneklerin izlerini yaşamlarına sokarlar, bunlardan en belirginlerinden yoga örneği ele alındığında uzakdoğunun geleneği batının elinde bir spor durumuna geçerek tamamen başkalaşmıştır, ancak Avrupa ya da ABD kültürünün etkisi bundan daha güçlü olarak kültürlere nüfus ederek onları kendi kültürel değerlerin içerisinde eritebilmektedir.

Hegemonik yapıların varlığının kabul edilmesi, melezlik düşüncesinin reddedilmesini mecbur kılmamaktadır.

Meksikalı asıllı Amerikalı yazar ve şair Gloria Anzaldua'nın tanımladığı gibi, "melez deneyim, zevki ve kederi kendine içkin ve çelişkili bir biçimde birbirine karıştıran 'sınırdiyarlarda' marjinalize edilmiş olması nedeniyle birleşmeden kaçabilen bir deneyimdir".

Anzaldua'nın çalışmasında bu benzerlik-yeni ve heyecan verici bir şeyin yaşanmasını bir anlamda deneyimlenmesini savunmaktadır.

O halde melezlik, karışımın barındırdığı şartlar meselesini, karışma ve mélange'in koşullarını ortaya çıkarır. Aynı zamanda melezleşme süreci içinde hegemonyanın sadece üretildiği değil, yeniden şekillendirildiğinin de altını çizmek önemlidir. Böylesi bir yeniden şekillendirme üzerine düşünmenin, yollarından biri, insan topluluklarının üçüncü dünya'ya birinci dünya hareketinin sömürgecilik sonrası durumunun önceden emperyalist olan uluslar için bir takım içerimler taşıdığını kabul etmektir. Kevin Robins'in deyimiyle bu çeşit bir "yersiz yurtsuzlaşma" "ötekinin kendisini tam olarak batı metropolisinin göbeğinde konumlandığı... bir çeşit tersine çevrilmiş işgalle, çevrenin bugün sömürgeci bir sızdığı" anlamını içerir. Bu nedenle Ahmad'la melezliğin oluşmasının hiçbir zaman için güç ilişkisi içermeyen bir süreç olmadığı

konusunda aynı fikirde olsak bile, bu melezliğin eski hegemonyaları yeniden üreten bir yol izlediği anlamına gelmez. Daha çok, Kevin Robins'in de düşündüğü gibi, batının kendine güvenli, istikrarlı kültürel kimliği tehdit altına girmiş olabilir: “imparatorluğa yapılan bu göçler sonucunda eski sömürge düzeninin üzerine gidilmiş ve bu düzen bozulmuştur.”¹³³

Melezlik gibi terimlerin sosyal bilimler alanının önerdiği ve bugüne kadar rastlanılmayan biçimdeki kullanımları ve bu anlayışların siyasal bilinçler ve eşit haklar verme düşüncesine temel olabilecek herhangi bir biçimlendirmeyi sağlamaktaki başarısıdır¹³⁴.

Garcia Canlini “Melezleşme, çok kültürlü toplumlardaki yani küresel ürünler için potansiyel alıcı olarak kurgulanan toplumlardaki bir takım maddelerin karışımı ise, bu melodi içindeki süreç eşitlik olarak adlandırılan kültürler arası farklılıklarla uyuşma eğilimidir”¹³⁵

2.3.4. Dünyada Melez Kültürel Duruma Yönelik Eleştiriler

Garcia Canlini'nin “sakinleştirici melezleşme”-“tranquillising Hybridization” olarak adlandırdığı yaklaşım, kültür endüstrisinin, sosyo ekonomik eşitsizliklere dayanmak için geliştirdiği her derde deva bir nitelik taşıyan ilaçtır. Ona göre melezlik bizi uyuşturarak uyutmaktadır.

Fabienne Darling Wolf'un aktarımıyla Marwan Kaidy Melezleşme'nin riskli bir kavram olduğunu ve garantisiz biçimde kültüre aktarıldığını vurgulamaktadır. Bu söylemiyle kültürel melezlik konseptinin belirsiz doğasına dikkat çekmektedir¹³⁶.

Melezliğin suni duruşu, kültürel artıştan ve çokluktan yararlanarak ortaya çıkmış olduğunu kanıtlamaktadır. Açık biçimde melezleşmenin bu kültürel artış ve çokluk üzerinden dallanıp budaklandığı düşünülmektedir¹³⁷.

¹³³ Tomlinson, s. 193-201.

¹³⁴ Hutnyk, s. 97.

¹³⁵ Gallino, s. 53.

¹³⁶ Fabienne Darling Wolf, “The Man and Women of non-no: Gender, Race and Hybridity in Two Japanese Magazines”, *Critical Studies in Media Communicaiton*, Vol. 23, No. 3., Agust 2006, s. 181.

¹³⁷ Hutnyk, s. 98.

Melezleşme kavramı, Paul Gilroy, Stuart Hall, Ian chambers, Homi Bhabha ve Clifford Geertz tarafından aktarılmıştır. Bu çalışmaların içine girildikçe çalışmalardan görüldüğü üzere melez kavramının, özellikle kültürel değişim sürecinde, karışım ve kombinasyonlar anlamına gelen bir çok kelimeyle eşanlamli olarak kullanıldığı gözlenmiştir.

Bhabha, Hall, Gilroy, Spivak tarafından eleştirel teori giderek pekiştirilmiştir. Örneğin, Hall, melezliği zorla, “hoş karşılanmayan mesaj” olarak onaylamıştır. Bhabha bunu, “3.yer” “third space” olarak adlandırmıştır. Gilroy kararsız, Spivak ise daha sert yaklaşımlar ve eleştiriler geliştirmiştir¹³⁸.

Hall’a göre melezlik özellikle “yeni kimlikler” düşüncesiyle ilişkilidir¹³⁹.

Örneğin Gilroy “The Musical Components of Are a Hybrid form”, “Hip Hop’un Müzikal Bileşenleri Melez Formdur” adlı çalışmasında, kültürel ürünler üzerinden melez kavramının kullanımı bağlamında melez çalışmalarına açıklık getirebilecek çok yardımcı bir takım bilgiler aktarmıştır. Gilroy, 1970’li yıllar boyunca Cameyika’nın müzik kültürünün Güney Bronx’a yerleştiğini ve Hip Hop müziğinin bileşenlerinin Güney Bronx’da toplumsal ilişkilerin artmasını sağladığını ileri sürmektedir¹⁴⁰.

Köbek’te de Hip Hop müziğin dilsel karmaşından bahseden Mela Sarkay ve Dan Allen, çoklu dilin hip hop müziğe de yansıması olduğunu ve Bahbha’nın üçüncü yer olarak adlandırdığı karmaşanın altında gerçekte, farklı bölgelerden gelen çoklu etnik yapısının olduğunu vurgularlar¹⁴¹.

¹³⁸ Stuart Hall, “Remote Control: Dilemmas of Black Intervention in British Film and TV, British Film Institute”, **Black and White Television**, Givanni, June (Ed), 1995, s. 16-18. Aktaran: John Hutnyk, “Hybridity”, **Ethnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 99.

¹³⁹ Floya Anthias, “New Hybridities, Old Concepts: The Limits of Culture”, **Ethnic and Racial Studies**, Vol.24, NO.4 Haziran 2001, s. 625

¹⁴⁰ Paul Gilroy, **The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness**, London: Routledge, 1993, s: 33, Aktaran: John Hutnyk, “Hybridity”, **Ethnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 80.

¹⁴¹ Mela Sarkar ve Dawn Allen, “Hybrid Identities in Quebec Hip-Hop: Language, Territory, and Ethnicity in The Mix”, **Journal of Language, Identity & Education**, Vol.6, NO.2, s. 120.

Hall'un Melezleşmenin İngiliz yaşantısını farklılaştırarak dönüştürdüğünü iddia ederken¹⁴², Chambers, gelenekselliğin, melezleşmenin dili, müziği, işaretleri gibi birtakım alışverişlerle yerinden edildiği ve kaybolduğu konusunda söylemlerde bulunur¹⁴³ ve bu düşünceleriyle Hall'u desteklemiş olur.

Bhabha melezleşmeyi, özellikle, sömürge kültürünün arayüzey içeriği olarak kolaylıkla adlandırılabilir olan kararsızlık ve taklitçilik gibi anlamları barındıran "üçüncü yer"i ifade eden bir "ara kelime" olarak kullanır.

Clifford Melezleşme kavramının, "yeni küresel durumda (travelling)seyahat/ olduğu tartışmalarını açar ve bu akışa ve seyahat yörüngesine vurgu yapar. Burada Clifford'un seyahat olarak adlandırdığı John Hutnyk'a göre Melezleşmedir.

Genel görüşler göstermiştir ki; melezleşme kavramı kimlik kavramını anımsatmaktadır.

Homi K. Bhabha'ya göre "melezleşme bir komuflajdır" ve Bhabha melezliği prokavakasyon yaparak yıkıcı ve üretken kategoride sapkınlık olarak yorumlar. Bhabha, melez kavramının dünyaya (yeni) girişini ve kültürel farklılıkların yeniden değerlendirilmesi ve çevrilmesi sürecini sardığı konusunu tartışır¹⁴⁴.

Paul Gilroy, melezlik kavramına bağlılığından uzaklaşarak saflık kavramını kabul etmez ve bu nedenle melez kavramını kullanmaktan kaçındığını belirterek, kültürel ürünlerin kokteyl karışımı olmadığını dile getirir¹⁴⁵.

Robert Young "Colonial Desire: Hybridity in Theory, Culture and Race" "Sömüğe hevesi: Teoride melezlik, kültür ve soy" adlı yapıtında, melezliğin

¹⁴² Stuart Hall, "Remote Control: Dilemmas of Black Intervention in British Film and TV, British Film Institute", **Black and White Television**, Givanni, June (Ed), 1995, s. 16-18. Aktaran: John Hutnyk, "Hybridity", **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 80

¹⁴³ Iain Chambers, **Migrancy, Culture, Identity**, London: Routledge, 1994, s.82, Aktaran: John Hutnyk, "Hybridity", **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 80.

¹⁴⁴ Homi Bhabha, **The Location of Culture**, London: Routledge Geoffrey C. Bowker, and Susan Leigh Star, **Sorting Things Out: Classification and Its Consequences**, Cambridge, MA: MIT Press, 1999, Aktaran: John Hutnyk, "Hybridity", **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 81

¹⁴⁵ Paul Gilroy, **The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness**, London: Routledge, 1993, s: 54-5, Aktaran: John Hutnyk, "Hybridity", **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 82.

melezleşmenin aynılık içerisindeki farklılık ve farklılık içerisindeki aynılığa neden olduğunu ve bunun sonucunda aynının artık aynı olmadığına işaret eder¹⁴⁶.

Robert Young'ın aynı yapıtındaki örnekleminde, köken olarak melezliğin 19. yüzyıl dönemindeki ırkçı teorilere dayandığı dile getirilmektedir.

Bir diğer görüş ise melezliği, geleceğin cyborg'ünün anahtar düzenleyicisi olarak kabul eden görüştür. Burada Cyborg; kadın –erkek arası bir makine arayüzüdür¹⁴⁷. Bu karışık teknolojik icatlar ya da yenilikler, kültür endüstrisi ürünlerinde yaratıcılık merkezi olarak ve yenilik olarak açıkça kabul edilmiştir. Bu durumda popüler kültür ürünleri ve kültür endüstrisinin eserleri ne olursa olsun gerek yapısında melezlik taşıması gerekse ideolojik anlamda tekbiçimli bir kültür yaratması bakımından teknoloji başta olmak üzere her bir alandan insanlara melezliği meşru kılmak ve benimsetmek üzere hazırlanmaktadır.

Melez kültürü Tayvanda'ki Hakka toplulukları üzerinden örneklendiren Lijung Wang, melezleşmenin doğal ve kasıtlı olmak üzere iki biçimde gözlenebileceğini söyler; Wang'a göre, Hakka'daki doğal melez kültürüne örnek olarak Hokkien Hakkalar, Pinghu Hakka'lar, Hakka Saisyat'lar verilebilir. Diğer yandan Hakka'nın melezleşmesi kasıtlı olarak Tayvan kültürüyle birleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hakka kültürüne ait yazarların Tayvan tarihiyle ilgili önemli sanat, tarih, toplumsal yazılarda ya da işlerde bilinçli olarak yazdıklarını ve böylelikle kasıtlı melezleşmenin ortakları olduklarını belirtmektedir¹⁴⁸.

Chambers'e göre kültürel karışımın süreci yani melezleşme olarak ileri sürülen üstün körü tanımlama, göç edenlerin ev sahibi kültüre uyum sağlama durumları ve de

¹⁴⁶ Robert J.C. Young, **Colonial Desire: Hybridity in Theory, Culture and Race**, 4. Basım, London: Routledge, 2006, s. 26.

¹⁴⁷ Donna Haraway, **Modest_Witness@Second_Millennium_FemaleMan_Meets_OncoMouse: Feminism and Technoscience** New York: Routledge, 1997, s. 52., Aktaran: John Hutnyk, "Hybridity", **Ethnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1, , January 2005, s. 88.

¹⁴⁸ Lijung Wang, "Diaspora, Identity and Cultural Citizenship: The Hakkas in 'Multicultural Taiwan'", **Ethnic and Racial Studies**, Vol., 30, No. 5, Eylül 2005, s. 887-888.

bu kültüre yeni bir biçim vererek tekrar biçimlendirmesiyle, yeni, melez kültür ya da melez kimlik ürünlerinin ortaya çıkmasıdır¹⁴⁹.

Kobena Mercer “The Hybridized Terrain Of Diasporic Cultures”, Diasporik Kültürlerin Melezleştirildiği Yer” adlı yazısında kimliklerle ilgili tutarlı olsun olmasının melezliği, süreç olarak kavramının daha iyi olacağını söyler¹⁵⁰. Sonuç olarak, milenyum da “melezlik ve onun memnuniyetsizlikleri”ne döndüğümüzde melezlik kavramının kültürel ve sosyal fenomende “karışım” kavramı bağlamında oldukça geniş kapsamlı bir kavram olup, aynı zamanda kültürel tatışmalar ve sömürgesonrası teori bağlamında kullanılan bir anahtar konsept haline geldiği gözlenmiştir¹⁵¹.

Paul Gilroy ve Stuart Hall, süpheli biyolojik örneklerden kültürel kullanıma sıçrayan melez kavramını kullanım biçimleri üzerinde tartışmalar yapmışlardır. Gilroy net bir biçimde “saflık” probleminde anlamın yeterince netleştirilememesinden doğan eksiklikliğe dikkat çekerek, Saflığın varlığı kanıtlanmadan, kuramlaştırma, karışım, birleşme ve senkretizm’in bir kenara bırakılması gerekliliğinden bahseder.

Melezlik kavramının tarifleri, dengeli, ve önceki “karışmamış olan” yani muhtemelen bir gün geri dönmesi mümkün olabilecek durumda olana “saf” olana çağrışım yapar. Bir anlamda melez varsa saf’ta var demek gibi bir kabullenme sözkonusudur.

Kavram olarak melez; 19.yüzyılın ırk biliminde teknik bir terim olarak bulunmakta ve buradan yola çıkılarak alınan terim tamamlanmamış bir biçimde ve uygun olmayan değişik biçimlerde yorumlanarak yükümlülük altına sokulmuştur.

Melezleşme kavramı, politik ve stratejik tanımlamalarda ortak bir kavram olarak derinlemesine incelemeler ve başvurular yapılmadan, kullanılmıştır. Bu kullanım şekliyle kavram, kimi zaman eleştiri almış, çünkü bu biçimde ki kullanım diğer bir

¹⁴⁹ Ian Chambers and Linda Curtis, (ed) **The Post-colonial Question**, London:Routledge, 1996, s. 50, Aktaran: John Hutnyk, “Hybridity”, **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 81.

¹⁵⁰ Kobena Mercer, **Welcome to the Jungle: New Positions in Black Cultural Studies**, London: Routledge, 1994, s.254, Aktaran: John Hutnyk, “Hybridity”, **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 81.

¹⁵¹ Avtar Brah, and Annie Coombs, **Hybridity and its Discontents**, London: Routledge, 2000, s. Cover, Aktaran: John Hutnyk, “Hybridity”, **Etnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 81.

sorunsaldan izler taşımakta ve bu ortak kullanım kabul edilemez sonuçlar doğurmaktadır.

Melezleşme kavramı bir çok biçimde karşımıza çıkmaktadır. Adeta maske takmıştır¹⁵².

2.4. ETNİK KÜLTÜR VE ETNİK KÜLTÜREL GRUPLARIN AYIRICI YANLARI

Etnik kavramı 14. Yüzyılın ortalarında İngilizce’de görülen bir kavramdır. Yunanca yakın kök olan *ethnikos*–putperest sözcüğünden gelmektedir. Sözcük 19. Yüzyıla kadar bu anlamını ve yakın anlamlarını korumuştur.

Ethnics/etnik azınlıklar 1961 yılında tanımlanarak bu anlamıyla kullanılmaya başlanılmıştır. Önceki dönemlerde çoğunlukla Yahudi, İtalyan ve sayıca az olan diğer gruplar için kullanılmaktadır.

Etnoloji ve Etnografya terimleri ise, 1830’lu yıllardan sonra kullanılmaya başlanmıştır. Ancak geleneklerine bağlı gruplar anlamından modaya kadar bir çok alanda ve özellikle Antropoloji ve kültürel araştırmalarda kavramın sıkça kullanıldığı gözlenmektedir¹⁵³.

Etnik Grup, bir ortak kültürel ve tarihi kimliği paylaşan, tipik biçimde ortak atalara bağlı bir grup insan. Etnisite ise, “ayrı bir halka, kültürel gruba, ya da coğrafi alana bağlılık duygusu, ırksal olmaktan daha çok kültürel bağlar” olarak tanımlamaktadır. Etnisite bir kültürel kimlik türü olarak da tanımlanabilmektedir, etnik kültürel değerler, gelenekler, pratikler ve davranışlar bütünüdür¹⁵⁴.

Sosyolojide ise daha çok etnik grup, ırksal grup, kast, sosyal statü gibi kavramların ayırdedici özelliğiyle ilgili bir kavramsal karmaşaya dönüşmüştür. Genellikle sosyolojistler insan gruplarının açıkça genetik yaratılışlarıyla adlandırılmayı

¹⁵² Hutnyk, s. 83.

¹⁵³ Williams, s. 144.

¹⁵⁴ Heywood, s. 596-597.

tercih etmektedirler. Sosyal teorideki sosyal gruplar,genetik yaradılışlarıyla değil çoğunlukla dil, gelenekler ve kurumlar gibi kültürel olgularla tanımlanırlar¹⁵⁵.

Etnisite sosyal olarak kültürel farklılıkların ortaya çıkarttığı eylemler ve geleneklerden kaynaklanmaktadır. Modern etnisitenin kültürel bağlamdaki unsurları ise, gelenek ve görenekler, dil, ortak soy iddiası ve dil de barınmaktadır¹⁵⁶.

“Etnisite ait oldukları ve içinde özgün kültürel davranış sergiledikleri bir toplumda kendilerini, diğer kolektif yapılardan farklılaştıran ortak özelliklere sahip olduğunu düşünen ya da başkaları tarafından bu gözle bakılan kişileri tanımlayan bir terimdir.”

Etnisite terim olarak ırk terimine karşıt olarak ortaya çıkmaktadır. Etnik bir gruba dahil olanlar ırksal özelliklerinin yanında din, dil gibi diğer kültürel özelliklerine göre de farklılaşabilirler. Etnisite kavramı daha çok Sosvyetler Birliği ve Hitler Almanya’sı döneminde kendini belirgin biçimde göstermiştir. İngiltere’de yaşayan Hintliler, Almanya’da yaşayan Türkler, Hollanda’da yaşayan Türkler ve Sürinamlılar etnik gruplara örnek olarak verilebilir¹⁵⁷.

Etnisite kavramı bazı durumlarda ırklar ya da ulus topluluklarına verilen bir ad olarak belirmektedir. Bu grupları ve bu grupların ortak normları, inançlarını ve pratiklerinin diğer gruplara göre farklılığını vurgulayan bir kavramdır. Etnik gruplar olarak nitelendirilen gruplar buldukları topluluklarda azınlık olarak tanımlanabilirler . Bu gruplar o toplumun üyelerinin büyük bölümünce benimsenen ve uygulanan yaygın geleneklerden ve değerlerden farklı gelenek ve değerlerle bütünleşmektedirler. Etnisite kavramı bir grubun belirli gelenekler etrafında birleşmesine olanak tanır ve öz kimliğin korunmasını sağlarken aynı zamanda bu grubun farklı değerler ve gelenekleriyle diğerlerinden ayrılmasını da sağlamaktadır. Etnisitenin öne sürülmesi kimi politikalarca sosyal statüko karşısında bir kimlik iddiası olarak yorumlanabilmektedir¹⁵⁸.

¹⁵⁵ Abercrombie, vd. s. 135-136.

¹⁵⁶ Fenton, s. 79.

¹⁵⁷ Marshall, s. 213-214.

¹⁵⁸ “Etnik”Edgar ve Sedgwick, s. 127-128.

Etnisite kavramını göçün bir sonucu olarak yorumlamak mümkündür. Farklı ırk, din, dil, yaşam biçimi olan insanların aynı ortamları paylaşması biçiminde yorumlanır. Göçün doğal bir sonucu olan farklı kültürel toplulukların bir arada bulunması olarak yorumlanabilir. Etnisite kavramının 1953 yılında Oxford sözlüğüne geçmiştir. Etnisite kavramının ortaya çıkma nedeni, insanların biyolojik araştırmalarca belli ırklara ayrılarak sınıflandırılmasının olumsuzluğu nedeniyle ırk kavramının yerine kullanılan bir kavrama dönüşmüştür. Etnik sözcüğü insanlar ya da kabile yani bir topluluğa gönderme yapmaktadır. T. K. Oommen etnisite kavramını Fransızca *Ethny* kelimesinden türediğini ve vatanları olmadan kültürel ve yaşam biçimi bakımından ortaklık sergileyen gruplar olarak tanımlamaktadır. A.D. Simith'e göre bir grubun etnik olduğunu ileri sürmesi için ancak, ortak bir ad, ortak ata miti, tarihsel anı ve olaylar, mitolojik kahramanlar, dil, din ve gelenek benzeri kültürel bir ya da daha fazla ortak öğelerin, gerçek ya da kurgusal bir anavatan hayali, etnik grupsal ağın olması gerekmektedir.

Etnik grup olma özellikleri olarak “Amerikan Etnik Grupların Harvard Ansiklopedisi”nde aşağıdaki şekilde belirtilmektedir;

Ortak coğrafik orijin, göç durumu, ırk, dil ya da lehçe, dinsel inanç, sosyal akrabalık, komşuluk ve topluluğun sınırlarıyla olan bağlar, paylaşılan gelenekler, değerler ve semboller, edebiyat, folklor ve müzik, yiyecek tercihleri, yerleşim ve çalışma durumları, kendi anayurtlarında ve içinde yaşadıkları ülkedeki siyasi gelişmelere olan özel ilgileri, grubu güvenceye alan ve devamını sağlayan kurumların varlığı, grubun kendi içinde hissettiği farklılık duygusu, farklılığın dışarıdan algılanışı.

Etnisitenin oluşumuna neden olan başlıca etmenler, Avrupanın, Asya ve Afrikanın köleleştirilmesidir. Bazı toplumların Afrika ve diğer keşiflerin bir bölümünü sömürgeleştirmeleri, kapitalizmin ve ulus devletlerin gelişmesidir. Bu durum etnik grupları hayatta kalma çabası içerisinde olan ve üstün gruplarca kuşatılmış azınlıklar olmalarını sağlamıştır. Daha iyi bir yaşam için göç, dil, geleneklerin ve kültürlerin de göçüne neden olmaktadır. Hintlilerin, Fiji, Trinidad, Malezya, Britanya gibi ülkelere büyük sayılarla göç ettikleri bilinmektedir. Bugün de İngiltere'nin Metropolü olan

Londra’da çeşitli mesleklerde Hintlilere rastlanmaktadır. Ancak süreç ilerlemiş ve artık Hintli İngiliz vatandaşları ve ırksal melezlik dikkati çekmektedir. Özellikle Fiji’deki işçilerin şeker üretim merkezlerine Britanya’ya ithal edildikleri tarihsel olarak gözlenmiştir. Bazı durumlarda göç sayısındaki artış Hawaii’ye göçen Filipinli topluluk örneğinde olduğu gibi ev sahibi toplumu azınlık konumuna taşımıştır¹⁵⁹.

Steve Fenton’un dile getirdiği, Yavuz’un aktardığı üzere günümüzde beş etnisite türü bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla kent azınlıkları olarak adlandırılan sanayileşmiş ülkelerin kentlerindeki göçmenlerdir. Genellikle ticaretle uğraşmaktadırlar, bunlara örnek olarak; Hollanda’daki Türkler, İngiltere’deki Türkler ve Hintliler, Yahudiler verilebilir. Bir diğeri Proto ya da Etno ulusal gruplardır. Bu gruplar, bir devletle birleşme göstermiş olmalarına karşın kendi kendilerini yönetme hakkına sahip olmaktadır, İspanya’da ki Basklar verilebilir. Çoğulcu toplumlardaki etnik gruplarda ise, gönüllü ya da gönülsüz ve yarı gönüllü işçiler olmak üzere farklı bir ülkeye göçen ve yerleşen azınlık göçmenlerdir. Yerli azınlıklar olarak tabir edebileceğimiz, koloniler tarafından mülkleri ellerinden alınan gruplardır.

Etnisitede iki temel üzerine dayanmaktadır. Bunlardan ilki kan bağına (Primordial) dayanmaktadır. Diğeri ise, (situational ya da instrumentalist) olarak adlandırılan durumsal ya da araçsal yaklaşımdır. Kan bağına temel alan yaklaşıma göre Edward Shill’in, sadece kan bağına dayandırdığı ve bireylerin bir takım kanbağına dayanan ortak özelliklerinden bahsetmektedir. Bir etnik gruptaki doğum, yeni bir bireyi gruba eklenmesini sağlamaktadır. Kanbağıyla gelen özellikler de neticede bireylere sosyal yapı tarafından aktarılmaktadır.

Parsons’a göre, belirli bölgede yaşayan ortak kültürün bireyleri kültürel değerleri ailesi ve çevresi aracılığıyla edinmektedir. Harold R. Isaacs’da etnik kimliğin doğumla geldiğini belirterek, fiziksel ve kültürel kimliğin ayırımına değinmektedir. Durumsal ve araçsal yaklaşımda ise, etnik kültürler kültürel farklılıkların bir toplamı değildir ve sürekli değişim göstermektedir.

¹⁵⁹ Fenton, s. 33-44.

Fredrik Barth bir grubun etnik olabilmesi için, o grubun kendini etnik kültür statüsünde görmesi ve diğerlerince de böyle görülmesi gerekliliğini dile getirir. Barth'ın bakış açısındaki farklılık etnik kimliklerin değişimini öngörmektedir. Bireyler farklı durumlarda farklı etnik kimliklerin savunucuları ya da sahipleri durumuna dönüşebilmektedirler. Araçsal yaklaşımda bireyler insanlar etnik kimlikler arasında değişiklik göstermektedirler ancak bu her durumda doğru kabul edilmeyebilir¹⁶⁰.

Etnisite teriminden daha farklı olarak ırk terimi gruplar arasındaki belirgin farkı açıklamak için kullanılmaktadır. Irk ve etnisite gerçekte birbirlerinden ayrılmaktadır. Etnik bakımdan aynı grupta olan kişiler ırksal incelemede farklı ırklara ait olabilmektedirler¹⁶¹.

Etnik topluluk ve ırksal kavramlarının kimi kaynaklarda birbirinin yerine kullanıldığı gözlenmiştir. Steve Fenton'a göre Malezya anayasanın 161. Maddesi uyarınca kavramlar aralarında herhangi bir fark olmadan kullanılmaktadır. 90 lıve 80'li yıllarda etnik kelimesi ırk kelimesinin yerine almaya yavaş yavaş başlamıştır. Irk terimi insanoğlunun farklı türlerine gönderme yaparken öncelikle fiziksel ya da görülebilen farklılıklar vurgulanmaktadır. Bunun yanısıra açık ya da açık olmayan biçimde, biyolojik ya da görüntüsel farklı insan topluluklarının varlığından söz edilir. Yüz ve vücut biçimleri ya da farklılıkları ırkların ayrımını yapmak için uzun süre kullanılmış olan ölçütlerdir. Ancak etnik terimi kültürel farklılıkları vurgulayan bir kavrama dönüşmüştür. Kültürel farklılık ise, ortak soy inancı, dilsel ayrıcalık, bölgesel ya da ulusal bağlamda köken farklılıklarını kapsamaktadır. Irksal kavramı fiziksel ve biyolojik farklılıklara gönderme yaparken etnik kavramı daha çok kültürel farklılıklara gönderme yapmaktadır. Ancak kullanımları bakımından uluslar bazında da bir takım farklılıklar gözlenmektedir. Irksal farklılıkların bazı durumlarda kültürel farklılıklara yol açtığıdır. Her türlü toplu davranış ve sistem biçimi bireylerin diğer topluluklardan farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu farklılaşma genellikle kültüre de yansımaktadır.

Tarihte ırk kavramının dünya nüfuslarınca saptanabilmesini kolaylaştıran en önemli etken ise deri rengi, saç tipi, yüz biçimi gibi fiziksel özellikler olmuştur. Genetik

¹⁶⁰ Yavuz, s. 75-95.

¹⁶¹ Edles, s. 135-136.

biliminin katkılarından çok önce ırk biliminin bir takım bulguları kabul görmekteydi. Irk bilimi zamanla güvenilirliğini yitirmiştir. Çünkü ırksal farklılıkları olduğunu savunan gruplar arasında kendi içlerinde de belirgin farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Etnik kimlik kavramında ise birey kendisini kendi gibi olanlarla bir grup içerisinde görmekte ve sosyal kimliğini belirlemesi bakımından bir anlam kazanmaktadır. Özellikle etnisitenin kendini gösterebilmesi ve kabul edilebilir olabilmesi için, gerçek ya da kişilerce kabul gören soy, kültür ve dilsel farklılıkların insanlarca sosyal yaşamda gelenekleri uygulamaları ve dillerini korumalarıyla ancak gerçekleşebilmektedir. Etnisite kültürün yaşatılmasıyla vücut bulmaktadır.

Steve Fenton'un aktardığı üzere Anthony Simith "halk olma" duygusunu taşıyan etnik topluluklar *ethny* olarak tanımlanmaktadır. Halk olabilmek ise, aynı sosyal değerler ve kültürel değerler etrafında uzlaşmadan geçmektedir. Etnisite bireysel bağlamda kendilerini sosyal düzende kültürel bakımdan farklı olarak yorumlayan insan topluluklarının toplumda sistemli ve sürekli biçimde yaşamlarının devamının sağlanması sürecidir. Ancak bu süreçte başarısızlıklarda gözlenmiştir. Bu başarısızlıklar içerisinde tarihte ırksallaştırma çabalarına kadar gitmektedir. Bu ırksallaşma, kolonileştirme toplulukların içerisinde kalmayıp dünya çapında da etkisini göstererek yayılmıştır. Bu ırksallaştırma Beyaz/Siyah, Avrupalı/ Yerli, Gelişmiş/Gelişmemiş ya da yeni bir kavram olan az gelişmiş biçimlerinde dünya çapında insanları kategorizelemiştir. Özellikle 1950'li yılların başlarına kadar ABD'de ayrımcılık yasaları da desteklenmekteydi en belirgin ayrımcılık siyah/beyaz ayrımını temel almaktaydı. Okullar ve üniversiteler egemen kültürün üretim alanlarına dönüşmüştür. Yalnızca üniversiteler değil, ortak yaşamda asgari sınırlar içerisinde, okula gitme, hastane, ibadet alanları, sosyal alanların kullanımlarının ve tüm yaşamsal gerekliliklerin ırksallaştırılmış etnik ilkelerle sınırlandırıldığı bilinmektedir.

İrkçilikla ilgili önemli örneklerden birisi de Fentonun aktarımıyla, S. Kennedy tarafından verilen örnekte de oldukça belirgindir. Beyaz bir çocuğun Zenci bakıcısı eğer çocuğu dışarıya çıkartıyorsa yemeğini masaya oturarak ve çatal kaşık kullanarak yiyemez, ancak kağıt bardaktan su içebilmektedir. Bunlar geleneklerin yaratılarak görgü

kurallarına dönüşmüş biçimleri olarak aktarılmıştır. Ayrıca yasalar uyarınca ırklar arası evlilikler de kısıtlanmaktadır¹⁶².

Etnik kimlik ırk gibi doğuştan kazanılan bir kimlik belirleyicisi olarak görünmemelidir. Etnik kimlik kültürel ortamdaki farklılıklara göre biçimlenir ya da değişebilmektedir. Bu çerçevede etnik kimlik kültürel bir olgudur ve bu nedenle de asimile edilmesi ırksal farklılık taşıyan gruplara göre daha kolay ve kısa zamanda olabilir. Etnik grupların kimlik oluşumunda önemli noktalardan ikisi dil ve dindir. Ancak din, dilden daha belirgin bir baskınlığa sahiptir. Ancak etnik kimliğin öğeleri dil ve dinle sınırlı değildir, dil, din, gelenekler, töreler, ortak sosyal değerlerdir. Bu çerçevede etnik kimlik biyolojik ve ırksal bir temelde değerlendirilmemektedir¹⁶³. Ancak bu bakış açısı farklılıkları, etnik kimliğin ya da grupların tanımlanmasında zorluklar yaratmaktadır. Toplumsal bağlamda etnik grup kimliği iki bakış açısı altında toplanabilmektedir. Bunlar; *Emik* bakış; bir grubun kendini nasıl ve kim olarak tanımladığı, bu kimliğin sınırlarını, kişilerin istekleri belirlemektedir. Emik bakışa dayalı *Kısmi* olarak tanımlanan kimliklerde ortak sosyal değerler çerçevesinde, farklı kökenlerden gelinmesine rağmen aynı ulusal kimliğin kabullenilmesi söz konusudur. Diğer bir bakış açısı ise *Etik* kimlik üzerine yoğunlaşmıştır. Bu yorumda ise bir grubun diğer grubu ne şekilde değerlendirdiğine dayanır. Bu bakış açısı bilimsel temellerin dışında bulunmaktadır. Ancak toplumsal olarak sık rastlanması bakımından dikkate alınmaya değerdir¹⁶⁴.

Emik ve etik kavramları dilbilim alanındaki çalışmalarıyla bilinen Kenneth Pike tarafından ortaya atılmış olan kavramlardır. Bronislaw Malinowski ise “Argonaut”larla ilgili eserinde emik yaklaşıma verdiği önemi, etnografin amacının yerli insanların kendilerini nasıl ve nerede gördükleri ve hayatla olan ilişkilerini onların bakış açıları üzerinden anlatması gerekliliğini, vurgulamıştır¹⁶⁵.

Önder’e göre bu bakış açılarının dışında tarihte bir çok ırkın değişim geçirerek farklılaştığı ya da bir biçimde diğer etnik gruplara dahil oldukları gözlenmiştir. Örneğin

¹⁶² Fenton, s. 1-23.

¹⁶³ Ali Tayyar Önder, **Türkiye’nin Etnik Yapısı**, 23. Basım, Ankara: Fark Yayınları, 2007, s. 1-4.

¹⁶⁴ Önder, s. 4-10.

¹⁶⁵ Güvenç, s. 42-46.

Türkiye’de büyük kentlere göçen etnik nüfusların, baskın kültürle kaynaştığı ve değişim gösterdiği gözlenirken, tersi durum da söz konusudur. Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da Kürtleşen Türkmen boylarının da varlığından söz edilmektedir. Bu değişimin gerçekleşebilmesindeki en önemli ortak paylaşım parametresi dindir¹⁶⁶.

Türkiye’de bu çerçevede değerlendirildiğinde Lozan Barış antlaşması’nda belirlenen sınırlar doğrultusunda Gayrimüslim gruplar olarak adlandırılan ve Azınlıklar başlığında değerlendirilen dini bakımdan müslüman olmayan gruplar kabul edilmektedir. Azınlık tanımları gözden geçirildiğinde her devletin tanım ne olursa olsun yorum farklarının bulunduğu gerçektir.

Türkiye’de azınlık gruplar üç gayrimüslüm grup etrafında temellenmektedir. Bunlar; Ermeni, Yahudi ve Rum azınlıklardır. Bilindiği üzere Türkiye Cumhuriyeti bir çok antlaşma ve sistemsal mirasını Osmanlı’dan almaktadır. Osmanlı İmparatorluğu millet sistemi üzerine kurulmuş bir imparatorluk olarak etnik ya da dilsel farklılıkları gözardı ederek dinsel farklılıkları tanımaktadır. Müslümanlar 1454 yılından itibaren İslam Milleti olarak kabul gören çoğunluk dominant grubu oluşturmaktadırlar ve sınıflandırmada en üst katmanı oluştururlar. Özellikle Osmanlı’nın bölünerek topraklarını kaybetmesi ve parçlanması Türkiye Cumhuriyetini bu sonuçtan korumak amacıyla bütünlük adına tek bir millet altında toplanmasını ve Türk kimliğiyle bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda Osmanlı azınlıkları olan Ermeniler; sayıları 60.000’e yakındır. Çoğunlukla Gregoryen ortodoks azınlıkla katolik ve Protestandırlar. Yahudiler, Osmanlıya İspanya ve Portekiz’den gelen topluluklardır. Sayıları 25.000 civarındadır. Rumlar ise, Grek Ortodoks ve azınlık olarak katolik ve Protestandan oluşan göçmenlerdir ancak sayıları 2000’e kadar düşmüştür. Ancak bu bilinen yasal çerçeveler dışında Dünya standartları kabul edilirse Türkiye’de kendini farklı olarak gören bir çok grubun olduğu bilinmektedir. Sosyal ve dil açısından farklılık taşıyan bu gruplara örnek olarak, 1000000 Araplar, bazı durumlarda, bazı düşünürlerce Aleviler de azınlık kategorisinde sayılabilmektedir. Balkan ve Kafkas kökenli gruplar; Boşnak, Torbeşler, Pomaklar, Arnavutlar, Çekes, Laz ve Gürcüler. Ancak sayılarını kendileri 4000000 olarak vermektedirler. Bazı durumlarda azınlıklar ülke haklarından

¹⁶⁶ Önder, s. 10-12.

tümüyle yararlanmak ve dışlanmamak adına gönüllü olarak asimile olmaktadırlar. Diğer bir grup ise sayıları 12000000 milyondan fazla olduğu bilinen kürtlerdir. Ancak azınlık kavramını Lozan Barış antlaşması çerçevesinde değerlendirmek ve yorumlamak gerekirse; Lozan azınlık ölçütlerini gayrimüslim olarak yorumlamıştır. Bir diğer anlatımla uluslararası azınlık antlaşmasındaki soy, dil ve din kavramları yerini gayrimüslimler kavramıyla değiştirilmiştir. Bununla birlikte bu görüşe karşı çıkan birimlerinde varlığı bilinmektedir. Çeşitli politik nedenlerinde etkisiyle, Birleşmiş Milletler ve AGIT’te bir devlette azınlık olup olmadığı konusunda o devletin inisiyatifine bırakılmaması gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Bir devletin sınırları içerisinde etnik, dil ve din bakımından kendini farklı gören grupların varlığı azınlıkların olduğuna işarettir görüşü hakimdir.

