



**KÜYERELLEŞME YAKLAŞIMININ YEREL
KÜLTÜRE ETKİSİ: TÜRKİYE’DEKİ LAY’S
REKLAMLARI ÖRNEĞİ**

Aylin DERVİŞ

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ

2016

Her Hakkı Saklıdır.

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYALBİLİMLER FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Aylin DERVİŞ

KÜYERELLEŞME YAKLAŞIMININ YEREL KÜLTÜRE ETKİSİ:
TÜRKİYE’DEKİ LAY’S REKLAMLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ

ERZURUM – 2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



28/06/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Küyerelleşme Yaklaşımının Yerel Kültüre Etkisi: Türkiye'deki Lay's Reklamları Örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Aylin DERVİŞ



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd.Doç Fatih DEĞİRMENCİ danışmanlığında, Aylin DERViŞ tarafından hazırlanan bu çalışma 28 / 06 / 2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd.Doç Fatih DEĞİRMENCİ

İmza: 

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza: 

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir KAYA

İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 28 / 06 / 2016

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
RESİMLER DİZİNİ	VI
ÖNSÖZ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI.....	7
1.2. DÜNYADAKİ GELİŞİMİ.....	8
1.3. TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ	11
1.4. KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI	12
1.4.1. Ekonomik Boyutu	12
1.4.2. Siyasi Boyutu	14
1.4.3 Teknolojik Boyutu	15
1.5. KÜRESELLEŞMENİN TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL ETKİLERİ	16
1.6. KÜRESELLEŞME TARTIŞMALARI	17
1.7. YERELLEŞME KAVRAMI.....	19
1.8. YERELLEŞMENİN GELİŞİMİ.....	20
1.9. YERELLEŞMENİN BOYUTLARI	21
1.9.1. Ekonomik Boyutu	21
1.9.2. Siyasi Boyutu	23
1.9.3. Demokratik Boyutu.....	26
1.10. YERELLEŞME VE TOPLUMSAL ETKİLERİ	27
1.11.YERELLEŞME TARTIŞMALARI	28

İKİNCİ BÖLÜM

KÜYERELLEŞME VE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. KÜYERELLEŞME KAVRAMI.....	29
2.2. KÜYERELLEŞMENİN GELİŞİMİ.....	29
2.3. KÜYERELLEŞMENİN BOYUTLARI	30

2.3.1. Ekonomik Boyutu	30
2.3.2. Medya Boyutu.....	31
2.3.3. Teknolojik Boyutu	32
2.4. KÜYERELLEŞME VE TOPLUMSAL ETKİLERİ	33
2.5. KÜYERELLEŞME TARTIŞMALARI	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜYERELLEŞME EĞİLİMİ İLE İLGİLİ LAY'S REKLAMLARI ÖRNEĞİ

3.1. LAY'S MARKASININ TARİHÇESİ.....	40
3.2. LAY'S REKLAMLARININ GÖSTERGE BİLİMSEL METOT İLE ANALİZİ	41
3.2.1. Lay's Fırından Reklamı Analizi.....	42
3.2.2. Ayşe Teyze Lay's Reklamı Analizi	45
3.2.3. Lay's Kaşık Reklamı Analizi.....	47
3.2.4. Lay's Fırından Muhtar Reklamı.....	50
3.2.5. Lay's Ayşe Elmacı Reklamı	53
3.3. LAY'S'İN YEREL ETKİLERİ	55
3.4. GÖSTERGE BİLİMSEL ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ İLE LAY'S MARKASININ ANALİZİ	57
SONUÇ.....	60
KAYNAKÇA	63
ÖZGEÇMİŞ.....	67

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KÜYERELLEŞME YAKLAŞIMININ YEREL KÜLTÜRE ETKİSİ:
TÜRKİYE'DEKİ LAY'S REKLAMLARI ÖRNEĞİ****Aylin DERVİŞ****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****2016, 65 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ
Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir KAYA**

Küreselleşmenin etkileri her geçen gün hızla artmaktadır. Artan bu etkilerde beraberinde küreselleşme ve yerelleşme tartışmalarını getirmektedir. Ortaya çıkan bu tartışmalarda küreselleşme savunucuları bir kısmı oluştururken diğer kısmı ise yerelleşme savunucuları oluşturmaktadır. Bir de her ikisinin birlikte olması gerektiğini savunan küyerel eğilim vardır. Küresel ve yerel kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuş olan bu eğilim, yerel olanın tek başına ayakta duramayacağını savunmakla beraber küresel olanında aynı şekilde tek başına devam edemeyeceğini belirtmektedir. Yani bu savunuculara göre; iki eğilimin bir arada ve bir bütün içinde olması gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, küresel ve yerel kültürün ne olduğuna dair bilgiler verilecektir. Küreselleşme ve yerelleşme eğilimleri için yapılmış olan tartışmalar gösterilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, küreselleşme ve yerelleşme eğilimlerinin bir arada bulunduğu küyerelleşme kavramı irdelenecek ve bu eğilim için yapılan tartışmalar gösterilecektir. Ayrıca küyerel yaklaşımın yerel ve küresele olan etkileri irdelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde küyerelleşme yaklaşımının yerele olan etkisi bir örnekle açıklanacaktır. Lay's adlı marka örnek olarak seçilmiş olup, markanın yerel kültüre etkileri gösterge bilimsel çözümleme metoduile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Yerelleşme, Küyerelleşme

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****LOCAL CULTURAL IMPACT OF GLOCALIZATION APPROACH:
EXAMPLE LAY'S ADVERTISING IN TURKEY****Aylin DERVİŞ****Advisor: Asst. Assoc. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****2016, 65 Pages****Jury: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Asst. Assoc. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ
Asst. Assoc. Dr. Abdulkadir KAYA**

The impact of globalization is rapidly increasing with each passing day. Increased globalization and localization brings in discussions with these effects. While a portion of a side portion globalization advocates decentralization. advocating that there should be a combination of both are Glocal trend. This trend, which was formed by the merger of global and local word is mentioned in the same way in the global standing together to defend the local can not stand alone, can not go it alone. So they argued that these two trends should be together in a whole.

In the first part of the study will be global and information on what happened to the local culture. discussion will be made to show that globalization and localization trends.

In the second part of the study, it found that a combination of globalization and localization tendency to examine the concept of glocalization and debates to this trend will be displayed. In addition, the effects of local and global approach to the Glocal will be discussed.

The impact on the local glocalization approach of the third part of the study will be explained with an example. is selected from Lay's brand as an example, the impact of local cultural indicators will be examined by brand scientific analysis method.

Key Words: Globalization, Localization, Glocalization

RESİMLER DİZİNİ

Resim 3.1. Lay's Fırından	42
Resim 3.2. Ayşe Teyze Lay's	45
Resim 3.3. Ayşe Teyze Lays	45
Resim 3.4. Lay's Kaşık Reklamı	47
Resim 3.5. Lay's Kaşık Reklamı	48
Resim 3.6. Lay's Fırından Muhtar	50
Resim 3.7. Lay's Fırından Muhtar	50
Resim 3.8. Lay's Fırından Muhtar	51
Resim 3.9. Lay's Ayşe Elmacı	53

ÖNSÖZ

Altı yıllık eğitim hayatım boyunca benden hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, her zaman daha çok bilgi vermek için çabalayan, her zaman örnek olarak gördüğüm, beni her zaman cesaretlerinden saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ' ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman manevi destekçim olan, bana güvenen, sevgilerini hiçbir zaman üzerimden eksik etmeyen, yanımda olmasalar bile her zaman yanımda hissettiğim, bana başarmam için büyük güç veren babam Hasan DERVİŞ, annem Şerife DERVİŞ, kardeşlerim Ayşe, Aygün ve Aysu Derviş'e sonsuz teşekkür ederim.

Yardımlarını benden hiç esirgemeyen, tez yazmamda bana yardımcı olan, kaynak bulmam konusunda destekçim olan sevgili Mehmet SARIALIOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Erzurum 2016

Aylin DERVİŞ

GİRİŞ

Globalleşme kavramının Türkçe karşılığı olarak kullanılan küreselleşme kelimesi ekonomik içerikli olarak ortaya çıkmış bir ifadedir. Son yirmi yıl içerisinde hem uluslararası siyasette hem de hem de diplomasi alanında adından sıkça söz ettiren bir kavram haline gelmiştir. Küreselleşme kısaca; insan, sermaye, kültür, teknoloji ve hizmetler bakımından dünyada bütünleşmenin sağlanması demektir. Kültürün küreselleşmesi ile dünya toplumlarının birbirlerine benzemesi ve buna bağlı olarak ortaya tek bir tip kültürün çıkması durumu oluşmaktadır.

Küreselleşme kavramı ilk başlarda daha çok dünyanın fiziksel şekline hitaben kullanılırken 1960'lı yıllarda evrensellik anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzdeki anlamıyla küreselleşme kavramını ilk kez kullanan ise "global köy" kavramıyla Marshall McLuhan'dır. McLuhan, bilhassa elektronik iletişimin yayılmaya başlaması ile birlikte dünyanın küçük bir topluluk haline geleceğini savunmuştur. Örnek olarak ise; dünyanın pek çok farklı yerindeki insanların, televizyon aracılığı ile aynı haber ve olayları izlemekte ve benzer tepkiler vermekte olduğu verilebilir.

Günümüzde, dünya genelinde bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim epeyce ileri bir düzeyde bulunmaktadır. Bu durumda, bireyler ve toplumların daha önceden değişik gelen ve uzak oldukları yaşam tarzları artık ortak bir paydada buluşmakta ve farklı zevkler, ilgi alanları gibi konularda uyum, hatta birlik sağlanmaktadır. Yani, küresel bir kültür ve birikim ortaya çıkmaktadır. Dünyanın hemen hemen her yerinde üzerinde ABD bayrağı taşıyan T-shirtler, İngilizcenin küresel dil olması, birbirine benzer müziklerin dinlenmesi gibi olgular, kültürel açıdan yaşanan küreselleşmenin doğruluğunu gözler önüne sermektedir.

Dünyada yaşanan ekonomik, teknolojik, kültürel, politik alanlardaki hızlı değişim ve gelişimler beraberinde çeşitli tartışmaları da getirmiştir. Bir tarafta küreselleşmenin sanıldığı kadar büyük etkilerinin olmadığını savunan gelenekçiler, diğer tarafta ise küreselleşmenin dünyanın refahı için önemli bir etken olduğunu savunan aşırı küreselleşmeciler yer almaktadır. Gelenekçi yaklaşıma göre; küreselleşme, ulus-devletler vasıtasıyla kendi güçleri ve çıkarlarını koruyup geliştirme amacı gütmektedir. Aşırı gelenekçi yaklaşıma göre ise; ulus-devletler ve uluslararası yapı

günümüzde politik anlamda etkisini yitirmiş ve küresel olarak entegre olan ülkeler etkisini yitiren ulus-devletlerin ekonomik işlevlerini yürütme görevini üstlenmektedirler. Onlara göre artık güç ve otoritenin kaynağı küresel sermayedir ve amaç kârdır.

Küreselleşme ile birlikte demokrasi, insan hakları, özgürlük, çevrenin korunması gibi temel değerler küresel nitelik kazanırken, her düzeydeki yönetim aygıtı gibi ulus-devlet de demokratikleşme, yerelleşme, saydamlık, katılım, esneklik, hesap verilebilirlik gibi güçlü eğilimlerin yoğun baskısı altında tekrardan biçimlenmeye zorlanmaktadır. Bu çerçevede devletin küçülmesi, deregülasyon, özelleştirme, siyasal reformlar, sosyo-ekonomik politikaların dönüşümü gibi stratejiler, ülkelerin temel stratejileri haline gelmiştir. Yerelleşme kavramı ve bu kavram çerçevesinde oluşturulan stratejilerde, 1970 krizinden sonra ‘yeni liberal’ anlayış ve önerileri doğrultusunda belirlenen ve Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü gibi kurumların öncülüğünde yaşama geçirilen ‘yeniden yapılanma’ sürecinin önemli bir parçasıdır. Buna göre; yetkilerinin fazla olması sebebiyle aşırı bürokratik, hantal ve verimsiz hale gelen devletin küçültülmesi amaçlanmaktadır. Merkezi idarenin yapısının küçültülmesi ve denetiminin kaldırılması, bunun yerine yerel halkın denetim ve katılımının artırılması, hizmetin yerinde karşılanması, yani yerel yönetimlerin özerkleştirilmesinin sağlanması ve bunun uzantısı olarak sermayeyi kendi alanlarına çekmek için gerekli altyapı ve şartların oluşturulması sağlanmaktadır.

Yerelleşme kavramının anlamına bakılacak olursa, devletin yönetim birimleri ile yerel yönetim birimleri arasındaki işbölümünde, yerel birimlerin ağırlık kazanması olarak değerlendirilebilir. Günümüzde küreselleşme ile birlikte tartışılan yerelleşme kavramının taşıdığı anlamlardan bir diğeri ise, ulus-devlete fazla ihtiyaç duymaksızın, bireylerin ve yerel birimlerin ortak birliktelik duygusu ve kültürü altında kendi kendilerini yönetme yeteneğine kavuşmalarıdır.

Yerelleştirme yaklaşımının nasıl amacı, yerel karar verme sürecinde devletin değil toplumun etkili hale gelmesidir. Bu aslında liberal yaklaşımın öngörüsüdür. Fakat bazı kesimlere göre liberal yaklaşımın toplum olarak nitelendirdiği kesim yalnızca sermayeden ibarettir. Bu sebeple liberal yaklaşımın daha az devlet, daha çok toplum olarak kavramlaştırılmasının, gerçekte kamu gücünün doğrudan sermayeye aktarımı

manasına geldiği savunulmaktadır. Böylelikle demokratikleşme tezinin içinin boşaldığı, var olan adaletsizliğin daha da arttığı, demokrasinin sürdürülebilirliğinin tehlikeye düşürüldüğü söylenebilmektedir.

Kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde etkinliğin sağlanabilmesi, merkezi yönetimin dışında merkezin yükünü hafifletecek yerel yönetim birimlerinin varlığını gerektirmektedir. Yerel yönetimler yerel halka yerel hizmetlerin üretilmesi imkânını tanımaktadır. Bu da gerek etkinlik ve verimlilik, gerekse de demokratiklik bu yolla gerçekleştirilebilecektir. Çünkü yerelleşme ve yerel yönetimler hizmetlerin en kolay, ucuz, hızlı ve katılımcı bir şekilde sunulmasını sağlamaktadırlar. Yerelleşme, merkezi yönetimin elinde bulunan karar verme, kaynak oluşturma ve kullanma, planlama ve yürütme gibi bir takım idari yetkileri ve görevleri, taşra kuruluşlarına, yerel yönetimlere, yarı özerk kamu kurumlarına, meslek kuruluşlarına, sivil toplum kurumlarına, gönüllü kuruluşlara aktarmak anlamında kullanılmaktadır.

Yerelleşme kapsamında yerel yönetim birimleri olarak ifade edilebilen yerelin güçlenmesi; yerel yönetimlerin ülke yönetiminde önemli bir paya sahip olması nedeniyle, ulusal boyutlarda toplumun ve dolayısıyla devletin güçlenmesini sağlayabilecektir. Ancak bunun için merkez-yerel bütünlüğü esastır. Nitekim yerelleşmenin sağlanamaması ve yerel yönetimlerin güçlendirilememesi, yönetime yabancılaşma ve güvensizliği de beraberinde getireceğinden yerelleşme, karşısında durulamayacak boyutlarda önemli bir oluşum haline gelmektedir.

Küreselleşme sürecinde devletin değişen rolüne ilişkin önemi artan yerelleşme ile yeni kalkınma paradigması arasında yakın bir ilişki vardır. Bu süreçte yerel yönetimlerin, diğer yerel yönetimlerle uluslararası karşılaştırmalı üstünlüklerini de kullanarak rekabet kapasitelerine özel bir önem verilmiştir. Böylece, yerel yönetimlerin yerel kaynakları da harekete geçirmesi yerelleşme eğilimlerini arttırabilecektir.

Yerelleşme eğiliminin öneminin artmasıyla beraber yeni tartışmalar baş göstermeye başlamıştır. Bir taraf yerelleşmenin artmasıyla insan hakları gibi değerlerinde gelişeceğini savunan yerelleşme taraftarları, diğer taraf ise; yerel yönetimlerin zamanla yetkilerinin artması kendi başlarına hareket etmelerine yol açacak diyen yerelleşme karşıtlarından oluşmaktadır.

Yukarıda değinilen tartışmalardan küreselleşme ve yerelleşmeyi savunanların ya da karşı olanların var olduğu gözlemlenebilmektedir. Bir de bu ikisinin beraber ilerlediğinisavunanlar tarafından ortaya atılan üçüncü bir eğilim olan “küyerelleşme” kavramı bulunmaktadır. Robertson, küreselleşme ve yerelleşmenin iç içe olduğunu göstermek için küyerelleşme kavramını kullanmıştır.Küresel ve yerel kavramlarının birleşmesinden meydana gelen küyerelleşme kavramı İngilizceye “glocalization” olarak çevrilmektedir.¹

Son zamanlarda sıkça kullanılan küyerelleşme kavramı, uluslararası ilişkilerde küresel düşünerek yerel hareket etmeyi, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi amaçlamaktadır. Küyerelleşme, küresel ve yerel kelimelerinin birleşimiyle, küresel bir ürün veya hizmetin yerel özellikler ve kültürel beklentilere adapte olursa daha başarılı olacağını vurgulamak için kullanılmaktadır. Bu kavram akademik çevrelerde 1980'lerin sonlarında kullanılmaya başlanmıştır.

Küyerelleşme eğiliminin hem küresel hem de yerel olanın entegrasyonu ile oluştuğu bilinmektedir. Her ne kadar bu iki eğilimin bir arada olduğunu ifade eden küyerel yaklaşımı savunanlar olsa da bu ikisinin rakip olduğunu savunanlarda bulunmaktadır. Küreselleşme ve yerelleşme eğilimlerinin bir bütün olduğunu savunan kesim, küreselleşme sonucunda meydana gelen olumsuzlukların yalnızca küyerelleşme ile aşılabileceğini ve yerel ile küresel olanın birbirleriyle her zaman bir bütün olacaklarını savunmaktadırlar. Küreselleşme ve yerelleşme eğilimlerinin rakip olduğunu savunan kesim ise; küresel eğilimlerin yerel eğilimlerden baskın olduğunu düşünerek bu iki kavramın bir arada olmaması gerektiğini ve küreselleşmenin yerel değerleri yok edeceğini savunmaktadırlar.

Küyerelleşme örneği için verilebilecek en bilindik marka, tek tipleşmenin örneklerinden biri olarak gösterilen McDonald's olabilir. McDonald's, yerel kültürün mümkün olduğu kadar önemli bir parçası haline gelme prensibi çerçevesinde, bulunduğu her kültürün küyerel özelliklerine göre faaliyetlerde bulunmaktadır. Türkiye'de Ramazan ayında “Sultan Menü” isimli menünün tüketiciye sunulması ve bu menüye pide ve tatlı eklenmesi yerelleşmenin basit örneklerinden biridir. McDonald's yaptığı küyerelleşme hamleleriyle tüketiciye daha yakın bir marka olmaya, rakiplerine

¹ Bu çalışmada Türkçe karşılığı olan “küyerelleşme” kavramı tercih edilecektir.

göre daha “aşına”, daha “tanıdık” görünmeye çalışmaktadır. Ayrıca McDonald's menüsüne Almanya'da bira, Şili'de ketçap mayonez yerine avokado eklemektedir. Yani McDonald's “küresel düşün yerel hareket et” ilkesine odaklanarak faaliyetlerde bulunmaktadır.

Bu çalışmada küyerelleşme yaklaşımına önem veren bir başka örnek olan Lay's reklamları üzerinde durulacaktır. Frito-Lay adlı şirket tarafından üretilen Lay's markası dünyadaki farklı ülkelerin yerel özelliklerine göre uyarlanmaktadır. Örnek olarak; Tayland'da somon balıklı Lay's, Japonya'da sushi'li Lay's, Çin'de yosunlu Lay's, İsveç'te mayalanmış ringa balıklı Lay's, İspanya'da sarımsaklı karidesli Lay's, Rusya, Ukrayna ve Kazakistan'da yengeçli, havyarlı Lay's, Amerika'da marul ve domatesli Lay's verilebilir. Bahsedilen örneklerde de görüldüğü üzere Lay's markası tarafından her ülkenin farklı özellikleri dikkate alınarak farklı içeriğe sahip cips çeşitleri üretilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'ye ait olan Lay's reklamları incelenecektir.

Bilindiği üzere çok uluslu şirketler her kültüre ait özellikleri bilmek ve ona uygun bir şekilde tanıtımlarını yapmak zorundadırlar. Bu çalışmada; tezin konusunu, Frito-Lay adlı çok uluslu şirketin ürettiği Lay's adlı cips markasının Türkiye'ye nasıl uyarlandığı, tüketicilerin ilgisini çekebilmek için nelere önem verdiği, hangi özellikleri dikkate aldığı gibi içerikler oluşturmaktadır.

Daha önce yapılmış olan çalışmalarda küyerel yaklaşım ve Lay's adlı marka hakkında yeterli çözümlemeler bulunmamaktadır. Bu çalışmada küyerel eğilim hakkında bilgi vererek ve küyerel bağlamda Lay's markasının çözümlemesini yaparak bu alandaki eksikliği kapatmak amaçlanmaktadır.

Küyerel eğilim hakkında daha önce çok fazla akademik çalışma yapılmamış olduğu gözlenmektedir. Daha önce yapılmış çalışmalarda ise bir örneğin gösterge bilimsel olarak incelenmesi hususunda Lay's markasına ait sadece bir örnek yer almakta ve o da İngilizce olarak yazılmış bulunmaktadır (Yapıcıoğlu, 2014). Bu çalışma; küyerel eğilim hakkında geniş bilgiler vermekte olduğu için ve gösterge bilim yöntemi ile Lay's markasının Türkçe olarak çözümlenmiş olması bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada; örnek olarak seçilmiş olan Lay's adlı cips markasının tanıtımı için kullanılan reklamlar gösterge bilimsel yöntem ile çözümlenecektir. Çözümleirken de Ferdinand de Saussure'un görüşleri dikkate alınacaktır.

