



**REKLAMLAR EKSENİNDE MARKALARIN KALIP
YARGILARI SORGULAYICI YAKLAŞIMLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Arzu Başak FİDAN

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Prof. Dr. Derya ÖCAL

2023

Her Hakkı Saklıdır.

TC.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Arzu Başak FİDAN

REKLAMLAR EKSENİNDE MARKALARIN KALIP YARGILARI
SORGULAYICI YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Derya ÖCAL

ERZURUM-2023



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " **REKLAMLAR EKSENİNDE MARKALARIN KALIP YARGILARI SORGULAYICI YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

25.01.2023

ARZU BASAK FİDAN

Aslı Islak İmzalıdır

***LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

PROF.DR.Derya ÖCAL danışmanlığında, Arzu Başak FİDAN tarafından hazırlanan bu çalışma 25 / 01 / 2023 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : PROF. DR. DERYA ÖCAL

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : DR.ÖĞR.ÜYESİ Fatih DEĞİRMENCİ

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : DR.ÖĞR.ÜYESİ Neva DOĞAN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
GÖRSELLER DİZİNİ.....	VIII
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA ÜRETİM-PAZARLAMA VE REKLAM İLİŞKİSİ

1.1. KÜRESELLEŞME: GELİŞİMİ VE AÇIĞA ÇIKARDIĞI DÖNÜŞÜMLER. 14	
1.1.1 Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu.....	17
1.1.2. Küreselleşmenin Politik Boyutu.....	19
1.1.3. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Boyutu.....	19
1.1.4. Küreselleşme ve Bilgi İletişim Teknolojileri İlişkisi	21
1.1.5. Küreselleşme, İnsan ve İletişim İlişkisi.....	21
1.2.ÜRETİM İLİŞKİLERİ VE KÜRESELLEŞME ODAKLI YAŞANAN DÖNÜŞÜM	26
1.2.1.Üretim ve Küresel Üretim Yapısı.....	26
1.2.2. Küreselleşen Stratejide Üretim Zinciri.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE REKLAM İLİŞKİSİ

2.1. TOPLUMSAL YAPIYI OLUŞTURAN DİNAMİKLER	31
2.1.1. Kültür ve Kültürü Oluşturan Öğeler.....	31
2.1.2. Dil ve İletişim.....	36
2.1.3. İnançlar ve Din	37
2.1.4. Değer ve Normlar	38
2.1.5. Sosyal Yapı	40
2.1.6. Gelenek, Örf ve Adetler	41
2.1.7. Semboller	42

2.2 KÜLTÜR TÜRLERİ	44
2.2.1. Maddi-Manevi Kültür	44
2.2.2. Genel ve Alt Kültür	46
2.2.3. Karşı Kültür	48
2.2.4. İdeal ve Gerçek Kültür	48
2.2.5. Üçlü Ayrım.....	49
2.2.6. Halk (Folk) Kültürü.....	49
2.2.7. Popüler Kültür	50
2.3. KÜLTÜREL UNSURLARIN REKLAM STRATEJİSİ OLARAK KULLANIMI.....	51
2.3.1. Kültürler Arası İletişimin Doğuşu ve Gelişimi	51
2.4. KÜRESELLEŞME ODAKLI DÖNÜŞEN REKLAM STRATEJİLERİ	56
2.4.1 Kültürel Sembol ve Mitlerin Reklamdaki Etkileri	56
2.5. KÜLTÜR, KALIPYARGILAR, KÜRESELLEŞME VE REKLAM İLİŞKİSELLİĞİ.....	68
2.5.1. Postmodernizm ve Küreselleşme	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMLAR ÜZERİNDEN MARKALARIN KALIP YARGILARI SORGULAYICI YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. SORUN, AMAÇ VE ÖNEM	80
3.1.1. Araştırma Konusu ve Önemi.....	81
3.1.2. Araştırmanın Amacı	81
3.1.3. Araştırma Soruları	81
3.2. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	84
3.3. YÖNTEM.....	84
3.4. ANALİZ VE BULGULAR.....	88
3.4.1 Koton Markası Reklam Analizi.....	88
3.4.2. Benetton Markası Reklam Analizi	137
3.4.3 Elidor Markası Reklam Analizi.....	157

TARTIşMA VE SONUÇ.....	180
KAYNAKÇA	188
ÖZGEÇMİş.....	204



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

REKLAMLAR EKSENİNDE MARKALARIN KALIP YARGILARI SORGULAYICI
YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Arzu Başak FİDAN

Tez Danışmanı: Prof.Dr.Derya ÖCAL

2023, 240 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL

Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ

Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN

Reklam ve reklamcılık açısından; kültür ve kültürlerarası iletişim gibi konular önem taşımaktadır. Günümüzde birçok marka için başat faktör olarak nitelendirilmektedir. Kültürün insanın pratikleri üzerinden ele alınması gerekliliği, yaşanan dönüşümleri ve dönüşümleri açığa çıkaran unsurları anlamlandırmalı ve çözümleyerek amacına hizmet etmelidir. Yaşanan değişim ve dönüşümler bireylerin sosyolojik ve psikolojik edimleri ekseninde tüketici rolü üzerine odaklanmayı öne çıkarmaktadır.

Toplumların mevcut kültürleri satın alma eylemini şekillendirici rol oynarken, reklam ve pazarlama stratejileri de kültürel yapı bağlamında değişmektedir. Kültürleri temsil eden, aktaran, ortaya koyan sözlü, yazılı, sembolik tüm unsurlar reklam ve reklamcılık alanını yakından ilgilendirmekte, tüketicisi ile bağ kurmayı hedefleyen markalar açısından kültür ve alt kültürler analiz materyaline dönüşmektedir.

Bu tez çalışmasında reklamın kültür ile bağıntısı, sembol ve mitlerle olan diyalogu, kültürlerarası iletişim ve öteki kavramının üzerinde durulmuştur. Reklamın mevcut olduğu toplumlarda beslendiği kaynak olan kültürün pazarlama ve satış politikasına göre reklam kampanyalarına yansımaları çalışılmıştır. Ayrıca çeşitli markaların reklamları incelenmiş, değişen toplumla beraber oluşan reklamlar ve diğer sosyal platformlarla ilişkisi hakkında detay verilmiştir. Reklam anlayışının değişip, reklamcılık alanlarının geliştiği ve toplumların içerisinde bulunduğu sembolik dönüşümler kendi içerisinde bir karma oluşturmuş, oluşan bu karma ile de satış ve pazarlama detayları çalışma kapsamında incelenmiştir. Yapılan bu araştırmanın amacı toplumda meydana gelen kalıp yargıların reklam yoluyla sorgulanmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültürlerarası İletişim, Öteki, Reklam, Reklamcılık ve Küreselleşme.

ABSTRACT**MASTER THESIS****AN INVESTIGATION ON THE STEREOTYPICAL QUESTIONING
APPROACHES OF BRANDS THROUGH ADVERTISEMENTS****Arzu Başak FİDAN****Advisor: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2023, 204 pages****Jury: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Assist. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ****Assist. Prof. Dr. Neva DOĞAN**

Advertising and advertising from a cultural and intercultural communication perspective are important issues. Nowadays, they are considered as a predominant factor for many brands. The necessity of understanding and analyzing the elements that reveal the transformations and changes in culture through people's practices should serve its purpose. The changes and transformations focus on the consumer role based on individuals' sociological and psychological actions.

While the existing cultures of societies play a shaping role in the purchasing behavior, advertising and marketing strategies also change in the context of cultural structure. All verbal, written, and symbolic elements that represent, convey, and reveal cultures are closely related to the field of advertising and advertising, and turn into cultural and subcultural analysis material for brands that aim to establish a connection with their consumers. In this thesis, the relationship between advertising and culture, the dialogue with symbols and myths, intercultural communication, and the concept of the "other" have been emphasized. The reflection of culture, which is the source of advertising in societies where advertising exists, on advertising campaigns according to marketing and sales policies has been studied. In addition, the advertisements of various brands have been examined, and details have been given about the advertisements that have emerged along with the changing society and their relationship with other social platforms. The transformations in advertising understanding and the developments in advertising fields, and the symbolic transformations that societies are undergoing, have created a mixture that has been examined in terms of sales and marketing details. The aim of this research is to question the stereotypes that occur in society through advertising.

Keywords: Culture, Intercultural Communication, Other, Advertising, Advertising and Globalization.

KISALTMALAR DİZİNİ

AR-GE	: Araştırma Geliştirme
Bknz	: Bakınız
CNN	: Cable News Network
GATT	: General Agreement on Tariffs and Trade
IMF	: International Monetary Fon
UcoB	: United Colors of Benetton
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WTO	: World Trade Organization



TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Kùltùrlerarası İletişim Alanının Gelişimindeki Önemli Olaylar.....	53
Tablo 3.1. Koton Firması'nın İncelenen Reklam Filmlerinin Kùnyesi.....	89
Tablo 3.2. İncelenen Reklam Filmlerinin Adları, Linkleri ve Süreleri	90
Tablo 3.3. İncelenen Reklam Filmlerinde Kullanılan Efektler	104
Tablo 3.4. İncelenen Reklam Filmlerinde Kullanılan Reklam Müziği	107
Tablo 3.5. İncelenen Reklam Filmlerinin Adları, Linkleri ve Süreleri	138
Tablo 3.6. Elidor Markasının İncelenen Reklam Filminin Kùnyesi	158
Tablo 3.7. İncelenen Reklam Filmlerinin Adları, Linkleri, Süreleri	159
Tablo 3.8. İncelenen reklam filmlerinde kullanılan efektler	167

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. Koton Firması Logosu	90
Görsel 3.2. Reklam Filminde Logo Kullanımı Örneği.....	91
Görsel 3.3. Reklam Filminde Etiket Fabrikası	93
Görsel 3.4. Reklam Filminde Etiket Fabrikası Çalışanları.....	93
Görsel 3.5. Reklam Filminde Etiket Fabrikasına İzinsiz Girenler	94
Görsel 3.6. Reklam Filminde Etiket Fabrikasındaki Pembe Semboller.....	94
Görsel 3.7. Reklam No 2'nin Ana Karakteri Özgür Deniz Cellat.....	94
Görsel 3.8. Reklam No 3'ün Ana Karakteri Kübra Dağlı	95
Görsel 3.9. Reklam No 4'ün Ana Karakteri Ceren Yıldız.....	95
Görsel 3.10. Sarı - Kırmızı Ekran Örneği	95
Görsel 3.11. Etiket Fabrikası Çalışanları.....	98
Görsel 3.12. Karakter 1	98
Görsel 3.13. Karakter 2	99
Görsel 3.14. Karakter 2 ve Karakter 3.....	99
Görsel 3.15. Karakter 4	99
Görsel 3.16. Karakter 5	100
Görsel 3.17. Karakter 6	100
Görsel 3.18. Karakter 7	100
Görsel 3.19. Karakter 8 - Karakter 3 ve Karakter 7	101
Görsel 3.20. Karakter 9 (Sağ Orta Köşe)	101
Görsel 3.21. Karakter 10 (Özgür Deniz Cellat).....	101
Görsel 3.22. Karakter 11 (Kübra Dağlı).....	102
Görsel 3.23. Karakter 12 (Ceren Yıldız).....	102
Görsel 3.24. Fabrikadaki Parmaklık ve Cam Bölmeler Örneği	106
Görsel 3.25. Seri Üretim Bandı ve Klişe Örnekleri	106
Görsel 3.26. Sticker Kullanım Örnekleri.....	106
Görsel 3.27. Logo Değişim Örnekleri 1	107
Görsel 3.28. Etiket Fabrikasını Karakterize Eden Görseller (Film 1).....	110
Görsel 3.29. Etiket Fabrikasına İzinsiz Giren Karakterlere İlişkin Görseller (Film 1)	111
Görsel 3.30. Klişelerin Yırtılıp Kırılmasına İlişkin Görseller (Film 1).....	112
Görsel 3.31. Kıyafetlerde Yer Alan “Respect” (Saygı) İfadeleri (Film 1).....	112

Görsel 3.32. Reklam Film 2’nin Ana Karakterine İlişkin Görseller (Film 2)	116
Görsel 3.33. Reklam Film 3’ün Ana Karakterine İlişkin Görseller (Film 3)	117
Görsel 3.34. Reklam Film 4’ün Ana Karakterine İlişkin Görseller (Film 4)	118
Görsel 3.35. Koton Firmasının YouTube Kanalı	121
Görsel 3.36. Koton Firmasının Resmi Web Sitesi “Etiketleri Çıkar” Koleksiyonu.....	122
Görsel 3.37. “Etiketleri Çıkar” Koleksiyonunun Boş Bir Arka Plan Üzerinde.....	123
Görsel 3.38. “Etiketleri Çıkar” Koleksiyonunun Renkli Arka Plan Üzerinde Sunumu.....	124
Görsel 3.39. “Etiketleri Çıkar” Koleksiyonunun Aksesuar Sunumu	125
Görsel 3.40. “Etiketleri Çıkar” Koleksiyonunun Görsel Sunum Detayları.....	126
Görsel 3.41. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Tam Ekran Olarak Çoklu Görseller	128
Görsel 3.42. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Sağ Köşede Yer Alan Unsurlar.....	129
Görsel 3.43. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Ürün Detayları İkonu .	129
Görsel 3.44. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Mağazada Ara İkonu ..	130
Görsel 3.45. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Teslimat & İade İkonu.....	130
Görsel 3.47. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Beğenebileceğiniz Diğer Ürünler İkonu	131
Görsel 3.48. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede E-Bülten İkonu.....	131
Görsel 3.49. Google Arama Motoru Sonuçları 1. Sayfa	132
Görsel 3.50. Gaye Biçer Tarafından Oluşturulan TikTok Hesabı.....	133
Görsel 3.51. Google Arama Motoru Sonuçları 1. Sayfa (Devam)	134
Görsel 3.52. Google Arama Motoru Sonuçları 2. Sayfa	135
Görsel 3.53. Google Arama Motoru Sonuçları 2. Sayfa (Devam)	136
Görsel 3.54. Google Arama Motoru Sonuçları 2. Sayfa (Devam)	136
Görsel 3.55. A Collection of Us Reklam Filmi Logosu	138
Görsel 3.56. Reklam Filmindeki Mekan Örneği	139
Görsel 3.57. Karakter 1	140
Görsel 3.58. Karakter 2	141
Görsel 3.59. Karakter 3	141

Görsel 3.60. Karakter 4 ve Karakter 5.....	141
Görsel 3.61. Karakter 1'in Aksesuar Örneği	142
Görsel 3.62. "A Collection Of Us" Logo Örneği	146
Görsel 3.63. Reklam Filmindeki Karakter Kombinasyonlarının Oluşumu İçin Seçilen Mankenler.....	147
Görsel 3.64. Karakter 1	148
Görsel 3.65. Karakter 2	148
Görsel 3.66. Karakter 3	149
Görsel 3.67. Karakter 4	149
Görsel 3.68. Karakter 5	149
Görsel 3.69. Karakter 6	150
Görsel 3.70. Karakterlerin Boydan Görüntüsü.....	150
Görsel 3 71. 2. Reklam Filminin Başlangıç Cümlesi ve Logosu	152
Görsel 3.72. Benetton Group Web Sitesi	153
Görsel 3.73. UCofB Sonbahar/Kış 2022 Serisi	154
Görsel 3.74. UCofB Sonbahar/Kış 2022 Serisi	154
Görsel 3.75. UCofB Sonbahar/Kış 2022 Serisi	154
Görsel 3.76. UCofB Sonbahar/Kış 2022 Serisi	155
Görsel 3.77. UCofB Sonbahar/Kış 2022 Serisi	155
Görsel 3.79. Sayfaya Ait Farklı İkonlar	156
Görsel 3.80. Reklam Ve Projeye Ait Fotoğraflar	156
Görsel 3.81. Reklam ve Projeye Ait Fotoğraflar	156
Görsel 3.82. Reklam Ve Projeye Ait Fotoğraflar	157
Görsel 3.83. Reklam ve Projeye Ait Fotoğraflar	157
Görsel 3.84. Elidor Markasının Logosu ve Kullanım Örneği	159
Görsel 3.85. Elidor Markasının Logosu ve Kullanım Örneği	159
Görsel 3.86. Elidor Markasının Logosu ve Kullanım Örneği	160
Görsel 3.87. Elidor Markasının Logosu ve Kullanım Örneği	160
Görsel 3.88. Reklam Filminde Renk Kullanım Örneği	162
Görsel 3.89. Reklam Filminde Kıyafet Kullanım Örneği	162
Görsel 3.90. Reklam Filminde Ürün ve Karakterler Renk Uyum Örneği.....	162
Görsel 3.91. Reklam Filminde Ürün ve Karakter Renk Uyum Örneği	162

Görsel 3.92. Karakter 2	165
Görsel 3.93. Karakter 1 ve Karakter 3.....	165
Görsel 3.94. Karakter 4	165
Görsel 3.95. Karakter 1 ve Karakter 5.....	166
Görsel 3.96. Reklam No 2 Tüm Karakterler	166
Görsel 3.97. Reklam No 1' de Görsel Örnekleri	168
Görsel 3.98. Reklam No 1' de Görsel Örnekleri	168
Görsel 3.99. Reklam No 1' de Görsel Örnekleri	169
Görsel 3.100. Reklam No 2' de Görsel Örnekleri	169
Görsel 3.101. Reklam No 2' de Görsel Örnekleri	169
Görsel 3.102. Reklam No 2' de Görsel Örnekleri	170
Görsel 3.103. Ana Karaktere İlişkin Görseller (Film 1).....	171
Görsel 3.104. Ana Karaktere İlişkin Görseller (Film 1).....	171
Görsel 3.105. Reklam Filmine İlişkin Görseller (Film 2)	173
Görsel 3.106. Reklam Filmine İlişkin Görseller (Film 2)	173
Görsel 3.107. Reklam Filmine İlişkin Görseller (Film 2)	174
Görsel 3.108. Reklam Kampanyasının Nft Örneği	177
Görsel 3.109. Reklam Kampanyasının Nft Örneği	177
Görsel 3.110. Reklam Kampanyasının Burs ve Eğitim Bilgilendirmesi.....	177
Görsel 3.111. Reklam Kampanyasının YouTube Video Serisi	178
Görsel 3.112. Youtube Platformunda #dedimolabilir İliştirişi İle Çıkan Alakalı Videolar	178
Görsel 3.113. Youtube Platformunda #dedikolabilir İliştirişi İle Çıkan Alakalı Videolar	178

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimime başladığım günden itibaren bilgisi ve yol gösterici tavrı ile yanımda olan, desteğini asla benden esirgemeyen, motivasyonumu daima diri tutan ve hayatımda önemli eksiklikleri dolduran sayın danışman hocam Prof. Dr. Derya ÖCAL'a teşekkürlerimi sunarım.

Hiç hatırlamadığım ama onun beni gördüğünden ve benimle gurur duyacağından emin olduğum sevgili babam Ziya FİDAN'ın adını anmaktan onur duyarım. Benim için kıymeti büyük, doğduğum günden bu yana beni tek başına büyütmenin sorumluluğu ile itinasını asla üzerimden çekmeyen, eğitim hayatımın yanında yaşamımdaki en büyük destekçim olan, bana savaşmayı ve yenildiğimde dahi ders çıkarmanın yüceliğini öğreten sevgili annem Şengül FİDAN'a teşekkür ederim. Çocukken bana hikayeler okumuş, bugün ise kendi hikayelerimi gerçekleştirmem için bana yol açan sevgili ağabeyim Erbil FİDAN'a, bana inanan ve ardımda duran sevgili dostlarıma minnetle.

Erzurum 2023

Arzu Başak FİDAN

GİRİŞ

İnsanlığın var olduğu tüm zamanlarda bir arada olmanın koşulu olan iletişim, sözlü ve sözsüz, yazılı ve görsel, sembolik ve aktarımsal boyutları ile her dönem inceleme konusu olmuştur. İnsanın edinimlerini açıklama aracı olan iletişim, karşılıklı anlayış ve paylaşım ile ortam geliştirme rolüne sahiptir. İnsanlığın gelişimi, insanoğlunun birikimsel geçmişi zekası, tarihsel süreçten etkilenmesine dayanmaktadır.

İnsan toplulukların bir arada yaşayabilmesi, gelişim odaklı bir paydada buluşabilmesi iletişim süreçlerine dahil olmayı gerektirmektedir. “İnsanlar arasında anlamları ortak kılma süreci” (Cüceloğlu, 1997: 23) olarak tanımlanan iletişim süreci insan ve çevresi ile ilişkilidir. İnsan, ilişkilerini çevresi ve koşulları doğrultusunda geliştirmelidir. Çevre, iş yapış pratikleri üzerinde başat etkileyici rol oynamanın yanı sıra deneyimlerin anlamlandırılmasında da temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Toplumun yaşayış biçimi, içerisinde bulunan toplumun bireye kazançları, iş görme tarzları, toplumsal-bireysel yaşama, bireyin davranış biçimi, öğrenilmiş davranış kalıpları gibi çeşitli özellikler kültür olgusu ile ilişkilidir (Şişman, 2014: 35). Kültür özünde; sosyal miras ve gelenekler, sosyal süreçle öğrenilen maddi ve manevi öğelerin birliğidir. Bir eğitim şekli olan kültür, nesiller arası aktarılan davranış kalıplarının ve iş yapış biçimlerinin tamamıdır. Bireysel psikoloji alanında kültür; bireysel psikolojinin büyütülerek bilimsel ekrana yansıtılmış halidir. Düşünüş şekliyle belirli bir düşünce sistemi ya da bu sistemin doğurduğu üründür. “Sembol olarak kültür; maddi öge, davranış, düşünce, duyguların simgelere dayalı örgütlenmesidir”(Güvenç, 2015: 100). Kültürün doğduğu toplumların içerisinde mevcut olan alt kültürler de kendi davranış ve iş yapış biçimlerini sergilemekte ve aynı zamanda zaman ve mekanın yakınsaması doğrultusunda kültürlerarası etkileşimler gütmektedir.

Toplumsal örüntüler, iç ve dış dinamiklerin etkisiyle sürekli dönüşüm döngüsü içerisinde. İnsanların mekândan bağımsız etkileşimi, kültürel dönüşüme ivme kazandırırken; mevcut kültürün melez bir yapıya bürünmesinin önünü açmaktadır. Kültürlerarası etkileşimin yoğunluk kazanması, düşünüş, davranış ve tutumlarda esnek tavır sergilenmesini sağlayıcı rol oynamaktadır.

Kültürlerarası iletişimde toplumdan evvel öncelik bireylerin kimlik inşasındadır. Maddi ve simgesel pratiklerin anlamlandırılmasında kültürel aktarım rol oynamakta, kültürler arası iletişim farklı kültürler tarafından nasıl algılandığını kavramaya çalışılmaktadır. Ulus-devlet içerisinde çeşitli kültürel aidiyetlerin bulunması, iç ve dış göç deneyiminin kültürlerarası iletişim sürecine etkileri de kültürlerarası iletişimin temel konuları arasında yer almaktadır. Egemen kültürün “yabancı” ve “öteki”ni ne şekilde/nasıl tanımlamakta olduğu ve bu inşa pratiğini iletişim kanalları dolayımı ile nasıl dolaşıma sokmakta olduğu da kültürlerarası iletişim çalışmalarının cevabını aradığı önemli sorulardan birisidir. Farklı ulusal kültürler veya aynı kültür içindeki alt-kültürler ve farklı etnik kimlikleri ile egemen kültür arasında varolan çeşitli önyargıları ortadan kaldırmak ve bireylere kültürlerarası yeterlilik kazandırmak ise kültürlerarası iletişim çalışmalarının temel amacıdır.

Roth (aktaran Kartarı, 2013: 22) kültürlerarası iletişimi “farklı kültürler mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürlerarası farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalı” olarak tanımlamıştır. Kültür ve iletişim karmaşadan oluşan bu disiplin temelde jest ve mimik, yazılı ve sözlü mesajları veya giyim kuşam gibi sözsüz iletişim kodlarını barındırması ve bunların yorumlanmasında oluşan çeşitlilikleri araştırmaktadır. Samovar ve Porter (aktaran Kartarı, 2001: 16) “Kültürlerarası iletişime katılan bir bireyin iletişim süreci içinde vereceği reaksiyonun çoğunlukla onun mensup olduğu kültürün yapısına bağlı olduğu bilinmektedir” şeklinde belirtmiştir.

