

**KÜLTÜR EMPERYALİZMİ BAĞLAMINDA
GLOKAL REKLAM**

Ahmet Serkan OKAY

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR
2015
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

Ahmet Serkan OKAY

KÜLTÜR EMPERYALİZMİ BAĞLAMINDA GLOKAL REKLAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR**

ERZURUM – 2015



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

...../...../20....

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Kültür Emperyalitmi..Başlamında...Glokal..Retlom.." adlı tezin/~~raporun~~ tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/~~raporumun~~ 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.

[Tarih ve imza]

28.03.2015

[Öğrencinin Adı Soyadı]

Ahmet Serkan Oğay



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd.Doc. Dr. Elif KÜÇÜK
.....DURUR danışmanlığında, A.Serkan OKAY... tarafından hazırlanan
bu çalışma 27 / 03 / 2015.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Gazetecilik.....
Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd.Doc.Dr.
Elif KÜÇÜK DURUR
Jüri Üyesi : Yrd.Doc.Dr.
Besim YILDIRIM
Jüri Üyesi : Yrd.Doc.Dr.
Hüseyin DAŞTAN

İmza: FK.....
İmza: G.Yildirim.....
İmza: H.Daştan.....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 27 / 03 / 2015.

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

1.1. KÜRESELLEŞME.....	5
1.1.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu	6
1.1.2. Küreselleşmenin Politik Boyutu	7
1.1.3. Küreselleşmenin Bilimsel ve Eğitimsel Boyutu	8
1.1.4. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Boyutu.....	9
1.1.5. Küreselleşmenin Medya Boyutu	12
1.2. KÜLTÜR KAVRAMI VE KAPSAMI	15
1.2.1. Hofstede ve Kültür Boyutları	16
1.2.2. Edward T. Hall'un Kültürel Sınıflandırmaları	18
1.2.3. Çağdaş Kültürel Yaklaşımlar	19
1.2.3.1. Kültürel Marksist Yaklaşım	19
1.2.3.2.1. Toplumsal Formasyonun Sürekliliği ve Egemen İdeoloji	22
1.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE KÜLTÜR	23
1.3.1. Toplum Kültüründen Kültür Endüstrisine	26
1.3.2. Kültür ve Sanatın Metalaşması	27
1.4. KÜLTÜR EMPERYALİZMİ	28
1.4.1. Emperyalizm Kavramı	28
1.4.2. Emperyalizm Kültür İlişkisi ve Kültür Emperyalizmi	31
1.4.3.1. Kültür Emperyalizmi ve Medya.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR EMPERYALİZMİ BAĞLAMINDA REKLAM

2.1. REKLAM KAVRAMI.....	37
2.1.1. Reklam Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	37
2.1.2. Reklamın İşlevleri	44
2.1.3. Reklam Türleri	44
2.1.4. Reklam Kampanyaları.....	46
2.1.4.1. Reklam Kampanyaları Oluşum Süreci.....	49
2.1.5. Reklam Mecraları.....	52
2.2. GLOBAL REKLAM.....	57
2.3. GLOKAL REKLAM	60
2.3.1. Glokal Reklam Kampanyalarındaki Unsurlar	63
2.3.1.1. Dil.....	63
2.3.1.2. Kültürel Farklılıklar	65
2.3.1.3. Glokal Reklamlarda Yaratıcılık	66
2.4. REKLAMLARDAKİ KÜLTÜR EMPERYALİZMİ	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ ULUSLARARASI ŞİRKETLERİN REKLAM FİLMLERİNDEKİ SÖYLEM ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ	71
3.1.1. Araştırmanın Önemi.....	72
3.1.2. Araştırmanın Amacı	73
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	74
3.1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	74
3.2. TÜRKİYE’DEKİ ULUSLARARASI ŞİRKETLERİN GLOKAL REKLAM KAMPANYALARI.....	75
3.2.1. Türkiye’de Küresel Markaların Glokal Reklam Uygulamalarındaki Söylem Analizi	79
3.2.2. Coca- Cola.....	82
3.2.3. McDonald’s.....	79
3.2.4. Vodafone	86

III

3.2.5. IKEA	96
3.2.6. Samsung	91
3.2.7. Gillette.....	94
3.2.8. BP	99
3.2.9. HSBC	88
SONUÇ	103
KAYNAKÇA	107
ÖZGEÇMİŞ.....	112

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KÜLTÜR EMPERYALİZMİ BAĞLAMINDA GLOKAL REKLAM****Ahmet Serkan OKAY****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR****2015, 112 sayfa****Jüri: Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR (Danışman)****Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM****Yrd. Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN**

Teknolojinin hayatımıza yön verdiği, dünyanın global köy olarak adlandırıldığı ve iletişimin hızlandığı günümüzde, kültürler, toplumlar, küreselleme kavramı adı altında tek bir kültür olarak belirlenen “Batı” kültürünün esareti altına alınmaktadır. Bu bağlamda, uluslararası şirketler, küreselleşme çabaları içerisinde olması sebebiyle, farklı ülkelerin ekonomik piyasalarına girmek gayretindedirler.

Küreselleşmeyle beraber önem kazanan global reklam kavramı günümüzde uluslar arası alanda faaliyet gösteren işletmeler için tek ve geçerli reklam çeşidi olma özelliğini yitirmektedir. Çünkü ne kadar global düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da aktarılmak istenen mesaj ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmekte ve anlaşılmasında bazı farklılıklar olmaktadır. Bunun sonucunda reklam çeşitleri içine global reklam kavramı girmiştir.

Glokal reklam stratejilerini hayata geçirmek amacıyla da uluslararası şirketlerin yapmış oldukları global reklam kampanyalarıyla ülkelerin kültürlerine özgü dil, motif gibi kültür kodları kullanarak ülke piyasasına girmeyi amaçlamışlardır. Bu yapılan kampanyalar ile kültür emperyalizmi çerçevesinde ülkelerin kendilerine özgü kültürleri yok olunarak küresel modernizm bağlamında batı kültürü yerleştirilmek istenmektedir. Bu çalışma ile Türkiye’de uluslararası şirketlerin yapmış olduğu global reklam kampanyalarının kültürümüze, örf ve adetlerimize zarar verici, küresel modernizm bağlamında kültürümüzün yok edilmesine yönelik stretejilerin uygulandığı gösterilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Kültür, Emperyalizm, Kültür Emperyalizmi, Reklam, Glokal Reklam

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE GLOCAL ADVERTESIMENT IN THE CONTEXT OF CULTURAL
EMPERYALISM****Ahmet Serkan OKAY****Advisor: Assist. Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR****2015, Page: 112****Jury: Assist. Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR (Advisor)
Assist. Prof. Dr. Besim YILDIRIM
Assist. Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN**

Nowadays that the technology has given direction to our lives, the World is named as global village and the communication has gained speed, the cultures and societies have been taken to captivity of ‘‘West’’ culture defined as a single culture in the name of the concept of globalization. In this context, international companies aim to enter the economic markets of different countries, due to the globalization efforts of these companies.

Nowadays, the global advertising concept gaining importance together with the globalization has losen to property of being the single and the current type of advertising for companies operating in the international area. Because, even if global is thought and the general messages are tried to given, the message -wanted to transfered- can show change from country to country and some differences have been in understanding. As a result of this, the global advertising concept entered in the types of advertising.

In addition, by aim to implement their global advertising strategies, they aimed to enter in country market by using culture codes such as language, motife being specific of cultures of countries with the global advertising campaigns that the international companies made. In frame of cultural imperialism with these campaigns made, in the context of global modernism, the West culture is wanted to placed by destroyed the specific cultures of countries. By this study, it is showed that the global advertising campaigns -made by the international companies in Turkey- harm to our cultures, custom and traditions and implement to strategies for destruction of our culture in the context of global modernism.

Key Words: Globalization, Culture, Imperialism, Cultural Imperialism, Advertising, Glocal Advertising

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. İletişim Süreci Olarak Reklam.....	38
Şekil 2.2. Reklamı Yapılan Objelere Göre Reklam Şekilleri	45

RESİMLER DİZİNİ

Resim 2.1. İlk Duvar Afişi 1480’de Londra’da Bir Kilisenin Kapısına Asılmıştır. Bu Afiş Rahipler İçin Hazırlanan Bir Kitabın İlanıdır.....	40
Resim 2.2. 1966- Koç Grubunca Üretilen İlk Türk Otomobili "Anadol" Reklam Çalışması.....	43
Resim 2.3. Açık Hava Reklamcılığı Totem Çalışması.....	55
Resim 2.4. Mc Donalds'ın "I'm Lovin it" Global Reklam Kampanyasındaki İmaj Çalışması.....	60
Resim 2.5. McDonalds Ramazan Menüsü İçin Yapmış Olduğu Glokal Reklam Kampanyası Afişi.....	62
Resim 3.1. Unilever Global Reklam Kampanyası.....	77
Resim 3.2. Akbank Türkiye Yerel Reklam Kampanyası	78
Resim 3.3. McDonald's Glokal Reklam Kampanyası	81
Resim 3.4. McDonald's Reklam Filminden Bir Kare	82
Resim 3.5. Coca-Cola Ramazan Ayı Glokal Reklam Kampanyası.....	84
Resim 3.6. Coca-Cola Reklam Filminde Türk Kültürünü Yansıtan Sahneler.....	85
Resim 3.7. Vodafone Ramazan Kampanyası Glokal Reklam Kampanyası	87
Resim 3.8. HSBC Glokal Reklam Kampanyası	90
Resim 3.9. HSBC El Öpme Sahnesi.....	90
Resim 3.10. Samsung Electronic Glokal Reklam Kampanyası.....	93
Resim 3.11. Samsung Reklam Filminin Kampanya Sorusu.....	93
Resim 3.12. Gillette Glokal Reklam Kampanyası.....	95
Resim 3.13. Gillette Reklamı Baba-Oğul.....	96
Resim 3.14. IKEA 2014 Katalog Glokal Reklam Kampanyası.....	98
Resim 3.15. IKEA 2014 Katalog Glokal Reklam Kampanyası.....	99
Resim 3.16. BP Glokal Reklam Kampanyası.....	100
Resim 3.17. BP Reklam Filminde Yerel Unsurlar	101

ÖNSÖZ

Küreselleşen dünyada günümüz toplumları, hızlı ve daimi iletişim halindedir. Teknolojik gelişimlerin doğurduğu bu hızlı ve daimi iletişim küreselleşmenin yaygınlaşmasını sağlamakta ve bu sayede toplumlar, küreselleşme sürecine daha hızlı girmektedirler. Küreselleşmenin bir sonucu olarak sosyo kültürel yapıyı bozan kültür emperyalizminden Türkiye’de etkilenmektedir. Bu bağlamda Türk kültürüne has değerlere nüfuz eden kültür emperyalizmine yönelik bir farkındalığa sahip olunması gerekmektedir. Bu çalışma ile global reklamlardaki kültür emperyalizmi öğeleri ortaya konularak farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmamın sorunsuz yürümesine destek olan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR’a teşekkürlerimi sunuyorum. Maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme de teşekkür ederim.

Erzurum, 2015**Ahmet Serkan OKAY**

GİRİŞ

Bilim adamları ve araştırmacılar tarafından “global köy” olarak kavramsallaştırılan durum, yaşadığımız çağda teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireyleri, toplumları bir arada tutma ve yaşayışlar arasında benzerliklerin oluşması ile ilgilidir. Giderek yaygın bir olgu haline gelen küreselleşme, artan akışkanlıklar ve büyüyen çok yönlü akıntılar ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren süreçler olarak tanımlanmaktadır (Ritzer, 2011: 14). Tarihsel süreç bakımından incelendiğinde geçmiş 13.yüzyıla dayanan küreselleşmenin 20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle hız kazandığı görülmektedir. Küreselleşme ile pazarlama dinamikleri oldukça değişmiştir. Bu değişikliklerin öncelikli olarak teknoloji ve tüketici tercihlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte ortadan kalkan sınırlar üreticiler markalarını ve ürünlerini farklı pazarlarda tanıtmaya çabasına sokmuştur. Bu bağlamda pazarlamacılar ülkeden ülkeye farklılık gösteren tüketici tercihlerini anlamaya çalışmaktadırlar.

Küreselleşme sözcüğü, gündeme geliş biçimi, yoğun ve yaygın kullanımı, içerdiği farklı anlamlar, bir taraftan tekdüzeliği diretirken diğer taraftan çelişkileri körükleyen yapısı ve pratikten teoriye geniş bir yelpazeyi kapsamaya açısından çok yönlü, çok boyutlu bir kavramdır. Küreselleşme, son yirmi yıl içerisinde, gerek uluslararası politika ve diplomasi alanında gerek bu alana ait akademik çalışmalarda en çok kullanılan terimlerin başında gelmektedir. Buna rağmen, küreselleşmenin genel kabul gören bir tanımı bulunmamakta ve bu kavram birbirinden farklı anlamlara gelebilecek, uluslararasılaşma, evrenselleşme, liberalizasyon, batılılaşma, karşılıklı bağımlılık, modernizasyon gibi çeşitli terimlerle eşanlamlı olarak kullanıldığı görülebilmektedir.

Küreselleşme tanımlanması zor bir kavram olsa da, farklı boyutlarını ortaya koymak mümkündür. Küreselleşmenin dünya üzerindeki en etkin boyutu olan ekonomik boyut küreselleşmenin çıkış noktası olarak da kabul edilmektedir. Sanayi Devrimi’ni hazırlayan teknolojik sembollerden biri sayılan buhar makinesinin, dokuma tezgahlarıyla birlikte ulaşım alanında deniz ve demiryolu taşımacılığında da kullanılması, geliştirilen yeni üretim teknikleriyle çok çeşitli ve bol miktarda üretilen malların uzak ülkelere daha hızlı ve daha ucuz fiyatlarla satılmasına imkan sağlamıştır. Dolayısıyla, günümüzde sıklıkla kullanılan “küreselleşme” süreci, ulaşım, taşımacılık

ve haberleşme araçlarındaki gelişmelerle yeni bir ivme kazanmıştır. Sanayi Devrimi sonrası giderek artan sınır ötesi ticaret hacmiyle görünür bir boyuta ulaşmıştır.

Günümüzde, teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarının sayısı artmaktadır. Bilgisayarların ve internetin gelişimi ile birlikte dünya üzerinde oluşan ağ “*Network*” toplumları birbirine bağlayan bir iletişim aracı olmuştur. Bununla birlikte dünya bir global köy haline gelmiş ve bu global köy de kapitalist ekonominin pazarı olmuştur.

Küreselleşmenin politika, medya, sosyo-kültür, eğitim ve bilim boyutları ile dünyanın döngüsünü değiştirdiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda küreselleşmenin özellikle sosyo-kültürel boyutu, bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Küreselleşme olgusunun sosyo-kültürel boyutu çalışma dahilinde kültür emperyalizmi bağlamında ele alınmaktadır.

Küreselleşmenin kültürel boyutu incelendiğinde çok farklı bir olguya ulaşılmaktadır. Çünkü, kültürleri etki alanına alan küreselleşmenin tek tip bir küresel kültür ortaya çıkardığı görülmektedir. Kültür kavramı genel anlamda bir topluma özgü maddi ve manevi değerler bütünü olarak ele alındığında, tek tek toplumları aşan ya da farklı toplum kültürlerini tek bir potada eriten bir kültürlenme süreci yaşandığı görülmektedir. Özellikle iletişim devrimin bir sonucu olarak, günümüzde, tüm dünya genelinde bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim oldukça ileri bir seviyede bulunmaktadır. Bu sayede, sözkonusu bireyler ve toplumlar arasında daha önceden birbirlerine yabancı gelen yaşam tarzları temelinde ortak bir payda oluşmakta, farklı zevkler ve ilgi alanları gibi konularda belirli bir uyum ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle ortak birikime dayalı bir kültür oluşmaktadır.

Küreselleşmeye eleştirel olarak yaklaşanlar, küreselleşmenin kültürü homojenleştirdiğini ve gündelik yaşamda ekonomik bağlamda zengin olanların, daha fakir olanların bölgesel ve yerel özelliklerini ve geleneklerini tahrip ettiğini düşünmektedirler. Bu da, dünyada yeni bir koloniciliğin etkinlik kazanması ve kendini göstermesi anlamına gelmektedir. Schiller, kültür emperyalizmini, bir toplumun modern dünya sistemi içine çekilmesi amacıyla onun hakim toplumsal katmanının, dünya sisteminin tahakküm merkezinde geçerli değer ve yapılarla uygun hale getirildiği, hatta bunlara güç katmak üzere kendi toplumsal kurumlarını şekillendirmesi için

cezbeldiği, baskı altına alındığı, zorlandığı, bazen rüşvetle elde edildiği bir süreç toplamı olarak tanımlamaktadır (Akt. Tomlinson, 1999:154). Burada, kültürel emperyalizmin kapitalist sistemin hizmetinde olduğu ve kapitalist ülkelerin, tüketiciye karşı “güzel yaşam” çatısı altında gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeleri sömürgesi altına almaya çalıştığı vurgulanmıştır. Kapitalist ülkelerin bu amaç doğrultusunda yaptığı emperyalizm de “batı kültürü” olarak adlandırılan bir sistemin hegemonyasından oluşmaktadır (Tomlison,1999: 155).

Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme olgusu ve çeşitli boyutları ele alınmış, kültür kavramı üzerinden küreselleşmeyi kültür emperyalizmine götüren süreç irdelenmiştir. Küreselleşmenin tarihsel arka planı ve toplumsal etkilerinin, ele alındığı bu bölümde “kültür” ve “emperyalizm” kavramlarına yönelik teorik tartışma ortaya konarak incelenmiştir. Kültürel çalışmalara öncülük eden, Hofstede, Williams ve Edward T. Hall’ın kültür teorileri ele alınmış ve kültürel emperyalizm bağlamında bir tartışma yürütülmüştür.

İkinci bölümde, kültürel emperyalizmin önemli bir aracı olan reklam konusu ele alınmıştır. Bir medya metni olarak reklamın mecraları bağlamında teknik açıklamalara yer verilen bu bölümde, tez çalışmasının konusunu oluşturan kültürel emperyalizm boyutuna vurgu yapılmıştır.

Küreselleşmenin hız kazandığı sanayi devriminde sonra ortaya çıkan uluslararası şirketler 21. yüzyılla birlikte büyük bir ivme kazanarak dünyada her ülke piyasasına ulaşabilmektedirler. Global bir pazar haline gelen dünyada uluslararası şirketler büyük söz sahibi olmuştur. Uluslararası şirketler farklı ülkelerdeki piyasalara girebilmek için çeşitli stratejiler oluşturmuşlardır. Bu stratejilerin başında da ürün tutundurmasını sağlayacak ve günümüzde en önemli tanıtım aracı haline gelen reklam gelmektedir.

Reklam bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (Taşyürek, 2010: 4). Bu tanıma göre uluslararası şirketler belirli bir bedel ödeyerek yapmış oldukları reklamları kendi imajını tanıtmak ve ürününün kullanımını ve satış artışını sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Reklamlar da global ve glokal reklam olmak üzere 2’ye ayrılmaktadır. Global reklamlarda, uluslararası şirketlerin dünyada tüm ülkelerde yapmış olduğu

reklam kampanyalarıdır. Bu reklam kampanyalarında daha çok marka imajı oluşturularak şirket tanıtımının yapılması tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra global reklam ise, uluslararası şirketler tarafından farklı ülke pazarları için ayrı ayrı yapılan reklam çalışmalarıdır. Bir başka deyişle, markayla bir ülke pazarında tutundurmak için o ülkeye ait değerlerden yararlanılarak yapılan reklam kampanyalarıdır.

Bu bağlamda üçüncü bölümde Türkiye’deki uluslararası şirketlerin yapmış oldukları global reklam kampanyaları ile kültür emperyalizmi arasındaki ilişkiyi göstermek amacıyla, şirketlerin global reklam kampanyaları eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Dünyanın önde gelen araştırma şirketi olan, etkin reklam, pazarlama ve marka değeri üzerine araştırma yapan WPP (Millward Brown) şirketi, 58 ülkede 87 ofis bulundurması nedeniyle çok geniş bir araştırma potansiyeline sahiptir. En güvenilir araştırma şirketleri arasında yer alan WPP son sekiz yıldır her yıl sonuçları açıklanan uluslararası şirketlerin marka değerleri araştırması yapmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye piyasasında önemli pazar paylarına sahip olan ve *Millward Brown Optimor* tarafından ortaya konan “*BrandZ En Değerli Küresel 100 Marka*” listesinde bulunan, Coca Cola, McDonalds, Vodafone, BP, Gillette, HSBC, Samsung ve IKEA gibi uluslararası markaların global reklamları ele alınmıştır. Bu reklamlarda yerel kültür unsurlarının küresele eklenmesi analiz edilerek, Türk kültürü üzerindeki kültürel emperyalizmin izleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Uluslararası şirketlerin global reklamlarında kültürel söylem unsurlarına odaklanan çalışmada, bu reklamlardaki metinsel öğeler ve bu öğelerin oluşturduğu anlamlandırma pratikleri irdelenmiştir. Türkiye’de yayınlanan global reklam metinleri bağlamında çalışmanın metodolojisi, eleştirel yaklaşım içerisinden eleştirel söylem çözümlemesi olarak belirlenmiştir. Bu yöntem, küresel olanın, yerel üzerindeki hegemonyasını, yerel formların otantikliğinin savunulması bağlamında ele alınmıştır. Bu çalışma, markaların global reklam kampanyaları söylemlerinde kültürel emperyalizmin yeniden üretimini ortaya koymayı amaçlamakta ve markaların global reklam global reklam kampanyaları arasındaki söylemsel farklara da değinmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

1.1. KÜRESELLEŞME

Eski Türkçe’de “cihanşümul” olarak geçen, 1960’lı yılların sonunda “küreselleşme” adı altında kullanılmaya başlanan kavram giderek daha yaygın bir olgu haline gelmiştir (Varlık, 2009: 14).

Küreselleşme, sosyal bilimler alanında özellikle doksanlı yılların ikinci yarısından itibaren en popüler çalışma konularından biri olmuş, çok farklı alandan ve farklı kurumsal yönelimden akademisyenlerin ilgisini çekmiş ve bu bağlamda insanlık tarihinin en önemli değişkeni olduğu ileri sürülmüştür. Küreselleşme ya da batı terminolojisinde geçen adı ile “globalleşme” nin tanımı konusunda tam bir uzlaşmaya varılamamış ve tartışıla gelen bir konu olmuştur. Ancak, genel olarak küreselleşme olgusu, ülkeler arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayırımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi ancak, birbirleriyle bağlantılı olguları içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanmıştır (Özdemir, 1998: 171). George Ritzer ise küreselleşmeyi “Artan akışkanlıkları, nesnelerin, mekanların, bilginin büyüyen çok yönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren gezegen çağındaki bir süreç ya da bir dizi süreç” olarak ele almaktadır. Küreselleşmenin pek çok başka tanımının tersine, bu tanım, daha büyük bir bütünleşmenin küreselleşmenin kaçınılmaz bir bileşeni olduğunu varsaymaz. Yani, küreselleşme kendiyle birlikte daha büyük bir bütünleşmeyi getirebilir; fakat aynı zamanda bütünleşme düzeyinin aşağı çekilmesine de hizmet edebilir (Ritzer, 2011: 20).

Bu bağlamda, “Büyük küreselleşme tartışması” adı altında süreç hakkında kuşku duyanlar ve onu bir gerçeklik olarak kabul eden küreselciler arasında süre gelen bir takım tartışmalar bulunmaktadır. Küreselciler, küreselleşme diye bir şeyin olduğu ve bununla fiilen yerkürenin tamamını kapsadığı noktasında durmaktadırlar. Kuşkucular ise, küreselleşme diye bir şeyin olmadığı çünkü yerkürenin geniş bölümlerinin ve dünya

nüfusunun önemli bir kısmının bir bütün olarak ya da önemli bir kesimi itibarıyla, genel olarak, küreselleşmeyle ilişkilendirilen süreçlerin dışında olduğu ve hatta etkin şekilde bu süreçlerden dışlandığı iddiasını taşımaktadır. Küreselcilerin bu iddiaya verdikleri yanıtta, dünyanın sadece bazı bölgelerinin kapsam dışında olmasının, bunların büyük bir çoğunluğunun küreselleşme ağına düşmediği anlamına gelmediğini, buralar da çoğu kez derin bir şekilde, küreselleşmenin tanımına denk düşen bir dizi ilişki yaşadığı söylenmektedir. Daha da ileri giderek dünyanın küreselleşmeden tamamıyla etkilenmiş ya da hemen hemen hiç etkilenmemiş bir parçasını bulmanın imkansız olduğunu da ileri sürmektedir (Ritzer, 2011: 54). Kısacası, küreselciler yaygın bir küreselleşme süreci görme eğilimindeyken, kuşkuçulara göre tek bir küreselleşme süreci yoktur, pek çok küreselleşme söz konusudur.

Her ne kadar küreselleşme kavramının genel terimlerle tartışılabilmesi mümkün olmasa da, böyle bir tartışma, çeşitli türlerde küreselleşme ele alınarak küreselleşmenin boyutları detaylandırılabilir. Hiçbir ülkenin kendine yeterli olmayışı ve hemen hemen hepsinin ürünlerini diğer ülkelerde değişime sokma ihtiyacı duyması bağlamında, küreselleşmenin, ekonomik, politik, kültürel, sosyal, bilimsel, eğitimsel ve ekolojik açılardan global bütünleşmenin, entegrasyon ve dayanışmanın artmasını sağladığı da ileri sürülebilir.

1.1.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu

Ekonomik boyut, küreselleşmenin en çok vurgulanan güdülerinin başında gelmektedir. Bu kapsamda yapılan tanımlamalar incelendiğinde, küreselleşmenin; esasen küresel bir sistem olan kapitalizmin yaygınlaştırılması anlamına geldiği sonucuna ulaşılmaktadır. Küreselleşmenin ekonomik ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkeleri ise sermaye piyasaların doğru, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi, emek piyasalarının esnekleştirilmesi, toplumsal harcamaların kısılması, vergilerin azaltılması, özel sektörün desteklenmesi şeklinde belirginleşmiştir. Küreselleşme, tanımda ifade edilen kültürel kimlikten ve ekonomik süreçten kaynaklanan endişeler hızla yaygınlaşmaktadır. Çünkü, küreselleşme süreci büyük ölçüde kapitalist ülkelere çalışmaktadır (Özdemir, 1998: 171).

Endüstri uygarlığının bir ürünü olan ulusal devlet, küreselleşme sürecinin gereği olarak önemini yitirmiştir. Artık küresel piyasa, politikanın yerini almaktadır. Çünkü, piyasa düzeneği hükûmetlerden daha etkin ve akılcı çalışmaktadır. Küresel pazarlar ile hakimiyeti ele alan ülke ise kapitalizmi yönetmektedir ve bir ortak payda da birleşen piyasaların kontrolünü ele geçirmiştir. Yani, ekonomik küreselleşmeyi ele geçiren ülkeler, ekonomik emperyalizm yaparak düzeni tek elden sömürmektedir. Örneğin; Ritzer’e göre, dünyada tek bir marka olmayı becerebilmek; yani, “McDonalddlaşmak”, küresel pazarda hakimiyet sağlamaktır (Ritzer, 2011). McDonald’s’ın dünya üzerindeki büyümesi uluslararası şirketlerin piyasalarında vizyon ve misyon değişimlerine neden olmuştur.

Küreselleşmenin ekonomik ayağı, uluslararası sermayenin egemenliğine işaret etmektedir. Ekonomik olarak uluslararası sermayenin egemenliği bir yandan, günlük yaşam açısından dünyayı “bir örnekletirirken” öte yandan, ekonomik verimliliğin yani, üretim verimliliğinin, dünya ekonomisindeki en belirleyici ölçüt olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu egemenlik, bütün ülkeleri örneğin, Birleşik Amerika’yı da aşan bir biçimde gelişmiştir. Küreselleşmenin ekonomik boyutlarını incelerken en çok incelenmesi gereken çok uluslu şirketlerdir. Globalleşmenin, bütün ülkelerin tek bir ekonomik ve finansal sisteme entegre olmuş ve devletin ekonomik ve parasal yetkilerinin çok uluslu ortakların eline geçmiştir (Bilgili, Akbulut, 2008: 70).

1.1.2. Küreselleşmenin Politik Boyutu

Küresel politik dinamikleri çok boyutlu bir şekilde kavramanın yolu, uluslararası politikayı ele alırken başvuru olan temel kuramsal yaklaşımları genel çizgileriyle de olsa tanımlamaktan geçmektedir. Çünkü, uluslararası sistemi ve olguları açıklamak için yararlandığımız farklı kuramlar, olgular dünya içerisinde kaybolmamızı engellemekte ve bizlere gelişmeleri anlamlandırıp yorumlayabileceğimiz geniş referans çerçeveleri sunmaktadırlar (Türköne,2006: 668). Küreselleşmenin politik ayağı, Sovyet Birliği’nin dağılmasından sonra, dünyanın tek kutuplu hale gelmesi, Amerika Birleşik Devletleri’nin siyasal egemenliği ya da dünya üzerindeki siyasal jandarmalığı anlamına gelmektedir (Bilgili, Akbulut, 2008: 70). Siyasi küreselleşme; esas itibarıyla günümüz dünyasında siyasi güç, egemenlik ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşüm olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde, nüfuz alanını tüm dünya olarak ilan eden “küresel

siyaset” anlayışını giderek güçlendiği görülmektedir. Bu durum, devlet merkezli geleneksel siyaset anlayışından farklı bir yapıyı yansıtmaktadır. Ekonomik küreselleşmenin büyük ölçüde etkisinde kalan politik küreselleşme, tek başına değildir. Sözgelimi, ABD’nin 1991 ve 2003 yıllarında Irak’a açtığı savaşların kesinlikle ekonomik bir motivasyonu bulunmaktaydı (örneğin, Ortadoğu petrolünün korunması, hatta belki de Irak petrolü üzerinde daha fazla denetim sağlamak); ancak pek çok başka etmen de söz konusu olmuştur. Politik küreselleşme üzerine inceleme yapanlar uluslararası ilişkiler bağlamında da düşünmeye yatkındır. Ne var ki bu alanda küreselleşme incelemelerinin can alıcı katkısı, uluslararası ilişkileri kavramakla kalmayıp küresel düzlemde varolan başka türden politik ilişkilere uzanmasıdır. Bunlara örnek olarak, küresel örgütlenmeler, özellikle Birleşmiş Milletler bünyesinde yer aldıkları ulus-devletleri de aşan dinler ve şehirler arasındaki ilişkiler ve herhangi bir ulus-devlete ait olmayan ya da tek bir devlette konumlanmış olmayan, yani, “devletsiz” olan terörist örgütlenmeler gibi daha özgül olgular gösterilebilir. Aslında, devletsizlik ve bununla bağlantılı olarak giderek çoğalan sorunlar küresel ilgi ve kaygı nedenidir (Ritzer, 2011: .64).

1.1.3. Küreselleşmenin Bilimsel ve Eğitimsel Boyutu

Toplumsal süreçleri açıklamak konusunda sadece teknolojiyi baz almak, analizi fazla basitleştirmek demektir. Ancak, küreselleşme üzerinde teknolojinin etkisini göz ardı edilememektedir. Özellikle 1980 sonrası enformasyon teknolojilerinin yaygınlık kazanması, dünyada mesafe kavramının eski anlamını ortadan kaldırmıştır. Bilim günümüzde doğal olarak küresel bir çabadır. Çünkü bu bilginin temeli dünyanın dört bir yanından gelen girdilerle oluşur ve hemen hemen her yere yayılmaktadır. Bu durum, epey bir zamandır söz konusu olan bir gerçekliktir (örneğin, atom ve atom altı elementler konusundaki teori üzerine yirminci yüzyılın ilk yarısında çalışmalar yapılmıştır); ancak çeşitli teknolojik ilerlemeler sayesinde daha kolay hale getirilmiştir, internetin gelişimi, bilimin küresel karakterinin gelişmesinde ve kapsamının artmasında önemli bir unsur olmuştur. Pek çok bilimsel dergi artık internet üzerinden çevrimiçi yayın yapmaktadır ve bunlara dünyanın çeşitli yerlerindeki bilim insanlarının erişmesini sağlamaktadır. Dahası, pek çok bilim insanı artık dergilerin, kendi makalesini yayımlamayı kabul etmesini beklemek zorunda değil; kendi çalışmalarını çevrimiçi

yayımlayabiliyorlar. Bu türden çalışmalar, genellikle ilk evrelerinde, her yerden bilim insanı tarafından okunabilmektedir. Böylece, kendi çalışmaları da neredeyse anında bunlardan etkilenebiliyor ya da okudukları metin hakkında yazar(lar)ına hemen bir karşılık verip gerekli buldukları düzeltmeleri yapabilmektedirler, metnin yazarı da bunu çabucak gözden geçirip yeni halini çevrimiçi olarak tekrar yayımlama imkânına sahip olabilir. Bir örnek vermek gerekirse, dünyanın dört bir yanındaki bilim insanları arasındaki büyük işbirliklerinin artık internet ve e-mail aracılığıyla gerçekleştiğini söyleyebiliriz (Ritzer, 2011: 65).

Teknoloji ile küreselleşen bilim bilgi toplumuyla beraberinde gelen “çip” ile yeni bir boyuta kavuşmuştur. Bu bağlamda internet ortamında artan internet gazeteciliği, yayınlanan dergi, makale türü yazılar ile bir enformasyon bolluğu oluşmuştur. Bu enformasyon bolluğundan yararlanmak bilgisayara bir komut vermekle yeterli olup, her türlü bilgiye ulaşılabilir. Ancak bu enformasyon bolluğu ve enformasyona yakınlık, kolaylık sanal ortam da oluşan enformasyon kirliliğine yol açmakta ve dahası yanlış olan enformasyon şimdi daha hızlı yayıldığı için doğruluğu kanıtlanana kadar doğru enformasyon olarak gezmektedir. Küreselleşen teknoloji, bireylere enformasyonu daha kolay ulaşabilme olanağı sunması yanı sıra, enformasyon kirliliği de sunarak olumsuz bir duruma yol açmıştır.