Çağdaş düşüncede bilimsel olarak gösterge kavramını ilk defa ele alan Saussure'dür. O, yapısalcılığını gösterge kavramı üzerine temellendirir ve göstergeyi; gösterenle gösterilenin birliği olarak tanımlar. Saussure, dildeki kavramları gösterilen (at), kavramları oluşturan sesleri gösteren (a-t), bunların bütünü de gösterge olarak görür ve dilsel çözümlemeyi bunlara ait kod çözme olarak kabul eder. (Saussure 'den akt. Bircan, 2015: 46).

Göstergebilim, bir metnin veya görüntünün belirgin olan anlamını değil, belirgin olmayan anlamın ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Göstergebilimin temel konusu olan göstergeler, insanlar arasındaki iletişimi kurmak için sıkça kullanılmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarıyla çok sayıda mesaj yayılmaktadır. İzleyicinin bunları anlamlandırmasında gösterge bilimsel çözümleme yöntemleri yol gösterici olmaktadır.

Gösterge bilim yöntemiyle çözümlenecek olan Lay's reklamları Yeliz Yapıcıoğlu tarafından da İngilizce olarak çözümlenmiştir. Yapıcıoğlu çözümlemesinde küresel olanın yerel olana nasıl uyarlandığı konusunda bilgi vererek Lay's reklamlarının toplumsal etkilerini çözümlemiştir. Ayrıca Meryem Şen'in çözümlediği reklamlar sadece dil unsuru üzerinedir. Türkçe'nin yerele nasıl uyarlandığı, dilsel yapısı hakkında bilgiler vermektedir.

Bu çalışmada araştırılacak olan konular;

Lay's adlı cips markasının;

- Yerel kültüre nasıl uyarlandığı
- Hangi özelliklerin dikkate alındığı
- Yerel kültüre adapte olup olmadığı
- Reklamlarında hangi yerel unsurlara yer verilmiş
- Hangi karakterler niye tercih edilmiş
- Başarılı olup olmadığı gibi konular araştırılıp incelenerek çalışmada yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Globalleşme kavramının Türkçe karşılığı olarak kullanılan “Küreselleşme”, ekonomik içerikli bir ifade olarak meydana gelmiştir. (Tezcan, 1996, 187).

Küreselleşme, son yirmi yıl içerisinde, hem uluslararası politika ve diplomasi alanında hem bilimsel çalışmalarda en çok kullanılan terimlerden biri haline gelmiştir. Her ne kadar çok kullanılan bir kavram haline geldiyse de genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamakta ve birbirinden farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır. Bu birbirinden farklı tanımların bazıları şunlardır: “Küreselleşme; insan, sermaye, teknoloji ve hizmetler bakımından bütünleşmenin sağlanmasıdır. Küreselleşme; ticaretin, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının çoğalmasıyla ve düşünce haklarının uygulamaya konulmasıyla üretim faktörlerinin mobilitesinin daha fazla yükselmesi sonucunda dünyanın git gide daha fazla entegre olduğunu ifade etmektedir” (Adams, 2008:725). Diğer bir tanımda ise; küreselleşme ulusların politik yönetimi ve yönetim stratejileri, ideolojisi ve kültürleri üzerinde uluslararası sermayenin iktisadi politikası, kültürü ve ideolojisinin egemenliğini kurması ve geliştirmesidir (Gezgin, 2005:10). Robertson ise, küreselleşme sürecinin bir yüzünü küreselin yerelleşmesi, diğer yüzünü ise yerelliklerin evrensel bir boyut haline gelmesinin oluşturduğunu belirtmektedir. Küresel ve yerel arasında süregelen karşılıklı dinamiğin meydana getirdiği değişim ve aynışma birbirini olanaklı hale getirmektedir. (Öngören, 2002:449).

Kısaca küreselleşme; ekonomik, siyasi, toplumsal vb. alanlarda mesafelerin önemini azaltmış ve bütün bu alanlarda dünyanın bir entegrasyonu anlamına gelmektedir.

1.2. DÜNYADAKİ GELİŞİMİ

Küreselleşmenin tarihsel sürecinde öncelikli olarak incelememiz gereken dönem İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş dönemdir². Bu dönemin ekonomik ve toplumsal olgularını incelemek dünyadaki gelişimini görmek açıdan yararlı olacaktır.

Küreselleşme süreci genel olarak, Soğuk Savaş'ın bitmesi ve Sosyalist Blok'un yıkılması ile beraber büyük bir hız kazanmıştır. Sovyet Birliği yıkılmadan önce dünyada bir tarafta ABD varken diğer tarafta ise Sovyet Birliği'nin oluşturduğu iki kutuplu bir denge söz konusu olmaktaydı. Sovyet Birliği'nin yıkılması ile birlikte dünyadaki bu iki kutuplu denge bozulmaya yüz tutmuştur. Sovyet Blok'unun git gide küreselleşen dünya ekonomisi ve teknoloji karşısında, rekabet edemeyecek hale gelmesi bu iki kutuplu dengenin yok olmasına sebep olmuştur. 1945 yılında bir tarafta savaş öncesine göre askeri ve iktisadi gücünü yitiren Avrupa devletleri, diğer tarafta ise dünyanın süper güçleri niteliğinde olan ABD ve Sovyetler Birliği bulunmaktadır. Batı'da ABD ekonomisine bağlı olarak tekrardan yapılanan liberal demokrasileri Doğu'da ise komünist ideolojiye sahip bir iktisadi-politik güvenlik alanı oluşturan Sovyetler Birliği bulunmaktadır. (Büyükbaykal'dan akt. Dumanlı Kürkçü, 2013:3). Suat Gezgin'e göre küreselleşme oluşum sürecinde hız kazandıran etmenlerden bir diğeri ise Doğu Blok'unun yıkılmasından sonra liberal piyasa ekonomisine yönelik güven hissinin çoğalmasıdır. Bu durumda kısa bir zaman dilimi içerisinde devletçi ekonomiler tüm maliyetlerine karşın bırakılmaya başlanarak, serbest ekonominin olanaklarından faydalanma çabası içine girmişlerdir. Bu durum teknolojinin üretimini ve dağıtımını elinde bulunduran ülkeler için yeni pazarlar elde etmek anlamına gelmektedir(Gezgin'den akt. Dumanlı Kürkçü,2013,3).

² İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte siyasî, askerî, ekonomik ve sosyal alanlarda çok köklü değişiklikler meydana gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın siyasî sonuçlarından en önemlisi, şüphesiz ABD'nin dünya siyasetine etkin müdahil olmaya başlamasıdır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Monroe Doktrini'ne (1823) bağlı kalarak kendi kıtasına çekilen ABD, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra İngiltere ile Fransa'nın siyasî ve ekonomik yönden zayıflamasıyla ortaya çıkan boşluğu değerlendirmek ve onların çekildiği Ortadoğu coğrafyasında söz sahibi olabilmek için aktif olarak dünya siyasetine geri dönmüştür. Soğuk Savaş Dönemi olarak tabir edilen yıllarda (1945-1960) dünya, ABD ve Sovyetler Birliği'nin başını çektiği Doğu ve Batı bloklarının mücadelesine sahne olmuştur. Her iki blok lideri olan ülkeler bu dönemde, askerî ve psikolojik yönden birbirlerini sürekli olarak test etmişler ve elde ettikleri yeni bulgular neticesinde gerek kendilerinin gerekse de müttefiklerinin savunma sistemlerini koruma ve güçlendirmeye yönelik tedbirler almışlar ve bu yönde çeşitli yatırım yapmışlardır. Bu durum beraberinde hızlı bir silahlanma yarışını getirmiş, füze teknolojisinin gelişmesiyle rekabet artmış ve havada birbirlerine üstünlük kurmaya çalışan iki lider devlet bu mücadelelerini uzaya da taşımışlardır. (Gülmez, Tarhancı, 2014: 226)

1945-1975 yılları arasındaki süreçte dünya coğrafi alanlarının büyük bir çoğunluğunu serbest pazar için açmıştır. “1945 öncesinin temelinde farklı bir dünya ticareti alanı meydana çıktı. İleri derecedeki kapitalist ülkelerdeki sermaye daha rahat hareket edebileceği bir alan buldu. Serbest Pazar ekonomisine, kapitalizme³ geçen ülkelerin sayısı yükseldi yani “üçüncü dünya” ülkeleri de kapitalizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Yani bu faktörü 1980’lerden başlayarak oluşacak olan küreselleşmeyi hazırlayan önemli gelişmelerden ilki olarak görebiliriz ” (Büyükbaykal’dan akt. Dumanlı Kürkçü, 2013:4).

1970li yıllarda gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde bir durulma dönemi başlamıştır. Gelişmekte olan ülkelerde bu durağanlık döneminden etkilenmişlerdir. Fakat bu etki gelişmekte olan ülkelerde 1980lerde kendini göstermiştir. Bu durgunluk döneminde birçok ülke Serbest döviz kuru sistemini benimsemişlerdir. (Büyükbaykal’dan akt. Dumanlı Kürkçü, 2013:4). 1980’li ve 1990’lı yıllarda ekonominin uluslararası bir boyut kazanması ve kutuplaşmaların artması, dünyanın iktisadi, teknolojik ve kültürel coğrafyasını tekrardan biçimlendirmiştir. Diğer taraftan dünya politik eğilimindeki yumuşama yeni pazar olanaklarının yerel işbirlikleri ve bütünleşmelerin yoğunlaşmasını sağlamakta ve tüketim yapısında değişmelere yol açmaktadır. Ekonominin uluslararası boyut kazanmasında geleneksel anlamdaki ürünlerin yerini, farklı devletlerin katılımıyla ortaya konulan ürünler almaktayken ulusal pazarın yerini uluslar aşırı pazarlar almıştır. Bu pazarda farklı kültürleri barındıran tüketicilerin beğeni ve tercihlerinden meydana gelen “homojenlik”, “dünya tüketim kültürünün” meydana gelmesine ve gelişmesine neden olmuştur. Kurumlar, ülkeler ve kültürler arasındaki değişiklikleri aşarak küresel çapta meydana gelen bu beklenti ve ihtiyaçların tatmin edilmesi için çalışmaktadırlar. (Şıgıya, 2001:8-9).

Manuel Castells’e göre, 1980’lerin sonlarına doğru, 1990’ların başlarında iktidara gelen yeni liderlerin politik menfaatleri de küreselleşmeye destek çıkmaktaydı. Castells ’in politik menfaatlerinden kastettiği ise, seçilmek ve iktidarda devamlılığını sağlayabilmektir. Yeni liderler kimi zaman ekonomilerin çöküşe geçmesi, kimi zaman

³ KAPİTALİZM, feodalizmin yıkılmasından beri batı dünyasında egemen olan ekonomik sistemi anlatmak için kullanılan bir terim. Kapitalist olarak adlandırılan herhangi bir sistemin şartı, insan harici üretim araçlarının (hepsi birden sermaye olarak bilinen toprak, madenler, sanayi fabrikaları, vs.) özel sahipleri ile emek hizmetlerini işverenlerine satan hür fakat sermayesiz işçiler arasındaki ilişkilidir. Oluşan ücret pazarlıkları, toplumun toplam üretiminin emekçi sınıfı ile kapitalist girişimciler sınıfı arasında paylaşılacak kısmını belirlemektedir. (Encyclopaedia Britannica, 1964, 839-845)

da çökmesi sonucu seçilmiştir ve iktidarlarını ülkenin iktisadi performansını ciddi bir şekilde geliştirerek kuvvetlendirmişlerdir. Castells bu duruma verdiği örnek ise 1992 yılında seçilen Clinton'dır. Castells, Clinton'ın başarılı bir liderlik uygulamasının "Mesele ekonomi, aptal!"⁴ söyleyişi çevresinde birleşildiğini belirtmiştir. (Castells 'den akt. Dumanlı Kürkçü,2013,4), 2005:180-181). Joseph Stiglitz'in yazdığı "Küreselleşme büyük hayal kırıklığı" adını taşıyan kitapta, Clinton'ın Ekonomik Danışmanlar Konseyi'nin başkanı olarak, devlet ve piyasalar arasındaki bağı, birbirini bütünleyen bir bağ olarak gören, ikisinin de beraberce çalıştığını kabul eden bir ekonomi politikası ve felsefe meydana getirmeye çalıştığını ve piyasalar ekonomisinin özünde yer alsa bile devletin sınırlıda olsa oynayacağı önemli bir rol bulunduğunu fark ettiğini vurgulamıştır. (Stiglitz'den akt. Dumanlı Kürkçü, 2013:4). Roland Robertson ise küreselleşmenin beş ayrı aşamadan geçerek günümüze geldiği savını savunmaktadır. Robertson'a göre, birinci aşama oluşum aşaması, ikinci aşama başlangıç, üçüncü aşama yükseliş, dördüncü aşama hegemonya için mücadele, beşinci aşama ise belirsizlik evresidir. Roland Robertson, bu aşamaları şu şekilde açıklamıştır (Özkan,2004:18-19): Küreselleşmenin oluşum aşaması Avrupa'da on beşinci yüzyıl başlarından on sekizinci yüzyıl ortalarına kadar süregelmiştir. Bu aşamada ulus topluluklar yavaş yavaş meydana geldi ve Ortaçağ'ın ulus ötesi düzeni çöktü. Katolik kilisesinin etkisi arttı. Bireycilik, insanlığa dair düşünceler önemli hale geldi. Küreselleşmenin başlangıç aşaması ise Avrupa'da on sekizinci yüzyıl ortalarından 1870'lere kadar sürdü. Başlangıçta üniter devletler görüşü doğrultusunda etkili taraf değişiklikleri oldu. Resmi uluslararası ilişkiler görüşü gelişti, birey bilinci doğdu, daha somut bir insanlık kavrayışı yerleşti. Uluslararası ve ulus ötesi organizasyonlar ve iletişime dair yasal sözleşmeler yapıldı. 1870 ve 1920 yılları arası, küreselleşmenin yükselme aşaması oldu. Bu dönemde "modernlik" sorunu ilk kez konu olarak görülmeye başlandı. Ulusal ve bireysel kimliklere dair düşünceler meydana çıktı, Avrupalı olmayan birkaç devlet "uluslararası topluma" kabul edildi. İletişimin küreselleşmesi arttı, küresel yarışmalar ortaya çıkmaya başladı, Olimpiyatlar ve Nobel ödülü gibi yarışmalar. Robertson'a göre "Hegemonya için mücadele" küreselleşmenin dördüncü aşamasıdır ve 1920li yılların ortalarına doğru başladı ve 1960'lı yılların sonlarına kadar devam etti. Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milleler kuruldu. Ulusal bağımsızlık ilkesi onaylandı. Çatışan "modernlik anlayışları"

⁴ 1992 yılında, Bill Clinton'un ABD başkanlığı için yürüttüğü kampanyanın sloganı: "Bütün mesele ekonomi, aptal."

oluştı. Üçüncü Dünya yavaş yavaş şekillenmeye başladı. Robertson, küreselleşmenin beşinci kademesini ise “belirsizlik aşaması” olarak anlamlandırmıştır ve bu aşama 1960lı yılların sonlarına doğru etkisini göstermeye başladı. 1990’ların başında bunalıma girdi. Bu aşamada soğuk savaş dönemi bitti ve “hak ve hürriyetler” konusu dikkat çekmeye başladı. Küresel kurum ve hareketleri arttı, kitle iletişim araçlarının sayısı, hızı ve yaygınlığı çok önemli derecede arttı. Toplumlar çok kültürlülük ve çok etniklik sorunuyla bu aşamada karşı karşıya geldiler. İnsan Hakları küresel bir mesele haline geldi, uluslararası düzen daha fazla işlerlik kazandı.

1.3. TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ

Küreselleşme kapitalizmin serbest piyasa ve serbest uluslararası ticaret ilkesinin geniş boyutuyla uygulamaya yansımalarıdır. 19. yy. sonu ve 20. yy. başlarında da kapitalizm kendini bu şekilde aşırı boyutuyla hissettirmiştir. Serbest piyasa ve serbest uluslararası ticaret uygulamaları 1970’lerden sonra iletişim, bilgisayar ve elektronik teknoloji sonucunda hız kazanmış, küreselleşme adı verilerek nihai amacı vurgulanmıştır. Böylece küreselleşme ile mal ve hizmet (finans dahil) piyasalarında üretim faktörlerinden sermayenin serbestleşmesi, buna karşılık diğer üretim faktörü emeğin ülke içindeki hareketliliğini sağlamak üzere esnek emek piyasası gündeme getirilmiştir. Böylece asgari ücret yasaları, sendika ve toplu sözleşmeler, çalışma güvenceleri vb. askıya alınmıştır. Türkiye’nin küreselleşmesi ve dışa açılması da benzer özellikleri taşımaktadır (İyiboşuk,2004:231).

24 Ocak 1980’lerde başlayıp 1983’de tamamlanan ilk dönemde mal ve hizmetlerin (reel ekonominin) uluslararası ticaretindeki serbestisi öncelik almıştır. Bunun için ithal ikame modeli bırakılmış, ihracata öncelik verilmiştir. Döviz kuru ayarlaması yüksek oranda gerçekleştirilmiş ve döviz kuru kısmen piyasaya bırakılarak günlük olarak ilan edilmeye başlanmış, faiz ve krediler üzerindeki kısıtlamalar kaldırılmıştır.

1980’lerden sonra ekonomide bir durgunluk dönemi gerçekleşti. Büyüme yavaşladı, yatırımlar durdu, enflasyon yüzde 80’lere ulaştı. Türkiye’nin bu durgunluğu aşmak için öncelerde çekingen davrandığı finans ve ticari senet alanlarında

serbestleşmeye yöneldi. Böylece reel ekonomide başlayan serbestleşme, 1988-89 yılları arasında finansal alanına da kaymış oldu.

Türkiye bu ikinci dönemde yüksek faiz-düşük döviz kuru politikasıyla sıcak para hareketlerine fazlasıyla açılmıştır. Yüksek faiz-düşük kur uygulaması sonucu, TL. Faizinin kazancı döviz kuru artışını ve döviz risklerini aştığından ülkeye sıcak para girme olanağı doğmuştur. Ayrıca iç borçlanma yüksek faizlerle yapılarak bankalara ve özel kesime sermaye aktarımına çalışıldı (İyibozyurt,2004:232).

Yüksek faizler yüzünden üretmeden kazanan bir kesim oluştu. Üretim ikinci plana itildi. Türkiye getirim ekonomisine dönüştü sözü dillerden düşmedi. Bu arada emek piyasasında esnek emek piyasası uygulaması devam ettirildi (İyibozyurt,2004:232).

Ocak 2000 tarihinden itibaren ise enflasyonu düşürücü istikrar politikası uygulanmaya başlandı. Bu politika döviz kuru ve ücreti çapa olarak alıp, enflasyonu indirmeyi amaçlamaktadır. Çünkü küreselleşme ve gümrük birliği çerçevesinde ihracata dönük olarak dış dünyayla rekabet olanaksızlaşmıştır (İyibozyurt,2004:232).

1.4. KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI

Küreselleşme kavramı çok boyutlu bir kavramdır. Ekonomik, siyasi, teknolojik vb. birçok boyutu bulunmaktadır. Bu akademik çalışmada, ekonomik, siyasi ve teknolojik olmak üzere üç boyutu incelenmektedir.

1.4.1. Ekonomik Boyutu

Ekonomik küreselleşme, ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle bütünleşmesi, yani dünyanın tek bir pazarda entegrasyonunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle ekonomik küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, ülkeler arasında mal, sermaye ve iş gücü akışkanlığının artması sonucunda ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunluk kazanması ve ülkelerin birbirlerine yakınlaşması demektir. Ekonomik küreselleşme sürecinde, mal ve hizmetler ile toplumlar arası sermaye hareketleriyle ilgili ulus ötesi faaliyetler çeşitlilik kazanarak artmakta ve teknoloji dünya çapında daha hızlı bir şekilde genişlemektedir (Aktan'dan akt. Çelik, 2012:68). Ekonomik küreselleşme bir gerçeği oluşturmakta ve geçmiş yılların bir devamı ve yahut

geçmiş yıllara dönüş niteliği taşımamaktadır. Ticaret bölgesel olarak sürdürülmekteyken, finans piyasalarında tam manasıyla küresel ekonomi varlığını devam ettirmektedir (Giddens 'den akt. Çelik, 2012: 68). Bu oluşum sürecinde küresel firmalar önemli bir işlev üstlenmekte ve bu firmalar aracılığıyla teknoloji, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru genişlemektedir. İletişim, bilgi ve ulaşım teknolojisindeki gelişimler, WTO ve IMF gibi uluslararası yapıların emekleriyle dünya ekonomisinde liberalleşme hareketleri oluşmuş, ülkelerin hızlı ve devam ettirilebilir ekonomik kalkınmayı uygulamalarında piyasa ekonomisinin önemini kavramaları gibi etkenler ekonomik küreselleşmenin ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır (Aktan'dan akt, Çelik 2012: 68)⁵. Bu süreçte daha yeni yeni oluşma aşamasında olan uluslararası işbölümü etrafında çokuluslu şirketlerin doğması, bu sürecin gelişimini ve küresel alana doğru ilerlemesini sağlamıştır. Ekonomik anlamda küresel bütünleşmenin çoğu kişilere göre en önemli adımı, artan ekonomik ilişkilerdir. Dünyanın giderek tek bir pazar haline geldiğini ve emek ile sermayenin hızlı ve esnek bir şekilde dünya üzerinde hareket ettiğini savunmaktadırlar. Bu anlamda küreselleşme tartışmalarıyla daha çok ekonomik küreselleşme kastedilmektedir. Yaşanan bütün bu ekonomik ilişkilerin nitelik ve nicelik açısından bu zamana kadar yaşanmamış bir hale işaret ettiğini iddia eden ve çoğunluğu liberal eğilimli düşünürler, entegre olan bir dünya ekonomisinin sonuçta, siyasetten hukuka birçok alanda kendi mantığını etkili kılacağını söylemektedirler. Diğer taraftan, küreselleşmenin ekonomik yönlü olduğunu iddia eden ve bunun tehlikeleri olduğuna inanan diğer taraf ise küreselleşmenin olmadığını ve bugünkü yaşanan bu entegrasyonun söylenildiği kadar önemli, bir şey olmadığını ispatlamaya çalışmaktadır.