Kültürlerarası iletişim, hem kültürü anlamak hem de engelleri ortadan kaldırmak açısından önemli bir işleve sahiptir (Susar, 2005: 15). Hofstede kültür gibi kültürlerarası iletişimin de öğretilbileceğini, ancak bireyler arasında öğrenmenin farklılıklar göstereceğinden bahsetmiştir. Egosu yüksek bireyler, belirsizlik toleransı düşük olanlar, ırkçı veya aşırı sağ-aşırı sol siyasî görüşe sahip olan bireylerde kendi düşüncelerine ket vuramadıklarından dolayı kültürlerarasılık gibi fikirlerin kabulünde zorlanmışlardır (Hofstede, 2003: 230). Ancak toplum, satış stratejileri, pazarlama ve reklam teknikleri kültür ve marka denklemi içindeki değişimlerle beraber uluslararası yönetim faaliyetlerinde kültürlerarası iletişim stratejileri de önem kazanmıştır. Reklamcılık sektörü ise toplumda ana egemen fikir ve ideolojilerin salt olarak savunulmasından ziyade daha çok pazarlama stratejisi belirleyerek bulunduğu civarın şekilsel rengini almıştır.

Kişiler arası iletişimde ise hedefin ve kaynağın insanlardan oluştuğunu belirtmek ayrıca yüz yüze gelmiş iki insan profili arasında gerçekleştirdiği iletişim olduğunu ifade etmek mümkündür. Birbiri ile iletişim halinde olan bireylerin sembol veya bilgi üreterek, karşıya ilettikleri mesajın algılanması, anlamlandırılması, yorumlayıp en son ise benimsemesi kişiler arası iletişimin konusudur (Özodaşık, 2009:9). Farklı kültürlerle mensup olan bireylerin sosyal bağlamda “ben” ve “öteki” olarak nitelendirdikleri fikirler doğrultusunda, ilişkileri değerlendirme formları farklılık göstermektedir. Bireyler kendi dahil oldukları grubun üyelerinden başlayarak değişen tüm ilişkileri değerlendirirken kişiler arası iletişimden faydalanmaktadır. “Her kültür içerisinde bulunan bireyleri, birbirleri ile bulundukları ilişki doğrultusunda farklı davranış koşullarına itmektedir. “Bireylerin sunduğu bu davranış biçimleri toplumsal öğeler barındırmaktadır ve toplumu oluşturan diğer bireyler tarafından yadırganmamaktadır. Bireylerin davranışları ne kadar ortak, benzer ve birbiri ile uyum olursa toplumun o kadar zinde olduğu ifade edilirken, birbiri ile ayırık, bölünmüş veya çatışma halinde olan toplumların ise sorunlu ve zayıf olduğu belirtilmektedir. Bu ayrışmaları önlemek amacıyla çoğu toplum veya devletler bireyleri bir arada tutma çabası güderek; ortak bir gelenek, tarih kökenli kültürel kimlikler, geçmiş dönem sembolik değerler veya ortak kimliklerde buluşturmayı hedeflemektedirler(Kartarı, 2001: 119).

Bir arada yaşayan toplumları ortak bir alanda buluşturmak, aynı önemden ve değerden beslemek toplumu oluşturan bireylerin birlikte hareket etmesini sağlayacak, ortak tarih ve semboller bulundukları toplulukta kendilerini güçlü hissetmelerini sağlayacaktır. “Toplumların kendilerine amaç belledikleri ulusal bir ülkü ile doğan ve tarih temelli olan bu davranışla devletler; tarihi resmi bir şekilde yazdırıp toplumlara onu okuturlar. Burada amaç bireylerin aidiyet duygularını yücelterek, kendilerini yaşadıkları toplumun tarihi ile benimsetmektir” (Güvenç, 1995: 98).

Toplumlar bir arada yaşarken ortaya çıkan bazı görev ve misyon bulunabilmekte ve bu toplumsal sıfatlardan dolayı bireyler çeşitli zorluklar yaşayabilmektedirler. Cinsiyet kaynaklı, ebeveyn veya evlat olmanın getirdiği, patron veya işçi olmanın yarattığı sorumluluklar vb. insanın rolleri kendisine atfedilen görevler çeşitlendikçe yazılı olmayan kurallar bütünü ile topluma dair sorumlulukları da değişmektedir. Bireyleriçine doğduğu toplumun yüklediği anlam, değer ve kurallar silsilesi içerisinde yaşam örüntüleri geliştirmektedir. Kız çocuklarının evcilik oynayıp

anneliği öğrenirken, erkek çocuklarının araba silah gibi güce dayalı ve toplumca eril kabul edilen oyuncaklarla oynamaları aslında ileriki yaşlar için rol model kalıplar geliştirmektedir. İçinde yaşanılan toplumun kadın ve erkeğin giyim tarzı, yaşam pratikleri, normlar ve kurallar çerçevesinde geliştirilen örüntüler, bireyi bu kalıplar içerisinde davranmaya yönlendirmektedir. Bireylerin ulaştığı kaynaklar ve kadınların toplumsal yerinin kuvvetlenmesi ile köklenmiş olan bazı düşünceler dahi yumuşamış, keskin bir hatla çizilmiş olan çizgiler bile esnetilmiştir (Buss, 1995: 165)

Toplumlarda ayrışmaların meydana gelişi sadece cinsiyet, kimlik, ırk ve/veya siyasi kökenli değil, sınıfsal nitelikte de olmaktadır. Bu farklılıklar birbirinden bahsederken “öteki” olarak görmekte ve benimsemektedir. Bireylerin bir diğerini farklı gördüğü toplumlarda, öteki ifadesini dile vuruş illa eylemsellik gerektirmez, bireyler içsel olarak da bir diğerini öteki olarak görebilmekte veya ona farklı misyonlar yükleyebilmektedir (Buber, 2003: 64).

Kalabalık kültürleri içinde barındıran her toplum, birlikte yaşamının getirisi olan “öteki” kavramını öğrenmeli ve bu öğrendiklerini de hayata geçirmelidir. Öteki kavramının sorunsal bağlamda anlamı gitgide derinleşmekte kimlik ile bağdaştırılan bu konu çeşitli alanlara da hitap etmektedir (Direk, 2015: 67). Kültürlerarası iletişim olgusunda da kendine yer edinen öteki kavramı kültürel ve biyolojik farklılıkları, bilinmeyen veya belirsiz olanı incelemekte ve kültürü oluşturan dinamiklerin, değer yargılarının temelini de irdelemektedir. Kültürlerarası iletişimi oluşturan ve nitelik bakımından temel addedilen “öteki” kavramı incelenirken farklı disiplinler bir araya gelmiş, alan çeşitli bakış açıları ile şekillenmiş, kimlik ve birey olgusunu anlamlandırmaya çalışmıştır. Bireylerin yaşadıkları dönemlerin koşullarına göre değişiklik gösteren “öteki”; toplumsal, ideolojik, ekonomik ve siyasal etmenlerle de özdeşleşmiştir. Kavram olarak “öteki” ve kültürler arası iletişim etkileşim anlamında yakınlık göstermesinin yanında ilişkilerinin girift özellikte olması da birbiri ile bu diyalogun derinliğini sergilemektedir (Chambers, 2019: 56)

Kartarı(2001: 23); kültürlerarası iletişim “farklı kültürler ve bu kültürlere ait olan bireylerin birbiri arasındaki anlam aktarımını inceleyen çok yönlü bir bilim dalı” olarak ifade etmiştir. İletişimin bir mesaj kavramından çıkarak “anlam aktarımı” şeklinde değerlendirmesi eleştirel bağlamda değerlendirilmesine rağmen, anlam ve

anlama sorununa cevap verdiği için olumlu eleştirilmelidir. Kùltùrlerarası iletişimde “òteki” için bir çòzùm oluşturmak bireyler arasında “anlam” kavramının karşı tarafa aktarılmadan önce bireyde fazlasını ifade etmelidir. Bu çòzùm için bireylerin veya toplumların ortak simgesel öğeleri ile bir baē kurulup, birliktelik hissi oluşturulabilir. Kùltùrlerarası iletişimde yorumlayıcı ve yaratıcı yaklaşıma odaklanılmalı, kùltùrlerin ortak simge ve sembollerine yoēunlařarak toplumlar baēdařtırılmalıdır. Her toplum için aynı anlamları ifade etmeyen semboller bulunmakta bu ise önerilen ortak sembol savını sarsmaktadır. Bu sebeptendir ki toplumların sembol daēarcıēına ihtiyaçı vardır. Hangi kùltùr, hangi sembol, geldiēi anlamlar ve içeriēi bakımından detaylandırılmalıdır (Parekh, 2002: 33).“İletişim çaēı olarak nitelendirilen günümüzde kùltùrler arası etkileşimden bahsedilirken; toplumsal deēiřiklikleri tanımlama ve açıklama olarak bahsedilmiş, kùltùrler birbirlerine binlerce kilometre uzakta olan toplumlara raēmen birbirlerinden daha fazla etkilenir hale gelmişlerdir.“Kùltürel etkileşim” kavramı günümüzde önemli bir rolü üstlenmiştir” (Ceylan, 2002: 123).

Toplum ilişkilerinin ve paylaşımlarının küresel boyutlarda yaşandığı düşünöldüğünde “kùltürel küreselleşme”, “kùltürün küreselleşmesi” gibi yaklaşımlar gelişmektedir. Kùltürel küreselleşme, toplumların diēer kùltürleri ve farklı yaşam tarzlarını tanımanın önünü açmakta bu yayılım geleneksel medya ve yeni medya aracılığı ile gerçekeşmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, kùltùrler hakkında bilgi sahibi olmayı ve farkındalığı artırırken aynı zamanda kùltùrlerin birbiri ile etkileşimini saēlayıcı rol üstlenmektedir. Diēer kùltùrlerle etkileşim turizm, eēitim, ticaret, saēlık vb. çok farklı alanlarda gerçekeşmektedir. Avrupa Birliği’nin desteēiyle sürdürölen eēitim ve gençlik programlarıyla birlikte pek çok genç birey Avrupa Birliği hibesinden yararlanarak, maddi anlamda saēlanan imkanla farklı ölkelere seyahat edip, orada iş imkânı bulmakta, çeşitli kùltùrlerle tanışma fırsatına sahip olmaktadır (Avrupa, 2022). Toplumlar, kùltürel deēiřim programları ile farklı ölkelerdeki insanlarına kendilerini aktarmaktadır.

Kùltür ve küreselleşme ile ilgili çalışmalarda teorisyenler birbirine zıt iki fikri savunmaktadır:kùltürel homojenleşme ve kùltürel melezeleşme (Kraidy, 2005:16). Kùltürel homojenleşme anlayışında; küreselleşme etkisi Batılı diye tanımlanan kùltürün yayılmasını, toplumun yerel veya ana kùltürünün ya geri çekilmesini ya da toplum tarafından reddedilmesi görüşüdüdür. Dünyada bulunan tüm farklı kùltùrlerin

Batılılaştığını ve tüketim kültürüyle yok olmasını ifade ederken diğer teorisyenler ise kültürel küreselleşmenin melezleşmesinden bahsetmektedir. Kültürlerin birbiri ile iletişim içerisinde olduğunu, kaynaşması gerektiğini ve sürekli olarak başka şekillere dönüşüp evrilmesini savunmaktadırlar. Böylelikle kültürde yeni formlar doğmaktadır.

Tüketimin Batılı bir anlam kazanmasında hem sosyal platformların tekeli yaklaşımı hem de toplum tarafından tüketilen içeriklerin ortaklığının etkisi olmuştur. Aynı markaları tüketen tüketici, aynı platformdan dizi veya film izleyen izleyici, ortak gıdayla beslenen toplumlarda beklenti ve ilginin de homojenleşmesi olağandır. Toplamlar yerli olmayan kıyafetleri tercih edip, kendi dillerine yabancı olan müzik parçalarıyla eğlenirler ve yiyecek olarak hamburger tüketebilirler. İşte bu durum, “küresel kültür” ya da “kültürel küreselleşme” olarak adlandırılmakta ve globalleşen dünyada yerel kültürün günümüze değin yaşadığı en kapsamlı dönüşüm olduğu ifade edilmektedir. Kültürel homojenleşmenin kaynak belirlediği yaklaşımın Amerikalılaştırma ya da Batılılaştırma temelli olduğu kabul görülmektedir (Üstel, 2011: 96). Dünya üzerinde tek bir kültür algısı oluşturan ve tüm toplumları bir bütünde toplamak isteyen Batı kültürü toplumun ait olduğu kültürü tek tip haline getirmektedir. “Batı yüksek kültür olarak sunulmakta, bunun ardında ise çeşitli ekonomik ve siyasal güçler yatmaktadır. Ayrıca Batı ülkelerinin yansıttığı yaşam standardı ve koşulları, sanat anlayışı kendi sınırlarının aşmasını sağladığından, kendi deyimleri ile “üstün kültür” algısı propaganda olarak kullanılarak amacına sirayet etmiştir” (Kongar, 1999: 14).

Dünya üzerinde küresel dil olarak adlandırılan ve bireyleri ortak bir paydada toplamayı hedefleyen dünya dili İngilizce, birinci teoriye örnek olarak verilebilir. Medya araçları vasıtası ile imajlarına katkı sağlayan ve olumlayan toplumların çeşitli ulusları bir araya toplayarak oluşturduğu bu algı ürün satmak için aynı kültürde buluşmak amacındadır. Yüksek kültür olarak tanımlanan bu kültür biçiminde seçkin bir sınıfın parçası olmak tüketiciye geleceğe dönük hisler ve aitlik hissi oluşturur.

İkinci grubun teorisi olan melezleşme ise yeni kültürel biçimlerin doğmasına meydan veren sürekli bir değişim ve evrimle ile beslenen bir savdır. Burada amaç var olan kültüre çeşitlilik katarak onu detaylandırıp, zenginleştirmektir ve küreselleşmenin yarattığı değişim konseptlerinden beslenmektedir. Bireyin kendi tercihlerinin önem kazanması “dayatılmış kimlik” gibi salt ifadelerin, “seçilmiş yaratılmış veya

benimsenmiş kimlikler” in alması kimlik politikalarında da yayılma ve değişime sebep olmaktadır (Subaşı, 2005: 299)

Reklam ve reklamcılık çalışmaları global anlamda tüketicisine ulaşmayı ve onu bu anlamda yakalamayı hedeflemektedir. Küresel pazarlamada son derece önemli bir faktör olarak belirlenen ve bir satış teşvik yöntemi olarak algılanıp kullanılan reklam; temel amaç olarak ürüne dikkat çekmek ve ürünün tüketici tarafından deneyimlemesini sağlamayı amaçlamaktadır. “Reklam herhangi bir malın, hizmetin, markanın, kurum ya da fikrin kitlelere tanıtılması ve iletilmesi amacıyla satış mesajlarının bir bedel karşılığında ve reklam verenin kimliği belirlenecek şekilde, yüz yüze satışın dışında, değişik kitle iletişim araçlarında yayınlanması faaliyetleridir” (Gürgen 1990: 3). Globalleşme iletişim teknolojilerinin sınırlarını aşarak tüm dünyayı kapsar hale gelmesiyle toplumların etkileşimini artırmıştır. Etkileşimin artmasıyla toplumlar arası kültürel pratikler melezleşerek birbirine benzer hale gelmiştir. Firma ve markaların rekabet unsuru olarak pazarda kalma, sürdürülebilirlik ve karını maksimize etme araçlarının başında gelmektedir. Küresel dünyada firmalar yönetsel ve üretim süreçlerinde teknoloji tabanlı bir işleyişi tercih ederken, sürekli dönüşen tüketicinin eğilimleri, davranışları, beklentileri düzeyinde araştırma ve strateji geliştirme çabalarını artırmıştır.

Doğrudan pazarlama konusunda teknoloji firmalara büyük bir avantaj sağlamaktadır. İnternette tüketiciler ürün bilgilerine ulaşabildiği, sipariş verebildiği gibi tüketici tartışma grupları yaratılabilir, ürünler üzerinde bilgi formları gönderilerek cevap alabilmektedir (Yaylı 2000: 36). Zamanla tüketiciler hakkındaki bilgiler çoğaldıkça Pazarlama faaliyetlerini sürdüren kişiler doğrudan pazarlama araçlarını alışılmış medya unsurlarına tercih etmeye başlamaktadırlar. Bu yüzden medya planlamacıları bilgiye dayanan pazarlama çerçevesi içinde artan bir baskıyla ve bireysel müşterilere hesaplı yollardan ulaşmayı sağlayan medyalara yönelmektedirler. İnternet pazarlamacılara hem reklam medyası olarak hem de bir satış aracı olarak cazip gelmektedir (Barban 1997: 12). Teknolojik gelişme ve değişimlerin müşterinin kimliği ile doğrudan kaynakla ikili iletişimde olması firmaların hem müşteri kimliği ve potansiyeline odaklanmasını sağlamış hem de teknolojik gelişim ve toplumun bu konudaki entegrasyonuna önemli rol oynamıştır. Bulunduğu pazarın şeklini almayı hedefleyen firmalar böylelikle tüketici

taleplerine toplumun ait olduğu şekilde cevap vermiştir. Kampanyalar geliştirirken bulunduğu pazardan beslenmişlerdir.

Reklam ve kampanyalarda iletilen mesajlarda kültürel kodlar, simge ve semboller kullanılmasıdaki amaç müşteride satın alma isteğini geliştirmektir. Bir bütün olarak içerisinde birden fazla etnik kökeni olan küresel ölçekli pazarlarda marka, pazarlarını daha da derinleştirmekte reklam ve kültür ilişkisi, kendi içerisinde bir bütün olarak işlemektedir. Reklam oluşturulup, sunulurken hitap ettiği toplumların kültürleri, töre ve adetleri de incelenmekte, ürün ve firma tüketicisinin aidiyet ve yakınlık duygusunu kazanmak için çeşitli stratejilere başvurmaktadır.

Yukarıda özetlenen küreselleşme, reklam, kültür ve kültürel kodlar vb. unsurlar bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Reklam ile alakalı literatür çalışmasının fazlalığı çalışmanın daha özgün hale getirilebilmesi sebebiyle “öteki ve kültür” ile sınırlandırılmıştır. Literatür araştırması yapılırken; Ok’un (2022) “Dom Körleşmesi: Ötekilik Üzerine Söylemsel Bir Analiz” adlı tezinden faydalanılmış öteki ve diğer kavramları bu tezden beslenmiştir. Toplumsal ve kalıp yargıların kadın ve sosyal baskılar üzerine incelenmesinde ise Baltacı’nın (2012) “Televizyon Dizilerinde Kadının Temsili: Öyle Bir Geçer Zaman Ki Örneği”, Değirmenci’nin (2021) “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu”, Tor ve Koç’un (2021) “Cinsiyet Eşitliği Kültürüyle Femvertising Akımının Değerlendirilmesi”, Baykara’nın (2022) “Reklamda Femvertising Kavramı: Feminist Bir Bakışla Spor Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi” isimli çalışmalardan faydalanılmıştır. Çalışmanın özgün tarafı ise yeni neslin kültürel ve sosyolojik baskılara karşı gelmesi ve bunu günlük yaşamlarına, kıyafetlerine, aksesuarlarına, kişisel bakım ürünlerine yansıtma ve sorgulayıcı firmalar ve/veya markaları eleştirel bir dille incelemesidir.

Reklamlarda kullanılan kültürel kodlamaların yeterli bir strateji oluşturmadığı, değişen tüketici beklentisi ile beraber markaların ötekinin yanında olduğunu açıkça belirttiği, reklam filmlerinde ve/veya propagandalarında desteklediği reklamlar incelenmiştir. Toplumun ses çıkarmak istediği fakat bireye yüklenen misyonların getirdiği yükümlülüklerden dolayı ifade edilmekten kaçınılan imajinel baş kaldırıyla markaların “senin yanıdayım” mesajının anlık reklam ile hedef kitlesini etkisi altına

alma amacı güttüğü mü yoksa gerçekten verdikleri mesajın arkasında durarak bir satış stratejisinin arkasına sığınmadıkları sorgulanmıştır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda özellikle global markalarda reklam kodlarının netliği firma reklamların cüretkarlığı ile doğru orantılıdır.

Çalışmada ağırlıklı olarak öteki, sembol, kimlik, kültür gibi toplumu ayakta tutan çeşitli unsurlar merkeze alınmış, kültür sonrası kültürler arası iletişimin tarihsel sürekliliğinde reklam teorileri toplumsal inşa perspektifinde tartışılacaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; gündelik bir bağdaştırıcı olan kültürün kalıp yargılar ve sosyal misyon paradigmasıyla reklamlar üzerinden hangi değer, anlam ve semboller aracılığıyla üretilip, inşa edildiğini belirlemeye çalışmaktır. Kültürün bireyde doğurduğu sorumlulukların yansımaları sorgulayan bu çalışmada: Yeni medyada idol kabul edilen, kuşaklara rol model olacak bireylerin reklamlarda oynatılmasındaki amaç yeni nesilleri etkilemek ve kültürel bir yönelim oluşturmak amaçlı mıdır? Yeni medya kendi içerisinde yeni bir kimlik ve idol mü oluşturmaktadır? Reklam karakterleri kendi içerisinde hangi kimlik örüntülerini tasarlamaktadır? Kalıp yargılar, toplumsal kabule ve bütüne aykırı cümleler reklam metinlerine ve senaryoya nasıl yansımıştır? Reklamlar karşı duruşun doğurduğu duygusal güç ile sembolik etmenler arasında bağ kurulmuş mudur? Ortak kültürün önemli bileşenlerinden olan din, cinsiyet, ırk ve bireysel tercih olmakla beraber yaygın dinin karşı geldiği cinsel yönelimler reklamda öteki ve ötekinin inşasında referans kaynağı olmuş mudur? Amaç sadece marka stratejisi mi yoksa süregelen zamanda yapılan propagandanın veya kampanyanın devamı olmuş mudur?

Bu çerçeveden hareketle çalışmamızın birinci bölümünde küreselleşme ve açığa çıkardığı dönüşümler incelenmiştir. Üretimin küreselleşme odaklı yaşadığı dönüşüm ve yaşanan bu dönüşümün pazarlama ve reklama yansımaları irdelenmiştir. Küreselleşme ile beraber doğan ve gelişen üretim ve pazarlama ağının reklama etkisi incelenmiş, globalleşen sektörlerle beraber dönüşen kavramlar ele alınmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise genel bir çerçeve ile etnisitenin unsurlarını ortaya çıkaran ve “olmazsa olmazlar” arasında gösterilen ayrıca toplumun kimliğini tek başına sırtlayan kültürün; ortak tarih, köken miti, ortak amaç, kolektif benlik, semboller, toplumun içinde oluşmuş öteki ve dayanışma duygusu gibi çeşitli alanlarda

anlamlandırılmış ve incelenmiştir. Toplumun kimliğini oluşturan kültürün gündelik hayatta iş yapış biçimlerimizi ve tarzımızı oluşturmaları, hayata ilişkin kuramsal oluşumları doğurması ve reklam bağlamında ideolojinin işlevi ele alınacaktır. Kültür kavramı, onu oluşturan öğeler ve kültürün türlerine değinilmiş, kültürün doğuşu ve bugüne evrilen kültür ve kültürün türleri ve toplumlarda meydana gelen farklı kültür grupları hakkında bilgi verilmiştir. Kültürün çeşitlenmesi ile doğan kültürlerarası iletişim kavramına, reklam ve reklamcılığın özünde bulunan sembolik iletişim ve mitlere küreselleşme bazında bakılmış reklam stratejisi olarak kullanılan unsurlar çalışılmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümü olan analiz kısmında ise; kültür ve kimliğin geleneksel ve yeni medyada hangi unsurlar kullanılarak yeniden üretildiği içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda basit rastlantısal teknikle, amaçlı örneklemle; 2020 yılında Koton reklam serisi, 2015 senesinde Benetton reklam serisi ve 2021 senesinde Elidor reklam serisi YouTube platformu odak alınarak; reklam adı, yayınlanma tarihi, süre, hashtag/#etiket/iliştiri, slogan, logo, filmin youtube link adresi, reklamda kullanılan renkler, reklamda kullanılan karakterler, reklamda kullanılan sesler, reklamda kullanılan efektler, reklamda kullanılan görseller, reklam müziği, reklamın senaryosu, reklam metni, reklam stratejisi üzerinden incelenmiştir. Analizlerden elde edilen bulgulara bağlı olarak kalıp yargıları sorgulayan söylemsel ve göstergesel yapısı tartışılmıştır. Karşı durulan fikirler, düşünce ve davranışların reklamlarda hangi temeller üzerine oturtulduğu ve gündelik hayatta bireylerin değerleri ve deneyimlerinin hangi unsurlarla doğallaştırıldığı incelenmiştir. Toplumun kalıp yargılarını yıkan, kültürel olarak olması gerekeni değil, bireysel olarak olanın doğruluğu üzerine çekilmiş reklamlar sorgulayıcı yaklaşımla incelenmiştir.