Tüm bunlara ek olarak, yüksek öğretim dünyanın birçok bölgesinde yaygınlaşmakta ve aynı şekilde yüksek öğretim sistemleri de çoğalmaktadır. Bu durum iş idaresi okulları, özellikle işletme yüksek lisansı veren okullarda fazlasıyla geçerlidir (Clegg ve Carter 2007: 516-38). Bunun yanında son zamanlarda, Amerikan üniversiteleri çeşitli ülkelerde, özellikle de petrol zengini körfez ülkelerinde "lisans bölümleri" açmaktadır.

1.1.4. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Boyutu

Günümüzde küreselleşmenin işaret ettiği dönüştürücü süreçlerin kültürel kavramlar aracılığıyla kavranmadığı sürece anlaşılmayacağı; benzer şekilde, bu dönüşümlerin de kültürel deneyimin temel yapısını ve modern dünyada kültürün ne olduğuna ilişkin düşüncelerimizi etkilediği noktasından hareket edilmelidir (Tomlinson, 2004).

Joshua Meyrowsitz'e göre, kitle iletişim araçları sosyal olarak tanımlanmış sınırların kaldırılmasına destek olmakta hatta bu sınırları yok etmektedir (Bilgili, Akbulut, 2008: 177). Küreselleşme dünyanın bir bölgesinde meydana gelen sosyal, politik ve ekonomik faaliyetlerin bir parçası olan olayların, alınan kararların, kürenin bir diğer tarafındaki bireyleri ve toplulukları etkilemesiyle ilişkilendirilmektedir. Buna göre, küreselleşmenin neden olduğu gelişmelerin sonucu olarak; zaman ve mekân giderek daralmakta, karşılıklı bağımlılık fark edilebilir ölçüde artmakta, ortak ve benzeşik bir sosyal yapı yaygınlık kazanmaktadır. Politik güç merkezi konumunda olan ve ekonomik gücü diğer ülkelerden yüksek olan ülkeler, kitle iletişim araçlarını kullanarak kendi kültürlerini diğer ülke insanlarına daha kolay bir yöntemle tanıtmıştır ve yayma imkanı da elde etmişlerdir. Dünya, ulaşım ve iletişim araçları sayesinde coğrafi mesafe bakımından zaman ve mekan anlamında küçülmüş, Marshall McLuhan'ın bahsettiği "küresel köy" halini almıştır.

McLuhan'a göre, insanoğlunun doğası, büyük bir hızla, çok yaygın bir yer küresel duyarlılığın oluşmasına ve hiçbir gizin kalmamasına yol açacak olan enformasyon sistemlerine dönüştürülmektedir (Rigel, Batuş, Yücedoğan, Çoban, 2003: 24). Bu bağlamda, insanlar, devletler ve kültürlerarası ilişkiler dünya ölçeğinde giderek yoğunlaşmıştır. Başka bir deyişle, eskiden, ancak makul mesafedeki insanlarla bireysel ilişki kurabilirken günümüzde, zaman ve mekan kavramı aşılıp, kıtalararası sosyal, ekonomik ve kültürel ilişki kurulabilir hale gelmiştir. Günümüzdeki konumuyla küreselleşmenin kültürel boyutu, bu süreci hızlandıran iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak, "Batı" kültürünün "küresel kültür" adıyla gelişmekte olan ülke kültürlerini yoğun bir şekilde etkisi altına almasını, bazı ülkelerde, baskın kültür konumuna geçip ulusal kültürleri aşındırmayı, hatta milli kültürlerin giderek "yerel kültür" haline gelmesine neden olmuştur. İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler bireyler ve toplumlar arasındaki ilişkileri yoğunlaştırmıştır. Dünyanın en uç noktasındaki bir toplumun varlığından ve kültüründen haberdar olunması, kültürlerarası etkileşime hız kazandırmıştır. Kaçınılmaz ve doğal bir olgu haline gelen kültürlerarası etkileşim, bir kültürün diğer bir kültür üzerinde baskın konuma geçmediği sürece kültürel bir zenginlik olarak düşünülebilir (Bilgili, Akbulut, 2008: 177).

Roland Robertson, dünyanın giderek küçüldüğü, ulusal olarak kurulmuş toplumların ise daha fazla çok kültürlü şekile büründüğünü ifade etmektedir. Ayrıca çok

etnikliğin dışsal ve içsel zorlamalarıyla yüz yüze gelen toplumların meydana geldiğinden ve birey ile kollektif ötekilerin özdeşleşme koşullarının her zamankinden daha karmaşık hale geldiği bir dünyadan bahsedilebileceğini ileri sürmektedir (Talas, Kaya, bt).

Peter L. Berger küreselleşme konusunda iki yönlü bir abartının var olduğunu, bunun da hem yeni bir çığır açtığı şeklinde, hem de dünyayı tehdit eden bir tarzda iki uç tarafının söz konusu olduğunu ileri sürmektedir. Berger, ayrıca dünyada oluşan bir küresel kültürün gerçekten var olduğunu ve küresel kültürün içerik ve köken açısından Amerikan ağırlıklı olduğunun inkâr edilemez olduğunu iddia etmektedir (Talas, Kaya, bt).

Kültürel globalleşme, yerel kültürlerin ortak bir hal almasına işaret eder. Bu durumu anlatmak üzere Ritzer "McDonalddlaştırma"terimini kullanmaktadır. Bu terim çağrıştırdığı üzere, yalnızca restoran sanayisini değil, eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumsal alanın tüm boyutları tüm etkilemektedir. McDonalddlaştırma, dünyanın etkilere kapalı görünen kurum ve kısımlarına değiştirilemez bir süreç olmanın her türlü belirtisini göstermiştir. Bu göstergeyi Ritzer'i: "Fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olma süreci." (2014: 24) olarak belirlediği bu süreç, 20. Yüzyılda Amerika'da kurulan McDonalds'ın ilk önce Amerikan toplumunda fast-food kültürünü yerleştirmesi ve ardından dünyaya yayılmasını içermektedir. Kapitalizmde en son nokta olarak tabir edilen "McDonalddlaşma" çerçevesinde McDonald's kurumsal vizyon ve misyonuyla dünyanın her yerinde aynı tat ve aynı fiyat felsefesiyle diğer toplumlar üzerinde etkili olma başarısı göstermiştir. McDonald's ile başlayan bu süreç bir çok uluslararası firma için de yol gösterici olmuştur. Bu bağlamda insanlar, Almanya'dan Hindistan'a, Singapur'dan Brezilya'ya kadar dünyanın dört bir yanında aynı TV dizilerini (Dallas gibi) seyretmekte, aynı marka pantolon giymekte (Levi's) ve aynı marka sigara (Marlboro) içmektedir. Bu hayat tarzlarını, kültürel sembollerin ve davranış biçimlerinin aynılaşması anlamına gelmektedir. Şüphesiz, bu aynılaşma, yerel kültürlerin global olana tamamiyle tabi olduklarını göstermez. Yerel kültürlerin globali yorumlama, son tahlilde kendi otantik özellikleri açısından yeniden tanıma olanakları mevcuttur (Ritzer, 2014).

Dünya’da yaşadığımız coğrafyanın farklı olması, devletlerin birbirleriyle olan çıkar çatışmalarından doğan ilişkilerle belirlenen yasa ve kanunların küreselleşmeyle birlikte ülkelerin, toplumların tek tip haline gelmesi sınırların, homojenleşmesi dünyanın bir sosyal arena haline gelmesine neden olmuştur. Ancak, toplumların kendi yerel kültürlerini gözardı etmemek gerekmektedir. Küreselleşmenin farklılıkları tanıyan ve kapsayan bir yapıda olduğu, onları yok etmeye çalışmak yerine bu farklılıklar aracılığıyla dönüşümün gerçekleştirilmesini öngördüğü görüşler bulunmaktadır (Ritzer, 2011: 54). Bu yaklaşıma göre, küresel kültür önemli yerel özelliklerle birlikte oluşmakta ve bu suretle “yerelleşmekte”dir. Yerel özelliklerin küreselleşmesiyle birlikte ortak renk taşıyan “melez” bir kültür oluşmaktadır. Melezleşmede, yabancı ve yerli kültür öğelerinin bilinçli bir sentezini yaratma çabası söz konusudur. Bu noktadan hareketle bazı düşünürler, (Garcia Canclini ve Rushdie gibi), alternatif bir küreselleşme ve modernleşme anlayışının yaratılabileceğini ileri sürmektedirler. Aynı kapsamda olmak üzere, bölgesel olmalarına karşın nüfuz ettikleri toplumların yükselen küresel kültüre bağlanmasına yardımcı olan, Avrupalılaşma hareketi ise “alt küreselleşme” olarak tanımlanmaktadır (Tomlison, 2004: 195).

Kültürel bağlamda küreselleşme, benzerliklerle birlikte farklılıkların, evrenselleşmeyle birlikte yerelleşmenin, modernleşmeyle birlikte gelenekselleşmenin eş zamanlı yaşandığı bir süreç başlatmıştır (Mahiroğulları,2008). Küreselleşme, kültürler arası iletişimin ivme kazandırması ile kendiliğinden sürmüş; 1980 sonrası dönemde ise giderek tek yönlü bir boyut kazanmıştır. Kültürel etkileşim, bu tarihten sonra bir anlamda Batı kültürünün sistemli bir şekilde diğer kültürlerle dayatılmasına dönüştürülmüştür. Kuşkusuz milli kültür politikaları olmayan ülkelerde mevcut kültür değerlerini "gelişme"ye fırsat bırakmadan "değişime" zorlamış; kültürel farklılaşmaya, keza kültürel heterojenleşmeye neden olmuştur. Küreselleşme sürecinde kültürlerin parçalanması ve bu kültürlerin, yeni biçime sokulma çabası dahilinde insanlar tek bir kültüre; küresel kültüre yönlendirilmek istenmektedir.

1.1.5. Küreselleşmenin Medya Boyutu

İletişim toplumsal alanla ilişkili olmuş ve tüm ilişki biçimleriyle de etkileşim içerisinde olmuştur. Bu bağlamda, toplumun temel belirteçleri olan ekonomi ve politikaya gönderme yapmadan iletişim sürecini yorumlayabilmek de pek olası değildir.

Ekonomik yapıda yaşanan değişim ve dönüşümler toplumsal ilişkileri, özellikle de iletişimsel süreçleri etkilenmektedir. Toplumsal iletişim biçimlerinin geçirdiği dönüşüm ve değişimler içerisinde yaşanan dönem, ekonomik ve toplumsal politikalar bağlamında anlamlandırılabilir. Ekonomi ve siyaset bağlamında yaşanan küresel dönüşüm, sürece paralel olarak iletişimsel yapı ve politikaları da etkilemiş ve toplumsal iletişim sürecinde büyük bir değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Küreselleşme, başka bir ifadeyle yeni emperyalizm, medyayı yeniden biçimlendirmiştir. Bu süreç medyanın toplumsal anlamda demokratikleşme ve özgürleşme olanaklarını da sınırlandırmasını beraberinde getirmiştir (Bilgili, Akbulut: 2008).

Medyaya yönelik eleştiriler; emperyalizmin aracı olarak kullanılması noktasında yoğunlaştıkça, toplumlarda medyaya inanılabilirlik da kaybolmaktadır ve medyanın sunduğu birçok bilgi ve kavram artık kuşkuyla karşılanmaktadır. Bunun yerine "kendi medyasını" oluşturma ve sadece ona inanma, başka medyaya inanmama algısı yaygınlaşmaktadır. Bu gelişme, küreselleşme ve küreselleşmemenin birlikte ve kimi zaman birinin, kimi zaman diğerinin ağırlık kazandığı bir genel manzara doğurmaktadır (Özdemir, 1998: 17).

Küresel medya ekonomik manada, hızlı ve sürekli yayılmanın önünü açmanın yanında, bu yayılmacılığın meşrulaştırılması içinde önemli bir ideolojik işlev görmektedir. İletişim ve küreselleşme ilişkisi bağlamında medya, uydu teknolojilerinin, gelişmesiyle olağanüstü değişime uğramış ve kapitalist ekonomilerde oldukça geniş ve önemli bir yere sahip olmuştur. İletişim ağında yaşanan ve medyaya yansıyan bu önemli gelişmeyle birlikte medyada yaşanan yapısal dönüşüm, toplumu yakından ilgilendirmektedir. Çünkü, yeni emperyalizmin yeni ekonomisi, toplumsal anlamda bir takım değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimler toplumsal bilincin yapısında da dönüşümün yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Yeni ekonomi, yeni iletişim teknolojileriyle toplumsal yapıya vurulan darbe toplum yapısını dönüşüme zorlamış, bireyleri daha bireyleştirme ve daha özgürleştirme vaadiyle sunulan tüm olanaklarla, toplum parçalanmış bir yapıya dönüştürülmüştür. Toplumsal eşitsizliğin büyümesi, yoksullaşması, kitlelerin giderek parçalanması, kimliksizleşmesi ve bunun sonucu olarak da muhalefetin gerilemesi ile birlikte kitlelerin iktidarın egemenliği altında tutulması kolaylaştırılmıştır (Bilgili, Akbulut: 2008).

İletişimin, küreselleşmesinin olumlu yanları da vardır. Küresel iletişim olanakları toplumun muhalif kesimlerinin kendi seslerini dünyaya duyurma ve iktidarlarına karşı kamuoyu baskısı oluşturma olanağı sağlamaktadır. İletişim araçları ile mobilize edilen kitleler, dayanışma eylemleriyle dünyanın gözden uzak bölgelerindeki sorunları, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak medya ile görünür kılabilmektedirler. Bu yeni iletişim olanakları muhalif hareketlerin birbirleriyle iletişime geçmesi ve dayanışma içerisinde ortak mücadele olanaklarının yaratılmasına da hizmet etmektedir. Farklı coğrafyalardan, farklı düşüncedeki insanların iletişimleri, tartışma ve düşünsel paylaşımları muhalifler için önemli bir gelişme olanağı sağlamaktadır. Ancak bunun yanı sıra muhalifler arasındaki iletişim sürekli olarak iktidarların gözetimi altındadır ve her iletişim süreci iktidar tarafından denetlenmeye çalışılmaktadır (Bilgili, Akbulut: 2008).

21. yüzyıl iletişim kuramcıları arasında en önemlilerden biri McLuhan'dır. 1960'lı yıllarda McLuhan tarafından ortaya konan "Global Köy" kavramı, kitle iletişim araçları kullanımının toplumsal alanda hızla yayılacağını ve dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini açıklamaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde aslında McLuhan, pozitif anlamda bir küreselleşmeden bahsetmektedir. Medya ve enformasyon sistemleri küreselleşmenin etkisi altında dönüşümlere uğramıştır. Bu dönüşümlerin yeryüzü yaşamında meydana getirdiği etkileri McLuhan ve Bruce R. Powers "Global Köy" adlı kitapta ele almaktadırlar. Powers ve McLuhan'a göre; insanoğlunun doğası, büyük bir hızla, çok yaygın bir yer küresel duyarlılığın oluşmasına ve hiçbir gizin kalmamasına yol açacak olan enformasyon sistemlerine dönüştürülmektedir (Rigel, Batuş, Yücedoğan, Çoban, 2003: 18).

McLuhan'a göre 20. yüzyılın son yarısında "Doğu", "Batı"ya doğru koştururken Batı da oryantalizmi kucaklayacak ve bütün bunların hepsi de, birbiriyle başa çıkma, şiddetten kaçınma çabası çerçevesinden gerçekleşecektir (Rigel, Batuş, Yücedoğan, Çoban, 2003: 19). Bu "Batı"ya akış küreselleşmenin bir sonucu olarak tanımlanabilir ve "Batı" toplumunda bu akımdan etkilenebileceği söylenebilir.

Global Köy'de McLuhan'ı medya "guru"sü haline getiren "araç mesajdır" tezine paralel olarak teknolojik araçların insanoğlunu kendi makinesinin bir yaratığı haline getirme potansiyeline de vurgu yapmıştır (2003: 21).

Günümüzde yaşanan yoğun enformasyon akışına da dikkat çeken McLuhan ve Powers, mekanik çağ değerlerinden geri kalan ne varsa aşırı enformasyon yüklenmesi tarafından yutulmak üzere olduğunu belirtmişlerdir. Medyanın belirleyiciliğinin ve yeni kültürel zeminlerin ister istemez yeni teknolojilerin eylemleriyle yüklenmesinin, yalnızca kullanıcılar iyi ayarlanmışlarsa mümkün olabileceğini vurgulamaktadırlar. McLuhan ve Powers bütün medyanın, yeniden yapım ve insanın icra edebileceği yeteneklerin ötesinde hızlandırılmış bir takım biyolojik yeteneklerinin bir modeli olduğunu ve her icat edilen her şeyin insanın bir uzantısı olduğunu söylemektedir (2003:21).

Kısacası, iletişim araçlarının gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması ile dünya üzerinde toplumlar birbirine bağlanmış ve dünya küçülmüştür. Herkesin her şeyden anında haberdar olabileceği bir dünyada gelişen haberleşme ve kitle iletişim araçları zaman ve mekanın farklılıklarını ortadan kaldırmıştır. Örnek olarak, dünyanın her yerinde aynı teknolojik aletlerin, aynı yemek markalarının farklı ülkelerde aynı şekilde olması, tek tipleşen moda anlayışı, yeme alışkanlıkları ve yaşam tarzı, önemli bir olayın bütün dünyada aynı anda izlenmesi medyanın ve dolayısıyla kültürlerin küreselleştiğinin bir göstergesidir.

1.2. KÜLTÜR KAVRAMI VE KAPSAMI

Kültür'ün kelime olarak kökenini incelediğimizde, Latince'de; özel bir alanın değerlendirilmesi için gösterilen özen ve bu alanın gerektirdiği uygulama anlamına geldiğini görmekteyiz (Özdemir, 1998: 195). Kültür kavramı, 200 yıl kadar önce filozoflar tarafından ortaya konan ve ilk olarak 1793 basımlı bir Alman sözlüğünde yer almıştır. Sosyologlar şimdiye dek, kültür konusunda “kültürel olaylar”a ilişkin büyük katkılarda bulunmakla birlikte, kuramsal çerçevesinin gelişimini tüm ayrıntılarıyla, tam olarak belirleyememiştir (Hacettepe, 2006: 34). Farklı disiplinlerde farklı şekillerde kullanılan kültür kavramının popüler ve akademik kaynaklarda sayısız tanımı vardır. Kültür kavramı Batı dillerinde tarımdan dine, oradan da toplumsal gelişime kadar birçok alanda kullanılmakla birlikte genel olarak öğrenme ve gelişme kavramlarıyla ilişkilidir. Akademik alandaki çalışmalarda kültür, bir insanın, grubun ya da toplumun yaşam biçiminin tümünü, faaliyetlerini, inançlarını ve geleneklerini belirtmek için kullanılmaktadır. Kültür genel olarak, etnik bir gruba, bir ulusa, bir uygarlığa,

niteliklerini veren, başka bir grupta bir başka ulusta bulunmayan maddi ve ideolojik olguların tümüdür (Özdemir, 1998: 193). UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde yer alan kültür tanımına göre; "Bir insan topluluğunun kendi tarihi tekamülü hususunda sahip olduğu şuur demektir; o surette ki, bu insan topluluğu bu tarihi tekamül şuuruna atfen varlığını devam ettirme azmini gösterir ve gelişmesini sağlar" ifadesiyle açıklanmıştır (Edebiyat Fakültesi Dergisi,2011).

Kültür ya çok genel bir biçimde insan türünün yaşamını bütün öteki yaşam biçimlerinden temelde ayıran şey olarak oluşmuş ya da daha özgür bir biçimde yapısal ya da tarihsel bakımdan bir uygarlığı oluşturan çeşitli kültürlerden birini oluşturmuştur. Thurumwald kültür ve medeniyet ayrımını yaparken medeniyeti, (ya da uygarlığı), teknik donanım ve bilgi; Kültürü ise, bir insan topluluğundaki sosyal ilişkilerin yapısı, zihniyet ve değerler olarak ortaya atmaktadır. Siegelau'a göre kültür; "tarihsel olarak saptanmış bir grup veya sınıfın kendi maddi ve sosyal varlığını yaratma, yeniden üretme ve gelişmedeki kendine özgü yoludur."(Akt.Tomlinson, 1999: 25) . Bu tanımdan yola çıkarak yaratma yolunun belli bir maddi üretimi veya biçimini kapsamadığını, aynı zamanda bilinçli ya da bilinçsiz oluşturulan inançların, değerlerin, hislerin, jestlerin, fikirlerin, dil gibi unsurların bir araya gelerek kültürü oluşturduğunu söylemek mümkündür.

1.2.1. Hofstede ve Kültür Boyutları

Geert Hofstede kültürlerarası iletişim alanında önde gelen bir sosyolog ve örgütsel sosyoloji uzmanıdır. Geert Hofstede, temelde kültürleri ulusal (national) ve organizasyonel (organizational) olarak ikiye ayırmaktadır. Kültürler arası iletişim alanında önde gelen isimlerden olan Hofstede'in kültür yaklaşımı iletişim, özellikle de reklamcılık üzerine yapılan çalışmalar için önem taşımaktadır. Hofstede'nin ortaya koyduğu parametrelerle sosyo kültürel açıdan incelenen reklamcılık üzerine yapılan araştırmalarda irdelenmektedir.

Hofstede, kültürü, bir insan grubunun diğer bir insan grubundan ayırt edilmesi için zihnin kolektif programlanması şeklinde ifade etmektedir. Hofstede'ye göre, göre bir toplumun kültürü farklı boyutlarda ele alındığında daha anlaşılır bir biçim

kazanmakta, tüm kültürlerle temel oluşturabilecek dört parametre sunmuştur. Bu parametreler; güç aralığı, belirsizlikten kaçınma, erkeksilik-kadınsılık, bireycilik-toplumculuk ve uzun ve kısa dönem yönelim boyutlarıdır(Sığılı, Tıgılı, 2006: 327). Hofstede, 40 ülkedeki 116 IBM çalışanı üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında ortaya koyduğu kültür parametrelerini aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

➤ **Güç Aralığı (Power Distance):** Grup üyeleri arasındaki güç dağılımının ne derece eşit algılandığını ve konuyla ilgili hissetme, düşünme ve davranış eğilimlerini kapsamaktadır. Güç mesafesinin az ya da çok olduğu kültürler; insanlar arası eşitliğe verilen önem, bireylerin yaşam biçimleri ve gelir düzeyleri arasındaki farklılıklar, hiyerarşik yapıya yatkınlık, liderlerin kullandıkları güç kaynakları arasındaki farklılıklar, karar verme ve katılım gibi değişkenler açısından ayırt edici özellikler taşımaktadır. Gücün (örneğin, zenginlik ve otorite gibi) en güçlü ve güçsüz toplum üyeleri arasında bölünmesini öneren, kişilerarası güç ilişkisi üzerinde durmaktadır. Geniş güç aralığı Asya ülkelerinde görülürken, dar güç aralığı ise batı ülkelerin ortak özelliğidir. Bu olgu, toplumda güç dağılımındaki eşitsizliğin nasıl algılandığı ile ilgilidir (2006: 330).

➤ **Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance):** Kültürleri birbirinden farklı kılan diğer bir boyut ise belirsizlikten kaçınma boyutudur. Yüksek belirsizliğe sahip ülkelerde bireyler genellikle belirsizlik karşısında güvensizlik duyarlar ve tehdit edildikleri kanısıyla yaşamaktadırlar. Belirsizliği en aza indirmek için toplumsal kurallar çerçevesinde yaşamlarını şekillendirmeyi tercih ederler. Değişim ve farklılığın hoş karşılanmadığı bu tarz kültürlerde yaşam koşullarında süreklilik ve oturmuşluk aranmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde yenilikler, gelişmeler ve farklılıklar anlayışla karşılanmaktadır. Bu tarz kültürlerde belirsizlikler yaşamı için tehdit unsuru değildir, tam tersi aşılması gereken engeller olarak algılanır ve üstüne gidilerek çözülmeye çalışılmaktadır (Panayırıcı, 2009: 31).

➤ **Bireycilik-Toplulukçuluk (Individualism-Collectivism):** Bireycilik derecesi, bireyin kendini nasıl gördüğü ve tanımladığıyla ilgili olduğu gibi, bireyci toplumlarda, kişiler kendilerini toplumdaki diğer kişilerden bağımsız olarak tanımlarlar. Bu toplumlarda bireyler kendi istekleri ve hedefleri doğrultusunda hareket ederler. Bireyler çevreye yönelişlerinde kişisel amaçlarını ön planda tutar ve “ben” merkezli bir yaşam

biçimine yönelirler. Toplulukçuluğun ön planda olduğu kültürlerde ise bireyler kendilerini ailelerinin veya onlar için önemli olan diğer toplulukların bir parçası olarak tarif etmektedirler. Amaçlarının öncelik kazandığı, “biz” anlayışı ve işbirliğine yatkınlığı ile tanımlanabilecek davranış ve tutumları kapsamaktadır. Bunun sonucu olarak topluluğun çıkarları kendi çıkarlarından daha öndedir. Batı toplumları ve ABD bireyci ancak doğu kültürleri ise toplulukçu toplumlar olarak tanımlanmaktadır (2006: 330).

➤ **Erkeksilik-Kadınsılık (Masculinity-Femininity):** Bir toplumda; atılganlık, materyalist değerler, kendine güven, bağımsızlık duygusu, yükselme tutkusu, yarışmacılık, egemen, saldırgan ve baskıcı olma gibi değerler ön plana çıkmakta ve insana verilen önem arka planda kalmakta ise erkek egemen toplumunda var olunmaktadır. Erkeksi kültür kavramı karşısında kadınsı kültür kavramı, ataerkil veya anaerkil bir yapıya dayandırılmamaktadır. Kadınsı kültürlerde erkeklere özgü kabul edilerek klişeleşmiş, iddiacılık ve rekabet gibi ideal erkek özelliklerine karşın, kadınlara özgü kabul edilerek klişeleşmiş, alçakgönüllülük ve eşitlik gibi kadınsı özellikler vurgulanmaktadır. Erkeksi kültürlerde bireyler güç ve başarıyı ön planda tutmaktadırlar. Bu tarz toplumlarda kadın ve erkek rolleri birbirlerinden kesinlikle ayrılmakta ve uyuşmazlıkların tartışılarak çözülmesi yoluna gidilmektedir. Kadınsı değerlerin tercih edildiği kültürlerde ise, kişilerarası uyum ve anlaşma çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, anlaşmazlıklarda çatışmaya girmektense, örtbas etme yoluna gidilir. Mutluluk ve kişilerarası huzur; başarı ve güç elde etmekten daha ön planda tutulur (2006: 329-330).

1.2.2. Edward T. Hall’un Kültürel Sınıflandırmaları

Edward T. Hall tüm iletişimin bir kültürün üyeleri tarafından kullanılma biçimleri üzerine çalışmıştır. Hall iletişimi iki farklı kategoride ele almıştır; düşük bağlam ve yüksek bağlam. Hall, “Beyond Culture” adlı kitabında, yüksek bağlamlı iletişimi ve verilen mesajdaki bilginin içselleştirildiğini; çok azının anlaşılabilir olduğunu ifade etmektedir. Bu kültürlerde, sözlü olmayan işaretlerin iletişimin içeriğinde önemli bir yeri olduğunu ortaya koymuştur. Yüksek bağlamlı iletişim kategorisine giren kültürlere örnek olarak Doğu kültürlerine mensup Çin veya Japonya gibi Asya ülkeleri

gösterilebilir. Yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerde tüketicilerin reklam algıları değişim göstermektedir. Reklam mesajları ve içerikleri tüketicinin algılarına göre biçimlendirilmektedir. Bilgisel ve biçimsel içerikli reklam mesajları ayrımında, bilgisel mesajlar tüketicilerin pratik ve fonksiyonel ihtiyaçlarına odaklanarak ürünlerin yararlarını ve özelliklerini vurgularken, biçimsel mesajlar ise marka ve belirli psikolojik karakteristikler ile ilişkilendirilmektedir. Biçimsel reklamlar yüksek bağlamlı kültürlere yönelik iken bilgisel içerikli reklamlar daha çok düşük bağlamlı kültürlere yöneliktir.

1.2.3. Çağdaş Kültürel Yaklaşımlar

Çağdaş kültürel kuram birçok düşünürün tartışmalarında odak noktası olmuştur. Marx'ın öngördüğü devrimin gerçekleşmemesini irdelleyen Batı Marksizmi, Lukacs'ın ve Gramsci'nin çalışmalarından Althusser'in çalışmalarına kadar Marx'ın görüşlerini tekrar yorumlamıştır. Onun çalışmasında kültüre verilen göreceli olarak önemsiz değeri ve kültürün ekonominin bir ürünü olarak görülmesinin karşısında kültüre toplumsal hayatın düzenlenmesi ve ekonomik düzenin sürdürülmesinde daha belirgin bir rol biçmişlerdir (Panayırıcı, 2009: 34).

Barthes ve Althusser gibi yapısalcı düşünürler çalışmalarında iktidar ve ideoloji kavramlarının kültüre etkisine odaklanmış ve Althusser devletin ideolojik aygıtlarının kültüre olan etkisinden bahsetmiştir.

1.2.3.1. Kültürel Marksist Yaklaşım

Kültürel Marksizm, temsillerin üretiminde metinlerin gördüğü işleve teori içinde daha olumlu ve önemli bir konum tanımaktadır. Grossberg'in belirttiği gibi; bu yorumbilgisel (hermeneutic) yaklaşımda “bir metin, toplumsal gerçekliğin çarpık ya da doğru bir yansıması olmadığı gibi kendi maddi üretim koşullarına yönelmiş bir iç tepki de değildir” (Sholle, 1998: 275).

Marks'ın tarihsel materyalizmi bağlamında anlaşılabilir olan hegemonya kavramı, yönetici sınıfın çıkarlarının ideal biçimde, evrensel çıkarlar olarak temsil edilmesidir. Fikirler birikerek evrenselleşmektedir. Her yönetici sınıf hegemonya kapsamını genişletmekle kalmaz, aynı zamanda bu hegemonya ile kendisinden sonra gelecek egemen sınıf arasındaki çatışmayı keskinleştirir ve bu çatışma, evrensel çıkarı

temsil eden bir sınıfın (proletaryanın) ortaya çıkmasına kadar devam etmektedir. Burjuva hegemonyasının başlıca aracı “sivil toplum”dur. Gramsci, hegemonyayı, “özel” diğer bir deyişle devlete ait olmayan düzeylerinin rolü içine yerleştirir ve toplumsal hegemonyayı, kapitalist toplumlarda “toplumsal düzeni” korumanın başlıca aracı olarak zora başvurmadan ayrı bir yere koymaktadır. Gramsci’nin 1920’lerdeki çalışmaları ise eleştirel düşünürlük çerçevesinde kültürel değerlerin önemini kazandırdığı için önem arz etmektedir. Gramsci’nin çalışmalarında sivil toplumun düzenlenmesi “hegemonya” kavramıyla tanımlanmaktadır. Gramsci hegemonya kavramını, döneminin diğer Marksist düşünürleri gibi benzer politik tarihe sahip ulusal meseleleri karakterize eden ilişkileri ve özellikle sosyal sınıf ilişkilerini açıklamak için kullanmaktadır. Ona göre, bir sosyal sınıfın diğer sosyal sınıf üzerinde uyguladığı etki hegemoniktir (hem baskı hem de rızaya dayalı oluşu). Kapitalist toplum biçiminde burjuvazi ile köylü ve endüstriyel işçi sınıfı arasındaki ilişkiler hegemoniktir. Gramsci hegemonya kavramı ile sınıf temelli toplumda kitle kültürünün egemenliğinin kaçınılmaz bir şekilde bilincin kontrolüne yol açtığından bahsetmektedir. Egemen sınıf tarafından üretilen kitle kültürü sadece bu sınıfın zenginliğini kontrol etmek için değildir. Bu sayede çalışan kesimin inancı üstünde egemenlik kurmakta ve kendi koyduğu kuralları tekrar üretmektedir (Aka, 2009: 330-331).

Williams’in Kültürel Marksist yaklaşımı ise ideoloji üzerine incelediği başlıca konumlardan yola çıkarak, kültürel metinleri toplumsal gerçeklikle, her ikisinin de duygu yapılarından kaynaklandığını göz önünde bulundurmak kaydı ile , bağlantılandırmak istemektedir.

Williams ideoloji üzerine başlıca konumları şöyle niteler:

- (i) Tikel bir sınıf ya da grup karakteristik bir inanç sistemidir;
- (ii) Gerçek ya da bilimsel bilgiye karşıt olarak yanılsama yaratan inançlar, yanlış düşünceler ya da yanlış bilinçlerdir;
- (iii) Anlamaların ve düşüncelerin genel üretim sürecidir.

Düşünceler ile teoriler ve ”gerçek yaşamın üretimi” arasındaki pratik bağlantıların hepsi maddi toplumsal anlamlandırma sürecinin kendisinde mevcut olduğu için, Williams terimin bu genel kullanımının muhafaza edilmesi gerektiğine inanmıştır. Williams medya metinlerinin anlamlarını, duygu yapısının cisimleşmesine göndermede

bulunmuştur. Williams kültürel Marksizim ideolojinin yaşıntıya dayalı temelini ve bunu yürüten aktif insan faillerini vurgulamaktadır (Sholle, 1998: 275).