Küreselleşme ve piyasa ekonomisi arasındaki bağlantının ne derece sağlıklı olduğunun çok fazla tartışılmadığını belirtmek gerekmektedir. Stephen Gill küreselleşmenin çok yönlü yapısından ne kadar çok bahsedilirse bahsedilsin özellikle ekonomik boyutunun ön plana çıkarıldığını ifade etmektedir. (Gill, 1995: 404-405). Küreselleşmenin tarihi ve başlangıcına yönelik tartışmalara bakıldığında da hemen hepsinin ekonomik ilişkilerde yaşanan dönüşümü temel aldığı görülmektedir.

⁵ WTO: Dünya Ticaret Örgütü hükümetlerin iç ticaret yasalarını ve düzenlemelerini nasıl yapacakları hususunda yasal bir çerçeve ortaya koymaktadır ve toplu görüşmeler ve müzakereler yoluyla ülkeler arasında ticari ilişkilerin geliştirildiği bir platformdur.

İMF: Uluslararası Para Fonu ya da daha çok bilinen kısaltmasıyla IMF, küresel finansal düzeni takip etmek, borsa, döviz kurları, ödeme planları gibi konularda denetim ve organizasyon yapmak, aynı zamanda teknik ve finansal destek sağlamak gibi görevleri bulunan uluslararası bir organizasyondur.

Türkiye üzerinde de küreselleşmenin etkileri görülmektedir (Bayar,2008: 32). Serbest piyasa güçlerinin ulus devletlerin kontrolünden çıktığı küreselleşme süreci, uluslararası planda ekonomiyi yönlendiren ve şekillendiren bir piyasa mekanizması sürecine dönüşmüştür. Bunun sonucunda ise; ulusal ekonomiler daha kırılgan ve krize meyilli hale gelmişler ve Türkiye’de dahil olmak üzere birçok ülke bu durumdan etkilenmiştir (Ener’den akt. Kıvılcım,2013:227). Türkiye’nin jeo-stratejik konumu, ekonomi alanında da mühim sonuçları beraberinde getirmektedir. Bu durum, daha çok enerji alanında görülmektedir. Dünyanın enerji kaynakları bakımından zengin olduğu ülkelere komşu olan Türkiye, petrol ve doğalgaz rezervlerinin Doğu-Batı doğrultusunda taşınması konusunda ekonomik açıdan kısa ve maliyetsiz bir yol sunmaktadır. Türkiye’nin de yardımıyla Doğu-Batı Enerji Koridoru Projesi’nin gerçekleştirilmesi, hem bölgesel hem de küresel anlamda ekonomik sonuçlar doğuracaktır (Bayar’dan akt. Kıvılcım,2013: 227). Yine Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan ekonomik dönüşüm ile bu zamana kadar uygulanmış olan ithal edilen malların yurt içinde üretilmesi politikaları terk edilmiş, dışa açık bir politikalar izlenmeye başlanmıştır.

1.4.2. Siyasi Boyutu

Küreselleşme, birbirinden farklı toplumsal kültürlerin ve inançların daha yakından tanınması, ülkeler arasındaki her türlü ilişkinin yaygın bir hal alması ve yoğunluk kazanması, ideolojik ayrımlara dayalı ayrılıkların yok olması sonucunu meydana getiren kaçınılmaz bir süreçtir (Erbay’dan akt. Çelik,2012: 68) Toplumların elinde bulunan bugünkü toplumsal yapıların temel siyasal teşkilatlanma şekli olan ulus-devlet, genel olarak kolektif bir kimlik hissiyatına sahip, topluma yönelik, aynı yarar ve kaygılarla birbirlerine bağlanmış insanlardan oluşan uluslararası siyasal bir oluşum olarak ifade edilebilir (İç ’den akt. Çelik, 2012: 69). Küreselleşmede ulus-devlet, gücünü yitirmiş ve yetkisini uluslar üstü kuruluşlara devretmeye başlamıştır. Bu bağlamda siyasi anlamda küreselleşme, Siyasal sınırların bir devlete belirli bir toprak parçası üzerinde mutlak hâkimiyet sağlama yetkisini yitirmesi; yönetim rejimlerinin etkileşiminin artması; demokrasi anlayışı, sivil toplum örgütleri, insan hakları ve hürriyetler temelinde dışardan gelen engeller ve etkileşimin yoğunluk kazanması; dil, din, etnik köken, bayrak gibi siyasal-kültürel semboller düzeyinde tek tipçi bir yapıya

dayanan ulus devletin fonksiyonları farklılaşarak, uluslararası üst kuruluşların dikkat çekmesi süreci olarak tanımlanmaktadır.

1.4.3. Teknolojik Boyutu

1980lerden itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilenme hareketleri ve bu yeniliklerin her alanda kullanılmaya başlanması, dünyada mekân ve mesafe kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Bu küreselleşme hareketleri ilk olarak ekonomide kendini hissettirmiş daha sonralarında ise siyaset, kültür, ticaret gibi pek çok alana yayılma imkânı buluştur. Günümüzde akıl almaz bir şekilde ucuzlayıp yayılan bilişim teknolojileri, uluslararasıdaki değişim ve etkileşim sürecinde küresel dönüşüme hız kazandırmıştır (Giddens, 2000:24). Özellikle telekomünikasyon, ulaştırma, elektronik, bilgisayarlaşma, internet ve mobil iletişim olanaklarının artması ve gelişmesi bilginin yayılmasında miktar, nitelik ve pratiklik bakımından artış sağlamış, bu durum da ülkeler ve firmalar arasında iktisadi ve ticari ilişkileri kolaylaştırmıştır. 1980li yıllardan sonraki dönemde yalnızca reel sektör bakımından değil finansal sektör bakımından da kayda değer değişimler meydana gelmiştir. Teknolojik altyapının ve iletişimin kuvvetlenmesi ve ucuzlaması ile birlikte hizmet sektörü dünya genelinde öne çıkmaya başlamış ve iktisadi gelirin önemli bir faktörü haline gelmiş, ekonomik piyasalarda sermayenin hareketliliği ile bankacılık ve finans piyasalarının gelişimine katkı sağlamıştır.

Küreselleşmenin diğer dönemlerden farkı ise; küreselleşme ile küresel kapitalizm yeni teknolojileri kullanması ile üretimi daha önce görülmemiş hızda ve düzeyde büyük bir alana yaymasıdır. Böylece, teknolojik küreselleşmenin tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Küresel ekonomi olarak betimlenen bu süreç, dijital bir ekonomidir. Dijitalleştirme yöntemi ile her türlü ses, yazı, belge, müzik, imge, hareketli obje, dijital kameralar vasıtası ile görüntülü konferans vb. her türdeki bilgiyi önce 0 ve 1'lerden oluşan bilgisayar bitelerine döndürmek ve daha sonra telekomünikasyon teknolojisi yardımıyla başka bir yere göndermek manasına gelmektedir. Gönderildiği yerde bu kodlar, özüne çok yakın olarak yeniden çözülmekte ve alıcı kişinin kullanımına sunulmaktadır (Bayraç'danakt. Kıvılcım, 2013:9).

1.5. KÜRESELLEŞMENİN TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL ETKİLERİ

Endüstri devriminin ortaya çıkmasına katkıda bulunan Batı ülkeleri teknolojik avantajlarla ekonomik ve sosyal gelişmeleri tamamlayarak dünya ekonomisi ve siyasi hayatını yönlendirmeye başlamışlardır. Bu ülkeler hammadde ihtiyacını karşılayamayan, politik anlamda etkili olamayan ya da yeni pazarlar arama çabası içinde olan ülkeleri çeşitli konularda kendilerine bağımlı kılmışlardır. Bu bağımlılığı devam ettirmek amacı ile de misyonerleri kullanıp kendi kültürlerini sömürge ülke halkına benimsetmeye çalışmışlardır. Misyonerler destekçisi oldukları ülkelerin adına bulundukları ülkenin insanlarına kendi kültürlerini tanıtır, yaymak amacı gütmüşler dolayısıyla kendi dillerini konuşmaları, kendileri gibi düşünen taraflar oluşturma faaliyetleri içine girmişlerdir. Yani kültürel küreselleşme sömürgecilikle hız kazanmış, misyonerlik faaliyetleri ile insanlarla bire bir, yüz yüze ilişkiler kurarak az da olsa ilerleme görülmüş, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren araç değiştirerek hızını olağanüstü bir şekilde arttırmıştır. 20. yüzyıldaki bu hız iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde olmuştur. Politik güç olan ülkeler misyonerler aracılığı ile yaptıkları kültürlerini benimsetme faaliyetleri artık iletişim teknolojileri aracılığıyla daha kolay bir şekilde yayma imkânı bulmuşlardır. Dünya bu teknolojiler sayesinde küçülmüş ve insanlar, devletler ve kültürler arası ilişkiler dünya ölçeğinde git gide yoğunlaşmıştır. Artık zaman ve mekân kavramları aşılıp kıtalar arasındaki toplumlarla bile sosyal ekonomik ve kültürel ilişkiler kurulabilmektedir. Bu durum McLuhan'ın "küresel köy" kavramını akıllara getirmektedir.

Günümüzde, dünya genelinde bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim epeyce ileri bir düzeyde bulunmaktadır. Bu durumda, bireyler ve toplumların daha önceden değişik gelen ve uzak oldukları yaşam tarzları artık ortak bir paydada oluşmakta ve farklı zevkler, ilgi alanları gibi konularda uyum, hatta birlik sağlanmaktadır. Yani, küresel bir kültür ve birikim ortaya çıkmaktadır. Dünyanın hemen hemen her yerinde üzerinde ABD bayrağı taşıyan T-shirtler, İngilizcenin küresel dil olması, birbirine benzer müziklerin dinlenmesi gibi olgular, kültürel açıdan yaşanan küreselleşmenin doğruluğunu gözler önüne sermektedir. (Köse ve Sağlam'dan akt. Kıvılcım, 2013:9)

1.6. KÜRESELLEŞME TARTIŞMALARI

Küreselleşme üzerine yapılan tartışmalarda iki yaklaşım vardır. Bunlar gelenekçi ve aşırı küreselleşmeci yaklaşımlardır.

Gelenekçi yaklaşım: Gelenekçi yaklaşımın temelini uluslararası ilişkiler teorisinin gerçekçi kuramı oluşturmaktadır. Realistler, uluslararası ilişkilerin anarşik bir sistem olduğuna inanmaktadırlar ve yürütülen politikayı ulus-devlet⁶ arasındaki güç ve çıkar ilişkisine bağlamaktadırlar. Yani uluslararası sistemin birincil ve tek gücünün ulus-devlet olduğunu ve bu sistemdeki bütün aktörlerin ulus- devletlerin amacını gerçekleştirme yönünde çalışmalarında kullandıkları ikincil araçları oluşturmaktadırlar. Bütün bu savunulan düşünceler gelenekçiler tarafından da savunulmaktadır.

Devlet, yüzyıllar boyunca anlamlandırılması ve tanımlanması zor görülen kavramlardan biri olarak görülmüştür. Devleti felsefi temelde ilk defa tanımlayanlardan biri Platon'dur. Platon'a göre devlet, filozof-kralın bilgisinin ve insan ruhunun ideal bir şekilde somutlaşmasıdır. Aristoteles ise devleti, bireyin siyasal olarak üyesi olduğu yapı olarak, Hobbes da insanın varlığını güvence altına alan bir siyasal güç olarak tanımlamıştır. Ulus-devletin fikir babası olarak kabul edilen Hegel ise devleti, tanrının yeryüzündeki yansıması olarak görmüştür. Bütün bunların yanında da hiç şüphe yoktur ki tüm düşünürlerce tanımlanmaya çalışılan devlet ve onun günümüzdeki tezahürü olduğu genel kabul olan ulus-devlet, modern dünyanın şekillenmesindeki en temel kurum olarak görülür (Habermas, 2002b:8).

Ayrıca ulus-devlet modern anlamda siyasal egemenliğin kaynağının ve sahibinin ulus olduğunu vurgulaması sebebiyle de devlet biçimleri arasında sayılırken ilk kez bu kadar net bir vurgunun belirtildiği devlet biçimi olarak da dikkat çekici bir yönü vardır. Bu nedenle demokrasinin çağımızın genel devlet sistemi olabilmesinde de bu vurgunun önemli bir yeri olduğu kabul edilebilir. Ulus-devlet, taşıdığı halk olgusu vurgusuyla kendisine resmen bu devlet biçimi içerisinde bir yer bulmuştur (Şahin, 2007:123).

Bütün bu tanımlama çabalarına karşın, ulus-devletin gerçek anlamda tanımlanabilmesinin arkasındaki anlayışın iktisadi olduğu üzerinde önemle durulduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Bu iktisadi anlayışın arka planının da merkantilizm anlayışı olduğu savunulmaktadır. Temel mantiki alt yapısını ticaretin gelişmesinden alan merkantilizm, Ortaçağın toprağa dayalı üretim yapılarına karşı geliştirmiş olduğu bakış açılarıyla, ulus-devletin teorik alt yapısı için gerekli olan iktisadi ihtiyaca ve temele önemli bir katkısı olmuştur (Habermas, 2002b:9).

Ulus-devlet, sınırları belirlenmiş bir toprak parçası üzerinde yasal güç kullanma hakkına sahip ve yönetimi altındaki halkı türdeşleştirerek, ortak kültür, simgeler, değerler yaratarak, gelenekler ile köken mitlerini canlandırarak, birleştirmeyi amaçlayan bir tür devletin oluşumuyla tanımlanan ve günümüze şekil veren modern bir olgudur. Ulus ile ulus devletin, çoğu zaman olduğu gibi, çakışması durumunda aralarındaki temel farkın bir ulusun üyelerinin bir topluluk oluşturma bilinci göstermeleri ile birlikte, ulus-devletin bir ulus yaratımında veya ulusların kendi farkına varmaları için çalışması ve bir topluluk duygusu geliştirme çabası olduğu söylenebilir. Ulusun ortak bir kültürü, değerleri ve simgeleri varken, ulus-devlet bunları pekiştirme ve "vatana bağlılık" gibi bir amaç gütmüştür. Bu bilincin siyasi olarak oluşmasında Avrupa'nın 1815 Viyana Kongresi sonucu ortaya çıkan haritanın uzun bir zaman dilimi sürecinde bozulmaması da önemli bir faktör olarak görülmektedir (Erözden, 1997:8).

Ulus-devlet, özellikle XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, küresel ölçekte yaygınlığa ulaşmış bir siyasi yapılanma modeli olmuştur. Günümüzde, Birleşmiş Milletler Örgütü'ne üye devletlerin hemen tamamı ulus-devlet modeline göre ve ulus-devlet kurgusu esas alınarak yapılanmıştır. Bunun yanında, gerek geçmişte, gerekse günümüzde siyasi bağımsızlık elde etme amacıyla hareket eden birçok ulusçu akım da bir ulus-devlet kurma hedefine yönelmiştir. Bu nedenle, her genellenmenin kaçınılmaz olarak içereceği yanılma payından çekinmeksizin, XVIII. yüzyılın sonlarından günümüze kadar, oluşturulması için mücadele verilen siyasi örgütlenme modeli ulus-devlet olmuştur denilebilir (Guibernau, 1997:93).

Gelenekçiler de ulus-devletin küreselleşme ile değişmediğini, iç ve dış gücünü kaybetmediğini, gerçekçi politikaların yürütülmesini aksatmadığını savunurlar. Yani, küreselleşmenin, savunulduğu kadar kayda değer bir durum olmadığını iddia etmektedirler. Gelenekçilere göre; küreselleşme, ulus-devletler aracılığıyla kendi güçleri ve menfaatlerini koruyup geliştirme amacı gütmektedir. Ayrıca ekonomik olarak da içine kapanık ve korumaya yönelik bir yapıyı tercih etmektedirler ve küreselleşmenin ekonomik sistemi de etkilemediğini savunmaktadırlar. Gelenekçi yaklaşımı savunanlara göre ekonomik bütünleşmenin tüm dünyaya yayılmadığını ve asıl ekonomik faaliyetlerin Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya tarafından yürütüldüğünü savunmaktadırlar ve bu üç bloğun küresel ekonomi sistemini oluşturduğunu belirtmektedirler.

Aşırı küreselleşmeci yaklaşım: Gelenekçi yaklaşım temelini realist kuram oluşturmaktayken aşırı küreselleşmeci yaklaşımın temelini büyük ölçüde liberalizm ve 1980 sonralarındaki neo-liberalizm oluşturmaktadır. Küreselleşmeyi savunanlara göre, küreselleşme bütünüyle gerçek bir olgudur ve küreselleşmenin doğurduğu sonuçlar her alanda kendini göstermektedir. Piyasalar ulus sınırlarını aşmakta, uluslararası bir yapıya bürünmektedir. Bunun sonucunda ise ulus- devletlerin artık eski gücünün kalmadığını savunurlar. (Giddens'ten akt. Özel, 2011:93). Küreselleşme, ekonominin farklı olan parçalarını bir araya getirerek bir bütün oluşturmaktadır. Bu parçaların birbirine uyumlu olması durumunda ekonominin kendi dinamiğini kazanacağını iddia etmektedirler. Ekonominin elde ettiği bu dinamik gün geçtikçe ulus-devletin denetiminden daha fazla çıkmaktadır (Adda'dan akt. Özel 2011,93).

Küreselleşme ile ekonomik yapıda bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu değişimler, ulus üstü sermayenin çoğalması ve her ülkenin yeni oluşan küresel ürün ve mali işlere uyum sağlaması ve bütünleşmesi, yeni ulus üstü kapitalist bir kesimin meydana gelmesi, ulus üstü teşkilatlanmaların artması ve küresel toplumda yeni güç birlikteliklerinin ve eşitsizliğin meydana gelmesi olarak sıralanmaktadır (Robinson'dan akt. Özel, 2011:93).

Küreselleşmeyi savunanlara göre, küreselleşme desteklenmesi gereken bir oluşumdur. Küreselleşme dünyaya fayda sağlayacaktır. Küreselleşme ile birlikte ekonomik kaynaklar daha etkin kullanılacak, bunun sayesinde dünya ticaret hacmi artış

gösterecektir. Bunun sonucunda ekonomik refah olumlu bir hal alacaktır. Ayrıca küreselleşme demokratikleşme aşamasını da hızlandırmaktadır (Çeken 'den akt. Özel, 2011:93).

Yani, aşırı küreselleşmeciler, küreselleşmeyi sonuna kadar desteklemekle birlikte ve bu oluşumun dünya ölçeğinde daha fazla derin ve yaygın bir hale gelmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Kısaca; ulus-devletler günümüzde siyasi anlamda etkisini yitirmiş ve uluslararası yapı anakroniktik bir yapıya bürünmüştür. Küresel anlamda bütünleşen ülkeler etkisini yitiren ulus-devletlerin ekonomik işlevlerini yürütme görevini devralmaktadırlar. Artık güç ve otoritenin kaynağı küresel sermayedir ve amaç kardır. Gelişen iletişim teknolojileri ile ulus devletlerin sınırlarını yok sayan küresel sermaye karını en yüksek seviyeye ulaştırmak için tüm dünyayı etkisi altına amacı gütmektedir.

1.7. YERELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme olgusu ekonomik ve sosyo-kültürel öğelerle gelişen bir süreçtir. Süreç içerisinde küreselleşme etkinliğini korumak ve genişletmek için yeni araçlar geliştirmiştir. Bu araçlardan biri olan yerelleşme olgusu küreselleşme ile gelişen ve yön bulan bir olgudur. (Talas, Kara, 2010:41)

Yerelleşme kavramı olarak, yerel yönetimlerin merkezden alacakları yetki devirleri ile yetkilerinin artırılması ve mevcut yapıların güçlendirilmesidir.

Devlet Planlama Teşkilatı'nın hazırlamış olduğu Yerel Yönetimler Özel İhtisas Komisyonu Raporunda, klasik anlamda, yerelleşme(desantralizasyon),merkezi yönetimden yerel yönetimlere yetki, görev ve kaynak aktarımı olarak tanımlanmıştır. Günümüzde ise yerelleştirme, merkezi yönetimin elindeki planlama, karar verme, kaynak oluşturma ve bunları yürütme gibi yönetsel yetkilerin taşra kuruluşlarına, yerel yönetimlere, yarı özerk kurumlara, meslek kuruluşlarına, gönüllü örgütlere (vakıflar, dernekler vb. gibi) ve şirketlere aktarılması olarak kabul edilmektedir.

Yerelleşme dört türe ayrılmaktadır:

“Birinci Grup Yerelleşme”: Merkezden taşra örgütüne yetki devri, deconsantration, yetki genişliği olarak da adlandırılır.

‘‘İkinci Grup Yerelleşme’’: Merkezden ve taşra örgütünden yerel yönetimlere yetki devri, desantralizasyon anlamına gelmektedir.

‘‘Üçüncü Grup Yerelleşme’’: Yetkilerin merkezden-taşradan ve yerel yönetimlerden sivil toplum kuruluşlarına devri, sivilleşme anlamına gelmektedir.