Reklam tasarımları oluşturulurken belirli bir kültürel çalışma odağından geçmelidir. Çünkü reklamcılarının çalışacağı toplum yapısını iyi tanıyor olması ile verecekleri mesajın doğru algılanabilmesi ve pazarda kendine yer bulup, tepki toplamaması için çalışılacak kültürel yapıyı tanımaları gerekmektedir. Reklamcı pazarlama tekniklerinin küresel bağlamda benzerlik göstermesi durumu sebebiyle rahat davranmamalı, kültürün ince bir ayrıntı olarak görülmesine rağmen yaşanılacak herhangi bir olumsuz tepkinin doğurabileceği süreçleri de hesap etmelidir. Reklam ve kültür kendi içerisinde doğru kombinasyonu oluşturduğunda doğru bir strateji meydana

gelmekte, bu sayede toplumlara hitap etmesini bilen, tüketicinin ne istediğini, ne şekilde etkilendiğinden haberdar güçlü markalar oluşmaktadır (Topsümer ve Elden, 2016: 97).

Bu tez çalışması toplumu oluşturan değerlerin zamanla şekil değiştirse bile dinamik olduğu ve devam ettiğini, toplumun parçası olan bireylerin bazı kültürel yargılardan kendini sıyıramadığını detaylandırmıştır. Reklam ve kampanyaların veya bazı teorik kavramların tüketiciye sunulacak kalıp yargıları değiştireceğini ümit edilmiştir. Kültür insanlıkla birlikte doğmuş ve bugünden sonra da insanlık var oldukça kendini devam ettirecektir. Bu sebeple asırlar sonrası için bugün yaptığımız birikimler ve davranışlar kültür olacaktır. İnsan var oldukça kültürün olması ve şekillenmesi olağandır. Fakat kültürden daha önemli bir detay varsa o da bireylerin sırtına yüklenecek onca sorumluluktan sonra bir de sıfat sorumluluklarıdır. Toplumun yüklediği misyon ve sıfatların veya ötekileştirilen bireylerin fark edilmesi ile kültürlerarası iletişimde bir yönetim avantajı olarak değerlendiren alan doğmuştur. Uluslararası işletmelerde çok farklı kültürlerden gelen yöneticiler bulunmaktadır. Bu durum hem toplumu iyi tanıyan bir yönetici hem de aynı zamanda her yöneticinin yönetim ve iletişim uygulamalarında küresel yönetim düşüncesi çerçevesinde kendi kültürel değerlerini ortaya koymasına olanak tanımaktadır. Pazarı iyi tanıyan firmalar için bu noktada rekabet uluslararası işletmeler için önem taşımaktadır. Bu tezin iki önemli amacı bulunmaktadır. Öncelikle yerli ve global firmaların stratejik olarak reklamlarında kullandıkları mesajların önemi incelenmiş, literatür taramasında “küreselleşme, kültürlerarası iletişim, kültür, öteki” ye ait çalışmaların olduğu tespit edilmiş, ancak kültürün öteki ve kalıp yargılar üzerinden sorgulanmasının incelendiği, sorgulayıcı akademik çalışmanın ortaya konmadığı görülmektedir. Reklamcılık anlamında çeşitli kampanya ve reklamlar kalıp yargıları kırmayı mı hedeflemektedir? Yoksa içlerine girdikleri kültür ve toplum sadece satış stratejisi olarak mı değerlendirilmektedir? Dolayısıyla, sorgulayıcı yaklaşımın, kalıp yargıların strateji perspektifinden incelenmesi sadece iletişim disiplinine değil, diğer sosyal disiplinlere de katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA ÜRETİM-PAZARLAMA VE REKLAM İLİŞKİSİ

Dünyanın ticari olarak şekil değiştirmesinin en önemli etkenlerinden biri olan teknoloji ile beraber, değişen siyasi etkiler, toplumsal dönüşümler, kültürel olarak etkilenecekler ve ticari ilişkilerde evrilmeler de meydana gelmiştir. Toplumsal yaşamın çehresinin değişmesi ile beraber yeni keşifler de söz konusu olmuştur. Küreselleşme son dönemlerde dünyada yaşanan gelişmeleri tanımlamak amacıyla kullanılan bir sözcüktür. Bu gelişmelerin; politik, ekonomik, kültürel, toplumsal ve teknolojik boyutları mevcuttur. Küreselleşme için bir mit veya çok uluslu şirketler kullandığı bir propaganda sloganı denilmesinin yanında dünyayı değiştiren, ulusal sınırları ortadan kaldıran bir süreç olarak ifade edilmiştir (Albeni ve Eroğlu, 2002: 18).

1970’den beri, enformasyon teknolojisindeki ilerleme, hava taşımacılığında gelişmeler, döviz kurlarındaki spekülasyon, sınır ötesi sermaye akışlarındaki değişim imkansız görünen tüm diyalogları sıradanlaştırmıştır. Küreselleşme, dünyanın küçülmesine ve de bir bütün olarak dünya fikrinin güçlenmesine göndermede bulunur. “Globe” kelimesi, bir şekli belirlemesinin yanındaki içindeki bütünselliği yansıtmaktadır. Bu bahsedilen bütünsellik süreç olarak söylenebilir. Meydan Larousse’un tanımına göre global “tümüyle ele alınmış olan” anlamındadır. Batı dillerinde de “Global” kelimesinin anlamı budur. Ayrıca global Fransızca’da “homojenlik” anlamını da içermektedir. Yani global için hem “bütünsellik” hem de “homojenlik” olguları aynı anda ifade edilebilir. Dar bir ifadeyle, sermaye hareketlerinin dünyanın tümüne yayılması etkisinde açıklanabilecek olan ve küreselleşmenin teknolojik gelişmeler doğrultusunda dünyayı tek bir finans ağına çevirdiği görülmektedir. Fakat küreselleşmeyi sadece finans piyasalarının etkinliğini artıran bir olgusekilde tanımlamak doğru olmayacaktır. Çünkü küreselleşme tanım olarak hem ekonomik hem de siyasal, teknolojik ve kültürel bir terimdir.

Küreselleşme; ülkelerin sahip olduğu maddi ve manevi değerler bütünüünün milli sınırlarını aşarak dünya çapında yayılması ve milletler arası farklılıkların bir bütün oluşturarak uyum içinde olmasıdır. Bahsedilen değerler ekonomik

nitelikteolabileceğigibi siyasi, sosyal ve kültürel nitelikte de olabilir. Piyasaların birbirleriyle ilişkileri,benimsenecek politik sistem, demokrasi, insan kaynakları, din, çevre bilinci gibidüşüncelerin evrensel hale gelmesi de bu çerçevede değerlendirilmektedir. Bu açıdanbakıldığında, küreselleşme, dünyada siyaset, ekonomi, kültür, hukuk insan kaynakları,eğitim, sağlık, çevre gibi alanlarda meydana gelmektedir(Akgönül, 2001: 135).

Farklı bölgelerde, farklı iklimler ve kültürlerin getirdiği yenilikler söz konusu olmuş, şartlar ve talebe göre ticaret yapılan pazarlar değişmiştir. Ekonomik ve siyasi dengeler kurulmasında etkili olan ticaretle beraber; üretici, bulunduğu pazara ve tüketiciye hitap etmek amacıyla ürününde, ürünü pazarlamada ve tüketiciye sunma konusunda pazarın gereklerine göre şekillenmiştir. Dünya artık üretici içinher bir kültürde de lokal pazarlar oluştursa dahi özünde tek bir pazar yeri olmuştur. Farklı disiplinleri içerisinde barındırdığı için; tanım, etki ve sonuçları bağlamında da çeşitli görüşler bulunan küreselleşme; tüm dünyada ürün ve hizmet satışını gerçekleştirmek için yapılan reklamın dayanıklılığı olarak açıklanmıştır (Mattelart, 1995: 13).Bugün ise küreselleşmenin 80’li senelerde doğduğusöylenebilir. Bu oluşumun meydana gelmesinde gümrük duvarlarının kalkması, ekonomik sınırların ve siyasi olarak kutuplaşmaların azalması ve teknolojik olarak iletişim ve haberleşmenin artması etkin rol oynamıştır. Teknoloji ile beraber milletleri birbirinden ayıran kültürel farkların azalması, küreselleşmenin etkilerinin artık toplumlarda hissedilir olduğunu göstermiştir (Dağtaş, 2009:9).

Saatchi ve Saatchi’nin (aktaran Mattelart, 1995: 82) 1986 Raporu’nda, “Global bir iletişim çağında yaşıyoruz. [...] Dünyanın bir pazaryeri haline gelmekte olduğuna hiç kuşku yok. Sermaye, ürün ve hizmet piyasası, üretim teknikleri ve yönetimi, hepsi yapıları itibarıyla global hale geldiler. Sonuçta firmalar, bütün dünya üzerinde – global pazaryeri üzerinde – rekabet etmek zorunda olduklarının daha çok farkına varıyorlar. Bu yeni gelişme, ileri teknolojilerin iletişim ve haberleşmede dönüşüm yarattıkları bir dönemde ortaya çıkıyor” şeklinde belirtmiştir.

Küresel şirketler bugün sürekli genişleyen bir pazar arayışındadır. Ürünlerini satmayıve bu ürünleri yeryüzünün dört bir yanına dağıtmayı hedeflemekte, bu sebeple de bağlantı kurma ihtiyacı duymaktadır. Küreselleşme kavramının etkilediği alanların

çokluğu ve bu kavramın çeşitlilik göstermesi hasebiyle yazında pek çok tanımına ulaşılan bir olgudur. Küreselleşmenin gelişimi, üretim, pazarlama ve reklamın çalışma kapsamındaki tanımlarına yer verilecek olan birinci bölümde, kavramların zamanla şekillenişine ve bu süreçte genel olarak değinilmekte, küreselleşmenin gelişmesinde yer alan etkenleri uluslararası işletmeler perspektifinden ele almaktadır.

1.1. KÜRESELLEŞME: GELİŞİMİ VE AÇIĞA ÇIKARDIĞI DÖNÜŞÜMLER

Küreselleşme; üzerinde henüz net bir tanıma varılmaması ile beraber zamanla çeşitli kavramları içerisinde biriktirmiştir. Farklı bakış açılarından beslenmesi birçok tanımı barındırması da globalleşmeyi özgün kılmıştır. Khan'a göre (2003) küreselleşmenin anlamı, siyaset bilimci için devlet hakimliğinin dereceli olarak aşınması iken tarihçi için global kapitalizmin egemen olduğu bir süreç, iktisatçı için küresel bir pazarın doğması iken, bir sosyalist için toplumsal değer meselelerinde toplumsal seçeneklerin birleşmesi ve çeşitlenmesi anlamındadır. Sosyoloji, iktisat, siyaset gibi çeşitli sosyal bilimlerin çeşitli alanlarından etkilenen globalleşmeyi, Khan (2003); felsefe, süreç ve olgu üçlüsü açısından incelemiş ve bu üçlünün de birbirine girift bir şekilde bağlanmışlığını belirtmiştir.

Kavramı tanımlarken basit bir sözlük bilimsel arayıştan ziyade mental bir amaca hizmet etmek gerekliliğini savunan Das ise küreselleşmeyi “Pek çok kıta arasında gerçekleşen bağlantıları ekonomik, sosyal, kültürel ve bilgisel anlamda birbirine yaklaştıran ağlar” (2010: 66) şeklinde tanımlayarak işlevsel bir boyutunu da incelemiştir. Das'a göre (2004:6) küreselleşme açıklayarak dünya üzerindeki bütün ülke ve ekonomilerin “uyumlulaştırılması, türdeşleştirilmesi veya bütünleştirilmesi” göz önünde bulundurulmalıdır.

Medya ile küreselleşme arasındaki ilişkiselliği tarif ederken at-vagon veya bilgisayar-ekran gibi eğretilmeler aracılığıyla karşılıklı iki bağlantıyı vurgulayan ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğunu ele alan Rantanen (2005: 8); medya ve iletişimin rolünü daha iyi anlayabilmek için onları küreselleşme süreci içerisinde değerlendirmek gerektiği üzerinde durulmaktadır. Küreselleşmeyi açıklarken “dünya çağındaki ekonomik, politik, kültürel ve sosyal ilişkilerin zaman ve mekân içinde sağlandığı bir süreç” ifadesine yer veren Rantanen (2005: 6) küreselleşme tanımlarında,

küreselleşme olgusunun kendisi ve sonuçları arasında bir ayrım yapılmamasına ve bu durumun zorluğuna ise dikkat çekmiştir.

Ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel ve politik bakımdan ülke ve ulusların arasındaki birlik, beraberlik ve dayanışmanın artması olarak tanımlanan küreselleşme (Örmeci, 2009); küreselleşme ve iletişim alanında çalışmaları ve “araç, mesajdır” aforizmasıyla adından söz ettiren McLuhan’ın “global köy”ünden, doğmakta ve yer yüzündeki siyasi bağlamı tanımlamak amacıyla Birleşmiş Milletler tarafından ileri sürülen “Küresel Mahallemiz”e kadar global çapta yakınlık ve “küçülen dünya” tabirleri ile iç içedir (Tomlinson, 2004: 14). Özellikle 1980’li ve 1990’lı yıllarda ekonomik, politik ve sosyal anlamda yol açtığı gelişmelerle dikkatlerin üzerinde yoğunlaştığı küreselleşme, yeni bir olgu gibi görünse de aslında Elias’ın (aktaran Mennell, 1990: 360) tanımıyla daha fazla insanın hayatta kalabilmek için bir araya geldiği “sağkalım birimleri” (survival units) nde insan topluluklarının Ortaçağ’dan çıkarak büyüme ve gelişme gösterdiği 15. yüzyıl küreselleşmenin başlangıcı olarak gösterilmektedir. Küreselleşmenin oluşma aşaması (germinal phase), başlangıç aşaması (incipient phase), ilerleme aşaması (take-off phase), hegemonya mücadelesi aşaması (struggle-for-hegemony phase) ve belirsizlik aşaması (uncertainty phase) olmak üzere beş aşamadan geçerek evrildiğini ifade eden Robertson (1992: 15-16) da küreselleşmenin başlangıç aşamasının Avrupa’da 15.yüzyılın başları ila 18. yüzyılın ortalarında gerçekleştiğini öne sürdüğünden, küreselleşmenin 5-6 yüzyıllık birikimsel ve gelişimsel bir sürecin sonucu olduğu söylenebilir.

Matbaanın icadı ile doğan ve tren raylarının devreye sokulması ile devam eden, ayrıca kabloların uzak noktalardan birbirine bağlanması, telgraflar ile sözcüklerin farklı iklimlere taşınması, televizyonun ve radyonun çeşitli kitlelere ulaşması, ve nihayet internetin bir tıkla dünyanın öbür ucuna taşınması gibi teknolojik gelişimlerle beraber “dünyanın erişilebilirliğini” ifade eden küreselleşme, Bayar’a (2008: 25) göre; dünyada birbirinden farklı coğrafyalarda yaşamını devam ettiren insanlar, topluluklar ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşim seviyesinin “karşılıklı bağımlılık” çerçevesinde artmasıdır. Daha farklı bir deyişle, küreselleşme süreci insanları, toplumları ve devletleri birbirine bağımlı hale getirmiş, kendilerini devam ettirmek ve var olabilmek için birbirlerine ihtiyaç duymaya itmiştir. İngilizcede küreselleşme manasında olan globalizm teriminin türediği *global* kelimesi “*holistic*’in eşanlamlısıdır ve “Küresel”

sözcüğü “dünyasallaşma” sözcüğünden ve bu sözcüğün değişik Latin dillerindeki, süreci coğrafi boyutuyla sınırlayan söylenişinden farklı olarak, belirgin olarak holist felsefeye, yani kapsayıcı birim ya da sistemsel birim (sistemin parçası) düşüncesine gönderme yapar” (Mattelart, 2001: 99). Mattelart’ın da vurguladığı gibi, küreselleşme bütünü parçalara ayırmak veya bütünün parçalarıyla ilgilenmek değil, bütünün kendisidir ve tam da bu sebepten kapsayıcıdır.

Küreselleşmeyi Sorrells (2010: 171) “birbirine eşit olmayan güç ilişkileri içinde insanları, kültürleri, kültürel ürünleri ve pazarları olduğu kadar inançları, adetleri ve ideolojileri de birbirine giderek daha çok yakınlaştıran ve bağlayan/ayıran ekonomik, politik ve teknolojik güçlerin karmaşık ağı” açıklamıştır. Giddens’a (2000: 64) göre ise küreselleşme, dünyadaki sosyal ilişkilerin artmasının ve bireyin hem uzaktaki hem de yakınındaki olay ve olguları anlamlandırması demektir. Ayrıca sosyal ilişkilerin şekillenmesinde iletişimin etkisi de önem taşımaktadır. Değişen dünyada iletişimin gün geçtikçe küreselleşen bir seviyede gerçekleştiğini öne süren Thompson (1995: 149); iletilerin uzak mesafeler arasında olmasına rağmen kolay bir şekilde aktarılmasına, uzak kaynaklardan gelen bilgi ve iletişime erişiminin olması, mekân olarak birbirlerinden farklı lokasyonlarda konumlanmalar da teknolojik gelişmeler aracılığıyla iletişim kurulabilmesi vesilesiyle modern dünyadaki bu süreci “küreselleşme” olarak tanımlamıştır. Farklı şekillerde tanımlanan bu olgu, “dünyanın farklı kısımlarının gittikçe artan karşılıklı bağlılığına, etkileşim ve bağımlılığın karmaşık biçimlerine yol açan bir sürece gönderme yapmaktadır” (Thompson, 1995: 149). Küreselleşmeden bahsederken çeşitli etkinliklerin belirli millet ve devletlerin sınırlarının ötesine yayılmasından fazlası olan bir süreç olarak ifade eden Thompson, globalleşmeden bahsedilebilmesi için bazı şartların gerektiğini vurgulamıştır. Birbirinden farklı bölgeler ve yerelliklerin karşılıklı artan bağlılığının sistematik ve iki taraflı olması bunlardan ilkidir. Ayrıca ortaya çıkan bu iki taraflı bağlılığın etkin bir biçimde küresel olması gerektiğini dile getirmiştir ve küreselleşmenin oluşabilmesi için “(a) küresel veya neredeyse küresel bir alanda (sadece bölgesel olmaktan ziyade) etkinlikler meydana geldiğinde; (b) etkinlikler küresel düzeyde planlanıp, koordine edilip veya düzenlendiğinde; (c) etkinlikler çift taraflılık ve bağımlılık içerdiğinde, mesela dünyanın farklı noktalarında konumlanmış yerelleştirilmiş etkinlikler bir diğeri tarafından şekillendirildiğinde” gibi detayları da ifade etmiştir (Thompson, 1995: 150).

Waters (2001: 5) “ekonomik, politik, sosyal ve kültürel konular üzerinde coğrafyanın neden olduğu kısıtlılıkların azaldığı, insanların da bu kısıtlılıkların azaldığının farkına vardığı ve ona göre davrandıkları sosyal bir süreç” olarak tanımlamaktadır. Robertson’a (1992: 8) göre ise “bir kavram olarak küreselleşme hem dünyanın sıkışmasına hem de bir bütün olarak dünya bilincinin kuvvetlendirilmesine... hem somut anlamda küresel bağımlılığa hem de küresel bütün bilincine gönderme yapmaktadır”. Albrow (1990: 45) ise, dünya insanların hepsinin tek bir toplumda birleştiği süreçlerin tamamını küreselleşme olarak ele almaktadır. Küreselleşme kavramı kıtalar arasındaki mesafede mal, sermaye, bilgi, düşünce ve insan akışının etkileriyle bağlanan bunun yanında ise bağımsızlık ağlarını barındıran ve dünyayı ilgilendiren bir konudur (Keohane ve Nye, 2000: 2). Küreselleşmeyi “tek, bütünleşmiş ve bağımsız bir dünya eğilimi” olarak ifade eden Lee (2006: 3), küreselleşmeyi dünya çapında beş önemli etkenin oluşturduğunu ifade etmiştir. Bunlar; ekonomi, kültür, medya görüntüleri, teknoloji ve insanlardır (2006: 106). Küreselleşmeyle ilgili bu farklı görüşler; küreselleşmenin gelişmesinde etkili olan faktörlere yansımaktadır.

1.1.1 Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu

Ekonomik küreselleşme; dünya genelinde ekonomik ilişkilerin artması ve daha fazla alana yayılması olarak belirtilmektedir. Sermaye ve teknolojinin gelişmesi ve akış gücünün artmasıyla ticarî ürün ve servisler canlanırken, yerel ekonomiler arasında yeni bağların oluşum sürecinde pazarların da ulaşabildikleri alanları genişlettikleri görülmektedir. Sağlam yapıya sahip uluslararası ekonomik kuruluşlar, devasa büyüklükteki uluslararası şirketler ve büyük yerel ticaret kurumları yaşanan 21. yüzyılın küresel ekonomik düzenindeki en önemli yapıtaşları olarak gösterilmektedir (Steger, 2003: 37). Hirst ve Thompson (aktaran Tomlinson, 2004: 30) küreselleşmeyi ekonominin bilinçli bir işlevi olarak anlatmıştır.

Küreselleşmenin ekonomik boyutunda yaşanan gelişmeler ile birlikte üretimle beraber tüketimde de değişimlerin olduğu ve yeni eğilimlerin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Küreselleşmenin ekonomik boyutunda temel alınan varsayımlar şu şekilde belirtilmektedir (Dalgıç, 2009: 158).

- i. Serbest dış ticaretle ekonomilerinin bütünleşmesini sağlamak ve uzun vadede ülkelerin ve şirketlerin refaha ulaşmasını hedeflemektedir.
- ii. Talep küreseldir bir olgudur. Küresellikle beraber dünyanın her tarafından aynı ürün için alıcılar bulunabilmektedir.
- iii. Üretim küreseldir. Dünyanın her tarafında üretim yapılabilmektedir.
- iv. Yönetim küreseldir. Dünyanın her tarafındaki şirketler tarafından yönetilebilmektedir.

Bu küresel sistemin amacı “tüm dünya ekonomilerinin tamamıyla entegre olmuş tek bir ekonomi haline gelebilmesi” (Dalgıç, 2009: 159) şeklinde ifade edilmektedir. Küreselleşme ile birlikte pazarda ve tüketici eğilimlerinde yaşanan bu değişimlerin pazarlama anlayışında da çeşitliliğe sebep olduğu ve uluslararası işletmeleri yaratıcı stratejiler üretmeye mecbur bıraktığı görülmektedir.