Kültürel Marksist yaklaşım içerisinde, Althusser'i Batı Marksizm ekolü düşünürlerinden ayıran temel farklar çalışmalarında yapısalcı yaklaşımı benimsemesi ve hümanizm karşıtı tavrı olmuştur. İdeolojiyi bilimle karşıt olarak sunan Althusser, daha sonra özeleştirisinde bu tutumu bir hata olarak değerlendirir ve teorisizm diye adlandırır. Althusser'in ideoloji konusundaki görüşlerinin, yapısalcı jargona bağlı kalması ve daha önemlisi iki ayrı görüş önermesi nedeniyle karmaşık olduğu bilinmektedir. Althusser'in ideoloji konusundaki ilk görüşünde, ideolojiyi bilimin karşısına yerleştirerek düşüncelerden oluşan bir bütün olarak kavramaktadır. Diğer görüşü ise, ideoloji, toplumsal bir seslenme ya da çağırma sürecidir.. Yani, düşüncelerden oluşan bir bütünden daha ziyade, düşüncelerin kabulü veya reddi için gerekli olan konumları yapılandırmaktadır (Sholle, 1988: 277).

Althusser, ideolojiyi zihnin işleyişinin ürünü tasarımlar olarak kabul ederken, belli aygıtlarda gerçekleştiğini söylemektedir. İdeolojinin belirlediği aygıtları devlet teorisi içine nasıl yerleştirdiğini belirtmiştir. Althusseri'nin marksist gelenekçi anlayışına göre: Devlet, *Manifesto* ve *18 Brumaire*'den beri açıkça baskı aracı olarak kabul edilir. Devlet, yönetici sınıfların (19. yüzyılda burjuva ve büyük toprak sahipleri “sınıfı”) artı-değeri sızdırma sürecine (yani kapitalist sömürüye) boyun eğmesi için, işçi sınıfı üzerindeki egemenliklerini güven altına almalarını sağlayan bir baskı “makinesi”dir (Tümertekin, 2006: 56). Devlet, Devlet İktidarı ve Devlet Aygıtı olarak iki öğeye ayrılır. Marksist teoride, Devlet Aygıtını zor kullanan bir baskı aygıtı olarak tanımlarken; Althusser, Devletin Baskı Aygıtı ve Devletin İdeolojik Aygıtları ayrımını yapar. Bunların ayrım noktası, işleyişlerinde öncelikle neyi (baskı ya da ideoloji) kullandıklarından hareketle açığa çıkartılır. Devletin Baskı Aygıtı, hükümet, ordu, yönetim, polis, mahkeme, hapisane vs. kurumlardan oluşurken; Devletin İdeolojik Aygıtları dağınık görünümlü ve çok sayıdadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Din, öğretim sistemi, hukuk, sendikalar, kültürel, aile, medya ... Bunların dağınık görüntüsüne rağmen, egemen ideoloji şemsiyesinin altında birleştiklerini düşünmektedir (Althusser, 2002: 33).

1.2.3.2.1. Toplumsal Formasyonun Sürekliliği ve Egemen İdeoloji

Her toplumsal formasyon, egemen üretim tarzından kaynaklanmaktadır. Üretim sürecinin belirli üretim ilişkilerinin içinde varolan üretici güçleri harekete geçirdiği ve her toplumsal formasyonun süreklilik eğiliminde olduğu düşünülürse, şu kabul edilmelidir: Bir toplumsal formasyon, kaynaklandığı üretim tarzını sürekli kılmalıdır. Bunun için de üretici güçleri ve var olan üretim ilişkilerini yeniden üretmek zorundadır. Üretici güçlerin yeniden üretimi, emek-gücünün yeniden üretimini gerektirmektedir. Emek-gücünün yeniden üretiminde iki noktanın gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Emek-gücünün hem nitelik, hem de itaat bakımından yeniden üretilmesi gereklidir. Yani işçilerin yeniden üretimiyle birlikte, kurulu düzenin kurallarına boyun eğme de yeniden üretilmelidir. Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, üretim ve dolaşım süreçlerinin maddiliğiyle yeniden üretilirler. Bu devlet iktidarının, devlet aygıtlarında kullanılmasıyla sağlanmış olacaktır. Toplum hayatını sürdürebilmek için varlığının toplumsal ve maddi koşullarını yeniden üretmek zorundadır. Bu yeniden üretim, devlet aygıtları arasında işbölümü sayesinde gerçekleştirilmektedir. Özü bakımından sömürü olan üretim ilişkilerinin yeniden üretiminin siyasal koşullarını, devletin baskı aygıtı baskı aracılığıyla sağlamaktadır. Bu sırada devletin ideolojik aygıtları, baskı kalkınının arkasında rahatça işlemektedir. Bu işleyiş, yöneten ideolojiyi işçiler için yeniden üretirken; sömürü görevlilerine, yönetici sınıfın egemenliğini söz ile sağlasınlar diye, yöneten ideolojiyi kullanma yeteneği kazandırmaktadır. Egemen sınıf ideolojisi, etkisini ayrı ayrı devlet aygıtları arasındaki uyumu sağlarken göstermektedir (Tümerterkin, 2006: 78).

Sınıf mücadelesinin kazancı olarak etkinlik altına alınan ideolojik aygıtlarlar, aynı zamanda sınıf mücadelesinin sürdürüldüğü bir alandır. Yoksa egemenliği elde eden sınıfın ideolojisi, sırf iktidarın ele geçirilmesi dolayısıyla egemen ideoloji olamaz. Bu, ideolojinin gerçekleştirildiği ve uygulandığı ideolojik aygıtların yerleştirilmesiyle oluşmaktadır. Bu da sert ve sürekli sınıf mücadelesinin sonunda sağlanmaktadır. Önce eski egemen sınıfa, sonra da sömürülen sınıfa karşı yürütülen bu mücadele, egemenliğin devamını mümkün kılmaktadır. Egemen sınıf, eğer ideolojik aygıtlarda hegemonyasını gerçekleştirirse, ideolojisi, egemen ideoloji olacaktır, demekle ideolojik aygıtlarda egemenlik kuramayan sınıfın devlet iktidarını elinde tutamayacağını da söylemektedir.

Kısaca, egemen sınıfın ideolojisi egemen ideoloji demektir. Althusser'in buradaki duraksaması, sınıf mücadelesinin üretim ilişkilerinden kaynaklanmakla birlikte, üretim ilişkilerinin dışındaki alanda da sürdüğünü vurgulamak arzusuna bağlanabilir. Başka bir yerde, "egemen ideoloji, yığınların kendilerine özgü, ama resmen tanınmayan ve kabul edilmeyen, bununla birlikte direnen kültürlerinin bazı eğilimlerine karşı yığınlara empoze edilir." diye yazmaktadır. Bu yanıyla egemen ideoloji, egemenlerin ideolojisi olmakla birlikte, sömürülen sınıfların bu empozenin de katkısıyla sahip oldukları özgün tahayyüllerdir (Tümertekin, 2006).

1.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE KÜLTÜR

Küreselleşmenin etkisi altında olan kültür bir endüstriye dönüşmüştür. Bu doğrultuda "Kültür Endüstrisi" kavramı, iki farklı biçimde açıklanmaktadır; birincisi, "kültür" ve "endüstri" birbirilerinden farklı iki alanı tanımlamaktadırlar. Bu, bir bakıma içinde bulunan yapının bütünselliğini öne çıkaran, bütünü oluşturan parçaların bütünselliğini ortaya çıkaran, bütünü oluşturan parçaların hiçbirinin bütünden ve diğer parçalardan soyutlanmış biçimde ele alınamayacağını ifade eden bir tercih olmuştur. Diğer açıklaması ise, bu kavramın "kitle kültürü" yerine kullanılmasıdır. Burada öne çıkarılmaya çalışılan nokta, "kültür endüstrisi" kavramında var olan kültürün oluşmasında kitlelerin sanılandan daha az katkısının olması ve kültürün, bütünün parçalarını kendi içinde bulunmaya, ama bütünün şartlarıyla bulunmaya ikna aracı oluşu gerçeğidir (Dellaloğlu, 2007: 115).

Kültür endüstrisi kavramını ortaya koyan, Frankfurt Okulu düşünürleri, modern toplum eleştirilerinde, popüler kültür ya da kitle kültürü gibi kavramların kapitalist sistemi açıklamada yetersiz kaldığını ifade etmişlerdir. Bunun yanında kapitalist toplum yapısının sadece ekonomi politik ile çözümlenemeyecek kadar karmaşık ve çok etkenli bir yapı olduğunu vurgulamışlardır.

"Frankfurt Okulu" olarak tanınan Frankfurt Toplumsal Araştırma Enstitüsü 1923 yılında, Friedrich Pollock ve sonradan enstitünün yöneticisi olan Max Horkemir tarafından ortaya çıkmıştır (Slater, 1998: 15). Aslında bu enstitü Almaya'da 1920'lerin başlarından beri sol radikal çevrelerin ortaya koydukları akademik kurumlaşma çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Enstitünün üyesi olan bir çok düşünür

vardır. Bunların en önemlileri; Karl August Wittfogel, Franz Borkenau, Henryk Grossmann, Friedrich Pollock, Leo Löwenthal, Max Horkheimer, Teodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Eric Fromm, Walter Benjamin, Otto Kirchheimer ve Franz Neuman'dır (Slater, 1998).

Enstitü'nün kuruluşu Rusya'da Bolşevik devriminin zaferi ve özellikle Almanya'da olmak üzere, merkezi Avrupa Devrimlerinin yenilgisiyle ortaya çıkan özel koşullar içinde yer almıştır. Bu kuruluş, oluşan yeni şartlarda, özellikle kuram ve pratik arasındaki ilişkiyi kuracak ve marksist kuramı yeniden canlandıracak olan sol kanat entelektüeller tarafından hissedilen gereksinime bir karşılık olarak görülmektedir. Bir anlamda Enstitü, bir yandan ileri kapitalist toplumlarla ilişkili olarak, marksist kuramın farklı, önbelirleyici bir biçimde felsefi ve Hegelci yeniden yorumlamalarıyla, diğer yandan Sovyetler Birliği'ndeki devlet ve toplumun gelişmesinin artan eleştirel bir değerlendirmesiyle belirlenen ve 'Batı Marksizmi' olarak bilinen ve 1960'lardan itibaren "Yeni Sol" olarak ortaya çıkan geniş bir düşünce hareketinin bir kısmını oluşturmaktaydı (Dellaloğlu, 1998: 19).

Tom Bottomore, Enstitü'nün tarihinde dört farklı dönem belirlemiştir. Birincisi, 1923 ile 1933 yılları arasında olan kuruluş dönemidir. O dönemin müdürü olan ekonomi ve toplum tarihçisi Grünberg döneminde çalışmaların büyük bir kısmı deneysel karaktere sahip olmuştur. Marksizim görüşünü benimseten Grünberg burada ne bir materyalist tarih kavramının ne bir felsefi sistem dayalı olduğunu, nesnesinin soyutlamalar olmayıp, gelişme ve değişme sürecindeki verili somut dünya olduğunu ileri sürmüştür. Bu dönemde Wittfogel'in Çin'de Ekonomi ve Toplum, Grossman'ın Birikim Yasası ve Kapitalist Sistemde Çöküş, Pollock'un Sovyetler Birliğinde Ekonomik Planlama Denemeleri gibi yapıtlar, bu nitelikte çalışmalar olmuştur. İkinci dönemde, Enstitü'yü bir ilke olarak yöneten Yeni-Hegelci eleştirel kuramın ayırt edici düşüncelerini ortaya koyulduğu 1933-1950 yılları arasındadır. Bu dönemde tarih ve ekonomiden çok felsefeye ağırlık verilmiştir. Enstitü aynı zamanda psikoanalize karşı güçlü bir ilgi duymaya başlamıştır. Üçüncü dönemde 1950'de Enstitü Frankfurt'a dönmesiyle birlikte "eleştirel kuram"ın esas fikirleri açıkça birçok temel düşüncenin üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu dönem, Frankfurt okulunun düşünsel ve siyasal en büyük etkiye sahip olduğu dönem olmuştur. 1960'ların sonlarında radikal öğrencilerin hızlı büyümesiyle zirveye ulaşmıştır. Özellikle Marcuse; Marx ve Mao'dan sonra solun

en önemli ismi haline gelmiştir. 1970'lerden itibaren Enstitü'nün dördüncü dönemi başlamış, Frankfurt Okulu'nun etkisi yavaşça çözülemeye yüz tutmuş ve Horkeimer'in 1973, Adorno'nun 1969 ve Marcuse'nin 1979 tarihlerindeki ölümleriyle birlikte okulun etkisi azalmaya başlamıştır. Son döneminde marksimden uzak durulmuş, okulun bazı temel kavramları marksist olan ve olmayan birçok sosyal bilimcinin yapıtlarına girmiş, eleştirel kuramları Jürgen Habermas tarafından yeniden geliştirilmiştir (Bottomore, 1994: 9-11).

Frankfurt Okulu, temelde birbiriyle ilişkili olan üç konu üzerinde durmuş ve söz konusu olguların eleştirel çözümlemesini yapmaya çalışmıştır. Frankfurt Okulu'nun üzerinde yoğunlaşmış olduğu konulardan ilki, sosyal bilimlerde pozitivist epistemolojik ve metodolojik eleştirisi, ikincisi, teknokratik-bürokratik yeni bir egemenlik biçiminin oluşumunda temel bir etmen olarak bilim ve teknolojinin ideolojik etkisine yönelik eleştirel bir tavır ve son olarak da, kültür endüstrisi ya da genel olarak tahakkümün kültürel boyutlarının çözümlemesidir. Kültür endüstrisi kavramı sosyal bilimler literatürüne Frankfurt Okulu üyelerinin, modernlik paradigmasının kültürü standartlaştırıcı etkisine yönelik bir eleştiri vasıtası olarak yaptıkları bir katkıdır (Hira, Şan, bt).

Eleştirel teorisyenler, geniş bir toplumsal alanı analiz etmek ve çağdaş kapitalizmin totalleştirici eğilimlerini ve yeni tahakküm biçimlerini betimlemek için *metalaşma*, *mübadele*, *şeyleşme* ve *fetişleşme* gibi Marksçı kategorileri kullanmışlardır (Hira, Şan, bt). Eleştirel teorisyenlere göre, kapitalist modernlik bireyin sonunu hazırlamaktaydı ve yeni bir tahakküm biçimi olarak kültür endüstrisi tek boyutlu bir toplum yaratmaktaydı. Bu toplum modeli, Foucault'un çözümlemesini yaptığı modernlik pratikleriyle paralellik arz etmektedir. Foucault post-hümanist bir çerçevede, modern dönemde bireyin ölümü metaforuyla, bireyin modern teknolojiler tarafından üretilen bir nesne durumuna indirgendiğini vurgulamaktaydı. Aynı şekilde eleştirel teoriye göre de, bireyin sönükleşmesi, nesneleşmesi; kapitalist sistemin kültür endüstrilerinin, bürokrasilerinin ve toplumsal denetim tarzlarının bir ürünüdür. (Best ve Kellner, 1998: 263-64)

1.3.1. Toplum Kültüründen Kültür Endüstrisine

Sosyoloji literatüründe kültür kavramı, her toplumun kendi iç dinamikleri tarafından üretilen örf, adet, estetik, sanat, edebiyat, hukuk, din, ahlak gibi değerler manzumesini içeren dinamik bir sürece işaret etmektedir. Kültür etnik bir gruba, bir ulusa, bir uygarlığa, niteliklerini veren, başka bir grupta, başka bir ulusta bulunmayan maddi ve ideolojik olguların tümüdür ( zdemir, 1998: 193). Kültür bu hali ile mensup olduğu toplumu diğerlerinden ayıran ve farklı kılan bir boyuta sahiptir. Sanayi devrimi öncesi geleneksel toplum yapılarında kültür, birçok alt-kültür ögelerini de içeren bir çeşitliliğe sahipken, modern sanayi toplumlarında, standart ve seri üretim gibi sanayinin doğasına uygun bir duruma getirilmiş vaziyettedir. Artık, kültür olgusu çağımız üretim gereklerine uygun bir sanayi kültürüdür. Oysa sanayinin kuralları kültürün özü ile çelişmektedir. Sanayinin rasyonalitesi seri ve standart bir üretimi gerektirmektedir. Dolayısıyla söz konusu sanayinin kuralları yaratıcılığı verimsizle tirmekte, yaratıcılığı aklın dar sınırları içine kapatmakta ve özgünlüğün giderek kaybolmasına yol açmaktadır.

Enstitüye mensup teorisyenler, *kitle kültürü* terimini kültürün kapitalist  rg tleni inin, gerçekte olduğu gibi, sermayenin ihtiyaçlarına değil de, kitlelerin ihtiyaçlarına hizmet ettiği izlenimini verdiği için kitle kültüründen değil de kültür endüstrisinden söz etmektedirler. Kültür endüstrisinin etkisi altına aldığı toplumların bilinçli ve bilinçsiz durumlarını inkar etmek mümkün olmasa da kitleler aslında teknolojinin bir aygıtı konumundadırlar. Sanat eserleri k r güdüsüyle sermaye birikiminin mantığına daha sistematik bir biçimde t bi tutulurlar. Entelektüel kültürün eleştiri potansiyeli, kültür endüstrisinin, bireyin kapitalizme intibakının kolaylaştıran, konformist ya da ‘olumlayıcı’ ürünleri tarafından ortadan kaldırılmaktadır (Hira,  an, bt).

Son dönemde kullanılan teknolojiye ayak uydurmu  kitle iletişim araçları sanatı, siyaseti, felsefeyi, ticareti uyumlu bir biçimde ve söylemler ile birbirine karı tırmakla kalmamakta, bu kültür alanlarını aynı zamanda ortak bir duruma, bir ticari biçime indirgemektedir. Kültür endüstrisinde *metala an* sanatın içinde olan müzik, resim, heykel gibi sanat dalları artık kendi auralarından uzak bir anlayış içerisinde sunulmaktadır. Sanat, insanlığın bugünkü toplumun ötesindeki "diğer" toplum için

duyduğu özlemin varlığını koruyabileceği son sığınaktır. Sanat özerk olduğu sürece, artık düzen içinde varlığını sürdüremeyen ütopyanın korunup, sığındığı son alan olmuştur. Bu anlamda sanat, içinde bulunduğu topluma hem içkin hem de aşkın eleştiri uygulayabilme konumunu elde etmektedir. Sanat, toplumun içinde kalmaya devam ederek içkin eleştiri konumunu, aynı zamanda kendi içinde ütopyayı, "öteki"ni saklı tutarak aşkın eleştiri konumunu garanti etmektedir. Sanat, insanlığın meşru bir ilgi alanı olan gelecekteki mutluluğundaki haklı çıkarının ifadesidir. Sanat, Frankfurt Okulu'nun sık sık alıntı olarak verdiği, Stendhal'in deyişiyle 'bir mutluluk vaadi'ni (une promesse de bonheur) sinesinde barındırdığı için sanattır (Dellaloğlu, 2007: 60).

1.3.2. Kültür ve Sanatın Metalaşması

Kültürün ve sanat, küreselleşmenin hızla yayılmasına paralel olarak pazar piyasalarında artan rekabet ile metalaşma başlamıştır.

Bu bağlamda, tüketim amacıyla üretilen nesneler ya da kullanım değerinden ibaret olan maddeler meta olarak adlandırılmamaktadır; ancak başka bir ürünle değiştirmek ya da satmak için bir şey yapılır ise yani, nesnede bir değişim değeri söz konusu ise o nesne bir meta haline gelmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte makinaların ürünleri seri üretime geçirmesiyle birlikte ürünlerin pazar piyasaları artmıştır. Kültür endüstrisini de harekete geçiren dinamik pazar piyasası olmuştur. Simgesel biçimler pazara yönelik olarak üretilmeye başlanmıştır. Kültüre damga vuran temel güdü, pazar piyasasında en geniş satışı yakalamak, en çabuk ve çok kara ulaşmaktır. Seri üretimin hızlanması, rekabetin genişlemesi kültür ve sanatı da etkilemiş, bu durum gerçek sanatın, var olandan başkayı görme, gördürebilme yeteneğinden oluşan olmazsa olmaz yönünü kültür yapısından giderek silmeye başlamıştır.

Kültür endüstrisi gerçek bir kültüre sahip olmayıp, kendiliğinden olmayan, şeyleşmiş, sözde bir kültür üretmektedir. Eski çağlardan beri sıra gelen modern toplumlarda var olan, birbirinden farklı yüksek kültür ve aşağı kültür olarak adlandırılan sınıf ayrımları artık günümüzde kalmamış ve kültürün kendi barbarlığı içinde stilize olarak erimiştir. Klasik sanatın en olumsuzlayıcı örnekleri bile, daha sonraki yıllarda Marcuse tarafından tek boyutlu düzmece bir sanat diye adlandırılacak olan kitle kültürü

sanatının içinde özümsemiş bir şekilde bulunmaktadır (Dellaloğlu, 2007). Kitle kültürü betimlemesi, hiçbir zaman “aşağı sanat”a karşı seçkin bir aşağılamaya indirgenemez.

Küreselleşen dünyada kitlesel olarak üretilen tüm tüketim maddeleri seri üretimle birlikte ucuzlamıştır. Bu tüketim maddelerinin içinde var olan sanat da metalaşmıştır. Burada yeni olan sanatın metalaşması değildir, fakat sanatın özerkliğinden vazgeçilmesi, sanatın aurasından vazgeçilmesiyle sanat ürünü tüketim metaları içinde yer almıştır. Sanatın aurasında olan değişikliklerle sanatın kült değerine de zarar verilmiştir. Kısacası, küreselleşmeyle seri üretime geçen sanat ürünleri, yine aynı yolla üretilen ve pazarlanan öteki ticari metalarla aynı varlık alanında buluşup homojenleştiği için kendi akustik ortamlarından uzaklaşmış olup, kült değerlerini kaybederek metalaşmıştır. Metalaşan sanat ürünü de toplumsal alanda tek boyutlu kültürlenme sürecinin bir öznesi olmuştur.

1.4. KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

1.4.1. Emperyalizm Kavramı

Küreselleşmenin kapsamına giren şeylerin en azından bir bölümüne ilişkin tarihsel ya da çağdaş gerçekleri tasvir eden pek çok kavram arasında en önemlisi emperyalizm kavramıdır (Ritzer, 2011: 84). Bu kavram, bir ya da daha fazla komşu ülke üzerindeki hakimiyet ve politik kontrol ile bağlantılı kullanılmıştır. Emperyalizm terimi, bazı ülkelerin (İngiltere, Fransa, Portekiz gibi) gelişmemiş coğrafi bölgeler, özellikle Afrika üzerinde denetim sağlamak amacıyla rekabete girdiği ondokuzuncu yüzyıl sonlarında yaygın hale gelmiştir. Marksizm içerisinde, emperyalizm kapitalizmin dışı vurması olarak tanımlanmaktadır. Emperyalizm hangi konuyla, alanla birleşirse o kadar çeşit emperyalizmden bahsedilmesi de bundan kaynaklanmaktadır (Özdemir, 1998: 143). Ritzere göre, emperyalizm, bir ülkenin başka bir ülke (ya da coğrafi bölge) üzerinde (bazen toprak fethi aracılığıyla) denetim sağlamak ve akabinde bu denetimi o ülke (ya da coğrafi bölge) ve muhtemelen pek çok başka bir ülke üzerinde özellikle politik, ekonomik ve bölgesel olarak sürdürmek amacıyla uyguladığı çeşitli yöntemleri tanımlayan geniş kapsamlı bir kavramdır (Ritzer, 2011: 84).

Lenin'in emperyalizm kavramına ilişkin 5 boyutlu açıklaması şöyledir:

1. Üretim ve iktisadi yaşamda belirleyici bir rol oynayan tekelleri doğuracak ölçüde yüksek bir gelişme düzeyine erişen sermayenin yoğunlaşmasıdır.

Bugün uluslararası şirketlerin, devlet politikalarının oluşmasında etkisi hızla artmaktadır. Devletin saygınlığı ve yaptırım güçleri de ekonomik görünümüleriyle orantılı bir düzen içinde ele alınmaktadır.

2. Banka sermayesi ile sanayi sermayesinin kaynaşması ve bu mali sermaye temelinde mali bir oligarşinin oluşmasıdır.

Ülkelerde holdingleşme artmış ve her holding bünyesinde, bankalar ve medya dahil diğer sektörlerle yönelik işleri yapan şirketler oluşmuş vaziyettedir.

3. Mal ihracatının tersine, sermaye ihracatının özel bir önem kazanmasıdır.

İhracaatı farklı konumlandıran ülkeler, bir malı bir ülkede üretip başka ülkelere ihraç etmek yerine, tüketim potansiyeli yüksek pazarlara yakın ülkeler arasından en güvenli ve elverişli olanını seçip oraya yatırım yapmayı daha karlı görmektedirler.

4. Dünyayı paylaşan uluslararası tekeli kapitalist birliklerin oluşturulmasıdır.

Dünyada ekonomik gücü elinde bulunduran ülkeler kendi aralarında (G-8 gibi) birlikler oluşturarak ekonomik bloklaşma yaratmaktadırlar. Gümrük birliği uygulamaları ve sınırlarda oluşturulan ittifaklar ile birlik içinde tekelci bir kapitalist sistem yaratılmaktadır.

5. Dünya topraklarının büyük kapitalist devletler arasında bölüşülmesinin tamamlanmasıdır.

Kapitalist ülkeler ve şirketler dünyanın dört bir yanına yayılmış ve dünyayı kendi aralarında yağmalamaktadırlar. Dünya üzerinde toprakların bölüşülmesi ve “pazar coğrafyası”nın oluşturulması sanal bağlamda olmuştur (Özdemir, 1998: 145-148).

Lenin, emperyalizm aşamasında özellikle üretimde çok ileriye varmış bir toplumsallaştırma demek olan tekellerin egemenliği ve emekle sermaye arasındaki çelişkilerin keskinleşmesi dolayısıyla, bir sosyalist değişim için gerekli bütün maddi koşulları bir araya getirmiş bir kapitalist düzenin olduğunu vurgulamıştır. Michael Hardt ve Antonio Negri “İmparatorluk” adlı eserlerinde emperyalizm olgusuna farklı

bir bakış açısı getirmişlerdir. Onlara göre, yukarıda anlatıldığı haliyle hantal ve ulus-temelli emperyalizmin yerini küresel politik, ekonomik, kültürel süreçlerin oluşturduğu ince ve karmaşık bir ağ alıyor; bu süreçlerde de, onlara göre, emperyalizm yerine imparatorluk teziyle daha iyi kavranılabilen yeni bir kontrol biçimi uygulanmaktadır (Akt.Ritzer, 2011). Bu görüşe paralel olarak David Harvey, son dönemde yeni bir emperyalizmin ortaya çıktığını ve ABD'nin de bunun asli temsilcisi olduğunu savunmuştur. Harvey bu durumu “kapitalist emperyalizm” olarak adlandırmakta ve ekonomi ile politikanın çelişkili bir kaynaşması olarak görmektedir. Böylece Harvey ve Lenin'in sunduğundan daha fazla bütünlüşmüş bir emperyalizm tezi formüle etmektedir. Daha da özgül olarak, bu emperyalizm, politik ve ekonomik olanın kaynaşmasından oluşmaktadır. Harveye göre, yeni emperyalizm, kapitalist emperyalizmin kapsamlı öncülüğündeki bu iki tarzın rahatsız edici bir karışımıdır. Buna ek olarak, burada, en azından klasik İngiliz emperyalizmine kıyasla, “yeni” olan şey, ABD'nin yeni emperyalizm için bir paradigma yaratmasında ve onun lideri olmasında yatmaktadır. Harvey ABD emperyalizmini tasvir etmekte ve eleştirmektedir. ABD emperyalizmini, uzun dönemde (ve hatta muhtemelen kısa dönemde de) kendisini devam edemez hale getirecek bir dizi içsel ve dışsal çelişki ve sorunu yüklenmiş olarak değerlendirilmektedir. Böyle bir tahmini yaparken, ister yanlış ister doğru olsun, Harvey, emperyalizmin ekonomik ve politik özellikleri ve bunların arasındaki ilişkide daha dengeli bir anlayış sunarak, emperyalizmi kavrayışımıza yararlı bir katkıda bulunmaktadır (Ritzer, 2011: 88).

Emperyalizm kavramı ile birbiri yerine kullanılabilen “sömürgecilik”, emperyalizm ile ilişkili olmakla birlikte kendine has bir tanımı vardır. Emperyalizm, sömürgelerin (kolonilerin) oluşumu olmaksızın varlığını sürdürmektedir. Sömürgecilik ise, genelde yerleşimcileri ve yanısıra emperyalizme kıyasla daha fazla resmi kontrol mekanizması içermektedir. Böylece, sömürgecilik çoğu kez, yerleşimleri de dahil olmak üzere kendi iç işlerini yönetmek amacıyla oluşturulan idari bir aygıtla sömürgeleştirilmiş olan bir ülkede sömürge iktidarının yaratılmasını kapsamaktadır (Ritzer, 2011). Sömürgeciler, genellikle sömürdükleri bölgelerin kaynaklarına el, iş gücüne, pazarlarına el koymakta ve aynı zamanda sömürgeleri altındaki halkın sosyo-kültürel, dini değerlerine baskı uygulamaktadırlar.

Sömürgeciliğin çok eski bir tarihi olmakla birlikte Rönesans devrimiyle birlikte daha da alevlenmiştir. Portekiz, İspanya gibi ülkelerin sömürgeleri olan ülkeler, ekonomik sömürge altında kalmalarının yanı sıra kültürel sömürgeye de maruz kalmışlardır. Bu da sömürgeci gücün kültürel faaliyetler ve kuruluşlar ya da bir kültürün diğeri üzerindeki asimetrik etkisi sayesinde genişlemesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda da kültür, politik ve ekonomik bir kontrol aracıdır. Sömürülen yerlerde kültüre özgü bir sömürü de meydana gelmekte, sömürge toplumun üretimleri sömürge eden ülkeye aktarmakta ve sömüren ülke de ürettiği malları sömürülen ülkeye ihraç etmektedir.

1.4.2. Emperyalizm Kültür İlişkisi ve Kültür Emperyalizmi

Günümüzde kültürel emperyalizmin oluşması ve ABD-Avrupa eksenli “Batı” kültürünün yerleşmesine paralel olarak kültürel birleşmeler ve asimilasyonlar söz konusudur. Buna karşılık kültürel farklılık olgusu bu süreci zaman zaman sekteye uğratmaktadır. Kültürel farklılık, küreselleşmeden ya da ikili, çoklu kültürel süreçlerden, kültürler arası süreçlerden ve akıntılardan büyük ölçüde etkilenmemiş olan kültürler arasında süregelen farklılıkları vurgulamaktadır. Kültürler ısrarlı bir şekilde birbirlerinden farklı kalmaya yatkındırlar. Ülkelerin mensubu olduğu din, tarihinden almış olduğu örf ve adetler kültürlerin, kendi öz geleneklerini korumaya çalışmaktadır. Ancak, bu kendi özünü koruma kalkani içerisinde olan kültürler, küresel olan ile arasındaki karşılıklı etkileşim bağlamında dönüşebilmektedir. Küresel olanın yerele nüfuzu bilinçli ya da bilinçsiz bir dayatma şeklinde işlenmekte ve yerel kültür çoğunluklar küresel kültür içerisinde tahrip olmaktadır (Ritzer, 2011).

Bu bağlamda, Ritzer’in küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisini gösteren McDonald’s örneği, kültürün de sömürüye maruz kaldığını göstermektedir. McDonald’s’ın tüm dünyada aynı tat ve aynı fiyat sloganıyla fast food kültürünü yaygınlaştırması bağlamında fast food dünyadaki hemen hemen her ülkede bir yeme alışkanlığı olmayı başarması, emperyalizmin kültüre olan etkisini ortaya koymuştur. Böylece birçok uluslararası şirketler McDonald’ın felsefesini örnek alarak uluslararası ekonomi piyasasına girmeyi amaçlamıştır. Yani McDonald süreci bir model olarak önümüze çıkmaktadır (Ritzer, 2014).

“Kültür emperyalizm” terimi, 1960’larda ortaya çıkmış, 1960’lardan bu yana, entellektüel düşüncesinin bir parçası olmuştur. Mattelart’ın dolaylı olarak belirttiği üzere sorun kısmen, "kültürel emperyalizm" teriminin genel bir kavram olması ve genel hatlarıyla birbirine benzeyen olgulara atıfta bulunmasıdır. Bu nedenle de herhangi bir tanımının bütün anlamlarını içermesi pek mümkün değildir. Tomlinson ise, kültürel emperyalizm kavramının kendi söylemine dayanılarak inşa edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Tomlison’un neden bu yaklaşımı benimsediğini anlamak için bu terimin melez karakterine bakmak gerekmektedir. Kültürel emperyalizm, son derece karmaşık ve sorunlu olan iki sözcüğü bir araya getirmekte ve gayet geniş bir yelpazeye yayılan durumları kapsamaktadır. Terimin yüzeysel çekiciliği, onun bu karmaşıklığını bir ölçüde gizlemektedir. Örneğin, yerli ailede neler olup bittiğini anlatmak için aşağıdaki tanım gayet uygun gelmektedir. Tomlisona göre kültürel emperyalizm, yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarını, yerli bir kültür pahasına yaymak ve yüceltmek için ekonomik ve siyasi güç kullanılmasıdır. Kültürel emperyalizm üzerine yazılanların pek çoğu, ekonomik uygulamalara merkezi bir rol vermektedir. Bundan da genellikle şu anlam çıkmaktadır; bu konuda esas sorun ekonomik uygulamalardır ve kültürel öğeler, ekonomik-siyasi hakimiyetin sürdürülmesi için bir araçtır. Bunun yanı sıra Tomlinson kültürel emperyalizmden bahsetmenin dört yol olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; medya emperyalizmi olarak kültürel emperyalizm, millet söylemi olarak kültürel emperyalizmi, küresel kapitalizmin eleştirisi olarak kültürel emperyalizm ve modernliğin eleştirisi olarak kültürel emperyalizmdir (Tomlinson, 1999: 14-15). Bu tez çalışmasında kültürel emperyalizm kavramına medya emperyalizmi ve kültürel kapitalizmin eleştirisi bağlamında yaklaşılmaktadır.