Antik çağdan itibaren azınlık kavramına çeşitli kaynaklarda rastlanmamaktadır. Yurttaş kavramı ise özgür insanlardan bahsetmek için ortaya atılmıştır. Azınlık olarak dini bakımdan azınlık grubu olan Yahudiler dışlandıkları için azınlık olarak adlandırılmamışlardır. Bu nedenle tam olarak bir azınlık ve çoğunluk ayırımına rastlanmamaktadır. Ancak dönemin en önemli özelliği imparatorluk olmasıdır. İmparatorluklarda etniklik önem taşımamakta önemli olan imparatorun tanınmasıdır. Devlet sistemi olmadığı için bütünlüğü bozulması söz konusu değildir. 12. Yüzyıldan sonra gelişen ticaret, burjuvazi, krallık sistemleri günümüz ulus kavramının temelini atmıştır. Bu temel ortak ekonomik Pazar, ortak dil ve milletin oluşmasına olanak tanımıştır. Kilise çok güçlenmiştir. Bunun yanında burjuvazi kendini krallıktan ve krallığın bir arada kalmasını sağlayan din ideolojisinin kaynağı olan kliseden ayırmak ve özgürleşmek için çok çalışan az tüketen, yatırım yapan protestanlığı ortaya atmıştır. Protestanlık ilk azınlık olarak adlandırılabilir. Ancak azınlık kavramını uluslararası hukuk ve anlaşmalarla meşrulaştıran katolik ve protestan devletlerce imzalanan azınlık antlaşmalarıdır. Avrupa kendi aralarındaki azınlık savaşlarına son vererek diğer devletlerdeki kendilerinden olan azınlıkların korunmasına yönelik çabalara girişmiştir. Özellikle Osmanlı’nın zayıf dönemlerinde azınlıklar bahanesiyle içişlere karışmaya başlamışlardır. 1699 yılında Karlofça antlaşmasıyla Polonya’ya Osmanlı imparatorluğu’ndaki katolik azınlıklarla ilgili birtakım girişimlere neden olmuştur. 1856 Paris antlaşmasıyla hıristiyan azınlıklar koruma altına alınmıştır. 19.

Yüzyılda dinsel azınlıkların hem siyasal hem de medeni haklarıyla ilgili girişimlerde bulunulmuş ve aynı dönemlerde ulus devlet ve alt kimliklerin asimilasyonuna varan değişimler yaşanmıştır. Ancak ekonomik olarak yeni pazarların keşfi ve ihtiyacı, emperyalizmle birlikte özellikle Osmanlı'da azınlıklar bahane edilerek azınlıkların haklarını korumaya yönelik diğer milletlerce oluşturulan birtakım topluluklar ortaya çıkmıştır. Bunlar Milletler Cemiyeti, Birleşmiş milletler, Avrupa Birliği, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı gibi örgütlenmelerdir.

Azınlık kavramı, bir topluluktaki sayısal bakımdan azınlık olan ve çoğunluktan bir takım nedenlerle farklılık oluşturan gruplar olarak tanımlanabilir. Hukuksal bakımdan Birleşmiş Milletler raportörü olan Francesco Capotorti tarafından yapılan azınlık tanımına girebilmesi için; çoğunluktan, etnik, dilsel, dinsel bakımdan farklı olmayı, ülke genelinde sayısal bakımdan azınlık olmayı, o ülkede dominant olmamayı, o ülkede yurttaş statüsünde yer almayı ki yabancı olarak kabul edilmesinler ve en önemlisi de nesnel koşul olarak kabul edilen; azınlık bilincinin varlığı olarak tanımlanmaktadır. Kimlik bağlamında değerlendirildiğinde ise; bireysel grup kimliklerinden söz edilebilmektedir. Objektif kimlik olarak kişinin doğuştan getirdiği kimlikten bahsedilmektedir. Subjektif kimlik ise bireyin kendini kabul ettiği kimlik biçimine karşılık gelmektedir.

Alt kimlik bireyin içinde doğduğu grubun kimliği, üst kimlik ise bireye devleçe empoze edilen kimliktir. Bireyin kendini azınlık olarak görmesi ve devletçe azınlık olarak kabul edilmesi ona bir takım azınlık haklarının kapısını da açmaktadır. Bu haklar bir ülkede yaşayan azınlıklara, devletçe grup olarak topluca tanınan yaşamsal haklardır. Özellikle bazı durumlarda sadece azınlık gruplara tanınan pozitif haklardan söz edilebilir. Bir grubun azınlık olabilmesi üst grubun karşısında gelenek ve göreneklerini sürdürme çabasıyla sınırlıysa azınlıktan söz etmek doğru olmayabilir. Bu çaba siyasi haklara dayanıyor ve istem devam ediyorsa azınlıktan söz edilmektedir.¹⁶⁷

Azınlık Grubu; 1930'lu yıllardan itibaren, ırk, etnik köken, biyolojik, fiziksel özelliklere sahip oldukları için diğerlerinden ayrılmış bazı durumlarda da baskı ya da negatif bakış açısına uğramış gruplardır. Bazı düşünürlerce sayısal azınlık önemli

¹⁶⁷Oran, s. 17-22,26-33, 44.

değildir¹⁶⁸. Bir kısmı ise azınlığı sayıya bağlı olarak yorumlar. Bir çok düşünür azınlıkların çıkarlarının, toplumun diğer gruplarıyla birlikte kolların ve eşitlik yaratılması gerekliliğini savunmaktadır. Giles Deleuze ve Felix Guattari gibi yazarlar ise azınlıkların toplum içindeki Marjinalleşmiş gruplar olduklarından söz etmektedirler¹⁶⁹.

Etnik azınlıkların üyeleri, dil, kültür, din ve bazen de ırk gibi özelliklerle farkedilebilmektedirler. Ancak özellikle sanayi devrimi ve sonrasındaki politikalar bireylerin etnik azınlık olma durumlarını etkilemiştir. Artık doğum yeri etnik azınlığın üyesi olmayı gerektirmemektedir¹⁷⁰.

Türkiye ve diğer devletlere olduğu gibi iletişimin gelişimiyle ve teknolojinin yayılımıyla birlikte insan akışı sürekli olarak artmaktadır. Tarihten bu yana sınırları belirlenmiş coğrafyalar bağlamında bir çok etnik grup yerleşmiştir. Ancak etnik grupların ya da azınlıkların birarada kalmalarına olanak sağlayan en büyük etmen dindir.

2007 Başbakanlık İnsan Hakları Raporu'nda etnik köken sözcüğü geçmektedir. Buna göre kişilerin etnik köken, ırk, renk, din, dil, mezhep, cinsiyet, yaş gibi konularda ayrımcılığa maruz kalmamaları gerekliliğinden söz edilmektedir¹⁷¹. Sunulan raporda Lozan Antlaşmasının kapsamındaki gayrimüslim azınlıkların dışında etnik köken, dil farklılıkları bulunan ayrıcalıklı grupların da bulunduğu dikkat çekilmek istenmiş ve Birleşmiş Milletler Azınlık Raporu'da dikkate alınmıştır. Buna göre bir ülkede etnik köken ve kültürüne sıkı sıkıya bağlı yaşayan gruplar varsa bunlarında azınlıklar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekliliği öne sürülmektedir. Lozan Antlaşması Ermeni Musevi ve Rum azınlıkları dini bakımdan farklılıklarından dolayı ayırmaktadır. Anayasanın 3/1 Maddesi uyarınca "Türkiye Devleti, ülkesi ve milletiyle bölünmez bir bütündür, dili Türkçedir"¹⁷², bu nedenle Lozan Antlaşmasının dışındaki farklı gelenek,

¹⁶⁸ Marshall, s. 53.

¹⁶⁹ Edgar ve Sedgwick.s. 228

¹⁷⁰ Helmut, Rittsted, "Minority Rights or Human Rights?" <http://www.sam.gov.tr/perceptions/Volume2/March-May1997/MINORITYRIGHTSORHUMANRIGHTS.pdf> (26 Mayıs 2009)

¹⁷¹ http://www.ihb.gov.tr/raporlar_reports.htm (5 Mart 2009). Emre Kongar, "Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür", Emre Kongar Kişisel Web Sitesi, 16 Mayıs 1997, http://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php (24 Şubat 2009).

¹⁷² <http://www.memurlar.net/haber/11980/> (5 Mart 2009)

köken, dil gibi özelliklere ait kültürel etnik gruplar da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve Türk olarak kabul edilmektedirler. Yargıtayın da görüşü ve Başbakanlık İnsan Hakları Raporunda itirazları bu yöndedir. Yargıtayın azınlık raporuyla ilgili basın açıklamasında, raporda belirtilen azınlık tanımının, etnik dilsel ve dinsel olarak üç bölümde incelendiğini, Ancak Türkiye’de dini bakımdan gayrimüslimler dışında azınlık bulunmadığını yeni azınlık tanımlamasının milletin bölünmezliğine zarar verebileceği ve etnik köken, ırk, dil, din, bölge ayrımı yapılmaksızın herkesin eşit haklara sahip oldukları dile getirmişlerdir¹⁷³.

Tayyar Önder’e göre de Türkiye bir etnik mozaik değildir, Dış devletlerin etniklik temeline dayanarak Türkiye’yi bölmek istemeleri ve yok etmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Önder, etnik bağlamda mozaik, çok farklı etnik gruplardan oluşmuş topluma işaret etmektedir. Bir ülkenin etnik bir mozaik olduğundan bahsedebilmek için hem etnik çeşitliliğin olması hem de etnik grupların nüfusunun ülke nüfusunun % 35’ini oluşturması gerekliliğinden bahseder. Etnik kimlik tanımlamasında emik bakış önemlidir. Ayrıca etnik kimliği, ırk ve genetiğe bağlamaksızın kültürel bir kimlik olarak yorumlar ve değişken olabileceğine dikkat çeler.

Tablo 2

Türkiye’de Yaşayan Etnik Grupların Nüfusu.

Gruplar	Nüfus	Oran %
Türkler	66.600.000	90
Kürtler	5.000.000	6.76
Zazalar	800.000	1.08
Araplar	800.000	1.08
Çerkezler	300.000	0.40
Lazlar	200.000	0.27
Diğer (GM)	300.000	0.41
Toplam	74.000.000	100

Kaynak: Ali Tayyar Önder, **Türkiye’nin Etnik Yapısı**, 23. Basım, Ankara, Fark Yayınları, 2007, s. 1-4.

¹⁷³ <http://www.turkburosen.org.tr/modules.php?name=News&file=print&sid=972> (5 Mart 2009)

Tabloda etnik mozaik olma gereği olan %35 lik rakam %10 olarak çok altta kalmaktadır. Bu çerçevede nder etnik mozaik olarak Türkiye'yi görmemektedir. nder'in referans verdiği yapılan diğer araştırmalarda da etnik nüfusun araştırmalar bazında %35'e hiç ulşamadığını dile getirmiştir.¹⁷⁴ Ancak araştırmaların kullandıkları ölçütlere göre r; dil. Araştırma sonuçları farklılık göstermektedir. Türkiye' etnik mozaik tanımlamasının içerisinde değerlendirilip değerlendirilmemesi çalışmanın kapsamında değerildir, çalışma, daha çok Türkiye'de Azınlık olarak kabul edilen gayri müslim gruplar üzerinde dururken, etnik gruplarında varlığına işaret etmektedir. Ancak Türkiye'de azınlıklar dışındaki diğer etnik kültürler din çerçevesinde birleşmektedirler. Ancak lkeler bazında bu sürekli değerleşmektedir. Örneğin Belçika'nın resmi olarak kullanılan üç dili vardır Flemenkçe, Almanca ve Fransızca. Dolayısıyla dilleri farklı olan ancak aynı kültürel ya da sosyal değerler etrafında birleşen topluluklardan söz etmek olasıdır.

Hollanda'da ise azınlık ve etnik köken-grup-kültür daha farklı yorumlanmaktadır. Etnik azınlık olarak hak iddia eden kimliklerin Hollanda'da ki 1992-1999 yılları arasındaki yüzdesel dağılımları;

¹⁷⁴ nder, s.15-54.

Tablo 3

**Göçmen Orijinli ya da Azınlık Olarak Hak İddia Eden Grupların
Hollanda'daki Dağılımları:**

Etnik Azınlık Hak İddia Edenlerin Kimlikleri:	Hollanda %
Yabancılar Ya da Yabancı Uyruklu Kimseler:	8.7
Azınlıklar	4.2
Göçmenler	0.3
Yabancı Kökenliler	1.7
Yasadışı Göçmenler	7.4
Mülteci Ya Da Mültecilik İsteyenler	2.5
Çalışmak Üzere Dışarıdan Gelenler	—
<u>Sosyal Durum Kimlikler Toplamı:</u>	24.8
Siyah	1.1
Asyalı	—
Siyah ve Asyalı	—
Renkli	0.3
<u>Irksal Kimlikler Toplamı:</u>	1.4
Musulman	15.5
Hintli	1.1
İsraili	3.1
Diğer	0.9
<u>İnaçsal Kimlikler Toplamı:</u>	20.6
Sürinamli	3.1
Hollanda Antilleri Ya da Aruban	0.8
Molüklü(Endonezyanın Doğusunda yer alan ada halkı)	2.5
Bangladeşli	4.5
Pakistan	0.6
Sikh (Hintli)	-
Hintli	-
İrlandalı	-
İskoç	-
Kuzey Hindistanlı	10.2
Diğer	—
<u>Ulus ya da Etnik Kimlik Bazında Kimlikler Toplamı:</u>	53.2

Kaynak: Thom Duyvené de Wit and Ruud Koopmands, **The Integration of Ethnic Minorities into Political Culture: The Netherlands, Germany and Great Britain Comperad**, *Acta Politica*, No.40 , 2005, s. 50-74.

Şekilde de görüldüğü üzere Hollanda'nın büyük bir çoğunluğu din, ırk, sosyal konum bağlamında değerlendirildiğinde etnik köken ve azınlıklardan oluşmaktadır¹⁷⁵.

Bir diğer ve daha yakın zamana dayanan istatistiki veri kaynağına göre ise, 2007 yılında Hollanda'ya 116, 819 bilinen göç olmuştur. Türkiye'den 2007 yılında 3.049 göç almıştır ancak en yoğun göçü, sırasıyla 2003 yılında 6.945 kişi, 1997 yılında 6.943 kişi ve 1996 yılında 6.785 kişi almıştır. 1995-2007 yılları arasında Türkiye'den yaklaşık 71.000 kişi Hollandaya Göç etmiştir¹⁷⁶. 2008 Kasım ayında toplam 11.788 göç almıştır¹⁷⁷. Bir diğer kaynakta belirtildiği üzere Hollanda popülasyonunda, Türkler, Faslılar, Antiller, Sürinamlılar ve Endonezyalılar yoğunluklu etnik gruplar olarak belirlenmiştir¹⁷⁸.

Almanya'daki Türk işçi göçmenlerinin Almanya'ya gelmeden önce geleneksel tarım toplumunun aile yapısına dahil küçük çiftçi ailelerinin mensupları olduğu bilinmektedir. Almanya'ya göç ettiklerinde ise bir anda endüstriyel ve hatta, post-endüstriyel bir toplumla karşılaştılar ve az kalifiye gerektiren işlerde çalıştırıldılar. Sonuç olarak bu durum Alman işçilerin daha yüksek kabiliyet gerektiren işlere yönelmesine olanak sağladı. Her ne kadar da kalifiye işlerde çalışmıyor olsalar da para kazanmaları onların Türkiye'ye geri dönme hayallerini desteklemekteydi. Bu bağlamda yolculuklarına biraz para kazandıktan sonra kendi işyerlerinin kurarak devam ettiler ancak 80'lere gelindiğinde geri dönmeyecekleri ortaya çıktı. Bu durumun Hollanda için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Hollanda'daki Türkler'in des çok uzun zamandır gerek aile birleşmeleri gerekse kişisel göçler ile nüfusları giderek artmaktadır.

Hollanda'ya ilk Türk göçü 1960'ların başlarında gerçekleşmiştir. Daha önce göç almaya başlamış olan Almanya veya Belçika üzerinden gelmişlerdir. 1964 yılında Hollanda arasında işçi anlaşması yapılmıştır dolayısıyla bu tarihten sonra Hollanda'daki Türk işçi sayısı ani bir şekilde artmıştır. Ancak aynı tarihlerde bir o kadar da Türk işçisi illegal yollarla Hollanda'ya çalışmak üzere girmeye başlayınca hükümet

¹⁷⁵ Thom Duyvené de Wit and Ruud Koopmands, "The Integration of Ethnic Minorities into Political Culture: The Netherlands, Germany and Great Britain Comperad", *Acta Politica*, No.40 , 2005, s. 50-74.

¹⁷⁶ <http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/mappingworld-1.htm> (5 Mart 2009)

¹⁷⁷ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLEN&PA=37943eng&HD=090305-1503&LA=EN> (5 Mart 2009)

¹⁷⁸ <http://www.democracyweb.org/majority/netherlands.php> (5 Mart 2009)

tarafından tekrar Türkiye'ye iade edilmiştir. 1968 yılında ekonominin zirveye çıkmasını takiben 1974 yılında Türk işçi göçü yeniden en üst seviyelerine çıkmıştır. Gelenler sadece Türkiye'den değildir. Aynı zamanda Fas'tan da misafir çalışan adı altında bir çok işçi Hollanda'ya göç etmiştir. 80'li ve 90'lı yıllarda Türkiye'den göçler devam etmiş ve gelenler aileleriyle beraber geldikleri için göç sayısında artışlara rastlanmıştır. Hollanda'da yaşayan Türkler aynı zamanda Avrupa'nın da, Almanya'dan sonra, en yoğun Türk nüfusu olarak değerlendirilebilir.

Göçün arkasındaki ilk nedenlerden biri ekonomik nedendir. Genelde göç edenler Türkiye'nin gelişmiş metropollerinden değil daha ziyade gelişmemiş kırsal alandan gelmişlerdir. Genellikle Hollanda'ya gelen Türklerin çoğunluğu Anadolu'nun orta veya kuzey bölgelerinden gelmekteydi. Göçmenlerin eğitim seviyeleri genellikle düşüktü (%75'i sadece ilkokul mezunu) Hollanda'nın o dönemdeki ihtiyacı da düşük eğitim seviyeli işçilerin yapacağı işlerdi. Göçmenlerin çoğu zaten kendi ülkelerinde evli bulunmaktaydılar. Bu nedenle küçük evlerde kalarak maliyetlerini minimuma çekme vasıtasıyla ülkelerindeki ailelerine para göndermekteydiler. Almanya'daki göçmenlerin durumuyla benzerlikler içermektedir. 1970'li yıllarda göçmenlerin ülkelerine beklenen zamanda dönmeyeceği ve çeşitli nedenler yüzünden daha uzun süreler burada yaşamaya devam edecekleri anlaşılmıştır. Geçen zamanın gösterdiği üzere yalnızca mültecilerle kurtler kendi işlerinin sahibi olmak için Hollanda vatandaşlığına geçmişlerdir. Türkler bunu Türk kimliğine sadakatsizlik olarak değerlendirmektedir. Zamanla sayıları artan Türkler Hollandalılarla komşu olmaya başlamışlardır. Zamanla para birikiminde başarılı olan Türkler market, kasap, alışveriş merkezleri, seyahat acentası gibi alanlarda özel işyerleri açmışlardır. Göçmen Türkler zamanla özellikle de yerel belediyelerce desteklenen ve Hollanda topluluğuyla aralarında köprü kurabilecekleri bir takım aktivitelere katılmaları için desteklenmişlerdir. Bunlar hem gençliği hem de kadınlara yönelik bilgisayar, dil vb kurslardır. Kurslar Hollanda toplumun bir parçası haline gelebilmeleri için bir eylem planı haline gelmiştir. Türler Hollanda da sayısı 200'ü bulan camilerle de inançlarını gereğince sürdürebilmektedirler. Bir çok cami Türkiye'de sağ görüşün ideolojilerini hatta Süleyman'cılarının ideolojilerini taşımakta ve Diyanet işlerince de kontrol altında tutulmaktadır. İslamcı okullarında Türk ailelerin çocuklarınca çekici okullar olduğu bilinmektedir. Buna karşın bir çok Türk çocuklarını

Hollandalı akralarının gittiği okullara göndermektedir. Türk aileler genellikle ya da mümkün olduğunca bir arada yaşamaktadır. Aralarındaki sosyal düzen Türkiye'deki sosyal düzenin kopyasıdır. Özellikle genç kızlar ya da hanımlar olarak sosyal bir silah olan "dedikoduyla" davranışlarını bir anlamda dikkatlice toplumun istediği ya da ortak normlara göre düzenlemektedirler. Özellikle genç erkekler spor ve benzeri sosyal aktiviteler nedeniyle kız kardeşlerine göre daha çok iletişim içerisindedirler. İlk dönemlerde Almanya'da olduğu gibi bekar erkeklerin Hollandalı kadınlarla evlendiği ya da yaşadığı bilinmektedir. Ancak son dönemlerde karışık evlilikler azalmıştır. Özellikle Türk kadınların toplumca yapılmasının istenilmediği bir evlilik türü de karışık ırk evlilikleridir¹⁷⁹. Sosyal yapısı ve gelişimi gözlenen göç sürecinde Türkler bilindiği üzere azınlık kategorisindedirler.

Hollanda istatistikleri değerlendirildiğinde etnik gruplar ve azınlıklar aynı kategoride bulunmaktadır. Bir diğer anlatımla Türkiye'de yalnızca gayri müslimler azınlık kabul edilirken ve diğer gruplar etnik kültürler olarak görülürken, Hollanda'da etnik gruplar-kültürler azınlıklar olarak adlandırılmaktadırlar. Bu çerçevede Hollanda'da araştırma etnik kültürler içerisindeki Türk azınlıklar üzerine yapılacakken Türkiye'de azınlık tanımının karşısına yasalarla sınırlandırılan gayrimüslim gruplar denk düşmektedir.

2.5. MELEZ KÜLTÜR VE ETNİK KÜLTÜR ARASINDAKİ ETKİLEŞİM

Tanımları bağlamında irdelendiğinde melez ve etnik kültürlerin birbirlerinden temelde ayrıldıkları gözlenmektedir. Melez kültürler; değişen dünya değerleri, buldukları toplumların gelenek ve görenekleri ile kendi öz gelenek ve göreneklerini birarada tutarak yepyeni bir karışık kültür meydana getirirken, etnik kültürel gruplar daha önce de söz edildiği üzere kendi değerlerine ve orjinlerine sıkı sıkıya bağlı gruplar olarak bilinmektedir. Melez kültür, kültürlerin birbirine karışmasına gönderme yaparken etnik kültür kültürün diğer kültürlerden ayrıldığına işaret eder. Bu kapsamda melez kültür ve etnik kültür bir anlamda karşıtlık içermektedir. Ferdinand de Saussure'un

¹⁷⁹ Hans Vermeulen & Rinus Pennix(Ed.), *Immigrant Integration*, Amsterdam: Het Spinhuis, 2000, s. 152-169.

tanımlamasıyla “Değeri sözkonusu olan şeyle karşılaştırılabilir benzer öğeler”¹⁸⁰ ikisinde kültür çatısı altında birleşmekte ancak ikisi birbirleriyle karşıtlık kurarak değer belirlemektedir. Gelişen dünya, açılan kapılarıyla ülkeler yeni göçlere olanak tanımaktalar. Örneğin Almanya 1960’lı yıllarda büyük işçi göçünün Türkler açısından odağı haline gelmiştir.

ABD’ye Dünyanın dört bir yanından beyin göçünün sürdüğü bilinmektedir. Yalnızca ülkeler arası değil aynı zamanda bir ülkede bölgeler arası da göçler sıklıkla karşımıza çıkar. İstanbul 1995-2000 yılları arasında yaklaşık 920.000 göç almıştır. Bu yıllar arasındaki göçler çoğunlukla şehirden şehire, köyden şehire gerçekleşmiştir¹⁸¹. Göçlerin genel olarak değerlendirilmesi yapıldığında bu ülkeler arası ya da ülke içi göçler çoğunlukla ekonomik nedenlere bağlanmaktadır. Yeni yerleşim yerinde kendine yeni yaşam biçimi oluşturmak yerine kültürler genellikle bir arada yaşayarak geleneklerini sürdürmek istemektedirler. Bunun en belirgin örneklerini Hollanda’nın Amsterdam Kentinde Türklerin çoğunlukla tercih ettikleri Osdorpplein ve Mercatorplein gibi bölgeleridir. Bu bölgelerde yaşıyor, işyeri açıyor ya da çalışıyor ve bu ve bunun gibi alanların içerisinde her türlü ihtiyaçlarını karşılayabiliyorlar dolayısıyla kültürel gelenek ve göreneklerini korumaları böylelikle daha da kolay olabilmektedir. Aynı biçimde İngiltere’de Londra’da da Türklerin çoğunlukla bulunduğu yerlerden biri de Haringey’dir yine Türkler burada rahatlıkla tüm istek ve ihtiyaçlarını kültürel ve yaşamsal olma üzere karşılayabilmektedirler.

Britanya’da 65.000-300.000 arasında Türk yaşadığı bilinmektedir. Ancak bu topluluğun 1964 yılındaki veriler ışığında yaklaşık 79.000’inin Kıbrıs Türkleri olduğu bilinmektedir. Kıbrıs Türklerinin Britanya’ya girişi 1974 yılında da devam etmiştir. 1980 yılında yaklaşık 160.000’e çıkmıştır sayıları. Türkiye’den gidenlerin çoğu genç ve bekar bir kısmı ise eşleri ve çocuklarını geride bırakmışlardır. Türkiye’ye para yardımı yapmakta ve ailelerini yanlarına getirme uğraşında bulunmaktadırlar. Yakın geçmişte

¹⁸⁰ Ferdinand de Saussure, **Genel Dilbilim Dersleri**, Berke Vardar (Çev.), 3. Basım, İstanbul, Multilingual, 2001, s.168.

¹⁸¹ <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/goc/14122004.html> (6 Mart 2009)

sayı 300.000'i bulmuştur %54'e yakını Türk ailelerin yaşadığı yerlerde yaşamayı tercih etmektedirler. %90'ı ise Londra'da yaşamaktadır¹⁸².

Ancak bilindiği üzere İngiltere'de Türk müslümanların dışında Hintli müslüman kesiminin de yoğun olarak yaşadığı gözlenmiştir. Hatta bir çok farklı müslüman grubun kendi camilerinin olduğu da bilinmektedir. Manchester'de 30.000'e yakın müslüman yaşadığı dile getirilmiştir. Bununla beraber yaklaşık 22 cami olduğu saptanmıştır¹⁸³. Bu müslümanlardan bazıları İngiliz vatandaşıdır.

Yine Londra'da Çinlilerin yaşadıkları ve işyerlerinin bulunduğu bir çok bölge vardır. Buralarda diğer örneklerde de olduğu gibi kendi ülkelerine ait yiyecek, giyecek gibi araçlarla kültürlerini sürdürebilme olanağı bulmaktadırlar. Melez kültürler ise etnik kültürlerin karşıtı olmalarına rağmen bir anlamda etnik kültürlerden türemiştir. Bilindiği gibi kültür özelliği gereği değişmektedir. Etnik kültürel grupların zamanla girdikleri yeni toplumların dillerini öğrendikleri, okullarında okudukları, yemeklerini yedikleri ve benzeri biçimlerde sosyal değerlerine uyum sağlamaya başladıkları ve jenerasyonları doğrultusunda değişime uğradıkları gözlenmiştir. Ancak bu değişim dönüşüm ve melezleşme süreci ancak 1. Jenerasyondan 3. Jenerasyona doğru tümüyle farklılaşmış bir kültür olarak dönüşüm göstermektedir. Artık en yeni jenerasyon ne etnik kökenini tümüyle gösterebilmekte ne de yeni kültürün tüm özelliklerini edinebilmektedir. Ancak iki kültürü ya da daha fazla kültürün özellikleriyle yeni bir görünüm kazanmaktadır.

Ancak önemli bir saptama ise, gerçekte etnik kültürel grupların kendi ülkeleri ya da göç ettikleri ülkeler dikkate alındığında dünya genelinde küreselleşme doğrultusunda zaten genel anlamda melezleştikleri de söylenebilir. Reklamlar, film endüstrisi, sanat, giyim ve beslenme alışkanlıklarını yönlendirerek tektipleşen ve kendi içlerinde melezleşen toplumların oluşmasına olanak tanımaktadır. Bu tektipleşme sürecinde ABD ve Avrupa hegemonyasındaki toplumlar farklı farklı biçimlerde kendi kültürlerini de koruyarak zaman içerisinde başkalaşmışlardır. Örneğin ABD hegemonyasının yoğun biçimde hissedildiği Türkiye; Türk ve ABD alışkanlıklarından

¹⁸² İhsan Yılmaz, "Marriage Solemnization Among Turks in Britain: The Emergence of a Hybrid Anglo-Muslim Turkish Law", *Journal of Muslim Minority Affairs*, Vol.24, NO. 1. 2004, s. 58-60,63.

¹⁸³ Pnina Werbner, "Theorising Complex Diasporas: Purity and Hybridity in The South Asian Public Sphere in Britain", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol.30, NO.5, Ocak 2004, s. 904.

oluşan bir meleze kavuşur, bir diğer örnek ise Japonya'dır. Japonların kendilerine özgü güçlü kültürel gelenekleri olmasına karşın bugün Japon reklamlarında oynayan ABD ünlülerinin sıklığı yalnızca tüketim olgusuna değil aynı zamanda beslenme, giyinme alışkanlıklarına kadar etkilemektedir. Genç Japonlar artık kızları ve erkekleriyle saçlarına sarıya boyayan ve isimlerini Amerikan isimleriyle kısaltan bir jenerasyona dönüşerek melezeleşerek başkalaşmıştır. Bunun tam tersini de söylemek mümkündür. Örneğin uzakdoğu geleneklerini benimseyen Avrupa ve Amerika evlerini, Japon öğretilerine göre döşemekteler, spor olarak yaygın biçimde yoga yapmaktadırlar. Bu nedenle artık bir reklamda Avrupalı bir kadını yoga yaparken ya da siyah kuşak karate kiyafeti içerisinde görüldüğünde yadırganmamaktadır. Tüm bunlar küreselleşme ve kapitalizmin birer sonucu olup ekonomiyi elinde tutan güçlerin dünyada tektipleşme akımını yayarak simülasyonun devamını sağlamaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Toplumların sahip oldukları ister etnik isterse ortak sosyal değerler zamanla kapitalizmin sosyal değerleriyle yoğrulmakta ve melez kimlikler bu değerler etrafında birleşerek istenilen biçimde durmaksızın tüketmektedirler.

2.6. SOSYAL DEĞER KAVRAMININ OLUŞTURUCULARI VE REKLAM İLİŞKİSİ

Sosyal değer kavramı, değerlerin sosyal olarak bir topluluktaki kabul biçimine işaret etmektedir. Bu çerçevede öncelikle değer, ahlaki olgular ve toplumu bir arada tutmaya yarayan, davranış biçimlerini yönlendiren olgular olarak alınabilir.

Özer Ozankaya'ya göre değer; "bir toplum, bir sınıf ya da bir insan için öneme sahip olan nesne ve olaylardır"¹⁸⁴.

Talcott Parsons'a göre, toplumsal düzenin korunmasında ortak değerler büyük önem taşımaktadır. Değerlere örnek olarak, dinsel ya da siyasal değerler verilebilmektedir. Tutum araştırmalarında ise değer, insanın etik ya da doğru, istenilen ve istenilmeyen, davranışlarda bulunmalarında örnek olması bakımından önemi vardır. Parsons; "Toplumlar, çok çeşitli tutumlara hoşgörüyü bakabildikleri halde, insanların sahip oldukları toplumsal ya da siyasal konsensüsü şekillendiren, ve ortaklaşa paylaşılan

¹⁸⁴ Özer Ozankaya, **Toplumbilime Giriş**, 2. Basım, Ankara: Ankara Üniv. Basımevi, 1977, s. 311.

bir değerler kümesi sunan değerlerde belli bir homojenlik ve tutarlılık olmasını gerekli görürler”¹⁸⁵. Düşüncesiyle sosyal değerler etrafında birleşen homojen toplumlara işaret etmektedir.

Kültür kavramıyla ilgili olarak değer üç biçimde irdelenmektedir. Bunlar estetik, ahlaki ve ekonomik değerlerdir. Estetik değerler kültürel ürünlerin ve eylemlerin değerlerini kapsarken ekonomik değerler, maddeler biçilen değer ve fiyatlara ilişkin değerlerdir.¹⁸⁶

Ruth Benedicth’e göre sosyal değerler, “belirli bir takım insan özelliklerinin, düşünce biçimlerinin ve davranışlarının istenilen özellikler olarak tanımlanması ve bu erdemlerin bir toplum tarafından kabullenilmesi amacını güder”¹⁸⁷.

Değerler, bazı davranış ve amaçların diğerlerine göre tercih edilebilir olmasına ve bu tercih edilebilmenin sürekliliğine bağlıdır. Bu değerler insan davranışlarını yönlendirmektedirler. Değerin ölçüleri de kişiden kişiye, coğrafi yerleşime, kökenine ya da diğer bir çok kişisel özelliklere göre farklılaşarak değişebilme özelliği taşımaktadır. Değerler toplumca öğrenilmeye açık birer toplumsal sözleşme niteliği taşımaktadırlar. Değerlerin kapsamını; iyilik, doğruluk, yanlış gibi birtakım yaşamsal konular ve herkesce kabul edilebilecek standartlar oluşturmaktadır. Değerler ve normlar toplumun bir arada kalmasını sağlayan oluşumlardır. Aynı zamanda değerler normlara oranla soyutturlar. Normlar daha belirgin kılavuz özelliği taşımaktadır. Değerlerin normları etkilediği ya da bir anlamda yönlendirdiği de bir çok kaynakta belirtilmektedir.

Milton Rokeach’a göre iki tür değer bulunmaktadır bunlardan ilki amaçsal ikincisi ise araçsal değerlerdir. Araçsal değerde tercih edilen davranış biçimleri ön plana çıkarken, amaçsal değerde, sosyal değerlerle ilgili olarak içinde olmak istenen durum vurgulanmaktadır¹⁸⁸.

¹⁸⁵ Marshall, s. 133-135.

¹⁸⁶ Edgar ve sedgwick, s. 399-400.

¹⁸⁷ Ruth Benedicth, **Kültür Kalıpları**, Nilgün Şarman (Çev), 1. Basım, İstanbul, Panel Yayınevi, 2003, s. 232-233

¹⁸⁸ Kenan Aydın, **Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler**, 2.Basım, Ankara: Nobel Basımevi, 2007, s. 14-17.

Norm bir toplumda ya da toplulukta geçerli olan bir takım davranış kurallarını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Bireyin toplumsal yaşamını sürdürürken nelerin yapılabilip nelerin yapılamayacağına karar vermesi ve böylelikle toplumsal davranış alanının sınırlarının belirlenmesini sağlamaktadır. Normlar, bir toplumsal gruba ait ve aynı zamanda hakim olan değerler ve ideallerin bir diğer anlamda geleneklerin yansımalarıdır. Yazılı normlar olarak tanımlanabilecek olan yasalar ve kararnameler ise, resmi normlar olarak bilinmektedir. Resmi olmayan normların kapsamında, günlük yaşantımız, gelenek, görenekler, alışkanlıklar bulunmaktadır. Resmi olmayan normlar günlük yaşantının devamında çok büyük öneme ve yönlendirmeye sahiptir. Normlar hem resmi hemde resmi olmayan biçimiyle bir takım yaptırımları taşımaktadırlar. Örneğin resmi normlar uyarınca topluma uyum sağlamayan kişi hapis, para cezası gibi yaptırımlarla karşılaşırken resmi olmayan normlar da, toplumda uyumsuz kişiler, ahlaki nitelikler doğrultusunda toplumca dışlanma, ayıplanma gibi tepkilerle karşılaşabilmektedirler. Soyut ve içeriği belirsiz olan değerler normlarla belirginleşerek, kurallara dönüşerek resmileşmektedir. Toplumsal normlar, değerlerin bir diğer anlatımla geneklerin birer maddesel yansımasıdır. Toplumun hukuk kurallarını kadar etkili olan normlar, bölgelerde, yöreler arasında bile farklılık gösterebilmektedir¹⁸⁹.

Bir norm belli bir toplumsal davranış kalıbını kurallara dökmektedir. Yasalar, ahlak, gelenek ve görenekler, görgü kuralları, arzu ve amaçları da kapsayan örneklerle topluca norm adı verilmiştir. Normlar arzu edilen ile zaten uygulanan davranışı balırtmaktadır.

Normlar sosyalleşme yoluyla öğrenilirler. Sosyalleşme bireylerin belli bir toplumun üyesi olmayı öğrendiği süreçtir. Sosyalleşme bireyin sosyal rolünü edinmesi bakımından değişim yaşamasıdır. Sosyalleşme süreci, benlik, değer ve normların zamanla kazanılması sürecidir. Sosyalleşme ailede doğduktan itibaren işlenmeye, oluşturulmaya, yoğrulmaya başlamaktadır¹⁹⁰.

¹⁸⁹ Çıvgın, s. 11-16.

¹⁹⁰ Edgar ve Sedgwick, s. 246-247, 339.