Giddens (aktaran Çelik, 2000:68) ekonomik küreselleşmenin bir realiteyi oluşturduğunu ve önceki yılların devamını oluşturmadığını ya da önceki yıllara dönüş niteliği taşımadığını ifade etmektedir. Küreselleşme sürecinin temelinde, gelişmiş pazarların iç piyasalarında gözlemlenen doyum sonucunda 1970’lerden sonra uluslararası işletmelerin hızlı bir şekilde dünyaya açılmayı istedikleri belirtilmektedir. Bu dünyaya açılma ihtiyacının temelinde ise ülkelerin işgücü, hammadde, teknoloji ve pazardaki diğer unsurlar açısından birbirlerine entegre oldukları ve oluşacak ekonomik işbirliği ile büyümenin daha rasyonel olacağı düşüncesi yatmaktadır. Bu düşüncenin oluşmasında ise bilgi ve ulaşım teknolojisinde yaşanan gelişimlerin yanı sıra GATT (Ticaret ve Tarifeler Genel Anlaşması), WTO (Dünya Ticaret Örgütü), IMF (Uluslararası Para Fonu) ve World Bank (Dünya Bankası) gibi küresel örgütlerin önem kazanması oldukça önem taşımaktadır.

Uluslararası işletmeler açısından küreselleşme ekonomik açıdan avantajlar ve dezavantajları içerisinde barındırmaktadır. Bu avantaj ve dezavantaj ile oluşan bakış açılarının ise temelde iki yönde olduğu belirtilmektedir. Küreselleşme sayesinde dünyada serbestçe dolaştığı düşünülen mal ve hizmetlerin bu gezinim sürecinde dünya ticareti açısından olumlu etkileri bulunmaktadır. Ancak dezavantajlı bakış açısı düşünüldüğünde her ülkenin eşit miktarda kâr sağlayamadığını ve bazı eşitsizliklerin gözlemlendiği belirtmektedir. Her iki görüşün de ortak bir fikre vardıgı nokta ise

küresel stratejileri ile uluslararası işletmelerin dünya ekonomisinde söz sahibi olduğudur (Yalım, 2004: 18). Uluslararası işletmelerin küresel ekonomide elde ettikleri bu güçle beraber işletmeler arasında *küresel rekabete* neden olmuş, küresel yönetim düşüncesini ön plana çıkarmıştır.

Küresel yönetim düşüncesi ile dünyanın farklı bölgelerindeki rakiplerden farklılaşmayı sağlayacak stratejiler üretilmesini gerekir.

1.1.2. Küreselleşmenin Politik Boyutu

Dünya ekonomisinin şekillenmesinde küreselleşme süreci incelendiğinde, küreselleşmenin oluşumunda en önemli öge uluslararası işletmeler değil, uluslararası işletmeleri finanse eden ve dünya ekonomisinde söz sahibi ülkelerin temel olduğu görülmektedir. Mercure (aktaran Tural, 2001: 23) küreselleşmenin yayılmasıyla birlikte mali piyasalarda kuralların ortadan kaldırıldığını ve yeni bir para politikası oluşturulduğunu, bu oluşan koşulları düzenleyen uluslararası anlaşmaların gündeme geldiği belirtilmektedir. Bu anlaşmalar Tural’a göre “dünya ekonomisinde söz sahibi ülkelerin uluslararası örgütlenmelerle küreselleşme politikaları oluşturduklarının bir göstergesi” olarak değerlendirilmelidir. Bu ifadeyle ekonomik bütünleşmenin aynı zamanda politik bütünleşmeyi de beraberinde getirdiğini belirtilmektedir. Dünya genelinde ekonomiyi bir araya getirmeyi hedefleyen “tek dünya piyasası” bu bakımdan bazı uzmanlar tarafından Kuzey Amerika, Japonya, Batı Avrupa ile Asya ve Latin Amerika’da yeni sanayileşen belli ülkeler arasındaki mübadelelerin yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır (Tural, 2001: 24).

1.1.3. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Boyutu

Ulusların bütünleştiği ve ulusal sınırların ortadan kalktığı bir ortam hedefleyen küreselleşme, kültürlerin de bütünleşmesine sebep olmaktadır. Kongar’a göre (aktaran Yalım, 2002:10-11) kültürel küreselleşmenin iki alt seviyede gerçekleştiği ve bu iki ayrı bileşen birbirlerini dengelemektedir. Kültürel küreselleşmenin ilk kolunda küresel anlamlar barındıran ürünler bulunmaktadır ve anlam olarak tüketimin standartlaşmasıdır. “Tek düze bir tüketim kültürünün egemenliği” şeklinde de ifade edilebilen, uluslararası işletmelerin marka, ürün ve hizmetlerinin tüm dünyaya empoze

edilmesini hedefleyen ve markaların egemenliğini doğuran bir sistem olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel küreselleşmenin ikinci kolu ise küreselleşmenin zıddı olan ve tam karşısında yer alan mikro-milliyetçilik oluşturmaktadır. Mikro-milliyetçilik; “kendisinin farklı kültürel öğeler taşıdığını iddia eden her gruba, içinde yaşadığı daha büyük toplumun siyasal örgütlenmesinden ayrı bir siyasî özerklik verilmesi eğilimi” (Tok, 2008: 168) olarak tanımlanmaktadır.

Kültürel küreselleşme uluslararası işletmeler açısından incelendiğinde farklı kültürlerle ait tüketicilerin markaya, ürüne ve algıladıkları mesaja verdikleri anlamları ve eğilimlerini anlamaya çalışmak küresel rekabet içerisinde önemli bir detaydır. Bu sebeple, uluslararası işletmeler küresel pazarda detaylı pazar araştırmaları gerçekleştirmeli ve elde edilen veriler doğrultusunda dünyanın farklı bölgelerinde bulunan danışmanlık veya reklam ajansları ile işbirliği kurarak stratejik anlamda atakta bulunmalıdırlar.

Phatak’a göre (aktaran Susar, 2005: 2) uluslararası işletmelerin piyasasına girdiği yabancı ülkelerde yaşadığı başlıca sorunun yöntem, teknik, ya da uygulama konularında değil, bulunulan kültürün yeterli anlaşılmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Yerel pazarlarda önemli sayılan ve üzerinde durulan kültürel sorun yaşanabilecek alanlar şunlardır;

- i. Din: kutsal eşyalar, inançlar ve normlar, felsefi sistemler, ibadet, tabular, dini ayin ve merasimler.
- ii. Tutum ve değerler: yaklaşan zaman, çalışma, başarı, zenginlik, değişim, bilimsel yöntem, risk üstlenme.
- iii. Kanun: genel kanunlar, ülke kanunu, anti-tröst politikası, uluslararası kanun.
- iv. Eğitim: mesleki eğitim, resmî eğitim, ilk ve orta öğretim, yüksek öğrenim, okur-yazarlık seviyesi, insan kaynaklarını planlama.
- v. Sosyal organizasyon: akrabalık, sosyal kurumlar, otorite yapısı, çıkar grupları, sosyal alışkanlık, sosyal tabakalar.
- vi. Teknoloji ve materyal kültürü: enerji sistemleri, taşımacılık, araçlar ve amaçlar, iletişim, şehirleşme, keşif, bilim, kitle iletişim araçları.

- vii. Politikalar: milletçilik, egemenlik, emperyalizm, ulusal çıkar, ideolojiler, güç, siyasi risk.
- viii. Dil: yazı dili, konuşma dili, resmî dil, dil hiyerarşisi, uluslararası diller (Dunn aktaran Okay, 2005: 400-401)

1.1.4. Küreselleşme ve Bilgi İletişim Teknolojileri İlişkisi

Küreselleşme sürecinde bilgi iletişim teknolojileri bu sürecin ortaya çıkmasında ve tüm boyutları ile gelişiminde yer alan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri “bilginin toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında, ağlar aracılığıyla bir yerden bir yere iletilmesinde ve kullanıcıların hizmetine sunulmasında yararlanılan ve iletişim ile bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, bilgi iletişim teknolojilerinde yer alan araçlar “uydu haberleşmesi, fiber optik teknoloji, internet, faks, elektronik posta gibi gelişmiş telekomünikasyon sistemleri, ucuz ve hızlı ulaşım, kargo taşımacılığı ve özel evrak gönderme sistemleri, multimedya, veri bankaları, veri tabanları” şeklinde sıralanabilir (Görgün, 2020: 62). Bilgi iletişim teknolojileri hızlı geliştiğinden, alana ilişkin oluşan ifadeler ve kavramlar da her geçen gün değişmektedir. Literatürde alana ilişkin; sosyal platformlar, e-ticaret kanalları ve sanal para vb. olmak üzere yeni iletişim araçlarından söz edilmektedir. Son yıllarda teknolojik aletlerin artması, akıllı cihaz kullanımı ve internetin yaygın olması ise uluslararası işletmelerin iş görüşme ortamlarının da sanal ortamda yürütmesi imkânını sunmuştur. Tüketicilere sanal alışveriş yapma kolaylığı sağlamış, bilgi iletişim hızlıca hayata entegre olmuştur.

1.1.5. Küreselleşme, İnsan ve İletişim İlişkisi

Küreselleşme ve iletişim ilişkisi kapsamında CNN (Cable News Network) yetkilisi Fraser’in (aktaran Morley, Robins, 2011: 156) küreselleşme olgusuna yönelik değerlendirmesi oldukça önem taşımaktadır. “Ekonominin küreselleşmesi sonucu, kültürel ve toplumsal bir devrim yaşanmaktadır. Amerika’daki bir işçi, Moskova’daki bir parti başkanı kadar ya da Tokyo’daki bir şirket yöneticisi kadar etkilenebilmektedir. Bu da Amerika için yaptığımız şeylerin Amerika dışında da geçerliliği olduğunu gösterir. Bizim haberlerimiz, küresel haberlerdir.”

Uluslararası işletmelerin yönetim görevi olan iletişim uygulamaları hedef kitlelerle iletişimi sağlamakta ve kamuoyunu etkileme gücüne sahiptir. İletişim uygulamalarının uluslararası işletmelerde bilinçli stratejiler planlanması ve çok kültürlü ekipler oluşturması, yönetmesi ve çalışma faaliyetlerinin oluşturduğu çevre koşullarına alışması gibi farklı konularda kolaylıklar sağlamaktadır.

Küreselleşmenin bir diğer yanı ise insanları, şirketleri ve ulusları daha geniş çaplı ağlar kurarak birbirine bağlamasıdır. Özellikle ulaşım ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber pazarların sınır tanımamış olması ile insan, mal, para, hizmet ve bilgi sirkülasyonu çok yönlü bir süreç olmuştur (Eckes, 2003: 408). Küreselleşme sadece ticarete veya ekonomi de değil, toplum, kültür, siyaset gibi sosyolojik yönleriyle de insan varlığını etkilemektedir. Küreselleşme kavramını açıklarken Bauman (2006: 7); çeşitli tanımları içerisinde barındırsa bile üzerine düşünenlerin ortak bir fikirde bulunduğu ve “hem geri dönüşü olmayan hem de hepimizi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreç; dünyanın, kaçamayacağı kaderi olduğu”nu ileri sürmüştür. Küreselleşme ele alınırken Batı kültürünün diğer kültürler üzerinde hakimiyet kurması ve nihayetinde de geleneksel kültürlerin çözülmesine sebebiyet veren bir dönem olarak düşünen kesimlerden söz etmek mümkündür (Hermans ve Kempen, 1998: 1111-1113).

Değişen dünyanın etkisinden ve buna bağlı olarak sonuçlarından kaçamayacağı bir süreç olarak ifadesini bulan küreselleşme Hannerz’e (1990: 237) göre toplumların diyalogları haline gelmiş olduğu ve dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlar arasındaürün akışı kadar“anlam” akışının da gerçekleştiği yönünde bir bakış açısı söz konusudur.

1980’li yıllara dayanan evrensel bütünleşme ile ekonomi alanında birleşme süreci gerçekleşmiştir. Küreselleşme süreci ifade edilirken sınır-ötesi güçler, ulus-devletteki iletişim sistemi kurumlarına hücum etmiş ve küresel ağların kurallarını da etkilemiştir. Ekonomik ve toplumsal düzenin sarsılması ile giderek daha da karmaşık bir duruma bürünen rekabet ortamında pazarda kazancını artırmak ve payını güçlendirmek için üreticilerin denediği yollar olmuştur. Pazara tüm bilgi, beceri ve deneyimini sunmanın yanında bir de kendine yenilikler eklemesi evrensel yolculuğunda ona kolaylık sağlayacak ve bir şirket yönetimi modeli olan küreselleşmenin şirket ve

pazarlamacıları var etmesi açısından etkileyici bir şifre olduğunun kanıtı olduğu belirtilmiştir (Mattelart, 2001: 97-98-99).

Küreselleşmeden bahsederken sadece ekonomik bir olgu olarak söz eden siyaset felsefenin önemli isimlerinden Gray'e göre (1999: 183); küreselleşme ilk olarak 19. yy'da İngiliz, sonrasında 20.yy'da Amerikan ekonomik bireyciliğinin temelinde oluşmuştur ve bu bireyciliğin tüm dünyaya yansıttığı modernliğin sapkın ve atalardan gelen şeklidir. Modernlik ve küreselleşme arasında bir bağlantı kurmadan evvel küreselleşme üzerine konuşmak gerekir. İçinde yaşanan bu çağı “Küresel Çağ” olarak adlandırmak ve Albrow'un (1990: 4) dile getirdiği gibi küreselliğin yerini modernliğin aldığını ifade etmek söz konusu olabilmektedir. Bu gelişmeler ayrıca bireyler ve toplumlar arasında oluşan eylem ve toplumsal örgütlenmenin çekirdeğinde kapsamlı bir değişikliğe sebep olmuştur. Albrow (1990: 4); küreselleşmeyi açıklarken beş ayrı etken işaret ederek, küreselleşmeyi modernliğin ötesine taşımıştır. Bu etkenler:

- i. insan faaliyetlerinin dünya çapındaki çevresel sonuçları,
- ii. silahlanmanın yarattığı küresel yok edicilikle birlikte gelen güvenlik kaybı,
- iii. iletişim sistemlerinin küreselleşmesi,
- iv. küresel ekonominin yükselişi ve
- v. tüm türden insan ve grupların inançlarının çerçevesi olarak küreye yöneldikleri küreselleşme düşünümSELLİĞİDİR.

Modern Çağ; insanlığın yanı sıra doğa ve ekonomi üzerine insanın kontrol arayışı temelli olan ve bu sebeple bireyi harekete geçiren bir döneme işaret etmektedir. Ayrıca kendine has özellikleri bulunduğu insanlığın daimi esaslı durumu olarak görmemeye başlanmıştır (Albrow, 1990: 26). “Küreselleşme ise Modernlik tarzında bir proje olmaması kadar modernliğin devamı da değildir. Küreselleşme kuralları olan bir süreç de değildir” (Albrow, 1990: 95).

Anthony Giddens modernlik ve küreselleşme arasındaki bağlantılara dikkat çektiği çalışmalarından biri olan *The Consequences of Modernity*'de küreselleşme kavramını geliştirdiği toplumsal kuramı detaylandırarak oluşturmuş, “yerel oluşumların kilometrelerce ötede meydana gelen olaylarla şekillenmesiyle uzak yerellikleri (yerleşimleri) birbirine bağlayan tüm dünyadaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması”

olarak tanımlamıştır (1991: 64). Birbirine nüfuz eden ve karmaşıkleşan uzak ve yerel toplumsal oluşumların ve olayların modern çağda küreselleşmesi, çeşitli toplumsal bağlamların veya bölgeler arasındaki bağlantı şekillerinin yeryüzünde bir bütün olarak organize olmasıdır. Modernleşme ile beraber dünyanın farklı bölgelerinin birbiriyle iletişime geçmesinden daha farklı olarak bu bölgelerin birbirine nüfuz etmesine işaret eden Tomlinson (2004: 12) küreselleşmenin karşılığının modern hayat olduğuna, günden güne ilerleyen zamanla daha güçlü ve karşılıklı bağlar oluşturduğuna dikkat çekmiştir. Bu karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar neticesinde doğan, ulusal sınırları aşan mal, bilgi, insan ve hareket akışı gerçekleşirken gelişen teknolojiyle de bir yandan elektronik iletişim sistemleri birbirine daha etkin bir şekilde bağlanmakta, diğer yandan ulaşım, özellikle de hava yolu ulaşımı bu akışı daha somut hale getirmektedir.

Dünyanın bir bölgesindeki olay, karar ve etkinliklerin dünyanın uzak bir bölgesindeki bireyleri ve toplulukları etkileme kapasitesine dikkat çeken Held vd.'nin de (2000: 67) ifade ettiğı gibi; sınırları aşan toplumsal, siyasal ve ekonomik etkinliklerin bağlanmışlığı olan küreselleşme, bölgeleri aşan birbirine bağımlılığı ve de toplumsal eylem ve iktidar ağlarının genişleyen erişim alanını bünyesinde bulundurmaktadır. Dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen bir olay, bu bağlanmışlıkların bir sonucu olarak tüm dünyada büyük etkiler açığa çıkmaktadır. Bu durum sınırlar arasında bir keşmekeşi de doğurabilir. Held ve arkadaşları, sınırların yok olmasına belirsizleşmesine neden olan küreselleşmeyi incelerken “zamansal-mekânsal” boyutlarını da incelemiştir. Üzerine çalıştıkları küreselleşmeyi tanımlarken muhakkak yer verilmesi gerektiğini savundukları “yaygınlık”, “yoğunluk”, “hız” ve “etki” unsurlarını kullanmış, küreselleşmeyi, “Kıtalar aşırı veya bölgeler arası eylem ve etkileşim akışı ve de ağları ile iktidar uygulaması yaratarak, -yaygınlık, yoğunluk, hız ve etki bakımından değerlendirildiğinde- toplumsal ilişkilerin ve işlemlerin mekânsal düzenlenmesinde dönüşüm barındıran bir süreç (veya süreçler dizisi)” şeklinde tanımlamışlardır (Held vd., 2000: 68).

Dünyada herhangi bir yerde gerçekleşen bir olayın bir anda yayılması ve etki alanını artırarak mekânsal anlamda olduğu yerden çok daha ötesine ulaşmasını küreselleşme olarak ifade eden Held ve meslektaşlarının ifade ediş şekline benzer biçimde Tomlinson (2004: 23) da yer küreyi kuşatan bağlantılılık neticesinde evren

üzerinde tek bir toplum veya tek bir kültür varmışçasına hissettiren “teklik” [unicity] düşüncesini ifade etmektedir.

Ohmae (2005: 20) dünyada özellikle ticaret nezdinde yapılan ikili ve/veya uluslararası anlaşmaların sonucunun hadsizleştiğini ileri sürmüş, küreselleşme karşıtı olan bazı bilim insanları küreselleşmeyi kültürel farklılıkları etkileyen bir ticari faaliyet biçimi ve uygulama girişimi olarak açıklamış ve Amerikanlaştırma çabasının bir sonucu olarak tanımlamıştır. Ohmae’ye göre (2005: 122) küreselleşme, insan ve toplum olarak hakimiyetinin kabul edilip doğrulandığı ayrıca ekonomik veya kültürel öz yeterlilik yanılığını ortaya çıkaran küresel optimizasyon sürecidir. Bu süreçte bireyler, tüketiciler ve şirketler, dünyanın neresinde olursa olsunlar, kendi öz kimlikleri olan ulus-devlet dinamiğinden bağımsız bir şekilde onlara sunulan fırsat ile kendi seçimlerini gerçekleştirebilmektedirler. Dünyanın farklı alanlarına erişimin sağlandığı ve meydana gelen bu rekabetçi ortamda refahın ulusal boyutta kalmayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bu çıkar ise küresel köyün tüm üyelerini düzene sokmanın gerekli motivasyonu ve sınırların ortadan kaldırıldığı bu evrende diplomatik ve askeri güçlerin operasyon birimi olarak iş gören bölgelerin “markalama ve pazarlama stratejilerine” maruz kalmak şeklinde adlandırılmaktadır (Ohmae, 2005: 122-123). Küreselleşme ve teknolojinin sunduğu imkanlarla beraber tüketici dünyanın öbür ucundaki ürünlerden haberdar olabilmektedir. Ayrıca tüketicinin kendi kendine yetmesi gibi bir durum doğmakta, dünyanın neresinde olursa olsun bir ürünü almak tüketici gözünde sınır tanımamaktadır.

Haritalarda toplumlara benimsetilen sadece bilişsel olarak değil siyasal açıdan da kabul görülen ulusal sınırlar bilindiği üzere ülkeleri, milletleri hatta o ülkelere ait olan her şeyi diğerlerinden ayırıyor gibi görünse de bugün toplumlarda her şey iç içe geçmiş durumdadır. Bir ülkedeki olumlu veya olumsuz gelişme kendisinden kilometrelerce uzaktaki bir başka ülkeyi etkilemektedir. Bir ülkede yaşanan çeşitli olaylar diğer ülkelerdeki insanlar tarafından aynı gün içinde öğrenilebilmektedir. Bir ülkede üretilen mal veya hizmet kendi pazarının yanında başka pazarlarda yer bulabilmekte. Kendi pazarındaki daralma ile etkilenmeden diğer ülkelerdeki insanları da hedef kitle olarak bildiği için başka ülkenin pazarına ihraç edilip hızla tüketim döngüsüne girebilmektedir. Kendi pazarında yaşadığı daralmalardan dolayı başka pazarlara yönelen Amerikan ve Japon olmak üzere pek çok şirket, ulusal sınırları aşarak dışa açılmış ve kendine

Türkiye’yi yeni bir alan olarak görmüştür. Son yıllarda yabancı pazarlara yönelmek ve rekabet edebilmek için şekil değiştiren şirketler uluslararası veya çokuluslu şirket yapısıyla küresel bir kimliğe bürünmüşlerdir (Saran, 2013: 42).

1.2.ÜRETİM İLİŞKİLERİ VE KÜRESELLEŞME ODAKLI YAŞANAN DÖNÜŞÜM

Dünya ekonomisinin bütünleşme sürecine adım atmasında ve uluslararası ticaretin var olmasında küreselleşmenin rolü; ekonomi, iletişim, iktisat gibi çeşitli alanlara katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Ekonomik bütünleşme ile beraber üretim sürecinin bütünleşikliği (üretim hızları, işgücü düzeyleri, fazla mesai ve diğer kontrol edilebilir değişkenler ayarlanarak, öngörölmüş talebin en iyi biçimde karşılanmaya çalışılması) yerini sürecin uluslararası hale bürünmesine, üretim alanlarının bölünmesine ve yayılma sürecinin değişmesine bırakılmıştır. Üretim alanında da yaşanan küreselleşme ile değişen bu alan da çalışmanın ilgi konusu olmuş, “Üretim ve Küresel Üretim Yapısı” stratejik olarak incelenecektir.

1.2.1.Üretim ve Küresel Üretim Yapısı

Tedarik zinciri yönetimi oluşturulurken küresel strateji belirlenip, dış çevre koşulları ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir. Küresel rekabet ortamında değişim hızlı olarak gerçekleşmekte, her gün bir yenilik ortaya çıkmaktadır. Üretim stratejisi yaklaşımında işletmelerin, talep ettikleri pazar, oluşturdukları pazarlama stratejileri ve başarı faktörleriyle yeteneklerini birleştirerek, üretim yetenekleri sayesinde rekabet etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Chung, 2004:267-280).

Küresel üretim stratejisinin başlangıcı isedoğru kaynak kullanımıdır. Uluslararası ve küresel olmak üzere, iki tür kaynak kullanımı bulunmaktadır. Uluslararası ile küresel kaynak kullanımı arasındaki farklılıklar ise şöyledir (Trent ve Monczka, 2003:39);

- i. Küresel kaynak kullanımı, uluslararası alıma göre daha geniş ve daha rekabetçi bir yapıya sahiptir.
- ii. İşletmelerin küresel tedarikle ilgilenmeleri, strateji uygulama ilerlemeleri, uluslararası alıma nazaran daha yaygın olarak gerçekleşmektedir.

- iii. Küresel kaynak performans gelişimi ve maliyet azaltma imkânı açısından uluslararası alıma göre daha fazladır.
- iv. Küresel strateji geliştirmek, küresel kaynak belirlemek üst düzey yönetim için daha önemlidir.
- v. Küresel kaynak kullanımında daha hızlı ürün teknolojisi geliştiğinden, uluslararası alıma nazaran işletmelerin daha fazla ilgisini çekmektedir.
- vi. Küresel kaynak kullanımının değişken faydaları ve gerçekçiliği daha fazladır.
- vii. Küresel kaynak kullanımı, daha geniş iletişim çabaları ile desteklemektedir.
- viii. Küresel kaynak kullanımının anahtar oransal yönleri, alım birimleri ve coğrafi lokasyonlar ile daha fazla benzerlik gösterir.
- ix. Küresel kaynak kullanımında kritik başarı faktörleri için daha fazla çaba gerekmektedir.