Schiller’e göre kültürel emperyalizm; bir toplumun modern dünya sistemi içine çekilmesi amacıyla onun hâkim toplumsal katmanının, dünya sisteminin tahakküm merkezinde geçerli değer ve yapılara uygun hale getirilmek, hatta bunlara güç katmak üzere kendi toplumsal kurumlarını şekillendirmesi için cezbedildiği, baskı altına alındığı, zorlandığı, bazen rüşvetle elde edildiği bir süreçler toplamıdır. Schiller’in kullandığı anlamda, kültürel emperyalizm tezine göre iletişimde kültürel emperyalizm, genel emperyalist sistemin bir alt setidir. Kendi başına özgür bir karaktere sahip değildir. Kültürel ve ekonomik alanlar birbirinden ayırt edilmeyecek şekilde beraberdir. Gelişmiş şirket ekonomisinde iletişim endüstriyel finans sektörlerinin ekonomik

amaçlarını desteklemektedir (örneğin tüketici toplumun yaratılması ve geliştirilmesi gibi). Kültürel üretim, otomobil üretiminden aşağı kalmayacak kadar, kendi siyasal ekonomisine sahiptir. Sonuçta, kültürel çıktı (ürün) olarak, nitelenen her şey aynı zamanda ideolojiktir ve sistemin çıkarına hizmettir. (Akt.Bilgili, Akbulut, 2008: 202).

Tomlinson'un bahsettiği kültürel emperyalizmin millet söyleminde kültürel emperyalizm tartışılırken en çok medya üzerinde durulduğu gibi, yerli bir kültürün yabancı bir kültür tarafından istila edildiği fikri de bu sürecin en yaygın ifade biçimidir. Kültürel emperyalizmden bahseden hemen hemen herkes bir noktada bu şekilde bir konuşma yapmaktadır. Küreselleşmeden bahsedilirken uluslar ve milliyet sorunlarından da bahsetmek gerekmektedir. Pool'un belirttiği gibi; milliyetçilik, sağ kanadın solu en kolay biçimde işbirliğine sevk ettiği doktrindir (Akt.Tomlinson, 1999: 106). Tarihsel planda liberallerle radikaller enternasyonalist olmuşlardır. Marks'ın "işçilerin anavatanı yoktur" hükmü, bunun en iyi örneğidir. Liberal entelektüeller seyahat hürriyeti, dünya kültürleri arasında alışveriş için ve sansüre karşı mücadele etmişlerdir; etnosantriun ve önyargıyı lanetlemişlerdir. Böylece kültürel emperyalizm eleştirilerinin çıktığı genel sol kanat perspektifi açısından "ulusal kültürlerin" savunulması, bazı yönlerden problem oluşturmaktadır. Kültürel emperyalizmden böyle genel biçimde bahsederken ortaya çıkan bazı sorunları ortaya koymaktır: Bu da bir ulusal kültürün başka bir ulusal kültür üzerindeki tahakkümü anlamını içermektedir. Küresel kapitalizmin eleştirisi olarak kültürel emperyalizmden bahseden Tomlison, kültürel emperyalizmin, Marksistler'in pek hoşlanmadıkları bir söylem olduğunu ifade etmekte bunun, tipik neo-Marksist konuşma tarzı olarak kabul edildiği vurgulanmaktadır. Bir anlamda "emperyalizm" terimi siyasi değil de ekonomik yönde vurgulayan Leninci geleneğin devamı olarak kabul edilmektedir. Bu gelenek, dünyanın ulus devlet denen siyasi varlıklardan oluştuğunu düşünen yaygın görüş yerine, dünyayı siyasi ekonomik küresel kapitalist bir sistem olarak görmektedir. Bunun sonucu olarak da belirli ulus devletler değil de kapitalizmin kendisi esas emperyalist güç olarak görülür. Bu da, bir öncekinden oldukça farklı olması gereken bir konuşma tarzıdır. Neo-Marksistler, haklı olarak kapitalizmin küresel olarak bütünleşmiş ve bütünleştirici devasa gücünü vurgulamak istemektedirler fakat bu sistemi, ulus devletlerden oluşan dünyanın siyasi varlığı içerisine oturtmakta da güçlük çekebilirler. Yine de, Neo-Marksistlerin varlığını kabul etmek önemlidir ve biz

bunu kültürel emperyalizm konusunda yazan Neo-Marksist yazarların varsayımlarında bu sorunların ortaya çıkış biçimlerine bakarak rahatlıkla yapabiliriz (Tomlinson;1999).

En son konuşma biçimi, kültürel emperyalizmin tek tek kültürler üzerindeki etkisini değil, dünya üzerindeki etkisini vurgulamak şeklindedir. Tomlinson, buna modernliğin eleştirel söylemi olarak tanımlamaktadır. Bu söylem, kültürel emperyalizmden doğrudan bahsettiğini ileri süren kuramcıların alanı değildir; kültürel emperyalizm kuramcılarının ileri sürdüklerini içeren küresel tarihsel gelişmeyi anlatmanın, onu bir bakıma yeniden formüle etmenin bir yoludur. Bir başka kuramsal düzeyde modernliğin eleştirisi, küresel gelişmenin belli başlı eğilimlerine karşı ileri sürülen görüşlere dönüşmektedir. Gerçekten de, bunda "gelişmenin" anlamına dair bir görüş vardır. Bunun nedeni, azgelişmiş dünya olarak adlandırılan şeyin gelişmesinin genellikle "modernlik" olarak algılanmasıdır. "Modernlik" ve "gelişme", her ne kadar birbirine bağlı kavramlar değilse de, birbirini çağrıştırır hale gelmişlerdir. O halde modernliğin hakimiyetine dair en ilginç görüşler, bunun bütün kültürel gelişmesinin nihai noktası olduğu iddialarını bir şekilde sorgulayan görüşlerdir (Tomlison, 1999).

1.4.3.1. Kültür Emperyalizmi ve Medya

Kültür emperyalizm hakkındaki tartışmaların çoğu, medyayı –televizyon, film, radyo, basın, reklamcılık- meselesinin merkezine yerleştirmektedir. Lee’ye göre “neo-Marksistler” daha geniş anlamdaki “kültürel emperyalizm” terimini tercih etmektedirler. Çünkü, medyanın oynadığı rolü daha bütünsel bir bakış içerisinde ele alırlar; medyayı, daha geniş bir tahakkümün parçası olarak görmektedirler. Marksist olmayanlar ise, her şeyi kapsayan ‘kültür emperyalizmi’ yerine medya emperyalizmi tercih etmektedirler. Çünkü, ifade edilen daha geniş tahakküm fikrini ve medya emperyalizminin bunun içerisindeki yerini önsel olarak kabul etmemektedirler. Marksist olmayanların tercihi, daha belirli ve daha somut olarak incelenebilecek bir olgular silsilesini anlatan terimler olmuştur (Akt.Tomlison, 1999).

Dünya medya düzenine göz atıldığında siyasi ve ekonomik hakimiyetleri hissedilen ülkelerin bu alanda da önemli bir üstünlüğe sahip oldukları görülmektedir. Herhangi bir ülkede medya endüstrisinin gelişmesi ve dünya çağında söz sahibi olabilmesi tamamen ekonomik gelişme trendiyle ilişkilidir. Bunun nedeni ise medyayı

besleyen ekonomik güçtür. Medya emperyalizmine daha klasik bir yaklaşım ile bu olgu dünya medya endüstrisinin kime ait olduğu ile açıklanabilir. Örnek verecek olursak, uluslararası haber ajanslarının yüzde doksanı dört büyük haber ajansının (AP, UPI, AFP ve Reuter) tekelindedir. Tabii olarak da dünyadaki yazılı, sözlü, görüntülü bilgi üretim ve dağıtımı, mülkiyet ve altyapı açısından da büyük ölçüde batılı ülkelerin himayesindedir (Özdemir, 1998). Buna paralel olarak Tomlinson; Disney şirketinin 1995 yılında ABC ile birleşmesi sonucunda avrupadan daha büyük bir medya şirketinin oluştuğundan ve Amerikan kültürünün küresel kültür üzerindeki tahakkümünün büyüklüğünden bahsetmektedir (Tomlison, 1999: 114).

Kültürel emperyalizm söyleminde kültür, “bir halkın, dönemin, grubun veya genel olarak insanlığın özgün bir yaşam tarzına işaret eden bir olgu” ve “entelektüel ve özellikle de sanatsal faaliyetin yarattığı eserler ve pratikler” anlamında kullanılmaktadır. Kültürü “özgün bir yaşam tarzı” olarak tanımladığımızda, farklı kültürlerden söz etmek mümkün olmaktadır. “Çoğul anlamda kültürlerden söz etmek ise insanlığın ‘doğru’ olan tek bir gelişme tarzı olduğu fikrine meydan okumak demektir” (Tomlinson, 1999: 18). Kültürel emperyalizm tezi, buna vurgu yaparak doğru bir başlangıç yapmaktadır. Çağdaş kültürel çalışmalarda kültür, “dilden, sanat, felsefe ve gazeteciliğe, modadan reklamcılığa kadar her şeyi içerir”. Bu kültür tanımı, medyayı kültüre ilişkin tartışmaların da merkezine yerleştirmektedir. Öyle ki bazı kuramcılar için kültürel emperyalizm “medya emperyalizmi” demektir. Çağdaş dünyada sadece ekonomik ve siyasi alanlarda değil, toplulukların hayatlarına anlam verdikleri uygulamalar alanında da bir tahakküm biçimi mevcuttur.

Kültürel ürünlerde görülen standarlaşıma ve yakınlaşma da giyeceklerden yiyeceklerle, müziğe, filmlere, televizyona, mimarlığa herhangi bir gösterge ele alındığında, belirli tarzların, markaların, zevklerin ve pratiklerin küresel olarak revaçta olduğunu ve hemen hemen dünyanın her yerinde bulunabileceği göz ardı edilememektedir. Küresel markalardan ve kitle kültürü ikonlarından verilen örnekler artık gerçekten birer klişe olmuşlardır -Coke, McDonalds, Calvin Klein, Microsoft, Levis, Dallas, IBM, Michael Jackson, Nike, CNN, Marlboro, Schartzenegger-. Hatta bunlardan bazıları batı kültürel hegemonyasıyla eşanlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır: “McDünya”, “Coca-kolonfizasyon”, “McDonaldlaştırma,” ve hatta “McDisneyleştirme” gibi.

Küreselleşme, deyim yerinde ise kaybedenlerin ve kazananların olduğu global köydeki eşitsiz bir süreçtir. Fakat önemli olan Batı'nın tek bir doğru üzerinde ilerlemesi hikayesinin ortaya koyduğundan çok daha karmaşık bir süreç olmasıdır. Kültürel birleşmeyi gösteren teşhis edilebilir tüm yüzeysel işaretlere rağmen, kültürün daha derin bir biçimde homojenleşme tehdidi altında olduğu sonucuna, ancak karmaşıklığı, düşünömselliğın ve modernliğe verilen özgün, gerçek ve ısrarcı kültürel tepkilerin gözardı edilmesiyle varılabilmektedir (Tomlison,1999).

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR EMPERYALİZMİ BAĞLAMINDA REKLAM

2.1. REKLAM KAVRAMI

2.1.1. Reklam Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Günümüzde en önemli tutundurma metotlarından biri olan reklam, oldukça eski bir geçmişe sahiptir. 20. yüzyıldan beri önemli bir olgu olan reklam, emekleyen çocuktan, alışveriş yapan ebeveynlere kadar herkesi etkilemekte, küçük esnaftan büyük patronlara, ev hanımından öğrenciye, toplumsal alanın tüm kesimlerinden insanların ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda, sanayi devrimi sonrasında yaşanan kitlesel üretim ve tüketim, köyden kente göç, nüfusun artması gibi çeşitli ve köklü toplumsal değişimler işletmelerin yapısını değiştirmiş, klasik pazarlama anlayışının yerini modern pazarlama anlayışının almasıyla, pazarlama çalışmaları içinde reklam kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgudur. (Tellan,2009).

Hızla değişen dünyamızda sık sık duyduğumuz ve kullandığımız bir kavram olan reklamın birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Reklam, belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır (Okay,2007: 39). Kellner'a göre reklam, bireyi dönüştürdüğü ve ona yeni bir kimlik olanakları sunduğu için, toplumsallaşmanın en önemli aracıdır. Kelner'e paralel olarak Dyer'da, reklamın mal ve hizmetlerin yanı sıra, bir yaşam biçimi satın alınmasını teşvik ettiği için toplumsallaşma işlevi gördüğünü vurgulamaktadır (Akt.Dağtaş, 2009:22).

Tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsallaşmanın en önemli unsuru; bireyselliğin ve farkındalığın teşvik edilmesidir. Qualter'e göre reklamlar, insanları tüketiciliğe, bireyciliğe ve maddiciliğe davet etmez. Kapitalist sistemde zaten var olan bu eğilimler gündeme getirir. Qualter, reklamcılığın politik işlevinin sağ'da olduğunu da söylemektedir. Ona göre reklamcılığın kadın, ırk, sınıf konularındaki ideolojisi tektir ve sağ'dadır (Akt.Dağtaş, 2009: 23).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım eylemleridir (Odabaşı,Oyman,2002: 98). Bu tanımdan yola çıkılarak da reklamın dört özelliğinden bahsedilmektedir:

(i) Reklam belirli bir bedel karşılığında yapılmaktadır. Reklam veren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir.

(ii) Reklam bir kişisel sunuş değildir ve reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketiciye ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.

(iii) Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler veya düşünceler yer alabilmektedirler.

(iv) Reklam yapan kişi yada kurum bellidir (Okay,2007).

Tanım ve özellikler değerlendirildiğinde reklamın iletişim sürecinde yer alması gereken tüm öğelere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, aşağıdaki gibi bir şekil ortaya koymak mümkündür:



Şekil 2.1. İletişim Süreci Olarak Reklam

Şekil 2.1'deki şemada da görüldüğü gibi reklam klasik iletişimsel boyutta ele alınmıştır. Bugün itibariyle reklamın alıcıya ulaşmasında taşıyıcı olan kanal seçeneklerindeki artış özellikle dikkat çekmektedir. Kitle iletişimi alanında yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler reklamın gitgide önem kazanmasında da en etkili faktörlerdendir. Radyo ve televizyon, internete kadar yaşanan bu hızlı gelişim reklam verenlere çok geniş fırsatlar sunmaktadır.

Reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilmektedir. Pazarlama kaliteli bir ürünün geliştirilmesi, doğru fiyatlandırılması ve tüketicilerin istedikleri zaman hazır bulundurulması yanında tüketicilerin ürünün üstünlükleri konusunda ikna edilmesi gibi çalışmalar içermektedir. Pazarlama çalışmalarının şirketler tarafından önem kazandığı günümüzde, satış tutundurma kavramları oldukça önem kazanmaktadır. Satış tutundurma karma elemanları dört tanedir. Bunlar; reklam karması, kişisel satış karması, halkla ilişkiler duyurum karması, satış tutundurma karması. Satış tutundurmada reklam karmasında, dergi, gazete, radyo, televizyon, doğrudan posta, açık alan, mesaj, bütçe, ortak reklam içermektedir (Odabaşı,Oyman,2002). Bu bağlamda şirketlerin yapmış oldukları pazarlama çalışmalarında reklam önemli bir satış tutundurma çalışması olarak kullanılmaktadır.

Reklamın ve reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında, insanlar arasında mal değiş tokuşunun ilk yapıldığı zamanlarda bile işarete ya da söze dayalı reklam yapılmış olduğu düşünülmektedir. İnsanlar arasında alım satım faaliyetlerinin başlamasıyla reklamcılık anlayışı doğmuştur. Yazılı reklamın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte İngiltere’de British Museum’da bulunan ve M.Ö. 3000’li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda da reklamcılığın başlangıç tarihi M.Ö. 3000’li yıllar olduğu varsayılabilmektedir. Ayrıca, Babylon’lu tüccarların çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabalarıyla dükkanların önlerine koydukları tabelalar reklamların ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bu tip benzeri örnekler Eski Yunan ve Roma’da da rastlanılmaktadır. İlk yazılı ilan, Thebes harabelerinde bulunan bir yazıtta, Shen adlı bir kölenin kaçması sonunda, köleyi bulana bir altın vereceği konusundadır (Babacan, 2005: 2-3). Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanlarının olması da bazı örnekler arasındadır. Ancak, bugünkü reklamcılığa kişilik kazandıracak süreç Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle (1450) başlamıştır. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxton adlı matbaacı bastığı kitapları pazarlama sorunlarıyla karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayin günlerinde kiliselerde dağıtır. Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olarak bilinmektedir.

İngiliz dilinde görülen ilk duvar afişi 1480'de Londra'da bir kilise kapısına asılmıştır. William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabının ilanıdır (Taşyürek, 2010: 8).



Resim 2.1. İlk Duvar Afişi 1480'de Londra'da Bir Kilisenin Kapısına Asılmıştır. Bu Afiş Rahipler İçin Hazırlanan Bir Kitabın İlanıdır (The Pyes of Salisbury Use) (<http://www.brandwaygroup.com>) (Erişim Tarihi: 13.12.2014)

Avrupa'da olduğu gibi A.B.D.'de de reklamcılığın gelişimi bir medya olarak gazeteciliğin yaygınlaşmasıyla paralellik göstermiştir. Amerika'da "Gazeteciliğin Altın Çağı" olarak adlandırılan dönemin başlamasıyla birlikte gazete reklamlarında da büyük bir gelişme görülmüştür. 1835'te başlayan bu dönemde basının devi olarak nitelendirilen New York Herald (1874), New York Tribune (1841), Chicago Tribune (1874), Post Dispatch ve New York Times (1896) yayın hayatlarına başlamışlardır. Volney Polmer tarafından 1842'de kurulmuş olan ilk reklam ajansı da bu dönemde faaliyet göstermiştir. Reklamcılığın ana vatanı olarak kabul edilen Amerika'da

reklamcılığı ilk açık hava örnekleri taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklamlarıdır (Babacan, 2005: 3).

Sanayileşmenin ürünü olan reklamcılık kapitalist sermaye birikiminin ortaya çıktığı 19. yüzyılın başında I. Dünya Savaşı'na değin geçen süre zafında reklamcılık faaliyetlerinin, ulusal pazardaki tüm yurttaşlara çeşitli işlevleri bulunan markalı ürünleri satmak amacıyla oluşturulmuş küçük ilanlar ve illüstrasyonlar içeren tekliflerden oluştuğu görülmektedir. Günümüzde ise, sanayileşmenin ulaştığı noktada, bilgi toplumu ile beraber ortaya çıkan “chip”lerle sinai üretim süreç ve tekniklerinin enformasyon üretim süreç ve tekniklerine de yön verdiği bir noktanın ötesine geçilmiş olduğu görülmektedir (Tellan, 2009: 15). Sanayileşmenin ortaya çıkışından, hizmetler sektörünün iktisadi faaliyetler içerisinde baskın hale geldiği 19. yüzyılın son çeyreğine değin reklamcılık ekonomik değer üretimini ulusal-uluslararası endüstriyel pratiklerle benzeştirme ve yakınsama çabası içerisinde olmuştur.

Reklamcılıkta, 20. yüzyılın kapitalizmi endüstriyel yaşamın örgütlenmesi açısından 1950-70 ve 1970'ten sonra olmak üzere iki ayrı dönemde ele alınan *fordizm* ve *postfordizm* dönem tüketim kültürü ve reklam metinlerindeki değişim-dönüşüm açısından ayırt edici kabul edilmektedir. Fordizm kavramı, genel olarak Amerika'da Henry Ford tarafından geliştirilen ve daha çok kapitalist endüstriyel üretim sürecinde uygulanan ilkeleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Fordizm döneminde tüketim eğilimleri ele alındığında kitlesel olmuş ve daha çok maddi şeyler tüketilmektedir. Bu nedenle şirketler üretimini yaptığı maddi ürünler ile tüketici arasında bir duygusal bağ kurmaya başlamıştır. Bu bağ sağlayacak olan ise reklam metinlerinde oluşan söylemlerdir. Fordist dönemin reklam metinlerinde psikolojik tatminler, doyumlar ve bilinçaltına hitap eden içerikler hakim olmuştur. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular reklam metinlerinde işlenmektedir. Reklam metinlerinde ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanamamanın yaratacağı endişe ve reklamı yapılan ürünün tüketimiyle oluşacak doyum duygularının altı çizilmektedir (Dağtaş, 2008: 25). Postfordist dönemde ise üretimin bazı sektörlerde kitlesel gerçekleştiği ve fordizmle birlikte yürüdüğü; diğer sektörlerde ise üretimde ve taleplerde farklılaşmanın yaşandığı; esnek istihdam ve küçük ölçekli üretimle yürüyen ve tüketimin bireyselleştiği dönem olarak tanımlanmaktadır. Postfordist dönemde tüketim kültürü ve reklamın toplumsallaştırıcı rolü açısından en belirgin özelliği; tüketim

ve reklamın bireysel kimliklerin belirlenmesinde çok büyük bir rol oynamasıdır. Bu dönem reklam metinlerindeki hakim soru “kim” olacağıdır. Kimliklerin oluşumunda ve tanınmasında yaşam tarzı çok ön plana çıktığı için, bu dönem reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumları da yer almaktaydı (Dağtaş, 2008: 27).

Türkiye'de reklamcılığın tarihine baktığımızda, 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamlarının, Türkiye’de 19. yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görmekteyiz. Ülkemizde reklamcılık Avrupa’daki gibi basın ilanlarıyla başlamıştır. İlk ilanlar 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde, satılık ev, arsa ve kitap ilanları şeklinde olmuştur. Osmanlı’da ilk ticari ilan 1864’te Tercüman-ı Ahval’de yayınlanmıştır. Bu ilan, Yeni Cami avlusunda çanak tabak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini belirtmekteydi. İlk resimli ilan da aynı dönemde Loton Ciznel isimli ticari bir kuruluşun demir eşya ile ilgili reklamlar olarak bilinmektedir (Taşyürek, 2010: 10).

1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü kısa bir süre içinde olsa gazete reklamcılığının, canlanmasını sağlamıştır. 1910’larda balkan savaşından önce, reklamların sadece yazılardan ibaret olduğu ve santim-sütun kavramının henüz oluşmadığı bir dönemde, David Saman’ın, piyasadaki şirketlerden ilan toplayıp, gazetelere götürerek bunları bir altın lira karşılığında yayınlatan kişi olarak tarihe geçmiştir (Babacan, 2005: 5).

İlk reklam ajansı olan İlançılık Kollektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur. Bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da Türkiye’de başlamıştır. 1910 yılına gelindiğinde ise sektörün ilk dergisi olan "Reklam" yayınlanmaya başlamıştır. Balkan savaşı ve peşinden gelen 1. Dünya savaşının ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri kendini reklamcılık sektöründe de hissettirmiştir (Taşyürek, 2010: 11).

1957 ve 1961 yılları Türkiye’de karanlık yıllar olarak nitelendirilebilir. Bu dönemde ilan verme yetkisi sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne tanınmaktadır. Ülkemizde reklamcılığın bir meslek olmasını sağlayan olay, 1961 yılında 195 Sayılı Kanun’un yürürlüğe girmesidir. Bu kanunda gazete reklamlarında Resmi İlanlar Şirketi’ne verilmiş olan ilan tekelini ortadan kaldıran ve gazetelerin kapılarının reklam kuruluşlarına açılmasını sağlayan hükümler yer almıştır (Babacan, 2005: 6).

Reklamcılık 1970'li yılların ortalarından itibaren geçerli bir meslek olarak görülmeye başlamış, 1972 yılında TRT'nin televizyon reklam yayınına başlaması ile televizyon reklamları TRT yayıncılığının önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle 1960'lı ve 1970'li yıllarda giderek kişilik kazanan ulusal sanayide ve bankalarda reklam sektörünün biçimlenmesine yardımcı olmuştur. Toplum, 1967'de ANADOL, 1970'de MURAT markalarıyla tanışmıştır (Babacan, 2005: 7).



Resim 2.2. 1966- Koç Grubunca Üretilen İlk Türk Otomobili "Anadol" Reklam Çalışması (www.haber53.com, Erişim Tarihi: 13.12.2014)

1960-1969 arasındaki dönem reklamcılıkta yaratıcılık, 1970-1979 arasındaki dönem reklamcılıkta konumlandırma ve 1980'den günümüze uzanan dönem de reklamcılıkta meslek ilkelerinin belirlendiği dönemler ve reklamcılıkta meslekleşme sürecini oluşturmuştur. Komisyoncu gibi çalışan reklam ajansları zamanla tüm reklamcılık hizmetlerini bünyesine ekleyerek bugünlere ulaşmıştır. Günümüz reklam ajansları, pazar faaliyetlerinin analizi, amaç planlaması, bütçeleme, araç seçimi, mesaj yaratma ve sonuçlarını değerlendirme gibi çalışmalar yapmaktadır (Taşyürek, 2010: 12).

2.1.2. Reklamın İşlevleri

Reklam temelde işletmenin hedef kitlesi üzerinde belirli bir etki bırakma amacına taşımaktadır. Reklam, kendi süreci içerisinde pek çok farklı işlev üstlenmiş olmakla birlikte her durum ve koşulda “satış amaçlı tanıtım” amacıyla ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda, reklamlar, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi iletişim işlevlerine sahiptir. Bu iletişim fonksiyonları;

✓ **Bilgi verme işlevi:** Ürün ya da hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle dikkat çekme, özellik ve kullanım bilgisi verme ve benzerlerinden ayırtedebilme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlevi üstlenmektedir.

✓ **İkna etme işlevi:** Markanın bilinirliğini, tercih edildiğini artırmak tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutum ve davranışlarını etkilemek üzere ürünün denenmeye ikna edilmesidir. İkna etme işlevinin kullanılması için ürünün piyasada tanınıyor olması, yani primer talebin yaratılmış olması gerekmektedir ki, markalar arasında rekabet oluşmuş olsun.

✓ **Hatırlatma işlevi:** Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna işlevinin pekiştirilmesi yolunda gidilmektedir. Yani, talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin zihninde canlı kalmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır.

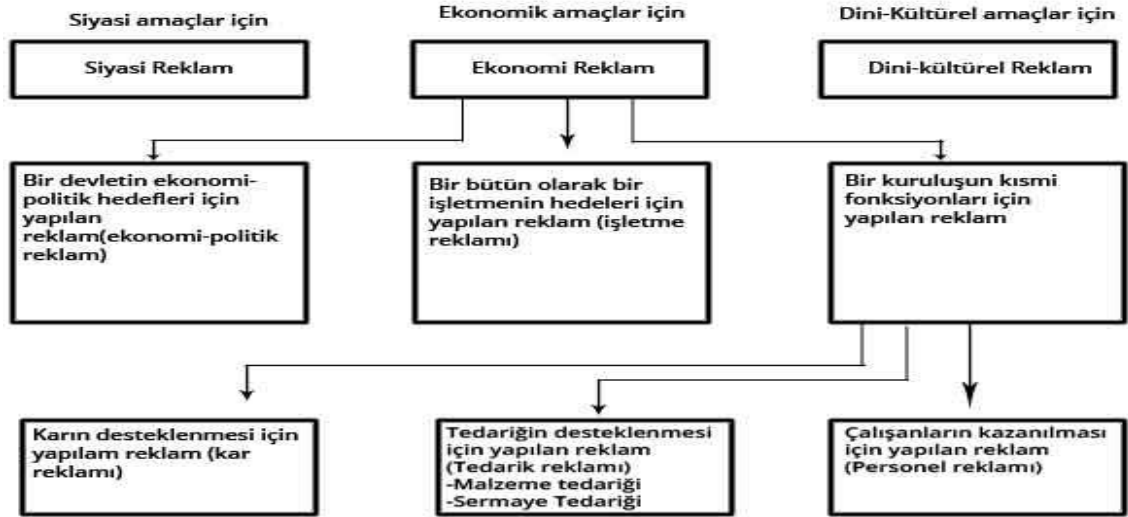
✓ **Değer katma işlevi:** Reklamlar aynı zamanda markaların değerini artırma anlamında onları daha üstün ve seçkin gösterek reklamı yapılmayan bir ürüne göre prestijli hale getirilir. Bu işlevleriyle reklamlar, değer yaratıcı veya değer katıcı işlevleri görmektedirler (Babacan, 2005: 14).

Bu reklam işlevleriyle reklam tüketici ve üretici üzerinde bir bağ oluşturmaya çalışırken yapılan belirli işlevlerle tüketici ve üretici arasında bir köprü kurmasını sağlamaktadır.

2.1.3. Reklam Türleri

Reklam, reklamı yapılacak olan objelere, konulara göre ayrılmaktadır. Bunların temel ayrımı siyasi amaçlar için yapılan reklamlar, ekonomik amaçlar için yapılan

reklamlar ve dini-kültürel amaçlar için yapılan reklamlardır. Koschnick'in bu ayrımına dayanan aşağıdaki tablo durumu özetlemektedir (Akt.Okay,2007: 40).



Şekil 2.2. Reklamı Yapılan Objelere Göre Reklam Şekilleri (Okay,2007: 41)

Reklam türlerine ilişkin olarak çok farklı sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Burada kolay anlaşılabilirliği ve işlevselliği temel alınmış sınıflandırılma yapılması amaç edinilmiştir.

Bu bağlamda Babacan, coğrafi yönden, reklamın içeriği yönünden, hedef kitle yönünden, reklam verenler yönünden, talebe etki yönünden, reklam araçları yönünden, reklamı açıkça yapılıp yapılmaması yönünden ve amaç yönünden reklamlar şeklinde ayırarak reklamın farklı türlerinden bahsetmektedir.

Coğrafi yönünden reklamlarda, ulusal ve yerel reklamlar olarak ayrılmaktadır. Ulusal reklamlarda, ülke içinde tüm illerde ulusal reklam mecralarında yayınlanan reklamlar olarak belirtilmektedir. Yerel reklamlar da ise, herhangi bir bölgede var olan kurum ve kuruluşların yerel mecralarda yapmış oldukları reklamlardır. Ancak, ulusal ve yerel reklamları belirli bir sınır çizmek günümüz teknolojisiyle zor olmaktadır. Gerek internetten gerekse farklı kitle iletişim araçlarından yayınlanan reklamlar uluslararası bir pazara dahi ulaşabilmektedir. Reklamın içeriği yönünden bakıldığında ürün ve hizmet reklamları, marka reklamları, kurum reklamları şeklinde bir gruplama yapılabilir. Ürün ve hizmet reklamlarında belli bir ürünü özellik ve üstünlükleri ön plana çıkarır. Kurumsal reklamda ise, bir ürün yerine bir kurumun tanıtımı ve özellikleri üzerinde

durulmaktadır. Hedef kitle yönünden reklam türlerinde bakıldığında, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve teknolojik ilerlemelerden etkilnenen sosyal ve kültürel yapı, hedef kitleye ulaşma yollarını, başka bir deyişle reklam stratejilerini etkilemiştir. İşletmeler, çalıştıkları sektöre, üretim alanlarına göre doğrudan tüketicileri veya aracıları etkileme tercihinde bulunabilirler. Reklam verenler yönünden, üretici aracı ve hizmet işletmesi reklamları olarak gruplandırılabilir. Talebe etki düzeyi yönünden bakıldığında birinci talebin arttırıcı reklamlarda belirli bir markayı tanıtmak yerine ürünün kendisinin tanıtımı hedeflenmektedir. Birincil ürüne jenerik ürün ya da primer ürün bu ürünlerin reklamlarına da jenerik-primer ürün reklamı denilmektedir. Reklam araçları, yönünden reklama bakıldığında, radyo, megafon, telefon, ses bantları, bağırma yoluyla sesli; yazılı medya, pano, billboard, el ilanı, telefaks yoluyla yazılı; televizyon, teletext, sinema, slayt, video gibi görüntülü; üç unsurun da bulunduğu bilgisayar multimedya yazılımları, bilgisayar ağları, ağızdan ağıza çok seçenekli reklam kanallarından birini kullanmak mümkündür. Reklamları açıkça yapıp yapılmadığı yönünden reklam, olduğundan kuşku duyulmayan, belli bir reklam kuşağı içinde yayınlanan, ajans, müşteri ve medya sorumluluğu belli olan reklamlar açık reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Oysa gizli reklamlarda böyle bir açıklık yerine, ürünle hiç ilgisi olmayan bir konu ya da program içinde bir ürüne ait markanın gösterme yolu seçilmektedir. Son olarak amaç yönünden reklamlar incelendiğinde dört gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; bilgi verici reklamlar, ikna edici reklamlar, hatırlatıcı reklamlar ve destekleyici reklamlar olarak gruplandırılmıştır (Babacan, 2005: 37-42).

2.1.4. Reklam Kampanyaları

Reklam alanına dair teknik terimlerden biri de reklam kampanyalarıdır. Latince düz yer anlamındaki “Campania” sözcüğünden gelen kampanya terimi, düz yerlerde yürütülen muharebe manevraları anlamında kullanılmıştır. Bugün bu terim, siyasette bir adayın seçilmesi, bağışların toplanması, satışların arttırılması için yürütülen sistemli çabalar anlamında kullanılmaktadır. Genel olarak kampanyanın temel özellikleri kampanyanın belirli amaçlar için, genellikle kısa olan bir süreyi kapsamak üzere planlanması ve yoğun olarak uygulanması şeklinde özetlenebilir. Görsel, işitsel elemanlarla mesajın somut hale gelmesi ve belirli bir süre için seçilen temanın gündemde tutulmasıyla kampanya gerçekleştirilmiş olur. Temanın somut hale

getirilmesi radyo ve basın reklamları için tek, televizyon reklamları için iki duyudan yararlanılmaktadır. Dolayısıyla görsel algılamanın gücünden yararlanarak daha etkili reklam kampanyaları düzenlemek kolaylaşmaktadır. Bir reklam kampanyasının iki temel amacı vardır; reklam iletişiminin iyileştirilerek reklam mesajlarının daha geniş bir kitleye duyurulması ve reklam kampanyasına konu olan ürün ya da markanın satışlarını arttırmak ve bilinirliğini sağlamaktır. Reklam kampanyasının amacı reklamvereninin stratejik amaçlarına uygun olarak belirlenmelidir (Babacan, 2005: 94).