Sosyalizasyon bir diğerk adıyla toplumsallaşma, öğrenme süreci olarak toplumda, kültürel modellerin ve değerlerin birey tarafından benimsenmesi sürecini tanımlamaktadır. Sosyalizasyon sürecinde birey çevresiyle girdiği karşılıklı etkileşim sonucunda o toplumun değerleri ve kültürel birikimlerini benimser, içselleştirerek öğrenir. Sosyalizasyon süreci önceki kuşakların kazanımları olan değerler ve normları yeni kuşaklara aktaran bir araç işevi taşımaktadır. Böylelikle birey normlar ve değerlerle yoğrularak o toplumdaki rolüne kimliğine kavuşmuş olur. Bu toplumsal değerler genellikle o toplumun tüm bireylerince kabul edilen ortak ideallerdir. Normlar ise kurallı ve kuralsız olabilir ancak yine de bireyin davranışlarını yönlendirir bir anlamda sınırlar. Birey yeni rolleriyle toplumun ondan beklediği tutum ve davranışları sergileyebilmektedir. Bu rollerle birlikte bir statü ve sosyal alanda yer de kazanmış olur.

Sosyalizasyon sürecinde, eğitim, meslek, aile olmak üzere bir çok kurum büyük rol oynamaktadır. Sosyalleşme sürecinin ilk bölümünü, çocukluk dönemi, ergenlik dönemi, yetişkinliğe geçiş dönemleri belirlemektedir. Bu evrelerde aile, okul ve kitle iletişim araçları özellikle büyük rol oynamaktadır. İkinci sosyalleşme evresinde ise olgunluk dönemine karşılık gelen, meslek, arkadaşlık grupları, ülkeye ait olma ve yurttaşlık kavramları ortaya çıkmaktadır. Pierre Bourdieu toplumsallaşma süreci, toplumsal düzenin nesillerden nesile geçerken yeniden kurulmasında yarayan bir mekanizma olarak yorumlar ve bu süreçte belirli bir kültüre sahip sınıfların kültürel değer ve normları daha çok ailesinden alırken alt sosyal sınıfların çocuklarının, genellikle sermayenin elinde tuttuğu kanallar aracılığıyla bir öğrenme sürecine girdiği ve böylece kendi kültürel birikimlerini sermayeye çevirmeye devam ettiklerini ileri sürmektedir. Sosyalleşme süreci bu durumda aynen kalmayan değişime uğrayan bir süreç olarak belirlenebilir. Bunun dışında toplumsallaşma sürecine din kurumları da katkıda bulunmaktadır ancak dereceleri ve toplumsal gruplaşmalara göre etkileşim çok daha farklı oranlardadır. Yeni olmayan ancak önemi gitgide artan bir etkileşim-toplumsallaşma aracı ise kitle iletişim araçlarıdır¹⁹¹.

Ancak sosyalleşme sürecindeki ilk ve en önemli bireyler aile bireyleridir, aile bireylerini birarada tutan en önemli normlar ise gelenek ve göreneklerdir. Gelenek

¹⁹¹ Çıvgın, s. 17-23.

Fransızca, eski yakın kök *Tradicion*'dan İngilizceye 14. Yüzyılda aktarılmıştır. Fransızcaya ise Latince kök, *Traditionem*'den gelmektedir. Sırasıyla anlamları; teslim, bilgi aktarma, bir öğretiyi aşılama, anlamlarının yanında genel olarak bilgiyi aktarma ve bir öğretiyi aşılama anlamları gelişim göstermiş ve bir çok eserde kullanılmaya başlanmıştır. İngilizce'de Tradition yani aktarım anlamıyla bulunmaktadır¹⁹².

Gelenek kavramı, önceki kuşaklardan yeni kuşaklara aktarılan, geçmişle bugün arasında bağ oluşturan herşeydir. Gelenek geçmişin sürekliliğini sağlar, nesilleri birbirlerine bağlar¹⁹³. Gordon Marshall gelenekleri; “belirli davranışsal norm ve değerleri benimseyip aşılaman, gerçek ya da hayali bir geçmişle süreklilik gösteren ve genellikle yaygın biçimde benimsenen ritüeller ya da başka sembolik davranış biçimleriyle ilişkilendirilen pratikler kümesi¹⁹⁴” olarak tanımlar.

Sosyalleşme sürecinde bireyleri dünyaya geldikleri ilk andan itibaren yönlendiren, aileleri ve yakın çevreleridir. Bu da sosyalizasyonun ilk evresinden itibaren etkisini diğer sosyalleşme araçlarına bırakarak devam etmektedir. Ortak sosyal çevreye ve değerlere uyum ve geleneklerini nesillerce aktarılması, kişi üzerinde belirli bir tutum ve davranış oluşturmakta bu tutum ve davranışlar da normlarla sınırlandırılarak sosyalizasyonda huzur sağlanmaktadır. Böylelikle kişiler buldukları çevrenin hatta sosyal sistemin sosyalleşme araçları haline gelmektedirler. Bu durumda toplum olabilme sosyalleşme sürecini içeren bir dizidir. Bu dizi bireylerin tüm davranışlarında olduğu gibi tüketim davranışlarında da yönlendirmektedir. Bireyler hem o toplumun bir parçası olabilmeyi hem de o toplumun değerlerini ortak bir anlayış içerisinde taşıyarak statülerini korumak ya da ileriye götürmek adına, belirli davranışlar içerisinde bulunmaktalar. Bireyler kitle iletişim araçları gibi sosyalleşme araçları tarafından yönlendirilerek çoğunlukla Bourdieu'nun da dile getirdiği gibi üst sosyal grupların sermayelerinin devamına olanak sağlamaktadırlar. Sözü geçen sermaye üretimi, öncelikle tüketime odaklanmakta ve tüketim alışkanlıkları ailelerden başlayarak süregelen tüm değerlerle birlikte toplumsallaşmada önemli bir role sahip olmanın yolu olarak ileri sürülmektedir. Medya bu değerleri kapitalizm doğrultusunda değişime

¹⁹² Williams, s. 387.

¹⁹³ Heywood, s. 308.

¹⁹⁴ Marshall, s. 258-259.

uğrattırken ya da yönlendirirken, reklamlar tüketimi meşrulaştırarak bireylerin duygu, düşünce, istek, deneyim, gelenek ve değerlerinden yararlanarak hatta yeni değerler ve gelenekler üreterek kapitalizmin bir aracı olmaktan kurtulamamaktadır.

İnsanlar eski çağlardan itibaren farklılık taşısa da bir inancın altında ya da yüce ruhların altına birleşmektedirler. Topluluk ya da toplum zincirinin en sağlam ve birleştirici parçası ortak dini inançlardır. Din ahlak ve normların bir anlamda üreticisidir. Bir toplumda nasıl davranılacağı ya da iyi birey olmanın şartları din kurallarıyla belirlenmekte ve küçük yaşlardan itibaren yaşamın en önemli parçası olmaya hatta yaşam biçimi haline gelmeye başlar. Din ve inançlara verilen önem reklam stratejilerini de etkilemektedir. Öncelikle ve özellikle araştırma konusunun dahilindeki dini inançlar kısaca tanımlanacaktır. Bunlar Yahudi inancı, Hıristiyanlık ve Müslümanlık, Rum Ortodoks anlayış olmak üzere sınıflandırılabilir.

Musevilik / Yahudilik bilinen en eski tektanrılı din olarak bilinmektedir. İ.Ö. 1000 yıllarında ortaya çıktığı söylenmektedir. Eski mısırdaki göçebe İbraniler Tek Tanrılı dine inanmayı tercih etmişlerdir. Önemli olan ahlak kurallarına bağlılıktır. Yahudilikte beslenme alışkanlıkları ve bir çok bakımdan sıkı kurallar bulunmaktadır.

Musevilik kökenlerini Yahudilerin Tanrı Yehova ile kurmuş oldukları ilişkiye dayanan tek tanrılı bir inançtır. Musevilikte dinsel bilgiler hahamlarca aktarılmaktadır. Tarihte Kabala, Muhafazakar Yahudilik ve Reformcu Yahudilik gibi birtakım ayrılıklar oluşmuştur. 1948 yılında İsrail devleti kurulmuştur¹⁹⁵.

Hıristiyanlık ise dünyada çok yaygın bir din olma özelliği taşımaktadır. Roman katolik ve protestan grupları olarak birbirlerinden farklılaşmışlardır. İsa Peygamber Ortodoks bir yahudi olarak Hıristiyanların peygamberidir.

Hıristiyanlık Hz. İsa'yı kurucu peygamber olarak kabul etmektedir. Bilindiği üzere Hıristiyanlık Kudüs'ün Roma tarafından işgal edildiği dönemlerde Musevilerin bir kısmınca yeni bir inanç olarak kabul edilmiştir. MS. 70'de Kudüsün yıkılmasından sonra Havarî Paulus tarafından Musevilikten farklılaşmış ibadethaneleriyle dinin Musevilikten farklılaştığı gözlenmiştir. MS.313'de Constantinus tarafından Roma'nın

¹⁹⁵ Marshall, s. 513.

resmi dini olarak kabul edilmiştir. 16. Ve 17. Yüzyıllarda Protestan reformculuğu güçlenmiştir. Hıristiyanlık inancında Tek tanrılı, herşeyden kadil ve adil bir tanrıya inaç söz konusudur. İnsanlarının günahlarının affı için Hz. İsa aracı ve kurtarıcıdır. Bu nedenle Hıristiyanlıkta Hz. İsa tanrının oğlu olarak kabul edilir¹⁹⁶.

En bilinen mezhepleri ise, Katolik, Protestan, Doğu ortodokslardır. Özellikler ekonomik tutum ve davranışlardaki etkileri bakımından Doğu ortodoks ve katolikler benzer tutumlar sergiledikleri dile getirilmiştir. Katolik kilisesi ve papazları insanla tanrı arasındaki değerli araçlardır. Roman katolik inancında halkla din adamları farklı davranışsal standartlara tabidirler. Protestanlara göre de kilise ve ainler önemlidir. Ancak katolik kilisesinden farklı olarak kurtuluşun bunlarda olduğu inancı yerine kurtuluşun yalnızca inançta olduğu anlayışı vardır. Bireyin rolü ön planda olmakla birlikte çalışmak ve kazanmak dikkat çekici öneme sahiptir.

İslamiyet Ms. 7. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. İslamiyete göre Kuran son kitap Hz. Muhammet ise son peygamberdir. Tek tanrılı bir inançtır. Tanrı her yerde ve herşeydedir. Tanrının kontrolü insanlığın üzerindedir. Müslümanlıkta Domuz eti yasaklanmıştır. Ahlak ve iyi insan olma yararlılık ve temizlik önem taşımaktadır¹⁹⁷.

İslamiyet Fetih yoluyla dünyanın başta Orta Doğu'nun büyük kısmı olmak üzere, Kuzey Afrika, İran, İspanya'ya kadar yayılım göstermiştir. Emeviler, Abbasiler ve Osmanlılar tarafından devamı sağlanmıştır. İslamiyette Allah'a bağlılık ön plandadır ve Allahın elçisi Hz. Muhammet öneme taşımaktadır. Allah'la kul arasına kimsenin giremeyeceği inancı, nefsin kontrolü, ahlak ve iyi insan temeline dayanmaktadır. İslamiyete Sünni ve Alevi mezhepleri olduğu bilinmekle birlikte bu mezhebleşme farklı coğrafyalarda farklı biçimlerde yorumlanmaktadır. Mezhepler Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde uygulamada birtakım farklılıklar içermektedir ve Alevilikte Hz. Muhammet'in en sevdiği halifelerden biri olan Hz. Ali ve çocuklarına özel bir itimas duyulduğu ve oruç tutma gibi bazı pratikleri Hz. Ali'nin yaşamsal öykülerine göre düzenledikleri bilinmektedir.

¹⁹⁶ Marshall, s. 301.

¹⁹⁷ Aydın, s. 84-89.

Özellikle global markalar, dini bağlamda kendilerinden kültürel açıdan farklılık gösteren bu toplulukların bulunduğu pazarlara girerken, bir takım özelliklere ve inançsal pratiklere de özen göstermek durumunda kalmışlardır. Bilinen bir örnek Mc Donald's ya da Burger King gibi dünya devlerinin özellikle müslüman ülkelere girerken pazarlama stratejilerinin farklılaşmasıdır. Beslenme alışkanlıklarının kültürel ve din bakımından farklı olması örneğin, domuz etinin tüketiminin müslümanlara dinen yasaklanması bu kurumların menülerinde birtakım değişiklikler yapmalarına neden olmuş ayrıca reklam ve diğer pazarlama bileşenlerince de bu değişikliklerin duyurulması gerekmiştir.

Bilindiği üzere Yahudiler dini inançları gereği sütle kullandıkları mutfak gereçlerini etle kullandıkları mutfak gereçleriyle karıştırmamaktadırlar. Ya da *Koşer* olarak tabir ettikleri ve Müslümanlarca Helal olarak bilinen ve dini esaslara kesilmemiş olan et ürünlerini yememektedirler¹⁹⁸. Bu nedenle genellikle İngiltere'nin başkenti Londra'da gözlemlediğimiz gibi Türk kasapları ya da Yahudi kasapları marketleri birbirlerinin milletlerinden müşterilere sahiptirler. İki grup da dini gereği Helal/ Koşer ürünleri kullanmak zorunda ve bu açıdan birbirlerine güvenmektedirler.

“Koşer” pazarının büyümesiyle beraber özellikle “koşer sertifikası” veren acentelerin sayısında da artış gözlenmektedir. Bunların en bilinenleri “The Union of Orthodox Jewish Congregations”, “The Organized Kashrus Laboratories” ve “Star – K Kosher Certification”. Bu kurumlarca damgalanan ürünler özellikle Kuzey Amerika'da gıda ürünlerinin satışında kolaylık ve satışta artış yaratmıştır¹⁹⁹.

Mc Donald's, özellikle Yahudi hedef kitlesine kolaylık olması amacıyla sarı ve kırmızı renklerdeki logosunun yerine Tel Aviv'de Baş Hahamı Yisrael Meir Lau'nun isteği üzerine, Mavi beyaz renklerle İsrail bayrağını temsilen, Marka ve Koşer ibaresi yazılması kararlaştırılmıştır. 120 şubesinin 12'sinde koşer ürün satan Mc Donald's bu şekilde Yahudilere rahatlıkla ürün satma imkanı kazanmıştır²⁰⁰.

¹⁹⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Ka%C5%9Fer#Etili_ve_S.C3.BCtl.C3.BC_Yasa.C4.9F.C4.B1 (28 Mayıs 2009)

¹⁹⁹ <http://arsiv.zaman.com.tr/2003/02/13/yorumlar/default.htm> (28 Mayıs 2009)

²⁰⁰ <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=181320> (28 Mayıs 2009)

Özellikle Müslümanlar için Helal Ürün Standartı'nın da söz konusu olduğu günümüzde, sertifika talebinin koşer ürün sertifikalarında olduğu gibi büyük ilgi uyandıracığı bilinmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Dış Ticaret Müsteşarlığı'nda özellikle Malezya'da başlatılan Helal Ürün Serifikası ve batı ülkelerindeki gelişmelerin doğrultusunda dış pazarda yerini alabilmek adına çalışmalara başlamıştır²⁰¹.

Batılı ülkelerin yoğun göç nedeniyle toplumsal yapılarındaki nüfussal değişim kendi yerel markalarının satışında hedef kitleler bağlamında bir takım yeniliklerde bulunmalarına neden olmuştur. Örneğin İngiltere ülkesinde yoğun bir biçimde Hint toplumunu, Türk ve Yahudi topluluklarını barındırmaktadır. Dolayısıyla İngiltereyoğun Müslüman ve Yahudi topluluklarına yerel markalarını benimsetmek durumundadır. Bu çerçevede yalnızca İngiltere değil, Almanya, ABD, Hollanda, Fransa gibi gelişmiş ve ekonominin merkezini oluşturan ülkelerin Helal ve Koşer sertifikalara önem verildiği bilinmektedir.

Müslümanlar ise özellikle beslenme alışkanlıklarında domuz eti ve helal kesim hayvan ürünlerini dinen tercih etmektedirler. Dış ülkelerin metropollerinde Helal damgasını çoğunlukla görmekteyiz. Ancak bu damgalar bilindiği kadarıyla henüz Müslüman olmayan işletmelerde değil aksine Müslüman işletmelerde karşılaşılan bir sistemdir.

Örneğin İran'a ihraç edilen bir temizlik maddesinin içindeki gliserin'in alkol niteliği taşıdığına inanıldığı için İran tarafından geri çevirmek istemiş ve bu konuda anlaşmaya varmak zor olmuştur. Ya da diğer bir örnek, Fransız parfüm şişelerinin üzerindeki çıplak kadın resmi parfümlerin Sudi Arabistana girişinin yolunu kesmiştir²⁰².

Ancak küreselleşmeyle ve popüler kültürle artık parfümlerin üzerinden çıplak kadın imgeleri çıkartılarak ya da Mc Donald's ın yaptığı gibi Türk eti kullandıklarını duyurarak, küçük ama önemli ayrıntılarla küreselleşmenin ve belkide melezeleşmenin kara dönüştürüldüğü bilinmektedir. Küresel markalar ve stratejilerindeki ilerleme ve kar bilinci küreselleşmenin yaratılmasıyla daha da kendini ilerletebilmiştir. Ancak

²⁰¹ <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/08/24/haber,A015DAD0B53A4697B7729C27A3BA0357.html> (29 Mayıs 2009)

²⁰² Philip Cateora, **Internationam Marketing**, 1993, s.96, Aktaran Kenan Aydın, **Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler**, 2.Basım, Ankara: Nobel Basımevi, 2007, s. 90

toplumlar bir anda değil, belli bir süre içerisinde bu stratejilerin kolay hedeflenen kitleleri haline gelmişlerdir.

Peter Berger küreselleşmenin rolü üzerine değinerek, ekonomik hayatın, sivil toplum kuruluşlarının oluşturulması, demokrasi ve kültürel hayatın oluşturulması bağlamında küreselleşmenin nüfuz ettiği alanları vurgulamaktadır²⁰³. Ekonomi ve sivil toplum örgütlerinin toplumların kültürlerinin gelişimi, aktarımı ve değişimi üzerindeki etkisi bilinmektedir.

Sosyal yaşamın ve kültürün içerisine birden bire nüfus etmek olanaksız görülmekte küresel markalar çoğunlukla çeşitli denemelerle bunu başarabilmişlerdir. Örneğin Mc Donald's a oranla kültürel bağlamda Hindistan'da toplumun tanıdığı bir yiyecek olan Pizza daha rahat pazarda yer bulabilmiştir. KFC ise, yıllarca Hindistan pazarına girmeyi denemiş ancak tam bir başarı gösterememiştir. KFC'ye öncelikle tavuk üreticileri karşı çıkmıştır. Ancak MC Donald's da başarıda geride kalanlardandır. Bunun nedeni Hint toplumunun vejeteryanlığa verdiği özel önem Mc Donald's'ın stratejilerini daha da geliştirmek durumunda kalmış, hatta et ve vejeteryan mutfaklarını ayırmıştır. Ancak Hintli tüketicileri ikna etmede başarı gösterememiştir. Bununla da kalmayıp Türkiye Mc Turko örneğinde olduğu gibi, Maharaca Mac adlı Hint hamburgerini satışa sunmuştur.

Japonya'da ise MC Donald's Hindistan'da olduğu gibi zorluk yaşamamıştır. Değişim 1970'li yıllarda başlamıştır. Bilindiği üzere Hindistan ve Japonya özellikle de Avrupa kültüründen, beslenme alışkanlıkları doğrultusunda bir hayli farklı ülkelerdir. Japonya dışarıda beslenme alışkanlığına sahip ülkelerden biridir. KFC'de 1990 yılında Mc Donald's'tan sonra ikinci önemli restoran olmaz özelliğini kazanmıştır. Ancak Japonya'da strateji düşük hedef kitlesini hedef almak yerine orta ve üzerini hedeflemiştir. Hamburger ise zarif batılıların yemeği olarak lanse edilmiştir. Amerika'da bile banliyöde açılan ilk restoran McDonald's Japonya'da Tokyo'da en işlek ve şık caddeye açılarak batılının aceleci ya da hızlı, ucuz yeme kültürü tümüyle değiştirilerek elitleştirilmiştir. Daha sonrasında genele yayılarak büyümeye devam

²⁰³ Peter Berger, "Four Faces of Global Culture", *The National Interest*, No.49, 1997, s.24. Aktaran, Peter L. Berger ve Samuel H. Huntington, *Bin Küre Bin Küreselleşme*, Ayla Ortaç (Çev), 1. Basım, İstanbul: Kitap Yayınevi, 2003, s. 308-309.

etmiştir²⁰⁴. Hong kong’da da Mc Donad’s aynı biçimde büyüme göstermiştir. James L. Watson fastfood kültürüne olan yaklaşımını, Japon gençliğinin ve yerel kültürün kapitalist temelli homojenleştirme çabasının işgali altında olabileceği biçiminde aktarırken. Aynı zamanda gençlerin, yerel japon mutfağı, muzik, medya, dil, tekstil, kablolu tv gibi yerel ya da küresel ayrımı artık yapılamayan deneyimlerle kuşatıldıklarını vurgulamaktadır²⁰⁵. Fasfood’la birlikte Japon kültüründe batılılaştığı gözlenmektedir. Ancak yalnızca fastfood değil Amerika ve Avrupa medyası, reklam ve film endüstrilerinin kültürel etkisi inkar edilemez.

2.6.1. Sosyal Değerler Çerçevesinde Tüketici Davranışları ve Reklam Etkileşimi

Sosyal değerler, norm ve geleneklerin ürünü olan kültürün özellikleri tüketici davranışlarını etkilemektedir. Toplumsallaşma doğrultusunda öğrenilen davranışlarla kişilerin davranışları yönlendirilmektedir. Bu çerçevede toplumsal çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları davranışları büyük ölçüde etkilemektedir. Toplumca kabul görmüş değerler tüketici davranışlarını da büyük ölçüde güdülemekte ya da yönlendirmektedir. Maddeci değer kişileri sembolik ürünleri ve hizmetleri almaya yönlendirmektedir. Örneğin Türkiye’de Mc Donalds ilk açıldığı dönemlerde, türk kültürünün geleneksel alışkanlıkların dışında bir görünüm sergilemekteydi ancak genç nesil kuşak farkı nedeniyle oldukça çabuk adapte olduğu bu beslenme alışkanlığını genellikle genç olma imgesiyle birleştirmektedir. Mc Donald’s da yemek ailelerin reislerinin anlayamayacağı bir değer ve özgürlük imgesine dönüşmüştü.

Değerler, davranışlardan hangilerinin iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış, olduğunu belirleyen genel düşünceler toplamı olarak bilinmektedir. Kültürel değerler normlar bir diğer anlatımla, yaptırım gücü olan kurallar aracılığıyla davranışları etkilemektedir. Kültürel değerlerin dışında, uzlaşım sonucu aynı dili kullanan toplumların iletişim aracı olan dil, inanç ve mitler, gelenekler; kültür birikimlerini yaratmaktadırlar, kültür ise davranışları etkilemektedir. Törenler, yasalar, tümüyle davranışları önemli ölçüde etkileyen öğelerdir.

²⁰⁴ Peter L. Berger ve Samuel H. Huntington, **Bin Küre Bin Küreselleşme**, Ayla Ortaç (Çev), 1. Basım, İstanbul: Kitap Yayınevi, 2003, s. 105-106, 76-80.

²⁰⁵ James L. Watson, **The Globalization Reader**, Frank J. Lechner ve John Boli (Ed.), 2. Basım, USA: blackwell Publishing, 2004, s. 125-126.

Üyesi olduğumuz toplumun kültürü, kullandığımız ürünlere de imgeler anlamlar yüklemektedir. Yüklenen anlamların aktarılması, moda ve reklam endüstrisiyle gerçekleşmektedir. Ürünler anlamlarını farklı tüketim alışkanlıklarıyla tüketicilere iletmektedirler. Günlük yaşantımızda çok fazla ileti ve ürünle karşı karşıya kalmaktayız. Ürün tercihlerimizi ve zevklerimiz bize iletilen imajlardan yaratılan fantazilerden etkilenmektedir. Seçim olanaklarının gün geçtikçe gelişmesi ve değişmesi söz konusudur, özellikle popüler kültürün yaratımı ürün ve hizmetler tüketim bakımından değişimlere ve zaman açısından hızlanmaya sebep olmaktadır. Kültürel bir ürünün yaratılarak, pazarlanmasına kültür endüstrisi karar vermektedir. Kültür endüstrisi pazara cazip imajlar aktarılmasını ve bu doğrultuda tüketicilerin değer yargılarıyla tüketime yönelmesini amaçlarlar.

Toplumdaki değişimler sonucu kültürel değerlerde de değişim gözlenmektedir. Bununla birlikte tüketici davranışları da etkilenmektedir. Daha uzun, boş zaman ve dinlenme olanakları, kişileri zevke yöneltmekte gençlik ve genç kalma gibi birtakım kabul gören yaklaşımlarla insanların arzu ve ihtiyaçları sürekli değişiklik göstermektedir.

Bu arzu ve ihtiyaçların üretilmesi ve giderilmesi ise yine çıkar gruplarınınca hazırlanıp kendilerine sunulan serbest zamanlar ve kurgusal etkinlikleriyle mümkün olmaktadır. Bu serbest zaman etkinlikleri kurgusal biçimde kitleleri amansız bir tüketime doğru sürüklemektedir²⁰⁶.

Farklı toplumların kültürleri arasında farklılıklar olabileceği gibi aynı kültüre ait toplumlarda da farklı değer ve davranışlar sergilenmektedir. Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturduğu kültüre alt kültür adı verilmektedir. Özellikle iletişim araçlarının seçiminde mesajların yaratımında belirli bir kültürün dili, simgeleri, değer yargıları, inançları ve alt kültüre ait tüm özellikler göz önüne alınmaktadır. Böylelikle global kurumlar markalar ve hizmetler farklı pazarlarda tutunabilmektedirler.

Kültür değişken olarak tüketici davranışlarını dolayısıyla tüketimi etkilediği için pazarlamacıların görevi kültürü anlamaya çalışmak, kültür yaratım sistemlerin

²⁰⁶ Filiz Aydoğan, **Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor, Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**, 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya, 2004, s. 156.

yönelik bilgiler edinmektir. Pazarlama yalnızca değişen kültüre adapte olmaz aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası ve üreticisi durumundadır.

Özellikle kişiliğimizin oluşmasına neden olan etkenlerden bir üyesi olduğumuz toplumun özellikleri, kültürel yapısı ve ahlak anlayışıdır. Sahip olunan değerler kişiliği etkilerken aynı zamanda tüketim davranışını etkilemektedir. Değerler; bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan bireysel ya da sosyal bağlamda tercih edilebilen, sürekli inanışlardır. İnsanlar davranış sistemleriyle değerlerini gerçekleştirmektedirler. Değerler insanların yaşamları boyunca elde etmek istedikleri amaçlarıdır. Değerle uzun sürelidir ve zaman içerisinde değişime uğrayabilirler. Değerler bireylerin tutumlarına ve yargılarına etki etmektedirler. Özellikle ürün seçimlerinde değerler büyük etkiye sahiptir ve araştırmacılar, Rokeach değerler sistemi, değerler ve yaşam biçimi sistemi, değerler listesi gibi araştırma yöntemlerini kullanmaktadırlar.

Yaşam biçimi 1978 yılında geliştirilmiştir. Bir bireyin, tüm tutum, inanış, fikir, korku, umut, önyargı, ihtiyaç, arzu ve isteklerini bir arada bünyesinde barındıran bir olgudur.

Değerler,

Hedonik değerler; hayattan zevk almak, mutluluk, sıcak ilişkiler kurmak,

Empati değerler; kendine saygı duymak, saygı görmek, güvenlik, aidiyet duygusu,

Kendini gerçekleştirme değerleri; kişisel gelişim, başarı duygusu gibi değerlerdir.

Değerler pazarlama uygulamalarında aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmektedir.

- Hedef pazarın ne olduğunu belirlemek,
- Hedef pazarın ne yaptığını, hobileri, ilgilerini ortaya koymak,
- Hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerleri saptamak,

- Hedef pazarı harekete geçiren değerleri, nedenleri ile birlikte görmektir²⁰⁷.

Toplumunu önemli ölçüde tüketime yönlendiren bir diğer etken ise gelenek ve göreneklerdir. Kültür kavramsal olarak belirli bir yaşam biçimini tanımlamakta ve bu tanımla birlikte gelenek kavramıyla birarada değerlendirilmektedir. Gelenek oxford ingilizce sözlükte 1818 yılında yapılan tanımamaya göre; “uzun zamandır yapılan ve kabul edilen, neredeyse yasanın gücüne eş güçte, gelenek ya da yol yordam; eskiden beri yapılan; sonraki kuşaklar aracılığıyla getirilen edebiyat ya da sanatın bir kolu ya da bölümünde yapılp edilen şeylerin bütünü”biçiminde aktarılmaktadır²⁰⁸.

Kültür nesilden nesile aktarılması özelliğiyle de gelenekle özdeşleştirilmektedir. Kültür modernite ya da çağdaşlık anlayışıyla birlikte değişmesine karşın gelenek nesiller arası aktarımıyla geçmişe sıkı sıkıya da bağlılık taşımaktadır. Bu bağlamda geleneklerden izler taşıyan reklamlar hedef kitleyi kolaylıkla kendine çekebilmektedirler. Ancak günümüzde gelenekler daha da açık bir ifadeyle değerler ortaklaşma özelliği taşımaktadır ve bu nedenle ekonomik güç sahibi kurumlar kendi hizmet ya da ürünleri doğrultusunda hem gelenekleri, değerleri yaratıp, yönlendirmekte hemde bu yeni değişimi yaymaktadırlar.

1960’lı yılların sonlarına doğru toplum üzerine incelemeler geleneğe dayalı ilişkiler odağından çıkarak sözleşmecî ikincil gruplar ve çıkarları üzerine kurulu kitle toplumu üzerine yoğunlaşmıştır. Kitle toplumunda kitle iletişim araçları giderek, kamuyu yalnızca kendisine verilenin alıcısı olan yorumdan yoksun bir kitle iletişim tüketicisi olarak kabul eden bir iletişim durumuna dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarınca biçimlendirilmiş olgular kişilerin dış dünyaya ilişkin gerçek yaşam deneyimlerinin yerini almaktadır. Kitle iletişim araçları aynı konuları farklı sunumlarla insanlara tekrar tekrar sunmaktadırlar²⁰⁹. Kitle iletişim araçlarının egemen sınıf tarafından etkin kullanımı sonucunda toplum geleneklerinden, sıyrılarak ya da yeni değerlerin ışığında çoğunluğa uyumsağlayarak modernitenin büyüünde uzaklaşmaktadırlar. Dolayısıyla sunulan yeni gerçeklikte topluma uyum sağlayarak

²⁰⁷ Odabaşı, s. 211-220, 316-325.

²⁰⁸ Kate Crehan, **Gramsci Kültür Antropoji**, Ümit Aydoğmuş (çev), 1. Basım, İstanbul: Can Matbaası, 2006, s. 82-86.

²⁰⁹ Türkoğlu, s. 133-136.

yaşam biçimleri oluşturmakta ya da onlara sunulan yaşam biçimlerine uyum sağlamaktadırlar. Seçtikleri yaşam biçimleri tüm davranışlarını etkilemenin yanında tüketim alışkanlıklarını da, egemen kapitalist sınıfın kurguladığı doğrultuda yönlendirmektedir.

Egemen kapitalist sistemin en bilinen ve güçlü aracı ise reklamlardır. Reklamlar tüketiciye yeni ürün ya da değişimleri duyurma amacını günümüzde yeni değer ve davranışların tüketim doğrultusunda üretilmesine olanak tanıyan önemli bir araca dönüşmüştür. Özellikle yazılı ve görsel basın devamlılığını sağladığı dikkate alındığında, bireylerin reklamlarla karşılaşma sıklıkları göz önüne alındığında önemi biraz daha belirginleşmektedir. Tüketicinin davranışını etkileyebilecek olan herşey onun satın alma davranışına da etki etmektedir. Tüketici davranışlarını genel anlamda ilkil bakımdan aile ve yakın çevre etkilerken bireyi bireyci ve yalnız bir varlık haline getiren küreselleşme kişilerin bilgi alma kaynağını kitle iletişim kaynaklarına doğru yönlendirerek davranışlarında istenilen etkiyi gerçekleştirebilmektedir. Tüketici davranışı bir süreci gerektirmesi nedeniyle bu süreç içerisinde karşılaşılan herşey önem taşımaktadır. Bireyler sosyal çevrelerine topluma uyum sağlayabilmek ve sosyalleşme sürecini gerçekleştirebilmeleri için satın alma davranışında bulunurlar. Birey satın alma davranışıyla toplumun diğer üyeleriyle bir uyum yakalama amacındadır. Tüketici davranışlarını etkileyen iki tür faktör bulunmaktadır bunlar iç ve dış faktörlerdir. İç faktörler genellikle bireyin ruhsal durumuyla ilgili diğeri ise bireyin çevresi ve dış faktörlerdir. İç faktörlerin oluşturucuları; öğrenme, dikkat, ilgi, güdülenme, algılama, tutum, kişilik, yaşam biçimiyken, dış faktörlerin oluşturucuları; demografi, kültürel, sosyal gruplar, referans grupları, aile olarak belirlenebilir²¹⁰. Bütün iç ve dış faktörler bir araya geldiğinde kişinin sosyalleşme süreci ve bu süreci gerçekleştirirken tüketimi araç olarak kullandığı ve böylelikle de arzuladığı sosyal statü ya da duruma sahip olduğu ve bu sosyal konumu koruduğu gözlenmektedir.

Bireylerin amaçlarını bir diğer anlatımla sosyalizasyon sürecinde, topluma uyum sağlama isteklerini gerçekleştirmelerinin yolu bir anlamda tüketime odaklanmıştır. Tüketim olgusunu toplu olarak tetikleyen ise oluşturulan değerler

²¹⁰ Ahmet H. İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, 1. Basım, İstanbul; Beta Basım, 2003, s. 53-54.

bütünüdür. Hangi ürünü ya da markayı satın alırsa birey kendini içsel bakımdan tatmin olmuş hissedecek ya da toplumda bir gruba ait olma isteğini- ihtiyacını gerçekleştirecek. Bütün bu psikolojik kurgu bir diğer anlatımla bireyi mutlu olmaya kendini bir gruba dahil hissetmeye, toplumun bir parçası olduğunu hissetmesine yarayacak olan ve satın alma davranışını gerçekleştirdiğinde aldığı haz kapitalizmin bir psikolojik kurgusudur. Psikolojik bakımdan insanları etkileyen bu değerler bütününün reklamlarda da bir bakıma gerek görseller gerekse metinlerde kullanıldığı ve tüketiciyle içsel bir yaklaşım sağlama amacı taşıdığı bilinmektedir. Hatta günümüz markaları *Love Marks* gibi adlarla gruplandırılmaktadır. Buradaki retorik dikkat çekmektedir, sevgi sözcüğü bireyleri etkileyebilecek onları içsel dünyalarında bir yerlerde yakalayabilecek bir sözcüktür. Reklamların dönemsel stratejilerine bakıldığında, ilk reklam örneklerinin metinsel olarak duyuru niteliği taşıdığı, zamanla reklamların duygu ve düşünceleri yönlendirici bağlılık, güzellik, zenginlik, farklılık(ancak aynılık), kalite ve benzeri duyguları ve istekleri bazen bilinçaltını etkileyecek biçimde bazen de açık biçimde ifade ederek ve güdüleyerek tüketicileri etkileme amacı taşıdığı gözlenebilmektedir.

Günümüzde bir diğer ve önemli reklam biçimi ise internet aracılığıyla tanıştığımız reklam oyunlarıdır. Reklam oyunları yeni dönem gençlik üzerinde etkili olan ve gençliği kuşatan haz ve eğlence odaklılığın dışında tüketime kimlik kazandıran, etkileşimi esas alan kapitalizmin değerlerini aktaran yeni bir reklam biçimidir²¹¹.

Bir toplumun tüketim, üretim alışkanlıkları en önemli tüketici gruplarından biri olan ailenin önemi büyüktür. Ülkelerin kalkınması bu en küçük sosyal grubun tüketimiyle yakından ilgilidir. Tüketim için öncelikle bireylerin ya da tüketici grupların bilgilendirilmesi gereklidir. Ürün ya da hizmetin cinsi, kalitesi, ambalajı, içeriği, kullanım biçimi gibi konularda bilgilendirme yapılması ürününe da hizmetin satılması açısından önemlidir. Bu bilgilendirme kişisel kaynaklar ya da ticari kaynaklar aracılığıyla yapılabilmektedir. Kişisel kaynaklar; tecrübe, aile, çevre tavsiyelerine

²¹¹ Müberra Yüksel, "Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol", **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Müberra Yüksel ve Lemi Baruh (drl), 1. Basım, İstanbul: Doğan Kitap, 2009, s. 146

dayanmaktadır. Ticari bilgilendirme kaynakları ise, yazılı/sözlü görsel iletişim araçları, reklam, etiketler, broşürler-tanıtım gibi bilgilendirme araçlarıdır²¹².

Reklam, pazarlama kapsamında tüketiciyle en etkin biçimde iletişim kurmak amacını taşıyan faaliyetlerinden en önemlisidir. Bir başka anlatımla reklam, tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici iletiler kurumlar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve düşünceleri hakkında izleyicileri ve hedef Pazar üyelerini ikna etmek ya da bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yer satın alınması olarak tanımlanmaktadır²¹³.

Reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürün, kuruluş ya da düşünceye çekmeye çalışmak, düşünce ya da düşünceyle ilgili bilgi vermek ve buna ilişkin görüşlerini, tutumlarını değiştirmelerini ya da belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın alınarak sergilenen, ya da başka biçimlerde çoğaltılarak dağıtılan, ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyurudur²¹⁴.

Reklamın temel özelliği ise iletişim sürecinin bir parçası olarak hedef kitleyle iletişime geçebilmesidir²¹⁵.

“Açık olarak insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından yer satın alınan yer ya da zaman aracılığıyla sunulması etkinliğidir”²¹⁶.

Reklam bir ürün ya da hizmetin bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde bir diğer anlatımla reklam vereni belli olacak biçimde geniş halk kitlelerine kitle

²¹² Müberra Babaoğlu, **Rtük, Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri**, 1. Basım, Ankara: Tismat Baskıpanel, 2004, s. 9-13.

²¹³ Dicrionary of Marketing Terms; [http://www.marketingpower.com/live/mgdictionary.\(07.07.2004\)](http://www.marketingpower.com/live/mgdictionary.(07.07.2004))

²¹⁴ Tansel Gürsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Adam Yayınları, 1999, s. 9.