1.2.2. Küreselleşen Stratejide Üretim Zinciri

Geleneksel ticaret anlayışı ile karşılaştırıldığı zaman bugün dünyada bir ürün farklı yerlerde işlenen bileşenlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulabilmekte yahut pazarlama kısmında da evrenselleştirilebilmektedir. Gayrisafi yurtiçi hasıla içerisinde küresel ticaretin artan payı, sadece ticareti yapılan mal ve hizmet kaynaklı değil aynı zamanda üretim faaliyetlerinin de artmasıyla gerçekleşmiştir. Küreselleşen üretim zincirini tanımlanırken nihai malın üretilirken kat ettiği yolun farklı ülkelerde gerçekleşmesi ve bu malın birleştirilmesi durumu ifade edilmektedir. Meta zinciri ve küresel meta zinciri ve küresel değer zinciri analizleri bir seri şeklinde birbirlerinin devamı niteliğinde kabul edilmektedir. Birbirini geliştirerek ilerlemesinden dolayı farklı özellikler ve eksiklikler üzerinde ilerleyen bu kavramların yanında üretim zinciri analizi ise; sektörel üretimi temel alan nihai malların uluslararası üretim sıralamasını incelemiştir. Üretim zincirinin daha fazla zincirlerle etkileşim halinde olmasını sağlayan etmen ise üretimin tek bir konudan ziyade parçalanarak çeşitli iş paydalarını da kendi bünyesine dahil etmesinden kaynaklanmaktadır. Ülkelerin üretimleri ve ticaret yapıları iş gücü yapısını etkilemekte, sahip oldukları mevcut iş gücü ise uluslararası üretim zincirindeki yerlerini belirlemektedir. Üretimin önem ve değer kazanmasının ardında ülkelerin değer kazanması doğru orantılı olduğu için üretim zinciri analizi ve çeşitli araştırmalar da bununla beraber önem kazanmıştır.

Uluslararası yeni iş bölümü, 1980’li yıllarda gelişmiş ülkelerde kâr oranlarının düştüğü, üretken sermayenin uluslararasılaşma sürecinin başladığı, az gelişmiş ülkelerin bu sürece ihracata yönelik sanayileşme politikalarıyla dâhil olduğu bir dönemde, dünyada, uluslararası iş bölümünün artık sadece Ricardo’nun işgücü verimlilik farkına ya da Hecksher-Ohlin teoreminin faktör donanımı farkına dayalı karşılaştırmalı üstünlüklere göre değil; az gelişmiş ülkelerin büyük işgücü rezervinin farklı özelliklerine göre gerçekleştiğini savunan bir teori olarak geliştirilmiştir.

Fröbel, Heinrichs ve Kreye (1980) tarafından ortaya atılan iş bölümü biçimine göre, üretimin uluslararası parçalanmasını sağlayan belirli koşulların varlığının yanı sıra, parçalanmış üretimin ülkeler arasında nasıl paylaşılacağını az gelişmiş ülkelerdeki işgücü yapısı belirlemektedir. Bu durum bir örnekle şöyle açıklanabilir: Türkiye’nin ihracata yönelik sanayileşme politikasına geçiş yaptığı dönemde, ihracat için tercih edilen sektörlerden biri olan tekstil ve hazır giyimin ülke ekonomisinde sahip olduğu konum; Türkiye’nin o dönemdeki işgücü yapısına uygundur. Ancak bu sektöre verilen ağırlık bir yandan da tekstil ve hazır giyim sektöründeki işgücü yapısının sürdürülmesini gerekli kılmıştır. Bu kısır döngü içinde, Türkiye’de hem rekabet gücü analizlerinde hem üretim ve dış ticaret içindeki paylarda ilk sıralarda yer alan tekstil ve giyim sektörünün teşvik edilmesi, aynı zamanda esnek çalışma saatlerine, işgücünün güvencesiz çalıştırılmasına vb. dayalı rekabetin başka bir ifadeyle “dibe doğru yarışın” teşvik edilmesi anlamına gelmektedir. Özetlemek gerekirse, uluslararası yeni iş bölümüne göre herhangi bir ülkenin uluslararası üretim zincirlerindeki konumunun korunması daha istenir bir işgücü yapısıyla birlikte mümkün olmayacaktır; çünkü bu konumun belirleyeni mevcut işgücü yapısıdır. Bir sektördeki işgücü yapısı; istihdam hacminden reel ücretlere, çalışma saatinden sektördeki mesleki dağılıma, sektörün kurumsal yapısından sektördeki istihdamın cinsiyet, yaş ve vasa göre dağılımına kadar birçok değişkeni içermektedir. Küresel alanda rekabetçi kalabilmek için, işletmelerin barındırdığı çeşitli değişkenleri tespit edip, tedarik zincirini bir bütün olarak anlamak zorundadırlar (Saran, 2013: 63).

Bu değişkenlerin ne olduğunu tespit etmek ve üzerine düşünmek elbette çok uluslu firmaların lehine olacaktır.

“Üretim stratejisi, Çokuluslu işletme çeşitli ülkelerde tesis kurmaya veya mevcutları genişletmeye gittiği zaman kurulacak tesisin tipi, büyüklüğü, teknolojik ve mamul

özellikleriyle ilgili kararları gerektirir. Bu sorunların birçoğunun tesis dizaynı, iç yerleşim ve bakım gibi mühendislik sorunları olduğu kadar karmaşık üretim sorunları olduğu da söylenebilir. Üretim stratejisi, hammadde, işçilik, sermaye maliyeti, yönetim ve dağıtım olanakları gibi temel esaslara dayanarak hangi ülkenin çok uluslu işletme için en uygun olduğunu belirleyebilir. Bazı durumlarda da hammaddeyi ve enerjiyi ucuza sağlama olanaklarına dayanarak tesisin kurulması ekonomik olabilir. Öte yandan, ucuz işgücü sağlama olanağı, o ülkeye giriş maliyeti ve ulaştırma maliyetlerinde tasarruf gibi etkenlerde dikkate alınabilir” (Ünsar, 2007: 700).

Maddi, teknolojik ve stratejik etkenlerin dışında kültürel boyutta da şirketlerin üzerine düşeni gerçekleştirmesi gerekmektedir. Küreselleşmenin kültürel yönü, toplumların karşılıklı iletişim ve etkileşiminin sürekli olarak artması ile açıklanabilir (Sağlam,2007:8-9). Bunun yanında, yurttaşlık kimliği gibi genel kimlik yapılarının yerini farklı etnik, dinsel, sosyal ve siyasal kimlikler almaya başlamıştır. Bunun yanında tüketim ve popüler kültür gibi etkenlerle de toplumların birbirine benzeme süreci söz konusudur. Dünyanın hemen her yerinde ABD bayrağı taşıyan T-shirtler, İngilizcenin küresel dil hale gelmesi, aynı müziklerin dinlenmesi gibi olgular, kültürel açıdan bir küreselleşmenin yaşandığını da göstermektedir (Köse,2003:3-4). İşte bu ve benzeri koşullar küreselleşmenin toplumsal ve kültürel anlamda da kendisini göstermeye başladığının kanıtıdır.

Küresel rekabet ve küresel pazarlar, çok uluslu işletmelerin operasyonlarını, dağınık bir biçimde yapmaya yönlendirmiştir. Bununla beraber, dağılmış operasyonların koordinasyonu ise ayrı bir zorluk üretim hedeflerinde değişme meydana gelmiş, işletmeler stratejik hedefleri başarmak için, üretim çeşitli değişken özellikler kazanmıştır. Dünya sınıfında üretim yaklaşımı, birçok popüler uygulamaları içermektedir. Bu uygulamalar en çok, Japon üretim yaklaşımından etkilenmiştir. Dünya sınıfında üretim için, pazar ihtiyaçlarını çok çabuk öğrenmek gerekir. Hızlı ve esnek üretim ile birlikte, ürünlerin müşterilerin ihtiyaçlarını, yüksek kalite ve etkinlikte karşılaması gerekir. Dünya sınıfında üretim yapmak için; toplam kalite yönetimi, tam zamanında üretim sistemi, faktör dönüşüm, işçi gelişimi ve dış kaynak kullanımı gibi uygulamaların benimsenmesi gerekmektedir. 21. yüzyılın üretim modeli aşağıdaki unsurları içermektedir:

- i. Yerel pazar ihtiyaçlarını karşılayabilecek küçük fabrikalara doğru bir yönelim,
- ii. Kitlesele üretim yerine, müşteri bazlı düşük düzeyde üretim,

- iii. Esnekliği olan üretim,
- iv. kısalan ürün hayat seyri,
- v. Yüksek değeri içeren ürün özellikleri ve yazılımın artan önemi
- vi. Daha entelektüel bir çalışan kitlesi,
- vii. Üretim kaynaklarının arasındaki ağların etkin olması,

Üretim operasyonlarının küresel olabilmesi için, uygun tesis yapılandırmasına sahip olmak gerekir. Üretim tesisleri nerelerde olacak, hangi tesis ne üretecek ve bunlar arasındaki koordinasyonun ne şekilde sağlanacağı konuları büyük önem taşımaktadır. (Fatehi,1996:387- 411).



İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE REKLAM İLİŞKİSİ

Kültür kavramı üzerine anlamlandırma çabası, disiplinler arası bir bakış açısının uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültüre dair araştırmalar, tüm dünya üzerinde yaşam biçimleri ve iş yapış biçimleri hakkında birikimsel bilginin açığa çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde “kültür” kavramı ele alınmakta, kavramın tanımlanma serüveni ortaya konulmakta, kültürün öğeleri üzerinde değerlendirme yapılmakta ve kültür türlerinin neler olduğu tartışılmaktadır.

2.1. TOPLUMSAL YAPIYI OLUŞTURAN DİNAMİKLER

2.1.1. Kültür ve Kültürü Oluşturan Öğeler

Kültür insan bilimi ile doğrudan ilişkili olmasına karşın çalışmalarda artan önemi sebebiyle çeşitli disiplinleri de ilgilendirerek üzerinde çalışılmış, birçok tanımı içinde barındırmaktadır. Durkheim ve Weber’in çalışmaları ile literatürde kendine yer bulan bu kavram, günümüze popülerliğini artırarak gelmiştir. Toplumlara oluşturan farklı unsurlar ve bu unsurların çeşitli motifini içinde barındırması sebebiyle, kültürün her kitlede aynı özellikleri göstermemesi çeşitli disiplinleri etkilemiş böylece tanımını da zenginleştirmiştir.

Kültürün etimolojik kökenine bakıldığında Latince bir fiil olan *colere*’den türeyip, literatürde evrilerek kendine yer edinmiştir. Zengin ve kapsamlı bir fiil olan *colere* terim olarak içerisinde birçok anlamı barındırmaktadır. İşlemek, bakım yapmak, ekip biçmek, eğitmek, iyileştirmek, özen göstermek, inşa etmek, yetiştirmek, düzenlemek ise sözlük anlamlarından bazılarıdır. Bu kökenden türemiş olan ‘*cultura*’ ekin anlamına gelmektedir (Doğan, 2007: 10).

Kültürün kendiliğinden oluşan ekin ve insan emeği verilerek ekilip biçilen toprak ve o toprağın işlenmesi anlamının yanında, insanın kendini yetiştirmesi anlamında kullanılmasının tarihi çok eskiye Horatius ve Cicero’ya kadar dayanır. Ancak bu değişime rağmen kültür sözcük bakımından 19. yüzyılda Fransızcada Emile Littré

tarafından yazılmış olan sözlükte hâlâ “tarım ürünleri yetiştirme faaliyeti” şeklinde tanımlanmaya devam etmektedir (Usunier ve Lee, 2005: 4).

Aydınlanma düşüncesinin beraberinde getirdiği toplumsal değerler ve değişimler kültürün de anlam bakımından değişimine neden olmuş, toplumsal bir anlam kazanarak kültürün tarımsal etkinliklerin yanı sıra “insan zihninin etkin olarak geliştirilmesi” anlamı literatüre kazandırılmıştır (Ergur, 2012: 5). Zaman sonra aydınlanma dönemine de büyük katkısı bulunan ve insan hakları konusunda önemli yazılar yazan Fransız yazar ve filozof François Marie Voltaire “culture” kelimesini insan zekâsının oluşumundan gelişimine ve zekanın geliştirilmesine harcanan emek olarak betimlemiş ve bu gelişimin de yüceltilmesi anlamında kullanılmış, sözcük bu kullanımdan sonra Almanca’ya geçerek, basım yılı 1783 olan bir Alman Dili sözlüğünde “cultur” olarak kendine yer edinmiştir (Güvenç, 2015: 96).

Kültür; iletişim bilimleri, felsefe, antropoloji gibi alanlarda tanımsal ve kuramsal gelişimini gerçekleştirerek, farklı tartışma ve çalışmaları içine almış, üzerinde birçok alanın düşünmesi ile etraflıca bir disiplin olduğunu kanıtlamış, etkilediği her alandan da beslenerek varlığını devam ettirmiştir. Toplumun temelinde etkin rol oynayan kültürün tanımsal kavramlarına bakıldığında toplumun iş yapış biçimini incelemesi gibi makro alanda tanımları bulunurken, bireyin kimliği veya davranışını içeren mikro tanımları da mevcuttur.

Kültür, kültür yaklaşımlarında sosyal antropolojinin kurucusu olan İngiliz antropolog Sir Edward Burnett Tylor tarafından ilk kez 19. yüzyılın sonlarında tanımlanmıştır. Tylor’un geliştirdiği bu tanıma göre kültür; bireyin, toplumun bir parçası olarak kazandığı inanç, sanat, bilgi, alışkanlık, ahlak, adet, hukuk, gelenek ve yeteneklerin karmaşasının oluşturduğu bir bütündür (Haviland, 2008: 103). Kültürü tanımlarken kullanılan “karmaşık” ifadesinin temelinde yatan en önemli faktör bu kelimenin birkaç Avrupa dilinin tarihsel gelişimine maruz kalması ve disiplinlerin kültürü kendi alanlarında bağdaşmayan önemli kavramların tanımında kullanmasıdır (Williams, 2005: 105).

Linton ise kültürü tanımlarken kişinin öğrenilmiş davranışlarını, toplumun diğer bireylerine bilerek veya fark etmeden paylaşması olarak tanımlamıştır (Tezcan, 1997: 16). Bu durum aslında kültürün; toplum bireylerinin birbirleri ile bilgi alışverişi yaparak

bir öğrenme süreci olduğunu destekler nitelikte olmakla birlikte kuşaklar arası bilgi aktarımının yani kültürün sosyal ortam da öğrenildiğinin kanıtıdır (Wells, 1994: 43).

Güvenç (2015: 97) kültürü tanımlarken dört farklı anlam üzerine yoğunlaşmaktadır:

- i. Bilim alanındaki kültür: Uygarlıklar.
- ii. Beşeri alandaki kültür: Eğitim sürecinin ürünüdür.
- iii. Estetik alandaki kültür: Güzel sanatlar.
- iv. Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür: Üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme.

UNESCO'nun (2015)düzenlemiş olduğu Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde bulunan kültür tanımı ise “en geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyat değil, aynı zamanda o toplumun yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgudur. Fakat kültürün bu açık ve detaylı tanımına eklenmesi gereken başka kavramlar olduğu, bunların ise; hem global anlamda makro bir tanımı barındırıp, hem de mikro çapta global olması gerektiği, kültürün tarihsel geçmişine değinilmesi, teknolojik ve toplumsal gelişmeyle ilişkilendirilmesi bu kavramların bazılarıdır (Oğuz, 2011: 128).

Bu tanım çeşitlendirmesi detaylandırılırken Malinowski'nin kültür tanımı da göz önünde bulundurulmalıdır. Malinowski'ye (1990: 39) göre kültür özünde insanların biyolojik ihtiyaçlarını karşılayan tüketim mallarının, topluluk halinde yaşamının getirisi olan çeşitli toplumsal gruplaşmaların ve bunun beraberinde olan anayasal belgelerin, fikir, sanat, gelenek ve inançların, kişinin düşünce ve yeteneklerinin bütünsel toplamı olarak ifade etmiştir.

Hofstede kültürü “Bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünce programlarının kolektif toplamıdır” diye tanımlamıştır (Hofstede ve ark., 2010). Ayrıca Hofstede'e göre kültür her durumda birçok olay, kişi ve nesneyi içine alan geniş bir vakıa olmakla birlikte farklı olan kolektiflerle de bağlanabilir (Hofstede, 2011: 3). Bu tanımdan yola çıkıldığında bireysel bağlamda kişinin şekillenmesinde rol alan etken; yaşam tecrübesi kazandığı ve düşünsel programlara ilişkin kaynaklarını kullandığı ve

kendini yetiştirdiği yer olan (aile, çalışma ortamı, yaşadığı toplum) sosyal çevre olarak belirlenebilmektedir. Kültür bireyin doğduğu andan itibaren şekil almasını sağlayan, ancak genetik kodlamalar ile gelmeyen, doğduğu evin çizgisinde, ebeveynlerinin fikirleri ile başlayıp, kişinin değiştirdiği ortamlarla beraber değişebilen ve bireyin yaşadığı çevre ile beslenen sosyal ortam kaynaklı bir olgudur (Köse vd. 2001: 221).

Öğrenilen özellikleri daha belirgin olan kültürün öğeleri toplumu oluşturan bireyler tarafından birbirleri ile paylaşılmakta ve paylaşılan bu öğeler işbirliği ile iletişimin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (Giddens, 2000: 22). Oluşan bu ortak bağlamların toplamında meydana gelen kültür, “eğitim-öğretim ve sosyalleşme süreciyle kazanılmakta ve sosyal miras olarak nakledilmektedir” (Kantarcıoğlu, 1982: 19). Bu mirası diğer bireylere nakletme şekli sosyalizasyon araçları ile gerçekleştirilmektedir (Özkalp, 2008: 85).

Sosyalizasyon araçları değişen zaman ve teknoloji ile birlikte evrilmektedir. Sosyal çevrenin araç olmasının yanı sıra sosyal medya araçları ve mecralar da günümüzde sosyalizasyon aracı olarak kabul edilmektedir. Birey sosyal medyadan öğrendiklerini de benimsemekte ve onu çevresine aktarmaktadır. Bu durumda sosyal bağlamlar neticesinde ortaya çıkan kültür insanın yaşamının her parçasında yer almaktadır (Eroğlu, 1998: 108; Fichter, 2002: 136).

Tanımların çıkış noktası bireylerin oluşturduğu ve toplumların benimsediği ayrıca onları aktardığı yaşama biçiminden esinlenmektedir. Bireyin hissi, düşünce ve ahlak yapısı, inancı, yönelim ve eylemleri hem kendi yaşama biçimini hem de bulunduğu toplumda oluşan yapının anlam ve niteliğini değiştirmektedir. Maddi ve manevi anlamda kişinin yaşayarak öğrendiği ve deneyimleri ile öğrettiği kültür; üretim ve tüketim alışkanlıklarından oluşan bir bütün olmakta, toplumların ise kendi içerisinde birbiri ile iletişimde kalmasını sağlamaktadır.

Bireylerin davranış, konuşma, ideoloji, değer sistemleri, geçinme yolları, teknoloji ve öğrenilmiş bilgi benzerlikleri bulundukları toplum ve kültür içinde bireyleri birbirlerine bağlar ve bireylerin içinde bulunup, yaşadıkları dünyayı tanımlama ve anlamlandırmalarına yardımcı olur (Tümerterkin ve Özgüç, 2002: 105-106).

Kültür, toplum birliği içerisinde oluşan çokluklar ve bunun doğurduğu farklılık demektir. Bu özelliği ise kültürü dinamik ve değişken kılmaktadır (Turan, 2010: 24).

Kültür iç denge anlayışı olarak farklılıkları ve toplum özelliklerini bir arada barındırır. Kültürün toplum ve birey olarak incelenmesi için onun özelliklerine vakıf olunmalıdır. Kültürün özelliklerini şu başlıklar altında ele almak mümkündür (Güvenç, 2002: 101-104).

- i. *Kültür öğrenilir.* Kültürün öğrenilebilir bir davranış olduğu, bireyin içinde bulunduğu toplumun özelliklerini algılayıp, davranışlarına yansıtması ve hatta bu topluma katkıda bulunması ile ispatlanacaktır. Bireyler kültürünü bilinçli bir şekilde ve örgün eğitim modeli ile öğrenirken farkında olmadan yani informal etkileşim ile de öğrenebilir (Scupin, 2016: 42). Bu bağlamda kültür tarihsel bir geçmişe sahip denilebilir ve her kültürün temelinde yaradılışa kadar uzanan bir beslenme söz konusu olduğu açıkça ifade edilebilmektedir (Güvenç, 2015: 103-104).
- ii. *Kültür, kimlik oluşturur ve sunar.* Kültür bir arada yaşayan toplumlar için kimlik oluşumunda önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu sebeptendir ki kültür paylaşılarak toplumsal öğelerin oluşmasını sağlayacak, toplumun kabul ettiği, alışık olduğu değer ve tutumlar onların ortak paydası olacak böylelikle iletişim anlamında toplumsal kolaylıklar yaşanacaktır. Ayrıca kültürün paylaşılmasında çeşitli iletişim gereçleri vardır. Aile bireyleri, sosyal çevrenin dışında atasözü ve deyimler, çeşitli cümle kalıpları, hikâye ve masallar, farklı sanat dalları da toplumla paylaşılıp kültürle ortak noktada buluşacaktır (Nar, 2019: 72-80).
- iii. *Kültür, geçmişin izlerini taşımakla birlikte dinamik bir yapıya sahiptir.* Kuşaklar arası geçişin olması kültürün durağan bir yapıda olduğu anlamına gelmemektedir. Kültür dinamik bir özellik sergilemekte ve zaman içerisinde değişen yaşam şartları ve koşullar ile o da değişmektedir. İnsan ihtiyaçlarının zamanla değişmesi, yaşam standartlarının iyileşmesi kültürün başkalaşmasına sebep olmaktadır. Nesiller arası geçiş ile kültür alt nesilde daha da zenginleşmektedir. Maddi öğelerin manevi öğelere nazaran daha hızla değiştiği göze alınırsa kitle, konut, yeme içmeden, mimari özelliklere kadar değişimin hepsi ile

ilintili olduğu ve kùltürün topluma sadece norm ve sembollerle değil insanın olduğu her alanda değişim sergilediğini göstermektedir. Toplum; etik ve manevi, dini, cinsiyet yaklaşımı, iş ahlakı ve iş yapış biçimi veya ahlaki değişimlerin gerçekleşmesinde daha dirençli davranmakta, toplumsal değerlerin aktarımında daha geleneksel davranmaktadır (Samovarvd, 2015: 11).

- iv. *Kùltür insanlar tarafından oluşturulur ve bireyin hem sosyolojik hem de fizyolojik ihtiyaçlarına cevap vererek onu doyurur.* Dini gelenek, tören ve ritüeller yüzyıllar boyunca hayatın her evresinde bireye aynı şekilde hitap etmesine rağmen kişiler dinle yaşam tarzını birleştirerek kendi kùltürünü oluşturmuştur. Bugün kapitalist sistemin dayattığı özel günler popülaritesini daha da artırmakta ve bireyin yaşamında önem arz etmektedir (Özlem, 2000: 199).
- v. *Kùltür, benzerlikler kadar farklılıkları da yansıtır.* Tek bir folklorik öğeden değil birçok faktörün bir araya gelmesi ile oluşan kùltür, toplumun içerisinde yaşayan alt kùltürler ile veya başka toplumla farklılık gösterebilir. Türkiye’de cenazeye gidilirken giyilen siyah renk yas sembolü olarak bilinir ama Hindistan’da Hindu bir bireyin ölü yakma merasimine beyaz renk giyilmesi gerekmektedir. Burada yas sembolleri renk olarak taban tabana zıtlık göstermesine rağmen aynı amaca hizmet etmektedirler (Kongar, 1989: 33).