Reklam kampanyaları içinde sıkça başvurulmuş ilgi uyandırma, meraklandırma kampanyaları yazılı, sözlü veya görüntülü medya ortamlarında verilecek mesajın doğrudan değil önce fragman-öngösterim mantığıyla ilgi çekip daha sonra bilgi verme ya da ikna etme amaçlı mesaj ve sloganları hedef kitleye sunmayı amaçlamaktadır. Kampanyaların düzenlenmesinde reklamcılarının bakış açıları ve değerlendirmeleri de en az reklam verenlerin amaç ve beklentileri kadar önem taşımaktadır.

Özellikle, araştırmasını yaptığımız uluslararası çerçevede reklama yaklaşım ele alındığında; akademisyenlerle reklam ajanslarının dönemsel olarak farklı bakış açılarına sahip oldukları görülmektedir. Dönemsel olarak bakıldığında reklam ajanslarının kendi çıkarları doğrultusunda analiz yaparak ona göre bakış açısını değiştirmesi bu farklılığı ortaya koymuştur. Babacan 3 temel yaklaşım ile akademisyenlerin ve reklam uygulamacıların bakış açılarının yaklaşımlarını belirtmiştir:

1. Standartlaştırma: Bu yaklaşımın temel mantığı, ülkeler arası farklılıklardan çok, tüm dünyadaki müşteriler arasındaki benzerlikleri ön plana çıkarmaktır. Standartlaştırma yaklaşımının planlama ve denetim aşamalarında, maliyet tasarrufu sağladığı, firmaların uluslararası isim ve imaj oluşumuna katkıda bulunduğu savunulmaktadır.

Standartlaştırma yaklaşımı, maliyet tasarrufu sağlaması, tüm dünyada ortak bir şirket imajı oluşturma, dünya genelinde tüketicilerin benzer biçimlerde motive olmaları, ekonomik göstergeler, homojenlik taşıyan tüketici ihtiyaçları nedeniyle tercih edilebilmektedir.

2. Uyumlaştırma: Bu yaklaşımının temel varsayımı ise, reklam şirketlerinin uluslararası reklam kampanyasını oluştururken ülkeler arası kültür, ekonomik ve

endüstriyel gelişmişlik düzeyi ürünün hayati seyri, medyanın durumu ve hukuki sınırlar gibi faktörleri gözönüne alması gerektirir.

3. Durumsallık Yaklaşım: Reklam stratejisinin duruma göre değişiklik gösterebileceği mantığı kabul edilmektedir. İdeal reklam kampanyasının ancak ülkeler açısından ilgili faktörlerin etkin biçimde değerlendirilmesiyle ortaya çıkacağı ifade edilmektedir. Durumsallık yaklaşımının tüketici beklentilerine, kültürel, sosyal, politik ve ekonomik faktörlere, pazar koşulları ve pazar lama kuruluşlarına, ürün, rakipler ve reklam verenlerin koşullarına, medya elverişliliğine bağlı olarak değişeceği savunulmaktadır (Babacan, 2005: 94).

Bir işletmede hazırlanacak reklam kampanyasına başlamadan önce bazı koşulların analizini yapmak ve bazı kriterleri gözden geçirip değerlendirmek gerekmektedir. İlk olarak bilgi toplama ve toplanan bilgilerin değerlendirilmesi aşaması gerçekleştirilir. Bu aşamada;

- ✓ Talebin varlığı,
- ✓ Malın pazardaki durumu, hazırda var olan ve potansiyel müşterileri,
- ✓ Benzer veya rakip mal ya da markaların varlığı ve pazardaki etkinlikleri,
- ✓ Tüketicileri bu mal ya da hizmeti satın almaya yönelten temel ve ikincil güdülerin neler olduğu,
- ✓ Mala ya da hizmete olan talebi etkileyen sosyal, hukuki, ekonomik ve doğal koşullar,
- ✓ Tüketicilerin mal ya da hizmete olan talebini etkileyen sosyal, hukuki, ekonomik ve doğal koşullar,
- ✓ Tüketicilerin mal ya da hizmete ya da üretici firmaya ilişkin düşünce, duygu ve tutumları,
- ✓ Üretici firmanın finans ve işgücü kaynaklarının durumu,
- ✓ Kampanya için kullanılabilecek uygun reklam ortamlarının çeşit ve durumları
- ✓ Tüm bu koşullar hakkında bilgi toplanır ve bu bilgiler değerlendirilir.

Reklam kampanyasının hazırlık aşamasına geçmeden önce yapılması gereken bu maddeleri açıklamak gerekirse tüketicilerin reklam kampanyasına konu olan mal ya da hizmetin içinde yer aldığı genel ürün kategorisine olan taleplerinde bir artma var ise özelde de reklam kampanyasına konu olan markaya talepleri artacaktır. Eğer talep

azalıyor ise o markaya olan talepler de olumsuz yönde etkilenecektir. Malın pazardaki durumu, toplam satışlardan alınan pay, pazarlama planında öngörülen satış yüzdesi miktarı ve malın hâlihazırdaki müşteri analizi de ikinci aşamada incelenmesi gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Hâlihazırdaki müşterilerin analizi reklamcıya potansiyel müşteriler için ipuçları verecek, potansiyel müşteri kapasitesini arttırmak için neler yapılabileceği konusunda yardımcı olacaktır (MEB,2012: 4).

Sonuç olarak bir reklam kampanyasından beklenen amaçlara ulaşabilmek için: Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi, hedef kitleye ulaşmada kullanılacak en etkili ve doğru reklam araçlarının araştırılması, reklam mesajlarının görselleştirilmesinde kullanılacak olan reklam ürünlerinin, çarpıcı, özgün, ilgi çekici olmasını sağlamak amacıyla yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesi, kampanya etkinliğinin ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla, şirketin mali gücünün gereken oranda artırılması gerekmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda da reklam kampanyalarının hazırlık çalışmaları yapılmaktadır. Reklam kampanyası hazırlık çalışmaları yapılmadan önce ise reklam veren kurum ve ajans arasında bir dizi görüşme ve hazırlık çalışmaları yürütülmektedir.

2.1.4.1. Reklam Kampanyaları Oluşum Süreci

Reklam sektöründe, 21. yüzyıldaki gelişmeler ile birlikte hizmet sektörünün oluşmasıyla meydana gelen reklam ajansları, rekabetin arttığı ve piyasada imajının korunması için yapılan reklamların bu noktadaki öneminin anlaşıldığı bir çalışma düzeni görülmektedir. Reklam hazırlama çalışmaları; firmadan ajansa yönlendirilen brief ve ajanstan firmaya yönlendirilen planlamalardır.

1. Brief (Görev Talimatı):

Reklamveren tarafın çalışmak istediği reklam ajansını, kampanya hakkında kurumu, ürünleri, rakipleri, kampanyaya ayrılmak istenen bütçe, beklenti ve amaçları hakkında bilgilendirmesi işi briefing, yazılı olarak verilen görev talimatına brief denir (Babacan, 2005: 97). Bu talimat Creative contrat, creative guidelines, creative brief olarak da adlandırılır. Reklam kampanyası hazırlık çalışmaları içinde brief (görev talimatı) önemli yer tutmaktadır. Brieften sonra reklam planlaması yapılmaktadır. Brief aşağıdaki özelliklerde hazırlanmalıdır.

- ✓ Mutlaka yazılı olmalıdır,
- ✓ Reklam veren kurumun kendisi tarafından hazırlanmalı, kısmen ya da tamamen reklam ajansına devredilme melidir,
- ✓ Kısa, kolay ve anlaşılır olmalıdır,
- ✓ Reklam ajansına ölçülebilir hedefler verilmelidir,
- ✓ Kampanyada kullanılması istenen mesajın tarzı belirtilmelidir. Kampanyada mesajın rasyonel/duygusal olması; ürün/kullanıcı ikilisinden öne çıkarılması beklenen tarafın belirtilmesi; mesajın soğuk ya da sıcak olmak hazırlanması; öyküyle ya da bir gerekçeyle anlatılması konusundaki tercihleri açıklanmalıdır.
- ✓ Kurum kimliğini oluşturan renkler, logolar, yazı karnk terleri bildirilmelidir.

Briefi alan ajans kendi bünyesinde bir hazırlık çalışması ya parak bunu firmaya sunmaktadır (Babacan, 2005: 97).

2. Reklam Planı Hazırlama: Reklam kampanyası oluşum süreci, kendi içerisinde ardışık bir sıra takip eden bir dizi aşamanın meydana getirdiği ve yine kendi içinde bütünsellik taşıyan bir süreçtir. Bu aşamalar;

- a. Araştırma ve durum analizi
- b. Kampanyanın amaçlarının saptanması
- c. Kampanya stratejisinin saptanması
- d. Kampanya bütçesinin belirlenmesi
- e. Yaratıcı çalışmalar
- f. Medya kullanım kararlarının verilmesi
- g. Uygulama
- h. Değerlendirme olarak sıralanılabilir.

a. Araştırma ve Durum Analizi: Kampanyaya başlamadan önce geçen bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında elde edilen bilgiler ve yapılan değerlendirmelerin ışığı altında daha ayrıntılı olarak ürün araştırması, firmanın var olan pazarlama durumunun analizi ve birtakım tüketici araştırmaları bu evrede gerçekleştirilir (MEB,2012: 14). Reklamın yöneltileceği pazarın durumu şu açılardan incelenmektedir: Pazarın ve ürünün geçmişi, ürünün değerlendirilmesi, tüketicinin değerlendirilmesi, rekabetin değerlendirilmesidir. Bu incelemeler ile durum analizi yapılarak nasıl bir kampanya yapılacağı konusunda ön bilgiye sahip olunulur (Babacan, 2005: 98).

b. Kampanyanın Amaçlarının Saptanması: Bilindiği gibi reklamı en genel çerçeveye içinde değerlendirdiğimizde reklamın başlıca üç tür amacının olduğunu görmekteyiz; reklamın iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlamaktadır. Bu hedefler doğrudan doğruya firmanın pazarlama planına sadık kalınarak hazırlanmaktadır. Satış hacmi, gelir ve dağıtım hedefleri anlatılır. Reklamın bu hedefler ile örtüşme noktaları vurgulanır (Babacan, 2005: 98).

c. Kampanya Stratejisinin Saptanması: Kampanya stratejisinin saptanması, reklam kampanyasının bel kemiğini oluşturan bir karardır. Reklam kampanyası stratejisinin belirlenmesi kampanyayla ulaşılması hedeflenen amaçlar belirlendikten sonra ulaşılan bir aşamadır. İlk bakışta genel bir tanımlama yapacak olursak strateji; firmanın kaynaklarını (fiziki, beşeri, mali vb.), pazar fırsatlarına göre, belirlenen bir amaca veya amaçlara doğru harekete geçirmektir. Buna göre, reklam stratejisi, diğer pazarlama bileşenlerinin bir fonksiyonu olarak geliştirilebilmektedir. Bu, firmanın ürün yaşam eğrisi seviyesine, markanın imaj ve konumuna, fiyat, dağıtım ve satış stratejilerine göre oluşmaktadır (MEB,2012: 18).

d. Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi: Reklam harcamalarının coğrafi bölge, reklam araçları, tutundurma araç ve yöntemleri, varsa reklamla birlikte diğer tutundurma çalışmalarının da sınırları sayısal olarak bu bölümde gösterilmektedir.

e. Yaratıcı Çalışmalar: Reklam kampanyaları hazırlanmadan önce şirketlerin anlaşmış oldukları reklam ajanslarının yapacakları olan kampanları kendi ekipleri ile yaratıcı bir kampanya oluşturmalarıdır. Reklamcılıkta bir “ısınma süresi” yoktur. Bu nedenle “reklam”, vermek istediği mesajı en hızlı şekilde vermelidir. 10 Mesajın hızlı anlaşılması, doğru bir grafik düzenleme ve anlaşılır bir anlatım dili ile gerçekleşir. Bir reklam kampanyasının başarısında, yaratıcı çalışmalar bu nedenle önemlidir.

f. Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi: Reklam kampanyasında tüketiciye veya aracıya yönelik strateji seçilmesi çoğu zaman reklama ayrılan parasal kaynakla ilgilidir olmaktadır. Aracıya yönelik reklam stratejisinin benimsendiği durumlarda, malın tanıtımı dağıtım kanalında reklam yapılarak gerçekleştirilmeye çalışılır. Tüketiciye yönelik reklam stratejisi seçilirse burada devreye reklam araçları girer ve reklama ayrılan bütçe kabarır. Bu yüzden günümüzde en çok kullanılan ya da medyanın

en çok tercih ettiği kitle iletişim araçları ile reklam kampanyası yapılması tercih edilmektedir (MEB,2012: 20).

g. Uygulama: Reklamın iletişim araçlarında ortaya çıktığı biçim incelenmektedir. Reklam kampanyası için reklam mecralarına uygulanan kampanyanın nasıl uygulandığı, reklam mecrasına nasıl yerleştiği konusunda incelemeler yapılmaktadır.

h. Değerlendirme: Reklamın sonuçlarının nasıl değerlendirileceği bu bölümle açıklanır.

Reklam planı bir rehberdir ve üzerinde anlaşma sağlandıktan sonra kampanyanın yaşama geçmesine eşlik edecek çerçeveyi çizmektedir.

2.1.5. Reklam Mecraları

Reklam, kısaca bir ürün veya hizmetle ilgili olarak hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla hazırlanan kontrollü mesajın, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınmasıyla yayımlanması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bilinen en eski iletişim araçları, el ilanı, gazete ve dergi iken radyo ve televizyonun bunlara eklenmesiyle çeşitlenmiştir. Postalama ve açıkhava araçları yardımıyla reklam için yeni mecralar doğmuştur. Günümüzde ulaşım araçları, otobüsler ve durakları, dağıtım araçları, da reklam mecrası olarak kullanılmaktadır. Gazete ve dergiler yazılı basın, radyo, sesli reklam ortamları, televizyon görüntülü reklamlar için klasik iletişim ve reklam araçları durumundadır. Ancak her geçen gün gelişen iletişim teknolojisinin sağladığı imkanları ile oluşturulan yeni kitle iletişim araçları ile reklam mecralarında artış olmuştur (Babacan, 2005: 125). Kitle iletişim araçlarının en önemlisi olanı internet, reklam mecrası yaygın olarak da kullanılmaktadır.

Bugün, gelenekselleşmiş reklam araçları dışında her gün yeni reklam araçları bulmak, bu sektörde çalışan reklam yaratıcılarının gücüne bağlanmaktadır. Reklam kampanyalarının yaratım süreci içerisinde kullanılan iletişim araçları dikkatle belirlenmelidir. Tüm yaratıcı çalışmayı olumlu yönde etkileyebilecek, fikrin sunumunu gözler önüne sererken hedef kitleyi daha fazla etkisi altına alabilecek araçlar seçilmelidir.

Hedef kitleye doğru reklam ortamı ile ulaşmak reklamın başarısını artıran çok önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü reklam yüksek bütçe gerektiren bir süreçtir. Bu sürecin, reklam veren açısından kısa vadede karlılığı artırma, orta vadede ise ürün ve marka imajına olumlu katkı yapma beklentisini karşılaması gerekmektedir. Bu nedenle reklam süreciyle ilgili en ciddi karar, hedef kitleye hangi reklam ortamıyla seslenmektir. Medya planlaması da denilen bu kararı reklam ajansı ve reklamveren ortaklaşa karara bağlamaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük kısmını kullanan medya, reklam aracı olarak da gösterilmektedir. Radyo, televizyon gibi klasik kitle iletişim araçlarına sahip olan medya bunların yanısıra elektronik ortamda etkinliğiyle kampanyaların reklam mecrası olması kaçınılmazdır.

Daha öncede belirttiğimiz üzere reklam ortamlarında sesli, görüntülü sistemler ile reklam mecraları kampanyaların duyurulmasını sağlamaktadır. Reklam ortamlarını ele alınacak olursa; radyo reklamcılığı, televizyon reklamcılığı, gazete-dergi reklamcılığı, açık hava reklamcılığı, sinema reklamcılığı, doğrudan postalama reklamcılığı, internet reklamcılığı, satış yeri reklam malzemesi reklam ortamları olarak hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Radyo, bir reklam ortamı olarak yöresel ve ulusal bazda düşünülebilecek ve tek duyguya hitap edebilen yaygın bir araçtır. Radyo, televizyon yayıncılığının gelişmeye başladığı 1950'li yıllardan itibaren popülatesini kaybetmiştir. Fakat 1970'li yılların sonuna doğru önemli bir reklam aracı haline gelmiştir. Geniş kitlelere ulaştığından marka reklamlarına imkan tanır ve radyonun dinleyici kitlesine bakarak hedef kitleyi saptamak kolaylaşmaktadır (Babacan, 2005: 130).

Dünya'da ve Türkiye'de ticari yayıncılığın gelişmesiyle yeniden önem kazanan radyo reklamcılığı, dinleyici kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik ve efekt gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajları içermektedir. Ancak özellikle son yıllarda çoğalan radyo kanalları televizyonda olduğu gibi zapping riskini de artırmıştır. Aynı zamanda radyo reklamlarının kısa ömürlü olması nedeniyle hatırlanması için sık sık tekrarı gerekmektedir (Babacan, 2005: 130). Diğer kitle iletişim araçlarına göre daha interaktif olan radyo, dinleyicisiyle birebir iletişim kurabilmekte ve bu da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklar sayesinde radyolar daha merjinal gruplara inebilmekte ve adete bir alternatif

medya olarak gündeme gelmektedir. Reklamverenler, medya planlaması yaparken radyoların sağladığı bu avantajı da dikkate almakta ve reklamın hedeflediği dinleyici kitlesini yakalayabilmektedir. Ancak yeni reklam mecralarının artmasıyla birlikte radyonun reklam pastasındaki payı da azalmaktadır (Tellan., 2009).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim araçları günden güne artmaktadır. Bunların en etkili ve önemli olanı toplumda büyük bir etki yaratan televizyondur. Çağdaş global piyasa toplumunun en yaygın biçimde kullanılan iletişim teknolojisi televizyon, kendine özgü içerik yoğunluğu, geniş kitlelere nüfuz etme düzeyinin yüksekliği ve günlük yaşam içerisindeki sosyal paylaşım sıklığı nedeniyle medya dünyasının lideri konumuna sahiptir (Tellan, 2009: 255). Televizyonun var olduğu 1950'lerden başlayarak devam eden bir ikna aracı olarak da tanımlanmıştır. Bu yüzden de televizyon etkili bir reklam ortamı oluşturmaktadır. Televizyon reklamları göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin cazibesi, düşsel alıntılara olanak sağlaması gibi üstünlükleri nedeniyle özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir. Ayrıca, televizyon reklamlarının hedef kitlesi toplumda izleyen her kesime hitap edebilmektedir. Televizyonda yayınlanan reklamlar da dört grupta incelenmektedir. Bunlar; hareketsiz reklamlar, hareketli reklamlar, program görüntüsü üzerine reklam ve özel tanıtıcı reklam. Bu dört kategoride de reklam kampanyasında yapılan ürünün kampanya stratejisi ya da ürünün niteliğine göre bir yada birçok kategoride kullanılabilir (Babacan, 2005: 129).

Yazılı reklam ortamı olarak bilinen dergi ve gazete reklamları her ne kadar yeni teknolojik reklam mecrası olsada önemini yitirmemiştir. Yazılı basın ortamları tarihsel bağlamda yaz ve matbaanın bir sonucu olarak ortaya çıkmış ilk kitle iletişim aracı olarak bilinmektedir. Günümüzde gazete okuyucuları artan gazete sayısı nedeniyle daha geniş bir yelpaze yayılmakla birlikte, ortak noktası büyük olan bir hedef kitleyi de oluşturmaktadır. Ayrıca, gazetelerin okunduktan sonra saklanabilir olması ve aynı gün içinden birden çok kişi tarafından okunabilmesi hedef kitleye ulaşma gücünü artırmaktadır. Gazetelerden sonra yazılı araçlar içerisinde en önemli bir grubu oluşturan dergiler, genel veya mesleki dergiler grubunda yer almalarına göre reklam için hedef kitle oluşturmaktadırlar. Televizyon reklamcılığında olduğu gibi, bu tür reklamcılıkta da özellikle görsel materyaller aracılığıyla, grafik, resim, fotoğraf, renk gibi unsurlar ile

göze hitap edilmeye çalışılmaktadır. Gazete ve dergi köşe yazarlarının da reklama etki etmektedir. Köşe yazarlarının kaleme aldıkları şirket veya kurum hakkında yapmış oldukları olumlu eleştiriler ile bir nevi reklam yapmaktadır. Reklamcılıkta da bu işleme reklam eşdeğeri denilmektedir (Babacan, 2005: 126).

Bilinen en eski reklam tekniklerinden biri olan açık hava reklamcılığı ilk izlerine Antik Yunan'da rastlanılmaktadır. Hedef kitleye ulaştırmada etkin ve kesin yöntemlerden biri olan Açık hava Reklamcılığı, reklamcılık terminolojisinde anılan adıyla outdoor, bir reklam mecrası olarak önemini korumaya devam etmektedir. 360 derecede kitleye hitap edebilmesi, insanlara direkt ulaşması reklamcılara yaratıcılıklarını kullanırken birçok seçenek sunmakta ve ilham vermektedir. Açık hava reklamları insanların ev ortamından uzakta yani dışarıda geçirdiği vakit ölçüsünde yaygınlaşmış ve ülkemizde de yakın gelecekte reklam mecraları içerisindeki payını artırmayı başarmıştır. Görsel ve basılı kitle iletişim araçlarından sonra en çok kullanılan mecra olma özelliğini taşımaktadır. Pazar payının yükseliş eğiliminde olmasının en önemli sağlayıcı durumlarından bir tanesi de binlerce insana aynı anda ulaşma fırsatı ve daha düşük maliyetlere sürekli olarak mesajın insanlara verilebiliyor olmasıdır (Yaral, 2012: 43).



Resim 2.3. Açık Hava Reklamcılığı Totem Çalışması (www.reklam.com.tr, Erişim Tarihi: 21.12.2014)

Genel olarak açık hava reklamları büyük boyutlu olduklarından uzaktan da görülebileceği sağlamaktadır. Sık sık yenilenebilmesi nedeniyle esnek bir reklam aracıdır ve reklam başına maliyeti çok düşüktür.

Görsel sanatlar içerisinde yer alan ve yüz yılı aşkın bir süredir insanların ilgisini çeken bir iletişim aracı olarak sinema, radyo ve televizyona göre çok daha eski bir reklam aracıdır. Sinema reklamcılığı, ses, müzik, efekt ve görüntü gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının sinema salonlarına gösteri süreci olarak tanımlanmaktadır. Sinema salonlarının bir reklam mecrası olarak kullanılması hem sinema sektörü hem de pazarlama sektörü açısından etkinliğini arttıran bir uygulamadır. Sinema reklamcılığı, sadece perde reklamı değil sponsorluk ve promosyon faaliyetlerinin de yürütüldüğü bir mecraı ifade etmektedir (Arslan, 2010: 5).

Doğrudan postalama (direkt mail) reklamları, reklam malzemesinin hedef kitlenin adreslerine postayla dağıtılmasını amaçlamaktadır. Hedef kitleye seslenen ve mesaj taşıyan bu reklam malzemeleri arasında mektup, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür, afiş vb. sayılabilir. Günümüzde bu reklamcılığın giderek boyut değiştirmiştir. Çünkü, hem basılı araçlar, hem elektronik veri taşıyıcıları –CD,DVD gibi- kullanılmakta, hem doğrudan postalama yanında elektronik ortamda elektronik posta veya cep telefonları aracılığıyla mesaj iletilmektedir. Ancak bu durumun doğurduğu hedef kitlenin tam olarak belirlenemediğinden seçilecek metnin çok esnek ve genel ifadelerle yer veren metinler yazılması gerekmektedir (Babacan, 2005: 143).

1960'ların sonuna doğru Amerika'da üniversite ve devlet denetimli laboratuvarları birbirine bağlayan internet, 1990'lardan itibaren toplumda aktif hale gelerek sosyal bir çevre oluşturmuştur. Günümüzün en etkin ve hızlı bilgi paylaşım aracı konumuna gelen internet ağı web sayfaları reklamlar için de yeni bir medya aracı olarak kullanılmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması sonucu olarak gelişen internet reklamcılığı, internet kullanıcısı kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla yayınlanan reklamları renk ve efektler vererek mesajın etkilemesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda da flaş siteler ve reklam alanlarının fotoğrafları GIF formatı daha çok tercih edilmektedir. İnternet reklamlarını artırmak ve reklamverenlerin beklentilere cevap verebilmek, site yöneticilerinin en öndeki

hedeflerinden birisi olmaktadır. Kuşkusuz internet reklamlarının maliyetleri de önemli bir seçim faktörüdür (Babacan, 2005: 137).

Son olarak satış yerindeki reklam malzemeleri genellikle imaj reklamları için kullanılan bir alandır. Hedef kitleye yönelik bire bir ve yüz yüze kullanılan reklam malzemelerinin bütünüdür. Satış yerinde kullanılan mesajların daha önce diğer reklam araçlarında kullanılan reklam mesajları ile bütünleşecek şekilde seçilmesi kullanılan malzemenin dikkat çekici özelliklerinin bulunması mesajın hemen satın almaya yönlendirecek özellikte olmasıdır. Reklam mesajının güçlü ve etkili olması verilen mesajının kalıcılığını arttırır. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde ürünlerin birbirine yakın yerlerde bulunması, tüketici tercihini yaparken fiyat, kalite, ambalaj gibi birçok şeyden etkilenmektedir. Satış yerinde reklam ürün tanıtım elemanları, satış elemanlarıyla desteklendiğinde yüz yüze iletişim sayesinde firma açısından olumlu gelişim sağlar. Son yıllarda özellikle süper marketler, alışveriş merkezlerinde ön plana çıkan uygulamalar modern görüntüleriyle ilgi çekici hâle gelmişlerdir. Bu tür reklamlarda en önemli husus, satış noktasında hâlâ karar vermemiş olan tüketiciyi yakalamak, ürünün benzerlerine tercih edilmesini sağlamaktır (MEB,2007: 31).

Sonuç olarak reklam mecraları, reklam ile hedef kitlenin bulunduğu ortamdır. Diğer bir ifadeyle, reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmak amacıyla kullanılan araçlardır. Bu araçlar teknolojinin gelişmesiyle ve yaratıcılığı artmasıyla sürekli yenilenmektedir. Bu bağlamda da reklam ajansları, yapmış oldukları reklam kampanyalarında bu araçları kullanarak günümüz reklam ortamlarına ayak uydurmaları gerekmektedir.

2.2. GLOBAL REKLAM

18. yüzyılda ortaya çıkan sanayi devrimi öncelikle ulaşım alanı ve bu alandaki yapılanmalarla ilk olarak kendini göstermiştir. Bu yapılanmalar zamanla ekonomide de büyük değişimlere neden olmuştur. Demir yolları ve deniz yollarındaki gelişim uzak ülkelere ulaşımı kolaylaştırmış ve ticareti güçlendirerek para akışına olanak sağlamıştır. Makine sanayisindeki gelişimlerle seri üretime geçilmiş ve aynı maldan ihraç edebilme şansı doğmuştur. Bir anlamda daha çok üretim daha fazla ihraç birbirini izlemiştir. Ticaret ve ulaşım ağlarıyla birlikte küreselleşme ağı da kurulmuştur. Küreselleşme

süreci, kültürel homojenizasyon ve kültürel heterojenleşme, evrensellik ve özgünlüklerini, modernizasyon ve postmodernization dahil hepsinde görülmektedir (Maynard, 2003: 58). Araştırmamızda daha önce bahsettiğimiz küreselleşme kavramıyla birlikte oluşan “Batı” kültürü çerçevesinde pazar piyasasının oluşması reklam piyasasında globalleşme yoluna gitmesine neden olmuştur. Çok uluslu şirketlerin son yıllarda servetlerinin ve kültürel etkilerinin astronomik olarak büyümesi incelendiğinde, 1980’li yılların ortalarında yönetim teoriklerinin geliştirdikleri basit, zararsız görünen tek bir fikre kadar geri gidilebilir: başarılı şirketler öncelikli olarak ürünler yerine markalar üretmelidir. Büyük şirket evlilikleri ile başlayan bu süreç, küreselleşmeye ve küreselleşen markaların yaratılmasına yön vermiştir (Tanrıbilir, 2010: 136).

Gülsoy’a göre, global reklam: "Her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek (kimi zaman orijinal dilinde) biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlar" ve "yayınlandığı tüm pazarlarda aynı reklam fikri doğrultusunda oluşturulmuş, ancak her pazara özgü yerel bir öykü içinde işlenmiş, yerel oyuncularla çekilmiş reklamlar" olarak iki şekilde ele alınmaktadır (Gençtürk, Hızal, 2005: 122).

Globalleşen dünyada şirketler, bu çabalarını yerine getirebilmek için etkili reklam faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak her alanda yaşanan değişimler reklamcılık sektörünü de etkilemiş ve artık geleneksel reklam anlayışından ve mecralarından uzaklaşmaya başlanmıştır. Globalleşmenin bütün ülkelerin tek bir ekonomik ve finansal sisteme entegre olmaları ve devletin ekonomik ve parasal yetkilerinin çok uluslu ortakların eline geçmesi anlamındadır. Çokuluslu ortaklar dünya pazarını ellerinde tutmak, daha da büyümek için birbirine benzer, tüketim alışkanlıkları aynı kitleler yaratmak istemektedirler. Gezgin’e göre, tüm dünyayı homojen, tek bir pazar haline dönüştürmektir amaçları. Bu yeni dünya belirleyici ögesi liberalleşme ve küreselleşmedir. Küreselleşmenin yürütücüsü de uluslararası şirketlerdir (Bilgili, Akbulut, 2008: 71). Global Reklam Kampanyalarında, tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazarmış gibi ele alınmakta ve ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde ortaya konmaktadır. Ancak ülkeden ülkeye farklılıkların olması, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarının farklılaşması nedeniyle global kampanyalarda yoğunlukla marka imajına yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Uluslararası şirketlerin küreselleşmeyi elinde bulundurmasının yanı sıra medya kuruluşlarının uluslararasılaşmasını, reklam sektöründe ayrı tutmak olanaksızdır. Büyüyen reklam firmaları gereksinimlerini karşılayacak uluslararası reklam mecralarına sahip olmak, medyanın çeşitli kollarında faaliyet gösterip, reklam gelirlerini çoğaltıp Avrupa genelinde artan reklam harcamalarından daha fazla pay almak isteği medya gruplarının uluslararası olmasında en önemli etmendir (Bilgili, Akbulut, 2008: 71).

Uluslararası markaların global reklam kampanyalarına yönelik, reklam stratejileri, neredeyse girdikleri ülkelerin dilleri hariç hiç bir biçimde değişmeyen statik stratejilerdir. Global reklamverenler, her şekilde mümkün olan "markalaşma" yolunda kendi ürünlerinin kimliği (logo, konuşmacı karakter, tema hattı, kopya puan) ile o ülkeye girmeye çalışmaktadırlar (Maynard, 2003: 58). Örneğin, Michael Jordan basketbol oynarken, smaç pozisyonundaki alttan çekilen fotoğraf ile sadece reklamın altındaki Nike swoosh logosunu gösteren sözsüz Nike reklamının "bir görüş, bir ses, bir sat" sloganı küresel reklam olduğunu göstermektedir. Global markaların global stratejileri, reklamın her bir birimiyle sabitlenebilmektedir. Örneğin, reklam filminin müziği, efektleri, metin yazıları (uygulanacak bölgenin diline göre çevirilir), kampanyanın basılacağı kağıdın gramajı, hangi bölgelerde dağıtılacağı gibi. Tüm bunlar reklamın yayınlanacağı, ülkelerin kültürel özelliklerini ya da farklılıklarını ön planda tutmayan ancak markanın dünyanın her yerinde bir bütün olarak tanınmasını sağlayacak kampanyalardır (Tanrıbilir,2010: 136) Örneğin, Mc Donald's "I'm Loving It" kampanyasını dünyanın her yerinde aynı dönemlerde yayınlattmıştır. Reklamlar arasındaki tek fark reklam müziğinin ya da sloganının reklamın yayınlandığı ülkenin diline çevrilmesinden ibarettir. McDonald's'ın tüm dünyada aynı anda uyguladığı global kampanyasının Heye&Partner reklam ajansı tarafından hazırlanan "I'm lovin' it" sloganlı reklam filmleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de aynı zamanda gösterime girmiştir. Türkiye'de gösterime giren filmin reklam müziğinin Türkçe sözlerini Nil Karaibrahimgil yazmıştır (<http://www.mediacaonline.com>, Erişim Tarihi: 23.12.2014). Yabancı ajanslar reklam kampanyalarını yürütecek o ülkenin yerli reklam ajansları ile çalışmakta böylelikle yerel yürütme ile küresel strateji arasında bir tutarlılık oluşturmaktadır.



Resim 2.4. Mc Donalds'ın "I'm Lovin it" Global Reklam Kampanyasındaki İmaj Çalışması. (www.http: //adsoftheworld.com,Erişim Tarihi: 23.12.2014).

2.3. GLOKAL REKLAM

21. yüzyılın pazarlama alanında önemli bir yere sahip olan reklam, uluslararası şirketlerin farklı ülkelere yönelik pazar tutundurması için önemli bir silahtır. Yeni pazarlara girerken söz konusu pazar yapısını bilmenin yanında, o ülkenin toplumsal yapısını oluşturan kültürel değerlerini, aile ve dil yapısını da çok iyi çözümlenmesi gerekmektedir. Ancak sadece bunları analiz etmek yeterli olmayacak, hazırlanan çalışmalarda bunlara uygun, anlaşılır bir yaratıcılık kullanmak gerekmektedir. İşte bu noktada global reklam kampanyaları içinde yer alan glokal çalışmalara da önem verilmeli ve bu çalışmalarda reklamı yapılan markanın temel stratejilerinden ayrılmayacak ve o ülkeye uygun bir yaratıcılıkla reklamların hazırlanması yapılması gerekmektedir.