‘‘Dördüncü Grup Yerelleşme’’: Yetkilerin her kademedan özel sektöre devri, özelleştirme anlamına gelmektedir. (Talas, Kara, 2010:42)

1.8. YERELLEŞMENİN GELİŞİMİ

Küreselleşme süreci yerel faaliyetlerin binlerce mil uzakta olan olaylarla ilişkili hale gelmesi ve onlardan etkilenmesi sürecidir ve bu süreç gün geçtikçe daha da gelişmektedir. Gelişen teknolojilerle birlikte zaman ve mekân kavramları değişmiş ve bu kavramlara yeni anlamlar yüklenmiştir (Tutar’dan akt. Ökmen, Koçak,1). Böylelikle yerel, ulusal, bölgesel ve küresel çapta gerçekleşen süreçler, günümüzdeki ulus-devlet ve uluslararası sistemlerin işleyişini sorgulamakta ve değişmesini sağlamaktadır. Bu değişimler dünyanın 2000’li yıllarda meydana gelen yeni değişimlerdir. Günümüzde bir taraftan küreselleşme yaşanırken bir taraftan da yerelleşme güçlenmektedir. Bu iki süreç birbiriyle çelişiyor gibi dursa da küreselleşme ulus devlet yapısını dönüştürmekte yerelleşme ise küreselleşmenin tekdüze ve merkeziyetçi yapısına karşılık olarak tarihi, kültürel ve fiziki olan yerel kimlikleri tekrardan üreterek ve bunları birbirine bağlayarak dünyayı daha yaşanabilir bir ve insancıl olmasını sağlamaktadır (Ökmen’den akt. Ökmen, Koçak, s:6).

Küreselleşmenin getirdiği yerellikle demokrasi anlayışı değişmiştir. Kitle demokrasisi yerine hızlı bir şekilde değişen mozaik demokrasisi karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu siyasette ekonomik mozaiklerin belirlenmesi biçimidir ve kendi kurallarına göre işlevini sürdürür. Bu durum bizi demokrasi hakkındaki düşüncelerimizi tekrardan tanımlamaya zorlayacaktır. Aynı zamanda bilgi toplumu gelişmekte ve yerleşmekte olduğundan iletişim teknolojileri ve siyasal ilişki şekilleri de tamamıyla değişmektedir. Oluşan bu yeni toplumla birlikte kitle demokrasisi son bulacağı iddia edilmektedir. Çünkü kitle olmaktan çıkılınca insanlar gereksinimlerinde yani siyasi isteklerinde de değişimler olacaktır. Hem demokratikleşme alanında hem de yönetim ve teşkilatlanma alanında meydana gelen demokratikleşme ve yerelleşme eğilimleri, sanayi toplumunun

merkeziyetçi yapısını ve temsile dayanan liberal demokrasiyi dönüştürdüğü için küreselleşme ile ortaya çıkan bu sürecin en önemli özelliklerindedir. Yaşanan bu dönüşüm adem-i merkeziyetçiliğe ve katılımcı çoğulcu demokrasiye doğrudur. Bu oluşumda adem-i merkeziyetçilik, merkezi yönetimin gücünü kısıtlayan ve yerel yönetimlerin işlevlerini arttıran bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. (Ökmen'den akt. Ökmen, Koçak, s:6). Yine bu süreçte bölgelerin ve mahalli topluluklarının ön planda olduğu, söz ve oy sahibi oldukları, küresel aktörler tarafından muhatap alındığı belirgin bir şekilde görülmektedir.

Yerellik kavramı, 20.yüzyılın son dönemlerinde meydana gelen küreselleşme ve küreselleşme gibi yeni oluşan değerlerin ortaya çıkardığı merkezin, her şeye hakim olacağı ve yerelliğin yok olacağı gibi endişelerin terk edilmesi için ortaya atılmış yeni bir kavramdır (Robertson'dan akt. Ökmen, Koçak, s:3). Bu durumda, dünyanın çoğu ülkesinde ve ülkemizde, toplumun farklı kesimlerinde ve farklı siyasi anlayışlar içinde, yerel yönetimlerin kuvvetlendirilmesi ve geliştirilmesi hususunda ortak bir anlayış oluşmuştur. Yerel yönetimlerin kuvvetli hale getirilmesi, mahalli yönetimlere özerklik verilmesi, mahalli yönetimlerin üzerindeki merkezi kontrolün en aza indirilmesi hususlarında birçok ülkede baş gösteren gelişmeler, uluslararası belgelerde ve ülkelerin anayasalarında daha açık bir şekilde yer almaya başlamıştır (Ökmen ve Parlak, 2008).

1.9. YERELLEŞMENİN BOYUTLARI

Bu akademik çalışmada yerelleşme kavramının ekonomik, siyasi ve demokratik boyutlarına değinilmektedir.

1.9.1. Ekonomik Boyutu

Küreselleşmenin yerelleşme üzerindeki önemli etkilerinden biri de ekonomi üzerinedir. Çünkü hem yerel yönetim kaynakları hem bunların istihdam stratejileri hem de yerel ekonomik teşkilatlanmalar küreselleşmenin yerelleşme üzerindeki etkileriyle çok yakından alakadar olmuştur. Kentin ya da yerel yönetimin hizmet götürdüğü yerleşim biriminin geliştirilmesi için gerekli kaynaklar merkezi hükümet tarafından sağlanmıyor ise, kentin bu kaynakları kendi içinden ya da ülke dışından sağlaması gerekmektedir. Ancak merkezi yönetimler yerel yönetimlerin aşırı ve hesapsız

harcamalarını tüm ülke nüfusunun sırtına yüklemek istemedikleri için belirli kısıtlamalara gitmektedirler. Bu durumda yerel ve ülkesel gelişme de ister istemez frenlenmiş olmaktadır. Bu tıkanmadan çıkış yolu yerel yönetimlere kaynak yaratmada belirli esneklikler ve risk alma yetkileri tanımak olduğu birçok kez yinelenmiştir. Yerel ekonomik gelişmeler ve örgütlenmeler de küreselleşmeyle birlikte giderek artmıştır. Bunlar daha önce belirttiğimiz uluslar üstü organların verdiği kararlarla hayata geçirilmiştir. Bunların en çok bilinen ve uygulananı “yerel gündem 21”lerdir. 1992 yılında Rio de Janeiro’da yapılan ve Dünya Zirvesi adı verilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma konferansıdır. Rio Konferansında yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının katılımcı demokrasinin geliştirilmesi can alıcı rolleri vurgulanmış ve sürdürülebilir bir gelişme sağlanabilmesi için bu ortakların her belde için beraber yürütecekleri katılımcı bir süreçle bir “yerel gündem 21” oluşturmaları öngörülmüştür (Emre Alp’ten akt. Ökmen, Koçak, s:12). Görüldüğü üzere, yerel ekonomik gelişmenin sağlanması salt yerel yönetim birimine bırakılmamış, o yörede bulunan gerek ekonomik, gerek sivil toplum gerekse de vatandaşların ortak katılımı ile bu gelişmenin sağlanması öngörülmüştür. Ayrıca bu gelişme sadece bu ortak işbirliği ile de sağlanamaz. Küreselleşmenin en büyük etkilerinden biri de giderek artan rekabetçi piyasa ekonomisidir. Yerel yönetimlerin başarıya ulaşabilmesi için bu rekabetçi piyasaya uyum sağlayabilecek önlemlerin alınması gerekmektedir. Örneğin, yerel yönetimlerin ulusal kefaletsiz borçlanma, tahvil çıkartma hakları karşılığında küresel ekonomi faktörlerinin, sistemin geleceği açısından bu yapılanmayı ve serbest ayakta durma hakkını desteklemeleri kavramı geliştirilmelidir ve yerel yönetimlerin tüm dünya ile eşit şartlarda bağlantı kurarak iktisadi ve sosyal kalkınma kapasitelerinin güçlenmesi sağlanmalıdır (DPT, 2000a: 61-63, akt. Ökmen, Koçak; s.12). Eğer bunlar ve bunlara benzer haklar yerel yönetim birimlerine verilirse, yerel ekonomik gelişmenin daha hızlı gerçekleşeceğini, yerel yönetim ekonomisinin daha çabuk güçleneceğini ve yerel yönetimlerin rekabet gücünün daha fazla olacağını söyleyebiliriz. Ancak şunu da belirtmeliyiz ki yerel yönetimlerin küresel ağ ile kuracağı bağlantılar, küresel entegrasyonu ve verimliliği sağlayacak olmakla birlikte bu ilişkinin eşit, dengeli ve adil olması gerekmektedir. Küresel dengeyi sağlayacak kurumlaşmalar ve kurallar, küresel ve bölgesel yerel birimler, yerel birimler, merkezi yönetimler ve ülkeler arasında oluşturulacaktır (DPT, 2000a: 63; DPT, 2000b: 209-210, akt. Ökmen, Koçak; s:12).

Yerel halkın taleplerine küreselleşmenin etkisini yadsıyamayız. Doğaldır ki yukarıda saydığımız yeni hizmet sunma tekniklerine eklemeler de yapabiliriz. Ama unutmamamız gereken şey bu tekniklerin ortaya çıkmasında, sivil toplum örgütlerinin devlet ve özel sektörden sonra üçüncü bir aktör olarak gündeme gelmesinde, halkın daha fazla bilinçlenip yeni taleplerde bulunmasında ve hizmetlerin çeşitlenip farklılaşmasında küreselleşmenin rolüdür.

1.9.2. Siyasi Boyutu

Bilindiği üzere, Türkiye’de ne anakent yönetimleri ne de öteki yerel yönetim birimleri tam anlamıyla özerktirler. Yönetim bakımından siyasal ve ekonomik yönlerden merkezi yönetime bağılıdırlar. Anayasa’nın 127. maddesine göre, yerel yönetimlerin seçimle işbaşına gelen organlarının üyelik sıfatını kazanmalarına ya da yitirmelerine ilişkin anlaşmazlıkların çözümün yargı eliyle olması gerekli ise de geçici bir önlem olarak İçişleri Bakanı yerel yönetimlerin bu tür organlarını ya da bu organların üyelerini, görevleriyle ilgili bir suçtan ötürü haklarında kovuşturma ya da soruşturma başlatılmış ise, kesin hüküm verilinceye değin, görevden alabilmektedir. Böyle bir önlem anakent belediyesinin organları için de söz konusudur. Ve ender olarak kullanılsa bile, yerel özerklik ilkesinin açıkça zedelenmesi anlamına gelmektedir (Görmez ’den akt. Ökmen, Koçak, s:8). Ancak küreselleşmenin gerektirdiği açılımlar mevcut kanunlarla sağlanamaz. Yerel yönetimlerin gelişebilmesi ve çağa ayak uydurabilmesi yerel yönetim siyaseti üzerindeki değişikliklerle mümkündür. Bunun da başlıca yolu halkın yerel yönetimlere katılımının sağlanması ve özendirilmesidir. İşte bu noktada küreselleşme ve yerelleşme olgusu ortaya çıkmaktadır. İlk başta çelişik görünen kavramlar olsa da yerel yönetim siyasetinden bahsederken-özellikle katılım ve yerel halkın statüsünden- bu kavramları atlayamayız. Küreselleşme başta ulaşım ve iletişim teknolojisindeki yenilikler olmak üzere yaşanan teknolojik değişiklikler sonucunda bir yanda sermayenin bir yandan da hizmetlerin serbest olarak dolaşımıdır. Fakat bizi bu noktada ilgilendiren küreselleşmenin nitelikleri ya da tanımı değil küreselleşme olgusunun beraberinde getirdikleridir. Bu olgu beraberinde üretimden tüketime, yönetimden denetime, yaşam biçimine kadar, yeni kalıplar, yeni standartlar, yeni davranış biçimleri getirmektedir. Bütün bunları etkileme, denetleme yönlendirme, bu amaç için kaynak tahsis etme, karar verme durumunda olan eski yapılar bundan

sarsılmış durumdalar. Çünkü klasik aktörlerin bir kısmı işlevini yitirmiş bir kısmının işlevleri ise büyük oranda değişmiştir. Öte yandan yerelleşme olgusu ise sanki bunlara taban tabana zıtmış gibi görünen bir başka olgu. Yerel değerlerin ve simgelerin önem kazanması; etnik, kültürel ve dinsel faktörlerin veya ayrışmaların belirginleşmesi ve bu faktörlerin ön plana çıkması; bireylerin azımsanmayacak bölümünün kendilerini sözünü ettiğimiz parametrelere göre bu ilintili kimliklerle tanımlamaya başlaması. Örneğin kentin göbeğinde yer alan bir yerleşim merkezi hem küreselleşmeden hem de yerelleşmeden etkilenebilmektedir. Böylece bir yabancılaşma, dış dünyaya karşı bir güvensizlik, bir korunma güdüsü, içe dönme, eski birtakım değerleri geçmişte arama, geleneksel kurumlar içinde veya yeniden yorumlanmış geleneksel kurumlar içinde arama eğilimleri bir arada görülebilmektedir. Küreselleşme yerelleşme dinamikleri çerçevesinde değinmemiz gereken bir diğer husus da “subsidiarite” kavramıdır (Göymen’den akt. Ökmen, Koçak, s:9). İlkenin altında yatan temel fikir, toplum ve içindeki kişiden aileye, yerel toplumdaki değişik büyüklükteki gruplara kadar değişen oluşumlara siyasal güç ile müdahalenin sadece bunların çeşitli gereksinimlerini karşılayamadığı derece ile sınırlı olmasıdır. Başka bir deyişle subsidiarite, kurumsal bir örgüt şeklindeki basit bir ilkenin ötesinde olup önce bireyle toplum arasındaki, sonra da toplumla kurumlar arasındaki ilişkiye uygulanır. Aynı şekilde kendi girişimleri ve kendi olanaklarıyla yürütebilecekleri yetkilerin de insanlardan alınıp topluma verilmemesi gerekir. Ayrıca, kendilerinin yerine getirebilecekleri işlevlerin alt gruplardan alınıp üst düzeyde daha geniş bir topluluğa verilmemesi de bir adaletsizlik olur ve sosyal düzeni ciddi biçimde bozar. Bu nedenle 1 Ekim 1985’de Strazburg’da imzaya açılan bir Avrupa Konseyi Sözleşmesi şeklinde Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı çerçevesinde bir tanımının bulunması da pek bir sürpriz değildir. Bu tanım şöyledir:” Kamu yükümlülükleri genelde ve tercihen yurttaşlara en yakın olan yerel yönetimler tarafından uygulanacaktır. Bu sorumlulukların bir başka yönetime devri halinde yetkilerin sınırı ve şekli ve etkinlik ile ekonomi gerekleri ayrıca tartışılmalıdır” Yani subsidiarite ilkesi, merkez ve çevresi arasında yetki ilişkileri yönünden gerekli olan tartışmaya yeni bir hayat getirebilecek güçtedir. Var olan tek sosyal kurum ilkesi olup, yurttaşlardan veya sosyal gruplardan bazı görevleri devrettirir. Ancak daha üst düzeydeki bir grup, bu görevleri daha etkin ve daha uygun yapabilecekse devredilmemeyi öngörür. Yerel, bölgesel ve ulusal yönetimler arasında yetki dağılımı

yönünden teknik bir ilkedir. Devletin müdahale biçimini, yerel yönetimin bir şeyleri kendi yapması yerine, uygun düzeylerde yapılmasını destekleyen şekilde değişime bir çağrıdır (Keleş'ten akt. Ökmen, Koçak, s:10). Küreselleşmenin bir diğer önemli etkisi de insan hakları, azınlık hakları gibi kavramlara bakış açılarını değiştirmesi ve ayrıca bölgesel yol açmasıdır. Uluslararası sermaye küreselleşmeyle birlikte dünyanın bir ucundan bir ucuna bilgisayar ekranlarından elektronik olarak anında transfer edilmeye başlandı. Bunun sonucu, hem bu sermayenin kendisi için en avantajlı kompozisyonda dünyaya yayılması ve yatırılması hem de geliştirmekte olan ülkeler açısından daha önemlisi spekülasyon kazanca yönelmesi oldu. Yani bu nitelikli akışkan ve yoğun sermaye bir ülkeye anında gidip para ve hisse senedi borsalarına girmekte kar edince veya herhangi bir nedenle ürkünce ya da daha kazançlı bir ülke keşfedince hemen oraya akmaktaydı. Bu durumda ilk ülkeden birdenbire büyük bir sermaye çıkışı olmakta, ülkenin ekonomik ve siyasi dengesi altüst olabilmekteydi. Üretimin ve dağılımın böylece küreselleşmesi ulus-devletlerin dayandığı ulusal ekonomileri büyük değişime uğrattı. En güçlü devletler bile bu küreselleşme sürecinde tutunabilmek için aralarında gruplaşmaya (bölgeselleşmeye) ve NAFTA (North American Free Trade Area; Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi), AB (Avrupa Birliği), ASEAN (Association of Southeast Asian Nations; Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği) gibi ekonomik birlikler oluşturmaya başladılar (Oran'dan akt. Ökmen, Koçak, s:10). Ekonomik alanda bu tür gelişmeleri getiren küreselleşme siyasal alanda da yeni gelişmeleri beraberinde getirdi. Örneğin AGİK (Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Konferansı), insan haklarını durmadan güçlendirecek bir biçimde ilerleyerek kurumlaşmaya başladı. 1990'da kabul edilen Paris Şartı'na göre devletlerin insan ve azınlık haklarına yalnızca saygı göstermeleri yetmemekte; ayrıca, ulusal azınlıkların farklı kimliklerinin kuvvetlendirilmesi için gerekli koşulları yaratmaları da gerekmektedir. 1990'dan itibaren insan ve azınlık haklarında büyük gelişmeler ortaya çıktı. Bu haklar, etkiledikleri ortamın coğrafi olarak çok genişlemesi bir yana, nitelik olarak güçlendiler. Ayrımcılığın önlenmesinden (yani eşitlik sağlamaktan) azınlıkların korunmasına geçiş başladı. Azınlıkların korunması devletin görevi sayıldı. Bir devlette azınlık olup olmadığının saptanması artık o devletin kendi takdirine bırakılmamaya, eğer farklılık gösteren gruplar varsa azınlığın bulunduğu karar verilmeye başlandı. İnsan ve azınlık hakları konusunda NGO'lar (sivil toplum örgütleri) devletler kadar etkili biçimde uluslararası alana girdiler. Belki de

en önemlisi, 1991'den sonra bu haklar ülkelerin içişleri sayılmaktan çıktı, yani “uluslararası yasal ilgi alanı” haline geldi. Yani, sonuç olarak Batı'nın altyapısının (uluslararası kapitalizm) yanı sıra, üst yapısı da (insan ve azınlık hakları) 1990 sonrası dünyanın başlıca gündemini oluşturmuş ve halen de oluşturmaya devam etmektedir (Oran'dan akt. Ökmen, Koçak, s:10). İşte günümüz Türkiye'sinde de yaşanan süreç de dünyada yaşanan son yıllardaki bu gelişmelerin yansımalarıdır.

1.9.3. Demokratik Boyutu

Günümüzde demokrasi ile yerel yönetimler arasında güçlü bir bağ olduğu ortaya konarak, yerel demokrasi konusu, dünya kamuoyunda fikir birliği sağlanan nadir konulardan biri olmuştur. Demokrasinin yerel bir hal kazanması, “demokrasinin bütün kurum ve standartların sivil toplum örgütleri ve geniş halk toplulukları tarafından kabul edilmesini ve demokrasinin tüm kesimler için aynı olan ölçüler içinde istenmesi” demektir.

Yerelleşmenin, katılımcı demokrasi ve demokrasiyi yaygınlaştırır diye gündemde yer bulduğunu ifade eden Kazgan'a göre, yerelleşme ve eyaletleşmenin, yerel, dinsel, etnik hareketlere güç kazandırmasıyla “pek çok ülke için parçalanma” getirebilecektir ve bu durum ulus devletin tekellere direnme gücünü yok edecektir (Kazgan'dan akt. Talas ve Kara,2010:42). Küresel etkilerin, yerel kültür biçimlerine yön vermesiyle, bireyler arası farklılıkların gündemde yer bulması ve bunun sonucu olarak bireyler arası farklılıkların canlanması olasılığıdır. (Berger'den akt. Talas ve Kara,2010:42)

Küresel bir değer olarak kabul edilen yerelleşmenin siyasal gücünün tek elde toplanmasını engelleyeceği ve böylece yerel demokrasiyi güçlendireceği ifade edilmektedir.

Yerelleşme, yerel demokrasiyi güçlendirmek için çok önemli bir unsurdur. Yerel özerklik için yerel yönetimlerin boyunduruğundan kurtarılımları gerekmektedir; ancak yerelleşme hem, yerel halkın yönetime katılmasını sağlayarak demokrasiyi geliştirecek bir görevi yerine getirirken, hem de yerel tiranlığı ve despotizmi de ortaya çıkarabilecek bir etki gösterebilir. Alvin Toffler'in, “Yirmi birinci yüzyıl demokrasisi” adlı bir yazısında yerelleşmenin sakıncasını şu şekilde ifade etmektedir: “ Politik ademi

merkezileştirme demokrasi için bir teminat değildir, bu değişik yerel tiranlıkları da mümkün kılabilir. Merkezi yönetimini yerel yönetimlerden daha iyi yapabileceği bazı vazifeleri vardır. Koordinasyon, standart oluşturma, genel kural ve ilkeleri belirleme, hukuka uygunluğun kontrolü gibi bir takım görev ve fonksiyonlar merkezi yönetimin elinden alınması, yerel yönetimlerin her istenileni yapabilmeleri yerel demokrasiyi dejenere edecektir (Aktan'dan akt. Talas ve Kara,2010:43).

1.10. YERELLEŞME VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Yerelleşme, merkezi yönetimin güç ve kaynaklarının yerel yönetimlere devredilmesinin sonucunda yerel yönetimlerin etkinliğinin artmasını hedefleyen bir kavram olmaktan çıkıp yerel sivil toplum elemanlarının etkisinin ve faaliyetlerinin artırılması, yerel düzeyde etkili olan medya kuruluşlarına dayanak sağlanması, yerel girişimcilerin önündeki engellerin ortadan kaldırılması, yerel halkın yönetimde daha etkin bir şekilde söz sahibi olması, merkezi yönetimin taşra birimlerinden, yerel yönetimlere doğru bir otorite aktarımının olması ve yerel yönetim birliklerinin yaygınlık kazandırılması gibi anlamlara gelmektedir (Sobacı'dan akt. Konur, 22014: 165).