Kùltürler benzer unsurları içermesine rağmen çeşitlilikler onları ayırmakta ve uygulama noktasında farklılıklar göstermektedirler. Temel faktörlerin oluşturduğu ancak önem konusunda değişiklikler içeren kùltürü oluşturan etmenler şu şekilde detaylandırılabilir.

2.1.2. Dil ve İletişim

Bireylerin birbiri ile iletişim kurlmalarında tabii vasıta olan, soyut düşüncüyü ifade etmek ve mesajı karşı tarafa iletmek için sonsuz sembolün bütünü olan dil, sözlü veya yazılı şekliyle nesiller arası kùltür bağlamında erk kaynak olarak atfedilmektedir.

İnsanoğlu kendini yaşamını ve duygularını ifade edebilmek için bir araca ihtiyaç duymuş, mağara duvarlarına işlediği hiyeroglif yazılarla da bunu kanıtlamıştır.

Birey dış dünyaya ait yaşananları ifade ederken sembolleştirmiş böylece diller meydana gelmiştir. Fakat dil oluşurken yaşanan coğrafyanın etkisi ile doğan dilin ifade ediliş biçimi, oluşan gramer, biriken sözcük grubu ile var olduğu toplumun manevi bir hazinesidir (Tabakcı, 2008: 20).

Bu sebeptendir ki her toplumun ifade ediş biçimi farklılıklar göstermekte, yaşanan tarihsel etkilerle toplumların dillerinde ortaklıklar olsa da dil ve ifade bağlamında büyük farklılıklar içermektedir. Nesiller arası iletişimde önceliği olan dil; kişilerin birbiri ile kurduğu diyalog, anlamlandırdıkları terimler, yaşanan tarihsel olaylar ve coğrafya ile harmanlanmış, böylece kültürü içinde barındırarak kuşaklar arası aktarımda da mihenk taşı olarak rol almıştır. Çünkü kültür konuşulan dilin içerisinde yer almaktadır. Toplamları anlamak ve anlamlandırmak için o kültürün diline hakim olunmalıdır (Jeannet ve Hennessey, 1998: 72).

Dil; çeşitli lehçe ve ağızlarla hem kültürel hem de kendi gelişimini sürdürmeye devam etmektedir.

2.1.3. İnançlar ve Din

İnanç; kelime köken olarak gerçek olan bir düşünce sistemine ampirik kanıt aramadan veya bir kanıt aramadan o düşünceye gönülden bağlı olma ve ona güvenerek, doğruluğunu kabul ederek inanma durumudur. İnanç, bireyin kendi iç dünyasında karar kıldığı ve manevi olarak kalbe dayalı kesin bir tasdiktir (Ammara, 1991: 151).

Toplumsal değişime yön verecek kadar güçlü olan inançlar, toplumlar arası meydana gelebilecek olan kültürel değişimlere direnç gösterecek kadar da güçlü davranabilir. Bir toplumun inançları arasındaki benzerliklerin sayısı arttıkça o toplumun kültürel inançları da o kadar kuvvetli olur (Köse vd., 2001: 224).

Geçmiş, şimdi ve gelecek için yorumlanması açısından aynı paydada buluşmak, sadece din için değil bilim ve ahlak üzerinde de düşünülmesine neden olur ve kaynağında toplumun derin ve soyut bir şekilde yansımasını sağlayarak toplum

hakkında fikir edinilmesine yardımcı olur. İnançlar; kişi ve grubun bulundukları sosyal çevreye karşı tavırlarını da belirler (Şişman, 2014: 3).

Din; doğa üstü varlıklara, kutsal addedilen güçlere, tek veya birçok yaratıcıya inanıp, tapınarak insanların ortak paydada dahil oldukları gizemsel bir olgudur. Yaşam için belirlediği idealler çerçevesinde emir ve yasakları olan din, toplumdaki bireylerin din çerçevesi altında bireysel değer ve tutumlarını belirler (Czinkotavd, 2010: 148).

Tarihsel süreç incelendiğinde, bireysel düşüncesinde ateist olduğunu ifade edenler çıkmış olsa da, dinsiz bir topluma rastlanılmamıştır (Güneş, 2014: 153). Geçmişte olduğu gibi gelecekte de dinsiz toplum olmayacağı fikri, birçok düşünür tarafından ifade edilmiştir. “Dünyayı dolaşınız, duvarsız, edebiyatsız, kanunsuz, servetsiz şehirler bulacaksınız; fakat mabetsiz ve mabudsuz bir şehir bulamayacaksınız” (Cilacı, 1995: 24) diyen Yunan tarihçisi Mestrius Plutarchus ile “geçmişte bulunduğu gibi bugün de ilimsiz, sanatsız, felsefesiz, toplumlar bulunacaktır, fakat dinsiz bir toplum asla” diyen Bergson (1948: 105’den aktaran ,Korlaelçi, 1993: 35) bu gerçeği dile getirmektedirler.

Her toplum bir şekilde herhangi bir topluma ait olsa da inanç kişinin kendi dünyasının oluşturduğu bir algı ve edindiği bilgilerin süreklilik arz eden organizasyonundan meydana gelen bir terimdir.

2.1.4. Değer ve Normlar

Değer, toplumun varlığını devam ettiren, çoğunluk tarafından kabul görmüş ortak davranış şekillerini oluşturan ve temelinde kaynak olarak ekonomik, dinsel, psikolojik ahlaki ve sosyal unsurlar barındıran davranış şeklidir. Bireyin yaşam biçimi bu unsurların karması ile oluşur. İnsanlarda temel değerler insanın hoşgörü ve sabırlı bir birey olması, girişimci ve özveri ile hareket etmesi, iyiliksever ve topluma karşı sağduyulu olması, sorumluluk bilinci yüksek ve özgüvenli olması, demokratik bir düşünce yapısına sahip olması gibi pek çok yaşam becerisi sayılabilecek niteliklere sahip olmasından geçmektedir (Taşpınar, 2009: 25).

İnançlar bireylere açıklanırken neyin ne olduğu ile alakalandırılır ama değerler neyin nasıl olması gerektiğinin üzerinde durur. Değer için iyi ve kötüyü, doğru veya yanlış birbirinden ayıran ölçüt demek yerinde olacaktır. Vicdan, etik ve ahlaki unsurlar

göz önünde alındığında şunu demek zor olmayacaktır ki değerlerin oluşumunda inançların etkisi mevcuttur.

İnanç ve değeri birbirinden ayıran bazı temel noktalar olacaktır. İnançlar daha çok onları oluşturan kültürün köklü ve temel kaynakları olarak nitelendirildiyse de değerler çok daha sığ ve soyut olarak şekillenmektedir. İncelenmesi zor olan değerler; insan davranışları ile nitelendirilebilmektedir. Toplumda tercih edilen ve bir kültürde önemli olarak adlandırılan değer; inanç kavramında paralel bir şekilde çocukluk döneminden itibaren öğrenilen bir kavramdır (Şişman, 2014: 4).

Kültürel alanda değeri tanımlamak gerekirse; toplumun ne düşünüp ne duyduğu ve nasıl davrandığı denilebilir. Bu sebeple değere kimlik kazandıran ve diğer toplumlardan onu ayıran gelenek, görenek, örf ve adetler olarak tanımlanabilir. Değerlerin kontrol mekanizması ve sosyal yapılandırma gibi işlevleri de bulunmaktadır. Toplumun değer sistemi birey davranışlarını normalleştirirken, kültürel bir durumda neyin o durumu beklediğini, arzuladığını ya da getirisini hesaplar, davranış karşısında olumlu ya da olumsuz çeşitli yaptırımlardan doğar. Bu nedenle kültürel değerlerin kontrolü denilen olgu yönetim ve örgütsel davranış diye adlandırılan alanlarda, sosyal davranışı yönlendirmede rol oynar (Atsan, 2006: 59).

Değerlerin kültür ve topluma anlam katmasının ardında taşıdığı bazı unsurlar mevcuttur (Fichter, 2002: 149):

- i. Toplumun ortak refahı için değerler toplum tarafından ciddiye alınır ve sosyal gereksinimlerinin karşılanması ile paralel doğrultuda ilerlemektedirler. Bu nedenle toplumun veya bireyin sergilediği davranışlar temelinde kıymet verdiği değerlerden oluşmaktadır.
- ii. Bireylerin verdiği kıymetle değerler yücelir ve yücelen bu değer kıymetinden ötürü uğrunda feda edilecek coşkuya ilham kaynağı olur, birey değeri için özveride bulunur, dövüşür ve hatta ölebilirler.
- iii. Toplumdaki bireylerin birçoğu değerler üzerinde ortak birliğe varmış ve uzlaşmışlardır. Değerler öylesine bir bireyin yargısı ile oluşup değişemez.
- iv. Değerler bireyler arasında uzlaşma ve anlaşma gibi kavramları gerektirdiği için önem verilen diğer olgulardan soyutlanabilirler.

Normlar ise bireylerin kurallara riayet etmeleri gereken emir ve kurallar bütünüdür. Bireyler normları kural olarak benimsemiş ve değerler gibi daha soyut olan ifadeden ayırmak adına resmi ya da gayri resmi olarak ödül ve ceza sistemi ile kurallarını daha belirgin bir hale getirmişlerdir. Değerler normların oluşmasına katkı sağlamışlardır. Yasa, kanun, yönetmelik ve tüzüğün resmi ve yazılı norm olmasına karşın adet, gelenek ve görenek gayri resmi ve sözlü kurallar olarak incelenmektedir. Ahlaki yaptırımların ceza ve ödül sistemi manevi olarak karşılık bulduğu için kişinin vicdanı onun mahkemesi olarak karşısına çıkmaktadır (Nirun ve Özönder, 1988: 339).

Dürüstlüğü ve zenginliği kendine değer olarak kabul gören iki ayrı toplumun normları da farklı olacaktır. Bir grupta dürüst olmak olması gereken bir davranıştır. Zengin olması toplumun gözündeki değerini değiştirmez çünkü o topluma göre ancak bireyin dürüst olması saygınlığını artıracak etkidir. Diğer toplum incelendiğinde ise zenginlik değer olarak benimsendiği için para kazanmak için dürüstlükten verilecek ödün bile normal karşılanacaktır. Dürüstlük uğruna para kazanmak ve zengin olmaktan vazgeçen birey toplum tarafından saygınlık kazanmayacaktır (Kartarı, 2013: 29).

2.1.5. Sosyal Yapı

Belirli bir kültüre sahip olan sosyal yapı belli bir mekâna yerleşmiş olan insan topluluğunun oluşturduğu çeşitli bir motiftir. Sosyal yapı toplumun anlık çekilmiş fotoğrafı gibi düşünülebilir. Bu sebeptendir ki Erkal, (1984: 55) sosyal yapıyı durağan bir yapıda incelemiştir. Sosyal yapı toplumu meydana getiren çeşitli kurum ve grupların oluşturduğu karma bir oluşumdur (Gezgin, 1997: 22).

Parsons ve Merton'a göre "sosyo kültürel sistem" olarak incelenmiş olan, oluşan bu sosyal sistemin parçalarının ardındaki bütünü rol ve statü, sosyal iletişim, çeşitli olgu ve kurumlar, kültürel normlar ve değer sistemindeki fonksiyonel bütünlük olarak oluşturulmuştur. Bu oluşum ise sosyal çevre ve yapıyı daha dinamik hale getirmiş böylelikle sürekli yenilenen bir süreç olarak gözlemlenmiştir (aktaran Arslantürk ve Amman, 2001: 243).

Sosyal yapı oluşurken en az iki kişi arasında kurulan ve sosyal iletişimin bütünü olarak görülen yani en küçük grup ile en büyük sosyal grup olarak addedilen toplum düzeyinde çeşitli teşkilatlanma ve bu oluşumla birlikte doğan ilişkinin kalıplaşmış

bütünüdür. Oluşan bu yapı iç ve dış görünüş diye iki ayrı temelden oluşur. Bu iki görünüş eğer birlikte bir model oluşturabilirse bu sosyal yapı olarak ifade edilebilir (Nirun, 1977: 135-148).

Toplumun oluşturduğu sosyal yapı ve gruplar kendi aralarında kısımlara ayrılmaktadırlar. Toplum kendi içinde tabakalar halinde farklılaşırken, oluşan tabakalarda kendi içerisinde çeşitli sınıflara ayrılmaktadırlar (İşçi, 2000: 17). Sosyal yapı oluşurken nüfusun fiziki özellikleri, demografik unsurlar, sosyal ve ekonomik organizasyonlar, ekonomi, çeşitli kültürel unsurlar, sosyal roller ve norm, inanç, değer, fert ve sosyal gruptan etkilenmektedir (Erkal, 1993: 182).

2.1.6. Gelenek, Örf ve Adetler

Toplumsal yaşamda bireylerin belli davranışları gerçekleştirmelerini ve bu davranışların zorla bireylere kabul ettirilmeleri olarak tanımlanan ve düzenleyici kurallar bütünü olan örf, yasalarda belirlenmemiş kurallardır. Sosyal yaşamda bireylerin kendilerini uymak zorunda hissettikleri davranışsal kalıplardır. Adetler ise toplum tarafınca kabul edilmiş ve bilinen davranış şekilleridir. Türk toplumunda yaşlılara hürmet ve saygı, misafirperverlik herkes tarafından benimsenmiştir (Güney, 2000: 46).

İşte benimsenen bu davranış toplumun adetini oluşturmuştur. Toplum kendi düzenini, tarzını, günlük hal ve hareketini oluştururken bazı kurallardan beslenir. Bahsedilen bu kurallar kendiliğinden meydana gelmekte ve kendiliğinden de yok olmaktadır. Açıkça ifade edilen ve resmi olarak kaynağa dayandırılan kurallar örf çerçevesinde değerlendirilmekte, toplumun çoğunluğunca kabul edilip herhangi bir yaptırım olmadan toplum tarafından tekrar edilerek süregelen, yaptırımı daha yumuşak olan kurallar bütününe de adet denilmektedir. Örf kurallarına karşı gelen bireylerde cezalandırma söz konusu iken adetlerde bu durum söz konusu değildir. Toplum tarafından dışlanma veya kınama gibi manevi cezalarda adetlerin karşılığındadır. Örf; sosyal yaptırım niteliğine sahip olan sosyal grubun devamı, sağlamlığı ve varoluşu açısından değerler, prensip, kurallar tarafından destek gören sosyal normlar olarak incelenmektedir. (Aslan, 1997: 68). Gelenek ve göreneklerin ise ne zaman başladığına dair kesin bir bilgi olmadan kulaktan kulağa aktarılarak bugüne kadar gelmiş geliştiği her toplumun kendi özelliklerini barındırarak özgün bir suretle toplumlarda oluşmuştur.

Gross gelenekten bahsederken onun en az üç kuşak boyunca devam etmesi gerektiğini belirtmiştir, açık olmasa da değer yargısını taşıması dolayısıyla kuralkoyucu nitelikte olması ve geçmişle şimdiki zaman arasında devamlılık duygusunu vermesi gerekmektedir (Özsan, 2011: 87).

Gelenek ve görenekler zamanla değişebilme özelliğine sahiptirler. Yaşanılan tarihi, milli, coğrafi olaylar, eğitim veya yaşam koşulları gibi farklı unsurlar gelenek ve göreneklerin toplumlarca yaklaşmasını veya uzaklaşmasını sağlamışlardır (Benli, 1999: 169). Aynı dine mensup veya coğrafi olarak yakın toplumların birbirlerinden benzer şekilde etkilendiği görülmektedir. Gelenekler de sözlü veya sözsüz olarak tanımlanabilir.

Sözlü olmayan gelenekler detaylandırılırken geleneksel bir şekilde insan eliyle yapılmış olan (yapıtlar, sembolik objeler gibi) yararlı eserler, yerler, yapıtlar örnek olarak verilebilir. Sözsüz gelenek sözlü gelenekten ayrılarak var olmaz. Sözsüz gelenekte bir süre sonra tarif veya izah edilmeye ihtiyaç duyduğundan ötürü sözsüz gelenekler kendince bir özerkliğe de sahiptirler (Valliere, 1987: 1).

2.1.7. Semboller

Kültürün oluşmasında etkisi olan ve toplumsal normlarla beraber toplumda meydana gelen davranış ve düşünme biçimleri değişmektedir. Değişen bu biçimlerle birlikte toplumlar kültürel dairelerini artırmak, iletişim kurmak için semboller kullanmaktadır (Koca, 2010: 87). Semboller aynı kültür paydaşlarının aynı anlamla ifade ettiği jest, nesne veya resimler gibi terimlerdir. Semboller, gramatik, teknik, mantıksal, mistik bir biçimde bilinen bir gerçeklikten hareketle bir diğer gerçekliği açıklar, sunar, gösterir, işaret eder, belirtir. Bir diğer ifade ile sembol, sunumsal bir öneme sahiptir. Semboller yeniden sunma ve iletişim kurma özelliğine sahiptir ve bilinen ile bilinmeyi bağlama işlevini üstlenmektedir. Sembolün gücü, alıcıyla etkili bir iletişim kurabilmek için anlamı aktarma yeteneğine sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Dukor, 2010).

Kültürün barındırdığı elbise, saç, aksesuar veya dile yerleşmiş çeşitli deyim veya jargondaki kelime bütünleri veya bir davranış, bir renk, bireylerin eylemleri bunların hepsi sembole örnek olarak verilebilir. Sembollerin yenisi oluştuğunda eskiler kolaylıkla

yok olabilmektedir. Ayrıca kültürün oluşturduğu semboller başka kültürler tarafından kopyalanmaktadır (Hofstede vd., 2010: 8). Semboller kültürün içerisinde bulunan ve geniş perspektife sahip detaylı bir öğedir. Kültürün içeriğinde semboller fazlaca bulunmakta ve çeşitlilik bakımından kültüre renk katmaktadır. Benzer sembollerin farklı kültürlerde anlamı aynı yahut farklı olabilmektedir. Ayrıca bazı kültürlerin tanınmasında veya bireylerce anımsanmasında semboller önemli yer tutmaktadır (Uçar, 2004: 24). Örneğin nazar boncuğu hangi kültürden bireylere sorulsa onda Türk kültürünü anımsatacaktır. Bunun temel nedeni Türk kültürü ile nazar boncuğu sembolünün özdeşleşmiş olmasıdır. Kültürel semboller bir toplumun ortak anlamlarının aktarılmasında belirleyici ve kavramsallaştırıcı olarak önemli bir özelliğe sahiptir. Bu özellik ise sembollere fazlaca güç addetmekte, kültürel sembol ile anlamsal bilginin bireyde oluşması için kişide parçaların birleştirici özelliği olarak sembol kavramının ortaya çıktığı kesinleşmektedir. Kültürel sembolün olmadığı durumlarda yanlış ya da eksik anlamlandırılacak durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu yanlış aktarımlar ise gelecek kuşakların kültürü anlamlandırması ve sürekliliğini sağlaması açısından sıkıntı teşkil edecektir (Lizardo, 2016).

Kültürün erk gücü olarak adlandırılacak olan sembol; toplumlarda ortak zihinsel hafızanın ve algının oluşmasında büyük role sahiptir. Kültür akılda kalıcılığı ve anımsanmasını, oluşup devam etmesini geçmişten beslenen sembollere borçludur. Semboller anlam aktarımı sağlamasının yanı sıra toplumsal yapıdaki bireylerin düşünce ve davranış yapısında da yönlendirici etkiye de sahiptir (Geertz, 1973).

Bir ülkenin vatandaşları veya bir toplumu birbirine yakınlaştıran durumlar ve olaylar birbirleri ile paylaşımlarını artıran sebeplerden daha iyi iletişim kurmalarını sağlayarak bir bütünde dağılmış olan homojen yapı ile kendilerini bütün olarak hissetmelerine sebep olacaktır (Deutsch 1966'dan aktaran Triandafyllidou, 1998). Bu sayede kişiler kendi oluşturdukları bu toplumda “diğerlerini” rahatça seçebilir, bireyde ulusal kimlik bakımından aidiyet hissi de oluşabilir. Doğuştan bireylerde oluşmayan ulusal kimlik ise çeşitli sembol ve olaylarla toplumları birbirine yakın hissettirecektir.

2.2 KÜLTÜR TÜRLERİ

Kültür genel kapsamıyla 7 başlık altında incelenebilir. Bu kapsamda kültür türleri; maddi-manevi kültür, genel ve alt kültür, karşı kültür, ideal ve gerçek kültür, üçlü ayırım, halk (folk) kültürü, popüler kültür olarak sıralanabilir.

2.2.1. Maddi-Manevi Kültür

Kültürel öğeler kendi içerisinde ayrılırken maddi ve manevi olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Maddi kültür incelenirken onu oluşturan üç temel faktör ile karşılaşılacaktır. İlki insanların biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçları doğrultusunda beklentilerini karşılayacak tüm unsurlardır. İkincisi insanların tabiatla uyumu için, bireylerin kendi yaşam alanlarını tesis ederken yaşadıkları çevreyi şekillendirmek ve bu şekillendirme doğrultusunun getirisi olan tüm araç ve gereçlerle oluşturduğu maddi kültürdür. Son olarak üçüncüsü ise, kültür unsurunun kullanılması direkt bireyin öz benliğine katkı ve yarar sağlıyorsa, bu o kültür unsurunun maddi olduğunu göstermektedir (Öğüt, 2017: 18).

Maddi kültür her toplumda aynı özellik ve nitelikte değildir ve toplumun refahına dikkat kesilerek medeniyet olarak adlandırılabilir. Toplumda kullanılan teknik teçhizat, makineler, araç ve gereç, fabrikalar, eşyalar maddi kültür olarak değerlendirilir (Bahar, 2009: 59). Yol ve bina inşaatları, evlerin döşemeleri, fabrika, köprü veya baraj, giyim şekilleri, teknik, yapı, yol, ulaştırma ve üretim araçları gibi toplumların kendi oluşturdukları çevre şartlarının hepsi maddi kültüre örnek olarak gösterilebilir (Bilgiseven, 1995: 15).

Fiziki bir niteliğe sahip olan maddi kültür ile medeniyet olgusunun birleşmesi ülkelerin yaşadığı çeşitli kıyaslamalar ile oluşmuştur. Medeniyet tanımlanırken toplumda teknolojinin üretilip kullanılması ile bağdaşması, bölgede demir-çelik, çimento gibi ürünlerin üretim ve tüketim miktarları ile teknolojik ürünlerin (radyo, televizyon, bilgisayar) kullanım bakımından ülkeler arası karşılaştırmaların yapılması toplumların maddi kültürlerini değil, medeniyet seviyelerini ölçmek için kullandıkları bir kıstas olarak görüldüğü söylenebilir (Eroğlu, 1998: 111). Bu sebeple teknik ve fiziki değer ve kıymetleri barındıran maddi kültür toplumların meydana getirdiği ekonomik faaliyetleri de oluşturmaktadır. Manevi kültür ise bu sayılanların dışında kalan ve maddi

kültür ile etkileşim içinde olan ve bu etkileşim sonucu şekillenen değer ölçüleri, davranış kuralları, gelenek-görenekler, ahlak anlayışı, sosyal normlar, dinsel, siyasal ve felsefi inançlar vb. kavramlardan oluşan uyumlu bir bütünlüktür (Ozankaya, 1992:218-219).

Dil, eğitim, estetik, din, inanç, sanat, değerler, toplumsal organizasyon ve kurumlar gibi öğeler manevi kültürün temeli olarak gösterilebilir. Bir milletin kimliğini ve şahsiyetini oluşturan kültür bölümü manevi kültürdür. Bu sebeptendir ki toplumların birbirinden ayrılması, şekillenmesi ve ayırt edilmesi için fırsat doğuran bir değerdir (Bilgiseven, 1995: 15). Müzik veya film sektöründe oluşan film veya klipler doğduğu milletin maddi kültürüne örneğinde iken bu müziğin ve filmin içeriğinde manevi kültür öğeleri bulunmaktadır. Maddi kültürün değişim hızı manevi kültüre oranla daha fazladır. Değişim manevi kültürde daha yavaş ilerlemekte, maddi kültüre göre daha karmaşık ve soyut bir biçimi bulunmaktadır (Ozankaya, 1984: 114).