²¹⁵ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halk İlişkileri ve Reklam**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basın Yayın AŞ., s.108.

²¹⁶ Nükhet Güz vd., **Etkililetilişim Terimleri**, 1. Basım, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2002, s. 289.

iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması ve duyurulması çabalarının bütünüdür²¹⁷.

Reklam, hedef kitleyi etkilemek ya da hedef kitlerde belirli bir düşünce oluşturabilmek için kullanılan araçtır. Bu bağlamda reklamın en önemli etkinliği ise ikna etmektir.

“Kotler’e göre reklam; bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusunda bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, hiç bir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj hatta bir derece tercih nedeni ya da en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir”²¹⁸.

Tüm tanımlamalar reklamın bilgilendirme ya da duyurma amacının önüne geçen ikna etme amacına yönelik bir takım ip uçları vermektedir. Kotler, reklamın çeşitli yaratıcılık öğelerini de taşıyarak ne kadar güçlü bir araç haline gelebileceğini vurgulamıştır. Reklamlar büründükleri yeni biçimleriyle artık duyuru amaçlarının dışına bir yaşam biçimine yönlendirme ve bu yaşam biçimi için tüketimi şart koşma, bir duygusal boşluğu doldurmak için tüketme, aşk, nefret, bağlılık, lüks gibi kavramlara sahip olabilmek için, tüm duyularımıza seslenmektedirler. Reklamlar tüm bu duyguların kişilerin tüketim alışkanlıklarını tetiklediği ya da yönlendirdiği bilinmektedir. Ancak bu ilişki karşılıklıdır. Gelenek ve göreneklerin, sosyal değerlerin nesillere aktarıldığı ve zamanla aktarılan bu gibi kültürel değerlerin değişime uğradığı ve dünyada küreselleşmeyle birlikte bu değerlerin neredeyse ortak dünya değerlerine dönüşmeye yüz tutması, tüketicilerin, bireylerin davranışlarını etkilemesi, reklamında yaratıcı stratejilerini etkilemektedir. Yeni değerler ya da farklılaşan değerler reklamlarda da yer bulmakta ve böylelikle karşılıklı bir iletişim kurulmaktadır. Tüketici diğer kitle iletişim araçlarıyla güdüldüğü davranış biçimleri ve değerler doğrultusunda alacağı hizmet ya da üründe bu değerleri görmek istemekte ve böylelikle tatmin olabilmekte hatta haz duymaktadır. Bu durumda reklamın, hizmet ve ürünün hangi duygu, alışkanlık ve düşüncelere ya da isteklere yönelik olarak tatmin sağlayacağı açıkça belirtilmektedir. Örneğin Benetton giyim markası yılladır politika olarak ırkçılık karşıtı reklam

²¹⁷ Müge Elden vd. **Şimdi Reklamlar**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 62-65.

²¹⁸ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Ayşe Özyağcılar (Çev), 3. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık 2000, s. 151.

kampanyalarıyla dikkat çekmektedir. Kampanyalarını değerler kümesinden, iyi ve doğru davranış olarak benimsedikleri ırkçılık karşıtlığını seçerek kampanyalarını sürdürmektedirler. Reklam afişlerinde genellikle vurgulanan düşünce biçimi dünya üzerindeki her bir bireyin eşit olduğu üzerine gerek görsel iletiler yoğunlukta olmak üzere vurgulamaktadırlar. Örneğin evrensel olarak güzellik kavramının önemli bir değer haline geldiği günümüzde dünyaca tanınan ünlü aktristler ya da aktörlerin tercih ettiğini düşünülen makyaj ya da bakım ürünlerini olunabilecek kişi ya da o ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra bireyin kendisini yerleştireceği sosyal sınıfı düşüncesi nedeniyle satın almakta ve bir süre sonra bu bir alışkanlık haline dönüşmektedir. Bu alışkanlık toplumun diğer üyelerinde de sahiplenilmiş bir alışkanlık haline dönüştüğünde birey kendini o toplumun bir parçası hatta toplumsallaşmanın bir parçası olarak görmektedir.

2.6.2. Sosyal Değerlerin, Etnik Kültürler ve Melez Kültürler Bağlamında Reklamda Kullanımı

Melez kültürlerin etnik kültürlerle oranla dışa dönük olmaları ve diğer kültür ya da kültürlerden etkilenecek o kültüründe izlerini taşımaları, etnik kültürlerin içe dönüklüğüyle bir anlamda karşıtlık oluşturmaktadır. Melez kültürler etnik kültürlerden farklı olarak, buldukları toplumda, sosyalleşme sürecini daha etkin gerçekleştirebilmiş hatta bu sosyalleşmede birden fazla kültürden taşıdıkları izlerle, toplumda yeni sosyal değerlerin inşasına ya da mevcut sosyal değerlerin değişimine neden olmaktadır. Etnik kültürler bir yandan buldukları topluma uyum sağlamaya çalışırken diğer yandan kendi kültürlerini korumaya odaklı oldukları için genellikle sosyalizasyonu melez kültürler kadar benimseyememektedirler. Ancak etnik kültürlerin zamanla nesiller sonrasında aynı sosyal çevre ve aynı küreselleşme etkileri içerisinde etnik kültürlerinden uzaklaşma ve melezleşme dolayısıyla sosyal değerlerin etrafında birleşme olasılıkları da göz önünde tutulmalıdır.

Sosyal değerlerin ve normlara uyum sağlama sürecinde topluluklar, sonradan dahil oldukları toplumlarla bir arada yaşayabilmek adına o toplumun diğer fertleriyle aynı değerler ve normlara maruz kalmaktadırlar. Eğer o toplumun bir üyesi haline gelebilmek isteniyorsa o toplumun sosyal değerleriyle uzlaşmak gerekmektedir. Ancak çoğu zaman tüm bu sosyal değerler yerinde ve sabit değildir. Katılan her bir topluluk için

ayrı değerler ve normlar oluşturulmasa da onların gelenek ve göreneklerinin de ortaya çıkardığı değerlerin dikkate alındığı ve uygulamada ortak noktanın arandığı bilinmektedir. Örneğin kimi toplumlarda Birleşik Krallık, Belçika gibi ülkeler etnik grupların kendi dillerini ya da kültürlerinin büyük bir bölümünü devam ettirebilme hakkı tanımaktadırlar. Ancak bu süreç sosyal değerlerin yalnızca diğer grupların özgürlüklerine verdiği önemden kaynaklanır. Küreselleşme gibi büyük bir değişim varken ve tüm dünyada etkisini gösterirken sosyal değerlerin kurgulandığı ve yalnızca tüketim odaklı simülasyonlara indirildiği düşünüldüğünde gerçekte tüm etnik grupların neredeyse tüm toplumların tektipleştiğini ve aynılıklarından kaynaklanan ve dünya genelinde bir sosyalleşmenin üyesi olabilmek adına oluşturulmuş aynı değerler etrafında toplanan bir büyük gruptur.

Moda kavramıyla birlikte giyim, gıda, sağlık, vb tüm alanlarda hayata aktarılan tüm ürün ve hizmetler yalın biçimde yaşamda yer almamaktadırlar. Her bir ürün ya da hizmet birlikte kültür ve değerler de taşımaktadır. Bu kültürel taşıyıcıların toplumlara duyurulmasını sağlayan araç ise medyanın besin kaynağı olan reklamlardır. Reklamlar ürün ve hizmetlerin tanıtımını, ve satın alınması için alışkanlıklara varan değişim yaratmak ve ikna aracı olarak önemli bir silah haline gelmiştir. Dünyanın internet, televizyon gibi ortak bilgileri alabildikleri ortak ağları dünyanın diğer ucundaki gelişim ya da değişim ya da ürün/hizmetlerden aynı anda haber alma özgürlüğü sağlamaktadır. Ancak gerçekte kültürel olarak bireylerin gelenek ve görenekleri, değerlerinin tümüyle tersi olan bir gelişim zamanla her bir tekrarıyla meşrulaşmakta ve artık bilinir olmanında ötesine geçmektedir. Bireyler reklamlardaki ortak, herkesçe kabul gören değerlerden yararlanarak duygulara seslenmekte ve davranış değişikliğine neden olmaktadır. Birey artık kendi kültürünün dışında ancak dünyaca kabul görmüş olan ve herkes tarafından beğeniyle arzuyla ya da imrenilerek karşılanan ürün ya da hizmetten yararlanmak ister.

Dünyayı saran bilgisayar teknolojisi reklamverenlerin dikkatini çekmiş ve kendi yararları doğrultusunda yeni reklam ortamı kullanımını sıklaştırmıştır. Elektronik reklamların stratejik bağlamda pazarlama aracı olarak kabul görmesinin en önemli

nedenlerinden bazıları da, maliyetinin az olması, rekabet üstünlüğü sağlaması, ürün bilgilerini içermesidir²¹⁹.

Küresel ekonomi ve pazarlama stratejileri tüketim sürecinin bu yeni durumunun nedenleridirler. Bir anlamda ekonomik nedenlerin sonucu küreselleşme, kültürel değişime de neden olmaktadır. Küresel kültür çerçevesinde tüketim, markaların imaj ve kişilik kazanmalarını sağlamaktadır. Bu markalaşma sürecini benimseyen kültür, tüketmekte ve küresel kültürü sindirmektedir.

Batı ülkeleri, ekonomik ve teknolojik bakımdan ileridedirler bu nedenle kültürel bakımdan kendi değerleri ile yoğurdukları küreselleşmeyi yaymaktadırlar. Kitle iletişim araçları en önemli kültürel değer yayıcısıdır. Küresel kültürde, ulusların kültür emperyalizmi neredeyse bir tekniğe göre üretilip yayılan, seri, birbirine benzeyen değerler toplamı haline gelmektedir. Küreselleşmenin başındaki güçler, ya da çok uluslu şirketlerin yönlendirmesiyle çalışan kitle iletişim araçları bu yeni kültürün hem yayılmasını üstlenmiş hem de bu yayılıma toplumları alıştıran yayılımı meşrulaştırmıştır. Bu yayılımı daha çok reklamın yoğun kullanımıyla sağlamaktadırlar. Amerika hegemonyasını bu noktada göstermektedir. Gerek kendi ürünlerini ve hizmetlerini reklam aracılığıyla gerekse lobcilik ve Hollywood gibi film endüstrisini de kullanarak tüm dünyaya yaymayı başarmıştır. Amerika kültürel ürünleriyle, diğer toplumların değerlerini etkilerken bir diğer yandan da, tüketimi bir yaşam biçimi haline getirmiştir. Amerikan şirketleri, tüketim talebini en yüksek düzeylere ulaştırabilmek amacıyla reklam ve moda ve film, müzik vb endüstrileriyle, kitle iletişim araçlarıyla tüketicilerin kökleşmiş alışkanlıklarını yönlendirmeye ve kendi çıkarları doğrultusunda değiştirmeye çalışmaktadırlar.

Tüm pazarda aynı imajı yaratmış olan ürün ya da hizmet reklamı, aynı duygu ve değerleri aynı reklam stratejisiyle ancak içerik bakımından ülkeler arası farklılıkları da göz önünde tutarak, o toplumların, din,dil, gelenk vb özelliklerini de dikkate alarak yapmaktadır. Burada en önemli nokta bu kültürlerin iyi analiz edilmesidir. Bu stratejiyle yerel ürün ya da hizmetlerle rekabet edebilme olanağı kazanılmış olacaktır.

²¹⁹ Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, 1. Basım, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık, 1999, s. 77.

anlamda küresel markaların yerelleşmesi ve öteki olmaktan çıkmasına neden olup toplumun bireylerince içselleştirilecektir.

Küresel markaların reklamlarının ilk stratejileri genellikle pazarlandıkları ülkelerin dillerine çevrilmeleriyle başlamıştır. Burada ki fayda, küresel beğeniye, standartlaşmaya ve tektipleşmeyi sağlamaktır. Bu strateji, farklı kültürlere sahip toplumlarda uzun bir süre başarı sağlamıştır. Küresel markaların küreselleşmiş reklamları, yalnızca markaların değil markalara yüklenen imaj ve anlamın taşıyıcısı ve yansıtıcısı olmuşlardır. Bireylerin amaç ve istekleri markalarla birlikte kendilerinde yansıtılan anlamları bulabilmek ve sahip olabilmektir. Reklamların da gelişen teknolojiyle gelişimi hertürlü çekiciliği bir arada taşımaya ve dikkat çekerek bireyin sahip olma arzusuna seslenerek onu yönlendirdiği gözlenmektedir. Reklam, bireylerin farklı alışkanlıkları kabullenmesi ve bir anlamda kültürün yeniden biçimlenmesine olanak tanımaktadır.

Popülerleşen ürünler birlikte popülerleşen değerler ve kültürleri de getirmektedir. Böylece istenilen arzu edilen değerlerin, lüks, şık, güzel gibi olgularla her zaman ihtiyaç duyulan sahte bir ihtiyaca dönüşerek değişen kültürle hem etnik grupları hem de melezleşen grupları, yeni değerler çevresinde toplamaktadır. Bu küreselleşen ve reklamlarla yayılan kültür doğrultusundaki yeni değerler günümüzde melezleşen reklamlarda da kendini sıkça göstermektedir. Reklamlarda kültürler gibi öylesine karışmıştır ki artık ne tam bir Amerikan kültüründen ne de tam bir Avrupa, Asya, kültüründen söz etmek mümkün değildir. Reklamlarda kültürler gibi karışmış ortaya tümüyle farklı yeni herkesin kendi kültüründen birşeyler bulacağı tektip ama çok çeşitli yani Vladimir Propp'un anlatı çözümlemelerinde keşfettiği çok çeşitlilik ancak tek biçimlik içeren reklamlar ortaya çıkmıştır. Reklamlarda artık kültürel olarak ilk basamak olan yalnızca dil değişikliği stratejisini zamanla, din, inanca , zevk vb yerel değerlerle harmanlamıştır. Üçüncü basamak ise tümüyle melezleşmiş ve bir çok kültürel öğeyi özümsemişcesine taşıyan yeni kültürel melez reklamlardır.

2.7. KÜLTÜREL AÇILIMDA ETNİK KÜLTÜR VE MELEZ KÜLTÜRÜN REKLAMLAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ

18. yüzyılda ortaya çıkan sanayi devrimi öncelikle ulaşım alanı ve bu alandaki yapılanmalarla ilk olarak kendini göstermiştir. Bu yapılanmalar zamanla ekonomide de büyük değişimlere neden olmuştur. Demir yolları ve deniz yollarındaki gelişim uzak ülkelere ulaşımı kolaylaştırmış ve ticareti güçlendirerek para akışına olanak sağlamıştır. Makine sanayisindeki gelişimlerle seri üretime geçilmiş ve aynı maldan ihraç edebilme şansı doğmuştur. Bir anlamda daha çok üretim daha fazla ihraç birbirini izlemiştir. Ticaret ve ulaşım ağlarıyla birlikte küreselleşme ağı da kurulmuştur. Ekonomik bağlamda kendini öncelikle gösteren küreselleşme global pazarda gelişmiş ülkelerin malları ve hizmetleriyle var olmaları üzerine kurulu bir yapılanmadır. Özellikle az gelişmiş ülkelerin pazarlarında deneyim ve geniş sermaye avantajlarıyla yer almak amacındadırlar. Reklam ise 1980'li yıllarda daha çok kilisenin yardım toplama aracı, ordunun asker toplama aracı ve politikacıların seçmenlere seslenme amacıyla kullandıkları bir yöntemdir. Bu çalışmalar reklamın temellerini atmıştır. Bu çabaların sonrasında reklam kendi endüstrisini kurmaya başlamıştır. Reklam aracılığıyla medya da para karşılığı yer satın alma sistemi başlamıştır. Reklamlar zamanla reklam ajansları aracılığıyla medyadan ücret karşılığı yer satın alma daha sonrasında da dünyanın dört bir yanında kurdukları ağlarla en önemli sektörlerden biri haline geldiler. Büyüyen ağlar sonrasında yerel pazarlarda yerlerini özellikle yerel ajanslarla evlilikler yaparak aldılar ve zamanla kendi kültürlerini girdikleri ülkelerin pazarlarına yaymanın dışında, girdikleri ülkelerin kültürel değerlerini de benimseyerek pazarda daha belirgin bir yer edindiler²²⁰. Şirketler diğer ülkelerin sınırlarına girdiklerinde artık o bölgenin ya da ülkenin kültürlerini de öğrenmek ve daha etkili reklam yapabilmek için yerel ajansları da ele geçirmiş ve kendi büyük sermayeleri ve buldukları ülkenin kültürel geleneklerini öğrenerek yerel değerlerle birleştirerek daha güçlü bir reklam stratejisi elde etmeyi amaçladılar. Genel anlamda sanayi devriminden başlayarak ve küreselleşmeyle güçlenerek büyüyen özellikle Amerika, Fransa, İngiltere, Almanya gibi ülkeler üretim ve hizmetlerini daha güçlü bir biçimde pazarlama fırsatı oluşturarak,

²²⁰ Armand Mattelart, **Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık**, Işın Gürbüz (Çev.), 1. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995, s. 18-32.

gerek ağlar gerekse yerel evliliklerle reklam stratejilerini zamanla değişimine neden olmaktadır.

Günümüzde küreselleşmenin bilerek toplumları etrafında topladığı ortak değerler giderek toplumları birleştirmektedir. Bu ortak değerler göç eden toplumlarla ev sahibi toplumlar arasında da gözlenmektedir. Göç eden misafir konumundaki toplumlar buldukları ülkede hem kendi öz geleneklerini sürdürmek isterken aynı zamanda da evsahibi toplumun norm ve sosyal değerlerine uyum gösterme çabasındadırlar. Reklam verenler de bu toplulukları da hedef kitle dahiline alabilmek için özel reklam stratejileri hazırlamaktadırlar. Bu stratejiler günümüzde ya iki kültürün gelenek ve göreneklerine yönelik olan melez kültürlere yönelik hazırlanan ve her iki ya da daha fazla kültürel öğeyi içinde barındıran postmodern denebilecek reklam stratejileridir. Bunun yanı sıra misafir kültürlerin de öz kültürlerini, davranışlarında, beslenme, giyim gibi alanlarda da korudukları, dolayısıyla kendi yayın organlarında etnik kültürlerine yönelik reklamlara yer verdikleri gözlenmektedir. Bu reklamların stratejileri genellikle etnik kültürlere yönelik ve daha kapalı bir yapıya sahiptirler. Bu çerçevede, global reklam stratejileri yerini zamanla yerel reklam stratejileri ve son olarak ta günümüzde melez reklam stratejilerine bırakmıştır.

2.7.1. Global Reklamlar, Yerelleşen Reklamlar, Etnik Kültürel Reklamlar ve Melez Kültürel Reklamlar

2.7.1.1. Global Reklam Stratejileri

Global markaların ilk reklam stratejileri genellikle reklamın stratejisinde ve neredeyse girdikleri ülkelerin dilleri hariç hiç bir biçimde değişmeyen statik stratejilerdir.

Global markaların global stratejileri, reklamın her bir birimiyle sabitlenebilmektedir. Örneğin reklamın basılacağı kağıdın gramajı, hangi bölgelerde dağıtılacağı gibi. Tüm bunlar reklamın yayınlanacağı kentlerin, ülkelerin kültürel durumlarını ön planda tutmayan ancak markanın dünyanın her yerinde bir bütün olarak tanınmasını sağlayacak kampanyalardır.

Mc Donalds'ın Yayınlanan Global reklamları irdelenirse; genel bağlamda reklam stratejilerinin ülkeden ülkeye ya da kültürden kültüre farklılık göstermediği, iletilerin görsel ve hatta dilsel bağlamda değişime uğramadığı bilinmektedir. Örneğin Mc Donald's "I'm Loving It" kampanyasını dünyanın her yerinde aynı dönemlerde yayınlamıştır. Reklamlar arasındaki tek fark reklam müziğinin, reklamın yayınlandığı ülkenin diline çevrilmesinden ibarettir. Reklamın Rusya, Türkiye, Amerika örneklerinin incelenmesiyle bu sonuca ulaşılmıştır.

2.7.1.2. Yerelleşen Reklam Stratejileri

Global reklam stratejilerinin ardından yerel değerler, kültürel özellikler reklamlarda yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Mc Donalds Türk kültüründe baharat olgusunu keşfederek Mc turko köfteyi piyasaya sürmüş ve böylece Türk damak tadına hitap ederek satışlarını arttırmayı hedeflemiştir. Yerel damak tadını bir çok ülkede farklı farklı uygulamaları da buna örnek olarak verilebilir. Örneğin Avrupa'da hamburgerin içinde köftenin üzerinde bulunan ayrı bir domuz etinden yapılan ince pastırma görünümünde bir ek et bulunmaktadır. Kültürel farklılıklar her konuda olduğu gibi damak tadını da karşılaşılan bir olgudur. Mc Donalds'ın Türkiye'de domuz eti kullanmaması da ayrıca Dinsel inançları gereğince domuz eti yemeyen Müslümanlarca ve Türk köftesi tadını seven kitleyi örneğin Mc Turko gibi yerelleştirilmiş lezzetlerle içselleştirmesine neden olmaktadır.

Burger King örneğinde de bu görülmektedir, ilk stratejileri yalnızca reklam dilinde yapılan değişiklikte gözlenmekteydi, ancak geçen zaman içerisinde Türkiye örneğini vermek gerekirse kültürel değerlerin özümsemesiyle birlikte Ramazan sofralarında *Sultan Menüleriyle* ve reklamda yeniçeri kullanılmış ve reklam stratejilerini yerelleştirmiştir. Sultan menüsünün Ramazan ayında Türk damak tadına ve dini inançlar doğrultusunda hazırlandığı menünün içeriğinde ve kullanılan Yeniçeri kahraman, müzik, dilsel iletiler olmak üzere her alanda dikkatlice hazırlanmıştır. Sultan menüsünde humuslu ve sucuklu menü, saray sarması gibi Ramazan ayı sofrası geleneklerine de gönderme yapılmaktadır. 2006 yılında yayına girmiştir. Basına verilen menü özellikleri ise şöyle sıralanmaktadır; çorba, pide içinde humus, domates, salata ve sucuk baharatlı alevde ızgara tadıyla bütünleşen özel köfteden oluşan burger, elma

dilimli patates, herhangi bir içecek, çikolata kaplı saray sarması, hurma ve yanında Burger King'in ikramı olan Lipton Çay'dan oluşuyor²²¹.

Burger King menüsünü, çeşitli halkla ilişkiler çalışmalarıyla da basına duyurmuştur. Beğeni kazanan Yeniçeri reklamıyla da gerekli duyuruyu yapıyor. Ramazan ayında televizyonda yayınlanan bir diğer *Sultan Menü* reklamı ise animasyon biçiminde sunuluyor. Anime Sulta, hizmetlisi ve uçan halısıyla çeşitli kültürel değerleri gözler önüne seriyor. Bu reklam da Mc Donald's tümüyle Türk Osmanlı geleneklerinden yararlanarak yerel bir reklam stratejisi izlemektedir.

Yerelleşmiş Mc Donald's reklamlarına örnek vermek gerekirse, en belirgin ve ses getirmiş olanları; Max Burger ve Tavukçuzade Niyazi Efendi reklamlarıdır²²².

Max Burger Reklamı;

İki ilk insan tiplemesinin görüntüsüyle başlayan reklam ilk insanın elindeki sopayı hızlıca sağa ve sola çevirerek ateş yakma çabasını gösteriyor ancak kamera daha aşağıya indiğinde mangal yakmaya çalıştıkları dikkati çekiyor ve dış ses "ilk ateşi biz bulsaydık mangal yapardık" seslendirmesinde bulunuyor. Bu sırada ilkel insanlar kendilerine yaklaşan dinozora et atarak kendilerini korumaya çalışıyorlar. İkinci sahnede Aya çıkan ve ayda halay çeken Astronotlar dikkati çekiyor ve yine dış ses "aya ilk biz çıksaydık doyasıya kutlardık" seslendirmesini yapıyor ay yüzeyindeki hiç dalgalanmayan, Türk bayrağı ve görüntüde arkadaki ay görüntüsü de ayrıca dikkat çeken unsurlar arasındadır. Üçüncü sahnede Türk samimiyetinin bir yansıması gözlenmektedir. Bilim adamları ürettikleri robotla okey oynamakta ve bir masada arkadaşlık kurmaktadır. Dış ses "il robotu biz yapsaydık adını kanka koyardık" demektedir. Son sahnede "ilk hamburgeri biz yapsaydık köftesini okkalı sarmısaklı soğanlı ekmeği de esaslı yapmazmıydık, MC Donald'dan Max Burger Türk usulü hamburger, yeni acı sosumuzla da iyi gider" dillendirmesi ve "MC Donalds gibisi yok" sloganıyla bitmektedir. En son görüntü ise ay yüzeyinde birdir bir oynayan astronotlardır.

²²¹ <http://ibumbabus541.blogspot.com/2007/12/menlerin-sultan-ramazan-aynda-burger.html> (19 Mart 2009)

²²² http://www.youtube.com/results?search_type=&search_query=mc+donalds+reklame+turkey (20 Mart 2009)

Reklam yapısalcı bir yaklaşımla göstergeleri bağlamında irdelenirse;

Türk kültürünü yansıtan göstergeler;

Dilsel Göstergeler;

* “Biz ne yapsak kendimizden bir tat katmayı severiz”

* “Mesela ateşi ilk biz bulsaydık önce mangal yapardık”

*“Aya ilk biz çıksaydık kırk gün kırk gece kutlardık”

* “İlk robou biz yapsaydık adını kanka koyardık”

* “Peki hamburgeri biz yapsaydık şöyle köftesi okkalı, sarmısaklı soğanlı, ekmeği de esaslı yapmaz mıydık?”

*“Tük usulu hamburger”

*“2,3,4,”

* “Acı sos da iyi gider”

Türk kültürünü yansıtan göstergeler ;

Görüntüsel Göstergeler:

*Mangal Şiş yapan ilk insanlar

*Ayda halay çeken Astronotlar,

*Okey oynayan robot

* Türk güvenlik görevlileri

*Mc Donald’s ın geleneksel yuvarlak ekmeğinden farklı kare, pideyi anımsatan ekme

*Ayda halay çeken Astronotlar

*Ayda Birdir bir oynayan Astronotlar

*Ayda Türk bayrağı

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler;

Dilsel Göstergeler;

*Türkçe kod sistemi dışında bir dilsel kullanım bulunmamakta hatta “I’m Loving It” Mc Donalds sloganı da kullanılmamıştır.

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler;

Görsüntüsel Göstergeler;

*Aya çıkma

*Robot teknolojisi

*Hamburger,

Göstergelerinden hiçbiri Türk tarihinde yer alan gelişmeler değildir. Hamburger Türklerin geleneksel yemek kültüründe bu biçimiyle bulunmamaktadır.

İrdelendiği üzere reklam Mc Donalds’ın yerelleşme stratejisinde hazırlanmıştır. Türk davranış biçimi ve geleneklerinin çok ince ayrıntılarına yer vermektedir. Bu davranış biçimlerini Türk damak tadıyla birleştirerek reklamı tamamlamaktadır.

2.7.1.3. Melez Kültürel Reklam Stratejileri

İlk olarak global sabit stratejileri, ikinci basamakta yerel stratejileriyle beliren büyük kurumların en son ve günümüz stratejisi ise *Melez Reklamlar*'dır. Melez reklamların özelliği ise, girdikleri ülkenin değerlerini, gelenek ve göreneklerini kısaca kültürel özelliklerini benimseyerek kendi kültürel değerleriyle harmanlayarak yeni kültürel oluşumu gerek dilsel gerekse görsel çeşitlilikle sunmalarıdır. Bu noktada, Global, Yerel ve üçüncü, günümüz stratejisi Melez reklamlardır.

Melez reklamlar Melez kültürel değerler doğrultusunda hazırlanmış reklamlardır. Melez kültürel reklamlar yerelleştirilmiş reklamlardan farklı olarak, farklı kültürlerin birleşiminin özümsemiş görünümüne sahiptir. Yerelleşmiş reklamlarda farklı kültürel değerleri rahatlıkla ayır edebilirken, melez reklamlarda iki ya da daha çok kültürün karışımının içiçe geçmişliği ve aynı değerler etrafında birleşmiş olması farklılığın olmadığı kanısını uyandırmaktadır.

Bir reklamın melez olması için; birden fazla kültüre yönelik görsel ya da disel gösterge, bir diğer anlatımla, simge, resim, ve birden fazla dil kullanımı gibi özelliklerin bir ya da bir kaçının reklamda olmasının yanında. Kültürel göstergelerin, reklamı okuyan ya da hedef kitlece benimsenmiş göstergeler olmalarının da önemi büyüktür.

Farklı kültürlere ait değerler olmalarına karşın küreselleşen dünyayla birlikte küreselleşen kültürel bir takım değer ve inanışların günlük yaşamda diğer kültürleri etkilemesiyle içselleşen bu kültürlerin reklamlardaki göstergeleri de bireylerce, kendi kültürel değerlerinin bir parçası olmadığı halde içselleştirilmiştir. Bazen bu içselleştirilen kültürel değer, tutum, davranış ve pratikler, etkileşimde bulunduğu diğer kültürel değer ve pratiklerle bütünleşerek ve melezleşerek yeni bir görünüm de kazanmaktadır.

Melez kültürel reklamlarda da bu bütünleşmenin ve içselleşmenin ışığında reklamlar analiz edildiğinde; markanın ait olduğu ülke, reklamın dili, hedef pazarın yeri bir diğer ifadeyle reklamın hangi ülkede yayınlandığı ve reklamdaki tüm kültürel göstergeler özellikle önem taşımaktadır. Örneğin bir İngiliz markası, Avrupa pazarına Türk tütününü pazarlıyor ve bu ürünün reklamlarında Avrupalı cariyeleri resmediyor ve

sigaraya da Murad adını veriyorsa, uçan halılar kullanıyorsa ve reklamın dili İngilizceyse bu reklam melez kültürel bir reklam örneğidir.

% 49 Yerli Mc Donald's Reklamı

Melez Reklamların Mc Donalds tarafından verilen örneği, süreç hakkında bilgi vermemekte ve reklamlardaki dönüşüm hakkında önemli ipuçları sergilemektedir.

Örnek reklam 2008 yılında yayınlanmıştır. Reklamda Pop-HipHop tarzında Türkü söyleyen bir Türk genci belirlemek ancak reklamda, Türkü ne de HipHop/ pop tarzı tümüyle başkalaşmış ve yeni bir müzik biçimi gözlenmektedir. Dış sesin “% 49 yerli” olarak nitelendirdiği bu melez kültür ürünü genç ile %100 dana eti Pınar et güvencesiyle “et” kullanımı karşılaştırılmaktadır²²³. Görsellerle de melez kahramanın ve müziğin % kaçının yerli olduğunu vurguluyor. Reklamda HipHop uyarlaması türküyü söyleyen genç aslında ulus olarak medya da çok rastlanılan bir karakter dolayısıyla reklam izlenirken dış ses ortaya çıkana kadar dikkati çekmemekte. Ancak dış ses “%49 yerli” dediği zaman dikkat çekerek Türk toplumunca özümsemiş olunan bu “Gurbetçi” rol modelinin aslında karışık kültürlerin yeni bir ürünü olduğu anlaşılıyor.

Reklam yapısalci incelemeyle parçalarına ayrılırsa;

Türk kültürünü yansıtan göstergeler;

Dilsel Göstergeler;

*Türkünün sözleri; “Esmerim biçim biçim, ölürüm esmer için alem bana düşmandır esmer sevdiğim için” sözleri iki kez tekrarlanmaktadır.

**“% 49 yerli , %100 yerli Pınar et güvencesiyle %100 yerli dana eti % 100 Mc Donald Lezzeti” dış sesi Türkçe kod sistemiyle dillendirdiği sloganı reklamın ana temasını veriyor ve reklamda kullanılan kahramanın % 49'unun yerli olduğunu ancak pınar etin % 100'ünün yerli olduğunu ve dana eti kullanan Mc Donald's ın Pınar Et'le yaptığı evlilikten söz eder ve yine bir melez karışıma gönderme yapar; Dini olarak

²²³ <http://www.metacafe.com/watch/1408189/> (20 Mart 2009)

domuz eti yemeyen bir toplumla, bu inancı paylaşmayan Global bir markanın birlikteliği ve Domuz eti yememe güvencesini Mc Donalds kurumunun güvencesi ve tanınırlığında sunuyor. Dilsel iletiler hem dış ses tarafından seslendiriliyor hem de aynı zamanda ekranda yazılı içimde de gösterilerek vurgulanıyor.

Türk kültürünü yansıtan göstergeler;

Görüntüsel Göstergeler,

*Esmer bir kahraman Türklerin genel olarak çoğunluğu denebilecek bir görünümüyle sakal ve bıyıklarıyla, pembe gömlek ve parlak gri ceketle kurulan sahnede önde ve ortada yer alıyor.

*Arkada saz, darbuka, org ve modern bir davul ve dört Türk

*tavanda asılı yıldızlar parlak dönen toplar, koyu renk bir perde gözlenmektedir.

*Kahramanımız çeşitli biçimlerde dans ederek türküsünü söylemektedir. Türkü bittiği zaman ekrana bir sayaç sarakarak % 0,49 Yerli görüntü göstergesiyle dış sesi desteklemektedir, hemen ardından sayaç %100 yerliyi gösterir ve bu sefer ekranda türkücü değil Pınar Et'le hazırlanmış Mc Donalds köftesi belirir.

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler;

Dilsel Göstergeler;

*Şarkının başlangıcında söylenen "Come Together" dilsel iletisi Türkçe kod sistemine ait değildir. İngilizce kod sisteminde "bir araya gelmek" anlamında kullanılan bir iletidir.

*"MC Donalds" dilsel iletisi Türkçe kod sistemine ait değildir, Amerika kaynaklıdır.

*“O ye” dilsel iletisi reklamda müzikle birlikte tekrar edilen bir gösterge olarak Türkçe dışında genellikle Amerika çıkışlı İngilizce kaynaklı olumluluk belirten bir sözcüktür.

*Türküde dilsel değişiklik gözlenmesede söylenme tarzı ve arkadan gelen dıceylerin müzikleri çalarken plakla oynamalarından kaynaklı bilerek yapılan müzik bozma eylemi hissedilir biçimde duyulmaktadır. Bu eylem HipHop tarzında tüm dünya da moda haline gelen bir popüler kültür ürünüdür. Genelde çeşitli melodiler bir arada ve farklılaştırılarak çalınmaktadır.

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler;

Görüntüsel Göstergeler;

*Kahramanımız çeşitli biçimlerde dans ederek türküsünü söylemektedir, break dans, seksenlerin hareketleri, HipHop tarzı karışık fakat bilinen hareketler sergilemektedir ancak genellikle bu dans biçimi türkü geleneğiyle özdeşleşmemektedir.

*Reklamın sonlarında Mc Donalds’ın bilinen hamburgeri belirir. “Mc Donalds gibisi yok” dilsel iletisi ise “ M” amblemiyle desteklenerek reklam sona erer.

Genellikle Yurtdışında yaşamış ve “Alamancı” tabirinin tam karşılığı olan, Anavatanının dışındayken vatana özlem ve geleneklerini sürdürebilmek adına müziğinden, sanatından kopmamış ancak bulunduğu ülkenin sosyal düzenine ayak uydurmak adına ve okul, iş ve benzeri sosyal çevrelerce edindiği kültürel değerleri de bünyesine katmış bireylerin genel görünümü sergilenmektedir. Her iki kültürün değerleri eşit biçimde yer almasa da artık iki kültürün izlerini taşıyan bir birey olarak melezleşmiştir. Reklamda ise bu melezlik hem görsel olarak kullanılırken hemde alt metinde yerli ve global iki kurumun birlikteliğine gönderme yapılmaktadır. Ayrıca kahramanın yerli olma derecesi % 49 verilerek aslında melezleşmeye vurgu yapılmaktadır. Bu çerçevede reklam melezleşmiş kültür göstergelerini kullanmaktadır.

Araştırma konusunu oluşturan bir diğer örnek ise hareketli reklam filmlerinden farklı olarak süreli yayın'da yayınlanmış olan reklam niteliği taşımaktadır.

Reklam, Platform dergisi 15 Aralık 2007, 94 numaralı sayısında 90. Sayfada yayınlanmıştır.

Platform dergisinin kendisini tanımlama biçimi Aylık düşünce, aktüalite ve haber dergisi biçimindedir. Hollanda-Amsterdam'da yayınlanan ancak diğer ülkelere aylık abonelikle gönderilebilen dergi 10 yıldır yayını sürdürmektedir. Renkli ofset baskı ve 90 sayfalık bir dergidir. Dergideki reklamlar genel bağlamda Türk işyerlerine ait reklam olma niteliği taşımaktadır.



Şekil 1: Türklere Yönelik Melez Kültürel Reklam İletisi
Kaynak: Platform dergisi, Nu., 94, 15 Aralık 2007 s. 90.

Türk kültürünü yansıtan göstergeler;

Dilsel Göstergeler:

*“Tüm dost ve müşterilerimiz yeni yılını ve Kurban Bayramı’nı kutlarız”

* “Ayran”

* “Yeniden doğan lezzet”

Türk kültürünü yansıtan göstergeler;

Görüntüsel göstergeler:

* “Ayran” dilsel iletisinin ve “Yogurt Drank” dilsel iletisinin üzerindeki ayran kökpüğü

* Süt sağan kadın

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler;

Dilsel Göstergeler:

* “Turquoise”

*“Yogurt Drank”

* “Om eindeloos van de genieten”

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler;

Görüntüsel göstergeler:

*”Yel değirmeni”

Reklam haftalık siyasi ve kültürel gazete kategorisinde ki Şalom gazetesinde 19 mart 2008 yılında 3031. Sayıyla 3. Sayfada yer almaktadır. Türkiye, Avrupa ve Amerika’da abonelik hizmeti veren genellikle Türkçe kullanan bir gazetedir. Kurucusu Avram Leyon’dur.



Şekil 2: Yahudilere Yönelik melez Kültürel Reklam İletisi
Kaynak: Şalom, 19 mart 2008 s. 3.

Türk Kültürünü yansıtan göstergeler:

Dilsel göstergeler:

*“Swissotel The Bosphorus İstanbul ailesi olarak, bu kutsal geleneğinizi, en güzel şekilde kutlamanızı dileriz”

* “*Purim* Bayramı'nız kutlu olsun”

Türk kültürünü yansıtan göstergeler:

Görüntüsel göstergeler:

Türk kültürünü yansıtan görüntüsel gösterge yotur.