Glokal reklam, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır (Elden, 2005: 66). Bu tanımdan yola çıkılarak Türkiye’de de glokal reklam kampanyalarında Türk kültürüne özgü motiflerin kullanıldığı, kültürümüze has öğelerin reklam unsuru olarak Türkiye pazarında global markaların yer edinmeye çalıştığını söyleyebilir.

Glokal reklam çalışmaları her ne kadar yerel unsurlar içerse de bu reklam kampanyaları küreselleşmeye hizmet etmektedir. Maynard tarafından bir süreç olarak ele alınan küreselleşme içerisinde: "Küresel pazar için tasarlanan ürünlerin veya hizmetlerin yaratılması, ancak yerel kültürü uyacak şekilde özelleştirilebilmektedir" (Maynard, 2003: 66). Yani yapılan glokal reklamlar, global reklamlara hizmet ederek markaları küreselleşmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

Global reklam kampanyalarındaki tüm dünya pazarları için hazırlanan tek konsept, tek mesaj zaman zaman yeterli ve tatmin edici olmayabilir. Zira ürünle ilgili söylediğiniz bir özellik o ülkede geçerli olmayabilir ya da Amerika’da çok iyi satış yapan ve belirli bir imajı olan bir ürün farklı bir ülkede aynı imaj ile pazarlanmaya kalkıldığında o ülkedeki hedef kitle tarafından hazırlanan imaj beğenilmeyip kabul edilmeyebilir (Elden, 2005). Marka kendi imajını farklı ülkelerde o ülkeye has özelliklerle tanıttığı gibi o ülkenin piyasasına girmek için yerel kültürel özelliklerine sahip imal ettiği ürünleri de glokal reklam kampanyasıyla yapılandırması gerekmektedir. Örneğin; McDonalds’ın Türkiye piyasasına sürmüş olduğu McTurko zel hamburgeri. Bu hamburger Türk kültürüne özgü olan bazlama ekmeği ile yapılmış bir hamburgerdir. McTurko’yu menü haline getiren McDonalds bu hamburgerin yanına Türk yemek kültürüne has bir içecek olan ayranı ekleyerek sunmuştur. McDonald’s’ın Ramazan ayına özel olarak hazırladığı menüsünde; tercihe göre etli veya tavuklu McTurco, orta boy patates, ayran, Sundae, Knorr orba ve su sunulmakta, bu doyurucu Ramazan menüsünün yanı sıra Cappy Ramazan şerbeti de dahil edilmektedir. McDonald’s bu ve bunun gibi ürünlerin tanıtılması için glokal reklam kampanyasından yararlanmıştır.



Resim 2.5. McDonalds Ramazan Menüsü İçin Yapmış Olduğu Glokal Reklam Kampanyası Afişi (<http://www.avmlife.com.tr>, Erişim Tarihi: 18.12.2014)

Glokal reklam kampanyaları global kampanyalardan ayrı olarak düşünülemez ve birbirleriyle bağlantılı haldedir. Glokal reklamda ürün, hizmet ya da markanın temel felsefesinden farklı ve uyumsuz özelliklerin kullanılması söz konusu olamaz. Çünkü ne kadar lokal anlamda bazı temaların kullanımı gerekliyse de; o ürünün, hizmetin ya da markanın temel felsefesinin dünyanın her yerinde birbirini tamamlayan bir yapıda sunulması gerekmektedir. Yani bir yerel unsurlu reklam kampanyası bir global reklam stratejisine bağlı olarak yapılandırılmaktadır. Bu da global reklamda kullanılan bir takım unsurların, glokal reklamda da kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlantı ile global ve glokal reklam kampanyalarının aynı hedef doğrultusunda yürütüldüğü sonucunu ortaya koymaktadır.

Anholt Simon da uluslararası markaların glokal reklamda daha etkili olacağı üzerinde durmaktadır. Simon glokal etkiye yönelik: *"Reklam ya da pazarlama sektöründe çalışmayan birine en sevdiği reklam kampanyasını sorun. Yerli bir reklamın adını söyleyeceğine iddiaya girerim"* (Simon, 2003: 65) ifadesiyle, yerel unsurlu reklamların hedef kitle üzerinde çok daha etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Reklam Simon'a göre, sözcüklerden değil, kültürden oluşmaktadır. Simon, global kampanyalarda yazılan metinlerin farklı ülkelerde sadece o ülkenin diline çevrilmesini haşlanmış salataya benzetmektedir. Ona göre, uyarlama etkili bir yaratım olabilirse ne kadar dikkatli yapılırsa yapılsın sonuç her zaman hayal kırıklığı olacaktır (Simon, 2003: 17).

Yukarıda ifade edildiği gibi global çalışmaların global çalışmalardan ayrılması söz konusu olamaz. Global çalışmaların temelinde de bu anlayış yer almaktadır. Hazırlanan kampanyalarda global anlamda hedefler belirlenmekte ancak lokal uygulamaya gelindiğinde lokal bazı değerlerin, özelliklerin, tatların ya da ürün yapısındaki bazı değişikliklerin vurgulanması etkili olmaktadır.

2.3.1. Global Reklam Kampanyalarındaki Unsurlar

Global reklam çalışmalarında global reklamlardan farklı olarak yaratıcılık kavramının önemi daha artmaktadır. Çünkü, yerele yönelik iyi bir analiz ile hata payı azaltılabilir. Bu bağlamda etkili bir yaratıcılığın olmadığı ortamda hazırlanan reklam ve verilmek istenen mesaj başarılı olamayacaktır.

Global reklam çalışmalarında dikkat edilecek noktalar dil, kültürel öğeler ve yaratıcılık olarak üç ana başlık altında toplanabilir.

2.3.1.1. Dil

Dil, insanların düşündüklerini ve duyduklarını bildirmek için kelimelerle veya işaretlerle yaptıkları anlaşma, lisan olarak tanımlanmıştır (Parlatır, Zülfikar, Gözaydın, 1998: 586). Dil, reklamlarda etkili bir iletişim için ön koşul olduğu kadar bunun önündeki en önemli engellerden biriside olabilmektedir. Bu problem, farklı ülkelerdeki farklı dillerden, bir ülkedeki farklı dil yapıları ve diyalektiklerden ve en az fark edileni de dilbilimsel nüanslardan oluşmaktadır (Elden, 2005: 69).

Simon, küresel markaların birçoğunun dil sorunu yaşadığını vurgularken reklamcılıkta dilin fonksiyonuna yönelik yanlış anlaşılmanın ortak fakat temel bir belirtisi olarak ortaya koymuştur. Bu bağlamda, genellikle dili uluslararası pazarlamacılık alanında hayal edilebilecek her problemi çözen gizli bir anahtar olarak belirlemiştir (2003: 14).

Global reklam çalışmalarında dil yapısından kaynaklanan hatalarla ilgili birçok örnek bulunmaktadır. Bu hataların nedeni ise, çeviriler ile uyarlanan reklam metinleridir. Başka bir neden ise markaların isimleri ve sloganlarının farklı kültürlerde

farklı yansımasıdır. Örneğin, Arabistanda yayınlanan bir İngiliz markasının reklam kampanyasında çeviri ile uyarlanmış bir metin olduğunda hedef kitle açısından anlaşılması güç metinler haline gelebilmektedir.

Kelimelerle ilgili bu sorunun altında bir de kelimelerin ya da kavramların ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi ele alınabilir. Simon'un ifadesiyle: *“Bir fincan kahve. Tabii ki bunun bir dilden diğerine kolayca çevrilebileceğini düşünürsünüz. Sonuçta ustaca bir yaratıcılık gerektirmeyen bir söz. Sözlükte “bir fincan kahve”nin bu dünyadaki herhangi bir dilde tam bir eşdeğerinin olduğu yazacaktır. Örneğin İtalyanca’da “una tazza di caffè”dir. Daha basit ne olabilir? Bu aslında hiç de aynı şeyi ifade etmiyor. Bir fincan kahve İngiliz iseniz, size büyük bir bardak dolusu hazır kahve tanecikleri, şeker ve ılık suyu anımsatacaktır. “Una tazza di caffè” ise tamamen başka bir şeydir: Küçük bir fincan dolusu iki kaşık espresso. Değişik zamanlarda, farklı nedenlerle alınır; tadı, kokusu değişiktir ve pazarlanma yöntemi farklıdır”* (2005: 17).

Buna benzer olarak Türkiye’de kahve denilince ilk akla gelen Türk Kahvesi olmaktadır. Oysa hazır kahve anlamında Türk diline yerleşmiş Nescafe kelimesi bulunmaktadır. Türkiye’de hazır kahve pazarına ilk giren marka olmasının avantajını fazlasıyla kullanan Nescafe, Türkiye’de bir marka adından çok bir ürün grubunu temsil eden ve diğer markaları da kapsayan bir isim durumundadır.

Dille ilgili son nokta ise global reklam uygulamalarında, bazı firmaların sloganlarında İngilizce’yi kullanmalarıdır. Bunun nedeni, İngilizce’nin gerek dünya üzerinde en çok kullanılan dillerden biri olması gerekse üretici firmaların çoğunun Amerikan kökenli olmasıdır. Bazı global reklam çalışmalarında İngilizce slogan değiştirilmez ve ürün ile bu slogan o ülkede özdeşleştirilmeye çalışılır. Bu bağlamda Simon Nokia’nın dünyadaki tüm pazarlarında son zamanlarda kullandığı: *“Connetting People”* sloganını iki şekilde değerlendirmektedir:

1. Nokia insanları bağlantı sağlama işinde çalışıyorlar (connecting sıfat olarak kullanıldığı için people cümleinin öznesi olmuş oluyor).
2. Nokia diğer insanları birleştiriyor (connetting fiil olarak kullanılıyor, böylelikle people cümleinin nesnesi olmuş oluyor).

İngilizce olarak değiştirilmeden ya da çevirilmeden kullanılan bu sloganın dezavantajını ise şöyle vurgulamaktadır: *“Eminim İngilizce konuşulan pazarların*

dışındaki Nokia tüketicilerinin %1'den azı bu sloganı her iki şekilde de okuyabilecek seviyededir. Sonuç olarak sıradan çokuluslu şirketlerden, zekiliği, gençlik enerjisi ve yaratıcılığı ile farklı olan Nokia markası, tüketicilerin büyük kısmına kendisini ifade etme fırsatını kaçırdı” (2003: 49).

Glokal çalışmalarda ne kadar global konseptten ayrılmamak gerekse de dil konusunda yöresel uygulamalar dikkatle kullanılmalıdır. Mc Donald's'ın KöfteBurger örneğindeki gibi McDonald's markasının temel değerlerinden ve iletişim stratejisinden ödün vermeden o ülkeye uygun bir ürün adı, reklam metni ya da slogan yazımı dikkatli biçimde hazırlanırsa başarılı olacaktır (Elden, 2005: 71).

2.3.1.2. Kültürel Farklılıklar

Glokal reklam kampanyalarında önemli yer tutan kültürel farklılıklar çalışmada yer alan kültür emperyalizminin oluşmasına neden olan bir faktördür. Dil büyük bir sorun olarak glokal çalışmaların karşısına çıksa da kültürel farklılıklar ve yapı daha büyük bir problem ve aşılması daha zor bir engeldir. Bir ülkede reklam kampanyası yürütürken karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi hedef kitlenin birbirinden çok farklı ve değişik özelliklere sahip alt gruplardan oluşmasıdır. Bu farklı gruplara tek bir mesajla seslenmek ve onlarda istenen davranışı gerçekleştirebilmek çok zordur. Bu zorluk glokal reklam kampanyalarında daha da artmaktadır. Zira bu sefer reklamveren farklı bir ülkede ürününü pazarlamaya çalışmaktadır. Bunu yapmaya çalışırken de global kampanya hedeflerinden uzaklaşmamalıdır.

Uluslararası bir reklam kampanyası yaratılırken sürecin başlangıcında, denizaşırı ülkelerdeki tüketicilerin kültürel ihtiyaçları düşünölmek zorundadır. Buna paralel olarak, tüketicilere kendi yerel değerleri üzerinden seslenmek markanın yabancıılığına da gönderme yapabilmektedir:

“Genellikle ajanslar yabancıları hedef kitle olarak seçtiklerinde, reklam metni içine “yerli” referanslar sokuşturarak, kiminle konuştuklarını bildiklerine dair iyi pişirilmemiş bir girişimle problemi çözeceklerine inanır- lar. Amerikan ajanslarından, Avrupa için bir kampanya yaratmaları istendiğinde, onlar Avrupa şehir, dil ve yaşam tarzlarına görsel ya da sözel göndermeler ekliyorlar. Ancak bu çok anlamsızdır. Sonuçta o ülkedeki insanlar kim olduklarını, nerede yaşadıklarını biliyorlar. Bunun

bilincinde olduğunu vurgulayarak reklamcı, yalnızca yabancı olduğunun altını çizmektedir” (Simon, 2003: 69).

Reklam ve kültürün etkileşimi temel olarak ikili değişken modelinde yer almaktadır. Bu model, doğrudan veya dolaylı olarak, kültürün reklamdan etkilendiğini veya reklamın kültürden etkilendiğini vurgulamaktadır. Reklam, kültür öğelerinden aile, din, sanat, eğitim, yaşam tarzını kullanmaktadır. Türkiye’de uluslararası gıda şirketlerinin birçoğu ramazan ayında özellikle bu tür çalışmalar yapmaktadır. Örneğin, Coca-cola şirketinin ramazan ayında yapmış olduğu global reklam filmlerinde Türk kültürüne ve ramazan ayına has değerleri ve motiflere yer vermektedir. Bu bağlamda da kültürel farklılıklarda o ülkenin dini iyi analiz edilmeli ve ona göre yerel unsurlar yerleştirilmelidir (Uslu, Bilgili, 2010: 195).

Kültürel değerler altında yine aile yapısı da dikkatle analiz edilmelidir. Örneğin, batı ülkelerinde çekirdek aileler daha ön planda, boşanma daha rahat kabullenilir ve geçlerin ayrı evde yaşaması sorun yaratmazken daha geleneksel ülkelerde bunun tersi anlayışlar söz konusu olacaktır. Geleneksel aile değerlerinin önemsendiği pazarda buna uygun olmayan bir reklam hazırlanması durumunda başarılı olma ihtimali düşük olacaktır.

2.3.1.3. Global Reklamlarda Yaratıcılık

Reklamın amacı, bir ürünün üreticisiyle, bu ürünü satınalma olasılığı bulunanlar arasında bir iletişim süreci oluşturmaktır. Reklam işlevsel ve iletişimsel olmak zorundadır. İletişimin iyice küçülttüğü dünyamızda iyi tasarımın nasıl ülkeye özel olabileceğini sorgulayabiliriz.

Reklamda yaratıcılık konusu ile ilgili iki farklı görüşten söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki reklamda yaratıcılığın, ne söylenmesi gerektiği sorusunun yanıtlanması süreci olduğunu iddia etmektedir ki bu grubun en büyük savunucusu David Ogilvy ile Rosser Reeves’tir. İkinci görüş ise reklamda yaratıcılığın nasıl söylenmesi gerektiğinin araştırılması ve bulunması olduğunu vurgular ki bu grubun temsilcilerinin en bilinen isimleri William Bernbach ve Leo Burnett’tir.

Reklamda yaratıcılığın belirli strateji temelleri bulunmaktadır. Temel satış vaadi olarak adlandırılan ve Rosser Reeves tarafından ortaya atılan yaratıcı stratejiye göre

amaç rakip ürün ya da hizmetlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve reklamlarda bu vaadin kullanılması önemli olmaktadır. Reklam kampanyalarında kullanılan ikinci strateji ise marka imajı stratejisidir (Elden, 2005: 74). David Ogilvy tarafından geliştirilen bu stratejiye göre pazarda benzer ürün ve hizmetler bulunmaktadır ve genellikle hepsi benzer vaatler sunmaya başlamıştır. Ogilvy'e göre tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece rasyonel yararları bakmamaktadır, onlar bir imaj ve duygusal yarar da satın almaktadır. Ogilvy, marka imajını ülkenin duygularına göre hareket edilip işlenirse hedef kitle üzerinde daha etkili olacağını savunmaktadır (Ogilvy, 1989). İşte bu ortamda reklamı yapılan ürün ya da hizmete ait oluşturulan bir marka imajı ile kampanya başarılı olacaktır.

Glokal reklam çalışmalarında dil ve kültürel farklılıklarla ilgili sorunlar etkili bir araştırma ile aşılabılır. Ancak iyi bir yaratıcılık olmadan hiç tanınmayan hedef kitle üzerinde etkili olunması beklenemez. Glokal reklam kampanyalarında bu sorunu gidermenin en etkili yollarından birisi reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markayı o ülke sınırları içinde o ülkeye has temalarla tanıtmak olacaktır (Elden, 2005: 75).

Glokal reklamlarda bazı durumlarda ne söylediğimiz önemli olacaktır ancak yaratıcı strateji içinde vermek istediğimiz mesajı nasıl verebileceğimiz sorusu bizim için çok önemli olmaktadır. Simon'da bunun bilgilendirme, duygusal yaklaşım ve eğlence ile olabileceğini vurgulamıştır. Reklamlarda sadece bilgilendirme yapılması o şirket için bir hata olacaktır. Çünkü reklamverenler, ürünleriyle müşterilerinden çok daha fazla ilgilenmektedir ve bir ürün hakkında ayrıntılı biçimde aktarılmış bir sürü bilgi sadece o ürün üzerinde uzun süre çalışan kişileri etkilemektedir (Simon, 2003: 134-135). Ürün özelliklerini bir bir anlatmak değil öncelikle dikkat çekilerek ardından da tüketicinin ürünü kullanmasıyla elde edeceği yararların aktarılması yoluyla başarılı sonuçlar elde etmek mümkündür. Duygusal yaklaşımda ise, ürün ya da ürünün kullanımında güçlü bir duyguyla özdeşleştirme yapılır ve sıradan sayılabilecek bir ürüne olağandışı bir nitelik kazandırılır (Simon, 2003: 137). Yine Coca Cola'nın Ramazan ayında yayınladığı reklam duygusal yaklaşımın başarılı bir uygulamasıdır. Coca-Cola'nın tüketildiği ülkelerden sadece Türkiye'de etkili olabilecek bu reklamda aile, paylaşım, dostluk vb. değerler duygusal bir anlatım içinde sunulmuş ve global hedeflere ters düşmeden lokal alanda başarılı olunmuştur. Diğer yandan eğlence ve mizah reklamlarda kullanılan bir unsurdur. Özellikle global reklamlara baktığımızda hafif nükteli, ince

esprilerin yer aldığını görmekteyiz. Ancak bu noktada da yine reklamın yapılacağı ülke ve has değerlerin ve dolayısıyla o ülkeye ait mizah anlayışının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Glokal reklam çalışmalarında eğlendirici bir anlatım tüketici üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Zira tüketicinin reklama dikkatinin çekilmesi için komikliğe ihtiyaç vardır. Reklam insanlara, paralarını bizimle paylaşıp paylaşmayacaklarını sormaktır. O zaman burada görev, dikkati için tüketiciyi ödüllendirecek olan reklamcıya düşmektedir. Bu ödül olmadan reklama ilgi çekmek, mizah ve yaratıcılık olmadan da düzenli satışı sağlayacak reklamdan başarı sağlamak mümkün olamaz (Simon, 2003: 140).

Glokal reklam çalışmaları içerisinde karşılaşılan en önemli sorunlar reklamın yayımlandığı ülkenin kültür yapısı, dil problemi ve reklamın anlaşılabilmesi olduğunu görmekteyiz. Kültür ve dille ilgili sorunlar reklamın hazırlanmasından önce yapılacak etkili bir araştırma ve analiz ile bir ölçüde aşılabılır fakat yaratıcılık konusu reklamcılar açısından ulusal reklam çalışmalarına nazaran daha zorlayıcı ve karmaşık bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

2.4. REKLAMLARDAKİ KÜLTÜR EMPERYALİZMİ

Dünya'daki bilgi üretim ve dağıtımının Batı kaynaklı finans çevrelerinin elinde olması ve batılı düşünce yapısının içinde oluşup aktarılması, kültürel bağlılığın yaratılmasına katkıda bulunmakta olup, kültürel emperyalizmin oluşmasına zemin oluşturmaktadır. Küresel ekonomi dünyanın her yerinde etkisini gösterirken, sermayenin serbest dolaşımı bağlamında pek çok batılı firma, daha çok kar elde etmek, hedef kitlesini daha da genişletmek için işletme şubeleri dünya piyasasına taşımıştır. Bu şubelerin tanıtımı ve üretim potansiyelinin artması için işitsel ve görsel medya aracılığıyla reklamın güdüleme işlevi doğrultusunda tüketiciyi etkilemiş ve belirli bir piyasa oluşturulmuştur (Bilgili, Akbulut, 2008: 180). Bu bağlamda küresel kültürün kontrol edilemediğini söylemek mümkündür.

Günümüzde McDonald's, CocaCola, Levis, Adidas gibi uluslararası firmalar tüketimin küreselleşmesine katkı sağlayan firmalar olarak gösterilebilir. Bunlar gibi firmalar, sattıkları ürünler ile tüketici arasında arasında kültürel bir bağ kurmaya çalışmış ve tüketici toplumun bir parçası olmayı hedeflemiştir. Bu hedef doğrultusunda

da toplumsal alanda bireylerin yeme içme, giyinme gibi gündelik hayata dair bir takım alışkanlıklarının dönüşümü söz konusu olmuştur. Kültür insanların sembolik temsil pratikleri yoluyla inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzeni olarak görülebilir (Tomlinson, 2004:33) ve tüm dünyada homojenleşmiş küresel bir kültürün varlığından söz edilebilir. Bu küresel kültürün varlığının en belirgin kanıtı, dünya çapındaki kültürel ürünlerde görülen standartlaşma ve yakınlaşmadır (Tomlinson,2004: 118).

Küresel kitle kültürü, CocaCola, McDonald's gibi kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğindedir. Kitlesel reklamcılık da bu modern araçlar içerisinde yer almaktadır. Reklam, kurum veya kuruluşların kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciye ulaşmak için bedeli ödenerek verilen mesajlardır. Reklamlar gerek yazılı gerekse sözlü ve gerekse de görsel metinleriyle çatışan söylemleri içinde barındırabilmekte ve yine birbirleriyle çatışan ya da birbirine eklemlenen kültürel ve ideolojik temsilleri ifade etmektedir. Bunu yaparken de belirli stratejiler uygulayan ajanslar, kültürel kodlardan yararlanmaktadır. Dyer'e göre, çağdaş reklamcılık bir yandan sürekli tüketim önererek maddi motivasyon sağlarken, diğer taraftan paradoksal bir şekilde maddi dünyanın yeterli olmadığını söyler. Ve bir ürünü satın aldırma çabasıyla kültüre, değerlere başvurur (Akt.Dağtaş, 2009: 40). Reklamın sadece iş dünyasını ilgilendiren bir ekonomik alan olmadığını aynı zamanda modern kültürün ayrılmaz bir parçası olduğunu savunan Leiss, reklamcılığın iletilerini oluştururken, sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşime referansta bulunduğu bahsetmektedir (Akt. Dağtaş, 2009: 40).

Reklamda kültürel öğelerin kullanılması bağlamında iki tür reklamdan bahsedilir: Bilgi verici ve dönüştürücü reklam. Bilgi verici reklamlarda, tüketici ürün hakkında bilgi alırken, dönüştürücü reklamda marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumları yer almaktadır. Bu iki reklam tipinde de kültürel kodlar kullanılmakta ve kültürel emperyalizm yapılmaktadır. Bu bağlamda reklam metinlerinde, reklamı yapılan ürün ve yapıldığı yerin kültürüyle bağlantı kurmak için, dikkatle araştırılıp, incelenerek yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda reklam metinleri toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız değildirler (Dağtaş,2009: 43).

Global ve global reklamalarda batı kültürüne ait olan kültürel öğelerin kullanımı küreselleşmeyi hızlandırmakta ve kültür emperyalizminin önünü açmaktadır.

Uluslararası şirketler bu stratejileri kullanırken batı toplumlarına ait kültürel öğelerin öne çıkarılması vasıtasıyla diğer toplumların kendilerine ait farklılıklarının üstü örtülmektedir. Bu bağlamda Simon'un da vurguladığı gibi, uluslararası reklam yapanlar kültürel farklılıkları bir kültür sepetinde birleştirmekte (2003:69), bir başka ifadeyle tek potada eritmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI MARKALARIN TÜRKİYE’DE YAYINLANAN REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Bu çalışmanın ana amacı marka değeri en yüksek 100 markadan 8’inin Türkiye’deki global reklam uygulamalarını kültür emperyalizmi bağlamında çözümlemektir. Eleştirel söylem çözümlemesi ile karmaşık ve incelikli kurgulanmış söylemlere detaylı bir bakış geliştirilmeye çalışılmıştır.

Eleştirel söylem çözümlemesi, dil kullanımıyla ifade edilen, kurulan, meşrulaştırılan ve sürdürülen toplumsal eşitsizlikleri ve güç ilişkilerini eleştirel bir tarzda soruşturan; bu soruşturmayı gerçekleştirirken yazılı ve sözlü metinlere soruşturma nesnesi olarak odaklanan, ancak bir yandan da bir metnin üretimine yol açan toplumsal süreç ve yapılar ile sosyal özneler olarak kişilerin veya grupların metinlerle etkileşimleri boyunca anlam yarattıkları toplumsal süreç ve yapıları da teorileştiren, nihai hedefi sadece bilimsel olmayıp aynı zamanda toplumsal ve politik değişim de yaratmak olan bir yöntemdir.

Eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal etkileşimin dilsel bir biçim alan veya bir kısmı dilsel olan çeşitli düzeylerini çözümlemeye yönelik bir eleştirel yaklaşımdır. Toplumsal dünyanın kuruluşunda söylemin etkin rolüne ağırlık verir. Eleştirel söylem analizi söylemi toplumsal pratiklerin bir biçimi olarak görülmektedir. Yani, dil ve toplum arasındaki ilişkiye odaklanırken söylem dışındaki başka toplumsal pratiklerin varlığını korumaktadır. Eleştirel söylem çözümlemesi, dil içinde açığa vurulduğu haliyle hakimiyetin, ayrımcılığın, gücün ve denetimin açık olduğu kadar örtük yapısal ilişkilerini çözümlemeye çalışan bir söylem çözümleme yaklaşımıdır. Toplumsal eşitsizliklerin dil kullanımıyla nasıl ifade edildiğini, işaret edildiğini, kurulduğunu ve meşrulaştığını soruşturmayı amaçlamaktadır. Bir söylemin baştan sona eleştirisi, bir metnin üretimine kaynaklık eden ve içinde bireylerin veya grupların tarihsel, toplumsal özneler olarak bu metinlere etkileşimleri boyunca anlam yarattıkları toplumsal süreçlerin ve yapının da kuramlaştırılmasını gerektirmektedir. Çünkü eleştirel söylem

analizi, toplumsal kültürel yapılar ve süreçler ile metinler arasında bağlantı kurmaya ilişkin bir yaklaşımdır. Bu nedenle eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımında birbirinden ayrılmaz üç kavram merkezi bir yer tutar: İktidar, tarih ve ideoloji. Eleştirel söylem çözümlemesi metoduyla yapılan çalışmalar, söylem ile toplumsal yapılar arasındaki bağlantıları sadece gözlemleyip saptamakta kalmaz, bu bağlantıların değişmesine en fazla gereksini duyanlarla dayanışarak değişimin bir faili olmayı da amaçlamaktadırlar (Dursun, 2007:335-344).

Bu bağlamda, tez çalışmasında kullanılan eleştirel söylem analizinde global reklam filmlerindeki söylem ile toplumsal olgular arasındaki bağlantıya odaklanılmış, uluslararası markalar tarafından yerel unsurlar üzerinden modernliği ve tercih edilebilirliği vurgulanan ürün ve hizmetlerin, küreselin hegemonik yapısı bağlamında yerelin otantik yapısını dönüşüme zorlaması eleştirilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Küreselleşmeyle beraber önem kazanan global reklam kavramı günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için tek ve geçerli reklam çeşidi olma özelliğini yitirmektedir. Çünkü ne kadar global düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da farklı toplumlar bağlamında anlaşılmasında farklılıklar ortaya çıkmakta ve ürün ve hizmete yüklenen anlamla alınılan anlam arasında senkron uyumsuzluğu oluşmaktadır. Bunun sonucunda pazarlama literatürüne global reklam kavramı girmiş, global anlamda genel bir konsept ve hedeften ayrılmadan reklamın yapıldığı ülkeye özgü lokal özellikleri de içinde barındıran reklam faaliyetleri geçerli olmaya başlamıştır.

Küresel kültürün yerel kültürler üzerindeki hegemonik konumu reklam kampanyaları vasıtasıyla güçlendirilmektedir. Bu bağlamda araştırmada uluslararası markaların Türkiye’de yapmış oldukları global reklam kampanyalarında kullandıkları yerel figürle oluşturdukları söylemsel stratejiler irdelenmektedir. Türk toplumuna özgü kültürel öğelerin söz konusu reklamlarda kullanımı uluslararası markalar ürünlerini Türkiye piyasasında daha kolay tutundurmaya kalmayıp, bu ürünlerin kullanımıyla ortaya çıkan yaşam tarzını Türk kültürünün bir parçası olarak yerleştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda yerel kültür küresel kültüre eklenerek başkalaşmakta ve

otantikliğini kaybetmektedir. Bu iddiaya dayanan çalışmada global reklamlar vasıtasıyla küresel kültür öğeleri analiz edilmektedir.

Tez çalışması bağlamında yapılan literatür taramasında tespit edilen ve kültürel emperyalizm kavramını irdelleyen çalışmalardan yararlanılmıştır. Kültür emperyalizmi kavramının ortaya çıkış sürecini kapsayan küreselleşme olgusu Ritzer, Bauman ve Tomlinson'un yapıtları bağlamında ele alınmıştır. Kültür ve kültürel emperyalizm alanında makale ve tez çalışmalarının ortaya çıkardığı ortak sonuç, küreselleşmenin tekil sosyo kültürel yapılara zarar verdiği ve küreselleşmiş standart bir kültürün oluştuğu yönündedir. Medya metinleri de toplumların dahil olduğu küreselleşme sürecine katkı sağlamakta ve kültürel emperyalizmin yaygınlaşmasına hizmet etmektedir. Reklam alanındaki literatürde, global ve global reklam üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların geneli global reklamın ne olduğu üzerine ve uluslararası şirketlerin dünya üzerinde yaptığı global reklam çalışmaları analizlerine dayanmaktadır. Global reklam çalışmalarında ise global reklamın yaratıcılığı ve uluslararası markaların bu faaliyetlerine yönelik stratejiler irdelenmektedir.

Global reklam kampanyalarında kültür emperyalizminin izlerini süren bu çalışma, eleştirel yaklaşıma dayanmakta ve bu bağlamda önem taşımaktadır. Global reklamların küreselleşmeye katkı sağladığı varsayımı ile hareket eden bu tez çalışmasında reklam metinleri bağlamında kültür emperyalizmi deşifre edilmekte ve dolayısıyla literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Uluslararası markaların global reklamlarında kendine has farklılıkları olan yerel kültür üzerinden bu farklılıkların üstünü örten standart küresel kültüre yönelik eleştiri araştırmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda uluslararası markaların Türkiye'de yayınlanan reklam filmlerinde "biz"e aitmiş gibi temsili eleştirel söylem çözümlemesi ile irdelenmektedir.

Bu çerçevede araştırma dahilinde amaçlar:

Markaların global reklam kampanyalarındaki söylemler ile global reklam kampanyalarındaki söylemlerin farklılık göstermesi.

Reklamlarda tüketim ve tüketim temelli değerler dışında hangi söylemlerin kullanıldığının tespit edilmesi.

Glokal reklam uygulamalarındaki küresel kültür hegemonyasının ve dolayısıyla kültür emperyalizminin deşifre edilmesi.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel problemini, “Uluslararası markaların glokal reklam kampanyalarında kültür emperyalizmi var mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Bu soruyu irdelemek üzere aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H1, Uluslararası markalar glokal reklam stratejileri kültür emperyalizmine hizmet etmektedir,

H2, Ekonomik küreselleşmenin sonucu olarak glokal reklamlar global reklamlar gibi kültürel küreselleşme sürecini yaygınlaştırmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, *Millward Brown Optimor* araştırma şirketi tarafından belirlenen 2013-2014 sezonunun en değerli 100 küresel markası içerisinde farklı ürün ve hizmet türü bağlamlarında 8 marka, (Coca-cola, McDonalds, Vodafone, IKEA, Samsung, Gillette, HSBC, BP) ele alınmıştır.

WPP aracılığıyla Millward Brown Optimor tarafından her yıl gerçekleştirilen BrandZ İlk 100 En Değerli Küresel Marka çalışması, bir markanın finansal verilerinin yanı sıra potansiyel ve mevcut alıcılarının görüşlerini kullanarak marka değerini hesaplayan tek araştırma özelliğini taşımaktadır.

Araştırma çerçevesinde ele alınan markaların reklamları bir çok kitle iletişim aracı vasıtasıyla hedef kitleye yöneltilmektedir. Bu çalışmada söz konusu markaların en önemli reklam mecrası olan, Türkiye ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklam filmleri çözümleme birimi olarak ele alınmıştır. Bu çözümleme dahilinde reklam filmlerinin görülme sıklığı kapsam dışı bırakılmıştır.