Manevi kültürden bahsederken sosyolojik olarak çözümlemiş ve kendi arasında uyumlu üç unsurdan oluştuğunu belirtmiştir. Kuralsal düzen olarak tabir ettiği ilk unsur; bireylerin tarihsel ve toplumsal çerçevede kurulu olan bir düzeni devam ettirmek adına uydukları yasa, gelenek, görenek, yönetmelik, örgüt, inançlar gibi resmi veya gayri resmi şekline uyum sağlamalarıdır. “Eylem düzeni” ise mevcut kurallara uygun davranış düzenidir ve ifade edilirken slogan, rozet, afiş, bayrak gibi semboller düzeninden beslenmektedirler (Yıldırım, 2015:16). Görenekler, kurumlar, yasalar, folklor, mimari, giyim, beslenme, müzik ve sanat, hatta renk ve fiziksel görünüş manevi farklılıkları arttırabilir veya çeşitlenerek kültürün yerini alabilir. Dil ve dinin kültürle çakışabilmesi mümkündür. Etnisitenin “kültürel” boyutu resmedilirken, kültürün bütün görünüşleri içermeli, topluluğun değerlerinin ve yaşam tarzlarının altını çizen ve paylaşılan bir dille ifade edilen iletişimin belirgin ve dolaysız işaretlerine bakılmalıdır (Smith, 2002: 51-52). Etnisiteyi meydana getiren kriterlerin değişken olduğu açıktır. Bu kriterler yalnızca bir etnik grubun paylaşılan kültür ile damgalanması ya da paylaşılan din, dil ve gelenekler gibi “paylaşılan özellikler”den ibaret değildir (Eriksen, 2002: 58).

2.2.2. Genel ve Alt Kültür

Kültürün yaygınlığı ile ilintili olan genel ve alt kültürde genel kültür; basit tabirle toplumda genel olarak kabul görülmüş, toplum tarafından bir değere sahip, kural gücü olan ve gündelik yaşamda bireylerin iş yapısı şeklinde meşru bir düzen sağlamış ortalama toplum kültürü olarak ifade edilebilir (Aydınalp, 2013: 29). Milli, h kim ve ulusal kültür olarak da anılan genel kültür; matematiksel olarak ülkenin bütününe hitap etmektedir. Yerelliğin ötesinde ülkedeki topluma hakim olan inançlar, davranış biçimleri, bireylerin sosyal ilişkileri, veya ortak noktada onları bir bütün gibi hissettirecek tüm detaylar ve kalıplar genel kültürün parçalarını oluşturmaktadır. Yaşamış olan ilkel toplumlardan gelişmiş toplumlara kadar her toplumda genel kültürün olması “Ne kadar çok toplum varsa o kadar da genel kültür bulunmaktadır.” cümlesinin kanıtı niteliğindedir (Erdoğan, 1994: 122). Toplamların sahip olduğu genel kültür, toplumların barındırdığı sosyal gruplarda, coğrafi bölge ve bireylerde benimsenmiş ve bu toplumdaki bireylerin davranışlarını düzenlemekle mesul olan kültürdür (Eroğlu, 1998: 109).

Alt kültür kavramı ise toplumlarda yaşayan azınlık grupların kendi değer, inanç veya yaşam şekillerini ifade eden kavramdır (Gökalp, 2013: 103). Toplumsal sınıf, etnik köken, kırsal ve kentsel bölge ayrımları, inanç gibi ögelerin farklılığın bulunduğu fakat genel kültürden de tam anlamı ile kopmaması gerektiği alt kültür durumu, genel kültür ile ortaklıkları ciddi anlamda sarsmamalıdır.

Alt kültürdeki bireyler genel kültür kavramlarını kabul etmelerine rağmen kendi içlerinde iş yapısı tarzı, gündelik hayat ve çeşitli pratiklerde başkalıklar gösterebilmektedirler. Alt kültürdeki bireyin egemen kültüre bilmesi veya hakim olması onun kendi içerisinde kendi kültürüne yabancılaşmasına sebep olmamalıdır. Özünü kaybetmeden toplumların içerisinde var olan farklı sınıflar veya gruplar, genel kültüre oranlandığı zaman, yarı bağımsız bir alt kültür oluşturabilir (Tolan, 1978: 225).

Bir toplumda alt kültürün meydana gelmesi için temel iki şart olmalıdır. Bunlar(Kızılc elik ve Erjem 1996: 29-30);

- i. Alt kültür içerisinde var olduğu kültür bütününden çeşitli özellikler bakımından farklılık göstermektedir.

- ii. Farklılıkları ile birlikte alt kültür genel kültür örüntüsüne bağlı olmak durumundadır. Ve bu bağlılığı sağlayan faktörler ekonomik ve dil unsurlarıdır. Alt kültür mensubu bireylerin ana dilleri genel kültürden farklı olsa bile alt kültüre mensup olan bireylerin hakim olan kültürle bağ kurması sebebiyle etkileşim kuracak bireylerden faydalanmaları durumu söz konusudur. Ayrıca genel kültür alt kültürün bireylerini ticari, mali veyahut ekonomik bağlamda içine almak durumundadır.

Alt kültür oluşurken çeşitli büyüklükte sosyo-ekonomik veya etnik grupları içine almasından bir müzik grubunu benimseyen sayıca daha küçük toplumsal yapıları da içerebilir. Toplamların sahip oldukları değer, tutum ve normlar şekillendiği zaman, genel kültürde bariz olarak farklılaşan “alt – kültür, toplumdaki başat kültürel yapının içinde yer alan ancak farklı yaşam biçimiyle kendini diğer gruplardan ayıran topluluk olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda azınlıkları, göçmenleri, etnik grupları, kentsel ve kırsal alanları, meslek gruplarını, gençlik gibi toplumsal kategorileri vb.ni içine alan geniş kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır” (Erkul, 1988: 21).

Alt kültürler toplumlara göndermede bulunurken sadece, toplumda mevcut olan etnik ya da dinsel gruplara hitap etmemektedirler. Alt kültürlerin kapsam alanı çok geniştir ve dünyadaki birçok ülkede ve toplumlarda gençliğin, etnik grupların veya ırkların oluşturdukları çeşitli sayıda alt kültürler bulunmaktadır. Daha da özele inildiğinde küçük alt kültür grupları ise üniversite kampüslerinde ki öğrencilerden ya da toplumda uyuşturucu madde kullanan bireyler arasında da görülebilir (Özkalp, 2008: 93).

Her toplumun kendi oluşturduğu bir alt kültür mevcuttur. Kültürü oluşturan demografik, etnik vb. öğeler alt kültürlere de anlam katmaktadır.

“Ancak bu topluluğun alt-kültürler olarak anlamı, onun belirli bir topluma göreliği ile açıklanabilir. Yani herhangi bir alt-kültür belirli bir toplum içindeki konumu ile anlam kazanabilir. Toplumun genel dokusu ile farklılık arz eden grupsal her hareketin bir çeşit alt-kültür olarak tanımı mümkündür. Bu çerçevede ait oldukları toplumların geleneksel değerleri ve yaşama biçimlerinden farklı olan toplumsal gruplar söz konusu toplumlarda birer alt-kültür teşkil etmektedirler”(Doğan, 1994: 5).

Veya toplumdan farklı davranışları olan bir aile kendine ait değer ve tutumları olduğundan ötürü bir alt kültür oluşturabilir. Diğer bir ifade ile “grubun üyeleri tarafından paylaşılan alışkanlıklar, kabul edilen davranış, tutum ve değerler o grubun kültürüdür. Sosyal bir grubun ortaklaştığı veya paylaştığı alışkanlıklar, ister aile, ister bir köy veya sınıf, ister bir oymak veya millet düzeyinde olsun, bir kültür ya da alt-kültürdür” (Güvenç, 1985: 104).

2.2.3. Karşı Kültür

Karşı kültür, toplumun oluşturduğu genel kültürü politik, sosyo-ekonomik sebeplerle reddederken kitle iletişim araçları gibi etkisinin yayılma olasılığı çabuk ve bireyler arası aktarımı kolay olan metotlar kullanılarak, bireylerin farklı alanlarda oluşturdukları, toplumun kabul ettiği norm ve kurallara aykırı bir tutumla egemen kültüre karşı davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir (Köse vd, 2001: 224).

Karşı kültüre mensup bireyler toplumun geri kalanına da aykırı olabilmekle birlikte bir norma bir inanışa bir davranışa da karşı olabilirler. Karşı kültür egemen kültürü reddederken alt kültür ana kültürü benimsemiştir ancak alt kültürlerdeki bireylerin bilinçli bir şekilde ait olduğu genel kültüre karşı çıkması hali de karşı kültür olarak ifade edilmektedir (Özkalp, 2014: 72). Karşı kültür genç kuşağın oluşan yeni kültür standartlarına uyum sağlamasında diğer kuşaklara nazaran daha kolay adapte olmasından dolayı daha çabuk yayılmaktadır (İçli, 2011: 114).

Toplumları oluşturan toplulukların varoluşlarında çeşitli toplumların coğrafik bölgelere yayılması ve bütün bir mozağin birçok küçük toplumlarından oluşması varsayıldığında karşı kültürün de meydana gelmesi olasıdır. Ayrıca ana kültürün sorgulanması ve eleştirilmesi bakımından karşı kültürün varlığı ana kültür tarafından değerlendirilmelidir.

2.2.4. İdeal ve Gerçek Kültür

İdeal ve gerçek kültür, kültürel etkenlerin tüm niteliğini kaybederek toplum yaşamındaki olan ve olması istenen sınırlar arasında yeni bir konumlandırma ile oluşan sınıflandırmadır. İdeal kültür toplumun bir araya gelmesi ve kalması için norm ve değerlerin sadece kurallarda geçerli olmasıdır (Özkalp, 1998: 95).

Gerçek kültür ise bu değer ve normların günlük yaşam rutinlerinde toplumun ne kadar uyguladığıyla alakalıdır. İdeal kültür anlam bakımından olması gerekeni yansıtırken gerçek kültür toplumda var olanıdır. Adalet değerini sürekli vurgulayan ve değerlerini bunun üzerine kurmuş bir toplumda eğer toplum geneli adaletsizliğe uğruyorsa burada gerçek ve ideal olan kültürde çelişki söz konusudur. Anlam olarak ise gerçek kültür halk kültürü ile yakınlık göstermektedir (Yıldırım, 2015:16).

2.2.5. Üçlü Ayrım

Kültür sınıflandırıldığında kişinin kültürü öğrenme sürecine göre de şekil değiştirmesinden kaynaklanan bir ayrım söz konusu olmaktadır. Toplumu oluşturan bireylerin kültürü benimsemesi üç ayrı zaman diliminde gerçekleşmektedir. Bunlar (ICT, 2003: 324);

- i. **Postfigurativ kültür (sonradan bellenen kültür):** Çocuğun veya kişinin kendinden önceki nesilden öğrendiği kültürdür. Öğrenilirken bir süreç gerektiğinden bu kültür yavaş yavaş öğrenilir. Ve birey kültüre karşı gelemmez.
- ii. **Configurative kültür (birlikte oluşan kültür):** Bireylerin beraber vakit geçirdikleri kendi akranlarından öğrendikleri kültür biçimidir.
- iii. **Prefigurative (önceden oluşan):** Yaşlı neslin genç nesilden öğrendiği kültür modelidir ve kazınım süresi daha ileri çağ olarak nitelendirilmektedir. Bu kültür modelinde eski kültüre sahip çıkılarak korunması fakat yeni kuşağın sahip olduğu dinamizme yeni kültürel değerler yaratması ve bu oluşan değerlerinse atalara kabul ettirilmesi söz konusudur. Eski kültür ve yeni kültür öğelerinin harmanlanması mevcuttur.

2.2.6. Halk (Folk) Kültürü

Halk kültürünün temelinde toplumsal ve kültürel beraberliği oluşturan ve bir arada tutma çabası güden bir misyon mevcuttur. Bir milleti diğerlerinden ayırt eden ve özgün değerlerin bütün olarak yansımaları olan bu kültür türü toplumun doğurduğu ürünlerden beslenmiştir (Ekici, 2008: 11-26).

Bir toplumun kültür ürünlerini oluşturan öğeler ise; geleneği, sağduyusu, dünya görüşü, günlük hayatı ve beğenisidir. Halk kültürü; kültürün anası olarak

nitelendirilebilir ve kendiliğinden doğan, toplumun toprakla yakın kısmına ait, öğrenilmek odaklı değil de aktarılan içgüdüsel bir kültürdür (Dolot, 1991: 77).

Kitle iletişim araçları ile beraber halk kültürü ürünlerinin yeni ortama ayak uydurması ve şartlara göre şekillenmesi durumu ile beraber bu kültür modeli de gelenek dışı düşünce tarzları ile beslenmeye başlamıştır. Ayrıca folk kültürü reklamcılık sektörünün kültürel kodlarına yakın bir duruş sergilediği için, kalıp söylemler, akılda kolay tutulan sloganlar gibi globalizasyon örnekleri de doğurmuştur. Ürün ve kitle birleşimi daha samimi şekilde bütünleşmiş algısı verilmiş metin, cingil veya olay örgüsünde halk kültürü öğeleri kullanılmıştır. Popüler kültüre de göz kırpan halk kültürü değişime kendi içerisinde ayak uydurmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 120-121).

2.2.7. Popüler Kültür

Popüler kültür kavramını açıklamadan evvel popüler kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığı zaman herhangi bir şeyin kullanılması, toplumda geniş kitlelere yayılması veya kişilerin bu deneyimi yaşamaları olarak tanımlanmaktadır (Browne, 2006: 15).

Halk kültüründen bahsedildiğinde popüler kültürle aralarındaki bağdan bahsedilmiştir. Schudson'a göre (1987: 54) bu iki girift kültürü birlikte ele alarak popüler kültürün geniş bir popülasyona hitap ettiğini ve bu toplumun paylaşılan inanç, pratik ve bunların içerisindeki normların bütünleşmesidir. Yerli gelenek kaynaklı olan bu inanç ve pratikler halk ve popüler kısmı kapsamanın yanında ticari ve siyasal olarak da ayrıca ortaklıkları olan kitleyi de kapsamaktadır. Popüler kültürün folk kültürden beslenmesi ve bunu topluma sunma durumu mevcuttur. Eski zamanlarda oyuncak bebeklerin halk kahramanları ya da masal kahramanları figürleri taşımasının yerini bugün film veya çizgi film kahramanlarının alması verilecek emsal örneklerdendir. Reklamın da popüler kültürden faydalandığı ve kültürel değerlere zevk ve duygusallık katarak reklamcılarının tüketiciye moda ve gösteriş haresi kattığı düşünülmektedir. Popüler kültür kültürel şeylerin mekanik tarzda ve kapitalist üretimi, tüketim biçimlerine dayanan bir kültür şeklinde değerlendirilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 120-121).

2.3. KÜLTÜREL UNSURLARIN REKLAM STRATEJİSİ OLARAK KULLANIMI

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerin ya da bir kültür içerisinde yer alan farklı alt-kültürlerin üyeleri arasında gerçekleşen iletişim demektir. Kültürlerarası iletişim çalışmalarında öncelikle bireylerin kimlik inşasında, kültürel aktarımlar ile maddi ve simgesel pratiklerin anlamlandırılması farklı kültürlerde nasıl gerçekleşmekte olduğu ve bu anlamlandırma pratikleri farklı kültürler tarafından nasıl okunmakta ve kavranmaya çalışılmakta olduğu ele alınmaktadır. Bu kısımda kültürler arası iletişimin doğumu ve gelişimi aktarılmıştır.

2.3.1. Kültürler Arası İletişimin Doğuşu ve Gelişimi

Çalışmanın önemli bir alanı olan kültürlerarası iletişim incelendiğinde bu konunun sadece toplumun farklı kültürlerinin oluşturduğu birey, grup ve oluşumları değil, bu farklılıklardan meydana gelen karmaşık yapıları da ele almaktadır. Bu karmaşık yapının ardında ise kültürlerarası kavramının interdisipliner olması yatmaktadır. İletişim disiplininin yanı sıra, antropoloji, eğitim, psikoloji, dil bilimi, siyaset bilimi, sosyoloji, edebiyat ve tarih disiplinleri de kültürlerarası disiplin ile ilgilenmiş, böylece çeşitliliklerden beslenen kültürlerarası iletişim içerik bakımından farklılıkları araştırmasının yanında farklılıkları da barındırmıştır.

Modern anlamda kültürlerarası iletişim çalışmalarında emeği ve bu alandaki çalışmaları ile büyük rol oynayan Edward T. Hall ve Mildred R. Hall, alanın gelişmesinde büyük katkıları olan iki isimdir. Bilimsel bir alan olarak kültürlerarası iletişimin yaklaşık altmış yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Foreign Services Institute bünyesinde eğitimci olarak görev alan antropolog Edward T. Hall'un öncül çalışmaları kültürlerarası iletişimin bir bilim dalı olarak gelişmesine olanak sağlamıştır (Rogers ve Steinfatt 1999: 59). Hall, iletişim kültürdür önermesiyle, "her bir kültürün bilgiyi yaratma, gönderme, depolama ve işleme için öncelikli bir sistem" olduğunu belirtmektedir (Hall ve Hall, 1987: 3). Bu bakımdan kültürler arasındaki farklılıkları gösteren en temel unsur iletişimdir. Hall, kültürler arasında iletişimin yapısı ve işleyişine ilişkin farklılıkları ortaya koyan önemli kavramlar geliştirmiştir. Foreign

Services Institute’de yürüttüğü çalışmaları sırasında geliştirdiği context (bağlam), chronemics (zaman algısı) ve proxemics (mekân algısı) gibi kavramları The Silent Language-Sessiz Dil (Hall 1959) adlı kitabında kapsamlı olarak ortaya koymaktadır. Ayrıca kültürlerarası iletişimin kavramsal olarak ilk kez kullanımı 1959 senesinde yayımlanan ve Edward T. Hall’un yazmış olduğu The Silent Language (Sessiz Dil) adlı eserinde kullanılmıştır (Kartarı, 2013: 30).

Kültürlerarası iletişim disiplinin tarihsel olarak başlangıcı 1943 senesinde dayanmaktadır. Ruth Benedict’in 2. Dünya Savaşı sırasında A.B.D. Savaş Enformasyon Dairesi için çalışmalarında “Japonları anlamak ve Amerikan fikirlerinin onların anlayacağı biçimde aktarılmasını sağlamak” gibi bir amaç güttüğü ve güdülen bu amaç doğrultusunda Ruth Benedict’in çeşitli antropolojik çalışmalar yürüttüğü kabul edilmektedir.

Dünya Savaşı’ndan sonra Amerika’nın Avrupa ile kurduğu iletişimle birlikte, yeni pazar olarak görünen Avrupalı şirketler ve Amerika arasındaki iletişime dayalı kültürel farklar analiz edilmiş ve bu farklılıklar ise The Silent Language (Sessiz Dil) adlı eserde yayımlanmıştır. The Hidden Dimension (Gizli Boyut) - 1966, Beyond Culture (Kültürün Ötesinde) – 1976 , The Dance of Life (Hayatın Dansı) - 1984 ve Understanding Cultural Differences (Kültürel Farklılıkları Anlamak) – 1989 Edward T. Hall’un kültürlerarası iletişim alanını çalıştığı, kuramsal ve kavramsal açıdan çalışmalarını yayımladığı diğer eserleridir. Kültürlerarası alanda çalışma yapan bir diğer isim ise Kluckhohn-Strodtbeck’dir. Strodtbeck’in 1961 senesinde “kültürel değer yönelimleri söylemi” literatürde önemli bir kavram sayılmaktadır. Oliver’in Culture and Communication (Kültür ve İletişim) - 1962 ve Smith’in Communication and Culture (İletişim ve Kültür) – 1966 yine disiplinin gelişimi açısından önemli görülen çalışmalardır.

1973 yılında Indiana Üniversitesi’nde kültürlerarası kavramının disiplin olarak ilk doktora derecesini vermesiyle bu alanın akademideki temellerinin kök salmaya başladığı söylenebilmektedir. 70’lerde yayınlanan çoğu çalışmanın kültürlerarası alanda olması ise alanın zamanla geliştiğinin açık göstergesi olsa da alanın disipline olması 1980’lere dayanmaktadır. Alanın gelişmesi ve bilgi birikimi açısından önemli olan 1974 yılında International Journal of Intercultural Annual, 1977’de de, The International

Journal of Intercultural Relations dergisi yayına başlamış ve bu alanda yayımlanan etkili bir süreli yayın olmuştur. Bu gelişmeler, süreli yayınlar ve alanda yaşanan disiplinler arası çalışmalarla 1980'lerden sonra, alandaki yönelimleri sınıflayan ve onlara rehberlik eden kuramsal ve metodolojik çalışmaların gerçekleştirilmeye başlanmasıyla, daha tutarlı ve sistematik bir gelişmenin olduğu gözlenebilmektedir (Sarı, 2004).

Tablo 2.1. Kültürlerarası İletişim Alanının Gelişimindeki Önemli Gelişmeler

TARİH	GELİŞME
1950-55	Edward T. Hall'un Foreign Service Institute (Dışişleri Hizmeti Enstitüsü)'te diğer çalışanlarla beraber "Kültürlerarası iletişim" kavramının geliştirilmesi
1955	Hall' un Scientific American dergisinde kültürlerarası iletişim konusundaki "The Anthropology of Manners" isimli ilk yayını yayımlaması
1959	"The Silent Language" (Sessiz Dil)'in yayımlanması (Ayrıca bu eser 1966 yılında Japonca'ya çevrilerek yayımlanmıştır)
1960 seneleri	Üniversitelerde ilk kültürlerarası iletişim derslerinin verilmesi (Pittsburgh Üniversitesi) ve 1966 senesinde Alfred Smith tarafından yazılmış olan "Communication and Culture" (İletişim ve Kültür) adlı kitabın yayımlanması
1970	"Intercultural Communication" (Kültürlerarası İletişim)'in bir dalı olarak "International Communication Association" (Uluslararası İletişim Derneği)'in kurulması
1972	İlk editörlü kitap olarak anılan ve Larry A. Samovar ve Richard E. Porter tarafından "Intercultural Communication: A Reader"ın yayımlanması
1973	Hawaii Üniversitesi'nden L.S. Harms'in yayımlanan kültürlerarası iletişim konusunda ilk ders kitabı: "Intercultural Communication"
1974	"International and Intercultural Communication Annals" (Uluslararası ve Kültürlerarası İletişim Dergisi)'in ilk kez yayımlanması; The Society of Intercultural Education, Training and Research - SIETAR (Kültürlerarası Eğitim ve Araştırma Derneği)'nin kurulması
1975	Kültürlerarası iletişim konusunda ikinci ders kitabı olan "An Introduction to Intercultural Communication" in; John C. Condon and Fathi Yousef tarafından yayımlanması ve "Speech Communication Association" (Konuşma İletişimi Derneği)'in kurulması
1977	"International Journal of Intercultural Relations" ın (Kültürlerarası İlişkiler Dergisi) yayın hayatına başlaması
1983-....	Kültürlerarası iletişim konusunda teoriler oluşturulup, geliştirilmesi
1998	"International Academy of Intercultural Relations" (Kültürlerarası İlişkiler Akademisi)'nin kurulması

Kaynak: Everet vd., 2002.

Kültür ve iletişim kavramlarının arasında bir köprü niteliği taşıyan "arasılık" kavramı; bir kültürün içinde yer alan farklı alt kültürlerin üyeleri arasında ya da farklı

kültürlerin gerçekleşen iletişim yahut etkileşim anlamındadır. Burada çeşitli kültürlere mensup bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulunmaları, birbirlerine mesaj gönderip almaları, bir anlam üretme ve bunların anlamlandırma çabaları da kültürlerarası iletişimin incelediği unsurlardır. Farklı kültürlerin içine doğan bireylerin arasında kurulan bu iletişimi anladıktan sonra açıklamak ve iletişim süreçleriyle ilgili çeşitli tahminlerde bulunmak ise kültürlerarası iletişim çalışmalarının amaçları arasında yer almaktadır (Kartarı, 2013: 23). Bu durum kısaca farklı kültürlerin birbirini anlama çabası olarak ifade edilebilir.