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler:

Dilsel Göstergeler:

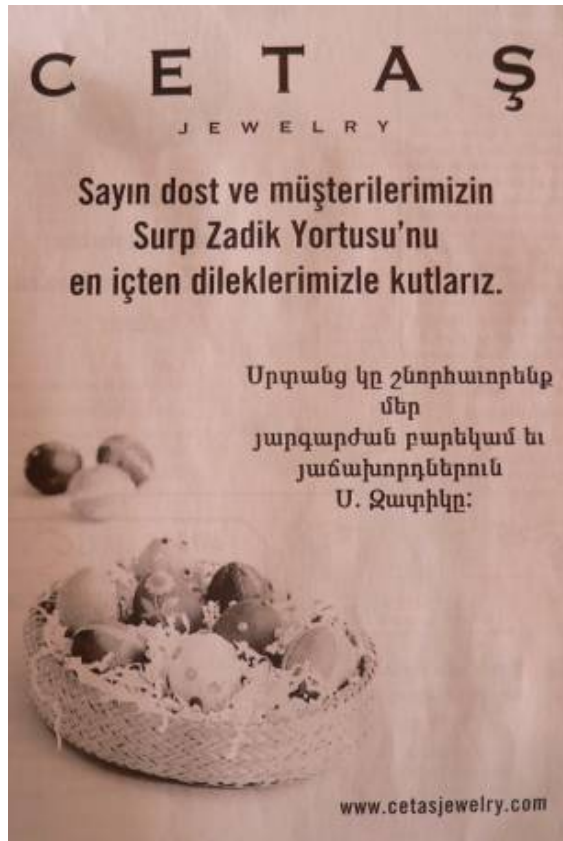
*Purim

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler:

Görüntüsel göstergeler:

*Geleneksel Purim Kurabiyesi

Reklam Ermeni basınının en önemli gazetelerinden biri olan Agos gazetesinin 10 Nisan 2009, 680 sayılı basımında 18. sayfada yer almaktadır. Avrupa, Kanada, ABD, Avustralya'da abonelik imkanı tanımaktadır. Kurucusu Hrant Dink olarak geçmektedir.



Şekil 3: Ermenilere Yönelik Melez Kültürel Reklam İletisi
Kaynak: Agos, 10 Nisan 2009, s. 18.

Türk Kültürünü yansıtan göstergeler:

Dilsel göstergeler:

* “Sayın dost ve müşterilerimizin Surp Zadik yortusu’nu en içten dileklerimizle kutlarız”

Türk kültürünü yansıtan göstergeler:

Görüntüsel göstergeler:

Türk kültürünü yansıtan görüntüsel gösterge yoktur.

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler:

Dilsel Göstergeler:

*Ermenice kutlama yazısı

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler:

Görüntüsel göstergeler:

*Sepetteki kutlama yumurtaları resmi

Reklam 1925 yılında kurulan Apoyevmatini gazetesinin 18 Nisan 2009, 9384 numaralı sayısında yer almaktadır. Kurucuları; Konstandinos Vasiliadis ve Odisseas Kristalidis’tir. Reklam Paskalya özel reklam ekinden alınmıştır.

1949 yılından beri Karaköy'deki kendi imalathanemizde üretiyor ve sadece yine Karaköy'deki iki mağazamızda satış yapıyoruz.

ΕΥΧΕΤΑΙ
Στους αζιότιμους πελάτες και φίλους
ΚΑΛΟ ΠΑΣΧΑ

Γλοκά για διαβητικούς με ειδικά υλικά και μειωμένων θερμίδων
Karaköy'den başka yerde satış mağazamız yoktur.

Karaköy, Mumhane cad. No: 171 80020-İSTANBUL
Tel: 0212 249 96 80 (pbx) Fax: 0212 249 97 67
e-mail: info@gulluoglu.biz
www.gulluoglu.biz
Satış Mağazaları
Karaköy, Kathi Otopark Altı: (0212) 293 09 10 - 244 45 67
Karaköy, Mumhane cd. No:171: (0212) 243 13 76 - 249 97 64

Şekil 4: Rumlara Yönelik Melez Kültürel Reklam İletisi
Kaynak: Apoyevmatini, 18 Nisan 2009, s. 9384

Türk Kültürünü yansıtan göstergeler:

Dilsel göstergeler:

* “Türkiye’nin tadı Karaköy Güllüoğlu”

* “1949 yılından beri Karaköy’deki kendi imalathanemizde üretiyor ve sadece yine Karaköy’deki iki mağazamızda satış yapıyoruz”.

* “Karaköyden başka yerde satış mağazamız yoktur”

* “Satış mağazaları”

Türk kültürünü yansıtan göstergeler:

Görüntüsel göstergeler:

*Galata kulesi ve istanbul silüeti

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler:

Dilsel Göstergeler:

* Rumca ileti

Türk kültürünü yansıtmayan göstergeler:

Görüntüsel göstergeler:

Türk kültürünü yansıtmayan görüntüsel gösterge yoktur.

2.7.2. Global/Küresel, Yerleşen Reklamlar, Etnik Kültürlere Yönelik ve Melez Kültürlere Yönelik Reklam Örnekleri

2.7.2.1. Global/Küresel Reklamlar

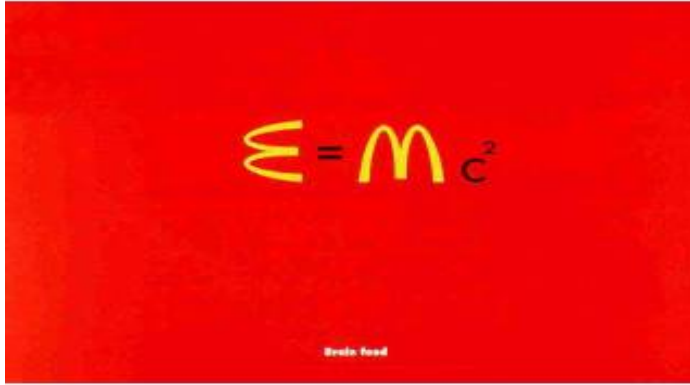


Şekil 5: Burger King Global Reklam İletisi

Kaynak:<http://www.geckoandfly.com/tag/malaysian-government/> (17 Temmuz 2009)

Burger King'in global bağlamda birden çok ülkede yayınlanan reklamlarından biri. Mc Donald's rakip markanın Burger King'i tercih ettiğini görsel göstergeler

araçılığıyla dilsel göstergelere gerek duymadan ve yananlamda aktararak okuyucu ya da izleyici hedef kitlesine iletiyor. Yananlamda dilsel ileti; “Senin güvendiğin marka, kimliğini gizleyerek benim ürünlerimi tüketiyor ya sen!” bu bilinçatlı göndermeyi bir diğer anlatımla göstergenin gösterilen kavramını ise düzanlamda Mc Donald’s markasının simgesi biçiminde kullanılan Ronald Mc Donald’ı Burger King sipariş sırasında resimleyerek sağlıyor. Söz sanatları bağlamında dilsel iletinin yoksunluğu anlamda değişim yaratmamaktadır. Stratejik olarak hiciv/yergi sözsanatını görsel göstergelerle aktararak anlam bütünlüğü korunuyor.



Şekil 6. Mc Donald’s Global Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/mcdonalds-emc2-1023/> (20 Temmuz 2009)

Mc Donald’s markasının Global reklamıdır. Formül Albert Einstein’ın dönüştürme katsayısı olarak tanımladığı ışık hızının karesiyle kütlelerin çarpımının açığa çıkacak enerjinin hesaplanmasında kullanılacak bir formüldür²²⁴. En önemli eşitlik simgesi olarak kendi disiplininin dışında da kullanılmıştır. Global bağlamda bir çok ülkede yayınlanan reklamda dilsel göstergesel ileteler yerine görsel göstergeler kullanılmış ancak düzanlamda verilen eşitlik formülü dilsel göstergelerin yerine gösterilenin kavranmasını sağlamıştır. Verilen formülle birlikte yananlamda aktarılmak istenilen anlam “Hamburger = Mc Donald’s dır” burada doğrudan formülün önemini kendi ürününe yükleyerek aynı zamanda içerik olarakta “eşit”lik ten yararlanarak bilinç

²²⁴ <http://www.intute.ac.uk/sciences/cgi-bin/fullrecord.pl?handle=2006224-151514>(21 Temmuz 2009)
<http://tr.wikipedia.org/wiki/E%3Dmc%2B2>(21 Temmuz 2009)

altına gönderme yapmıştır. Global anlamda kültürel düzeyde deneyimlenmiş çoğunluk tarafından bilinen bir gösterge kullanılarak anlam aktarımı sağlanmıştır.



Şekil 7: Levi's Global Reklam İletisi

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/burger_king_real_big_burgers?size=_original (17 Temmuz 2009)

Levi's Global markasının Türkiye'de dahil olmak üzere Global yayınladığı bir reklam. Dilsel iletisinde Klasik 501 erkek kot kesiminin kadınlar için tekrar kesildiğini, uyarlandığını sağ ve solda kadın/ erkek karşıtlığını da göz önünde bulundurarak vurgularken görsel göstergesel olarak kadın ve erkeği bütünlük içerisinde sunmuştur. Böylelikle karşıtlığın bir orta noktası bulunarak birleştirilmiştir. Kadın ve erkek ise gövdelerinin altından aynı kotu giymişcesine birleştirilmiş gösterilmiştir. Görsel ve dilsel göstergelerin birbirini tamamladığı iletide kadın ve erkek cinselliği, eşitliği göndermeleriyle global bir anlam yakalanmıştır.



Şekil 8: Burger King Global Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.antsmagazine.com/2009/03/04/50-most-creative-advertisements/>
(22 Temmuz 2009)

Burger King reklamı sol alt köşede dilsel iletiyle desteklediği görseliyle global bir reklamdır. Türkiye’de de yayınlanmıştır. “Real Big Burger” dilsel göstergesi görsel bağlamda da bantlanmış dudak göstergesiyle büyük hamburger gösterilenini akıllarda canlandırmaktadır. Hamburgerin görseli reklamda olmadığı halde global bir anlatım stratejisi seçilmiştir.



Şekil 9: Nespresso Global Reklam iletisi

Kaynak: http://www.ildiscorsodimarca.it/wp-content/uploads/2007/10/nespresso_what_else.jpg (17 Temmuz 2009)

Nespresso reklamı Türkiye’de yayınlanmış global strateji güden reklamlar arasındadır. Ünlü aktör George Clooney hem tv reklamlarında hem de basılı medya da kullanılarak dünyaca tanınmışlığı dolayısıyla reklamın mesajını hedef kitlesine doğrudan aktarmaktadır. “what Else?” “Daha başka ne olabilir” dilsel iletisiyle bir anlamda; “benim tercihim Nespresso” vurgusunu yapmaktadır. Ayrıca ürünü doğrudan aktör tarafından kullanım sırasında gösterilmesi de etkiyi arttırmaktadır. Hedef kitleler genellikle, ünlü kişi, aile bireyleri ve kanaat önderlerince yönlendirilmeye açık kitleler olarak tanımlanabilir. Dilsel ileti “What Else?” cümlesi tamamlanmayarak yine Düzdeğişmece söz oyununa başvurularak; bir bütünün parçası verilerek bütünün anlaşılması beklenmektedir.



Şekil 10: Nike Global Açık hava Uygulaması

Kaynak: <http://myroslimh.ws/popular-pics> (18 Temmuz 2009)

Nike’ın bir çok Ülkede yayınladığı üç boyutlu açık hava reklam uygulaması oldukça dikkat çekicidir. Türkiye’de uygulama yapılmıştır.



Şekil 11: Mc Donald's Global Açık hava Uygulaması

Kaynak: <http://www.frederiksamuel.com/blog/page/218> (18 Temmuz 2009)

Mc Donald's markasının global reklam strateji uygulamalarından bir örnek. Reklamda dilsel ileti kullanılmamış ancak açık hava reklam uygulaması başarılı biçimde ters döndürülmüş reklamlarla hem ürünü göstermiş hem de vurgulamak istediği "katı, bol malzemeli" ürün özelliğini aktarabilmiş.



Şekil 12: Sony global Reklam İletisi

Kaynak: <http://adoholik.com/2007/12/30/sony-for-a-cleaner-sound/> (18 Temmuz 2009)

Sony'nin Global reklamında da yine dilsel ileti kullanılmadan ana dili farklı olan bir çok ülkede rahatlıkla anlaşılacak maliyet anlamında da reklam verene kolaylık sağlayabilecek bir reklam. Kulak temizleyicisi ve aktarılmak istenen anlam "net, temiz ses sony ile mümkün" reklam temelde ses kalitesine vurgu yaparak bu çerçevede beklentisi olan hedef kitlesini etkilemeyi amaçlamaktadır.

2.7.2.2. Yerelleşen Reklamlar



Şekil 13: AT&T Çin Yerel Reklam İletisi

Kaynak: http://www.textually.org/textually/archives/cat_sms_marketing_advertising.htm?p=2 (18 Temmuz 2009)

AT&T Global bir marka olarak global stratejiden daha farklı bir stratejiye yönelen markalardan bir tanesidir. Hedef ülkedenin yerel değerlerini ve kültürünü göz önünde tutarak bu doğrultuda "Yerel Davran"an stratejisiyle yola çıkmıştır. Çin de dahil olmak üzere dünyada ikiyüzden fazla ülkede hizmet veren bir operatördür. Reklam görsel göstergeler üzerine kurularak kültürel göstergelerle mesajını iletmektedir. Görselde telefonu tutan eller sanatsal biçimde Çin Seddi resmiyle kaplanmıştır. Çin'de de var olduğunun bir göstergesi olarak ve telefonun ekranında marka logosuyla da desteklenmektedir.



Şekil 14: AT&T Mısır Yerel reklam İletisi

Kaynak: http://www.textually.org/textually/archives/cat_sms_marketing_advertising.htm?p=2 (18 Temmuz 2009)

AT&T Global telekom operatörü Yerel davranma stratejisini Mısır'ın kültürel simgelerini görsel göstergeler bağlamında kullanarak Global bir markanın yerel davranma stratejisine örnek oluşturmaktadır.



Şekil 15: AT&T Japon Yerel Reklam İletisi

Kaynak: http://www.textually.org/textually/archives/cat_sms_marketing_advertising.htm?p=2 (18 Temmuz 2009)

AT&T telekom operatörünün Japonya kültürel göstergeleriyle sunduğu yerel reklam örneğinde yine dilsel göstergelerden çok görsel göstergelerle anlam aktarılmak istenmektedir.



Şekil 16: Fifa World Cup Güney Afrika 2010 Tanıtım İletisi
Kaynak: <http://adland.tv/content/football-fever-still-adland> (18 Temmuz 2009)

FIFA World Cup 2010 Güney Afrika için hazırlana reklamında top biçiminde leopar deseni Güney Afrika'nın simgesi ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle kültürel göstergelerin Güney Afrika'ya özgü olarak düzenlenmesi Dünya Futbol Kupasının Afrika yerelleştirmesidir.



Şekil 17: Coca Cola Türkiye Yerel Reklam İletisi
Kaynak: http://urun.gittigidiyor.com/Coca-cola-reklami-SUSADIKCA-GELSIN-COCA-COLA_W0QQidZZ8892260#aciklama (18 Temmuz 2009)

Dünyanın en önemli Global markalarından Coca Cola'nın Türkiye için dilsel anlamda yerelleştirdiği bir reklam. 90 yılların kültürel göstergeleriyle Coca Cola'nın renklerinin Türkiye simgesi olan beyaz ve kırmızıyla birlikteliği.



Şekil 18: Nike Almanya Yerel Reklam İletisi
Kaynak: <http://www.partnershipactivation.com/> (18 Temmuz 2009)

Nike’ın Almanya için hazırladığı reklam da “Bayern Tekrar Kral” dilsel iletisi ve Nike imzası dikkat çekerken reklamın dilsel iletilerinin görsel iletilerle bir birini desteklediği ve bu bakımdan da anlamsal olarak bütünlük içinde olduğu gözlenmektedir. Reklamda krallara özgü pelerin içerisinde Nike marka topa, Nike ayakkabılarıyla ve coşkuyla kazanmanın verdiği heyecanı taşıyan futbolcu Frank Ribery görülmektedir.



Şekil 19: Coca Cola Türkiye Yerel Reklam İletisi

Kaynak: http://urun.gittigidiyor.com/Galatasaray-TURGAY-Coca-cola-reklam_i_W0QQidZZ8361220#aciklama (18 Temmuz 2009)

Coca Cola'nın Yerelleşmiş reklamlarından ünlü Galatasaraylı futbolcu Turgay'ın Cola içerken futbol sahasındaki görüntüsü yerelleşmiş marka reklamının hem dilsel hem de görsel bağlamda özdeşleşerek anlamın vurgulanmasını sağlamıştır. Colanın büyüklüğüne vurgu yapılan dilsel ileti alt çekimle fotoğraflanmış Turgay'ı da büyüterek anlamda birliktelik yaratmıştır. "Coca Cola sporseverlerin içkisidir. Herçëşit sporda açık hava deniz eğlencelerinizde buz gibi Coca Cola'nın tadına doyum olmaz. Ben denedim sizde tecrübe edin göreceksiniz. Coca Cola ile herşey daha iyi gider" iletisi ise Turgay'ın tecrübeleriyle, Turgay'ın tanınmışlığından yararlanılarak ileti daha da sağlam temellerle Turgay severlere ve onu tanıyanlara etki etmektedir.



Şekil 20: Adidas Çin Yerel Reklam İletisi
Kaynak: <http://www.kiwipulse.com/adidas-china-impossible-is-nothing/> (18 Temmuz 2009)

Adidas Global markası olimpiyatlarının Çin 2008 Pekin sponsoru ve Çinin şimdiye kadar gördüğü en yaygın ve büyük kampanyası. Kampanya Pekinde dev ekranlarda defalarca dönerek herkesin görmesini olanaklı kılmıştır. Olimpiyatlar dünyaya mal olmasına karşın Çinde Çin'in bilindik simgesel değerleri kullanılarak bir anlamda yerelleştirilmiştir reklam. Çin'in kalabalık nüfusu Çin'den bahsedilen bir çok haber, tartışma ve karikatüre yansımıştır. Çin'de ki nüfus yoğunluğu bilinen bir gerçektir. Pekin Olimpiyatlarının açılış törenlerindeki gösteriler de dahil olmak üzere Çin ile ilgili bir çok anlam kalabalık nüfusa gönderme yapmaktadır. Reklamda atlet atlamaya hazır ve insan havuzuna yine insanlardan oluşan trampelden atlamaya hazırlanmıştır. Kampanyanın sloganı "Together in 2008, Impossible is Nothing." Olarak yine birliktelik ve imkansızlığın kırılması vurgulanmaktadır.



Şekil 21: Burger King'in Müslümanlar İçin Hazırladığı Yerel Reklam İletisi
Kaynak: <http://www.antsmagazine.com/2009/03/04/50-most-creative-advertisements/>
(17 Temmuz 2009)

Burger King'in Ramazan ayı için Müslüman hedef kitlesi için yayınlattığı yerelleşmiş bir reklam. Ramazan ayında Müslümanlar gece sahur için kalkar ve gün doğumuna kadar yemek yiyerek gün içindeki yeme ihtiyacını İftar'a kadar bu saatlerde karşılarlar. Reklam da da gece görseli mavi dipyüzeyle yarısı yenmiş ve ay biçimine dönüşmüş hamburger tümüyle sahura gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla gece doyurucu bir hamburger gündüz orucunu tutan Müslümanların akşam için düşlerini süslemektedir. Dilsel ileti "Ramadan Kareem" Ramazan ayını vurgulamaktadır. Anlam hedef kitle tarafından görsel göstergelerle ve dilsel göstergelerle yerine ulaşmaktadır.



Şekil 22: Burger King Türkiye Yerel Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.basariiligenciler.com/sanat-yonetmeni-cagri-cankaya-iyi-tasarim-hayat-kurtarir.html> (18 Temmuz 2009)

Burger King'in Türkiye'de yayınladığı yerelleşmiş reklamlardan birisidir. Ramazan ayında Oruç tutan Müslümanlara yönelik bu kampanya da Yeniçeri ürünü kullanım sırasında resimlenerek görsel göstergelerle anlam aktarılmıştır. “Sultan Menü Çok Yaşa” başlığı ise Osmanlı İmparatorluğu Padişahlarına verilen selama “Padişahım Çok Yaşa” diğer bir anlatımla Osmanlıya gönderme yapmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu zengin sofrasıyla tanınmaktadır. Bu doğrultuda Yeniçerinin seçimi Osmanlının seçimi Ramazanda hedef kitle için önemli bir referanstır. Reklam sempati yaratmakta dolayısıyla kültürel anlamda da hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başarmıştır.



Şekil 23: Mc Donald's Markasının Müslümanlar İçin Hazırladığı Yerel Reklam İletisi
Kaynak: <http://www.gamerevolution.com/review/ps2/hot-shots-golf-fore> (10 Mayıs 2009)

Mc Donald's Burger King gibi Ramazan ayında Müslümanların farklı yeme saatlerinde onların dikkatini çekmek üzere yerleştirilmiş bir reklama imza atmıştır. Geleneksel olarak Arap Emirlikleri'nde giyilen kıyafetiyle ve çalgısıyla resimlenen kişi ve "My Ramadan has a Spexial Taste" dilsel iletisi bir anlamda "Keyif ve farklılık" gönderme yapmaktadır. Çilekli yoğun dolgulu tatlı ise promosyon olarak verilmektedir. Dilsel ileti ve görsel ileti arasındaki bütünlük dikkat çekicidir. Keyif yapmakta olan çalgısıyla oturan birey ve yemekten sonra tatlı keyfi bir anlam içerisinde buluşmuştur.

İki reklam da Mc Donalds'ın Promosyon ilanıdır. Ancak görüldüğü üzere farklı dillerde yerleşmiştir. Ancak burada dil dışında kültürel anlamda farklılaştırılan başka bir gösterge bulunmamaktadır.



Şekil 24: Mc Donald's Markasının Ramazan Ayı İçin Hazırladığı Reklam İletisi

Kaynak: http://www.bulkcarrier.de/archives/11-01-2007_11-30-2007.html
(18 Temmuz 2009)

Mc Donald'ın Ramazan Ayı ve Müslümanlar için yayınladığı bir diğer reklam. Gece görüntüsü Burger King'in reklamındaki gece görüntüsünü anımsatmakta ancak burada Mc Donald's hamburger görselini değil patates görselini tercih etmiştir. Reklamın alt bölümünde yer alan kızarmış patatesler Dua eden eller biçiminde konumlandırılmıştır. Müslümanlar dua ederken ellerini tuttukları biçime benzetilmiştir. "Mübarek" dilsel iletisi de Mc Donald's "I'm Loving It" iletisiyle birlikte kullanılarak bir anlamda Mc Donald's ın sevgisiyle eşleştirilmiştir. Reklam Leo Burnett, New Delhi, Hindistan tarafından hazırlanmıştır. Düzdeğişmece söz sanatıyla anlamı çağrışım yoluyla aktarmaktadır.

2.7.2.3. Etnik Gruplara Yönelik (İletiler Taşıyan) Reklamlar

Almanya’da Yaşayan Türkler’e Yönelik Reklamlar



Şekil 25: Deutsche Bank’ın Etnik Reklam İletisi

Kaynak: http://www.esiweb.org/index.php?lang=en&id=281&story_ID=23&slide_ID=20 (18 Temmuz 2009)

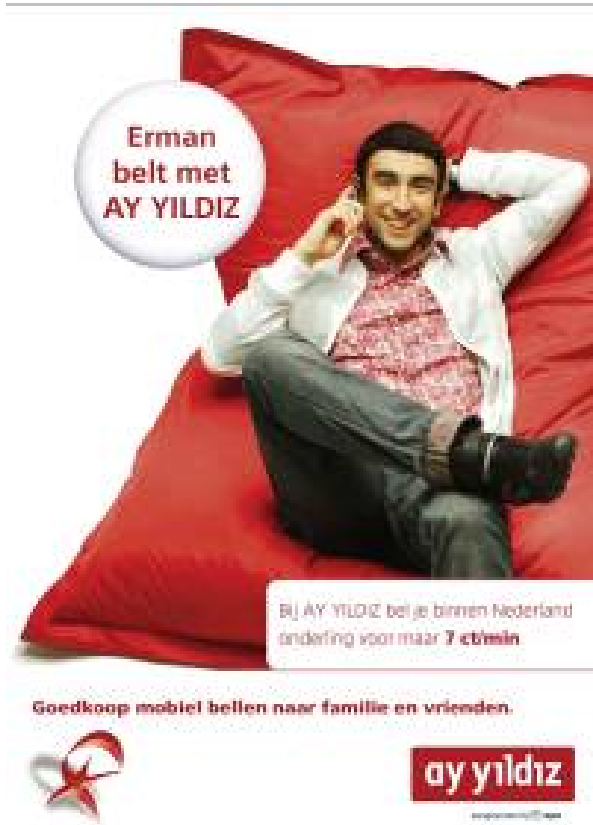
Deutsche Bank reklamı Almanya’da Almanlar için değil Almanya’da yaşayan etnik kültürler olan azınlıklar Türkler için yayımlanan bir reklamdır. Dolayısıyla yerleşen reklamlar gibi girdikleri ülkelerdeki kültürler için değil kendi ülkelerindeki etnik kültürler için farklılaşmaktadır. Reklamda dilsel iletiler Türkçedir. “Bankamız- Sizinle Aynı Dili Konuşan Bankaya Hoşgeldiniz” ileti açık bir biçimde Türklere yatırımlarını ya da birikimlerini rahatlıkla ve kolaylıkla bu bankada yapabileceklerini duyururken, Türklere yönelik kültürel göstergeleri de kullanmaktadır. Reklamda ince belli çay bardağında çay görseli tüm iletiyi kaplayarak kültürel bir gönderme yapmakta ve hedef kitlenin dikkatini düzeğişmece yani çağrışım sözsanatını da kullanarak çekmektedir.



Şekil 26: Deutsche Bank'ın Almanya Etnik Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=HaberDetay&ArticleID=544550&Date=15.05.2008&Kategori=e> (20 Temmuz 2009)

Deutsche Bank'ın Almanya'da yaşayan Türk'ler için yayınladığı reklamlardan bir diğeri. Kredi kartı görseli biçimindeki bu ileti. Arkaplanda da İstanbul manzarasıyla tümüyle etnik kültürlere yönelik olarak bir anlamda Türkleştirilmiştir. Önemli bir ayrıntı da cami görseli ve kart sahibinin adıdır. Kart sahibinin adı da Türkçe seçilmiştir. Görselde tüm Türk göstergelerinin yanında dilsel olarak Deutsche Banka yazısı farklılık yaratmaktadır. Dilsel iletinin tercih edilmediği reklam görsel göstergelerle etnik kültürüne seslenmektedir. Bir anlamda Düzdeğişmece söz sanatı kullanılarak çağrışım yoluyla hedef kitleye “Detsche Bank'tan Türk vatandaşları kredi kartı ve onların dilinde bankacılık hizmetleri verildiğini” duyurmaktadır.



Şekil 27: Ay yıldız Almanya Etnik Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.mcacommunicatie.nl/projecten.html> (20 Temmuz 2009)

Ay Yıldız markasının hizmetlerinin Türk vatandaşların kullanımına yönelik hazırlanmış iletilerinden biridir. Hollanda, Almanya ve Belçika'da hizmet veren bir kurumdur. Türkçe konuşan ve Almaya'da yaşayan personeliyle Türk vatandaşlarına ailelerini aramak için kolaylık sağlayan kurum reklamlarıyla da hedef kitlesine ulaşmaktadır. Reklamda Türk genci rahat bir biçimde keyifle arama yapmakta ve kırmızı –beyaz kıyafetiyle reklamı bütünlemektedir. Görsel iletiler, renkler ve kurum adı bütünlük sağlarken Türkiye Cumhuriyeti'nin milli göstergesi olan Türk bayrağına'da marka adı ve renklerle gönderme yapmaktadır. Renklerdeki çağrışımla Türkiye çağrışımı yapılırken dilsel iletiler le bu çağrışım bütünlenmektedir.

Dubai’de Yaşayan Yabancılara Yönelik Reklamlar



Şekil 28: A Ain U.A.E Kurumunun Dubai Enik kültürel Reklam İletisi
Kaynak: Gulf News, 18 Mayıs 2008, s. 10.

Reklam Dubai’de yaşamını sürdüren göçmenlere yönelik hazırlanmıştır. Birleşik Arap Emirlikleri’nin büyük kentlerinden biridir. Genellikle bir çok Arap Emirliği’nden farklı olarak sıkı kuralların dışında diğer milletlerinde rahatlıkla yaşamını sürdürebileceği sıklıkla tercih ettiği bir yapay kenttir. Şehirde mimari yapı daha çok çok katlı gökdelenler olarak dikkat çeker. Şehirde herşey yapay olarak sonradan yapılmıştır. Çalışan kesimlerin iş paylaşımı da geldikleri Ülkelere göre ayrılmıştır. Pakistan göçmenleri genellikle erkekleri inşaat ve benzeri işlerde çalışmakta. Hizmet sektöründe ise, Uzak Doğu Ülkeleri -bayanlar olarak dikkat çekmektedir. Araplar ise daha çok maddi anlamda varlıklı iş sahibi ve üst görevlerde çalışmaktadırlar. Avrupa ve Amerika gibi bölgelerden gelen göçmenler ise Dubai’de hem yüksek gelirlerle çalışmakta hem de kendi ülkelerinde bulunan okullar ve kurumlar gibi olanaklarla yaşamlarını rahatlıkla sürdürebilmekteler. Reklamda İnşaat sektörü reklamı olarak Dubai’de yaşayan göçmenlerin ve ailelerinin yaşamlarını hertürlü hobi ve aktiviteleri bulabilecekleri bir aile ortamı ancak şıklıkla birleştirilmiştir. Görsel olarak kullanılan aile resmi ise hedef kitleyi tanımlamaktadır. Dilsel olarak İngilizce kullanılması da ayrıca bir anlamda hedef kitlenin vugusudur.

Hollanda’da Yaşayan Yabancılara Yönelik Reklamlar



Şekil 29: Lebara Hollanda Etnik Kültürel Reklam İletisi

Kaynak: Lebara Tele Communication, Broşür, “ 20 Euro Gratis”, 2009.

Reklam Lebara marka telefon hattı reklamıdır. Özellikle ucuz tarifeleriyle hedef kitlelerini göçmen topluluklar olarak belirlemiştir. Hollanda’da yaşayan göçmenlerin Anavatanlarındaki akrabalarıyla daha ucuz tarifelerle görüşmelerini öngören reklam Hollanda’da yaşayan göçmenlerin nüfus yoğunluklarını da dikkate almıştır. Türkçe, İngilizce, Hollandaca, Polonyaca hazırlanmıştır. Reklam görselinde de Hollandalı kullanmak yerine Hollandalı olmayan bir aile bulunmaktadır. Aile coşkuyla kutlama yapmaktadır. Dilsel iletilerin de yönlendirmesiyle bu coşkunun Lebara hattının özellikle bu Ükelere arama gerçekleştirenlere sunduğu bir teklif üzerine olduğu anlaşılmaktadır. Sunulan teklif ise satın alınan her bir tarife ücretine aynı miktarda tarifinin hediye edilmesine yöneliktir. Hollanda vatandaşlarına opsiyon olarak Fas, Sürinam ve Hollanda Antilleriyle konuşma ücretleri belirtilirken, Türk vatandaşları için Türkiye, Almanya ve Belçika aramaları, Polonyalılar için, Polonya, İngiltere, Almanya son olarak İngilizler için, İngiltere, Nijerya ve Ghana(Batı Afrika) opsiyon olarak ücretlendirmeleri verilmiştir. Bu dilsel iletiler bu toplulukların sıklıkla görüştüğü Ülkeler olarak bilinmektedir.

2.7.2.4. Melez Kültürel Reklamlar

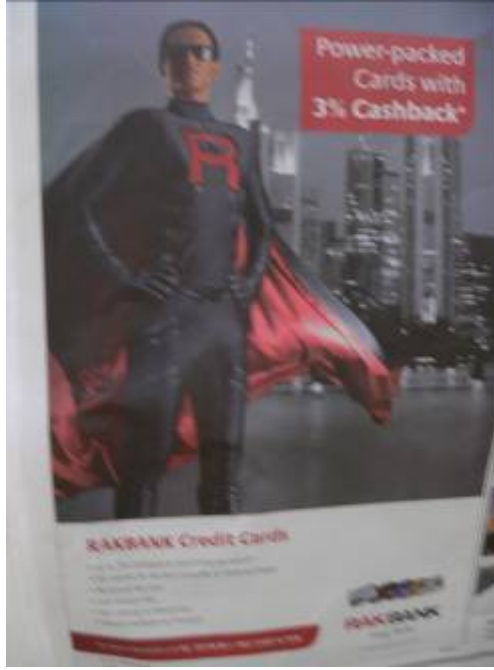


Şekil 30: Türkiye İş Bankası Melez Kültürel Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.pazarlamarketing.com/reklam-arsivi/is-bankasinin-eski-reklami>
(18 Temmuz 2009)

Türkiye İş Bankası'nın Türkiye'de yayınlamış olduğu reklam iletisinde Özellikle Cumhuriyet dönemi reklamlarında rastlanan paranın birikime yöneltilmesi sloganlarından biridir. Reklam iletisi dilsel ve görsel iletilerle verilmek istenen mesajı kolaylıkla aktarmaktadır. Reklamın Türkiye'de yaşayan etnik kökenlere yönelik olmadığı reklamdaki görsel ve dilsel iletiler bakımından açıktır. Reklamın Global bir marka reklamı olmadığı yerel bir markanın reklamı olduğu bilinmektedir. Bu durumda reklam Türkiye'de yayınlamış bir Türk markası reklamı olma özelliklerinin yanında dilsel olarak da Türkçe olduğu görünmektedir. Ancak tüm bunların yanında görsel göstergelerde karikatürize edilmiş olan resimde, işinden evine gelen işçinin kral tacı ve pelerini giydiği görünmektedir. Türk kültüründe olmayan bu giyim tarzı reklamın yerel özelliklerinin dışında görsel özellikler bakımından da tamamen bu kültürün dışında özellikler taşımasıyla da melez bir reklam biçiminde yorumlanabilir. Bir Reklam iletileri bakımından eğer bir den fazla kültürün görsel ya da dilsel özelliklerini taşıyor ve bu özellikler reklamın hedef kitlesi tarafından benimsenmiş özellikler olarak

rahatlıkla okunabiliyor ve yadırganmıyorsa. Daha açık bir ifadeyle reklamın aktardığı anlamın hedef kitlece algılanması bu farklı kültürel göstegelere rağmen başarıyla sonuçlanıyorsa reklam melez kültürel reklam özelliği taşımaktadır.



Şekil 31: Rakbank Dubai Melez kültürel Reklam İletisi

Kaynak: Gulf News, 18 Mayıs 2008, s.8.

Reklam Dubai’de Birleşik Arap Emirlikleri’ne ait bir banka olarak hizmet vermektedir. Banka, adını, Ras Al Khaimah olarak bilinen Birleşik Arap Emirlikleri’nden biri olan bu emirlikten almıştır. Merkez ofisi Ras Al Khaimah’da bulunan bankanın Dubaide’de şubesi bulunmaktadır. Banka’nın profiline bakıldığında özellikle yönetim kurulu üyelerinin yerel kimlikleri dikkat çekmektedir²²⁵.

Reklam ise İngilizce olarak hazırlanmıştır ve Rak Bank kredi kartı reklamıdır. Bir diğer önemli ayrıntı ise yerel bir bankanın reklamında kullandığı slogana uygun olarak seçtiği görsel göstergedir. Görsel gösterge “Power Packed Card %3 Cashback” iletisine uygun olarak bilinen *SüperMan* kültüne benzer ancak SüperMan’den daha farklı olarak hem kıyafetinin rengi koyuya kaçan ve ten rengi koyuya kaçan bir görsel süper kahraman kullanmışlardır. Süper kahraman, özellikle Dubai’nin simgesi haline

²²⁵ <http://rakbank.ae/rakbank/aboutus/aboutus.jsp> (5 Ağustos 2009)

gelen gökdelen silüetleri önünde göreve hazır biçimde gururlu bir ifadeyle durmaktadır.

Reklamı yapılan kredi kartının hedef kitlesi de reklamın dilinden anlaşılacağı gibi Dubai’de yaşayan yabancılardır. Reklam Yerel bir bankanın ürünü ve seslendiği kesim Dubai’de yaşayan yabancılar ve reklam bu sentezlerin karışımıdır. Reklamı melez yapan SüperMan’e benzeyen ancak kesinlikle Arap dünyasının bir ürünü olmayan Batı kültürün kahramanıdır. Ancak Arap kültürünün fiziksel görünümünü de çağrıştırmakta ve bu bağlamda Batı kültürünün kahraman silüetinin Arap kimliğiyle birleşerek melez bir kahramanın ortaya çıkmaktadır. Ayrıca dilin de Arapça olmaması ancak bankanın Arap kimliği bir diğer melezleşme nedenidir. En önemli nokta ise reklamı okuyanlar bakımından bu kahramanın aslında içselleşmiş olduğudur.



Şekil 32: Mc Donald’s Türkiye Melez Kültürel Reklam İletisi

Kaynak: http://www.metacafe.com/watch/1408189/mcdonald_s_49_yerli_arabesk_rap_kar_m/ (19 Temmuz 2009)

Türkiye’de yayınlanan %49 yerli Mc Donald’s reklamından bir göseldir. Reklamda daha önce de anlatıldığı üzere tümüyle Almanya’ya göç eden ve yıllar sonra ülkesinde müzik yapmak üzere bulunun bir melez kültürel ürün olan karakterle söylediği pop tarzındaki türküyü Batı ve Türk kültürünü karıştıran ancak ikisinin karışımı olarak farklı bir ürün ortaya çıkaran bir karakterdir. Ayrıca reklamda karakterimiz gerek giyimi gerekse danslarıyla melez bir kültürün üyesi olduğunu kanıtlamaktadır. Reklamın amacı Mc Donald’s ın Pınar et ile anlaştığını ve % 100 dana

eti kullandığını duyurmaktadır. Reklamın başında ise şarkısına başlamadan önce karakter İngilizce konuşarak tüm bunlardan kendi öz bir sentez yaratmaktadır. Reklamı melezleştiren öğeler ise şarkı türü ve söyleniş tarzı, danslar, giyim, dil gibi batı ve Türk karışımı olan yeni melez oluşumdur.