3.2. ULUSLARARASI MARKALARIN TÜRKİYE'DEKİ GLOKAL REKLAM KAMPANYALARI

Küreselleşmeye etkisi bağlamında ele alınan global reklamların Türkiye üzerindeki etkisine yönelik bu çalışmada, konu bağlamında ilk göze çarpan husus, Türkiye'nin küreselleşmenin tüm boyutlarından dünyadaki birçok ülkeye kıyasla, daha yüksek bir düzeyde etkilenmekte olduğudur. Bu durumun temel bir nedeni, Türkiye'nin jeo-stratejik konumunu ile ilgilidir. Türkiye, Avrasya'nın merkezinde yer almakta olup, köklü tarihi nedeniyle kültürler ve medeniyetlerarası diyaloga ev sahipliği yapmaktadır. Esasen farklı insan toplulukları arasındaki ilişki ve etkileşimlerin radikal bir şekilde artışı olarak tanımlanan küreselleşmenin, bu özelliği haiz bir ülkeye büyük ölçülerde etki yapması kaçınılmazdır.

Kültürlerarası iletişimin yaygınlaştığı son yıllarda, Türkiye küreselleşme ve kültürler arası etkileşimden nasibini almıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi Türkiye konumu itibarıyla birçok kültürüm etkileşim halinde olduğu bir ülkedir. Bir Türk ile bir Acem'in yaşam ve davranış tarzındaki farklılığı anlamlı hale getiren kültürlerindeki değer yargılarıdır. Eğer bir Acem, belirli olaylar karşısında bir Türk ile aynı tepkiyi gösteriyor ya da aynı şeyi düşünüyor ise, Türk kültürünün Fars kültürünü bazı bakımlardan etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Buna paralel olarak bir Türk ile bir Acem aynı zamanda küresel kültürden etkilenmektedir. Bu bağlamda, toplumu oluşturan bireylerin beğeni ve ilgi alanlarının, özellikle son yıllarda, ciddi bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçtiği söylenebilmektedir (Bayar, 2012).

Kurumların, pazarlama ve reklam etkinliklerini başarıyla sürdürebilmeleri ve hedef kitle üzerinde etkili olabilmeleri için hangi reklam ve pazarlama stratejilerini uygulayacakları ve hangi etkinliklerde bulunacakları ülkelerin kültürlerini iyi tanıyarak ve toplumların kültürlerini diğer toplumların kültürlerinden ayırtıran özellikleri saptayarak mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda kurumların, toplumların kültürlerini iyi tanımlarının doğru ve etkili reklam ve pazarlama stratejileri hazırlamalarına imkan sağlamaktadır (Deneçli, 2014: 4).

Reklamlar ile birlikte tüketiciler reklam verenler açısından tüketen varlıklar olarak aynı ürün ve hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Reklam mecralarında yer alan küresel markalar sayesinde, dünyanın neresinde olursa olsun insanlar aynı kot pantolonları

giymekte aynı şampuanlarla yıkanmakta aynı tadı alabilecekleri hamburgerleri yemektedirler. Global reklamcılığın global reklama dönüşümünde etkili olan kitle iletişim reklamları ile orta sınıfın nasıl giyineceği ne yiyeceği öğretilerek tek tip tüketim alışkanlığı eşliğinde standart bir yaşam tarzı sunulmaktadır.

Küresel tüketim kültürünün yaygınlaşma sürecinde Türk insanı da, yeni beslenme ve yeni giyim alışkanlıkları edinmiştir. Özellikle genç kuşağa Türk firmalarının ürettiği, markası tanınmayan bir kot pantolonunu ya da tişörtünü, kumaşı küresel markalı ürünle aynı, hatta daha iyi de olsa satmak oldukça güçleşmiştir. Genç kuşak, Adidas, Nike, Benetton'dan giyinmenin, McDonald's lokantalarından hamburger yemenin kendisine imaj kazandıracağına inanmış görünmektedir (Mahiroğulları,2008). Küreselleşmenin daha açık bir şekilde “küre-yerelleşmenin” etkisiyle birlikte, artık küçük bakkallar yerine hipermarketler tercih edilmekte, insanlar büyük alışveriş merkezlerine dolmaktadırlar. Reklamların etkisiyle birlikte yerel giyim tarzlarını terk eden jean ve tişörtten başka bir şey giymeyen insanlar, televizyonun etkisiyle birlikte hep aynı düşünmekte ve aynı tarafa bakmaktadırlar.

Uluslararası markaların Türkiye'ye girişi özellikle 1960'lardan itibaren ivme kazanmıştır. Bu markalar korumacı politikalara rağmen, temsilcilikler üzerinden tüketicilerle buluşmuş ve "tüketim toplumu" olma yolunda ilk adımlar o dönemlerde atılmaya başlanmıştır. Özellikle 1960'lı yıllarda CocaCola'nın Türkiye'ye gelişi, etkileri günümüze kadar uzanan yeni bir idealizasyonu da simgelemektedir. 1968 yılında Ankara'da televizyon yayınları başlamış ve televizyondaki reklam yayını 1972 yılında gerçekleşmiştir. 1980'lerin ortalarından itibaren ve 1990'larda artan biçimde Türkiye pazarına giriş yapan uluslararası sermaye, üretim hatlarını ve reklam ajanslarını da beraberinde getirmiştir. Uluslararası reklamcılığın Türkiye'deki ilk örneği bu tarihten önce 1973 yılında McCann Erickson olmuştur. O yıllarda, hizmet sektöründe, yabancı sermaye ortaklığının yüzde elli bir hisse ile sınırlandırılmasından dolayı, yapılanmalar ortaklıklar şeklinde olmuştur. Nitekim uluslararası bir reklam ajansı olan McCann Erickson, Türkiye'de Pars Ajans ile ortaklık kurarak ParsMcCann/Erickson adı ile faaliyetlerini sürdürmüştür (Gençtürk Hızal, 2005: 116).

Son yıllarda, Procter & Gamble, Unilever, General Motors, Toyota Motor, Ford Motor, Time Warner, Daimler Chrysler, L'oreal, Nestle, Sony tüm dünyada en büyük

reklamverenlerdendir. Türkiye'de ise 2010 yılında Medya Takip Merkezinin 12 TV kanalında yaptığı reklam ölçümlemesine göre en çok reklamverenler kurum Unilever en çok reklamı yapılan ise Turkcell'dir. Araştırma sonucu yapılan sıralamalar şöyledir: Televizyonda "Unilever, Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.,P&G, Benckiser, Vodafone, Türktelekom, Ülker, Coca-Cola, Akbank...". (www.telekomculardernegi.com, (Erişim Tarihi: 05.03.2015)).



Resim 3.1. Unilever Global Reklam Kampanyası (<http://www.mediabistro.com>,Erişim Tarihi: 07.01.2015)



Resim 3.2. Akbank Türkiye Yerel Reklam Kampanyası (<http://www.googleindir.com>, Erişi Tarihi: 01.01.2015)

İnsanlar çoğu zaman, izledikleri reklamlarda verilen küresel kültür temalarını içselleştirdiklerinin farkına varamazlar. Bir başka ifadeyle dünya üzerinde standart bir kültürün varlığına dair sorgulama geliştirmezler. Küresel reklamın özünde her zaman, tüketiciye yeni ürünler tanıtmak ve ortak bir beğeni yaratmak vardır. Bu reklamcılıkta amaç kültürü değiştirerek standart bir kültür ortaya çıkarmaktadır. Geline nokta şudur ki, gitgide küresel kültür öğelerinin yerel ve geleneksel kodlarla etkileşimine sahne olan dünyada, sürekli olarak yeni kimlikler oluşturulmaktadır. Artık küreselleşmeye ilişkin yapılacak tanımlarda sadece ekonomik ya da kültürel, sadece küresel ya da yerel dinamiklerden hareket etmek yanlış sonuçlara yönlendirebilmektedir. Çünkü kültürlerarası iletişimin ve etkileşimin artık kaçınılmaz olduğu günümüzde, küresel-yerel arasındaki çizgi gittikçe belirsiz hale gelmektedir (Taylan, 2007: 90).

Dünyanın en iyi araştırma şirketlerini bünyesinde toplaya “WPP” arasında olan *Millward Brown Optimor* tarafından heryıl yapılan “BrandZ En Değerli Küresel 100 Marka” başlığı altında 2013 yılında yayınlanan rapora göre dünyanın en değerli 100 küresel markası listenlenmiştir (<http://www.campaigntr.com>, Erişim Tarihi: 31.12.2014). Bu değerlendirmeye göre; Apple en değerli marka olarak belirlenmiş, ikinci sırada ise google, üçüncü sırada IBM, dördüncü sırada McDonald’s, beşinci

sırada ise Coca-Cola yer almıştır. Bu markaların birçoğu reklam stratejileriyle Türk toplumu üzerinde etkili olmuş, Türkiye piyasasında önemli bir yer edinmiştir. Reklam stratejilerinde global reklam kampanyası tercih eden bu markalar arasından Coca-cola, McDonalds, Vodafone, HSBC gibi uluslararası markalar Türkiye reklam piyasasında etkin aktörlerdir. Bu aktörler aynı zamanda yapmış oldukları global reklam kampanyaları ile küresel kültürü empoze etmektedirler.

3.2.1. Türkiye’de Küresel Markaların Global Reklam Uygulamalarına Yönelik Eleştirel Söylem Analizi

Bu çalışmada, *Millward Brown Optimor* araştırma şirketi tarafından belirlenen 2013 yılında en değerli 100 küresel markası içerisinde farklı sektörlerde faaliyet yürüten 8 markanın global reklam kampanyalarına ait televizyon reklam filmleri analiz edilmektedir. Bu bağlamda, Coca-cola, McDonalds, Vodafone, IKEA, Samsung, Gillette, HSBC, BP markaları ele alınacaktır.

3.2.2. McDonald’s

Kitle iletişim araçları bir toplumun yemek kültürünün değişmesinde her ne kadar belirleyici bir rol oynasa da aslında bunu tek başına değil, kültür endüstrisinde olduğu gibi, kültürün maddi manevi tüm öğeleriyle birlikte, onlarla tam bir bütünsellik içinde gerçekleştirmektedir. Bu noktada kültürün değişip dönüşmesinde etkin rol oynayan teknoloji, sanat, eğlence gibi unsurlar kitle iletişim araçlarıyla uyum içinde hareket etmektedir. Bu uyum yemek kültürünün sadece tüketim boyutunda değil üretim ve dağıtım boyutlarında da etkisini göstermekte ve yemek kültürü de kültür endüstrisi içinde üretilen, paketlenen, dağıtılan ve tüketilen meta mallardan birine dönüşmektedir. Uluslararası gıda şirketleri de global reklamlarda yemek kültürünün meta mallarını pazarlamasını kültürel emperyalizm bağlamında yapmaktadır (Yurdigül;2010: 114).

Küreselleşmeden en çok etkilenen sektörlerden biri olan yemek sektöründe fast food yemek kültürünün yerleşip yaygınlaştığı görülmektedir. İngilizce “fast” (çabuk, tez; hızla) + “food” (yemek, yiyecek, besin) kelimelerinin birleşiminden oluşan bu kavram “ayaküstü yemek, atıştırmak” anlamında kullanılmaktadır. Az zamanda çok sayıda tüketiciye hizmet veren, standart yöntemlerle hazırlanmış besinlerin üretildiği ve

satıldığı bir yemek sistemi olarak fast-food, günü evinden uzak geçiren ve sınırlı zaman sorunu olan insanlara daha çok hitap etmektedir.

Fast-food denilince ilk akla gelen ise hamburger, hamburger denilince de McDonald's'dır. McDonalds dünya fast food sektörüne hakim olan ve dünyanın hemen her yerinde ürünlerini satan bir uluslararası markadır. McDonald's'ın ilk restoranı, 1940 yılında Dick ve Donald tarafından San Bernard'da açılmıştır. Bugün itibariyle 118'den fazla ülkede hizmet veren McDonald's'ın faaliyetleri, şirketin ABD'de Chicago yakınlarında Oak Brook'taki merkezinden yürütülmektedir (www.mcdonalds.com.tr).

McDonald's Ritzer'in'de ifade ettiği gibi kapitalizmin en üst noktası olarak tanımlanmıştır.. Ritzer McDonald's'ı basit işlevsel, modüler yiyecekler; parlak renklerle döşenmiş, ısıtılı mekanlar; bir örnek giysili, genç, neşeli çalışanlar; mama sandalyesine kadar her türlü ayrıntının düşünüldüğü tertemiz aile ortamları “fast food” adı haline gelmiş bir ticari marka olarak tanımlamaktadır (Ritzer, 2014: 44).

Türkiye’de 1986 yılından beri faaliyet gösteren McDonald's markası yaklaşık 260 restoranı ile Türkiye yemek sektörünün önemli bir aktörüdür. İlk McDonald's restoranını İstanbul Taksim meydanında hizmete açan firmanın en önemli adımı 1991 yılında *McDonald's Cororation*'ın Türkiye'ye gelerek “merkez ofisi”ni kurması oluşmuş ve Türkiye, McDonald's'ın hızla büyüdüğü ülkeler arasında yer almıştır (Taylan, 2007: 91). Türkiye pazarına girdiğinden beri fast food pazarının önemli bir bölümünü elinde bulunduran McDonald's yaptığı reklamlar ile pazar payını sürekli artırmaktadır. McDonald's'ın tutundurma stratejileri arasında yer alan reklam kampanyalarında global reklam uygulamalarının öne çıktığı görülmektedir. Yerel unsurların kullanılmasında McDonald's yönetim kurulu eski başkanı James Cantulupo'nun daha 1991 yılında söylediği; “*şirketin stratejisi kendisini mümkün olduğunca yerel kültürün parçası yapmaktadır*” sözü etkili olmuştur (Akt.Taylan, 2007: 93).

Bu bağlamda çalışma için belirlenen örneklem içerisinde McDonald's şirketinin 2014 yılında yapmış olduğu global reklam filmi ele alınmıştır. Türk kültürüne özgü öğeler kullanılarak hedef kitleyi etkilemeyi amaçlayan bu reklam filminde Türkiye'nin ünlü ses sanatçılarından Emrah oynamaktadır. “Acılı tavuk klasik” adlı ürünün reklamında “acıların çocuğu” olarak ünlenmiş olan sanatçının kullanılması bu iki tema

birleştirilmiştir. Emrah'ın Türkiye'de sevilen bir Türk sanatçı olması ve Türk yemek kültürünün bir parçası olan lahmacun değil de tavuklu burgerin acısını nitelemek üzere bu reklam filminde yer alması, fast food kültürünün Türk toplumunda tutundurulması çabasını ortaya koymaktadır. Yapılan reklam filmi yerel üzerinden küreselin vurgusunu taşımakta ve bu bağlamda kültür emperyalizmini yeniden üretmektedir.



Resim 3.3. McDonald's Glokal Reklam Kampanyası

McDonald's'ın bu reklam filmi Türkiye pazarına girdiğinden bu yana, uyguladığı glokal reklam filmlerinden biridir. Türk kültürüne ait var olan öğelerin kullanımıyla hamburgeri kültürün bir parçası olarak gösterilmekte ve kapitalist gelişme ve küreselleşmenin önemli bir ögesi olan fast food kültürü yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, Türk kültüründe belirli bir özgünlüğe sahip olan yemek kültürü, fast food sektöründen etkilenmekte ve yemek kültürünün değişmesine, kültürün yok olmasına neden olmaktadır.



Resim 3.4. McDonald's Reklam Filminden Bir Kare

3.2.3. Coca- Cola

Reklamlar aracılığıyla tüketiciler üzerinde satın alma davranışında değişikliğe yol açtığına farkına varan her sektör gibi yiyecek-içecek sektörü de bu durumu kendi lehine en iyi şekilde kullanan sektörlerdendir. Bugün, yiyecek-içecek ürünlerini kapsayan gıda sektörü dediğimiz bu sektör, tüm sektörler içerisinde en fazla reklam veren sektör konumundadır (Yurdigül,2010: 120). Türkiye’de içecek sektörüne hakim olan Coca-Cola’da küresel hedeflerini yereller üzerinden gerçekleştirmede başarılı bir markadır.

Dünyada en çok tanınan içecek firması olan Coca-Cola, 1886 yılından Dr. John Stith Pemberton tarafından Coca-Cola şurubu olarak eczanelerde satılmaya başlanmıştır. II. Dünya savaşının ardından bir Amerikan yaşam tarzı simgesi olarak önce Avrupa, ardından tüm dünyada yaygın reklam kampanyaları ile büyük pazar payı kazanmıştır. Soğuk savaşın ardından eski Sovyetler Birliği topraklarında ve Doğu Avrupa’da üretim ve satışa başladı, bu bölgelerde de alkolsüz içecek pazarında güçlü duruma geldi (www.markalartarihi.blogcu.com, Erişim Tarihi: 02.01.2015).

Coca-Cola markası, yıllar boyunca sadece Coca-Cola’nın tarihini değil, aslında faaliyet gösterdiği ülkelerdeki önemli gelişmelerin de bir parçası durumunda. Coca-

Cola'nın Türkiye'ye gelişi 1964 yılında Türk halkına 'Dünyaca Meşhur Coca-Cola Şimdi de Memleketimizde' sloganıyla duyurulmuştur. 18 Eylül 19 araçlık 'Coca-Cola kervanı' bando ve alkışlar eşliğinde tüm İstanbul'u dolaşmıştır. İstanbul'da Bakırköy-İncirlik Mevkii'nde faaliyete geçen şişeleme tesisi, Coca-Cola'nın 1916'ncı fabrikası olmuştur. 1965 yılında Türkiye'de reklam sektörüne canlılık getiren Coca-Cola, tam sayfa yayımlanan ilanlarında 'Coca-Cola En İyi Serinleticidir' sloganıyla yer almıştır (www.mediakat.com, Erişim Tarihi: 02.01.2015).

Türkiye pazarlama piyasasında her yıl yeni reklam kampanyalarının yayınlamasının yanı sıra Coca-Cola firması, 2010 yılında sponsor olarak futbol dünyasının en önemli ikonu ve prestijli ödülü olarak kabul edilen FIFA Dünya Kupası, Coca-Cola tarafından düzenlenen FIFA Dünya Kupası Turu kapsamında Türkiye'ye gelmiştir. Cappy markası, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve Ankara Üniversitesi Kalkınma Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (AKÇAM) ortaklığında başlatılan 'Çocukların Meyve Bahçeleri' projesi, özel sektör-kamu-üniversite işbirliğinin en güzel örnekleri arasında yerini almıştır. 2014 yılında şirketin Türkiye'deki 50. yılı sebebiyle firmanın ismi "Koka-Kola" olarak değiştirilmiş ve Türk kültürüne has olan isimleri kampanyaya dahil ederek özel bir global kampanya uygulamıştır (www.mediakat.com, Erişim Tarihi: 02.01.2015).

Coca-Cola şirketi tüm dünyada uyguladığı global reklam kampanyalarının yanısıra uyguladığı global reklam kampanyalarıyla ülkelerdeki pazar piyasasında önemli bir konuma sahip olmuştur. Çoğunluğu ABD kaynaklı olan yiyecek ve içecek şirketleri gibi Coca-Cola firması da her yıl özellikle ramazan ayında global reklam uygulamaları yapmaktadır.

Analizini yaptığımız Coca-Cola firması WPP tarafından gerçekleştirilen dünyanın en iyi küresel firmaları sıralamasında 78.415 \$ marka değeriyle 2013 yılında 5. sırada yer almıştır. Coca-Cola'nın 2013 – 2014 sezonunda yapmış olduğu ramazan ayındaki global reklam kampanyası bu çalışmada eleştirel söylem analiziyle incelenmektedir.

Her yıl ramazan sofralarının vazgeçilmez öğesi olmayı amaçlayan firma, 2013 yılında Türkiye piyasasına ramazan ayı için hazırladığı reklamı yayınlarak Türk kültürüne özgü içecekler ile rekabetini sürdürmüştür. Ramazan ayına özgü reklamında "kavuşma" teması işlenen markanın reklam filminin hikâyesi, bir hazırlık telaşı ile

başlamaktadır. Ardından davulcular davullarına, pideler sahiplerine, Karagöz de dostu Hacivat’a kavuşurken görülmektedir. Film, herkesi ‘özledikleri her şeyle’ buluşturan büyük bir iftar sofrası ile sonlanmaktadır.



Resim 3.5. Coca-Cola Ramazan Ayı Glokal Reklam Kampanyası

Toplumların yemek kültürlerindeki farklılaşmalar sonucu her toplumun, her ülkenin “*ulusal mutfak*” denilen kendine has bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır. Hatta toplumların ulusal mutfakları onların ulusal kimliklerinin de önemli bir parçası haline gelmiştir (Yurdigül, 2010: 90). Türk yemek kültürü dünya sofralarında önemli bir pay sahibidir. Özellikle Osmanlı döneminde yapılan saray yemekleri, yöre yöre değişen lezzetler Türk mutfağının oluşmasında önemli bir etken olmuştur. Bu bağlamda, yemek sofralarında, bi araya gelme, sofraya gösterilen saygı, ailede bulunan hiyerarşi Türk yemek adabında yer edinmiş bir takım adetlerdir. Bu bağlamda Coca-Cola, Türk yemek kültüründe var olmayan bir ürünü reklamlar vasıtasıyla bu kültürün bir parçasıymış gibi göstermekte ve bu doğrultudaki glokal reklam stratejileriyle Türk yerel kültürü üzerinde etkili olmaktadır.



Resim 3.6. Coca-Cola Reklam Filminde Türk Kültürünü Yansıtan Sahneler

Bu bağlamda yapılan global reklam çalışmasında ramazan ayına özgü öğeler kullanmıştır. İncelemeye alınan reklam filmi arka fonda Türk müziği ezgileri ile başlamakta, ramazan ayı eğlencelerinin tarihsel motifleri olan hacivat-karagöz, ramazan pideleri ve ramazan davulcularının görüntüleri ile devam etmektedir. “Kavuşma” temalı reklam filminde özlem ifade eden bir ses tonu ile dış ses, ramazan davullarının davullarına, sıcacık pidelerin özleyenlerine ve karagözün kadim dostu hacivatına kavuştuğunu anlatmaktadır. Coca-Cola bir küresel kültür unusuru olarak herkesi buluşturan ve iftar sofralarının vazgeçilmezi gibi sunulmaktadır.

Bugün itibariyle Türkiye’de her hanede bulunması mümkün hale gelmiş olan Coca-Cola Türk yemek kültürüne ait içecek olan ayranın yerini almaktadır. Ramazan sofralarının da baş köşesine yerleşmiş olması küresel kültürün hegemonik etkisinin bir göstergesidir.

3.2.4. Vodafone

İnsanoğlu var olduğundan beri ihtiyaç duyduğu iletişim, günümüzde küreselleşmenin etkisiyle daha hızlı ve kolay sağlamaktadır. İnsanoğlu yüzyıllar boyunca uzaktaki akrabaları, arkadaşları ya da tanıdıkları ile haberleşmenin kolay yolunu aramıştır. Duman yoluyla haberleşmeden, ıslık ile mesajlaşmaya kadar iletişim kurmanın ilkel yöntemleri yerini yeni iletişim teknolojilerine bırakmıştır. Bugün itibariyle cep telefonları ve bilgisayar ile gönderdiğimiz elektronik mesajlarla saniyelerle ölçülen haberleşmenin geçmişi, 1793 yılında Fransız Claude Chappe'ın "uzaktan yazan" anlamına gelen telgraf keşfi ile başlamıştır. Sonraki 40 yıl içinde elektrikli telgraf geliştirilmiş ve 1876 yılında Aleksander Graham Bell'in sağırılarla ilgili bir çalışması sırasında telefonu keşfetmesi ile iletişim de büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Bilim ve teknolojideki hızlı gelişmeler, dünyanın her bölgesinde yayılmış ve global toplumun oluşmasıyla sonuçlanan bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir.

Günümüzde kullanılan cep telefonları iletişim kurmak için belirli bir GSM operatörüne ihtiyaç duymaktadır. Bu GSM operatörleri vasıtasıyla iletişim sağlanmaktadır. GSM operatörleri dünyanın her yerinde olan bir iletişim ağına sahiptir. Türkiye'de bulunan GSM operatörleri büyük bir rakabet içerisindeyler. Türkiye GSM hizmetleri piyasası tarihsel olarak yüksek yoğunlaşma oranına sahiptir.

Türkiye'de GSM operatörleri arasında önemli bir pazar payına sahip olan Vodafone, Uzan Grubu'nun sahip olduğu Telsim firmasına borçlarından dolayı 2004 yılında el konulmasından sonra 2005 yılında bu firmanın satın alınmasıyla Türkiye piyasasına giriş yapmıştır (www.vodafone.com.tr). Pazar piyasasında yer edinebilmek için uygulanan reklam kampanyalarında tüketicilerin algısındaki Telsim çağrışımını silmek ve Vodafone marka imajını yerleştirmek amacıyla çeşitli stratejiler uygulamıştır.

Vodafone'nun Türkiye piyasasındaki reklam stratejilerinde global reklam kampanyalarına önem vermesindeki en önemli nedenlerden birisi, Türkiye'de GSM operatöründe önemli bir tüketici kitlesi olan ve bu bağlamda en büyük rakibi olan Turkcell'in bir Türk firması olmasıdır. Bu nedenle Vodafone firması, tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla yapmış olduğu reklam kampanyalarında Türk kültürüne özgü motifler kullanarak rekabet ortamında adından söz ettirmeye çalışmıştır.

Vodafone GSM şirketi WPP araştırma şirketi tarafından yapılan “BrandZ en değerli küresel 100 marka” listesinde, 37.712’lik marka değeri ile Vodafone 17. sırada yer almaktadır. Bu bağlamda, Vodafone’nun, 2013 yılı ramazan ayında yapmış olduğu global reklam filmi analiz edilmektedir.

Vodafone’un bu reklam filminde “uyandırma” temasıyla ramazan kampanyası ele alınmaktadır. Tanınmış komedi oyuncularının oynadığı reklam filminin hikayesi ramazan ayında sahur vaktinde geçen konuşmaları konu edinmektedir



Resim 3.7. Vodafone Ramazan Kampanyası Global Reklam Kampanyası

Vodafone bu reklam kampanyasında ramazan ayına özgü bir unsur ve Türk ramazan kültürünün bir parçası olan davulcu figürü kullanmaktadır. Ramazan davulcuları ramazan aylarında oruç tutan insanları sahura kaldırmak amacıyla mahalle ve sokaklarda gezerek davul çalan kimselerdir.

Vodafone’nun ramazan ayına özel konuşma tarifesini (her yöne 10 katı dakika) tanıttığı reklam filminde ramazan ayı ile ilgisi olmayan bu ürünü ramazan ayına has motifler üzerinden pazarlamaktadır. Bugün itibarıyla büyük şehir yaşantılarıyla içerisinde yavaş yavaş yok olmaya yüz tutmuş bir geleneği vurgulaması bağlamında yerel değerlere gönderme yapan Vodafone markası bu reklam stratejisi ile satışlarını artırmayı amaçlamıştır.

Bu şekilde uluslararası markanın kar artırmaya yönelik bu hedefini yerele ait kültürel değerler üzerinden gerçekleştirmeye çalışması emperyalist bakış açısını ortaya koymaktadır.

Reklam filminin anlatı yapısı içerisinde ramazan davulcularına iş bırakmayacağı vurgulanan konuşma paketi ile aslında bu yerel motifin değersizliği de onaylanmaktadır. Bu bağlamda diğer uluslararası markalarda olduğu gibi ramazana özel reklam filmleri ile satışları artıran Vodafone operatörünün müşterisi olan Türk toplumunun kültür emperyalizmini nesnesi olduğu sonucuna varmak mümkündür.

3.2.5. HSBC

Tarihi Babillere kadar dayanan bankacılık, kapitalist sistem yayılmadan önce basit ve alçakgönüllü aracılar olarak varlık sürdürmüştür. Ödemeler konusunda aracılık yapma işlevi gören bankalar, sanayide sermayeler artmaya, tekelci kapitalizm çağı ortaya çıkmaya başlayınca dönüşüme uğramışlardır. Gelişen büyük sanayinin mali gereksinimlerine bankalar yanıt vermeye başlamıştır. Bankada bulunan para şeklindeki sermaye, sanayi sermayesi ile bütünleşmiştir.

HSBC bankası da uluslararası bir banka olup küresel 100 marka listesinde Türkiye’de faaliyet gösteren en değerli marka olarak göze çarpmaktadır. 23.970’lik bir marka değerine sahip olan banka 25. Sırada yer almaktadır. HSBC Grubu, 1865 yılında Hong Kong’da kurulan, Shanghai ve Londra’da birer ofisi ve San Francisco’da bir acentesi bulunan The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited’ten doğmuştur. Merkezi Londra’da bulunan HSBC Grubu, bireysel, ticari, kurumsal, HSBC Private Bank ve yatırım bankacılığı ile sigortacılık alanlarında Asya-Pasifik Bölgesi, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Ortadoğu ve Afrika kıtalarında faaliyet göstermektedir (www.hsbc.com.tr).

HSBC Bank A.Ş. Türkiye pazarına giren ilk İngiliz bankası olmuştur. Midland Bank A.Ş. olarak %100 yabancı sermaye ile İstanbul’da kurulmuştur. Türkiye’de 1990 yılından itibaren Kurumsal Bankacılık alanında ve sermaye piyasaları alanlarında faaliyet gösteren HSBC Bank A.Ş., 1997 yılından bu yana, kapsamlı ürün yelpazesi ile Bireysel Bankacılık hizmetleri sunmaya başlamıştır. Son yıllarda Türkiye’ye önem veren HSBC Grubu 2013 yılı sonunda gerçekleşen küresel reklam kampanyasında

ülkenin genç nüfusu, girişimcilik ruhu, uluslararası bağlantıları ve inovasyon yetkinlikleri gibi güçlü yönleri ön plana çıkartılarak, Türkiye’ye odaklı çalışmalar yapmıştır (www.hsbc.com.tr). Bunun yanında diğer ülkelerde olduğu gibi banka adınının okunuşu İngilizce telaffuzu ile yapılmaktadır.

Diğer uluslararası markalarda olduğu gibi HSBC yapmış olduğu reklam çalışmalarıyla hedef kitle arasında yerel unsurlar vasıtasıyla bağ kurmayı amaçlamaktadır. Son yıllarda bankalar arasında oldukça sıkı bir rekabetin oluşması nedeniyle bankaların yapmış olduklar cazip kampanyaları göstermek için toplumsal alanın iyi analizine dayanan bir reklam stratejisi izlenmektedir. Her toplum kendi kültürel kodları bağlamında bir algıya sahip oldukları için reklam mesajları kültürü yansıtmadığı sürece mesajın anlaşılması, benimsenmesi ve dolayısıyla reklam kampanyasının başarısı da olumsuz etkilenmektedir. Bu bağlamda global reklam stratejilerini tercih ederek hem kendi imajını topluma benimsetmekte hemde ürünleri ve bu ürünlere yönelik kampanyaları tüketiciye duyurmaktadır. Diğer uluslararası markalar gibi “küresel düşün, yerel davran” ilkesini benimseyen HSBC’nin reklam sloganı “Dünyanın yerel bankasıdır”.



Resim 3.8. HSBC Glokal Reklam Kampanyası

2014 yılının ramazan ayında yayınlanan “*bayram kredisi*” temalı reklam filmi HSBC’nin global reklam uygulamalarından biridir. Bu reklam filminde, üç çocuk bayram kutlaması için bir komşunun kapısını çalmakta ve kapı açıldığında üzerlerine yığılan şekerleri görünce şaşırırmaktadırlar. Şeker yığınına arasından uzanan eli öpen çocuklar kendilerine yetecek kadar şeker alıp gitmektedirler. Görüntüye eşlik eden dış sesin “bu bayram HSBC’nin size bir sürprizi var, isteyene masrafsız isteyene peşin komisyonla faizsiz bayram kredisi HSBC’de” şeklindeki sözleri ile birlikte ele alındığında reklam filminde metaforik öğeler kullanıldığı dikkat çekmektedir.



Resim 3.9. HSBC El Öpme Sahnesi

Bu bağlamda kapısı çalınan komşu HSBC bankasını, çocuklar bu bankanın müşterilerini şekerler de “faizsiz” olduğu vurgulanan bayram kredilerini simgelemektedir. Müslüman toplumların dini bayramlarından biri olan yardıma muhtaç insanların yardım edilip insanların birbiriyle hediyeleştiği ramazan bayramına yönelik reklam filminde, islam dininde haram sayılan faiz uygulamasının karşısında seslenmiş olması bankanın emperyalist sömürsünü açıkça ortaya koymaktadır. Geleneksel kültür unsurlarından biri olarak yaşça büyük ve saygın insanların elini öpme geleneğinin reklam kurgusuna dahil edilmesi bağlamında, HSBC bankasını imgeleyen komşu evinden uzanıp “çekinmeyin çocukları istediğiniz kadar alın” şeklindeki sözlerin sahibine ait öpülmeyi bekleyen el, bankanın büyüklüğüne ve saygınlığına gönderme yapmaktadır. Burada bankanın saygın bir yetişkin hedef kitlesinin ise çocuk olarak temsil edilmesi kültürel sömürünün bir başka yönünü göstermesi açısından önemlidir.

3.2.6. Samsung

1980’li yıllardan itibaren teknolojiye önemli yol kat edilmiştir. Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler ile dünya ülkeleri arasındaki mesafeler kısalmış ve bir “tık”la her türlü bilgiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Küreselleşen dünyada bilgi bilgisayarın işleyebileceği ya da iletilebileceği dijital bir formata dönüşmüştür.

Teknolojik alanda, gittikçe artan bir hız ve yoğunlukla, ortaya çıkan gelişmeler insan yaşantısını, daha genel bir deyimle, toplumları büyük ölçüde etkilemektedir. Bu etki sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yönden olmakta ve toplumlara, bir bakıma, dinamizm vermektedir. Bu bakımdan, bireylerin genel kültür sahibi olmaları istenirken, günümüz teknolojisinin, ortaya koyduğu imkanları kullanmaları beklenmektedir.

Günümüzde insanlar çeşitli buluşların sağladığı avantajlardan faydalanmaktadır. Sahip olunan teknoloji, ihtiyaçları kolay, hızlı, yeterli ve kaliteli bir şekilde karşılanabilmesi imkânını saplamaktadır. Tüketicilerin bu imkanlardan faydalanabilmesini amaçlayan üretici firmalar, teknolojik ilerlemelere paralel olarak niceliksel ve niteliksel bir gelişme göstermiştir. Bu firmalar arasında olan Samsung, 100 küresel marka listesinde 21.404’lük marka değeriyle 30. sırada yer almaktadır. Samsung uluslararası bir marka olarak dünya teknoloji pazarında önder bir konumda bulunmaktadır.