Yerelleşme toplumun isteklerini doğrudan ifade etmesine ve devlet ile vatandaş arasındaki mesafelerin kılmasına yol açan bir unsur olmakla beraber merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında gücü ve yetkiyi paylaşmak olarak da tanımlanmaktadır. (Rao'dan akt. Konur, 2014: 157).

Yerelleşmenin topluma sağladığı yararlardan bir diğeri ise, halkın sosyal, ekonomik ve politik kararlarda yönetime katılmasını sağlamaktadır. Bu durum bireysel potansiyelleri artırırken devletin duyarlılığı, şeffaflığı ve hesap verebilirliği gibi özelliklerine de vurgu yapılmaktadır (UNDP'den akt. Konur, 2014:160).

Küreselleşmede sonra daha fazla güçlü hale gelen yerelleşme Amerika Birleşik

Devletleri ve Kanada gibi ülkelerde etnik farklılıkları ortadan kaldıran veya bunların birbirleriyle çatışmasına engel olan bir güç olmuştur. Ayrıca yerelleşme bütün etnik kimlikleri birleştirip eşit kılarak kimlik arayışında olan kişilere cevap niteliğinde çoğulculuk, çok kültürlülük ve çok etniklilik gibi kavramlar ortaya atmıştır. (Çekiç'ten akt. Konur, 2014:159).

Yerelleşme, bir yandan devlet karşısında bireyi özgürleştirirken, diğer yandan ise devletin etkinliklerini de sınırlandırmayı öngörmektedir. Bu durumda merkezi yönetimin müdahalesi sadece bireysel girişimlerin yetersiz kaldığı zaman söz konusu olmaktadır (Tortop vd. den akt. 2014: 157).

1.11. YERELLEŞME TARTIŞMALARI

Yerelleşmenin etkisinin artmasıyla beraber, yerelleşme karşıtları ve taraftarları oluşmuştur.

Yerelleşme karşıtları: Yerelleşme karşıtlarına göre, yetkilerinin artmasıyla beraber yerel yönetimler, zaman içerisinde kendi kendini yönetme erkine sahip olabilecekler ve bu durum ulus devletleri, bölgesel ya da kıtasal, ekonomik ve politik imparatorlukların eyaletleri haline dönüştürmesi olasıdır.

Yerelleşme taraftarları: Yerelleşme taraftarlarına göre ise, yerel yönetimlerin yetkilerinin artırılmasıyla insan hakları ve demokrasinin gelişeceğini savunmaktadırlar. Yerelleşmenin, demokrasinin ve toplumsal yapının güçlenmesinde önemli olduğu vurgulanmaktadır. (Talas ve Kara, 2010,42)

İKİNCİ BÖLÜM

KÜYERELLEŞME VE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. KÜYERELLEŞME KAVRAMI

Oxford sözlüğüne göre 'Glocalization' yani 'küyerelleşme' küresel ve yerelin iç içe olduğu bir kavramdır (Robertson,1995,28). İngilizce Globalization ve Localization kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş “Glocalization” kavramı Türkçeye Küresel ve yerel kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuş Küyerelleşme olarak çevrilmektedir. Küyerelleşme son zamanlarda yaygın olarak benimsenen ve kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. “Küyerelleşme” kavramı 1980’lerde ortaya çıkarak, İngiliz sosyolog Roland Robertson tarafından İngilizce ’de popüler hale getirildi.

Küyerelleşme kavramı bir ürünün küreselleşme oluşumu içinde her bir yerel bölge için uygun hale getirilmesi ve böylelikle başarılı olma ihtimalinin daha yüksek olacağını belirtmek amacı ile oluşmuştur. Diğer bir ifade ile yerel özellikleri koruma altına alarak küreselleşme denilebilir.

2.2. KÜYERELLEŞMENİN GELİŞİMİ

“Küreselleşme” ve “Yerelleşme” günümüzde karşımıza çok sık çıkan kavramlar haline gelmişlerdir. Özellikle küreselleşme kavramı geliştikçe bu kavram yerel değerlere karşı bir tehdit olarak görülmeye başlanmış ve bunun için yabancı şirketler yerel pazarlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek gibi önlemler alma yoluna gitmişlerdir. Bu şirketler “Küresel düşün, yerel hareket et” politikasıyla hareket ederek küresel olanı yerele uyarlamışlardır. Böylelikle küyerelleşme kavramı kullanılmaya başlanmıştır.

Glocalization kavramı küreselleşme ve yerelleşme kelimelerinden türetilen ve ayrıca küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının birleşmesiyle oluşan küyerelleşme kavramı ile aynı anlama gelen bir kavramdır.

“Küyerel” terimi Japonca “kişinin kendine ait arazide yaşamını sürdürmesi” veya bir çiftçinin tarımsal faaliyetlerde kullanılan teknikleri kendi arazisine uygun bir şekilde, yerel şartlara uyumlu hale getirmesi olarak ifade edilmektedir. Tarımsal tekniklerin yerel şartlara uyumlu hale getirilmesi durumunun ilkesi olan yani “küresel

taslak'' anlamına gelen Dochakuka kelimesinde türetilmiş olan Glokalleşme kavramı Japon iş dünyasında da benimsenmiştir. Bu durumda Glokalleşme kavramı, küresel olan işletmelerin diğer bölgelerin isteklerine karşılık verebilmek için yerele uygun üretim yapma stratejileridir denilebilir. Bu stratejiler uygun şekilde müşteri isteklerini karşılayamadığı ve pazar ihtiyaçlarına göre uyum sağlayamadığı taktirde farklı pazarlarda tutunamayacak, başarılı olamayacaklardır.

Yerel-bölgesel ve ulusal-küresel köprü 1980'lerin sonlarında çevresel araştırma ve yönetim ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmıştır. 1990'larda, İngiliz sosyolog Roland Robertson, 1990'ların sonlarında ise Kanadalı sosyologlar Keith Hampton, Barry Wellman ve Zygmunt Bauman tarafından popüleritesi arttırılmıştır. Hampton and Wellman Glokalleşme kavramını, arkadaşlık, akrabalık ve ticarete hem yerel hem de geniş kapsamlı faaliyetlere katılan kişilere atfen sık sık kullanmışlardır. Manchester profesörü Erik Swyngedouw çalışmalarında Glokalleşme terimini ilk kullanan kişilerden biri olduğu için olumlu bir itibara sahiptir.

2.3. KÜYERELLEŞMENİN BOYUTLARI

Bu akademik çalışmada küyerelleşme kavramının ekonomik boyutu, teknolojik boyutu ve medya boyutu incelenmektedir.

2.3.1. Ekonomik Boyutu

Yerel ekonomik tartışmalara paralel olarak küreselleşme ve yerelleşme ilk bakışta birbirlerine zıt iki kavram gibi görünürler. Küresel yapı rekabetçi olarak yerel bağlamda üretimini yapar ve tekrarlar. Küreselleşme yerinden eden güçlere sahipken, yerel yeniden yerleştiren güçlere sahiptir ve aralarında sürekli bir itici ve çekici ilişki vardır. Farklı bir yönden bakmak gerekirse: Yerinden eden bir gücün var olduğu yerde yeniden yerleştiren bir güç de mutlaka olacaktır. Küreselleşmenin etkisi, özellikle büyük şirketlerin işlerini bölme ve farklı faaliyetlerini farklı toplumlardaki, farklı emek pazarları içine yerleştirme kabiliyetindeki artış ile yerelin ayırt edilmesini artırmaktadır. Bir taraftan uluslararası faaliyetlere yoğunlaşma ve ürünlerin dağılımı, diğer taraftan ürünlerin yerel bazda artması, ulus devletlerin düzenlenmesi, milli sınırların ve yayılmanın ekonomi üzerine olan etkisi anlaşılmaktadır. Ayrıca küreselleşme ve

yerelleşme, küresel bağlantısı olmayan bölgenin sürekli olamayacağından dolayı birbirlerini tamamlamaktadırlar. Bölgelerin yoğunlaşma ve yetkinleşmesine dayalı başarıları bölgenin içyapısının kapanmasını engellemek, esneklik ve yenilik kabiliyeti gücünü kazanmak, dışarıya bağlanmayı ve açıklığı gerektirir. Bu konudaki en iyi örneklerden biri İtalya'daki deri ürünleri endüstrisidir. Burada yerel olan küresele bağlanarak geleneksel endüstri küresel idare merkezi olmuştur.

Ayrıca; McDonalds ABD'de olduğu gibi Suudi Arabistan'da domuz eti satmamakta, Japonya'da teriyaki McBurger ve Hong Kong'da ise curryli tart satışı yapmaktadır. Et yemeyen Hindistan'da vejetaryen yağı kullanmakta, vejetaryen menü alternatifleri sunmakta ve hamburger yerine tavuk burger satmaktadır (Kumar ve Goel, 2009,145, akt. Bozok Ü.). Türkiye'de bulunan Mc menülerinde McTurco adı altında Türk damağına göre bir alternatif bulunmaktadır. İçecek olarak ise; ayran ve çay satılmaktadır.

2.3.2. Medya Boyutu

Medya, küyerelleşmenin olduğu ortamlarda kendini belirgin olarak hissettiren başka bir alandır. Uluslararası ölçekler üzerinde bağlantı kurabilme gücüne sahip olan medya aynı zamanda yerel sahnesinde de aynı etkiye sahip olan bir araçtır.

Keith Hampton kentsel alt sınıf vatandaşların yerel topluluklar aracılığıyla internet kullanımı çalışmasıyla bu gerçeği anlamlı bir şekilde ortaya koymuştur. Yerel düzeyde bağlantı için internet kullanımını inceleyerek natüralist bir deney geliştiren Hampton, yerel sosyal uyumun ve toplumsal katılımı teşvik etmede medyanın rolünü tespit etmeyi başarmıştır. Bu çalışmada söz konusu olan temadaki görüş incelendiğinde; Hampton uzak mesafeler arasındaki bağlantıların mümkün olabileceğini fakat bunun sadece internet tabanlı iletişim sağlayıcılarla mümkün olamayabileceğini savunmaktadır. Daha doğrusu çalışmalara göre; ortak yerel çevre içerisindeki bireylerin büyük bir kitle ile bağlantı kurabilmesi için interneti benimsediği zaman, bu araç uzak mesafelerdeki bağlantılarda olduğu gibi yerel iletişimi de sağlamakta ve hızlı bir şekilde farkındalığın artmasına yardımcı olduğu savunulmaktadır. Bu doğrultuda yerel düzeyde bağlantı için internet kullanımı, küyerelleşme olgusuna güçlü bir örnek olarak görülmektedir. İnternet aracılığıyla iletişimin, mağduriyet, kentsel bozukluk, korku,

utanç, mekânsal engeller ve zamanlama gibi söz konusu dezavantajların azaltılması ya da tamamen ortadan kaldırılmasına olanak verilmekte, hatta yerel toplulukların önemli ölçüde gelişebilmesi için internet aracılığıyla iletişim onların amaçlarına uygun bir şekilde belirlenmiştir.

Sosyal iletişimin teşvik edilmesi ya da küçük mesafeler içerisindeki iletişim zorlukları ile karşı karşıyayız ve böyle bir araç eninde sonunda topluluklar içerisindeki ortak eylem ve diyalogları engelleyen bağlamsal kısıtlamaları azaltabilir. Thomas L. Friedman kendi dillerine ait siteler yapmak gibi etkinliklerle insanları cesaretlendirip, küyerelleşmeyi teşvik etmek amacıyla internet hakkında görüşmeler yapmaktadır.

Dünya çapında ürün ve hizmetlerini üreten ve sunan işletmeler, yerel pazarlardaki tüketicilerin kültürel, ekonomik, toplumsal vb. özelliklerinin satın alma faaliyetlerini de medya ile etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse; Coca Cola'nın son yıllarda Türkiye'de uyguladığı reklam politikaları da bu yöndedir. Özellikle dini ya da milli öneme sahip olan zaman dilimlerinde bu tip reklam filmlerine yoğun bir şekilde rastlanmaktadır. Yani medya, uluslararası işletmelerin ürünlerini belli ülkeler için hazırlayarak ve sadece o ülkeye özgü motiflerle zenginleştirerek yerel topluluklarının dikkatini çekme amacıyla güçlü bir etkiye sahiptir. Ama bunun için medyayı iyi kullanmak gerekir.

Medyanın; sosyal kontrol aracı özelliği kullanılarak geniş toplum kesimlerini manipüle etme aracına dönüştürülebilir. İtalya Başbakanı Berlusconi'nin İtalya'da medya gücünü büyük oranda elinde bulundurması ve bu politika ile iktidara gelmesi bu durumu açıklayan örneklerden biridir (Toynbee, 2004: 53, akt. Ankara Ü.).

Medyanın kullanımına dair başka örnekler vermek gerekirse; Nescafe küresel piyasası için hazırladığı reklamlarında yerel sanatçıları kullanmakta, Coca-Cola ve Colgate-Palmolive de prototip olarak düzenlediği reklamlarını bölgelere göre değişiklikler yaparak kullanmaktadırlar (Ogan vd. 2009:146, akt. Bozok Ü.).

2.3.3. Teknolojik Boyutu

Küyerelleşme kavramı yerel olanın küresele eklemlenmesi anlamına gelmektedir. Teknolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel ve daha birçok alanda bu uyumlaştırma süreci yaşanmaktadır. Ülkelerin teknolojik olarak gelişebilmeleri için

teknoloji kaynaklarına ağır bir yatırım yapmaları gerekmektedir. Sadece yatırım yapmakla da bunun için yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda uluslararası iş birliği de büyük oranda etkilidir. Bunu bir örnekle açıklayacak olursak; 1990'lı yıllarda Singapur ekonomisini olumlu bir şekilde küresel iklim altında geliştirmeyi ve bilgiye dayalı bir ekonomi oluşturmayı hedeflemekteydi. Bunun içinde eğitime ve teknolojik kaynaklara büyük oranda yatırım yapmıştır. Bu yatırımların yanı sıra uluslararası iş birliğine de bağımlı hale gelmiştir. Singapur'un büyümesinin iki çarpıcı nedeni vardır; birincisi küresel Pazar ile sürekli bir bağlantı halinde olma, ikincisi ise yönetimde yolsuzluğa yer vermeyen akılcı bir yaklaşım izlemek. Ayrıca hesaba katılması gereken bir diğer neden de; çok kültürlü bir topluma sahip olması ve ahlaki değerlere önem vermesidir. Singapur nüfusunun % 4'ü kendi vatandaşı olmayanlardan nüfustan oluşmaktadır ve bu kişiler sadece işçi sınıfı değil aynı zamanda ileri teknoloji bilgilerini işleyen kişilerden oluşmaktadır. Singapur'un gelişimi melez bir yapıya yani küyerel bir yapıya sahiptir. 1965 yılında bağımsız olan Singapur'un bu gelişimi bir dönüşüm olarak nitelendirilmekle birlikte üçüncü Dünya toplumundan Birinci Dünya Ekonomisine yükselme olarak gösterilmiştir. Küyerelleşme izleri taşıyan Singapur teknolojisindeki bir örneğe bakacak olursak; bir portala takılan bir tarayıcıdan arabaları izleyebilmek Singapur'un bir buluşu değildir, işte bu durum Singapur'un teknolojiyi nasıl kullandığıyla ilgilidir. Bu şekilde Singapur yeni teknolojilere geçmenin her zaman öncülerinden biri olmuştur.

Yani, küyerelleşme kavramı küresel ve yerel motiflerin harmanlanıp yeni tasarımlar ortaya çıkarılması anlamına gelmektedir. Farklı bir örnek gösterecek olursak; elektrikli motorlarla yükseltip alçaltılan ameliyat masaları üreten bir Türk şirketi, Kuzey Irak'a ihraç edilen ameliyat masalarını üretirken, sık yaşanan elektrik kesintilerini de dikkate alarak manuel olarak çalışacak şekilde üretmektedir. (Okay,2015)

2.4. KÜYERELLEŞME VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Küyerelleşme kavramı, küreselleşmenin olumsuz etkilerine karşı koruma sağlayan potansiyel bir tepki anlamına gelir. Philip Hong ve Han Song araştırmalarına göre; toplum üzerinde küreselleşmenin hızlı bir şekilde artan olumsuz etkileri göz önüne

alındığında, sosyal çalışmaların küyerelleşmesi aşağı kesim için gerekli ve güçlü bir yaklaşım olmaktadır.

Migdgley tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise; küreselleşmenin, dünyanın çeşitli yerlerinde işsizlik ve yoksulluk örnekleri oluşturmak, hükümetin egemenliğini baltalamak, yerel ekonomisine zarar vermek için bulunabileceği belirtilmektedir.

Küreselleşme ile gelen endişelerin en başında, ortaya çıkan küreselleşme döneminin sorumluluk eksikliği üzerine kurulması, büyük ekonomik güçleri ve karmaşık uluslararası ilişkiler gibi zor bir problemin kaynağını tanımlamak ve herhangi bir şirket ya da ulus devlet üzerine yüklenebilecek küçük sorumlulukları toplum üzerine yüklemesidir. Bu olumsuz etkilerin kabul edilmesiyle birlikte vatandaşların sosyal refahını arttırmak için küyerelleşme lehine bir olgu sunulmuştur. Tarihsel, sosyal bilimsel, yerel odaklı ve pragmatik özelliklere sahip, henüz uygulamaya girmemiş ve sanki oldukça uzun zamandan beri varmış gibi ulus devlet düzeyinde hareket etmiştir. Küreselleşmenin etkisindeki dönüşümler göz önüne alındığında modern toplumun ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için sosyal hizmetlerin oldukça sınırlı bakış açısının ötesinde genişleyen zorunlu gereksinimler vardır. Küreselleşme ile baskı altında, cömert refah devletleri ile kendi vatandaşına sadece asgari destek olanlar ve standartlardan çok daha düşük sosyal destek sağlayanlar arasındaki rekabetin elverişsiz olduğu belirtilmektedir.

Hong ve Song araştırmalarına göre; güvenilirlik ve sosyal refah programları, küresel eğilimlere karşı, uluslararası kuruluşlar tarafından desteklenen bir küreselleşmiş sosyal politika gelişimini göstermektedir. Bundan dolayı küresel baskıların arttırılmasına karşılık bir dizi ortak çözüm bir araya getirilerek küyerel etkilerin arttırılması sağlanmaktadır. Böyle bir sistem eğitim, istihdam ve yaşamsal kamu hizmetleri gibi şeylere daha fazla yatırım yaparak herkes için fırsatlar yaratmaktadır. Küresel güçlerin bu yukarıdan aşağıya doğru olan yaklaşımıyla yerel düzeyde hareket etmesi, sosyal hizmetin gittikçe küyerel yapıya bürünmesi, yerel refahı için tartışmaları arttırmaktadır. Ayrıca küyerelleşme gelecekte daha belirgin hale geldikçe küresel sosyal sorunlarla yüzleşmek için katkıda bulunacaktır. (Hong and Song,2010,656–670)

2.5. KÜYERELLEŞME TARTIŞMALARI

Yerellik küçük ölçekli, coğrafi olarak sınırlı geleneklere ve yaşam biçimlerine gönderme yaparken; küresel olan, küreselleşmeyle ilişkili, mekânsal olarak geniş toplumsal ve kültürel güçleri ifade eder. Bu durumda küyerelleşme süreci küresel ve yerel kültürlerin birbirleriyle nasıl uyumlu hale geldikleridir. Küyerelleşme sürecinde yerel kültür küresel olana eklemlenmeye çalışılırken ortaya çeşitli tartışmalar atılmıştır. Küresel ve yerel eğilimlerinin ayrılmaz bir bütün olduğunu savunanlar bir kısmı oluştururken diğer kısmı da iki kavramın birbirine rakip olduğu tezini savunanlar oluşturmaktadır.

Küresel ve yerel eğilimlerinin bir bütün olduğunu savunanlar: Küyerelleşme; küresel ve yerel eğilimlerinin karmaşık bir etkileşimi, yani bağımsız ve kendine has özellikler ile evrensel değerlerin bir karışımı olduğu söylenebilir. (Benyon'dan akt. Candemir ve Zalluhoğlu 2010: 5).

Küyerel pazarlama stratejisi, yerel farklılıkları dikkate alarak her bölgede farklı stratejilerle hizmet sunmayı gerektirir. Küyerelleşme içeriden biri gibi davranırken aynı zamanda dünya çapında faaliyet göstermenin avantajlarından yararlanmayı başarmak olarak ifade edilebilir.

Küresel pazarlama, ürün, pazar ve pazarlama stratejilerini standartlaştırırken, yerel pazarlama tamamen yerel unsurlarla değerlendirme yapmaktadır. Küyerel pazarlamada ise yerel olanla küresel olanı dengelenmektedir (Foglio'dan akt. Candemir ve Zalluhoğlu 2010:5). Bu bakımdan küyerel pazarlamanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin stratejik düzeyden itibaren her düzeyde standardizasyon-adaptasyon, homojenizasyon-uyarlama, benzerlik-benzemezlik, odaklanma-dağılma, bağımlı olma-bağımlı olmama, eşgüdümleme-esneklik ve bütünleşme-ayrılma eksenlerinde dengelenme ve uyumlandırılmasının optimize edilmesi çabası olduğu söylenebilir (Svensson'dan akt. Candemir ve Zalluhoğlu 2010:5).

Bir yandan benzeşirken diğer yandan ise farklılığın fark edilmesinin arttığı bir dünyanın Küyerelleşme kavramıyla daha kolay anlaşıldığı varsayılmaktadır. Tomlinson (1999), Robertson'un ortaya koyduğu kavramsal çerçevenin, bir taraftan bağlam olarak kapsadığı entegrasyon ve kapsayıcılık kavramlarını korurken, diğer taraftan da birleşme ve farklılaşma aşamalarının da aynı anda görülebildiği bir dünyadaki ampirik

karmaşıklıklarla baş edebilmesi bağlamında uygun olduğunu dile getirmektedir (Balci'dan akt. Göktolga, Gündoğmuş 2015: 323).