Şekil 33: Somat Melez Kültürel Reklam İletisi
Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/print/somat_sushi (19 Temmuz 2009)

Somat bulaşık deterjanı markası Henkel kurumuna ait olan bir marka olarak yaratılmıştır. Henkel merkez ofisi Almanya’da bulunan bir Alman Kurumudur. Ancak dünyanın dört bir yanında şubeleri bulunmaktadır. Bulaşık deterjanı Henkel tarafından kırk yıldan fazla bir zamandır piyasada bulunan önemli bir Pazar payına sahip olan markalardan biri haline gelmiştir.

Reklamda beyaz bir arka planda kırmızı bir servisin üzerinde beyaz tabak ve suşi ile suşiyi Japon ve çinlilerce kullanıldığı bilinen geleneksel çatal yerine geçen chopstick tutmak üzere olan bir el görmekteyiz. Markanın global bir marka olduğu bilinmektedir ancak Somat reklamında batı kültüründe büyük metropollerde rastlanılan

yaygın olarak Avrupa kültüründe sevilen bir yiyecek türü olan Suşi ve Chopstik seçmiştir. Dolayısıyla marka Japon kültürüyle bulaşık deterjanı markasının renklerini birarada kullanarak Alman kültürü ve Avrupa kültürüne tamamen farklı ancak aynı zamanda içselleştirilmiş ve artık yadırganmayan, hatta köşe başlarında rahatlıkla rastlanabilecek bir ürünü kullanarak Japon kültürüyle karıştırmış ve melez kültürün bir yorumu olarak sunmuştur.



Şekil 34: Diesel Melez Kültürel Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagetdetail.php?Image=7757> (19 Temmuz 2009)

Reklam 2000’lerde yayınlanmış bir reklamdır. Marka global bir markadır. İtalyan markası olarak 1978 yılında ortaya çıkmıştır. Reklamda dilsel göstergelerden daha çok görsel göstergeler ön plandadır. Dilsel olarak “Save yourself/ Yoga” yazısı dikkati çekmektedir. Çıplak bir kadın siyah saçlı ve beyaz tenli makyaj biçimi bilinen eski Japon kadınlarının tercih ettiği şekilde ve yoga iletisini çağrıştıran bir biçimde bacakları başına degecek şekilde durmaktadır. Kadın çıplaktır ancak diesel marka ayakkabı giymektedir. Markanın kendi kültürü dışında özellikle Uzak Doğu kültürünü çağrıştıran dilsel ve görsel göstergelerle yeni bir kültürel görünüme sahip olması ve bu görünümün melez olması dolayısıyla reklam melez kültürel reklam olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 35: Sony Melez Kültürel reklam İletisi

Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php?Image=21197> (19 Temmuz 2009)

Reklam Japon markası olarak bilinen ancak çeşitli birleşmelerle Amerika, Almanya gibi büyük ülkelerin dışında daha bir çok ülkede üretim yapan bir marka olan Sony'ye aittir. Dolayısıyla hem marka hem de üretim yeri bakımından Global bir markadır. Marka meditasyon yapan bir karakteri havalanmış ve müzik dinlerken resmetmiştir. 1980'li yılların reklamı olarak bilinen reklamda yoga pozisyonunda olduğu düşünülen karakter Uzak Doğulu ya da Hintli değil ancak görsel konumu gereği Avrupa kültüründen uzaktır. Dolayısıyla bu karma durum reklamı melez yapmaktadır.



Şekil 36: FRY'S Melez Kültürel Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php?Image=4961> (17 Temmuz 2009)

Reklam bir Türk ürünü olarak 1960'lı yıllarda yayınlanmış bir dergi reklamıdır. Ürün olarak tatlı ve çikolatalar kategorisinde bulunmaktadır. Reklam Türk markası olarak öne sürülmekte ancak markanın televizyon reklamı da incelendiğinde reklamın çölde daha çok Arap geleneksel giyimi içerisinde bulunan karakterlerce aslında Türk değil Arap markasını çağrıştırdığı görülmektedir. Şekilde görülen reklam da da uçan halıyla gelen ürün daha çok arap esintileriyle sunulmaya çalışılan bir üründür. Ancak ürün Türk markası değildir. Marka İngiliz markası olarak bilinen Cadbury Plc kurumuna aittir. Ürün İngiliz, ancak Türk şekerlemesi olarak adlandırılan bir üründür ancak reklamda görsel göstergeler daha çok Arap esintileri gözlenmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde reklamın melez olduğu görülmektedir.²²⁶.

²²⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Fry's_Turkish_Delight (5 Ağustos 2009)



Şekil 37: FRY'S Turkish Delight Melez Kültürel Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php?Image=5045> (17 Temmuz 2009)

Reklam “Doğu’dan gelen muhteşem ziyafet” olarak değerlendirdiği Turkish Delight adını verdiği ürününü İngiliz markası olduğu bir önceki reklamda da belirtilmiştir. Reklamda Avrupalı kadın Doğu simgesi halinde, uçan halıyla mistik ancak eğlenceli bir yolculuğa çıkmıştır ve FRY’s Turkish Delight yemektedir. Reklamda dilsel göstergeler İngilizce, ürün Türk şekerlemesi, ancak marka İngiliz görseller Avrupa ve Doğunun bir karışımı dolayısıyla reklam melez kültürel reklam olarak kabul edilmektedir.



Şekil 38: Murad Sigarası Melez Kültürel Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagetail.php?Image=19105> (17 Temmuz 2009)

1910’lu yılların Amerikada yayınlandığı bilinen bir reklamdır. Marka Türk markası olmamasına rağmen tütünü Türkiye’den aldıkları bilinmektedir. “The Turkish Cigarette Murad” markalarına Türkçe ad vererek tütünün geldiği yere de çağrışında bulunmaktadır. Murad sigaralarının bir çok reklamında Türk esintileri kullanılmaya çalışılmıştır. Ancak dil İngilizcedir. Örneğin sigaranın ambalajına bakıldığında Türk Sultanını çağrıştıran karakter saray kıyafetini çağrıştıran giyimiyle görülmektedir. Ancak reklamın geneline bakıldığında reklamda Noel Baba olarak bilinen Hıristiyan aleminin Yılbaşı kutlamalarının geleneksel simgesi haline gelmiş karakter bulunmaktadır. Noel Baba “Herkesin istediği Murad sigarasını getirmek için özel bir yolculuğa çıkacağını” söyleyerek geyiğinin üzerinde yolculuğa hazır olarak bulunuyor. Reklamda Özellikle Türk markası olmadığı ancak Türk tütünü olduğu için verilen Türkçe ad Murad, Hıristiyanlıkta önemli bir yere sahip olan Noel Baba, Türk Sultanlarını çağrıştıran kadın karakter tüm bunlar reklamı melezleştirmektedir.



Şekil 39: Vesta Melez Kültürel Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagetdetail.php?Image=49813> (19 Temmuz 2009)

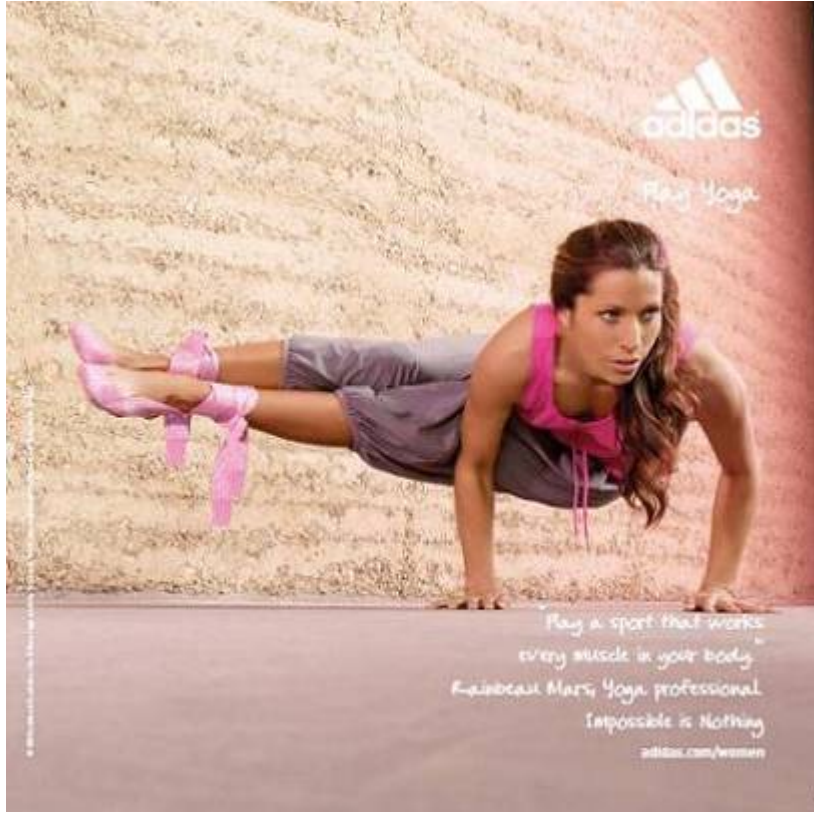
Reklam 1963 yılına ait İngilterede yayınlanan dergi reklamıdır. Reklamda Vesta marka makarna, kadın karakter ve dilsel göstergeler bulunmaktadır. Reklamın İngiltere de yayınlandığı, makarna reklamı olduğu ancak chopstik ve avrupalı bir karakterin makyaj ve giyim biçimiyle Uzak Doğu izlenimi yaratılmak istenmiştir. Ancak tüm bu göstergeler dilsel göstergelerle uyuşmamaktadır. Özellikle İngilizce olan iletide “Muhteşem yemeğin, sizin için Vesta tarafından 15 dakikada pişirebilmeniz için hazırlandığını” söylemektedir. Reklam İngilizce, karakterler Uzak Doğu özelliklerinde ancak reklam okurları için farkedilmez olan bu ayrıntılar reklamın melez kategorisinde değerlendirilmesini sağlamıştır.



Şekil 40: Gap Melez Kültürel Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php?Image=42509>
(19 Temmuz 2009)

Reklam Gap giyim markasının bir reklamıdır. 2006 yılında Amerika da ve bir çok ülkede yayınlanan bir dergi reklamıdır. İlk olarak 1969 yılında kurulan bir Amerikan firmasıdır. Reklam Red kampanyasının bir örneğidir. Reklamda “Inspired)” dilsel iletisi özellikle kampanyanın çağrışımını yapan *red* sözcüğüyle parantezle ayrılmıştır. Canlı, yaratıcı, ilham almış anlamlarını taşımaktadır. Reklamda görülen karakter ise Yoga pozisyonunda oturan bir avrupalı kadın, kırmızı kıyafetiyle dikkat çekmektedir. Bir Amerikan markası, yoga birleşimi yine reklamın melezleşme göstergesidir. Anlaşıldığı üzere yoga gerek hint gerekse Uzakdoğu kültüründen Avrupa ve Amerika kültürüne yerleşmiş ve artık içselleşmiş bir kültürdür.



Şekil 41: Adidas Melez Kültürel Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.thatsfit.com/photos/rainbeau-mars-play-yoga-ads-for-adidas/1078268/#> (18 Temmuz 2009)

Adidas markasının bir iletisidir. Reklamda Yoga spor olarak kabul edilmiştir. Yine yoga kültürü kendi vatanından alınarak hatta spor olarak yorumlanarak global bir markanın global kültürüne adapte edilerek melez yeni bir kültürel olgu çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla reklam da bu bağlamda melez bir reklama dönüşmektedir.



Şekil 42: Nike Melez Kültürel Reklam İletisi

Kaynak: <http://www.adverbox.com/nike-women/> (18 Temmuz 2009)

Reklam kampanyası yoga kıyafetlerine yönelik rahat giyim biçimini ve gerekli esnekliğe sahip kıyafetlerini tanıtmak üzere Yoga yapanlara yönelik bir kampanya görünümündedir. “Yoganista” sözcüğü ise “sen Yoganista mısın?” cümlesiyle dilsel olarak reklamda görülmektedir. Yoganın birey için yaşam biçimi haline gelmiş ve ona uygun olarak yaşamında dengeler kurmuş olmasıyla ilişkilendirilmiştir. Bunun içinde yoga’ya uygun giyim de vardır. Bu bağlamda bilinen eski bir ruh ve beden cimmastiği olan yoganın kendi kültüründen çıkarak giderek yaygın bir hal aldığı ve diğer kültürlerle özdeşleştiği görülmektedir. Reklam bu çerçevede melezdir.

3. HOLLANDA VE TÜRKİYE’DE YAŞAYAN MELEZ VE ETNİK KÜLTÜRLERİN, MELEZ KÜLTÜREL VE ETNİK KÜLTÜREL REKLAMLARA BAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Devamlı biçimde değişim geçiren dünya yeni iletişim ağlarıyla bir birine yaklaşmakta ve sanal göçlerle bireyler istedikleri bilgiye istedikleri zaman diliminde ulaşabilmektedirler. Sanal göçlerin dışında yeni yaşam tarzları ve fırsatlara doğru eylemsel bakımdan da göç akışları söz konusudur. Sanal ya da eylemsel her göç beraberinde kültürel akışı da getirmektedir. Kültürler zamanla buldukları ülkelerde kültürel bağlamda etkileşimden kaynaklı melezleşmelere uğramaktadırlar. Melezleşmeyi ortaya çıkaran en önemli faktörlerden biri ise, özellikle küreselleşmeyle birlikte kapitalist düzeni elinde tutan güçlerin hegemonyası altında bireyleri homojenleştiren kurgusal, gerçek dışı yapay sosyal değerlerdir. Sınırları ve kapsamı kapitalist güçlerce belirlenen bu sosyal değerler toplulukları birarada tutmaktadır. Reklamlar da bu düzenlemenin kültürel taşıyıcıları biçimine dönüşmüş ve büyük kitleleri etkisi altına almayı başarmıştır. Reklam stratejileri de bu doğrultuda farklılaşarak yeni kültürel durumlara ve sosyal değerlere uyum göstermek durumunda kalmaktadır. Bu sorunsal doğrultusunda araştırmada melez kültürel reklamlar incelenirken, melez reklamın tam karşısı olan etnik yani geleneksel kültürlere yönelik reklamlar da ele alınarak hangi tür reklamın hedef örneklem tarafından tercih edildiği ortaya çıkarılacaktır. Ayrıca araştırma örnekleminin algısı göz önünde tutularak etnik kültürünün dışında yaşayan grupların reklamlara bakış açısı saptanacaktır. Araştırmanın kısıtları arasında Hollanda’da yaşayan Türklerin ve Türkiye’de yaşayan Gayrimüslim grupların durumu ele alındığında göç süreçleri ve kültürel konumları bakımından farklılık taşıdıkları bilinmektedir. Bu nedenle araştırma karşılaştırma içermemektedir ancak bunun yanında iki ülkede yaşayan grupların reklam algıları değerlendirilmektedir.

Araştırmanın ana amaçlarından birisi, örneklemin, reklam tercihleriyle kültürel konumlarının arasındaki ilişkinin irdelenmesi üzerine kuruludur. Bir diğer amaç, örneklemin melez kültürü benimsemesiyle melez kültüre yönelik reklamı yeterli bulması arasındaki bağın ortaya çıkarılmasına yöneliktir. Bunun yanı sıra, hedef örneklemin eğitim düzeyinin melez kültürel reklamı tercih etmeleri üzerinde etkisi olup olmadığı incelenirken, örneklemin, yaşı, doğum yeri bir diğer anlatımla kaçınıcı kuşak olduğuyla ve yaşadığı ülkeyle, reklam tercihleri arasındaki ilişkinin de ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Amaçlarımız arasında örneklemin kültürel konumuyla bulunduğu ülkedeki reklamların kültürel tanıtım aracı olarak kabul edilip edilmediği ve yaşla günlük yaşamda konuşulan dil arasındaki farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır.

Hollanda'nın Amsterdam metropolünde yaşamını sürdüren etnik ve melez bağlamda Hollanda'da azınlıklar arasında yer alan Türk kökenli bireylerden 100 kişinin ve Türkiye'de İstanbul metropolünde yaşayan azınlıklar olarak bilinen Gayrimüslim gruplardan, etnik yani gelenekçi ve melez olmak üzere 135 kişinin, nüfuslarıyla orantılı olarak araştırmaya dahil edilmesi araştırmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır.

Bu kısıtlara rağmen araştırmanın, melez kültürel reklamların ve etnik yani gelenekçi reklamların incelenmesi bağlamında ve bireylerin melez kültürel reklamları ve etnik kültürel reklamları tercihi konusunda ki sorulara da yanıt verebileceği ve aynı zamanda daha kapsamlı çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmanın araştırma öncesinde vurgulanmaya çalışılan literatür değerlendirmeleri doğrultusunda; Ian Chambers'ın sosyal değerler kapsamı içerisinde tanımladığı melez kültür²²⁷, Armand Mattelard'ın “sınırlarötesi kültür akışlarının yerel kültürlerle uyuşmasını ve yeniden üretilmesi”²²⁸ olarak tanımladığı, Liisa Malkki “Bireylerin Batı kültürünün nesnelere tüketmesinin sonuç olarak bireyi bir çeşit

²²⁷ Hutnyk,, s. 99.

²²⁸ Armand Mattelard, **İletişimin Dünyasallaşması**, Halime Yücel (Çev.), 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, s. 97, 123-124.

meleze dönüştürdüğü”²²⁹ iddiasıyla, Clifford Geertz ve Nederveen Pieterse’nin melez kültürel tanımlamaları doğrultusunda ve belirlenen amaçlar çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şunlardır;

H 1; Hedef kitlenin melez kültürel ve etnik kültürel konumuyla, melez kültürel ya da etnik (gelenekçi) reklamı tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2; Hedef kitle’nin Melez olma durumuyla melez reklamı (1. Reklam) yeterli bulup bulmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3; Hedef kitlenin eğitim düzeyiyle melez kültürel reklamların tercihiyle arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Hedef kitlenin doğduğu ülke ile melez ya da etnik reklamları tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Melez ve etnik kültürel durumla reklamların Hollanda ve Türkiye’de kültürel tanıtım aracı olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6; Hedef kitlenin buldukları ülkeyle melez kültürel reklamı tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7.Hedef kitlenin yaşıyla reklam tercihi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H8.Hedef kitlenin yaşıyla günlük hayatta konuştuğu dil arasında farklılık bulunmaktadır. Etnik dili kullananlarla bulunduğu ülkenin dilini kullananlar arasında farklılık var.

3.3. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Bu araştırmanın amacı Hollanda’da ve Türkiye’de yaşayan etnik ve melez kültürlerin, melez kültürel ve etnik kültürel reklamlara bakış açılarının ortaya konması olduğundan türünün tanımsal araştırma olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tanımsal araştırmada amaç bir ana kitlenin ya da bir fenomenin özelliklerinin diğer bir

²²⁹ Kate Crehan, **Gramsci Kültür Antropoloji**, 1. Basım, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2006, s. 89-103.

deyişle kişilerin algı ve duygularına yönelik yani subjektif detaylar doğrultusunda, eldeki sorunsalı ve bu sorunsalla ilgili durumları, bağımlı ve bağımsız değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ile farklılıkların tanımlanmasıdır.

3.4.VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, % 95 oranında yüzyüze anket ve %5 oranında internet ve e-posta aracılığıyla anket uygulaması sečilmiřtir. Elektronik posta yolu Türkiye’de yapılan araştırma bölümünde tercih edilmiş ve anketi uygulayan grup telefonla önceden her bir anket sorusu hakkında bilgilendirilerek ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklar ve yanlışlıklar engellenmiştir. Ađustos 2009-Ekim 2009 tarihleri arasında uygulanan anketler sonucunda veriler toplanarak değerlendirilmiştir.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde bireylerin demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Ardından birinci bölümde kişilerin demografik özellikleriyle kaçınıcı kuşak göçmen olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır.

İkinci bölümde kişilerin melez kültürel durumları ve etnik kültürel durumları bir diğer anlatımla kültürel konumları belirlenmektedir.

Üçüncü bölümde ise ilk olarak melez kültürel reklam üzerinden ardından da etnik kültürel reklam üzerinden bireylerin örnek reklamları göz önünde bulundurarak yanıtladıkları sorularla bu reklamlara karşı olan eğilim, tutumlarını ve algılarını ölçülmektedir.

Araştırma anketinde seçilen örnekleme gösterilen reklamlar her bir topluluk için melez ve gelenekçi yani etnik olmak üzere iki adettir. Reklamlardan Hollanda/ Amsterdam metropolünde uygulanan anket için Hollanda’da dağıtımı yapılan Platform dergisinin 15 Aralık 2007 tarihinden alınan reklam melez reklam örneğini teşkil etmektedir. Reklamın dilsel iletileri ve görsel iletileri tümüyle iki ya da daha fazla kültüre yönelikken yapılan yeni uyarlama sonucu melez reklam, öz bir diğer anlatımla gelenekçi yani etni kültüre yönelik olarak uyarlanarak Türk kültürüne uygun dilsel ve görsel iletilerle geleneksel özellik kazandırılmıştır. Hollanda’nın simgesi haline gelmiş

olan yel değirmeni görseli yerine geleneksel kıyafetiyle çoban ve koyun sürüsü, yayık ayranı yapılan ahşap alet yerleştirilmiş ardından reklamın hollandaca dilsel iletileri Türkçe'ye çevirilmiştir. Her iki reklamın anket uygulanan örnekleme gösterilmesinin ardından anket sorularının uygulamasına geçilmiştir. Bunun dışında yine Yahudilere yönelik Şalom gazetesinde 19 Mart 2008 tarihinde yayınlanmış melez reklam örneğinde dilsel iletiler Türkçe iken görselinde geleneksel Purim kurabiyesi bulunmaktadır. Reklam dilsel bakımdan İbranice iletiler taşıyacak biçimde geleneksel öz kültürün değerlerince uyarlanarak ankette melez reklam örneğiyle birlikte yer almıştır. Agos gazetesinin 10 nisan 2009 tarihli sayısından alınan melez reklam örneğinde ise Türkçe ve ermenice dilsel iletiler geleneksel Ermeni kültüre göre uyarlanarak anket uygulamasında kullanılmıştır. Apoyevmatini gazetesinin 18 Nisan 2009 tarihli sayısından alınan reklam afişi Türkçe ve Rumca iletiler taşırken gelenekleştirilen reklamda yalnızca Rumca iletiler ve görseller eklenerek araştırmada kullanılmıştır.

Anket sorularında, çoktan seçmeli ve beşli likert ölçme tekniği kullanılmıştır. Toplam soru adeti, hem Hollanda sahası için hem de Türkiye sahası olmak üzere 42 adettir. Her iki saha da da araştırmanın bütünlüğü açısından aynı anket uygulanmıştır. Araştırma öncesinde her iki sahada da her bir grup için seçilen 7'şer kişilik toplam 35 kişilik topluluğa ön test uygulanmış ve ön test sonucunda anket sorularının yeterli ve amaca yönelik veriler elde edecek biçimde düzenlenmesi sağlanmıştır.

3.5. VERİ ANALİZİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Araştırmada kategorik, bağımlı ve bağımsız iki değişken arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik Ki kare korelasyon testleri, kategorik ve kategorik olmayan değişkenlerin aralarındaki farkların sınanmasına yönelik; ikili veriler için T testi ve çoklu verili sınamalar için de One Way Anova testleri uygulanmıştır. Veriler değerlendirilirken Ki Kare korelasyon testleri, T testi ve One Way Anova testlerinin yanı sıra frekans dağılımlarından da yararlanılmıştır.

3.6. ANA KÜTLE VE ÖRNEK KÜTLENİN SEÇİMİ

Araştırma örnekleminin ortak birleşim noktası, buldukları ülkelerde etnik bakımdan farklılık taşımaları ve kendilerine ait yayın organlarına sahip olmalarıdır. Bunların yanı sıra seçilen örneklem, özellikle kültürün ve sosyal değerlerin en önemli birleştirme noktası olan dini inançları bakımından da farklılık taşımakta ve kültürel bakımdan birbirlerinden farklılaşmaktadırlar.

Araştırmanın ana evreni olarak; Hollanda'nın Amsterdam metropolünde yaşayan etnik yani gelenekçi gruplar ve melez kültürel gruplar olarak Türkler ve Türkiye'de İstanbul metropolünde yaşayan etnik/öz yani gelenekçi gruplar ve melez kültürel gruplar olan Gayrimüslimler alınmıştır. İki bölgede toplamda, 235 kişi alınmıştır. Bu evrenden seçilen örneklemin 100 kişisi Hollanda'da yaşayan Türkleri kapsamaktadır ve 135 kişisi de Türkiye'de yaşayan Gayrimüslimlerdir. Örneklem kütesinin 125'i melez kültür, 110 kişisi ise etnik kültürün yani gelenekçi kültürel özellikler taşımaktadır. Araştırmada uygunluk örnekleme kullanılmıştır. Araştırmada melez kültürel grubu, bulunduğu ülkenin dilini bilen, toplantı ve kutlamalarına katılan, basını ve televizyonu takip eden, gazete ve dergilerdeki reklamlarda bulunduğu ülkenin de dilinin yer almasını tercih eden bireyler oluştururken, sorular doğrultusunda belirlenen kriterlerin dışında kalan diğer grup ise etnik/geleneksel kültürüne bağlı olan bireylerden oluşmaktadır. Toplam olarak, 15 yaş ve üzeri kadın ve erkek olmak üzere 235 kişiye anket uygulanmıştır. Örneklem seçiminde Hollanda sahasında, serbest meslek sahipleri, özellikle banka gibi, bir kuruma bağlı çalışanlar ve çalışmayan kesim olmak üzere farklı kesimlerden alınan veriler değerlendirilirken, Türkiye sahasında gayrimüslim nüfusunun kısıtlı olması nedeniyle yine serbest meslek sahipleri, bir kuruma bağlı çalışanlar ve çalışmayan kesimler değerlendirmeye alınmıştır. Türkiye'de yapılan araştırmanın üç farklı grubu kapsamaması nedeniyle örneklem Hollanda sahasına göre artırılmıştır.

%10 örnekleme hatası ile $p=0.5$ | $q=0.5$ Hedef Kitle Büyüklüğü > 25.000

$d = 96$ olmak üzere bu bilgilerinin ışığında araştırma da örneklem 96'şar olarak saptanmıştır. Ancak araştırmada yeterli ve sağlam verilere ulaşılması bakımından

örneklem %10 alınmış ve toplamda 235 kişiye anket uygulanarak örneklem sınırlandırılmıştır.

Tablo 4

Türkiye İçin Örneklem Sayısı:

Topluluklar	Kişi Nüfusu (Yaklaşık)	Oran (1/72.000.000)	%10 Hata Payı ile p=0.5 q=0.5	Araştırma Örneklem Kişi Sayısı
Ermeniler	45000	%0.0625	96	74
Musevi/Yahudi	25000	%0.0347	96	30
Rum (Ortodoks)	16000	%0.0222	95	29
Toplam (Türkiye)	72.000.000	%100	-	135

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=39&tb_adi=Nüfus İstatistikleri ve Projeksiyonlar&ust_id=11 (1 Ocak 2010); Minority Rights Group International, “Türkiye Azınlık Raporu”, 2007, www.minorityrights.org/download.php?id=427 (24 Şubat 2009)

Tablo 5

Hollanda İçin Örneklem Sayısı.

	Kişi Nüfusu (Yaklaşık)	Oranlar	%10 Hata Payı ile $p=0.5$ $q=0.5$	Araştırma Örneklem Kişi Sayısı
Türk	372.000	%2	96	100
Toplam (Hollanda)	16.600.000	%100	-	

Kaynak: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?VW=T&DM=SLEN&PA=03740eng&LA=EN>

3.7. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİĞİ

Araştırma soruları güvenilirlik testi Coronbach' Alpha değerleri göz önünde bulundurularak sınanmıştır. Alfa sayısının 95.01 bulunmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü değeri 0.70 üzeri olan çalışmalar güvenilir kabul edilmektedir²³⁰.

²³⁰ J.C. Nunnally , Phychometric Theory, New York: Mc Graw Hill, 1979.

3.8. BULGULARIN VE VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.8.1. Demografik Özellikler

Tablo 6

Cinsiyet, Doğum Yeri, Medeni Durum, Eğitim Durumu ve Çocuk Sahibi Olmaya Yönelik Frekans Dağılımları

		Cinsiyetiniz		Doğum Yeri		Medeni durum		Eğitim Durumu			Çocuk		Toplam	
		Kadın	Erkek	Türkiye dışında doğanlar	Türkiye	Evli	Bekar	Eğitim almadım / ilkokul	Ortaokul / Lise	Lisans ve Üzeri	Evet	Hayır		
Etnik Grup	Türk	f	41	59	26	74	55	42	12	42	46	42	58	100
		%	%41,00	%59,00	%26,00	%74,00	%55,00	%42,00	%12,00	%42,00	%46,00	%42,00	%58,00	%100,00
	Ermeni	f	45	29	70	1	38	31	18	56	0	42	32	74
		%	%60,80	%39,20	%94,60	%1,40	%51,40	%41,90	%24,30	%75,70	%0,00	%56,80	%43,20	%100,00
	Yahudi	f	15	17	16	1	12	20	0	32	0	12	20	32
		%	%46,90	%53,10	%50,00	%3,10	%37,50	%62,50	%0,00	%100,00	%0,00	%37,50	%62,50	%100,00
Rum	f	18	11	27	0	6	23	0	29	0	6	23	29	
	%	%62,10	%37,90	%93,10	%0,00	%20,70	%79,30	%0,00	%100,00	%0,00	%20,70	%79,30	%100,00	
Toplam		f	119	116	139	76	111	116	30	159	46	102	133	235
		%	%50,60	%49,40	%59,10	32,3%	%47,20	%49,40	%12,80	%67,70	%19,60	%43,40	%56,60	%100,00

Tablo 6’da Demografik özelliklerinin frekans dağılımlarının etnik gruplara göre oranları verilmektedir. Cinsiyet, doğum yeri, medeni durum, çocuk durumlarının, Türk, Ermeni, Rum, Yahudi grupların nüfuslarıyla yüzdesele bağlamda oranları tabloda gösterilmektedir. Tablo verilerinin ışığında; toplam örneklem kütesinin yaklaşık %50’si kadın, %50’sini erkekler oluştururken, %59’u Türkiyede doğanlardan, %32’si Türkiye doğumlulardan oluşmaktadır. Örneklemin, %47’si evli, %49’u ise bekar. %12’si eğitim almamış olan ve ilköğretim düzeyinde alınan eğitimi, %67’si orta okul ve lise düzeyinde eğitim alındığını ve % 19’u ise Lisans ve üzeri eğitimi göstermektedir. Örneklemin % 43’ü çocuk sahibiyken, % 56’sı çocuk sahibi değildir.

3.8.2. Melez Kültürel Özellikler

Tablo 7

İşyerinde Kullanılan Dil, Günlük Yaşamda Kullanılan Dil, Ev Alışverişlerinin Nerelerden Yapıldığına Yönelik Melez Kültürel Durum Frekans Dağılımları.

		İşyerinde kullanılan dil				Günlük yaşamda konuşulan dil				Ev alışverişlerinin nereden yapıldığı			
		Etnik Dil	Bulunulan Ülkenin Dili	İkisi de	Diğer	Etnik Dil	Bulunulan Ülkenin Dili	İkisi de	Diğer	Etnik kültürüne ait marketlerden	Yerel marketler	İkisi de	
Etnik Grup	Türk	f	19	41	18	22	69	8	18	5	9	13	78
		%	%19,00	%41,00	%18,00	%22,00	%69,00	%8,00	%18,00	%5,00	%9,00	%13,00	%78,00
	Ermeni	f	1	52	2	19	1	62	10	1	5	56	13
		%	%1,40	%70,30	%2,70	%25,70	%1,40	%83,80	%13,50	%1,40	%6,80	%75,70	%17,60
	Yahudi	f	0	32	0	0	1	31	0	0	0	13	19
		%	%0,00	%100,00	%0,00	%0,00	%3,10	%96,90	%0,00	%0,00	%0,00	%40,60	%59,40
	Rum	f	0	29	0	0	2	23	4	0	1	13	15
		%	%0,00	%100,00	%0,00	%0,00	%6,90	%79,30	%13,80	%0,00	%3,40	%44,80	%51,70
Toplam	f	20	154	20	41	73	124	32	6	15	95	125	
	%	%8,50	%65,50	%8,50	%17,40	%31,10	%52,80	%13,60	%2,60	%6,40	%40,40	%53,20	

Tablo 7’de Türk, Ermeni,Yahudi, Rum etnik gruplarla, araştırmada melez kültürün ana oluşturucuları ve diğer gerekler doğrultusunda, bu grupların iş yerleri ve günlük yaşamda konuştukları dil, ev içi alışverişlerini nereden yaptıkları oransal biçimde tabloda verilmektedir.

İşyerinde etnik dilini kullananlar %8, bulunduğu ülkenin dilini kullananlar % 65, iki dili de kullananlar %8 ve diğer dilleri kullananlar ise %17’lik bir oranı oluşturmaktadır. Günlük yaşamında etnik dilini kullananlar % 31, bulunduğu ülkenin dilini kullananlar % 52, iki dili birden kullananlar %13, diğer bir dili kullananlar ise %2 dir. Ev içi alışverişlerini etnik kültürüne ait marketlerden yapanlar % 6, Yerel marketlerden yapanlar % 40 ve hem yerel hem de etnik kültürüne ait marketlerden alış veriş yapanların oranı ise % 53 olarak belirlenmiştir.

Tablo 8

Bulunduğu Ülkenin Toplantılarına Katılma Durumu, Etnik Kültürüne Ait Toplantılara Katılma Durumu, Etnik Kökeninin Bağlı Olduğu Ülkedeki Akrabalarıyla Görüşme Durumuna Yönelik Melez Kültürel Durum Frekans Dağılımları.

			Bulunduğu ülkenin toplantılarına katılma durumu		Etnik kültürünün toplantılarına katılma durumu		Etnik kökeninin bağlı bulunduğu ülkedeki akrabalarıyla görüşme durumu	
			Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Etnik Grup	Türk	f	65	35	41	59	98	2
		%	%65	%35,00	%41,00	%59,00	%98,00	%2,00
	Ermeni	f	42	32	21	53	68	6
		%	%56,80	%43,20	%28,40	%71,60	%91,90	%8,10
	Yahudi	f	20	12	5	27	31	1
		%	%62,50	%37,50	%15,60	%84,40	%96,90	%3,10
	Rum	f	20	9	20	9	28	1
		%	%69,00	%31,00	%69,00	%31,00	%96,60	%3,40
Toplam	f	147	88	87	148	225	10	
	%	%63	%37	%37,00	%63,00	%95,70	%4,30	

Tablo 8 Melez kültürel durumun oluşturucularından bulunduğu ülkenin toplantılarına katılma, etnik kültürüne ait toplantılara katılma ve ana vatanındaki akrabalarıyla görüşme oranları, Türk, Yahudi, Ermeni, Rum grupların nüfuslarıyla oranlanmıştır. Verilere göre, örneklemin % 63'ü bulunduğu ülkenin toplantılarına katılmakta, %37'si katılmamaktadır. Bireylerin kendi etnik kültürünün toplantılarına katılma oranları ise; %41 evet, %59 oranında hayırdır. Bireylerin %95'i anavatanlarındaki akrabalarıyla iletişim içerisindeyken, %4'ü akrabalarıyla iletişim kurmamaktadır.

Tablo 9

Bulunduğu Ülkenin Kültürüne Ait Basını Takip Durumu, Etnik Kültürüne Ait Basını Takip Durumu, Melez Kültürel Durum Frekans Dağılımları.

		Bulunduğu ülkenin kültürüne ait basını takip durumu				Etnik kültürüne ait basının takip durumu						
		Televizyon		Gazete ve Dergi		Televizyon		Gazete		Dergi		
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
Etnik Grup	Türk	f %	93 %93,00	7 %7,00	67 %67,00	33 %33,00	83 %83,00	17 %17,00	65 %65,00	35 %35,00	37 %37,00	63 %63,00
	Ermeni	f %	72 %97,30	2 %2,70	65 %87,80	9 %12,20	15 %20,30	59 %79,70	23 %31,10	51 %68,90	7 %9,50	67 %90,50
	Yahudi	f %	32 %100,00	0 %0,00	32 %100,00	0 %0,00	4 %12,50	28 %87,50	8 %25,00	24 %75,00	4 %12,50	28 %87,50
	Rum	f %	29 %100,00	0 %0,00	29 %100,00	0 %0,00	9 %31,00	20 %69,00	2 %6,90	27 %93,10	1 %3,40	28 %96,60
Toplam	f %	226 %96,20	9 %3,80	193 %82,10	42 %17,90	111 %47,20	124 %52,80	98 %41,70	137 %58,30	49 %20,90	186 %79,10	

Tablo 9 Türk, Rum, Ermeni, Yahudi grupların, yaşadıkları ülkeye ait basın takip etme durumlarının yanı sıra yine buldukları ülkelerde, etnik kökenlerine ait basın takip etmeleriyle olan frekans dağılımlarını göstermektedir. Tablo verileri ışığında, bulunduğu ülkenin televizyonunu seyretme oranı %96, izlemeyenler ise yaklaşık %3'tür. Gazete ve dergi gibi yazılı basın takip oranı, %82, takip etmeyenler ise %18'dir. Etnik kültürüne ait basın takip durumu incelendiğinde, %47'sinin televizyon seyrettiği, % 53'ünün ise etnik kültürüne ait televizyon izlemediği, % 41'inin etnik kültürüne ait gazeteleri okuduğunu ancak % 58'inin okumadığını, % 20'sinin dergileri okuduğunu ancak % 80'ninin ise okumadığı bulgular arasındadır.

3.8.3. Melez Reklamın Algılanmasına Yönelik Özellikler

Tablo 10.

Melez Reklamdaki Dilsel İletilerin, Simgelerin ve Reklama Konu Olan Ürüne Yönelik Frekans Dağılımları.