Samsung firması, 1Mart 1938 tarihinde kurucu başkan Byung-Chull Lee tarafından, Kore'de kurulmuştur. Korece adı "üç yıldız" anlamına gelen Samsung, on yılı az aşan bir süre içerisinde, kendi üretim ve satış operasyonlarına sahip olmuştur. Dijital çağ, küresel iş hayatında devrimsel nitelikte bir değişime neden olmuş ve fırsatlar sağlamıştır. Bu fırsatlardan yararlanan Samsung Electronics gelişmiş teknolojiler, rekabetçi ürünler ve sürekli yenilik ile bu değişimlere yanıt vermiş ve dünyada cep telefonuna “*Android*” sistemi getirerek bir çığır açmıştır. Samsung’un Türkiye piyasasına ilk girişi televizyon ürünleri ile olmuş, son yıllarda da akıllı telefonlar ile Türkiye teknoloji ürünleri pazarında en önemli konuma gelmeyi başarmıştır (www.samsung.com.tr).

Uluslararası bir marka olarak Samsung, dünyanın her yerinde yayınlanan global reklam faaliyeti yürütmektedir. Bu global reklamlar her ülkenin diline göre çevirilerek uyarlanmaktadır. Ancak daha öncede ifade edildiği gibi bu uyarlamalar global reklam uyarlamaları kadar etkin olamamaktadır. Bu durum global reklamlardan sonra merkaların artan satış grafiğinde ortaya çıkmaktadır.

Son yıllardan global reklama ağırlık veren Samsung Electronic, 2014 yılında yapmış olduğu gelin kaynana temalı reklam filmi ile hem imaj oluşturma hem de satış artırmayı amaçlamıştır. “Hangisi Haklı” başlıklı reklam çalışması soğuk suda köpüklerle yıkama özelliği olan Samsung marka çamaşır makinesi ile ilgili gelin - kaynana çatışması üzerine kurgulanmıştır.

Samsung’un reklam filminin bu tema üzerine inşa edilmiş olması bu reklamın global yönünü ortaya koymaktadır. “Gelin”, “kaynana” figürleri üzerinden sembolize edilen yeni/eski ya da modern/geleneksel çatışmasında yeni ya da modern olanı olumlayan bu reklam filmi, bir bakıma yereli kullanıp küreseli öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla kültürel bağlamda emperyalist bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu bağlamdaki yerel kültür farklılığını ortaya koyması bakımından “kaynana” ya da “kayınvalide” kelimesi ile İngilizce karşılığı olan “mother-in-law” (kanunen anne) ifadesi arasındaki anlamsal farklılığa bakmak yeteli olmaktadır. Batı toplumlarında sadece eşin annesi konumunda olan kayınvalide Türk toplumunda evlenen bireyleri ikinci annesi olan kişi olarak kabul edilmektedir.



Resim 3.10. Samsung Electronic Glokal Reklam Kampanyası

Bu zıtlık kurgusu dahilinde reklam metni, çamaşır makinesine sahip olan gelinin haklılığına vurgu yapmakta ve makinenin enerji tasarruflu özelliği gelinin çevreciliği ile eşleştirilmektedir. Türk aile yapısının önemli bir bileşeni olmakla beraber “gelin – kaynana” çatışması sözlü ve yazılı kültürde yer edinmiş önemli temalardan biridir.



Resim 3.11. Samsung Reklam Filminin Kampanya Sorusu

3.2.7. Gillette

Daha öncede ifade edildiği gibi iletişim ve ulaşım alanında meydana gelen gelişmeler, ticaretin küreselleşmesinde rol oynamıştır. Bu gelişmeler, yalnızca uluslararası ticaret hacminin artmasını sağlamamış, aynı zamanda ticaretin coğrafi olarak da yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda yüzlerce yıldır sadece su ve sabunla yapılan kişisel temizlik ve doğal maddelerden yapılan kişisel bakım ürünlerinin yerini, 20.'ci yüzyılın başlarındaki teknolojik gelişmelerle kozmetik ürünler almıştır. Küreselleşme kozmetik sektöründe de kendini göstermiş, uluslararası şirketler kozmetik ürün pazarlarını genişletmiştir.

Gillette firması dünya üzerinde erkek kozmetik ürünleri satan en önemli küresel marka olmuştur. Gillette şirketi, bir tıraş bıçağı imatlaçısı olarak 1901 yılında King C. Gillette tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. 2005 yılında Procter&Gamble şirketi Gillette'i satın almıştır bu birleşmen ile ürün yelpizesi de genişlemiştir (www.gillette.com.tr).

“BrandZ Küresel 100 Marka” listesinde 17.823'lük marka değeri ile 43. sırada olan Gillette markası Türkiye piyasasında erkek kozmetik ürünleri arasında önemli bir pay sahibi olan küresel markaların başında gelmektedir. Türkiye kaynaklı erkek kozmetik ürünlerinde Türk firmaların yoğunlukta olması çok olması Gillette firmasının reklam ve tutundurma faaliyetlerinde global reklam stratejisi izlemesine neden olmuştur. Global reklamlarında ünlü kişileri reklam yüzü yapan marka son dönemde global reklam yüzü olarak Barcelona takımının dünyaca ünlü futbolcusu Lionel Messi'yi kullanmış ve tüm dünyada yayınladığı bu reklam ile etkili olmuştur. Ancak global reklamların haricinde Türkiye tutundurma faaliyetlerini global reklam kampanyaları üzerinden de yapmaktadır.

Gillette markası 2013 yılında yayınlanan Mach3 tıraş bıçağı reklam filminde, erkeklerin her gün tıraş olmak zorunda olduğu askerlik dönemi ele alınmaktadır. Askerden dönen oğlu ile askerlik yaptığı yıllarda yaşadığı tıraş problemlerini anlatan baba arasındaki diyalog üzerine kurgulanan reklam filmi bu yönüyle bir global reklam özelliği taşımaktadır. Çünkü “askerlik” bir görevdir. Tüm dünyada savaşçı bir millet olarak bilinen Türk toplumunda askerlik milli ve dini söylemler içerisinde önemli ve değerlidir. Öyle ki askerlik yapan bir erkek gerçek vatandaş, askerlik vazifesini yerine

getiren bir erkek şehit olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla Gillette markasının Türkiye’deki hedef kitlesine yönelik reklam filminde bu temanın tercih edilmesi, toplumun milli ve dini hassasiyetlerine gönderme ile satış artırma amacının bir göstergesidir.



Resim 3.12. Gillette Glokal Reklam Kampanyası

Bu bağlamda Gillette reklam filminde tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağ kurulmakta mesajı tüketiciye doğrudan vermek yerine dolaylı bir anlatım tercih edilmektedir. Kutsal sayılan askerlik olgusunun kapitalizme hizmet eden bir firma tarafından, o ürüne ihtiyaç oluşturma amacıyla kullanılması kültür emperyalizmine yönelik bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır.



Resim 3.13. Gillette Reklamı Baba-Oğul

Diğer yandan Gillette'nin, bu reklam baba-oğul arasındaki ilişkiyi konu alması bağlamında babanın gelenekseli, oğlunun ise moderni temsil etmesi ve diğer reklam filminde olduğu gibi modernin olumlanması küresele gönderme yapmaktadır. Başka bir ifadeyle ürünü modern kültürün bir ögesi olarak tanımlanması ve gelenekselin değersizleştirilmesi bağlamında da küresel kültürün hegemonyası yeniden üretilmektedir.

3.2.8. IKEA

Yerelleşme, küresel şirketlerin markalarını küresel role uyarlamasında önemli bir parçadır. Uluslararası şirketler markalarını yerel unsurlar kullanarak girdiği ülkenin pazarında tanıtmaktadır. Küreselleşme ile birlikte küresel markaların ürünlerini deniz aşırı ülkelere pazarlama imkanına kavuşması ve ülkelerin de bu pazarda kendine pay çıkarmaya çalışması uluslararası bir pazarın oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda uluslararası pazarlar yerel kültürler üzerinde yıkım etkisi yaratmıştır. Yani daha öncede ifade edildiği gibi dünya üzerinde kültürel bir tektipleşme olgusu ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın örnekleme içerisinde WPP tarafından yapılan araştırma 2013 yılı “*BrandZ küresel 100 marka*” listesinde kendine 12.040’lık bir marka değeri ile 74. Sırada yer bulan IKEA, mobilya sektöründe uluslararası bir marka olarak tanınmaktadır. Ingvar Kamprad tarafından 1943 yılında kurulan İsveç kökenli IKEA, markasının bu adı, kendisinin ve büyüdüğü köy ve çiftlik adlarının baş harflerinden oluşmaktadır (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd) (www.ikea.com.tr, Erişim Tarihi: 21.01.2015). Kuruluşunu takip eden ilk yıllarda düşük fiyatlı ürünler satan IKEA, 1948 yılında mobilya üretimine başlamış ve ürün yelpazesini genişletmiştir. 1963 yılında kendi ülkesi dışındaki ilk mağazasını Norveç’te (Oslo) açmış ve uluslararası bir marka olma yolunda ilk adımını atmıştır. Bugün itibarıyla 43 ülkede mağazası bulunan IKEA’nın Türkiye pazarına girişi ise 2007 yılında gerçekleşmiştir.

Türkiye mobilya endüstrisi çoğunluğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerle birlikte 1990’larda orta ve büyük ölçekli işletmelerin katılımları ile bilgi ve sermaye ağırlıklı imalat kolu olmuş son 10 yılda dış ticaret açığı vermeyen nadir sektörlerden birisi haline gelmiştir. Ulusal ve uluslararası pazarlara yönelen Türk mobilya sektöründe panel mobilya, masif mobilya, kanepe, oturma grubu, tablalı mobilya (mutfak, banyo, ofis, yatak odası), bahçe mobilyaları, mobilya aksam ve parçaları, taşıt mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, aksesuarlar gibi geniş yelpazede üretim yapılırken, ithal ürün/malzeme kullanımı sınırlı kalmaktadır. Sektör bu yönüyle katma değeri yüksek sektörler arasında yer almaktadır. Türkiye’de istihdam kapasitesi en yüksek sektörlerden biri olan mobilya sanayi, yurt genelinde her il ve ilçeye dağılmış durumdadır. 1980’lerden sonra Türkiye’deki ekonomik ve sosyal gelişmeler, özellikle büyük metropollerde kaliteli, fonksiyonel ve modern mobilya taleplerini artırmış, bu gelişmeler sektöre ve ülke ekonomisine ivme kazandırmıştır (TOMM, 2013: 10-23).

Tüketicilerin bu taleplerini göz önünde bulunduran ve Türkiye piyasasına girdiğinden beri tutundurma çalışmaları yapan IKEA, bu bağlamda reklam alanında önemli faaliyetler gerçekleştirmiştir. 2007 yılından bu yana Türkiye mobilya sektörüne bir farklılık getiren IKEA, reklam çalışmalarında rekabet içerisinde bulunduğu ve çoğunluğunun yerli sermaye oluşturduğu markalar ile yarışmak için global reklam stratejilerine başvurmuştur.

IKEA 1951 yılından beri gelenek haline gelen ve her yıl yayınladığı “IKEA Katalog”unu tüketicilere tanıtmak için reklam filmleri çekmektedir. Bu çalışma dahilinde IKEA’nın 2013 yılında yapılan IKEA 2014 kataloğunun tanıtıldığı reklam filmi irdelenmiştir.

Yapılan reklam filminde “bir IKEA kataloğu okursunuz hayatınız değişir” sloganıyla Türk aile kültürüne özgü değerler ve öğeler kullanılmaktadır. Katalogun her bir sayfasında başka bir ortama geçiş yapan erkek oyuncu aile babası, evlat ve eş rollerinde görülmektedir. Reklam filminde, modern tasarımla döşenmiş ev ortamları, kıızıldereli taklidi yapan çocuklar ve top havuzu gibi modern yaşamı imgeleyen ve küresel kültüre ait olanın yanında anneanne, yaprak sarması yapan anne figürleri üzerinden yerel kültüre göndermeler yapılmaktadır.



Resim 3.14. IKEA 2014 Katalog Glokal Reklam Kampanyası

Bu bağlamda “ küresel” içerisine sıkıştırılan “yerel” unsurlar üzerinden Türk toplumunun ilgisi cezbedilmekte ve bu yolla kültür emperyalizminin önü açılmaktadır.



Resim 3.15. IKEA 2014 Katalog Glokal Reklam Kampanyası

Bugün itibariyle İstanbul, İzmir, Bursa ve Ankara gibi metropol şehirlerde 6 adet şubesi bulunan IKEA, uluslararası bir marka olarak Türkiye pazarında glokal reklam uygulamalarıyla önemli bir yer edinmiştir.

3.2.9. BP

Sanayileşme sürecinin en önemli unsurlarından biri olan ve dünyanın sisteminin değişmesine neden olan ve günümüzde en kıymetli madenler arasındaki petrol, savaşların çıkmasına neden olacak ölçüde değerli bir kapitaldir. Çünkü, sanayi dervimiyle birlikte insanların hayatına giren makinaların çalışmasını sağlaması ve bir çok sanayi ürünün hammaddesi olması bağlamında petrol şirketleri, uluslararası ticaretin temel taşlarından olmuşlardır.

Çalışma kapsamında ele alınan petrol şirketi BP dünya petrol şirketleri arasında uluslararası boyutu olan en önemli şirketlerdendir. 1909 yılında Anglo-Persian Oil Company olarak kurulan şirket 1954 yılında British Petroleum adını almış ve bu adın kısaltması olan BP şeklinde tanınır olmuştur. BP ve Amoco şirketlerinin, 1998 yılının Ağustos ayında, dünya çapında birleşeceğini kamuoyuna duyurmalarıyla birlikte, 1 Ocak 1999 tarihinde BP şirketi uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Dünyanın başlıca enerji ve petrokimya gruplarından biri olarak merkezi Londra'da bulunan BP'nin ana faaliyet alanları, ham petrol ve doğalgaz arama ve üretimi; rafinaj, pazarlama, ikmal ve nakliye; petrokimya ürünleri imalat ve pazarlamasıdır. Gaz&Enerji ve güneş enerjisi

üretimi alanlarındaki faaliyetlerini de genişleten BP, operasyonlarını Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Uzakdoğu ve Afrika’da sürdürmektedir. Türkiye’de “Anglo-Persian Oil Company” adı altında 1912 yılında İstanbul’da faaliyete başlayan BP, bu çalışmalarını 1949 yılına kadar “Steaua Romana” adıyla sürdürmüş, 1957’den sonra BP Petrolleri A.Ş., adını almıştır 2014 yılında açıklanan 100 küresel marka listesinde 11.520’lik marka değeriyle 78. Sırada yer almaktadır (www.bp.com.tr).

Uzun yıllar Türkiye piyasasında tutundurma faaliyetlerinde bulunan ve reklama önem veren firma, yapmış olduğu reklam filmleriyle tüketicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu bağlamda Türkiye’deki 100. Yılı sebebiyle 2012’de bir tanıtım filmi yayınlamıştır. Genellikle yerel unsurlu reklam filmlerine yönelen BP, bu çalışmada 2013 yılındaki global reklam filmi ele alınmıştır.



Resim 3.16. BP Global Reklam Kampanyası

BP’nin bu dönemdeki reklam filmleri için anlaşmalı olduğu pop müzik sanatçısı Mustafa Sandal’ın oynadığı reklam Filmlerinden biri olan Ultimare Euro Diesel ürünün tanıtıldığı bu filmde yakıtın uzun ömürlü olma özelliğini vurgulayan “*uğurlama*” teması kullanılmıştır. Bp istasyonuna gelecek Ultimate Euro Diesel alan Mustafa Sandal’ı uzun süre tekrar gelmeyecek olması dolayısıyla uğurlayan istasyon çalışanları, Anadolu gelenek ve göreneklerinde yer edinmiş olan uğurlama ritüellerini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda reklam metni içerisinde yer alan davul, uğurlananı havaya atıp tutma ve arkasından su sökme gibi unsurlar Anadolu kültüründe bugünde görülmeye devam etmektedir.

Bulunan yerden başka bir yere uzun vadeli gitme durumunda (örneğin, gurbete ya da askere) yapılan uğurlama törenlerinde gidenin arkasından su dökme geleneği eski Türklerin şaman inançlarının bir kalıntısıdır. Söz konusu reklam filminde yer alan bir başka yerel kültür öğesi olan uğurlanan kişinin bir grup insan tarafından havaya atılıp tutulması, erkek yolcular için uygulanan ve çoğunlukla askere uğurlama törenlerinin bir parçası olan ritüellerdendir. Bunun yanı sıra uğurlama törenlerinde davul çalınması da bu törenleri Anadolu kültürü içerisinde önemli bir parçasıdır.



Resim 3.17. BP Reklam Filminde Yerel Unsurlar

Dolayısıyla BP'nin Türkiye'de yayınlanan bu global reklam filminde yerel kültür değerlerini kullanması, küresel ölçekte faaliyet gösteren firmanın “biz de sizin gibiyiz” ya da “içinizden biriyiz” imajını oluşturma çabasını ortaya koymaktadır. Türkiye’de üretimi yapılmayan bir ürünle ilgili olarak sektörün ileri gelenlerinden olan BP, tüketicisinin gözündeki bu yabancılik konumu ve duygusal mesafeyi elimine etmeye çalışmaktadır. Bu yapılan strateji ile yabancı bir markanın satış artırma ve dolayısıyla kar elde etme amacı yerel değerlerin sömürülmesiyle sonuçlanmaktadır. Otomobil

satışlarının ve dolayısıyla yakıt tüketiminin her geçen gün arttığı bu dönemde firmanın bu reklam çalışması kültür emperyalizmine yönelik bir örnek teşkil etmektedir.

SONUÇ

Çalışmanın genel çerçevesi bağlamında, küreselleşme, hem yerel çevrelere uyarlanan hem de dünya üzerindeki ekonomik, politik ve kültürel süreçleri içine alan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme, günümüz dünyasının küçük bir köy haline gelmesini sağlamıştır. Dünya üzerindeki bütün toplumların birbiriyle çok daha hızlı ve kolay iletişim haline olması nedeniyle küresel bir kültürün yaygınlaşmakta olduğu görülmektedir. Kültürel küreselleşmenin etki ve sonuçları, bu sürece dahil olan toplumların öznel şartlarına göre değişmektedir. Ancak, küresel olanla yerel olan arasındaki kaçınılmaz ilişki ve etkileşimde küresel olanın hegemonyası yerel olanı baskılamakta ve küresele yakınlaşmasını sağlamaktadır.

Küreselleşme sonucu tüketim kültürünün, dünyaya ihracı sürecinde, yeni pazar koşullarını aşmak için yerel öğeleri popüler kültür potasında eritmenin yanında, küresel tüketim ürünleri de esneklikle yerel pazara uyarlanmaktadır. Piyasasına girilen ülkenin kültürel motiflerinin dikkate alınması yönünde zorunluluk gösteren bu yerelleşmenin ardında yerel olanın ve geleneksel değerlerin direnişinden çok küresel pazarlama stratejilerinin bölgesel pazarlara uyarlanması vardır. Uluslararası şirketlerin kendi global ürünlerinin yanı sıra piyasasına girdiği ülkeye özgü ürünlerin imal edilmesi de bu yerel unsurları kullanacak stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Tomlison kültürel emperyalizmi modern toplumların nitelikleri arasında sayılan ulus-devlet, kitlesel iletişim ve kapitalist ekonomi bağlamında ele almakta ve modernliğin kültürel emperyalizmin maskesi olduğunu ifade etmektedir (Tomlinson, 1999:250). Kendilerini gelişmiş ülkeler kategorisine dahil eden kapitalist ülkelerin kültürel hegemonyası, bu ülkelerin çatısı altında yeşerip büyüyen uluslararası şirketler tarafından üretilen ürünlerin modern ve hedef kitle açısından en uygun olmalarına dair vurgu çerçevesinde inşa edilmektedir. Bu bağlamda konuda Ritzer'in McDonald's firmasının tüm dünyaya yayıldığını ve firmanın sadece ekonomik bağlamda bir çıkarının olmadığı, kültürel bağlamda da bir sömürü gerçekleştirdiğinden bahsetmiş, bunuda kapitalizmin zirvesi olarak nitelendirmiştir. Ritzer tarafından ortaya konan analiz toplumların Amerikan kültürüne çekildiğini fast food yeme alışkanlığının yaygınlaşması bağlamında emperyalizme uğratıldığını göstermiştir.

Tüketim kültürünün en önemli ayaklarından birini oluşturan reklam sektörü de uluslararası markaların oluşturduğu kültür emperyalizmine yönelik bir mecradır. Bu bağlamda çalışmada global ve global reklam uygulamaları arasında yapılan ayrımda global reklamların global reklamlara göre yerel kültürler üzerinde daha fazla kültür sömürüsüne yol açtığına vurgu yapılmaktadır. Global reklam uluslararası markaların yerel bağlamlara hitap eden yerel değerler üzerinden imaj oluşturma ve sayış artırmayı amaçlayan bir reklam stratejisidir. Uluslararası şirketlerin global reklam kampanyalarını seçmelerinin en büyük nedeni ürüne yönelik olarak toplumsal tabanda aidiyet hissi oluşturmaktadır. Global reklamların hazırlanmasındaki zorluklar, dünyanın her geçen gün daha büyük bir pazar haline gelmesi gibi nedenlerle günümüzde yeni yeni tanınan ve önem kazanan global reklamcılık her geçen gün daha sık kullanılmaya ve global pazarlanan ürün, hizmet ya da markalar için daha önemli olmaya başlamıştır.

Birçok büyük küresel markanın kendi ülkelerinin dışında farklı bir ülkede pazarlama faaliyetlerini yürütürken, o ülkenin yerel kodlarına göre bir strateji oluşturdıkları görülmektedir. Bu markalar “Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)”; diğer bir deyişle “Global” (küresel düşün yerel hareket et) stratejisini kullanarak hedef kitlesine markalarını pazarlamaktadırlar. Global reklam çalışmaları içerisinde karşılaşılan en önemli sorunlar reklamın yayınlandığı ülkenin kültür yapısı ve dilsel farklılıkları nedeniyle reklamın anlaşılabilmesidir. Kültür ve dille ilgili sorunlar reklamın hazırlanmasından önce yapılacak etkili bir araştırma ve analiz ile bir ölçüde aşılabılır fakat yaratıcılık konusu reklamcılar açısından ulusal reklam çalışmalarına nazaran daha zorlayıcı ve karmaşık bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Global kampanyalarda başarılı olabilmek ve hedef kitle üzerinde istenilen davranışı ürün, hizmet ya da markanın global hedeflerinden ve ana konseptinden ayırmadan yapabilmek için hazırlanan reklamların hedef kitlenin dikkatini çekici ve ilgi alanlarına uygun yaratıcılıkta hazırlanması gerekmektedir (Elden, 2005).

Eleştirel söylem çözümlemesi ile ortaya konan veriler ışığında, tez çalışmasında oluşturulan hipotezlerin doğruluğu saptanmıştır. Çalışmada yer alan H1 hipotezine göre, uluslararası markalar global reklam stratejiler ile kültür emperyalizmine hizmet etmektedir. Tez dahilinde değerlendirmeye alınan uluslararası markaların global reklam kampanyaları dahilinde yerel kültürel değerler öne çıkarılmakta, marka imajı tüketiciye

benimsetilmeye çalışılmaktadır. Uygulanan bu strateji reklamlar vasıtasıyla bir kültür emperyalizminin oluşmasına neden olmaktadır.

Küreselleşmenin en önemli boyutu olan ekonomi boyutuna hakim olan markalar ülkeler arasında satış ve tutundurma stratejileriyle küreselleşmeye katkı sağlamaktadırlar. Yapılan reklam ve tutundurma stratejilerinde global reklam yapılarak markanın hedef kitleye imajını ya da kampanyasını tanıtmaktadır. Bunun yanı sıra markaların, farklı bir strateji olan global reklam stratejileri de yapmaktadırlar. Bu iki reklam kampanyası küreselleşmenin daha da yaygın hale gelmesini sağlamaktadırlar. Bu bağlamda belirtilen H2 hipotezindeki, ekonomik küreselleşme sonucu uluslararası şirketlerin yapmış oldukları global ve global reklamlarda kültürel küreselleşme sürecinin yaygınlaşması söz konusu olmaktadır.

Tez çalışması kapsamında global reklamların başarı sağlaması için yapılan bu stratejilerin kültürel sömürüye neden olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, analiz yapılan markaların global reklam kampanyalarında Anadolu kültürüne özgü görsel ve işitsel motiflerin kullanılması, reklam metinleri dahilinde inanç ve değerlerin konu edilmesiyle satış artırmanın amaçlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, ürünlerin temsil ettiği modern, popüler ve dolayısıyla küresel kültür vurgusu yerel unsurların önüne geçmekte bu da kültürel emperyalizmin hegemonik doğasını ortaya koymaktadır.

Çalışmada belirtilen tüm hipotezlerin değerlendirmeler sonucunda doğruluk payı saptanmıştır. Bu bağlamda global reklamın, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kültür emperyalizmine hizmet eden bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye’de global reklam kampanyası yapan uluslararası şirketlerin marka değerleri yüksektir ve bunlar Türkiye’de satış oranı yüksek olan yabancı firmalardır.

Küreselleşme olgusunun tüm boyutları ile nüfuz ettiği Türkiye’de, özellikle ekonomik küreselleşme bağlamında ele alınan uluslararası ticaret ve bu ticaretin bir pazarı olması dolayısıyla uluslararası markalar toplumsal alanda kabul görmüştür. Küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı küresel kültür olgusunun yerel kültürler üzerindeki olumsuz etkisi Türkiye bağlamında da geçerli olmuştur.

Dünya üzerindeki gelişmekte olan ya da gelişmiş toplumlarda görülen tek tip standart bir kültürün göstergeleri olan giyinme ve yeme-içme alışkanlıkları teknolojiye uyum ve genel olarak yaşam tarzı Türkiye toplumunda da görünür bir hal almıştır. Bu

tez çalışması kapsamında uluslararası markaların reklam faaliyetleri yoluyla yerel kültürler üzerindeki sömürüsü örnekleme dahil edilen reklam filmlerinin çözümlenmesi ile ortaya konmuştur.

Yapılan tez çalışmasında uluslararası markaların reklam filmlerine yönelik eleştirel söylem analizi ile global reklamlarda kültür emperyalizminin varlığı saptanmış ve bununla birlikte kültürel küreselleşmeye katkı sağladığı görülmüştür. Bu bağlamda yapılacak eleştirel nitelikli çalışmaların artması umut edilmekte ve medya metinlerinde kültür emperyalizminin deşifre edilmesi ile toplumsal bir farkındalık oluşturulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aka, Asiye (2009). “Antonio Gramsci ve “Hegemonik Okul”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 329-338.
- Akdemir, A.Müslim (2004). “Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 44-50.
- Althusser, Louis (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anzerberger, Toni (2007). *VIENNA, Imperial Town, Global Heritage, Cultural Centre*. Vienne: Pichler Verlag.
- Arslan, Eylem (2010). “Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Yıl: 2010 Sayı: 39.
- Ay, Akın (2012). *Küresel Reklamcılığın Yerel Dönüşümünde Televizyon*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahar, Berfin (2011). “Emperyalizmin Kültürel Boyutu, Postmodernizm Üzerine...”. *Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 16 Sayı: 155, 15-19.
- Balcı, Ali (2006). “Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür”. *Sakarya Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü Dergisi*, Sayı: 1, 25-36.
- Batı, Uğur (2010). “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Yıl: 2010, 7(2), 779-808.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Küreselleşme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, Fırat (2008). “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye”. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Yıl: 2008 Sayı: 32, 25-34.
- Bilgili, Can ve Akbulut, Nesrin Tan (2008). *Medya Eleştirileri 2008, Küreselleştirme Makinesi: Medya*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Bilgili, Can ve Uslu Karahan, Zeynep (2010). *Kırılan Kalıplar 2: Kùltùrlerarası İletişim, Çokkùltùrlùlùk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Birsel, Melek ve İslamoğlu, Güler ve Börü, Deniz (2009). “Kùltùrel Boyutlar İçerisinde Şekillenen Çatışma Tarzları ”. *Marmara Üniversitesi İşletme Fakùltesi Dergisi*, Yıl: 2009, 10(2), 243-260.
- Bogort, Leo (1990). *Strategy In Advertising*. United State: NTC Business Book.
- Bovee, Courtland L. ve Arens, Willam F. (1989). *Contemporary Advertising*. United States: IRWIN.
- Bottomore, Tom (1994). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Burke, John D. (1980). *Advertising The Market Place*. United States: McGraw-Hill Book Company.
- Burton, Graeme (1995). *Görünenden Fazlası*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Deneçli, Ceyda (2013). “Kùresel Markalar, Yerellik ve Kùltùrel Göstergeler”. *İstanbul Kùltùr Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakùltesi Dergisi*.
- Dillon, Jack (2007). *Reklamcı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Dursun. Çiler (2007). “Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, *Felsefe Ansiklopedisi* cilt 5 içinde (haz.Ahmet Cevizci), Ankara: Nobel Yayınevi, 335-344.
- Elden, Müge (2005). “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Dergisi*, Mùtevelli Heyet Başkanlığı. Yıl: 2005 Sayı: 32, 65-82.
- Erol, Gülbuğ (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: BETA Yayınevi.
- Ertike Serttaş, Aybüke ve Yılmaz, Recep (2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*. İstanbul: Kitabevi.
- Gençtürk Hızal, G.Senem (2005). “Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneğİ”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 2005 Sayı: 3, 105-131.
- Güngör, Süleyman (2001). “Althusser’de İdeoloji Kavramı”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi*, 6(2), 221-231).

- Kazançoğlu, İpek ve Ketİ, Ventura ve Baybars, Miray ve Tatlıdil, Rezan (2011). “Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneğı”. *Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2011, 12(1), 67-82.
- Mahiroğulları, Adnan (2005). “Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Yıl: 2005 Sayı: 50, 1276-1286.
- Mahiroğulları, Adnan (2005). “Küreselleşmenin Türk Çalışma Hayatına Etkileri”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Yıl: 2005 Sayı: 49, 380-403.
- Martineau, Pierre (1971). *Motivation in Advertising*. Toronto: McGraw-Hill Book Company.
- Maynard, L. Michael (2003). “From Global To Glocal: How Gillette’s SensorExcel Accommodates to Japan”, *Keio Communication*, Sayı: 25, 57-75.
- MEB, (2012). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmet Alanları: Reklamcılıkta Pazarlama*. Ankara: MEB.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ogilvy, David (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. İstanbul. AFA Yayınları.
- Oğuz, Esin Sultan (2011). “Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı”. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(2), 123-139.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: DER Yayınları.
- Özdemir, Sadi (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları
- Özer, Ömer (2011). *Haber Söylem İdeoloji*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Zeynep (2010). *Global Reklam Kampanyalarında Kültürel Farklılaşmalar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. .
- Panayırıcı, Uğur Cevdet (2009). *Postmodernizm, Kültür ve Reklam: Diyet Gıda Ürünü Reklamlarının Söylemi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ritzer, George (2011). *Küresel Dünya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2014). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sholle, David J. “Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/ Bilgiye”. *Medya İktidar İdeoloji*, (Der. Mehmet Küçük), Ankara: Ark Yayınları.
- Sığrı, Ünsal ve Tıgılı, Mehmet (2006). “Hostede’nin “Belirsizlikten Kaçınma” Kültürel Boyutun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi”. *Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 327-342.
- Simon, Anholt (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Slater, Phil (1998). *Frankfurt Okulu*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Şan, Mustafa Kemal ve Şan, Hira (2007). *Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi*. İstanbul: Kızılelma Yayınları.
- Talas, Mustafa ve Kaya, Yaşar (2007). “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”. *TÜBAR*. Sayı: 22, 150-162.
- Tanrıbilir, Ruşen Nurhayat (2010). *Reklamlarda Melez Kültür Kullanımı ve Değişen Sosyal Değerin Reklamlara Yansıması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşyürek, Nilay (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylan, Ahmet (2008). “Kültür ve İletişim, Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının ‘Ramazan Menüleri’Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi”. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 11(1), 74-110.
- Tellan, Derya (2009). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- TOBB (2013). “Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu”. Ankara: Afşaroğlu Yayınları.
- Tomlinson, John (1999). *Kültürel Emperyalizm*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, John (2004). *Küreseleşme ve Kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Tümertekin, Alp (2006). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Türküne, Mümtaz'er (2006). *Siyaset*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Varlık, Ali Bilgin (2009). *Küreselleşme ve Küreselleşmenin Orta Doğu'ya Etkileri*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Weilbacher, William M. (1979). *Advertising*. Canada: Collier McMillan Canada Ltd.
- Wells, William ve Burnett, John ve Moriarty, Sandra (1995). *Advertising Princless and Practice*. New Jersey: Printice Hall.
- Yıldız, Süleyman (2006). "Kültürün Küreselleşmesi ve Toplumsal Boyutta Medya Etkinliğine Yansımaları". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 33(2), 33-44.
- Yurdigül, Aslı (2010). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.vodafone.com.tr

www.samsung.com.tr

www.bp.com.tr

www.hsbc.com.tr

www.gillette.com.tr

www.mcdonalds.com.tr

www.cocacola.com.tr

www.ikea.com.tr

<http://www.campaigntr.com/2013/05/21/43970/2013un-en-degerli-100-markasi/>

www.mediakat.com

<http://www.telekomculardernegi.org.tr/haber-1953-en-cok-reklam-veren-firmalar.html>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Ahmet Serkan OKAY
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum / 01-01-1988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	EURO-RSC Reklam Ajansı
Projeler	TEMA 2 Milyon Gönüllü Artırma Kampanyası
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	aserkanokay@gmail.com
Tarih	