Her ne kadar yapılan yorumlarda aykırı ve çatışan düşünceler bulunsada yerel ve küresel eğilimler her zaman bir aradadır. Massey'in (1994: 120) de belirttiği üzere, "Yerelin oluşturulması sürecinin içinde küresel de bulunmaktadır. Yerel özellik taşıyan unsurların anlaşılması için yerelliğin sınırlarının ötesiyle de bağlantılar kurulmalıdır". Ayrıca; Medeni' de (2000:VII-3) bu eğilimlerin birbirine zıt gözükmesine rağmen aslında iç içe oldukları görüşü üzerinde durmuş ve küresel bir simetri içerisinde her iki kavramın bir arada değerlendirilmesinin uygun olacağını vurgulamıştır. (Candemir ve Zalluhoğlu 2010:4)

Savunuculara göre; toplum sadece yerel kalarak ayakta durmakta zorlanır, aynı zamanda o toplumun sadece küreselleşmeyi benimseyerek de ayakta kalmasının mümkün olmayacağını ve önemli olanın küresel ile yerelin eşzamanlı yürüyebilmesidir.

Küyerelleşmeyi savunanlara göre, küyerelleşme standardizasyon ve uyarılama arasında bir denge ve uyumu kabul etmektedir ve onlara her alanda standardizasyonu sağlamak mümkün değildir. Tüketiciler dünya çapında belirli tüketim kalıplarını kabullenmiş olsalar da kültür, geleneksel değerler gibi unsurların kaybolması mümkün değildir (Herbig, 2009, 231, akt. Bozok Ü.).

Kısacası; küyerelleşme eğilimini savunanlar, küreselleşme sonucunda ortaya çıkan olumsuzlukların yalnızca küyerelleşme ile aşılabileceğini ve yerel ile küresel olanın birbirleriyle her zaman bir bütün olacaklarını savunmaktadırlar.

Küresel ve yerel eğilimlerinin rakip olduğunu savunanlar: Küresel eğilimlerin yerel eğilimlerden baskın olduğunu düşünerek bu iki kavramın bir arada olmaması gerektiğini ve küreselleşmenin yerel değerleri yok edeceğini savunmaktadırlar.

Küyerelleşme kavramının farklı coğrafyalarda, şekil değiştirerek yerele mal satma yöntemi olarak kapitalist bakış açısının bir silahı biçiminde ortaya çıktığını, mal ve hizmet satışına odaklanmış kentleşme yapısını daha da büyütme fikrine bir alternatif olarak yerelin kendi değerlerini çözüm merkezine koyabilme çabasına bir esin kaynağı olduğu şeklinde yorumlamaktadırlar.

Bu görüşü savunanlara göre; Küreselleşme aşamasında, kültürler değişime zorlanırken, birbiriyle zıt olacak şekilde önce yereldeki farklılıklar ortaya çıkarılıp eski kültürler parçalanarak yeni şekillere sokulmakta (Smith'ten akt. Ilgar, 2013:30); daha sonra insanlara tek bir kültürü; küresel kültürü benimsetmektedirler. Başka bir deyişle, bireysel özgürlükler ve çok sesliliğin fazileti adına (Köseoğlu'ndan akt. Ilgar:30)toplumlardaki çok küçük kültürel ayrılıkların bile elektronik medya aracılığıyla tüm dünya kamuoyuna sunulması olağan hale gelmiştir (Kongar'dan akt. Ilgar 2013:30).

Küreselleşmenin; kültürel homojenleşme yani türdeşliği oluşturduğunu öne sürmektedirler. Küresel gündeme yön veren Batı'nın kültürel, ekonomik ve teknolojik bakımdan ulaşılması gereken bir düzeyde olduğunu ortaya koyan modernleşme anlayışı ile uyumlu olan türdeşleşme yerel kültürlerin ve yaşam tarzlarının etkisini azaltmaya eğilimli olduğu belirtilmektedir. Bu homojenleşme olgusunun 1950'lerden beri açık bir şekilde küresel iletişim ve bilgi teknolojisi alanındaki son gelişmelerle daha da belirgin bir hale geldiğinin, Microsoft, Motorola, Yahoo! Ve Amazon.com. Gibi sitelerin bu oluşuma yeni katılmalarına rağmen kültürel ikonlar olarak muhtemelen McDonald's ve Coca Cola'dan daha üstün bir statüye sahip olduğunu belirtmektedirler. Yukarıdan aşağıya empoze edilen fast-food ve alkolsüz içecek pazarının yerini, dünyanın daha zengin bölgelerinde hızlı bir şekilde etkileşimli internet kültürüne bıraktığını ve bu durum da, küresel tüketim kültürünün hem çok hızlı bir şekilde değiştiğini hem de şimdiki haliyle güvenli olmaktan ve değişmezlikten uzak olduğunu savunmaktadırlar.

Kültürler olarak tanımlanan olguların birbirine çok fazla karıştığını artık herhangi saf veya diğerlerinden farklı gerçek kültür olmadığı görüşüne sahiptirler. Nüfusun göç etmesi ve bununla birlikte insanların birbiriyle karışması anlamına gelen bu küreselleşmenin, yüzyıllardır melezleşme dürtüsünü arttırdığını ve bilginin küreselleşmesiyle meydana gelen teknolojik değişimlerde, tecrübelerin paylaşımında ve kültürler arasında kurulan diyaloglarda, ırkçı bir nefret ve etnik ulusalcılığın korunmasın da kutuplaşmaların meydana geldiğini savunmaktadırlar (Holton'dan ç. Karaman, 2013,73).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜYERELLEŞME EĞİLİMİ İLE İLGİLİ LAY'S REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Küyerelleşme ile ilgili yapılacak olan bu akademik çalışmada Lay's adlı küreselmarkanın yerel kültüre nasıl eklemlendiği, hangi unsurları kullandığı araştırılarak sunmak amaçlanmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme metodu kullanılarak, Lay's reklamları dil, renk, mekân, müzik, duygu, kıyafet gibi birçok unsur incelenerek analiz edilmeye çalışılacaktır.

Dilimizde özellikle dilbilim sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim terimi ilk bakışta " göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlanmaktadır. Ancak göstergebilimin günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan "gösterge" ve "bilim" sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır.

Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilmektedir. Sözelimi, toplumsal bir dizge olan ve temelde insanlar arasında iletişimi sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır. Dilsel göstergelerin temel özelliğiye, birbirinden ayrılmayan iki düzlem içermeleridir: Bir yanda ses ya da sesler bütünü, bir yanda da kavram bulunmaktadır. Dilbilimciler sesi ya da sesler bütünü gösteren, kavramı da gösterilen diye adlandırılmaktadır.

Kısaca gösterge; İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince, vb.) çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (sözelimi denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye

adlandırılmaktadır. Sözelimi bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir edebiyat yapıtında bir kahramanın amacı ya da davranışı veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak, vb. çevresindeki öbür birimlerle bağlantısı olan gösterge olarak değerlendirilebilir. Türkçede göstergebilim' diye adlandırılan bilim dalı da en yalın tanımıyla, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyip ve betimlemektedir. Ne var ki bu tanım, göstergebilimin kalkış noktasını belirler ve daha çok, yalın gösterge dizgeleri için geçerlidir. Sözelimi trafik işaretleri, sağır-dilsiz alfabesi, bir telefon rehberinin düzeni, denizcilerin flamaları, el-kol-baş hareketleri, demiryolu görevlilerinin işaretleşmeleri, bir giysinin temizlenmesi ya da bakımıyla ilgili işaretler gibi gündelik yaşamın akışı içinde karşılaştığımız anlamlı dizgeler, belli bir uzlaşma sonucu, ilk anda çözüme uğrayan, anlamları baktığımız an kapalı görünen ama kapalı görüldüğü anda da açılmaya başlayan, toplumsal bildirişimde şu ya da bu biçimde kolaylık sağlayan yalın dizgelerdir. Bu tür dizgelerin toplum içinde anlaşılması nasıl hızlı bir süreçle gerçekleşmekteyse, incelenmesi de o ölçüde kısa sürede yapılan bir betimlemeyle sonuçlanmaktadır. Bu tür yalın dizgelerdeki göstergelerin ne anlama geldiğini dilbilimden (doğal dillerin yapısını betimler) kaynaklanan ve gözleme dayanan bir yöntemle betimlemek göstergebilimin olsa olsa köken anlamını (göstergelerin bilimsel incelemesi) karşılar. Bu yaklaşım biçimi de bildirişim göstergebilimi diye adlandırılır. Buna karşılık, son derece karmaşık yapıları olan, söylediğinin dışında da bir şeyler belirten, anladığımızı sandığımız anda yeni anlamlarla dolan, değişik biçimlerdeki yaklaşımlara ve hatta yorumlara olanak veren, kucakladıkça derinleşen, derinleştikçe insanı kucaklayan, insan kültürü var olup geliştikçe onunla birlikte evrim geçirip "sürüklenen" anlamlı bütünler de vardır. Tanımlanması kesin çizgilere sığdırılamayan, somut ve gözlemlenen bir gerçek nesne gibi değerlendirilemeyen, anlaşılması ve sınıflandırılması doğaları gereği hiç de kolay olmayan bu tür dizgeler (sözelimi edebiyat metinleri, resimler, vb.) yukarıda sıraladığımız bildirişim amaçlı yalın dizgelerin incelenmesi gibi bir betimleyici yöntemle kavranamaz. Öncelikle çeşitli düzeylerde ayrıntılı bir biçimde çözümlenmeleri ve yeniden yapılandırılmaları gerekir. Bu tür bir çözümleme ve yeniden yapılandırma da bilim kuramsal, yöntem bilimsel (metodolojik) ve betimsel açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı, yalın ve üretici bir kuram, bir model oluşturma çabasını gerektirir. Böyle bir çabayı yerine getiren de anlamlama

göstergebilimi diye adlandırılan yaklaşımdır. Varsayımsal-tümdengelimli bir yöntemle dayanılarak oluşturulan anlamlama göstergebilimi sürekli gelişmeyi amaçlayan bir "bilimsel tasarı" olarak da tanımlanabilir. Böyle bir bilimsel tasarımın asıl amacı da insanı çevreleyen anlamlar evrenini, bu evren içindeki anlamların üretilme sürecini, kısacası, insanın insan için ve dünyanın insan için taşıdığı anlamları" kavramaktır (Rıfat; 1992;11).

3.1. LAY'S MARKASININ TARİHÇESİ

Patates cipsi 1853'te George Crum tarafından keşfedildi. Atıştırmalık yiyecek 1920'lerde mekanik patates soyucusunu gelişmesiyle daha bilinir hale geldi. 1932 yılında satış uzmanı Herman W. Lay Nashville, Tennessee'de atıştırmalık yiyecek işi kurdu ve 1938'de theSatatlanta, Georgia patates cipsi üreticisi "BarrettFood Şirketi'ni," satın alıp adını "H.W. Lay&Company" yaptı. Lay Amerika'nın güneyini arabası ile dolaşarak bagajında bulundurduğu ürününü sattı. 1942'de, Lay ürünün ilk defa hiç duraksamadan çok miktarda üretilmesini sağlayan ekipmanı çıkardı. Şirket bu defa 1944'de adını kısaltıp "the Lay's Company" yaptı ve tanınmış bir sözcü olarak Bert Lahr'ın yer aldığı televizyon reklamlarıyla, televizyon reklamı yapan ilk atıştırmalık yiyecek üreticisi oldu. İmzası olan slogan, "öyle gevrek ki tazeliğini duyabilirsiniz," patates cipsinin "de-Lay-sious (lezzetli)!" ile beraber ilk sloganı oldu. 1950'li yıllarda popüler reklamlar yayınlandığı sıralarda, Lay's pazarlamasında ulusal pazara açılarak tüm ABD'ye ürünlerini sunmaya başladı. 1961'de, Elmer Doolin'in kurduğu Frito Şirketi ve Lay's birleşerek toplam gelirleri yıllık 127 milyon doları aşan atıştırmalık yiyecek devi, bütün üretici firmaların en büyüğü olan Frito-Lay Inc.'ı kurdu. Bundan kısa zaman sonra Lay's "iddiaya girerimki sadece bir taneyle kalamazsın" sloganını çıkardı. Cipslerin satışı uluslararası alana açıldı, pazarlaması ise ünlülerin tavsiyeleri ile desteklendi. 1965 yılında, Frito-Lay, Pepsi Cola Şirketi'yle bir araya gelerek PepsiCo, Inc.'ı kurdu ve cipslerin barbekülü çeşidi satılmaya başlandı. Frito-Lay şu anda ise ABD'de tuzlu gıda pazarının %55'ini kontrol etmektedir.

3.2. LAY’S REKLAMLARININ GÖSTERGE BİLİMSEL METOT İLE ANALİZİ

Bu bölümde; Lay’s reklamları, Saussure’nin gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenecektir. Saussure’nin yöntemi gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Saussure, göstergebilimi, göstergelerin toplum içindeki işlevini inceleyen bir bilim dalı olarak nitelendirmiştir. Burada Saussure’nin seçilme nedeni budur.

Saussure; dili, göstergelerden oluşan bir dizge olarak görmektedir. Dil bilimi ise, diğer dizgeleri (alfabe, sağır dilsiz alfabesi, gemicilerin haberleşme şekilleri, nezaket kalıpları, askerlerin belirtkeleri) anlamaya yardımcı olabilecek bir dizgeydi. Bir göstergenin tek başına kesin bir anlam ifade etmeyeceğini, ancak dizgenin içindeki diğer göstergelerle kurduğu zıtlıklar sayesinde anlam kazacağını belirtmektedir.

Saussure; dil dizgesinin içinde bulunan ve sürekli olarak tekrar edilen oluşumları yapı olarak tanımlamış ve sonrasında yapı yapısalcılığına temel oluşturmuştur. Saussure’ye göre; yapısalcılık dildeki anlam belirsizlikleri gideren bir sistemdir. Yapısalcılık; bir kültürün faaliyetlerini ve o kültürdeki insanların birbirleri ile ilişkilerini inceler ve bütünü ele alarak anlamlandırmaya çalışır.

Bu çalışmada dil, kıyafet, müzik, doğa, insan, nesne, renk, duygu, mekan gibi unsurlara bakılacak ve toplumsal olarak ne anlamlar ifade ettikleri, ne için kullanıldıkları ifade edilecektir. Lay’s reklamlarında yer verilen bu unsurlara küyerelleşme bağlamında bakılacak ve taşıdığı anlamlar belirlenerek ortaya konulacaktır.

3.2.1. Lay's Fırından Reklamı Analizi



Resim 3.1. Lay's Fırından

Hikâye bir sabah ekmek fırınında geçmektedir. Osmanlı müziği ile hikâyeye giriş yapılmaktadır. Hikâyeye de beş kahraman bulunmaktadır. Bunlardan üç tanesi ekmek yapımıyla uğraşmaktadır. Beyaz önlüğü ve şapkasıyla fırının ustası olduğu anlaşılan bir kişi bulunmaktadır. Bu usta oturmuş Lay's'i değerlendirirken böyle bir cips yapacak kadar bilgisi yeteneği olmadığını düşünüp üzüntü içinde ayağa kalkmaktadır. O sırada beyaz önlüğü ile kasap olduğu ve bıyıkları ve yeleğiyle bakkal olduğu anlaşılan iki kişi içeri girmekte ve aralarında bir diyalog başlamaktadır. Osmanlı müziği ile hikâyeye girilmektedir. Buradaki amaç Türk kültürünün geçmişine vurgu yaparak daha derin etkiler bırakmaktır. İçeri giren fırınla ilgisi olmayan iki kişi " Ne oldu ustam ya? Yüzünden düşen bin parça" diye bir giriş yapmaktadır. Ustanın verdiği cevap ise müziği destekler niteliktedir. "Hürrem'i ilk gördüğünde Mahidevran'a ne olduysa bana da o oldu" demekte ve Lay's paketini masanın üzerine koymaktadır. Burada bir

kıskançlık vurgusu bulunmaktadır. Şöyle ki Osmanlı hükümdarı Kanuni Sultan Süleyman'ın eşi Mahidevran Sultan, Hürrem Sultan'ın saraya gelişiyle ve kendisinin yerini alması düşüncesiyle bir kıskançlık yaşamaktadır. Bu reklamda da bu gözler önüne serilmiş ve usta kendisinin de Lay's'i aynı o şekilde kıskandığını belirterek kendisinin kırk yıllık fırıncı olmasına rağmen böyle bir lezzet ortaya çıkaramamış olmasından üzüntü duymaktadır. Daha sonra kasap ve bakkalın sözleriyle diyalog devam etmektedir. "Neymiş o" diye başlar bakkal ve usta "Lay's Fırından" diye cevap vermektedir. Kasap ve bakkal ise cipsin nasıl yapıldığını merak etmekte ve ustaya sorular sorarak cevap almaya çalışmaktadırlar. Bakkal "Fırından mı ustam bu" diyerek cipsin fırınlanmış olduğunun üzerine dikkatleri çekmekte ve cipsi yemeye devam etmekteledir. Cipsin çok iyi yapıldığını ve çıtır çıtır olduğunu dile getirirler ve doyasya cipsi yemeye devam ederler. Jest ve mimiklerinden de bu özellikleri onayladıkları anlaşılmaktadır. Daha sonra arkadan bir ses gelmekte ve "Duydunuz mu?" diyerek insanların merak duygusunu açığa çıkarmakta ve cipsin yapım aşamasından fırına gönderiliş anı gösterilmektedir. Arkadan gelen ses devam etmekte, "Lay's şimdi Fırından" diyerek hoşuna gittiğini belirten bir ses çıkarmakta ve çıtır olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır. Ekranda ise fırınlanan cipsin yüzde 50 daha az yağ içerdiğini gösterilmektedir. Bu da kalorisinin az olduğunu ve herkese hitap ettiğini, korkmadan yenilebileceğini göstermektedir. "Acılısını da yapmışlar" diyerek usta şapkasını çıkarmaktadır. Burada anlatılmak istenen şey ise; hem kırk yıllık fırıncıların bile bu kadar güzel bir tat elde edememesi üzerine Lay's'in fırıncılara şapka çıkartacak kadar güzel tatlara ulaşabilmesi hem de ürünün değişik bir versiyonunun daha çıktığı vurgulanmaktadır. Kasabın "Oğlum kap şu acılıdanda ustamızın acısını paylaşalım" demesiyle de olaya mizah ve eğlence katmak amaçlanmaktadır. Ayrıca ustanın böyle bir tat ortaya çıkaramaması üzerine tariz yapılmaktadır ve orda bulunan herkes kahkahalar atarak bu espriye gülmektedirler. Reklamın bitişi sırasında ekrana iki Lay's paketi ve Ayşe Teyze çıkmaktadır. Paketlerden birisi kırmızıdır ve acılısı da olduğunu bir kez daha gösterilmektedir. Bir diğeri ise yeşildir. Yeşil paketli olanın üzerinde yoğurt ve yeşil yapraklar bulunmaktadır. Burada yeşil yapraklara uygunluğu açısından yeşil renk kullanılıp doğadan olduğu hissiyatı yaratılmak amaçlanmaktadır. Yüzde elli daha az yağlı olduğu bir kez daha vurgulanmakta ve büyük puntolarla ekranda gösterilmektedir. Sağ üst köşede Ayşe Teyze çıkmaktave "Yiyin Gari" diyerek gülüp

reklamı bitirmektedir. Ayşe Teyze Lay's reklamlarında her zaman kullanılan bir yüzdür. Onun sevimli, neşeli oluşu, köy hayatından oluşu hedef kitleye "sizlerin içinden biriyiz" imajı yaratmaktadır.

Reklamda bir mola arasında toplanan esnafın yaptığı muhabbete dikkat çekilmektedir. Genellikle esnaf bir araya geldiğinde ekonomi, siyaset, futbol gibi muhabbetler etmektedirler. Burada Lay's'in de önemli olduğu, konuşulmaya değer olduğu vurgulanmaktadır. Osmanlı örnekleri verilerek Türk halkının dikkati çekilmeye çalışılmakta, Türk halkının geçmişine değer verdikleri ortaya konmaktadır. Esnafların rutin hayatları, onların her gün tekrarlayan çalışma alanlarının üzerinde durulmaya çalışılmaktadır. Reklam, günlük yaşamdan örneklerin, yaşam alanlarının kullanılmasıyla müşteri algılarını manipüle etmeyi amaçlamaktadır. Basın ve Benhabib; reklamların amacı müşterilere ürün tanıtımı yapmak değil; reklamların tek amacının müşteri tercihlerini etkilemek olduğunu vurgulamaktadır. Bu reklamda genel olarak, ürün talebini arttırmak ve günlük yaşamdan örnekler verilerek tüketicilerin algılarının ve tüketim tercihlerinin değiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Diyaloğun tamamı şu şekildedir:

Bakkal: Ne oldu ustam ya, yüzünden düşen bin parça?

Usta: Hürrem'i ilk gördüğünde Mahidevran'a ne olduysa bana da o oldu. Kırk yıllık fırıncıyım şöyle bir lezzet bulamadım.

Bakkal: Neymiş o?

Usta: Lay's Fırından.

Kasap: Nasıl yapmışlar ustam bunu ya?

Bakkal: Fırından mı usta?

Kasap: Fırından mı bu ya oo çok iyi çok iyi.

Bakkal: Çıtır çıtır.

Kasap: Çıtır çıtır valla.

Usta: Acılısını da yapmışlar.

Kasap: oğlum kap şu acısından da ustamızın acısını paylaşalım.