		Birinci reklamda dilsel iletiler dikkatinizi çekti mi?		Birinci reklamdaki simgeler kime ait?				Birinci reklamın dili açık mı?		Bu üründen yararlanmayı düşünüyorsunuz?		Birinci reklamdaki dilsel iletiler sizce hangi dilde olmalı?				
		Evet	Hayır	Etnik Kültürüme	Bul. Ülkeye Ait Simge	Bilmiyorum	Diğer	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Etnik Dilim	Bulduğum Ülkenin Dili	İkisi de	Farketmez	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Etnik Grup	Türk	f	70	30	11	75	2	8	87	13	80	20	37	32	12	19
		%	%70,00	%30,00	%11,00	%75,00	%20	%8,00	%87,00	%13,00	%80,00	%20,00	%37,00	%32,00	%12,00	%19,00
	Ermeni	f	38	36	35	2	6	27	65	9	20	54	5	40	12	17
		%	%51,40	%48,60	%47,30	%2,70	8.1%	%36,50	%87,80	%12,20	%27,00	%73,00	%6,80	%54,10	%16,20	%23,00
	Yahudi	f	20	12	13	1	6	0	21	11	8	24	0	12	15	5
		%	%62,50	%37,50	%40,60	%3,10	18.8%	%0,00	%65,60	%34,40	%25,00	%75,00	%0,00	%37,50	%46,90	%15,60
	Rum	f	9	20	2	3	8	3	23	6	8	21	2	3	13	11
		%	%31,00	%69,00	%6,90	%10,30	%27,60	%10,30	%79,30	%20,70	%27,60	%72,40	%6,90	%10,30	%44,80	%37,90
Toplam	f	137	98	61	81	22	38	196	39	116	119	44	87	52	52	
	%	%58,30	%41,70	%26,00	%34,50	9.4%	%16,20	%83,40	%16,60	%49,40	%50,60	%18,70	%37,00	%22,10	%22,10	

Tablo 10. Yapılan araştırmada her bir etnik grubun yaşadıkları ülkelerde kendilerine ait yayın organlarında yayınlanmış olan melez kültürel reklam örnekleriyle ilgili algı ve dikkatlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların oranlarını göstermektedir. Bu sorular; Reklamda dilsel iletilerin dikkati çekip çekmediği, reklamdaki simgelerin hangi kültüre ait olduğu, reklamın dilinin yeterince açık olup olmadı, bu hizmetten yararlanma oranı ve reklamın dilinin etnik kültürce ne olması gerektiği sorularını içermektedir. Tablo verileri bakımından değerlendirildiğinde, Birinci reklam olan melez reklamdaki dilsel iletilerin dikkati çektiğini söyleyenlerin oranı % 59 ken, dikkatini çekmediğini söyleyenler % 41'dir. Reklamdaki simgelerin kendi etnik kültürüne ait olduğunu söyleyenlerin oranı % 26, bulunduğu ülkeye ait olduğunu söyleyenlerin oranı % 34, iki kültürden de farklı bir kültüre ait olduğunu dile getirenlerin oranı % 16, konu hakkında bilgisi olmayanlar ise % 9 oranındadır. Reklamın dilinin net ve anlaşılır olduğunu söyleyenlerin oranı % 83 iken, anlaşılır olamadığını dile getirenler % 16'lık bir oran sahiptir. Reklamın konusu olan üründen yararlanmayı düşünenlerin oranı % 50 iken yararlanmayı dşnmeyenlerde yine % 50 oranındadır. Bir diğer frekans dağılımı ise; reklamdaki dilsel iletilerin bireyin düşüncesine göre hangi dilde olması gerektiğine yöneliktir. % 18 oranında, etnik dilinde olması gerektiğini savunurken, % 37'lik oran bulunduğu ülkenin dilinde olmasını, % 22'lik oran ise iki dilde birden olması gerektiğini ve son olarakta % 22'sinin ise farketmez yanıtını verdiği bilinmektedir.

3.8.4. Etnik Reklamın Algılamasına Yönelik Özellikler

Tablo 11

Etnik Reklamdaki Dilsel İletilerin, Simgelerin ve Reklama Konu Olan Ürüne Yönelik Frekans Dağılımları.

		İkinci reklamda etnik kültürünüzü yansıtan yazı ya da çizim dikkatinizi çekti mi?		Bu üründen yararlanmayı düşünümüsünüz?		İkinci reklamdaki dilsel iletiler sizce hangi dilde olmalı?				
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	EtnikDilim	Bulduğum ülkenin dili	İkisi de	Farketmez	
Etnik Grup	Türk	f	80	20	80	20	46	10	40	4
		%	%80,00	%20,00	%80,00	%20,00	%46,00	%10,00	%40,00	%4,00
	Ermeni	f	46	28	16	58	17	7	42	8
		%	%62,20	%37,80	%21,60	%78,40	%23,00	%9,50	%56,80	%10,80
	Yahudi	f	14	18	8	24	12	3	13	4
		%	%43,80	%56,30	%25,00	%75,00	%37,50	%9,40	%40,60	%12,50
	Rum	f	11	18	11	18	0	9	16	4
		%	%37,90	%62,10	%37,90	%62,10	%0,00	%31,00	%55,20	%13,80
Toplam		f	151	84	115	120	75	29	111	20
		%	%64,30	%35,70	%48,90	%51,10	%31,90	%12,30	%47,20	%8,50

Tablo 11. Etnik reklam bir diğerk anlatımla geleneksel değerleri taşıyan reklam olarak kabul edilen ve araştırmada sorulan ikinci reklamdır. Etnik reklam frekans dağılımını ise; reklamda etnik kültürü yansıtan çizim ya da yazının dikkati çekmesi, reklamda sunulan hizmetten yararlanıp yararlanılmayacağı ve reklamın dilinin hangi dilde olmasının tercih edildiği sorularıyla belirlenmiştir. Etnik/gelenekçi reklamın bireylerin etnik kültürünü yansıtan yazı ya da simge taşıdığına inanların oranı % 64 ken, %35 oranında hayır yanıtı verilmiştir. Reklamda sunulan üründen yararlanmayı düşünenlerin oranı % 49 ken, % 51'i düşünmediğini dile getirmiştir. Etnik kültürlere yönelik reklamdaki dilsel iletilerin bireye göre hangi dilde olması gerektiği sorusuna, etnik dilim olarak cevap verenler % 32, bulunduğu ülkenin dilinde olması gerektiğini söyleyenler %12, iki dilde birden olması gerektiğini savunanlar % 47, bu konuda farketmez yanıtını verenlerin oranı ise % 8'dir.

3.8.5. Hedef kitlenin melez kültürel ve etnik kültürel konumuyla, melez kültürel ya da etnik (gelenekçi) reklamı tercihi arasındaki ilişki.

Tablo 12.

Melez Olma Durumu İle Birinci ve İkinci Reklamın Beğenilmesi Arasındaki İlişkinin Analizi.

Ki kare

		Birinci ve ikinci reklamdaki hangisini daha çok beğendiniz ?				Toplam
		Birinci reklamı	İkinci reklamı	İkisini de	Hiçbiri	
Melez olma durumu	Melez	55 %44,00	21 %16,80	44 %35,20	5 %4,00	125 %100,00
	Etnik/Gelenekçi	43 %39,10	21 %19,10	34 %30,90	12 %10,90	110 %100,00
Toplam		98 %41,70	42 %17,90	78 %33,20	17 %7,20	235 %100,00

$$X^2 = 0.196 \text{ S. D. } = 1 \text{ P} > 0,05(1,000)$$

Araştırma örnekleminin 125'i melez kültürel özellikleri gösterirken, 110'u etnik kökenlerine bağlı olan gelenekçi gruptan oluşmaktadır. Melez kültüre sahip bireylerin yaklaşık oranlarla; %44'ü birinci yani melez reklamı seçerken yine %35'i iki reklamı da ve %16'sı da ikinci reklamı tercih etmektedir. Gelenekçilerin %39'u birinci reklamı, %30'u iki reklamı da ve % 20'si ikinci reklamı tercih etmektedir.

Ki kare testinde bireylerin melez ya da etnik olma durumlarıyla onlara sunulan reklamlardan birinci reklam olan melez reklamla ikinci reklam yani gelenekçi/ etnik reklamı beğenileri arasında bir ilişkinin varlığı araştırılmıştır.

Test sonucuna göre "Hedef kitlenin melez kültürel ve etnik kültürel konumuyla, melez kültürel ya da etnik (gelenekçi) reklamı tercihi arasında bir ilişki yoktur" şeklindeki H0 hipotezi 0.05 anlamlılık düzeyinde reddedilememektedir ve bu iki değişken arasında ilişki yoktur. Değişkenler bir birinden bağımsızdır bir diğer anlatımla bireylerin melez olmalarıyla melez reklamı tercih etmeleri ya da etnik yani gelenekçi bireylerin etnik reklamları tercih etmeleri söz konusu değildir.

3.8.6. Hedef kitle'nin Melez olma durumuyla melez reklamı (1. Reklam) yeterli bulup bulmaması arasındaki ilişki

Tablo 13

Melez Olma Durumuyla Birinci /Melez Reklamın Eksik Yönlerinin Arasındaki İlişkinin Analizi.

Ki kare

		Sizce birinci reklamın eksik yönleri var mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Melez olma durumu	Melez	17 %13,60	108 %86,40	125 %100,00
	Etnik / gelenekçi	33 %30,00	77 %70,00	110 %100,00
Toplam		50 %21,30	185 %78,70	235 %100,00

$$X^2 = 0.002 \text{ S.D.} = 1 \text{ P} < 0,05 (0,000)$$

Tabloda melez kültüre sahip bireylerin % 86'sı birinci yani melez reklamın eksik yönü olmadığını söylemektedir. Etnik kültürler yani gelenekçiler ise % 70 oranında melez reklamı yeterli bulmaktadırlar ancak Melez kültürlerde melez reklamı yeterli bulanların oranı bulmayanlara göre çok daha yüksektir bu durumda melez kültür olmayla melez reklamı yeterli bulma arasında bir ilişki bulunmaktadır. İki değişken arasında bir ilişki söz konusudur ve "Hedef kitle'nin Melez olma durumuyla melez reklamı (1. Reklam) yeterli bulup bulmaması arasında 0.05 anlam düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır".

3.8.7. Hedef kitlenin eğitim düzeyiyle melez kültürel reklamların tercihiyle arasındaki ilişki

Tablo 14

Eğitim Durumuyla Birinci ve İkinci Reklamların Beğenilmesi Arasındaki İlişkinin Analizi.

Ki kare

		Birinci ve ikinci reklamdan hangisini daha çok beğendiniz ?			Toplam
		Birinci reklamı	İkinci reklamı	İkisini de	
Eğitim Durumunuz	Eğitim almadım / İlkokul	15	7	8	30
		%50,00	%23,30	%26,70	%100,00
	Ortaokul / Lise	71	28	60	159
		%44,70	%17,60	%37,70	%100,00
	Lisans ve L.üstü	18	13	15	46
		%39,10	%28,30	%32,60	%100,00
Toplam		104	48	83	235
		%44,30	%20,40	%35,30	%100,00

$$X^2 = 0.4 \text{ S.D.} = 2 \text{ P} > 0,05 (0,000)$$

Tabloda eğitim durumları ilk, orta öğretim ve yüksek öğretim biçiminde bölümlenmiştir. Eğitim durumu en düşük olan grubun melez reklamı yani birinci reklamı %50 oranında, ikinci reklamı %23 oranında ve iki reklamıda tercih edenlerin ise; %26 oranında olduğu gözlenmektedir. Ortaöğretim ve lise mezunlarının ise özellikle melez reklamı tercih edenlerle %44, iki reklamı birden tercih edenler %37 arasında oransal bağlamda yakınlık gözlenirken, lisans ve üstü mezunların %40'ının melez reklamı, %28'inin ikinci etnik reklamı ve %32'sinin de iki reklamı birden tercih ettiği görülmektedir. Bu durumda artan ya da azalan bağlamda eğitim durumlarıyla, melez ya da etnik reklamı beğeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı bir diğer anlatımla, "Hedef kitlenin eğitim düzeyiyle melez kültürel reklamların tercihiyle arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmekte ve 0.05 anlamlılık düzeyinde H_0 iki değişken arasında bir ilişki yoktur hipotezi gerçekleşmektedir.

3.8.8. Hedef kitlenin doğduğu ülke ile melez ya da etnik reklamları tercihi arasındaki ilişki

Tablo 15

Doğumyeri İle Reklamların Beğenilmeleri Arasındaki İlişkinin Analizi.

Ki kare		Doğum yeri / Ülke			Toplam
		Yanıtsız	Türkiye dışında doğanlar	Türkiye	
Birinci ve ikinci reklamlardan hangisini daha çok beğendiniz ?	Birinci reklamı	7	64	33	104
		%6,70	%61,50	%31,70	1
	İkinci reklamı	5	20	23	48
		%6,50	%45,60	%47,90	1
	İkisini de	15	48	20	83
		%19,00	%57,80	%24,10	1
Toplam		20	139	76	235
		%8,50	%59,10	%32,30	1

$$X^2 = 0.05 \text{ S.D.} = 2 \text{ P} < 0,05(0,000)$$

Tabloda tüm örneklem üzerinde çapraz tablo yapılmıştır ve buna göre; Türkiye dışında doğanların %61'i birinci reklam yani melez reklamı beğenirken, %20'si ise ikinci reklamı beğenmektedir. Türkiye doğumluların % 31'i birinci reklamı beğenmekte ve %47'si ikinci reklamı beğenmektedir. Bu durumda doğum yeriyle melez yani birinci reklamlarla, etnik ikinci reklamı beğenme arasında ilişki bulunmaktadır. "Hedef kitlenin doğduğu ülke ile melez ya da etnik reklamları tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır". Ho hipotezi 0.05 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir.

3.8.9. Melez ve etnik kültürler bakımından reklamların Hollanda ve Türkiye’de kültürel tanıtım aracı olarak algılanması

Tablo 16

Melez Olma Durumuyla Melez Reklamın Eksik Yönleri Arasındaki İlişkinin Analizi.

Ki kare		Melez olma durumu		Toplam
		Melez	Etnik/Gelenekçi	
Varsa nelerdir?	Eksik yönü var ancak belirtilmemiş	114	89	203
		%56,20	%43,80	%100,00
	İki dilde birden olması	2	4	6
		%33,30	%66,70	%100,00
	Etnik kültürüme ait yazı ve simgelerin eksikliği	8	13	21
		%38,10	%61,90	%100,00
	Bulduğum ülkeye ait yazı ve simgelerin eksikliği	1	4	5
		%20,00	%80,00	%100,00
Toplam		125	110	235
		%53,20	%46,80	%100,00

$$X^2 = 0.1 \text{ S.D.} = 3 \text{ P} > 0,05 (0,000)$$

Tabloda melez kültürlerin %56 oranında, melez reklamın eksik yönünün olduğu yönünde yanıt verdikleri gözlenirken etnik kültürlerin de %43 oranında melez reklamı eksik buldukları saptanmıştır. Melez ve etnik kültürlerin, reklamları, etnik kökenlerin bağlı bulunmadığı ancak yaşamakta buldukları ülkelerde kültürel tanıtım aracı olarak görme durumu söz konusu olsaydı, melez kültürler %38 oranında ve etnik kültürler % 61 oranında etnik kültürlerine ait yazı ve simgelerin eksik olduğu yönündeki yanıtlarının oransal olarak hayır diyenlerle karşılaştırıldığında daha yüksek olması gerekirdi. Bu durumda bireylerin melez olma ya da etnik olma durumlarıyla, melez reklamı yeterli bulmaları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. “Melez ve etnik kültürel durumla reklamların Hollanda ve Türkiye’de kültürel tanıtım aracı olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” hipotezi reddedilmekte ve H0 hipotezi 0.05 anlamlılık

düzeyinde gerçekleşmektedir. Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

3.8.10. Hedef kitlenin buldukları ülkeyle melez kültürel reklamı tercihleri arasındaki ilişki

Tablo 17

Ülke İle Birinci ve İkinci Reklamların Beğenilmesi İlişkisinin Analizi.

Ki kare		Birinci ve ikinci reklamdanda hangisini daha çok beğendiniz ?			Toplam
		Birinci reklamı	İkinci reklamı	İkisini de	
Ülke	Hollanda	44	33	23	100
		%44,00	%33,00	%23,00	%100
	Türkiye	60	35	40	135
		%44,5	%25,9	%29,6	%100,00
Toplam		104	68	63	235
		%44,30	%28,90	%26,80	%100,00

$$X^2 = 0.000 \text{ S.D.} = 1 \text{ P} < 0,05(0,000)$$

Tabloda Hollanda’da yaşayanların %44’ü melez reklamı beğenirken, %33’ü etnik reklamı beğenmektedir. Türkiye’de yaşayanların yaklaşık değerlerle; %45’i melez reklamı, %26’sı etnik reklamı beğenmektedir. Bu durumda toplamda her iki ülke de yaşayan grupların %44 oranında melez reklamı beğendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumda iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmış ve “Hedef kitlenin buldukları ülkeyle melez kültürel reklamı tercihleri arasında anlamlı bir ilişki” varlığına rastlanılmıştır. Bu bağlamda H0 hipotezi reddedilmekte ve iki ülke de yaşayan azınlık konumundaki grupların melez reklamı beğendikleri 0.05 anlamlılık düzeyinde saptanmıştır.

3.8.11. Hedef kitlenin yaşıyla reklam tercihi arasındaki ilişki

Tablo 18

Hedef Kitlenin Yaşıyla Reklam Tercihi Arasındaki Farkın Analizi.

T testi

	Birinci ve ikinci reklamlardan hangisini daha çok beğendiniz ?	N	Mean	Std. Deviation (ss)	Df (sd)	t	Sig. (2-tailed) P
Yaş	Birinci reklamı	104	37,4423	13,08881			
	İkinci reklamı	48	33,2083	10,78012	150	1,955	0,042

$$P= 0.04 \text{ S.D. } =1 \text{ P}<0,05(0,000)$$

Ankete katılanların yaşlarına göre tercih ettikleri reklamlar arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlılık vardır. (p=0,042)

Ortalamalar incelendiğinde birinci reklamı tercih edenlerin yaş ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.(Ort.=37.4423) bu durumda Araştırma örnekleminin yaş durumuyla melez reklam olan birinci reklamla etnik reklam kategorisinde yer alan ikinci reklamları tercihi arasında fark olduğu hipotezi doğrulanmış ve H0 hipotezi reddedilmiştir.

3.8.12. Hedef kitlenin yaşıyla günlük hayatta konuştuğu dil arasında ilişki.

Tablo 19

Hedef Kitlenin Yaşıyla Günlük Hayatta Konuştuğu Dil Arasındaki Farkın Analizi.

One Way Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar arasi	1.424,02	3	474,672	3,021	0,031
Grup icerisinde	36.299,35	231	157,14		
Toplam	37.723,36	234			

$$F= 3.021; P<0,05(0,000)$$

Seçilen örneklemin yaşıyla buldukları ülkede günlük yaşamlarında kullandıkları dil arasındaki farklılık incelendiğinde. Etnik kültürünün dilini kullananla bulunduğu ülkenin dilini kullanan arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu saptanmaktadır. Bu durumda öneklemin yaşı günlük yaşamdaki etnik ya da bulunduğu ülkenin dilini kullanma bakımından farklılık taşımaktadır. Bu durumda H0 hipotezi reddedilmektedir. Yaşı genç olanların günlük yaşamlarında etnik dillerini kullanmayı tercih ettikleri saptanmıştır.

3.9. ARAŞTIRMANIN SONUCU

Melez kültürler ve etnik kültürüne sıkı sıkıya bağlı kalmış olan gelenekçi olarak tanımlayabileceğimiz etnik kültürlerinin bağlı bulunduğu ülkeler dışında yaşayan gruplarla bu grupların reklamlara bakış açıları yapılan araştırmada irdelenmiştir. Ayrıca bahsi geçen gruplara yönelik reklam stratejileri de inceleme konuları arasındadır.

Yapılan araştırmada alınan örneklemin melez ya da etnik kültürel gruba ait olmalarıyla melez reklamı ya da etnik reklamları tercihleri arasında bir ilişkinin varlığına rastlanmamıştır. Ancak özellikle Hollanda'da yaşayan Türk göçmenlerin araştırma sırasındaki sözlü beyanlarına göre Hollanda'da yayınlanan bir reklamın hem Türkçe hem de Hollandaca olmasının ürünün satılmasında ve tanıtılmasında yararlı olacağı görüşleri dikkat çekmiştir.

Araştırma örnekleminin melez bireyleriyle bu bireylerin melez reklamın yeterliliği hakkındaki görüşleri irdelendiğinde bireylerin çoğunluğunun reklamı yeterli bulduğunu ve reklamda eksiklik görmediğini belirttikleri saptanmıştır. Bu durumda melez bireyler reklamların iki dilli olmasını ve görsel bağlamda da birden fazla kültüre ait iletinin anlamlı olduğunda karar kılmaktadırlar.

Örneklem eğitim düzeyi bağlamında değerlendirildiğinde karşılaştırmalı analizde melez reklamı seçmeleri bakımından bir ilişki içermediklerini eğitim düzeyinin reklam seçimleri üzerinde bir etkisi bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Eğitim düzeyi dışında örneklem doğum yerine göre ele alındığında birinci yani melez reklamı seçen 104 kişiden 64'ünün Hollanda doğumlu olduğu ve diğer 33 kişinde Türkiye'de yaşayan Gayrimüslimler yani ikinci kuşak bireylerin birinci reklamı daha çok tercih ettikleri gözlenmiştir.

Araştırma verileri, reklamların Hollanda ve Türkiye'de kültürel bir tanıtım aracı olarak kabul edilip edilemeyeceğine dair bize bu çalışma kapsamında yeterli bir yanıt vermemiştir. Dolayısıyla reklamlar, bu kültürlerin buldukları ülkelerde reklam araçları olarak görülmemektedir. Bunun bir diğer nedeni de bu reklamların genellikle sayıca azınlık olan bu kültürlere ait yayın organlarında yayınlanmasıdır.

Örneklemin yaşadığı ülkelere ve bu ülkeler bağlamında verilen iki reklama bakış açıları incelendiğinde, her iki ülkede etnik bakımdan farklılık taşıyan grupların melez reklamı tercih ettikleri gözlenmiştir.

Araştırmada bireylerin yaş ortalamaları incelendiğinde yaş ortalaması yüksek bireylerin melez reklamı tercih etikleri saptanmıştır. Bu çerçevede yaş ortalamalarıyla bireylerin reklam tercihleri arasında ilişki bulunmaktadır.

Araştırılan bir diğer konu ise bireylerin yaşlarıyla günlük yaşamda kullandıkları dil tercihleri arasındaki ilişkinin varlığıdır. Araştırma göstermiştir ki yaş ortalaması düşük olan bireyler günlük yaşamda ana dillerini konuşmayı tercih etmektedirler. Çalışma sırasında ailelerin genç nesillere ana dillerini öğrenmeleri doğrultusunda destek oldukları gözlenmiştir.

Bu durumda araştırma örnekleminde elde edilen veriler ışığında yapılan analizler göstermiştir ki; etnik kökenlerinin bağlı bulunduğu ülkeler dışında yaşayan bireyler öz kültürlerini ve dillerini kendi yaşam alanlarında korumak çabasıyla, buldukları ortamın sosyal değerlerine de bağlılık göstermektedirler. Reklamlara bakış açıları da bu düşünce ve davranışları doğrultusunda şekillenmektedir. Reklamların dilinin buldukları ülkenin ve kendi dillerini içermesi gerektiğini dile getirmektedirler. Özellikle ikinci kuşak olarak nitelendirilebileceğimiz kendi ana vatanı dışında doğmuş olan bireylerin melez reklamları tercih ettiği gözlenmiştir. Aynı zamanda yaş ortalaması arttıkça melez reklamı tercih aralığı da yükselmektedir. Reklamların özellikle Hollanda ve Türkiye’de tanıtım aracı olarak görülmesi söz konusu olmamakta ancak toplumda varlığını sürdürme kendi geleneklerinden vazgeçmeme adına kültürlerini tanıtmaya isteği de taşımaktadırlar.

Küreselleşmenin getirilerinden biri olarak değerlendirilen ortak sosyal değerler çerçevesinde toplumların tüketim davranışları da homojenleşmektedir. Homojen yani tektipleşen toplumlara yöneltilen reklam stratejileri de bu doğrultuda değişim göstermektedir. Yapılan çalışmada Türkiye’de yaşayan Gayrimüslimler ve Hollanda’da yaşayan Türkler ele alınmış ve bu gruplara yönelik reklam stratejileri incelenmiştir. Anket aracılığıyla yapılan bu inceleme sonucunda elde edilen veriler ışığında

İstatistiksel bilgiler yorumlanmıştır. Çalışmanın, yorumlama ve raporlama aşamasında Türkiye ve Hollanda sahaları iki farklı kültürel yerleşim ve göç geçmişine sahip olmaları nedeniyle de karşılaştırmalı analize uygun veriler sağlamadıkları için ortak bir çerçevede birleştirilerek değerlendirmeye alınmıştır ancak yapılacak olan yeni çalışmalara ışık tutması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırma Anketi Örneği;

HOLLANDA VE TÜRKİYE'DE YAŞAYAN MELEZ VE ETNİK KÜLTÜRLERİN, MELEZ KÜLTÜREL VE ETNİK KÜLTÜREL REKLAMLARA BAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA-2009

Anketin Uygulandığı Ülke/Kent/Semt:

Anketin Uygulayan Anketörün Adı-Soyadı:

Anketin Uygulayan Anketörün Telefonu :

İyi Günler, "Hollanda ve Türkiye'de Melez Kültürel Reklamların Karşılaştırmalı Analizi" başlıklı bir doktora projesi araştırması yapıyoruz. Reklamların yerel ve küresel anlamda değerlendirilmesine yönelik olan bu araştırmanın başarıyla sonuçlanması ve amacına ulaşması, ancak sizlerin anketi doğru ve tam olarak doldurmanıza bağlıdır. Bu nedenle aşağıdaki soruları yanıtalamanızı rica ediyoruz. İlginiz için teşekkür ederiz. Lütfen üçüncü ve dördüncü bölümdeki soruları size gösterilen reklamları göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.

Eğer anket formunu elektronik ortamda dolduruyorsanız lütfen vermek istediğiniz cevap şıkkının önüne **X işareti koyunuz.**

Örnek: Reklamı Beğendiniz mi? (Cevabınız Hayır ise)

1) Evet x 2) Hayır

Cinsiyetiniz :

1) Kadın

2) Erkek

Doğum tarihiniz nedir? Yıl olarak yazınız.

.....

Doğum yerinizi Ülke/Şehir biçiminde yazınız.

.....

Milliyetiniz nedir?

- 1) Arap 2) Arnavut 3) Azeri 4) Boşnak 5) Çerkes 6) Ermeni 7) Gürcü 8) Kürt 9) Laz 10) Roman 11) Rum 12) Süryani 13) Türk 14) Yahudi/Musevi 15) Zaza 16) Diğer(Yazınız).....

1. Çalışıyorsanız, çalışma alanınız aşağıdakilerden hangisine giriyor ?

- 1) Ev Hanımı 2) Emekli 3) Satış-Pazarlama 4) İşçi 5) Öğretmen 6) Muhasebe-Finans 7) Mühendis 8) Bankacı 9) Avukat 10) Sekreter 11) Reklam 12) Doktor 13) Serbest Meslek 14) Gazeteci 15) Müteahhit-İnşaat 16) Sanatçı 17) Bilgi İşlem 18) Öğrenci 19) Diğer(Yazınız).....

1. BÖLÜM

2. Kaç yıldır bu ülkede yaşıyorsunuz?

- 1) 0-5 Yıl Arası 2) 6-10 Yıl Arası 3) 11-15 4) 16- 20 5) 20 ve üzeri

3. Şuan yaşadığınız ülke dışında ve etnik kültürünüzün bağlı olduğu ülke dışında(ana vatanınız dışında) daha önce başka bir ülkede yaşadınız mı?

- 1) Evet 2) Hayır

4. Anne ya da babanızdan herhangi biri şuan yaşadığınız ülke doğumlu mu?

- 1) Evet Annem 2) Evet Babam 3) Her ikisi de 4) Hiçbiri

5. Medeni durumunuz nedir?

- 1) Evli 2) Bekar 3) Dul 4) Diğer(Yazınız).....

6. Çocuğunuz var mı?

- 1) Evet 2) Hayır

7. Eğitim Durumunuz

- 1) Eğitim Almadım 2) İlkokul Mezunu 3) Orta Okul Mezunu
4) Lise Mezunu 5) Üniversite-4 Yıllık Mezunu 6) Yüksek Okul -2 Yıllık
Mezunu 7) Yüksek Lisans Mezunu 8) Doktora Mezunu 9) Post Doktora
Mezunu

2.BÖLÜM

8. Bildiğiniz dilleri lütfen yazınız.

.....

9. İşinizde çoğunlukla hangi dili kullanıyorsunuz? Lütfen yazınız.

.....

10. Evinizde ve günlük yaşantınızda hangi dili daha sık kullanıyorsunuz?

Lütfen yazınız.

.....

11. Ev için alışverişlerinizi hangi marketlerden yapıyorsunuz?

- 1) Etnik kültürünüze ait marketlerden 2) Yerel Marketler 3) Her ikisi
de 4) Diğer(Yazınız).....

12. Yaşadığınız ülkenin kültürüne ait toplantılara ya da kutlamalara katılıyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır

13. Etnik kültürünüze ait toplantı ya da kutlamalara katılıyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır

14. Oturduğunuz ya da çalıştığınız bölgede komşularınız çoğunlukla hangi topluluklardan oluşmaktadır?

1) Etnik kültürünüze ait topluluklar 2) Diğer (Yazınız)

15. Etnik kültürünüzün ait olduğu ülkedeki akrabalarınızla görüşüyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır

16. Etnik kültürünüze ait televizyon kanallarını seyrediyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır

17. Etnik kültürünüze ait gazeteleri okuyor ya da alıyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır

18 Etnik kültürünüze ait dergileri okuyor ya da alıyor musunuz?

1) Evet 2) Hayır

19. Etnik kültürünüze ait okuduğunuz gazete ya da dergideki reklamlar hangi dilde yayınlanmaktadır?

.....

20. Etnik kültürünüze ait gazete ya da dergilerdeki reklamlar sizce hangi dilde olmalı? Lütfen yazınız.

.....

21. Yaşadığınız ülkenin televizyon kanallarını izliyor musunuz?

1) Evet

2) Hayır

22. Yaşadığınız ülkenin gazete ya da dergilerini okuyor ya da alıyor musunuz?

1) Evet

2) Hayır

23. Okuduğunuz bulunduğunuz ülkenin gazete ya da dergideki reklamlar hangi dilde yayınlanmaktadır?

.....

24. Okuduğunuz bulunduğunuz ülkenin gazete ya da dergideki reklamlar sizce hangi dilde olmalı? Lütfen yazınız.

.....

3.BÖLÜM REKLAM ANALİZİ

I. REKLAM

25. İzlediğiniz reklamlar arasından en çok beğendiğiniz iki reklamı önem derecesine göre yazınız. Reklamların içeriğini anlatınız.

Reklam Adı	Reklamın içeriği
1.....	1.....
2.....	2.....
3.....	3.....

26. Yazdığınız reklamlarda sizi en çok etkileyen en önemli özellik nedir? Lütfen belirtiniz.

1

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI SİZE GÖSTERİLEN REKLAMLARI GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK YANITLAYINIZ

27. Birinci reklamda ilk dikkatinizi çeken nedir? Lütfen yazınız.

.....

28. Birinci reklamda yer alan dilsel iletiler dikkatinizi çekti mi?

1) Evet

2) Hayır

29. Sizce birinci reklamdaki dilsel iletiler hangi dilde olmalı?

1) Bulduğum ülkenin dili 2) Etnik dilim 3) İkisi de 4)

Diğer(Yazınız).....

30. Birinci reklamda dikkatinizi çeken simgeler sizce aşağıdaki kültürlerden hangisine ait simgelerdir?

1) Bulduğum ülke 2) Etnik kültürüm 3) Bilmiyorum 4)

Diğer(Yazınız).....

31. Sizce bu reklamın dili yeterince açık mı? Reklamda kullanılan resim ve yazıları net biçimde algılayabiliyor musunuz? Yanıtınızı nedenleriyle birlikte lütfen belirtiniz.

1) Evet.....2) Hayır.....

32. Bu hizmetten yararlanmayı düşünür müsünüz? Nedenini yazınız.

1) Evet.....2) Hayır.....

4. BÖLÜM REKLAM ANALİZİ

2.REKLAM

33. İkinci reklamda ilk dikkatinizi çeken nedir? Yazınız.

.....

34. İkinci reklamda etnik kültürünüze ait geleneklerini yansıtan yazı ya da çizim dikkatinizi çekti mi?

1) Evet

2) Hayır

35. Sizce ikinci reklamdaki yazılar aşağıdaki dilerden hangisi ya da hangilerinde yazılmalı?

1) Bulduğum ülkenin dili 2) Etnik dilim 3) İkisi de 4) Diğer(Yazınız).....

36. İkinci reklamda firmanın etnik kültürünüzün örf ve adetlerine yönelik herhangi bir yazısı dikkatinizi çekti mi?

1) Evet

2) Hayır

37. Bu hizmetten yaralanmayı düşünür müsünüz? Nedenini yazınız.

1) Evet..... 2) Hayır

38. Birinci ve ikinci reklamdaki hangisini daha çok beğendiniz ?

1) Birinci Reklam Evet 2) İkinci Reklam Evet 3) İkisi de 4) Hiçbiri.

**39. Birinci ve ikinci reklam arasında ne gibi farklılıklar dikkatinizi çekti?
Sizce en önemli üç farklılığı önem derecesine göre yazınız.**

1.....

2.....

3.....

40. Sizce birinci reklamın eksik yönleri nelerdir? Yazınız.

1) Eksik yönleri varsa belirtiniz.....2) Eksik yönü yoktur.

41. Sizce ikinci reklamın eksik yönleri nelerdir? Yazınız.

1) Eksik yönleri varsa belirtiniz.....2) Eksik yönü yoktur.

**42. Reklamlardan hangisi etnik kültürünüzü daha çok yansıtıyor?
Nedenini yazınız.**

1) Birinci reklam.....

2) İkinci reklam.....

Adınız/Soyadınız :

Telefon:

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

İletişim: +31 681 89 97 52

Ruşen Nurhayat Tanrıbilir

Şekil 43: Araştırma Anket Örneği

UYGULANAN ANKETLERİN REKLAM ÖRNEKLERİ:

Hollanda'da Yaşayan Türklere Yönelik Reklamlar;

Melez Reklam Örneği:



Şekil 44: Hollanda'da Yaşayan Türklere Yönelik Melez Reklam Örneği

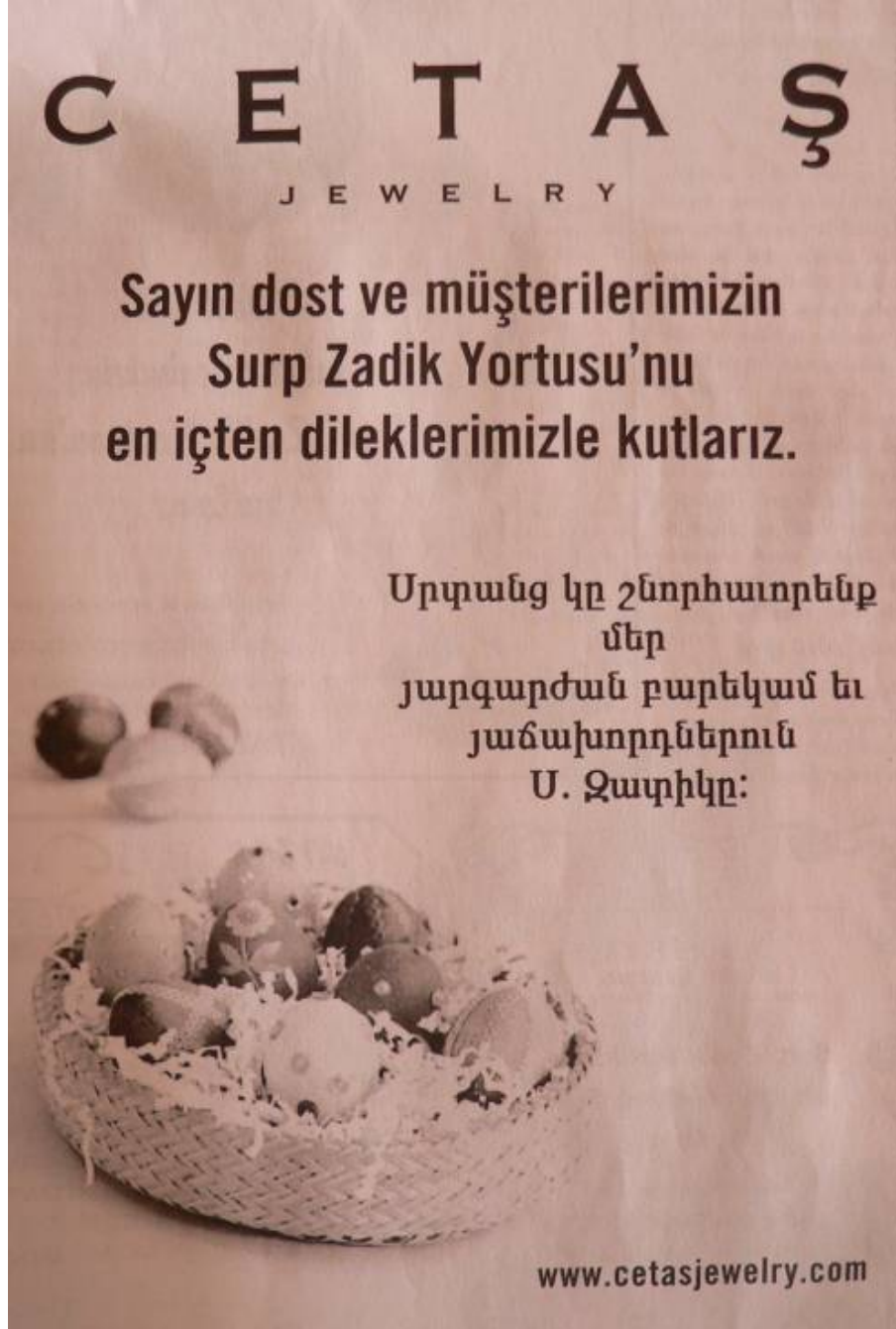
Etnik Kültürel Reklam Örneği;



Şekil 45: Hollanda'da Yaşayan Türklere Yönelik Etnik Reklam Örneği
Kaynak: Platform dergisi, Nu., 94, 15 Aralık 2007 s.90.