3.2.2. Ayşe Teyze Lay's Reklamı Analizi



Resim 3.2. Ayşe Teyze Lay's



Resim 3.3. Ayşe Teyze Lays

Bu reklam Ayşe Teyze ile köylü bir adam arasında geçmektedir. Ayşe teyzenin köy mutfağı mekân olarak kullanılmaktadır. Lay's reklamlarında genel olarak işlenen konu köy temasıdır. Burada da bir köy mutfağı var ve Ayşe teyze Lay's hazırlamaktadır. Genel hatlarıyla bakacak olursak mutfak beyaz renktedir. Bu durum Lay's'in temiz ellerden çıktığını çağrıştırmaktadır. Dantel detaylı olan perde gözümüze çarpan bir diğer ayrıntıdır. Burada ise geleneksel olarak annelerin evlerde kullandığı dantellerden yola çıkılarak Lay's'in Türk kültürünün her bir noktasını çok yakından takip ettiği ortaya çıkmaktadır. Danteller genellikle büyükler tarafından ortaya konulan ürünler olduğu için hedef kitleye "Lay's geleneklerinize sahip çıkıyor" imajı verilmektedir. Mutfağın içinde yer alan ipe dizilmiş biberler, eski tencere ve tavalar geleneksel Türk mutfaklarının vazgeçilmez unsurlarındandır. Ayşe Teyze burada kadınların toplumsal ve rutin görevlerini yerine getirmektedir. Örneğin; mutfakta kadın çalışır, çamaşırı kadın asar, bahçeyi kadın sular gibi kadına yüklenen görevler bir kez daha tekrarlanmış ve zihinlerde yer etmiştir. Köylü bir adam Ayşe Teyze'ye gelip "Şu bizim zeytinyağını bir ünlü yapalım" demekte ve Ege yöresinin şivesini kullanmaktadır. Köylü adamın elinde bir sepet ve sepetin içinde zeytin dalları vardır. Diğer elinde ise zeytinyağı bulunmaktadır. Köylü adam Ayşe Teyze'den zeytinyağlı Lay's yapmasını istemektedir. Ayşe Teyze de paketi göstererek zaten yaptım anlamında birkaç cümle söylemektedir. Reklamın bitişinde zeytin ağaçları ve zeytinyağının yanında patatesler bulunmaktadır. Bir zeytin tanesinden yağ akmakta, patatesin üzerine düşmekte ve patates dilimlenmektedir. Arka sesten Ege'nin mis gibi zeytinyağı patatesiyle buluştu diye konuşma geçmekte herkes bahçede toplanmaktadır. Toplanan bahçede herkes Lay's'i birbiriyle paylaşıp ve kahkaha atmaktadırlar. Genellikle Lay's'in bütün reklamlarının sonunda kahkaha ve paylaşım vardır ve bu da Lay's yemenin ve paylaşmanın mutluluk vereceğini göstermektedir. Reklam biterken ekrana Lay's paketleri gelir ve yanlarında zeytinyağı şişesi vardır. Paketlerin üzerinde zeytin dalları vardır ve yeşil renktedir. Yeşil renk doğal olduğunu, bahçelerden çıkıp tüketicilere iletildiğini vurgulamaktadır. Sol üst köşede Türkiye'de ilk ve tek diye kırmızı renk üzerine bir yazı bulunmakta ve burada ürünün teklik özelliğinin gösterilmesi amaçlanmaktadır. Ayşe Teyze "hadi toplaşın da yiyin gari" sloganıyla reklamı bitirmektedir.

Genel olarak küresel olan Lay's markasının kendini yerel kültüre adapte ettiği ve geleneksel kültürlerle yakından ilgilendiği görülmektedir. Ayşe Teyze doğal yaşamla iç içe ve sağlıklı bir hayatta yaşamını sürdürmektedir ve genellikle köy ortamında yaşayan insanlar reklamlarda mutlu karakterler olarak verilmektedirler. Köyden gelenin sağlıklı ve temiz olduğuna dair vurgulamalar bulunmaktadır. Örneğin köy yoğurdu, köy yumurtası, organik köy domatesi gibi. Reklamlarda doğa temizdir, sağlıklıdır ve bu yüzden Lay's reklamlarında da köy ortamı ve köyde yaşayan insanlar seçilerek temizliğini vurgulanmaktadır. Türk kültürüne ait özel şeyleri reklamlarda işleyerek yerel olanı etkilemek amaçlanmaktadır.

Diyaloğun tamamı şu şekildedir:

Köylü Adam: Ayşe Teyze hadi gel şu bizim zeytinyağını da ünlü yapıverelim.

Ayşe Teyze: Hadi git şaşkın.

Köylü Adam: Hadi be Ayşe Teyze.

Ayşe Teyze: Yine mi geldin?

Köylü Adam: Hadi be Ayşe Teyze be buda girsin o pakete.

Ayşe Teyze: sen onu mu diyorsun şaşkın, elimdekine bak elimdekine.

3.2.3. Lay's Kaşık Reklamı Analizi



Resim 3.4. Lay's Kaşık Reklamı



Resim 3.5. Lay's Kaşık Reklamı

Reklam beyaz renkli, bahçesinde çiçekleri, ağaçları olan iki katlı bir evde başlamaktadır. Diğer reklamlarda olduğu gibi bu reklamda da temizliğin çağrışımı olan beyaz renk kullanılmaktadır. Lay's markasının temizliğe önem verdiği bütün reklamlarında gözlemlenmektedir. Evin bahçesindeki bisiklet, masalar, ağaçlar, çiçekler kırsal kesimi, doğayla iç içe oluşu çağrıştırmaktadır. Geleneksel toplumlarda mutfak işleriyle, masayla anne ilgilenmektedir. Anne ne yaparsa iyi yapar, onun yaptığı, getirdiği her şey güzeldir, demek ki Lay's'te güzel genellemesine ulaşılmaktadır. Bu durum, annenin elinde Lay's dolu tabakla çıkmasıyla bir kez daha görülmektedir. Anne elinde Kaşık cips dolu tabakla gelip ve tabağı masaya koymaktadır. Geleneksel toplumlarda evin reisi erkek olarak kabul edildiği için ilk baba cipsi yemeye başlamakta ve beğendiğine dair bir ses çıkarmaktadır. Sonrasında bütün aile fertleri beğenerek yemeye başlamaktadır. Kaşık cips denilmesinin sebebi kaşığa benzemesi ve rahatça yoğurda bandırılıp yenilebilmesinden kaynaklanmaktadır. Ailelerin yemek yerken yemeğe saygı maksadıyla bir araya gelmeleri kazanılmış bir alışkanlıktır. Bu reklamda da anne, baba ve iki çocuktan oluşan çocuklar bir masa etrafında toplanmış Lay's yemekteler. Yani Lay's aslında bütün aile fertlerini bir araya toplayacak kadar önemli ve fizyolojik bir ihtiyaç gibi gösterilmektedir. Nasıl ki yemek yerken aile fertleri bir araya geliyorsa Lay's yerken de aynı şekilde bir araya gelmekte ve yemeğin

karşıladığı gereksinimleri Lay's'in de karşıladığı gösterilmektedir. Kırsal yerlerde paylaşım duygusu önem kazanmıştır. Reklamda anne komşusuna çocuklarıyla Lay's göndermektedir. Bu durum Lay's reklamlarının paylaşma duygusunu dikkate aldığı, geleneksel değerlerimizi bir bütün olarak değerlendirdiği Türk değer ve geleneklerine saygı gösterdiği gözlemlenmektedir. Lay's'in gönderildiği ev de yine kırsal kesimi çağrıştıran bir evdir ve o evde bilgi sahibi, köyün büyüğü Ayşe Teyze bulunmaktadır. Ayşe Teyze'nin evin de ise yine aynı şekilde çiçekler yer almaktadır. Penceresinde sepet asılı olan evin bahçesi, tüketicilere köy ortamı esintileri vermektedir. Ayşe Teyze'nin başörtüsü, şalvarı, yeleği köy ortamına uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Bahçede taştan yapılmış duvarlar, bir masa ve etrafına toplanmış bir aile görmekteyiz. Aynı şekilde onlarda Lay's kaşık cips yemek için toplanmışlardır. Bu durum bize kırsal yaşantılarda herkes Lay's cipsini bir gıda olarak görmektedir mesajını vermektedir. Reklam kent ile kırsal kesim arasındaki farklılıkları gözler önüne sermektedir. Kentlerin modernliği ile köylerin gelenekselliği arasındaki fark reklamda dayatılmaya çalışılmış önemli bir husustur. Köylerden kentlere doğru bir geçiş aşamasının aslında doğal olmayan bir ortamlara doğru kayış olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Ayşe Teyze eve gelen çocukları elinde Lay's kaşık cips ile karşılar ve "Çok mu çıtırdattık canınız mı çekti?" diyerek çocuklara elindeki cipsi vermektedir. Bu da kırsal kesimdeki paylaşma duygusuna, komşuluk bağlarına örnektir. "Şuan da köyler nüfusun küçük bir parçası olarak gözüксе de toplumun doğal yaşama ihtiyacı vardır" mesajı vurgulanmaktadır.

Diyaloğun tamamı şu şekildedir:

Baba: Vay dök hanım dök dök.

Çocuk1: Kaşık gibisini yapmışlar.

Anne: Ayşe Teyzenize götürüverin de kaşık görsünler.

Çocuk1: Ben dayanamıyorum dalıvereceğim şimdi.

Çocuk2: Annem bizi çıtır çıtır yer.

Çocuk2: Yerse Yesin.

Çocuk1: Anamlar Lay's Kaşık cips

Ayşe Teyze: Çok mu çıtırdattık, canınız mı çekti gari.

Çocuk1: Ana daha da istiyorlar.

Lay's Kaşık cips reklamında, insanların konuşmalarıyla, giyimleriyle, yaşadıkları yerin bir köy olduğunu tüketicilere anımsatıp, tamamen doğal olarak üretildiğini, temiz yerlerden üretilip tüketime sunulduğunu göstermek amaçlanmıştır.

3.2.4. Lay's Fırından Muhtar Reklamı



Resim 3.6. Lay's Fırından Muhtar



Resim 3.7. Lay's Fırından Muhtar



Resim 3.8. Lay's Fırından Muhtar

Bu reklam 2013 yılında Türkiye’de yayınlanmıştır. Reklam Ayşe Teyze’nin köy evinde geçmektedir. Evin duvarlarının taştan olması, kenarlarında ağaç ve çiçeklerin olması bu reklamında bir köy ortamında geçtiğini göstermektedir. Reklamda muhtarın kıyafetleri ve şapkası ile de kırsal kesime dair izler sunulmaktadır. Muhtar ‘‘aklımıza sokmayacaktın, bakkallarda kapalı benden günah gitti’’ diyerek gizlice Ayşe Teyzenin evine pencereden girmektedir. İçeri girdiğinde sadece bir masaya yoğunlaşmakta diğer eşyalar üzerine dikkat çekilmemektedir. Masanın üzerinde kekik ve fesleğen bulunmaktadır. Lay’s’in kekin ve fesleğenden yapıldığını vurgulamak amaçlı masada sadece kekik, fesleğen ve Lay’s bulunmaktadır. Muhtar o lezzete karşı koyamadığı için Ayşe Teyzenin izni olmadan evine girmekte ve Lay’s’i hoşuna gittiğini belirten sesler eşliğinde yemeye başlamaktadır. Ayşe Teyze, muhtarı ve onun gibi eve gizlice giren diğer altı kişiyi birlikte cezalandırmaktadır. Lay’s’in tadına dayanamayan insanlar etik olmayan davranışlar yapmaktadırlar. Bu esprili bir dille anlatılsa bile bilinçaltına yerleşip insan davranışlarını olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Şöyle ki; istediğini elde edemeyen kişilerin ‘‘nasıl olsa bir şey olmuyor’’ düşüncesiyle istediklerini gizlice elde etmeleri kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Muhtar eve

girdiğinde Ayşe Teyze onların geleceğinden haberli bir şekilde onları beklemekte ve her geleni patates soydurmakla cezalandırmaktadır. Burada diğer altı kişi, Ayşe Teyze ve muhtarın kıyafetlerine dikkat etmek gerekmektedir. Erkekler genellikle koyu renk pantolon, şapka, yelek, kazak giyerler ve bıyıkları bulunmaktadır. Kadınlarda ise başörtüsü, şalvar ve yelek bulunmaktadır. Ayrıca evin duvarları taştan yapılmış ve halı deseniyle kaplanmış, pencerelerde dantelden perdeler kullanılmaktadır. Evin duvarlarında kurutulmuş biberler görmekteyiz ki bu da genellikle köy yaşamlarında kış başlamadan orta yaşlı ya da yaşlı olan kişilerin hazırladıkları doğal yiyeceklerdir. Kışa girildiği zaman organik olmayan ürünler tüketilmesi yerine önceden hazırlanıp kurutulan biber vb. ürünler kullanılmaktadır. Bunlar tamamen geleneksel Türk kültürünün yansımalarıdır. Ayşe Teyzenin arkasında annesine ait olan bir resim göze çarpmaktadır. Annesi de Ayşe Teyze ile benzer kıyafet, başörtüsü gibi unsurlara sahiptir. Bu da demek oluyor ki Ayşe Teyze tamamen eski geleneklerine bağlı, eski insanların peşinden ayrılmayan geleneksel bir Türk kadınıdır. Ayşe Teyze “sende mi muhtar kaçınıcı oldunuz böyle” demekte ve muhtarı da diğerlerinin yanına göndermektedir. Onlara verdiği ceza ise tek ayaküstünde patates soydurmaaktır. Ama verilen bu ceza bile o tattan caydırıcı olamamıştır. Lay’s’in çok güzel bir tat olduğunu, “istediğin kadar patates soydur yine dayanamam gari” diyen muhtarın sözlerinden anlamaktayız. Burada, Ayşe Teyzenin köyün sevilen, bilgili kişisi olduğunu, onun cezalarına uyan kişilerden gözlemlemekteyiz. Arkada çalan müziğin de gelenekler seslerden oluştuğunu anlamaktayız. Ayrıca ilk müziğin girişinde öten horoz da tamamen köy hayatına mahsus olan bir unsurdur. Bir diğer önemli unsur ise konuşulan dildir. Ayşe Teyze İzmir’in ilçesi olan Ödemiş’te yaşamaktadır. Ege bölgesinin konuşmasını reklamlarına yansıtan Lay’s aslında doğallığını bir kez daha vurgulamaktadır. Yaşamın içinden, doğal köy ortamında yaşayan kişilerin ellerinden çıkan lezzet mesajı vermektedir. “Yiyin gari” sloganı da tüketicilere Ege bölgesinin şivesini yansıtmaktadır. Tamamen özgün olan bu konuşma şekilleri bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. Genellikle küçük köy toplulukları tarafından kullanılan bu konuşma şekilleri yok olmamakla birlikte, doğaldır, sahicidir, tamamen kendine özgüdür ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Lay’s reklamlarında doğallığı yansıtmak amacıyla, İstanbul Türkçesi yerine kuralları olmayan kendine özgü, herhangi değişikliklerden etkilenmeyen, herhangi bir baskı altında olmayan, otantik bir konuşma şekli tercih edilmektedir. Reklam gülüşmeler eşliğinde sona ermektedir. Arkadan bir ses

yükselmekte ve ‘‘ Lay’s Fırından, kekiğiyle, fesleğeniyle dayanılmaz’’ demektedir. Ekranın sağ altında Lay’s paketi, fesleğen ve kekik sol üst kısmında muhtar, arkasında ise fırından olduğunu belirtmek amaçlı fırın resmi gösterilmektedir. Muhtarın ‘‘dayanamadım gari’’ sözleriyle reklam sona ermektedir. Ekranda kullanılan kekik, fesleğen gibi unsurlar ile insanların ilgisini çekip satın aldırtmaya yönelik stratejiler izlenmektedir.

Bu reklamın tamamında, diğer reklamlarda olduğu gibi geleneksellik ve Türk kültürü üzerinden gidilmiş olup ‘‘Lay’s bu geleneklere ve Türk damak tadına uygundur’’ mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Diyaloğun tamamı şu şekildedir.

Muhtar: Aklımıza sokmayacaktın, bakkallarda kapalı benden günah gitti.

Muhtar: Dayanamayacağım, yiyeceğim gari.

Ayşe Teyze: Sende mi muhtar, kaçınıcı oldunuz böyle, geç bakayım sende şöyle.

Muhtar: İstersen bir ton patates soydur, yine dayanamam gari.

3.2.5. Lay’s Ayşe Elmacı Reklamı



Resim 3.9. Lay’s Ayşe Elmacı

Bu reklam Lay's markasının ilk reklamıdır. İlk reklam olduğu için daha çok cipsin nasıl yapıldığına ilişkin bilgiler verilmektedir. Reklamın ana kahramanı Ayşe Elmacı'dır. Ayşe Elmacı, anaç karakterli, yaşça büyük, herkesin sevip saydığı, yerel kesime hitap eden, köy ortamında yetişmiş bir kadındır. Türk toplumunda yaşça büyük, deneyimli ve bilgili olan kişilere saygı duyulduğu ve güvenildiği için böyle bir karakter seçilmiştir. Lay's'in nasıl yapıldığını Ayşe Elmacı kendisi anlatmaktadır. Başörtüsü, şalvarı, kazağı, yeleği ile tam anlamıyla köy kültürünü yansıtmaktadır. Dış mekânda ise üstü çiçeklerle çevrilmiş bir köy kapısı ve taştan duvarlar bulunmaktadır. Bütün bunlar küresel olan markaların, yerel kültürlerle nasıl adapte olduklarını, nasıl yakından takip ettiklerini göstermektedir. Ayşe Elmacı önce kendini daha sonra da patateslerin nasıl üretildiğini anlatılmaktadır. İzmirÖdemişli olan Ayşe Elmacı, konuşmasıyla köy hayatının doğallığını yansıtmaktadır. Onun şivesini "Yiyin gari, kaşıklayın gari" gibi sloganlarında da görmekteyiz. Ayşe Elmacı sıcakkanlı, samimi ve sempatik bir kadındır. O özellikle kırsal kesimden seçilmiştir çünkü köy ortamında yapılan cipsin sağlıklı, doğal, organik ve yerel bir ürün olduğu gösterilmek istenmiştir. Bunun sonucunda da tüketici algılarının manipüle edilmesi amaçlanmıştır. İlk reklamda ürünlerin yapım aşamasının verilme sebebi de budur. Patateslerin hasat zamanından, soyulup, yıkanıp, dilimlenip, kızartılmasına kadar her bir aşamasını göstererek anlatılmaktadır. Sonunda da elindeki Lay's paketini gösterip "aha bu olur çok güzel bir ömür yiyin gari" diyerek anlatımını bitirmekte ve köylü kadınlar toplanıp birlikte gülüşerek Lay's yemektedirler. Burada paylaşım duygusu vurgulanmaktadır. Bütün köyün toplanıp beraberce yemesi köy kültürünün samimi ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. Reklam bitiminde ekrana tanıtım paketleri gelmekte ve arkadan bir ses "Lay's doya doya yenesi doğal patates cipsi" sloganını vurgulamaktadır. Ekrandaki paketlerin arkasında bir traktör patates tarlasındayken gösterilmektedir. Bu görselle, tarladan çıkan ürünün doğal bir şekilde patates cipsine dönüştüğünü göstermeyi amaçlamaktadırlar. Sadece patatesten yapıldığını vurgulamak için ise paketlerin yanına bir sepet dolusu patates koyulduğu görülmektedir.

İşlenmiş gıdaların sağlıklı olmadığına yönelik düşüncelere karşı Ayşe Elmacı'nın Lay's'in sağlıklı ve doğal olduğunu vurgulaması ile bu reklamlarla toplumun ön yargıları kırılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca Lay's'in bir

yabancı marka olması da sağlıksız olduğu yönünde görüşlere sebebiyet vermekte ve bununla beraber Lay's reklamları toplumu bu algılardan da uzaklaştırmaya çalışmaktadır.

Konuşmanın tamamı şu şekildedir:

Ayşe Elmacı: Benim adım Ayşe Elmacı.

- Ödemişli'yim.
- Burada size bir film oynatacağım.
- Bu patatesler bizim tarlamızın mahsulü. Yavrum maşallah (patatesleri gösterir).
- Hasat olunca fabrikamızın kamyonu gelir, seçer götürür.
- Orada buncağızların soyulur, yıkanır, özel makinesinde ince ince kıyılır.
- Bitki yağında kızartılır
- Lay's olur.
- Aha bu, yiyin gari, çok güzel, bir ömür yiyin gari.

3.3. LAY'S'İN YEREL ETKİLERİ

Marshall McLuhan'ın dediği gibi dünya küresel bir köy haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle dünya da olup biten her şey çok kısa bir sürede herkes tarafından öğrenilmekte ve çok uzakta olan biriyle bile rahatça görüşülmektedir. Birbirinden uzak ve farklı olan kültürler bile birbirinden etkilenmeye başlamış ve artık tek tip bir dünya modeli ortaya çıkmıştır. Kıyafetlerden, yiyecek içeceklerle kadar her şey birbirinin aynısı olmaya başlamıştır.

Küreselleşme kavramı geliştikçe bu kavram yerel değerlere karşı bir tehdit olarak görülmeye başlanmış ve bunun için yabancı şirketler yerel pazarlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek gibi önlemler alma yoluna gitmişlerdir. Bu şirketler “Küresel düşün, yerel hareket et” politikasıyla hareket ederek küresel olanı yerele uyarlamışlardır. Böylelikle küyerelleşme kavramı kullanılmaya başlanmıştır.