Türkiye’de Yaşayan Ermenilere Yönelik Reklamlar;

Melez Reklam Örneği;



C E T A Ş
J E W E L R Y

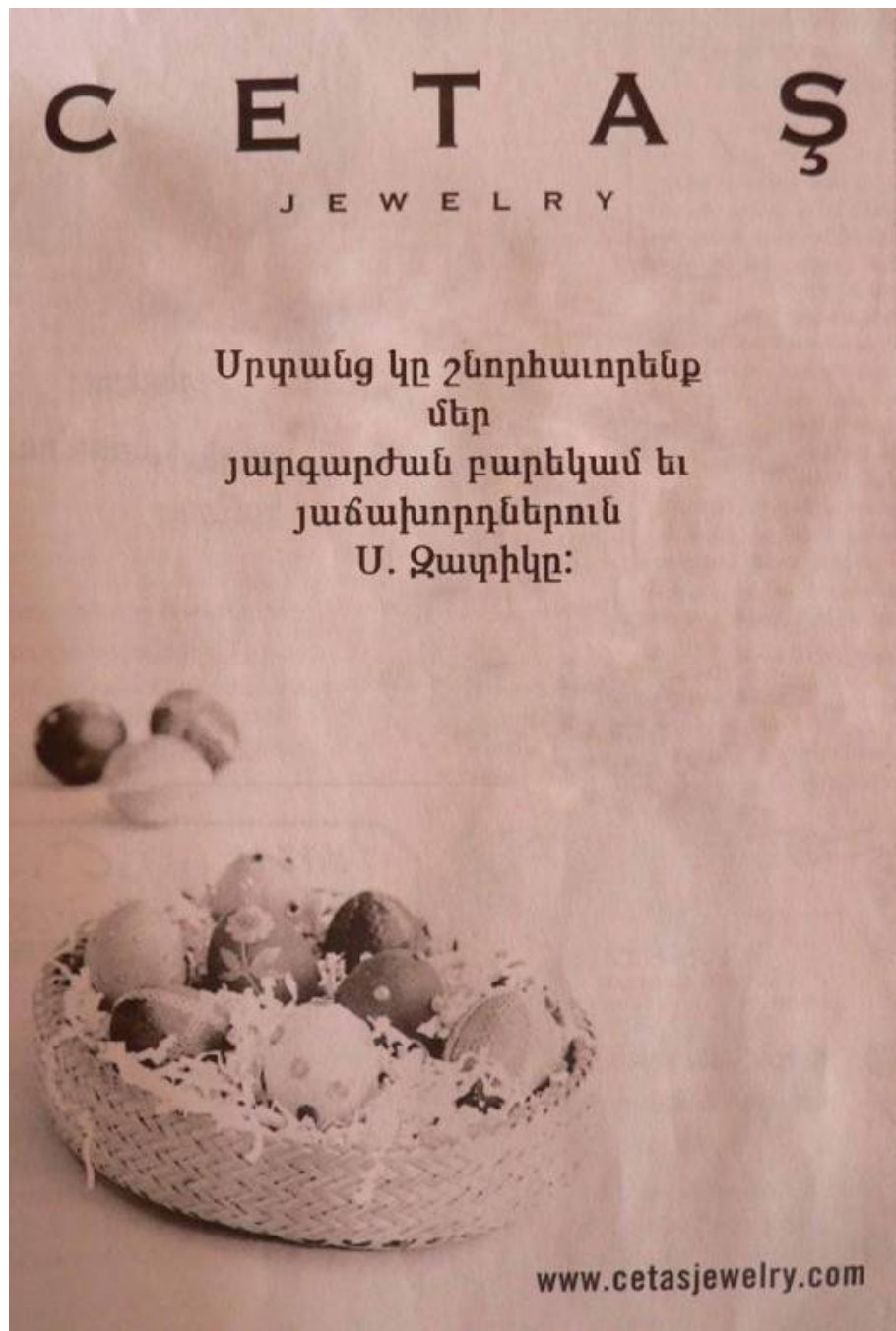
**Sayın dost ve müşterilerimizin
Surp Zadik Yortusu’nu
en içten dileklerimizle kutlarız.**

Սրբանց կը շնորհաորենք
մեր
յարգարժան բարեկամ եւ
յաճախորդներուն
Ս. Չափիկը:

www.cetasjewelry.com

Şekil 46. Türkiye’de Yaşayan Ermenilere Yönelik Melez Reklam Örneği
Kaynak: Agos, 10 Nisan 2009, s. 18.

Etnik Kültürel Reklam Örneği;



Şekil 47: Türkiye’de Yaşayan Ermenilere Yönelik Etnik Reklam Örneği

Türkiye’de Yaşayan Yahudi Gruplara Yönelik Reklamlar;

Melez Reklam Örneği;



Şekil 48: Türkiye’de Yaşayan Yahudi Gruplara Yönelik Melez Reklam Örneği
Kaynak: Şalom, 19 mart 2008, s. 3.

Etnik Kültürel Reklam Örneği;

↑

"חג פורים שמח"

Swissotel the Bosphorus, לחגוג את המסורת הקדושה הזו שלכם ביופיי"
אנו מאחלים לכם כמשפחת

swissôtel THE BOSPHORUS
ISTANBUL

Boylam Cad. No 2 Moda, Beşiktaş 34357 İstanbul - Türkiye - Tel: 0212 326 1100 Fax: 0212 326 1122
www.swissotel.com istanbul@swissotel.com

Şekil 49: Türkiye’de Yaşayan Yahudi Gruplara Yönelik Etnik Reklam Örneği

Türkiye’de Yaşayan Rum Gruplara Yönelik Reklamlar;

Melez Reklam Örneği;



1949 yılından beri Karaköy’deki kendi imalathanemizde üretiyor ve sadece yine Karaköy’deki iki mağazamızda satış yapıyoruz.

ΕΥΧΕΤΑΙ
Στους αζιότιμους πελάτες και φίλους

ΚΑΛΟ ΠΑΣΧΑ

Γλυκά για διαβητικούς με ειδικά υλικά και μειωμένων θερμίδων

Karaköy’den başka yerde satış mağazamız yoktur.

Karaköy, Mumhane cad. No: 171 80020-İSTANBUL
Tel: 0212 249 96 80 (pbx) Fax: 0212 249 97 67
e-mail: info@gulluoglu.biz
www.gulluoglu.biz

Satış Mağazaları

Karaköy, Katlı Otopark Altı: (0212) 293 09 10 - 244 45 67
Karaköy, Mumhane cd. No:171: (0212) 243 13 76 - 249 97 64

Şekil 50: Türkiye’de Yaşayan Rum Gruplara Yönelik Melez Reklam Örneği
Kaynak: Apoyevmatini, 18 Nisan 2009, s. 9384

Εθνικ Κιiltirel Reklam Ȑrneęi;

TÜRKİYE'NİN TADI

**Karaköy
Güllüoğlu**[®]

GÜLLÜOğLU GIDA SAN. ve TİC. AŞ.

Παράγομε στο δικό μας εργαστήριο από το 1949 και προσφέρουμε προς πώληση στα δύο καταστήματά μας στις Karaköy

EYXETAI

Στους αζιότιμους πελάτες και φίλους

ΚΑΛΟ ΠΑΣΧΑ

Γλυκά για διαβητικούς με ειδικά υλικά και μειωμένων θερμίδων
Δεν έχομε καταστήματα λιανικής πώλησης σε άλλες τοποθεσίες του Karaköy

Karaköy, Mumhane cad. No: 171 80020-İSTANBUL
Tel: 0212 249 96 80 (pbx) Fax: 0212 249 97 67
e-mail: info@gulluoglu.biz
www.gulluoglu.biz
Καταστήματα Πώλησης

Karaköy, Kath Otopark Altı: (0212) 293 09 10 - 244 45 67
Karaköy, Mumhane cd. No:171: (0212) 243 13 76 - 249 97 64

Şekil 51: Türkiye'de Yaşayan Rum Gruplara Yönelik Etnik Reklam Örneği

SONUÇ

Kültür kavramı latince kökeni *Cultura*'dan günümüzdeki kullanımına kadar çeşitli aşamalardan geçmiştir. Genel olarak çizilmiş sınırlar bağlamında her bir ülke, bölge, topluluk kendi kültürel değerleriyle çerçevelenmiş ve başkalaşmıştır. Kökleri itibariyle birbirlerinden ayrılmış kültürler, yeni çağda iletişim ağlarının gelişmesiyle daha çok haber alma ve yeni kültürlerle etkileşim içerisinde olma çabasıdadır. Bireyler, küreselleşmenin getirisi olan bu olanaklarla gün geçtikçe daha çok karşılaşmaktadırlar.

İletişim ağlarıyla kurulan yeni paylaşım kültürel bakımdan da paylaşımlara neden olmaktadır. Bireyler yeni kültürleri ve o kültürlerin değerlerini fırsat olarak değerlendirmekte ve gerek ekonomik nedenlerle gerekse kişisel olarak göç etmekte bir anlamda fırsatlara doğru akma eğilimi göstermektedirler. Göçler özellikle küreselleşmenin başından itibaren ivme kazanmaktadır. Günümüzde göçen kültürler, yerleştikleri yeni kültürel düzenlerde bir anlamda misafir olmaktan çıkmış ve ortak sosyal değer ve normlar etrafında ev sahibi kültürle özdeşleşmişlerdir. Kimi kültürler ise bu özdeşleşmeden yana olmamakta kendi öz değerlerini ve buna bağlı olarak kültürlerini korumaktadırlar. Ev sahibi kültürle, kendi öz kültürünü birleştiren ve yeni ve karışık olarak değerlendirilecek bu postmodern kültür, melez kültür olarak değerlendirilmektedir. Kölelik döneminden itibaren kültürlerin, gerek koloniler şeklinde gerekse günümüzde çeşitli nedenlerle gönüllü göçler sonucunda karışımı, Stuart hall, Peter Burke, Nederveen Pieterse, John Hutnyk, Brian Stross gibi bir çok düşünürün görüşlerini sunduğu bir tartışmalar sürecini beraberinde getirmiştir.

Melezleşmenin biyoloji kaynaklı bir terim olarak kültürel kurama doğru biçimde aktarılması gerekliliğine dikkat çeken antropolog Jean Loup Amselle melez kültürün, kültürlerin karışması olarak yorumlanmasına karşı çıkar, böylece arı kültürün varlığının meşrulaştırıldığını ve aslında arı kültürün hiç bir zaman var olmadığını savunarak kültürlerin nesillerdir karışmakta olduğunu ileri sürer. Peter Burke, melezleşmeyi kültürel kullanım sürecinde irdelerken, melezleşmenin her alanda örneklerin gözlendiğini dile getirir. Örneğin, Burke, Bollywood filmlerinin Bombay'da çekildiğini, Hint geleneklerini içerdiğini ancak şarkı ve danslarında Hollywood'da düzenlendiğine dikkat çeker, aynı biçimde yeni teknolojilerin müzik biçimlerinde karışımına olanak

tanıdığına dikkat çeker ve Afro Kelt rock örneğiyle düşüncesini maddileştirir. Mimaride, yemek pişirme sanatında, romanlarda, hatta insanların düşünce biçimi ve seçtikleri yaşam biçimleriyle öz kültürleri arasındaki melezliklerden bahseder²³¹.

Bunun yanında Hall, İngiliz kültürünün aldığı göçler neticesinde, özellikle ekonomik nedenlerle desteklenen ve basında sürekli olarak boy gösteren zenci kültürüyle karışarak başkalaştığını savunur.

Liisa Malkki'nin bakış açısına göre, göçe çok da gerek yoktur, asıl göç alınır satılır mallarla gerçekleşmektedir. Bu nedenle batı kültürünün nesnelere tüketmesi sonuç olarak bireyi bir çeşit meleze dönüştürmektedir.

Pnina Werbner ise melezliğe farklı bir bakış açısı getirmektedir; "organik bilinçsiz melezlik" olarak adlandırdığı ve kültürlerin sınırlılık ilüzyonuna rağmen, diğer kültürlerden irdelemeden aldıkları, taklit ettikleri ve değiş-tokuşlarla hatta buluşlarla evrilmekte olduklarını vurgular.

Werbner kültürel melezleşme sürecinde hegemonya kavramını bir biçimde ortaya koymaktadır. Melezleşen kültürler bir ya da daha çok kültürün karışımı ve yeni bir kültürün oluşumuna işaretler. Ancak bu süreçte ekonomik olarak olanakları fazla olan, göç almış ya da vermiş kültürler bir biçimde kültürel melezleşmede baskın taraf olmaktadır. Küreselleşme bakımından değerlendirildiğinde, iletişim ağları ve ekonomik bağları güçlü olan kültürler kendi değerlerini bu melezleşme hamuruna daha fazla oranda karıştırmaktadırlar.

Kültürlerdeki melezleşme, sektörel bağlamda inceleme alanımız olan reklam stratejilerinde de farklılık yaratmaktadır. Reklamlar reklam ağlarının ilk kurulduğu yılların başında olduklarından çok daha farklılaşmıştır. Örneğin, global reklam stratejileri zamanla ilk günkü etkisini kaybetmiş, kültürel farklılıklar global kurumlarca dikkate alınması gereken bir olguya dönüşmüştür. Global reklam stratejileri yerlerini daha samimi bir içerik olan yerel reklam stratejilerine bırakmıştır. Yeni pazarda tutunmaya çalışan global markalar yerel kültürel değerleri tanıyarak reklamlarında görsel ve metin bağlamında kullanmışlardır. Ancak küreselleşme, iletişim ve ulaşım ağlarının gelişmesiyle kültürlerin de değişimi, karışımı bir diğer anlatımla melezleşmesi ve küreselleşmeyle ortaya çıkan yeni sosyal değerler etrafında homojenleşen toplumlara

²³¹ Peter Burke, **Cultural Hybridity**, 1. Basım, Cambridge: Polity Press, 2009, s. 2-17.

yönelik reklam stratejilerinde yeni bir bakış açısını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni strateji melez kültürel reklam stratejisidir. Melez kültürel içerik taşıyan reklam stratejilerinde, reklamlarda birden fazla kültüre ait simgesel, görsel ya da dilsel yani metin bakımından iletiler bulunmaktadır. Ayrıca bu reklamlar sunulan hizmet ya da ürünün bağlı bulunduğu kurum, reklamın yayınlandığı ülke, reklamın basıldığı ya da yayınlandığı kitle iletişim aracı da önem kazanmaktadır. Örneğin bir Fransız markası, Japonya’da yayınladığı reklamda bir Amerikan yıldızını oynatırsa bu melez reklama örnek olarak gösterilebilir. Ya da bir Amerikan markası, Amerika’da bir Avrupa dergisinde basılmış reklamında Japon kültürünü yansıtan görseller kullanıyorsa bu da melez reklama bir örnek teşkil eder.

Çalışma, melez kültür tartışmalarını ortaya koyarken aynı zamanda reklam stratejileri ve melez kültür arasındaki bağlantıyı da vurgulamak amacındadır. Bu çerçevede yapılan tanımsal araştırmayla ve anket uygulamasıyla desteklenen çalışma özellikle etnik köken bakımından farklı topluluklardan Türkiye için Gayrimüslimleri, Hollanda için ise Türkler’i ele almaktadır. Bu toplulukların kendi aralarında da gelenekçi yani öz kültürlerine bağlı etnik kültürler ve karışım ürünü olan melez kültürler inceleme alanına girmektedir.

Araştırmanın amaçlarının arasında seçilen örneklem doğrultusunda Hollanda ve Türkiye’de yaşayan etnik grupların kendi öz kültürlerine bağlılıkları ve onlara yönelik etnik kültürel reklamlar ile melez kültürel durumları ve melez kültürlere yönelik reklamlar incelemiş ve bu doğrultuda iki durumda da reklamlara bakış açıları değerlendirilmiştir. Araştırma örnekleminin etnik ve melez olarak saptanmasının ardından, yaş, yaşadıkları ülke, günlük yaşamda kullandıkları dil, eğitim düzeyi, doğum yeri gibi değişkenlerin reklam tercihlerini etkileyip etkilemediği incelenmiştir.

Bulgular doğrultusunda, örneklemin melez ya da etnik kültürün parçası olmalarıyla melez ya da etnik kültürü seçmeleri arasında bir ilişki bulunmamıştır. Eğitim düzeyinin reklam seçimleri üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır. İkinci kuşak olarak kabul edilen bireylerin melez reklamı tercih ettikleri bulgular arasındadır. Bunun yanında, araştırma verileri, melez ve etnik kültürler bakımından Hollanda ve Türkiye’de yayınlanan reklamların bir tanıtım aracı olarak görülmediğini ortaya koyarken etnik kökenlerin bağlı bulunduğu ülkeler dışında yaşayan bireylerin melez reklamı tercih ettikleri gözlenmiştir. Yaş ortalamaları bakımından ise, yaş ortalaması arttıkça melez

reklamı beğeni oranının arttığı saptanmıştır. Yaş ortalaması düşük olan bireylerin günlük yaşamda ana dillerine yöneldikleri saptanmıştır.

Tüm analizler ışığında etnik kökenlerinin bağlı bulunduğu ülkeler dışında yaşayan bireylerin kendilerine yaşamsal bakımdan öz kültürleri koruyabilecekleri alanlar oluşturdukları ve günlük yaşamlarını bu alanlarda sürdürme eğiliminde olmalarının yanı sıra, buldukları ülkenin değerlerine sosyalizasyon süreci içerisinde melezleşme eğilimi taşıdıkları gözlenmiştir. Reklam stratejileri bakımından ise, öz kültürel değerlerini etnik reklamlarda bulmalarına karşın, buldukları ülkenin değerlerini de taşıyan reklamlara sıcak bakmaktadırlar. Dolayısıyla reklamlarda stratejik olarak özellikle buldukları ülkenin dilinin de olması gerekliliğini savunmuşlardır. Bu çerçevede bireyler sosyalizasyon sürecinde reklamlara bakış açıları doğrultusunda, melez kültürel reklamlara eğilim göstermektedirler.

Yapılan araştırma seçilen sahalardan bakımından ve veriler doğrultusunda yukarıdaki sonuçları verirken, kuramsal bilgiler ışığında yapılan değerlendirmeler sonucunda, çalışma Türkiye ve Hollanda sahasını ele almış ancak özellikle Hollanda'da yaşamlarını sürdüren Türk kökenli grubun göç süreçleri incelendiğinde Türkiye'de yaşamını sürdüren Gayrimüslim grupların köklü yerleşim durumları nedeniyle karşılaştırmalı analiz çalışmanın sınırları dışında kalmıştır. Yapılan araştırma daha büyük örneklem seçimiyle ve karşılaştırmaya uygun verilerle yapılacak olan çalışmalara da ışık tutması bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

1. Abercrombie Nicholas, Stephen Hill ve Bryan S. Turner, **Dictionary of Sociology**, 5. Basım, London, Penguin Group, 2006.
2. Adorno Theodor W., **Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi**, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen (Çev.), 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.
3. Alemdar Korkmaz ve İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, 1. Basım, Ankara: Ümit Yayıncılık 1994.
4. Aydın Kenan, **Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler**, 2.Basım, Ankara: Nobel Basımevi, 2007.
5. Aydoğan Filiz, **Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor, Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**, 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya, 2004.
6. Babaoğul Müberra, **Rtük, Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri**, 1. Basım, Ankara: Tismat Baskıpanel, 2004.
7. Babür Tosun Nurhan, **Pazarlama Halklaİlişkileri ve Reklam**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basın Yayın AŞ. 2003.
8. Baudrillard Jean, **Tam Ekran**, Bahadır Gülmez (Çev.), 2. Basım, İstanbul: Yapıkredi Yayınları, 2002.
9. Baumann Gerd, **Çokkültürlülük Bilmecesi**, Işıl Demirakın (Çev.) 1. Basım, Ankara: Dost Kitabevi, 2006.
10. Benedicth Ruth, **Kültür Kalıpları**, Nilgün Şarman (Çev), 1. Basım, İstanbul: Panel Yayınevi, 2003.
11. Burke Peter, **Cultural Hybridity**, 1. Basım, Cambridge: Polity Press, 2009.

12. Burke Peter, **Kültür Tarihi**, Mete Tuncay, (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.
13. Chambers Iain, **Göç, Kültür, Kimlik**, İsmail Türkmen ve Mehmet Beşikçi(Çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı yayınları, 2005.
14. Crehan Kate, **Gramsci Kültür Antropoji**, Ümit Aydoğmuş (çev), 1. Basım, İstanbul: Can Matbaası, 2006.
15. Çıvgın İzzet, **Sosyolojiye Giriş**, 1. Basım, Ankara: Nobel Dağıtım, 2007.
16. Derrida Jacques, **Monolingualism of the Other; or, The prosthesis of origin**, 1. Basım, Stanford, CA: Stanford University Press, 1998.
17. Edgar Ed. Andrew ve Peter Sedgwick, **Kültürel Kuramda Anahtar Kelimeler**. Metin Karaşahan. (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Açılım Kitap, 2007.
18. Edles Laura Desfor, **Uygulamalı Kültürel Sosyoloji**, Cumhur Altay, (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Babil Yayınları, 2005.
19. Elden Müge vd. **Şimdi Reklamlar**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
20. Erdem Tevfik (Ed.), **Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve süreçler**, 1. Basım, Ankara: Lotus Yayınevi, 2006.
21. Erdoğan İrfan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, 2. Basım, Ankara: Erk Yayınları, 2005.
22. Erdoğan İrfan ve Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, 2. Basım, Ankara: Erk, 2005.
23. Fenton Steve, **Etnisite, Irkçılık, Sınıf ve Kültür**, 1. Basım, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2001.
24. Gallino luciano, **Küreselleşme ve Eşitsizlik**, Durdu Kundakçı (Çev.), 1. Basım, Ankara: DostKitabevi, 2000.

25. Gürsoy Tansel, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Adam Yayınları, 1999.
26. Güvenç Bozkurt, **İnsan ve Kültür**, 1. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999.
27. Güz Nükhet vd., **Etkililetişim Terimleri**, 1. Basım, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2002.
28. Habermas Jürgen, **Sosyal Bilimler Mantığı Üzerine**, Musatafa Tüzel (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1998.
29. Haviland William.A., **Kültürel Antropoloji**, Hüsamettin İnanç ve Seda Çiftçi (Çev.), 1. Basım İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2002.
30. Heywood Andrew, **Siyaset**, 1. Basım, Buğra Kalkan (Ed) Ankara: Liberte Yayınları, 2006.
31. Iain Chambers, **Göç, Kültür, Kimlik**, İsmail Türkmen ve Mehmet Beşikçi (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
32. İslamoğlu Ahmet H., **Tüketici Davranışları**, 1. Basım, İstanbul; Beta Basım, 2003.
33. Kearney Michael, Robin Cohen, Edward Elgar (Ed) **“From the Invisible Hand to Visible Feet: Anthropological Studies of Migration and Development” Theories of Migration**, England: Publishing Limited, 1986.
34. Kotler Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Ayşe Özyağcılar (Çev), 3. Basım, İstanbul : Sistem Yayıncılık 2000.
35. Mattelard Armand ve Eric Neveu, **Kültürel İncelemelere Giriş**, Hüsni Dilli (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Bilgi Üniv. Yayınları, 2007.
36. Mattelard Armand, **İletişimin Dünyasallaşması**, Halime Yücel (Çev.), 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.

37. Mattelart Armand, **Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık**, Işın Gürbüz (Çev.), 1. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995.
38. McConkey Edwin H., **Human Genetics The Molecular Revalution**, 1. Basım, London: Jones and Bartlett Publishers, 1993.
39. **Meydan Larousse**, “Melez”, İstanbul: Meydan Yayınevi, 1990, 586-587.
40. Mutlu Erol, **Kitle İletişim Kuramları**, 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005.
41. Nunnally J.C. , **Phychometric Theory**, New York: Mc Graw Hill, 1979.
42. Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**, 4. Basım, İstanbul: MediaCat, 2002.
43. Oran Baskın, **Türkiye’de Azınlıklar**, 4. Basım, İstanbul, İletişim yayınları, 2008.
44. Ozankaya Özer, **Toplumbilime Giriş**, 2. Basım, Ankara: Ankara Ün. Basımevi, 1977.
45. Önder Ali Tayyar, **Türkiye’nin Etnik Yapısı**, 23. Basım, Ankara: Fark Yayınları, 2007.
46. Peter L. Berger ve Samuel H. Huntington, **Bin Küre Bin Küreselleşme**, Ayla Ortaç (Çev), 1. Basım, İstanbul: Kitap Yayınevi, 2003.
47. Pieterse Jan Nederveen, **Globalization And Culture**, 1. Basım, New York: Rowman&Littlefield Publishers Inc, 2003.
48. Saussure Ferdinand de, **Genel Dilbilim Dersleri**, Berke Vardar (Çev.), 3. Basım, İstanbul: Multilingual, 2001.
49. Savaş Gün Funda, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, 1. Basım, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık, 1999.

50. **Sosyoloji Sözlüğü**, “Sömürgeçlik Sonrası” Gordon Marshall, Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, (Çev.), 2. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
51. Şen Faruk, Yunus Ulusoy, Güray Öz, **Avrupa Türkleri**, 1. Basım, İstanbul: Cumhuriyet Kitap Kulübü, 1999.
52. Tanilli Sever, **Uygarlık Tarihi**, 2.Basım, İstanbul: Adam yayıncılık, 1999.
53. Tekeli İlhan, **Göç ve Ötesi**, 1. Basım, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 2008.
54. Tomlinson John, **Küreselleşme ve Kültür**, Arzu Eker (Çev.), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
55. Türkoğlu Nurçay, **Toplumsal İletişim**, 1. Basım, İstanbul: Babil Yayınları, 2004.
56. Uslusoy S. Belkis, “Çokkültürlü Reklamlarda Asyalı Amerikalı Kadın İmgeleri”, Pınar Eraslan Yayınoğlu ve Vedat Demir (Ed.), **İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar** içinde (401-436), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2007.
57. Watson James L., **The Globalization Reader**, Frank J. Lechner ve John Boli (Ed.), 2. Basım, USA: blackwell Publishing, 2004.
58. Williams Raymond, **Anahtar Sözcükler**, Savaş Kılıç (Çev.) 1. Basım, İstanbul: İletişim yayınları, 2005.
59. Williams Raymond, **Kültür**, Suavi Aydın (Çev.), 1. Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 1993.
60. Yalçın Cemal, **Göç Sosyolojisi**, 1. Basım, Ankara: Anı Yayıncılık, 2004.
61. Yaylagül Levent, **Kitle İletişim Kuramları**, 1. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006.

62. Young Robert J.C., **Colonial Desire: Hybridity in Theory, Culture and Race**, 4. Basım, London: Routledge, 2006.

63. Yüksel Müberra, “Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Müberra Yüksel ve Lemi Baruh (drl), 1. Basım, İstanbul: Doğan Kitap, 2009, s.146

Sürekli Yayınlar

64. Abu Laban Yasmen, "Liberalism, Multiculturalism and the Problem of Essentialism", **Citizenship Studies**, Vol. 6, NO. 4, December 2002, s.465.
65. Duyvené de Wit Thom and Ruud Koopmands, "The Integration of Ethnic Minorities into Political Culture: The Netherlands, Germany and Great Britain Comperad", **Acta Politica**, No.40, 2005.
66. Anthias Floya, "New Hybridities, Old Concepts: The Limits of Culture", **Ethnic and Racial Studies** , Vol.24, NO.4, June 2001, s.625
67. Asber Nina, "Listening to Hyphenated Amerikan Hybrid Identities of Youth From Immigrant Families", **Theory into Practice**, Vol.47. NO.1, January 2008, s.14.
68. Hoon Chang-Yau, "Assimilation, Multiculturalism, Hybridity: The Dilemmas of the Ethnic Chinese in Post –Suharto Indonesia", **Asian Ethnicity** , Vol. 7, No.2, June 2006, s.159
69. John Hutnyk, "Hybridity", **Ethnic and Racial Studies**, Vol. 28, No. 1., January 2005, s. 99.
70. Sarkar Mela ve Dawn Allen, "Hybrid Identities in Quebec Hip-Hop: Language, Territory, and Ethnicity in The Mix", **Journal of Language, Identity & Education** Vol.6, NO.2, June 2007, s. 120.
71. Stross Brian, "The Hybrid Metaphor: From Biology to Culture", **The Journal of Amerikan Folklore**, Vol.112, No. 445, 1999, s. 254.
72. United Nations Development Program, lo Sviluppo Umano, **Come ridurre le disuguaglianze mondiali**, Vol, 3, 1993, s. 65.

73. Wang Lijung, "Diaspora, Identity and Cultural Citizenship: The Hakkas in 'Multicultural Taiwan'", **Ethnic and Racial Studies**, Vol. 30, No. 5, September 2005, s.887-888.

74. Werbner Pnina, "Theorising Complex Diasporas: Purity and Hybridity in The South Asian Public Sphere in Britain", **Journal of Ethnic and Migration Studies**, Vol.30, NO.5, January 2004, s.904.

75. Wolf Fabienne Darling, "The Man and Women of non-no: Gender, Race and Hybridity in Two Japanese Magazines", **Critical Studies in Media Communicaiton**, Vol. 23, No. 3., Agust 2006, s.181.

76. Yılmaz İhsan, "Marriage Solemnization Among Turks in Britan: The Emergence of a Hybrid Anglo-Muslim Turkish Law", **Journal of Muslim Minority Affairs**, Vol.24, NO. 1. April 2004, s.58-60,63.

İnternet Kaynakları

77. Canclini Néstor Garcia, “Hybrid Cultures and Communicative Strategies”,http://archive.waccglobal.org/wacc/publications/media_development/archiv e/1997_1/hybrid_cultures_and_communicative_strategies (26 Mayıs 2009)

78. Dictionary of Marketing Terms;
<http://www.marketingpower.com/live/mgdictionary> (07.07.2004)

79. DoğanKazım,<http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=HaberDeta y&ArticleID=544550&Date=15.05.2008&Kategori=e>(20 Temmuz 2009)

80. Genel Kurmay Başkanlığı, “Genel Kurmay Başkanlığı Basını Bilgilendirme Toplantısı”,2004,http://www.genelkurmay.us/10_ARSIV/10_1_Basin_Ya yin_Faaliyetleri/10_1_6_Toplantilar/kasim2004/ana.html (24 Şubat 2009)

81. <http://adland.tv/content/football-fever-still-adland> (18 Temmuz 2009)

82. <http://adoholic.com/2007/12/30/sony-for-a-cleaner-sound/>(18 Temmuz 2009)

83. http://adsoftheworld.com/media/print/burger_king_real_big_burgers?size =_original (17 Temmuz 2009)

84. http://adsoftheworld.com/media/print/somat_sushi(19 Temmuz 2009)

85. <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/08/24/haber,A015DAD0B53A4697B7729 C27A3BA0357.html> (29 Mayıs 2009)

86. <http://arsiv.zaman.com.tr/2003/02/13/yorumlar/default.htm> (28 Mayıs 2009)

87. http://en.wikipedia.org/wiki/Fry's_Turkish_Delight (5 Ağustos 2009)

88. <http://en.wikipedia.org/wiki/Hybridity> (22 Mayıs 2009)

89. <http://en.wikipedia.org/wiki/Hybridity>(23 Şubat 2009)
90. <http://ibumbabus541.blogspot.com/2007/12/menlerin-sultan-ramazan-aynda-burger.html>(19 Mart 2009)
91. <http://myroslimh.ws/popular-pics>(18 Temmuz 2009)
92. <http://rakbank.ae/rakbank/aboutus/aboutus.jsp> (5 Ağustos 2009)
93. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37325eng&D1=a&D2=0-2,102,127,133,139,198,210,216,225&D3=0&D4=0&D5=0&D6=6-12&LA=EN&HDR=T&STB=G1,G2,G3,G4,G5&VW=T>(22 Mayıs 2009)
94. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLEN&PA=37943eng&HD=090305-1503&LA=EN> (5 Mart 2009)
95. <http://tip.terimleri.com/zigot.html> (21 Aralık 2009)
96. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Heterosis> (22 Mayıs 2009)
97. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Hibrid_\(otomobil\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Hibrid_(otomobil)) (22 Mayıs 2009)
98. http://tr.wikipedia.org/wiki/Ka%C5%9Fer#Etli_ve_S.C3.BCtl.C3.BC_Yasa.C4.9F.C4.B1(28 Mayıs 2009)
99. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Mitoz> (21 Aralık 2009)
100. http://urun.gittigidiyor.com/Coca-cola-reklami-SUSADIKCA-GELSIN-COCA-COLA_W0QQidZZ8892260#aciklama(18 Temmuz 2009)
101. http://urun.gittigidiyor.com/Galatasaray-TURGAY-Coca-cola-reklami_W0QQidZZ8361220#aciklama(18 Temmuz 2009)
102. <http://www.adverbox.com/nike-women/> (18 Temmuz 2009)
103. <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagetail.php?Image=19105> (17 Temmuz 2009)

104. <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php?Image=21197>(19 Temmuz 2009)
105. <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php?Image=38931> (17 Temmuz 2009)
106. <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php?Image=42509>(19 Temmuz 2009)
107. <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php?Image=4961> (17 Temmuz 2009)
108. <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php?Image=49813>(19 Temmuz 2009)
109. <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php?Image=5045> (17 Temmuz 2009)
110. <http://www.advertisingarchives.co.uk/imagedetail.php?Image=7757>(19 Temmuz 2009)
111. <http://www.antsmagazine.com/2009/03/04/50-most-creative-advertisements/> (22 Temmuz 2009)
112. <http://www.antsmagazine.com/2009/03/04/50-most-creative-advertisements/>(17 Temmuz 2009)
113. http://www.Askoxford.com/concise_oed/hybrid?view=uk(22 Mayıs 2009)
114. <http://www.basariigencler.com/sanat-yonetmeni-cagri-cankaya-iyi-tasarim-hayat-kurtarir.html>(18 Temmuz 2009)
115. <http://www.boyutpedia.com/default~ID~1305~aID~37643~link~melez-1.html> (21 Aralık 2009)

116. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1512055/Sendai-virus> (21 Aralık 2009)
117. http://www.bulkcarrier.de/archives/11-01-2007_11-30-2007.html (18 Temmuz 2009)
118. <http://www.cbs.nl/enGB/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/mappingworld-1.htm> (5 Mart 2009)
119. <http://www.collinslanguage.com/> (22 Mayıs 2009)
120. <http://www.collinslanguage.com/results.aspx> (22 Mayıs 2009)
121. <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/mcdonalds-emc2-1023/> (20 Temmuz 2009)
122. <http://www.ctf.edu.tr/farma/sitokingokhan.pdf> (21 Aralık 2009)
123. <http://www.democracyweb.org/majority/netherlands.php> (5 Mart 2009)
124. <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/goc/14122004.html> (6 Mart 2009)
125. <http://www.fkq.com/Samples/mcdonaldsPromo.html> (18 Temmuz 2009)
126. <http://www.frederiksamuel.com/blog/page/218> (18 Temmuz 2009)
127. <http://www.gamerevolution.com/review/ps2/hot-shots-golf-fore> (10 Mayıs 2009)
128. <http://www.geckoandfly.com/tag/malaysian-government/> (17 Temmuz 2009)
129. <http://www.hotiad.nl/tr/news/view/210.html> (22 Mayıs 2009)
130. http://www.ihb.gov.tr/raporlar_reports.htm (5 Mart 2009)

131. http://www.ildiscorsodimarca.it/wp-content/uploads/2007/10/nespresso_what_else.jpg (17 Temmuz 2009)
132. <http://www.kiwipulse.com/adidas-china-impossible-is-nothing/818> Temmuz 2009)
133. <http://www.mcacommunicatie.nl/projecten.html> (20 Temmuz 2009)
134. <http://www.memurlar.net/haber/11980/> (5 Mart 2009)
135. <http://www.metacafe.com/watch/1408189//> (20 Mart 2009)
136. http://www.metacafe.com/watch/1408189/mcdonald_s_49_yerli_arabesk_rap_kar_m/(19 Temmuz 2009)
137. <http://www.mgffi.nrw.de/international/tr.php> (25 Mayıs 2009)
138. <http://www.partnershipactivation.com/>(18 Temmuz 2009)
139. <http://www.pazarlamarketing.com/reklam-arsivi/is-bankasinin-eski-reklami> (18 Temmuz 2009)
140. <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=181320> (28 Mayıs 2009)
141. http://www.sabah.com.tr/ozel/fuarin1170/dosya_1170.html
142. http://www.textually.org/textually/archives/cat_sms_marketing_advertising.htm?p=2 (18 Temmuz 2009)
143. <http://www.thatsfit.com/photos/rainbeau-mars-play-yoga-ads-for-adidas/1078268/#>(18 Temmuz 2009)
144. http://www.toyotasa.com.tr/inside_toyota/environment/green_technologies/hybrid_technology.aspx (22 Mayıs 2009)
145. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=39&tb_adi=Nüfus_İstatistikleri_ve_Projeksiyonlar&ust_id=11 (1 Ocak 2010)

146. <http://www.turkburosen.org.tr/modules.php?name=News&file=print&sid=972> (5 Mart 2009)
147. <http://www.uel.ac.uk/risingeast/archive04/academic/cohen.htm> (1 ocak 2010)
148. <http://www.volvo.com/constructionequipment/turkey/tr/products/innovations/hybrids/Introduction.htm>
149. http://www.youtube.com/results?search_type=&search_query=mc+donalds+reklame+turkey(20 Mart 2009)
150. Kongar Emre, “Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür”, Emre Kongar Kişisel Web Sitesi, 16 Mayıs 1997, http://www.kongar.org/makaleler/mak_ku.php (24 Şubat 2009).
151. Kongar Emre, “Küreselleşme, Mikro Milliyetçilik, Çok kültürlülük, Anayasal Vatandaşlık” Emre Kongar Kişisel Web Sitesi, http://www.kongar.org/makaleler/mak_kum.php (23 Şubat 2009)
152. Mete Tunçay, “Çokkültürlülük Perspektifleri”, Bilgi Üniversitesi, Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, 2003, No.2, 1-16. http://stk.bilgi.edu.tr/docs/tuncay_std_2.pdf (24 Şubat 2009)
153. Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des LandesNordrhein-Westfalen,Uyum Planı, <http://www.mgffi.nrw.de/international/tr.php>, (29 aralık 2009)
154. Minority Rights Group International, “Türkiye Azınlık Raporu”, 2007, www.minorityrights.org/download.php?id=427 (24 Şubat 2009)
155. Rittstieg Helmut, Minority Rights or Human Rights?, <http://www.sam.gov.tr/perceptions/Volume2/MarchMay1997/MINORITYRIGHTSORHUMANRIGHTS.pdf> (26 Mayıs 2009)