Küresel bir marka olan Lay's te yerel pazarlara girmiş, tanınmış bir marka olduğu bilinmektedir. FritoLay tarafından üretilen Lay's'in amacı; değişik bölgelerdeki insanların kültür ve geleneklerini göz önünde bulundurarak onların algılarını değiştirmektir. Böylelikle dünyanın her bir bölgesinde satış yapabilecek ve tek bir

tüketim kültürü oluşturarak güçlü rakipleri karşısında ayakta durabilecek güce sahip olabilecektir. Bunun için yapması gerekeni de çok iyi bilmektedir. Markasını pazarlamak istediği bölgenin bütün özelliklerini çok iyi bir şekilde bilmesi gerekmektedir. Nasıl giyinirler, nasıl konuşurlar, gelenekleri, adetleri, komşuluk ilişkilerine kadar o bölge hakkında her şeyi bilmek zorundadırlar. Çünkü pazarlamasını yaptığı bölgelerdeki insanların güvenini, saygısını kazanmadan başarı elde edilememektedir. İnsanlar tükettikleri ürünlerde, izledikleri reklamlarda kendilerini, yaşamları, gelenek ve görenekleri bulmak istemektelerdir. Bütün bu koşulları karşılayabilen bir markanın başarıyı yakalama yolunda emin adımlarla ilerlediği söylenebilmektedir. Örneğin Türkiye’de İslam dinine inanıldığı için onun gereklerine uygun davranmak gerekir: başörtüsü takmak, dua etmek gibi. Hindistan’da inekler kutsal sayılır ve inek öldürenin, sabankıranın cezası ölümle sonuçlandırılmaktadır. Hristiyanlar Hz. İsa’ya iman etmekte ve yıl boyunca kutsal bayramlarını kutlamaktadırlar. Lay’s markası, değişik bölgelerdeki her bir özelliği bir şekilde öğrenip, her kültürün kendi özelliklerine göre belirlenmiş ürünler ortaya koymakta ve buna uygun olarak ta reklamlar yapmaktadır. Bunların yanında dil unsuru da önemli bir yere sahiptir. Dil unsuru bulunduğu bölgeler hakkında tüketicilere önemli bilgiler vermektedir. Bu yüzden Ayşe Teyze Lay’s reklamı için seçilmiş bir kahramandır. Onun kullandığı dil doğal ortamı, sağlığı, yerelliği çağrıştırmaktadır.

Küresel olan markalar yerele uyarlansalar da logoları değişmemekte, bütün bölgelerde logo aynı kalmaktadır. Sadece içerik ve paket değişmekte logo hep aynı kalmaktadır. Çünkü logo küresel markanın her yerde tanınmasını sağlayacak olan görseldir.

Küyerelleşme ile yerel olanın küresel olana uyarlanması sonucunda çeşitli çatışmalar baş göstermektedir. Yerelleşme taraftarlarına göre, yerel yönetimlerin yetkilerinin arttırılmasıyla insan hakları ve demokrasinin gelişeceği savunulmaktadır. Küreselleşmeyi savunanlara göre, küreselleşme desteklenmesi gereken, dünyaya refah sağlayan bir oluşum olarak görülmektedir. Her ikisini bir arada kullanan küyerelleşme kavramına yönelik tartışmalar da söz konusu olmuştur. Küyerelleşme eğilimini savunanlar, küreselleşme sonucunda ortaya çıkan olumsuzlukların yalnızca küyerelleşme ile aşılabileceğini ve yerel ile küresel olanın birbirleriyle her zaman bir bütün olacaklarını savunmaktadırlar. Küyerelleşme eğilimine olumlu bakmayanlar ise

küresel eğilimlerin yerel eğilimlerden baskın olduğunu düşünerek bu iki kavramın bir arada olmaması gerektiğini ve küreselleşmenin yerel değerleri yok edeceğini savunmaktadırlar.

Lay's bu iki kavramı birbirine bağlamaya ve ortaya çıkan tartışmaları yok etmeye çalışmaktadır. bunun için de Lay's Türk kültürünün bütün gelenek ve göreneklerine uygun bir şekilde ürünlerini üretmekte ve reklamlarını yapmaktadır. Ayşe Teyze, Lay's markasının başarısının artırılması amacıyla seçilmiş bir karakterdir. Anaç ruhlu, bilge bir kişiliğe sahip olması, onun güvenilir ve saygı duyulur bir kişi olarak algılanmasını sağlamıştır. Konuştuğu dil yerelliği ve doğallığı gözler önüne serdiği için zihinlerde oluşan algı Lay's'in köy ortamında sağlıklı bir şekilde üretilip tüketicilere sunulduğudur. Atıştırmalık olan cipslerin sağlıklı olduğu kanısı yıkılmaya çalışılmakta ve Lay's'in sokaklarda toplanıp birlikte yenilebilen bir ürün haline gelmesi amaçlanmaktadır.

3.4. GÖSTERGE BİLİMSEL ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ İLE LAY'S MARKASININ ANALİZİ

Gösterge: Renk, nota, doğa, duygu, araç, insan, nesne

Gösteren: Beyaz, müzik, ağaç, paylaşım, dil, kadın, kıyafet

Gösterilen: Temizlik, geleneksellik, doğallık, insanlık, özgünlük, anne, yerellik

Reklamları genel olarak ele alırsak tüketicilere verilen gösterge, gösteren ve gösterilenler aslında bir bütün olarak oluşturulmuştur.

Gösterge olarak verilen renk, gösteren beyaz, gösterilen ise temizliktir. Beyaz renk saflığı, temizliği, yeni başlangıçları ifade eder. Duvarlarda görülen beyaz renk tam da bu anlamda temizliği, sağlıklı ortamı çağrıştırmaktadır. Böylelikle tüketiciler cipsin temiz ellerden, temiz ortamlarından çıktığı algısına sahip olmaktadır.

Gösterge olarak verilen nota, gösteren müzik, gösterilen ise gelenekselliktir. Şöyle ki; tüketicilere verilen geleneksel müzik ile Türk kültürünün yansımalarını gösterilmektedir. Geleneksel melodilerden oluşan müzikler tüketicileri kendi kültürlerine götürecek ve Lay's markasına daha da ilgi duyacaklardır. Lay's markası reklamlarından çoğunlukla Osmanlıya ait müzikler kullanarak bu özelliği desteklemektedir.

Gösterge olarak verilen doğa, doğada gösteren ağaç, ağacın gösterdiği ise doğallıktır. Doğallıktan kast edilen şey köy yaşamı, doğal ortamdır. Tüketiciler doğal olanın sağlıklı ve organik olduğunu düşündükleri için Lay's markası özellikle doğal bir köy ortamını seçmiştir. Ayşe Teyze'nin bulunduğu ortamda ağaçların, çiçeklerin bulunması bunu destekler niteliktedir.

Gösterge duygu, gösteren paylaşım, gösterilen insanlıktır. İnsanlarda duygu yoğunluğu oluşturmak amacıyla reklamlarda komşuluk ilişkilerine, paylaşım duygularına özellikle yer verilmiştir. Burada tüketicilere gösterilen benimsetilmeye çalışılan duygu insanlıktır. Yani; Lay's, komşuluk ilişkilerinin, insanlığın kaybolmadığı yerlerde üretilmekte ve kent ile köy arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Günümüzde kentlerde komşular birbirini tanımaz hale gelmekte ve birbirinden kopuk ilişkiler gelişmektedir. Köylerde ise hala bu duygular hala devam etmektedir. Sıcaklık ve samimiyet duygusu hissettirmeye çalışan Lay's markası bu gösterilen ile "değerlerin kaybolmadığı her yerdeyiz" mesajını vermektedir.

Gösterge araç, gösteren dil, gösterilen özgünlüktür. Lay's dil aracılığıyla üretildiği yerin ne kadar özgün doğal sade bir yer olduğunu, geleneklere, değerlere ne kadar önem verdiğini vurgulamıştır. Konuşulan dil kadar Lay's'in de özgün ve kendine ait bir yapısı olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Özgünlük, doğallık, sadelik küresel Lay's markasının yerel pazarlarda çok sık kullandığı unsurlardır. Ayşe Teyze'nin Ege şivesi ile konuşması ve "yiyin gari" sloganı bunu destekler niteliktedir.

Gösterge insan, gösteren kadın, gösterilen annedir. Lay's markası reklamlarında, yaşı ilerlemiş olan, bilgili, köyde sevilen, sevimli bir kadın tercih etmiştir. Bunun amacı anaç ruhuyla herkesi yönlendirebilen, herkese koşabilen, herkesin yanında olup yardımcı olabilen bir karakter çizmektir. Anne geleneksel kültürlerde; yemek yapan, aileye bakan, çocuklarını koruyup kollayan, vb. gibi birçok göreve sahiptir. Annenin yaptığı yemek, sofraya getirdiği her şey güzeldir ve burada kastedilen şeyde budur. Ayşe Teyze geleneksel bir Türk kadınıdır ve her şeye koşup yetişebilmektedir. Ayşe Teyze anaçlığı çağrıştırdığı için onun elinden olan her şey güzeldir ve kesinlikle içinde kötü bir şey yoktur anlamı verilmeye çalışılmıştır. Herkes onu sever, sayar ve her şeyi ona danışır. Deneyimli ve bilgili gibi unsurlar ele alınarak karakterlere yansıtılmaya çalışılmıştır.

Gösterge nesne, gösteren kıyafet, gösterilen yerelliktir. Reklamlarda kullanılan kıyafetler ürünün yerel değerlere önem verdiğini göstermektedir. Ayşe Teyze'nin başörtüsü, şalvarı, kazağı ve yeleği; muhtarın bıyıkları, yeleği gibi nesneler kullanılarak yerel ortamdan ipuçları verilmiştir. Bu kıyafetler genellikle köyde tercih edilmekte olan kıyafetler olduğu için yerelliğin Lay's markası bütün reklamlarında kıyafet unsurunu göz ardı etmeden kullanmaktadır.



SONUÇ

Teknolojini gelişmesiyle ortaya çıkan küreselleşme kavramı ile bütün dünyada mesafeler kısalmış ve artık dünya ülkeleri birbirine entegre olmuştur. Küreselleşme ile birlikte her şey tek tip ve sıradan olmaya başlamıştır. Bu durum yerel ülkeler tarafından pek hoş görülmemiştir. Küresel olanı savunanlar için ise küreselleşme dünyaya refahı getirmiştir. Bir de bu ikisinin bir arada olması gerektiğini savunan küyerelleşme kavramı bulunmaktadır. Bu görüşü savunanlar; küreselleşme ve yerelleşme kavramının aslında bir bütün olduğunu ikisinin birbiri ile uyumlu olurlarsa gelişeceğini savunurlar. Yani küresel olan markaların yerel olanın kültürünü gelenek ve göreneklerini analiz ederek ona uygun olan ürünler üretip pazarlamaları halinde daha başarılı olacaklarını savunmaktadırlar. Bu çerçevede, çalışmada küresel olan Lay's markasının ürünlerini yerel olan Türkiye'ye uyarlaması örnek olarak seçilmiştir.

Küyerelleşme eğilimi tüketim kültürü adı altında homojen tüketiciler oluşturma çabası içerisinde. Bu nedenle küyerelleşme aslında küreselleşmenin bir uzantısıdır ve küresel olan şirketlere hizmet etmektedir. Bu tezde de küresel kültürün bir uzantısı olan küyerelleşmenin Türk kültürüne nasıl uyarlandığı, Türk kültürünün bundan nasıl etkilendiği konusunda cevaplar bulunmaya çalışıldı.

Kültür ve reklam arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Tüketicilerin yaşam tarzları, algıları gibi özellikleri değiştirmesi bakımından reklamlar önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin algılarını değiştirmek, manipüle etmek, tüketim tarzlarını, kalıplarını değiştirme gücü reklamın kilit rolleri olarak görülmektedir. Örnek vermek gerekirse; önceden cipsler zararlı içeriklere sahip atıştırılmalıklar olarak görülüyorken, yapılan küyerel reklamlardan sonra artık cipsler, kişilerin bir araya gelip, sohbet ederken tüketecekleri bir gıda haline gelmiştir. Yani, reklam ciddi şekilde tüketim kültürünü etkilemektedir.

Küresel olan markalar yerel olanın kültürünü, dilini, kıyafetlerini vb. bütün özelliklerini tek tek öğrenerek yerele özgü reklamlar üretmekte ve tüketicileri etkileme amacı gütmektedir. Örneğin; Lay's markasında tercih edilen karakter Ayşe Teyze'dir. Köyün önde gelen bilgili kişilerinden olan Ayşe Teyze sevimliliği, sempatikliği, konuşma tarzı, kıyafetleri ile Lay's reklamlarında yerel kültürü simgeleyen bir karakter haline gelmiştir. Küresel olan markalar yerel olanı reklamlarında kullanıp tüketicilere

sizin içinizden biriyiz mesajı vermekte ve onları daha çok tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Tüketici tutumları, davranışları, alışkanlıkları küyerel reklamlar ile değiştirilmeye çalışılmaktadır. Çünkü küresel markalar tüketim kültürünün reklamlar ile değişeceğini çok iyi bilmektedirler. İnsanları tek tipleştirmek, tek tüketim kültürü oluşturmak, benzer şekilde giyinmeleri sağlamak küresel olanın yerel olanı etkileyerek oluşturmak istedikleri davranışlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışma Lay's reklamların kültürel etkilerini inceleyerek, insanların bundan nasıl etkilendiğini, tüketim kültürünün nasıl değiştiğini irdelemek amacıyla yapılmış ve bu sorulara cevaplar aranmıştır. Lay's reklamlarının içerikleri kültürel özelliklere göre hazırlanmış ve tüketicilere sunulmuştur. Örneğin; Lay's zeytinyağlı Türkiye için üretilmiş ve reklamlarında Ayşe Teyze adlı karaktere yer verilerek ürünün sadece o kültür için yapıldığı gözler önüne serilmiştir.

Küresel alanda en çok faaliyet gösteren Coca Cola, McDonald's gibi markalar bile yerel kültürün özelliklerini öğrenmek için çaba sarf etmekte ve öğrendikleri bu yerel özellikleri de reklamlara yerleştirip tüketici algısı değiştirmeye çalışmaktadırlar. Erdoğan ve Alemdar (2005: 393) ise konuya daha eleştirel yaklaşmakta ve bir zamanlar modernleşme ile eritilmek istenen kültürler ve kültürel yerelliklerin, sonradan korunması ve güçlenmesi gereken “unutulan yerel kimlikler” olarak yeniden keşfedildiğini söylemektedirler.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre, küreselleşme, yerel çevrelere uyarlanan, dünya çapındaki süreçleri de bünyesine alan bir kavram olarak biçimlenmektedir. Yani aslında küyerelleşme, küresel işletmelerin ayakta kalabilmesi için hizmet eden bir eğilimdir. Köyden kente yönelişlerin sonucunda unutulmuş yerellikler de bu şekilde yeniden ortaya çıkmakta ve değerlendirilmektedir. Genel olarak köy ortamı seçilerek ürünlerin daha organik ve daha sağlıklı olduğu mesajı verilmekte ve bu durum da küresel şirketlerin rakiplerinden farklılaşarak ayakta durabilme adına çaba sarf ettikleri gözlemlenmektedir. Bu durumda küresel kültür ve kendine has özellikleri ile yerel kültürün birbirinden bağımsız düşünülmesi ve farklı kutuplaştırmalar yapılması doğru değildir. Çünkü artık yerel olanlarda küresel olanın içinde oluşturulmaktadır. Küreselleşmeyi yada yerelleşmeyi tamamıyla reddetmek yerine ikisinin bütünleşmesini dikkate almak gerekir.

Lay's cip markası yerel kültürün gelenek görenek, kıyafet, dil, mekân gibi özelliklerini dikkate alarak bunları reklamlarına uyarlamaktadır. Reklamlarda Ayşe Teyze adlı karakter köyde yaşayan, samimi, sıcakkanlı ve bilge kişidir ve kıyafetlerinden konuşmasına kadar yerel kültürün özelliklerini yansıtmaktadır. Köy olduğu için sağlıklı ürünleri, beyaz renk ev tercih edilerek temizliği, kadın seçilerek anne rolünü göstermek amaçlanmaktadır. Reklamlarda eski mutfaklara, köy evlerine, kurutulmuş biber gibi birçok unsura yer verilmektedir. Bütün bu unsurlar Lay's adlı markanın gelenekselliğe ve değerlere önem vererek tüketici kitlesi oluşturmayı hedeflediğini göstermektedir. Sonuç olarak; yapılan reklamlar ile sağlıksız ve yapay olan cipslerin doğal ortamda üretimi gösterilerek, tüketicilere, katkı maddesi bulunmayan bir ürün üretildiği izlenimi verilmeye çalışılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adams, S. (2008). "Globalization and Income Inequality: Implications for Intellectual Property Rights", *Journal of Policy Modeling*, Cilt 30, Sayı 5, 725-735
- Bircan, U.(2013). ' 'Saussure 'de Dil, Dilbilim ve Göstergebilim'' Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A.(Temmuz 2010) ' 'Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: "Algida" İzmir Örneği' ' *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 6, 1-27.
- Demircan Siverekli, E. (2008). "Yeni Ekonomik Düzendeki Küreselleşme Yerelleşme Bağlamında Belediyelerde Yeni Mali Yönetim Anlayışı", *Kayseri: Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 30, 99-128.
- Dumanlı Kürkcü, D. (2013). *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar*, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2005). *Öteki Kuram*, Ankara: ERK Yayınları.
- Gezgin, S.(2005). "Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 21, 9-12.
- Giddens, A. (1999). "Küreselleşmenin İklimleri" Sosyal Demokrat Değişim Dergisi, 12. Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. İstanbul: Alfa Basım Yayınları
- Gill, S. (1995). *Globalization, Market Civilisation and Disciplinary Neoliberalism*, *Journal of International Studies*. Cilt 24, Sayı 3, 404-405
- Göktolga, O. ve Gündoğmuş, B.(2015). ' 'Küreselleşmeye Karşı Milli Kültürü Koruma ve Yayma Çabası: Yunus Emre Türk Kültür Merkezleri Örneği' ', İnönü Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, Şırnak Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü, Sayı 33, 315-328.

- Hong, Phillip Young P. ve SONG, In Han (2010). "Glocalization of Social Work Practice: Global and local Responses to Globalization". *International Social Work*, Cilt 53, Sayı 5, 656–670.
- İlgar, Cosgun S. ve ILGAR, M.(2013) *Küreselleşme ve Kültür*, İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- İyibozkurt, E. (Ekim,2004). *Küreselleşme ve Türkiye*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Kıvılcım, F.(2013). “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi” *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayfa 1, 1309-8012.
- Kıvılcım, F. (2013). “Küreselleşme Olgusu ve Çokuluslu Şirketlerin Küreselleşme Süreci Üzerindeki Rolü”, *İstanbul Kültür Üniversitesi, Ekonomi Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayfa 2, 2013, 1309-8020.
- Konur, Demir A.(Aralık: 2014) “Klasik Kamu Yönetimi Yapısından Yerelleşmeye Geçiş: Yönetişim Kapsamında Bir Değerlendirme”, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt 2 Sayı 2, 2147-7655.
- Ankara Ü. (2004). “*Küreselleşme, Kültür Ve Siyaset: Türk Düşünsel ve Siyasal Yaşamında Küreselleşme Yaklaşımları*, Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı .
- Oxford Dictionary of New Words, compiled by Sara Tulloch Oxford, (1991).Oxford University Press.
- Ökmen, M. ve Koçak, S. (1999). *Küreselleşme Çerçevesinde Yerelleşme ve Bölgeselleşme Eğilimleri*, Yaman Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü Pamukkale Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü.
- Öngören, H.(2002). “Küreselleşme ve Yerel Kültür”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı:1, 448-449.
- Özdiñç Yalım İ. (14-17 Ekim 2009). “Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama” 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- Özel, Hasan A.(2011). “İktisadi Perspektiften Küreselleşme Kavramı ve Gelişimi”
Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2, 91-98.
- Özkan, A. (2004). *Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye*.
İstanbul: Tasarım Yayınları.
- Rıfat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC’si*, İstanbul: Say Yayınları
- Robert, H. (2013). ‘*Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları*’, (Çeviren: Kasım Karaman).
Sosyoloji Konferansları, Cilt 1, Sayı 47, 59-75.
- Robertson, R. (1995). ‘*Glocalization: Time-Space And Homogeneity-Heterogeneity*’
Global Modernities, London, Sayı 2, 25-44.
- Talas, M. ve Kara B.(Mart 2010). *Dünden Bugüne Küreselleşme Yerelleşme ve Türkiye*,
Ankara: Gazi Kitabevi.
- Taylan, A. (2008) *Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının “Ramazan Menüleri”
Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi*. Mersin Üniversitesi, İletişim
Fakültesi.
- Tezcan, M. (1996), *Küreselleşmenin Eğitimsel Boyut*, Türkiye 2. Eğitim Felsefesi
Kongresi, Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Şığva, Y.(2001). *Küreselleşme ve Reorganizasyon İhtiyacı Erzurum Aşkale Çimento
Sanayi’de Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yapıcıoğlu, Y.(2014). ‘*Glocalization of Consumption Culture Through Global
Brand Advertisements*’, A Thesis Submitted To The Graduate School Of Social
Sciences Of İzmir University Of Economics.
- Yunus Çelik, M. (2012).‘*Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme*’, Dumlupınar
Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü.

İnternet Siteleri

<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/525/> Erişim: 2016-06-10

<http://akademikperspektif.com/2013/11/07/soguk-savas-sonrasi-yeni-dunya-duzeni/>.

Erişim: 2016-06-10

<http://dahafazlasiyaset.blogspot.com.tr/2009/05/kuresellesme-ve-yerellesme.html>.

Erişim: 2016-06-10.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Glocalization>. Erişim: 2016-02-07.

<http://hakanokay.com/glokal>. Erişim: 2016-02-02.

<http://turkyurdu.com.tr/2307/fransiz-devriminden-gunumuze-ulus-devlet.html>.

Erişim: 2016-06-10

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası%C4%B1_Para_Fonu](https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası_B1_Para_Fonu). Erişim: 2016-06-13

<https://www.google.com.tr/search?q=wto&oq=wto&aqs=chrome..69i57j69i60l3j69i57j69i60.1264j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=wto+nedir>. Erişim: 2016-06-13

<http://www.britannica.com/>. Erişim:2016-02-02

"What is glocalization? - Definition from WhatIs.com". Erişim: 2016-02-02.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Aylin DERVİŞ
Doğum Yeri ve Tarihi	Söke-18.05.1990
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetler	
İş Deneyimi	
Stajlar	Söke Özel Egemed Hastanesi
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Erzurum Berard İşitsel Algı Eğitimi Atatürk Üniversitesi Rektörlük
İletişim	
E-Posta Adresi	ayln.drvs@hotmail.com