“Kültürlerarasılık” ifadesi; toplumda yaşayan çeşitli kültürlerin birbirleri ile görgü, bilgi, duygu veya fikir iletişim şekilleri, deneyim ve tecrübeleri, çeşitli sembolik kodlarla aktarımda bulunması ve toplumda temel yapı taşı olarak addedilen unsur olan; mit, inanç, dil veya kültür gibi toplumda daha geniş yer tutan ve etkileşimde bulunulan öğelerin çeşitli çerçevelerle incelenmesine karşılık gelmektedir (Düren, 2007). Kültürlerarasılık denildiğinde birden fazla kültür ve onların birliktelik olarak oluşturduğu iletişim ve etkileşim söz konusu olmaktadır. Disiplinlerarası ifadesinin kültürlerarası iletişimde sıkça kullanılmasının sebebi bu alanın kaynak olarak birçok havuzdan beslenmesidir. Bireylerin bu alanı anlamak için vakıf olmalarını gerektiren çeşitli alanlar bulunmaktadır. Ayrıca kültürlerarasılık konusunda çalışılmasının sebepleri arasında (Martin ve Nakayama, 2010: 4-38) şunlar sıralanabilecektir:

- i. Kişisel farkındalık olarak adlandırılan ve bireylerin kendi geçmişlerini ve kimliklerini tanımak ve oradan beslenmek amacıyla çıktıkları bir kültürel yolculuk olarak ifade etmek mümkündür. Bu alandaki çalışılmalarla birlikte bireyler hem kendilerinin hem de dünya üzerindeki toplumların yaşamlarından, geçmişlerinden ilham alabilmeli, dünyaya başka pencerelerden bakabilmeyi başarmalıdır.
- ii. Etnik, ekonomik, ırksal ve dini açıdan gün geçtikçe farklı grupların arttığı düşünülürse toplumda kişilerin kendinden farklı bireylerle karşılaşması veya onlarla irtibat halinde olması muhtemeldir. Aynı iş yerinde çalışabilir, aynı sınıfta öğrenci olabilir veya başka sosyal gruplarda birbirinden farklı karakterler bir araya gelebilmektedir. Demografik etkenler söz konusu olduğunda ekonomik veya geçmiş olarak birbirinden farklılık gösteren bireyler

önyargıların ötesine bakabilmeyi, eşitsizlik ve farklılıkları anlayabilmeyi birbirleri ile iletişimde kalarak gerçekleştirebilirler.

- iii. Ekonomik sebeplere bakıldığında değişen ve dünya pazarları, ürün ve hizmetin toplumsal yapılara göre şekillenmesi, sermaye, teknoloji ya da birbiri ile iş yapan farklı kültürlere sahip firmaların küreselleşme yoluna gittiğini, dünyanın tek bir pazar olarak düşünülüp stratejilerin ise lokal olarak değerlendirilmesi kültürün pazarlama alanındaki prestijinden kaynaklanmaktadır. Kültürel farklılıklar sadece anlamak adına değil yeni yerler, yeni ihtiyaçlar ve bunu doğrultusunda yeni ürünler yaratma veya yeni pazarlar tanıma açısından da önem arz etmektedir. Bu sebepler kültür; yenilik ve tüketiciye doğru cevap verme ile fırsata dönüştürülebilir.
- iv. Teknoloji insan hayatında var olduğundan beri ona kolaylıklar sağlamış önemli bir etkidir. Kültür ile bağdaştığında ise teknoloji; yüz yüze gelme ihtimalinizin düşük olduğu ya da hakkında öğrenmek istediğiniz bir yer veya toplum hakkında kolayca bilgiye erişilebilir. Veyahut çeşitli iletişim teknolojisiyle o topluma ait bireylerle iletişim kurabilir böylelikle aranılan soru veya sorunların cevabını kolaylıkla yanıtlanabilir.
- v. Toplumda bir arada bulunması zor olarak görünen, tarihsel olarak birbiriyle bağı iyi olmayan kültürlerin bugünkü evlatları geçmişte yaşananları yok sayarak toplumsal barış için önemli bir adım atmaktadır. Bu bir toplumun bir arada yaşayabilmesi ve gelecek adına barış vaat etmesi açısından önemli bir unsurdur. Toplumu bir araya getiren bireylerin birbirini anlaması ve yorumlaması da derin bir bağ ile kardeşlik teriminin doğmasını oluşturmaktadır.
- vi. Bir arada yaşayan grupların birbirlerini anlamaları etik açısından önemlidir. Toplumda neyin iyi veya kötü olduğuna dair fikir birliğine varmaları birlikte yaşamak ve anlamaktan ve de kültürlerarası çalışmaların yapılmasından geçmektedir. Tek kültüre sahip toplumlar benzerlikler içermekte, birbirini anlama konusunda farklılıklar en aza indirgenmektedir. Ortak değer, ortak geçmiş, ortak unsurlar bu toplumların günlük işlerini birlikte yapmak konusunda anlamsal bir kolaylık sağlamaktadır. Tek kültürlü iletişimde toplumdaki farklılıklar bireyler için bir problem olarak algılanmaktadır.

Çeşitlilik ile farklı kültürlerin farklı eğilimlerine anlam kazandırabilmek ve bunu toplumda anlamlandırabilmek amacı ile kültürlerarasılık konusu detaylıca incelenmelidir.

Kültürler arası iletişimden bahsedilirken 20. yüzyıla kadar sadece tüccarların, arkeolog veya coğrafya uzmanlarının, hükümet temsilcilerinin, misyonerlerin, seyahatlerinde yabancı ülkeleri tercih eden turistlerin, kültürel antropologların, askerlerin bu konu ile daha ilgili olduğu gözlemlenmektedir. Ancak değişen dünya düzenleri ile birlikte, gelişen teknoloji ve yaşanan küreselleşme teorileri ile birlikte; “bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü hız, özellikle ulaşım teknolojisindeki gelişmeler ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren çok uluslu işletmeler” diye adlandırılan başlıklar sayesinde kültürel çeşitlilik farklı kültür gruplarının etkileşimleri açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir (Mutlu, 1999: 27)

2.4. KÜRESELLEŞME ODAKLI DÖNÜŞEN REKLAM STRATEJİLERİ

Kültürel sembollerin toplumsal aidiyet duygusunun yaratılmasındaki yeri, bir topluluğun kendini millet olarak tanımlaması ve ortak değerleri paylaşarak aktarması ile ilişkilidir. Smith’e göre (1991) bir millet, tarihsel serüveni olan toprakları, efsaneleri, hatıraları, kültürü, yasal hak-sorumlulukları ve ekonomiyi paylaşan insan topluluğudur (aktaran Geisler, 2005). Aynı topraklarda yaşamak, aynı söylencelere aşina olmak çeşitli sembolere karşı toplumsal aidiyet göstermeyi geçerli kılmaktadır. Kültürün güçlü bir biçimde aktarılmasında etkili olan faktörlerden biri olan sembol kişiler arası bağlantılar yaratabilmektedir.

2.4.1 Kültürel Sembol ve Mitlerin Reklamdaki Etkileri

İnsanın hayatta kalmasını sağlayan en önemli güç sayılan kültürün sembolik olması onun en önemli özelliklerinden birisi olarak addedilebilir. Sadece toplumsal yaşamda değerli görülen nesnelerin oluşturduğu statik bir topluluğu değil, toplum için bir gereç unsuru taşıyan ve bireylerde imgelem oluşturduğu kültürün sembolle olan dayanışmasına devam etmektedir. Sembolik araçların toplamı olan ve sembollemeye dayanan kültür, alet, araç, süs eşyaları, giysi, ritüel, inanç, oyun, sanat, dil, gelenek gibi unsurlardan meydana gelmekte ve sembollerin neyi temsil ettiği tam olarak

bilinmemektedir. Toplumsal olarak kutsadığımız sembollerin yanı sıra bireysel olarak da bazı öğeler fertler tarafından anlamlandırılarak önemsenmekte ve bu sebepten sembolize edilmektedir (Kottak, 2014: 3).

Kroeber ve Kluckhohn'un (1952: 67) kategorizasyonuna bakıldığında, kültür tanımları birbirinden kategorik anlamda farklılaşmaktadır. Bu kategorizasyonda sembollerini içeren kültür tanımları genetik başlığı altında toplanmıştır. Kültürün yaradılışı ya da kaynaklarına gönderme yapılarak, kültürel tanımlamaların ve içeriklerin semboller aracılığı ile aktarılabileceği ve bu anlamda sembollerin kültürün köklerinin bir dışavurumu olduğu açıklanmaktadır.

“Sembol” terim anlamını literatürde çeşitli şekillerde detaylandırmış; matematik, hesaplama, mantık, bilişsel bilim gibi sözdizimsel alanda ve bazı referanslarla eşlenen bir işarete değinmek veya işaret etmek için bir kodun ögesi veya şifre çözme aracıdır. Sembol sosyal bilimler alanında kullanılan çerçevesinde incelendiğinde çoğunlukla, dini törensel performanslarla örtüşen ritüeller, totemler veya nesneleri anlamlandırmak gibi karmaşık, tinsel diyalogları açıklamak için kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde sembollerin, kültürel tecrübeleri aktarma konusunda anlam ve referans tabakaları oluşturduğuna kanaat getirilmekte ve semboller olmadığında kültürün anlam bulmasının imkânsız olacağı ifade edilmektedir (Deacon, 2011:394). Bu sebeple sembol, bir toplum içerisinde bulunan fertlerin birbirinden farklı olmayacak şekilde ve birbirleri arasında kuvvetli duygusal bağların oluşması amacı gözetilerek; açıklama, özetleme, sunma gibi çeşitli özelliklere sahip olan ve bireyde anlam oluşturan araçlar olarak tanımlanabilmektedir. Temren (1995:8); “duygularla algılanamayan şeyleri, algılanabilir bir hale getiren somut şeylere veya işaretler” şeklinde açıklamıştır. Uçar (2004:24) ise; “Bir şeyin bir başka şeyle karşılaştırılması eylemini belirleyen bir yüklem den dönüştürülerek türetilmiştir. Dolayısıyla sembol belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar. Bir yaklaşıma göre de semboller evrenselleşmiş sessiz bir dildir.” biçiminde aktarmıştır.

Semboller; mistik, gramatik, mantıksal, teknik bir biçimde, bir gerçeklikten yola çıkarak başka bir gerçekliği kişiye açıklayıp sunar, gösterip, işaret eder, sığ bir suretle belirtir. Başka bir ifade ile sembolün sunumsal bir önemi bulunmaktadır ve iletişim

kurma özelliğine sahiptirler. Bilinen ve bilinmeyen arasındaki bağı anlamlandırma işlevini üstlenmektedir. Sembolün gücü, alıcısı ile kurduğu etkili iletişime bağlıdır. Sembol; gücünü anlamı bireylere aktarma ve bireyin onu anlamlandırma etkisinden almaktadır (Dukor, 2010). Toplumların yüzyıllar boyunca sosyoekonomik değişime uğraması ve yaşayış biçiminde ilerlemeler edinmesinden kaynaklı bazı kültürel semboller anlamsal olarak değişmiş, zenginleşmiş, yayılmış ya da yok olmuştur. Ancak bazı kültürel semboller kültürün var olmasında ve süregelmesinde temel bir yapı taşı niteliğini taşıyabilir. Bu sembollere efsanelerde, mitlerde yer verilmekte, hatta bazı inançların aktarılmasında güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sembollerin kültürün oluşumunda ve aktarılmasındaki imgeler bütünü olduğu ve reklam alanında sıkça kullanıldığı söylenebilir.

Kültürün üretim ve yaşam pratiği olduğunu söyleyen Williams (1993:11) bu süreçte, kültürün salt bir biçimde sadece entelektüel üretim biçimleri ve geleneksel sanatları kapsamadığını ifade etmektedir. Bunların yanı sıra “imgesel pratikler”i de barındırdığını, imgesel pratiklerin ise felsefe ve sanat, moda, reklamcılık, filoloji, gazetecilik gibi alanlara dağılan ve bunları kapsayan üretim pratiklerini yansıttığını belirtmektedir. Bu sebeple kültürün içeriksel anlamda aslında sembollerin bütünü olduğu ve kültürel sembollerin de sözel, görsel ya da yazınsal olabileceği düşünülebilir. Görsel kültürün doğumunda insan yatmakta ve ortaya konulmuş, görülüp anlam kazanan her şey görsel kültür olarak tanımlanmaktadır (Barnard, 2010: 29). Ayrıca görmenin konuşmadan önce gelmesi söylemiyle öne çıkan Berger için; “İmge, tekrar yaratılan ya da yeniden üretilen görüngüdür. İmge ilk ortaya çıktığı yer ile zamandan kopan ve saklanan görünüm ya da görünümüler düzenidir. Her bir imgede, bir görme biçimi yatmaktadır” diye ifade etmiştir (2010: 7-10).

Sembollerin ve görsel kültür anlam aktarımındaki etkisi ele alındığında tekstil ürünlerinde de kültür ve gelenekler açıkça görülebilmektedir. Tekstil ürünlerinde renk, hayvan figürleri, kelimeler gibi semboller bulunmakta küresel anlamda ve içgüdüsel düzlemde bireylerin açıklanmaya ihtiyacı olmayan semboller için oluşturduğu tepki şu şekilde ifade edilmektedir: Psikanalist Sigmund Freud ve Carl Gustav Jung’un da hemfikir olduğu, insan zihninin düşünmek ve iletişim sağlamak için ihtiyaç duyduğu parola semboldür. İlk algılanan sembollerin akılda kalması ve zamanla unutulmaması için, insan zihninde kendince oluşturduğu bir dil mevcuttur. Zamanla kültürün de

geliştirdiği sembolizm, görsel hikaye anlatımının bir parçası olmuştur. Kültürel inanç, tarih, folklor, siyaset, akrabalık, statü ve birçok mesajları topluma ileten önemli bir araç olarak kabul edilen tekstil; kültürel bağlamda anlamlandırılmış yeni bir lisanı yani görsel dili aktarmaktadır. Sembolik iletişim, resim ve şiir gibi sanatsal öğeleri de soyutlama yoluyla detaylandırmış ve yaratıcı sembolizmin daha geniş bir parçası olmuştur. Ayrıca tekstile özgü kültürel sembolik iletişimin de bir parçasıdır (Gibson, 2013: 7).

Bireylerin kendi kişisel ve kültürel aktiviteleri ayrıca içinde bulunan mevcut kültürün algısı toplumdaki bireylerin bir yiyeceğe ya da içeceğe karşı belirli sembolik manalar yüklemesine sebep olmaktadır. Sembol ve değer eşleşmesi olduğu zaman birey tadılmadığı yiyecek veya içecekten olumlu bir tat alır veya aromasını yakın hisseder. Bireyin yaşadığı sembol ve değer zıtlaşmasında ise zayıf veya damak tadına uymayan bir tat ve aroma hissiyatını deneyimler. Kültürel semboller, görme ve tatma duyularının haricinde çeşitli anlatılarda da kendini belli etmektedir. Efsanelerde, destanlarda, mitolojik metinlerde, kutsal kitaplarda, masallarda veya halk hikayelerinde yer alan “yılan” figürü; ölümsüzlüğü, şekil değiştirmeyi, kötülüğü, tekrar tekrar yaşamayı sembolize etmektedir.

Yeryüzünde bulunan çeşitli toplum ve coğrafyalar belirli şekillerle birbiri ile iletişime girmiş ve bu sebeple sembollerin doğumuna da neden olmuşlardır. Ticaretin gelişerek markalaşma kültürünün ortaya çıkması, değiş tokuş döneminden sonraki temel dayanak olmuştur. Markanın doğumunda sonra ürün satma endişesi ile firmalar reklamcılık ile tanışmış zamanla ise kültür ve reklam birbiri ile ilintili bir hal almıştır (Kotler, 2018:17)

Bugün reklamcılık şekil olarak değişmiştir. Zamanla oluşan rekabet ortamı ve fazla sayıda ürün portföyü ile firmaların fark edilebilmek ve sadık tüketiciler bulabilmek için geliştirip yönettiği stratejilerin başında yine reklamcılık bulunmaktadır. Değişen ve gelişen koşullar reklamın içeriğini değiştirse de amaç bakımından reklam tüketicuyu hedef almıştır. Genel anlamda reklam açıklanırken “Tanımlanmış birey, işletme veya kurumlar tarafından, kitlesel medya araçlarında, belirli bir ücret karşılığında yer ve zaman bulan, tüketicilere, ürün, hizmet, organizasyon ve fikirler ile

ilgili bilgi veren, ikna edici mesaj veya duyurular bütünü” diye ifade edilmektedir (Gülmez ve Dörtüol, 2013:278- 279).

Yani reklam tüketiciye iletilecek olan mesajın belirlenmiş bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtası ile tüketici ile buluşmasıdır. Reklamın günümüzde, toplumsal yaşamda etkin olduğu alanın çok olduğu ve etkisini sosyal ve gündelik yaşamda gösteriyor olması yadsınamaz bir gerçektir. Bu sebepten reklam toplumu oluşturan bireylerin yaşam pratiklerini şekillendiren iletişim endüstrisinin bir parçası olmaktadır. Bireylerin yaşam pratiğini oluşturmaları açısından düşünüldüğünde reklam sadece mal veya hizmet satışında etkin rol oynayan bir unsur olmanın ötesinde daha derin bir araç olmakta ve toplumsal kimliğin dönüşümünde, tüketim mekanizmasının işlevsel devamında yer alan kültürel bir kaynak olmaktadır (Becan, 2015: 109).

Reklam veya reklamcılık günümüz koşullarında sadece satın aldırma peşinde değil tüketici ile devamlı bir iletişimde bulunma ve her koşulda tercih edilme isteğindedir. Reklam üreticinin tüketiciyle konuşabileceği, firmanın kendisini ile ürettiklerini tüketiciye anlatabilip sunduğu, neyi, neden, nerede hangi koşullarda, kim için, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği iletişim biçimlerinden biridir. Bu açıdan reklam, yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin pazarda bulundukları yeri sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin beyninde ve kalbinde belli bir konuma erişebilmeleri için vazgeçilmezdir (Elden ve Bakır, 2010: 10).

Tüketicinin kalbine ve beynine girmeyi sağlarken firma; temelde sadık müşteri profili oluşturmayı amaçlamakta ve böylece uzun vadede gerçek ve kalıcı müşteriler bulmaktadır. Dünyadaki en verimli ve kapsamlı iletişim biçimi sayılan reklamlar; tüketiciyi evde, arabada, dergide, televizyonda, radyoda, internette veya sosyal mecralarda bir şekilde yakalamakta ve tüketicinin reklama maruz kalması aslında kaçınılmaz bir hal almaktadır. Dünyanın birçok yerinde artmış olan mal ve hizmet fazlalığı varlık hegemonyası ile birleşmiş bu nedenle toplumda tüketim önem kazanmış durumdadır. Artan bu önemin temelinde ise kapitalizm yatmakta ve tüketimin çığır açmasında ise reklam tetikleyici unsur olarak lanse edilmektedir (Batı, 2012: 7). Satın alma eyleminde kolaylık sağlayan, tüketiciyi teşvik eden ve satın alma koşulları için tüketiciyi bilgilendiren reklam; bir kimlik oluşturmak için de yaratıcı bir eylemdir (Reichert, 2004: 24-26).

Kimlik faktörü ile tutundurma elemanı olan reklam ve reklamcılık başka bir boyut kazanmakta, müşterinin de sosyal kimlik edinmesine yardımcı olan bir kültür aracı olmaktadır. Marka ve kurum itibarı için önem arz etmekte olan reklam; dağıtım kanallarını ve etkinlik alanını genişletmek, piyasada markaya duyulan ihtiyaç ve talebi artırmak amacı ile iletişim araçlarından faydalanıp, çeşitli teknikler kullanarak başlıca görevi olan “satmak” eylemini gerçekleştirmelidir. Burada satılacak olan şeyin mal, düşünce veya hizmet olması önemli değildir. Amaç satın alma eylemini gerçekleştirmek ve satılan bu mal, düşünce veya hizmet karşılığında tüketicide bir fikir oluşturmaktır (Batı, 2012: 10).

Reklam tüketicileri bilgilendirmenin yanı sıra üretici odaklı da faydalar gözetmektedir. Üreticilerin toptancılarındaki zayıflıkları yapılandırmak, rakip marka ve firmalarla yarışmak, küçük ölçekli ve dağınık olan perakende firmaların satış emeklerini artırmak ve marka çekirdeğinde bulunan işlevsel niteliklere bir de dışsal çapta nitelik eklemek gibi faydaları bulunmaktadır (Jones, 2007: 40). Bu faydalarda doğrultusunda reklamın toplumsal olarak gerçekleştirdiği genel bir bilgilendirme, hatırlatma, destekleme, değer katma fonksiyonu gibi çeşitli amaçlarına yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 663). Bu fonksiyonlara bakıldığında ise reklam ve toplum arasında birbiriyle ilintili faaliyetlerin bulunduğu net bir görüntü sergilemiştir. Bu sebeple reklamın sadece satış faaliyeti ile ilişkilendirilmesi yeterli gelmemektedir. Bir marka toplumla diyalog halinde bulunmakta ve o toplumun kültürel, ticari, ideolojik veya sosyal zemininde yer almaktadır. Reklam topluma ürün veya hizmet hakkında bilgiler vermesinden daha fazlası ile ilgilenen sosyoloji kökeni de olan derin bir alandır. Reklamdan gelen mesajları tüketicinin kendi hayatına entegre etmesi veya benimsemesi gibi çeşitli ilişkilendirmelerle bütünleşebilirler. Algılanan bu dünya ile reklamcılık dünyası yarı gerçek yarı da eğlence ölçütü olarak sunulmaktadır (Solomon, 2004: 29).

Markalar reklam kampanyası oluştururken bulundukları pazarın ve tüketici kitlesinin amaç ve istekleri doğrultusunda şekil almalı, doğru mesajı barındırmalıdır. Marka ürünün paket ve ambalajından başlayan küçük detaylardan, işbirliği içerisinde olduğu firma ve reklam için anlaşmada oldukları influencer veya marka yüzlerine, bulundukları sosyal sorumluluk bilinçlerine, rakip firmalar ile bulundukları rekabete kadar tüm değerleri tüketicisine benimsetmek ve onunla bir bağ kurmak amacındadırlar. Bu sebeple günümüzde artık reklamcılık tüketiciye sadece ürün

satmanın ötesine geçmiş, müşterisi ile ilişki kurarak ona çeşitli deneyimler yaşatan ve içerisinde sembolik anlamlar yaşatan bir araç şekline bürünmüştür (Falk, 1997).

Sembolik araç içeren ve içerisinde çeşitli simgesel değer bulunan reklamlar, satış amacı güden geleneksel reklamın çok ötesine geçmiştir. Sanayi devrimi ile başlayan ve reklamın ilan şeklinde tasarlanıp, rasyonel faydalarının öne çıkarıldığı reklamcılık faaliyetleri İkinci Dünya Savaşı'nın ardından pazarlamanın da değişmesiyle şekillenmiştir. Reklam ajanslarının sayısında yaşanan artış ile büyük çapta oluşturulan reklam kampanyaları piyasadaki rekabetin canlanmasına sebebiyet vermiş, artık reklamın marka ile olan bağı; imaj ve konumlandırma gibi önemli alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bugün bile markaların sembolik mesajları tüketiciye iletim şeklinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu bağlamda ise reklamın amacı; markayı ve ürünü tüketicinin zihninde hatırlatacak, tüketicinin ürünü satın almasına teşvik edici unsurlara veya ikna kabiliyetine sahip olacak ayrıca ürünün detaylarına dair bilgi ve başka ürünlerle kıyaslanabilecek nitelikte verileri tüketiciye sunmaktır (Özkundakçı, 2011:32).

Reklamın markanın oluşturduğu imaj ve prestijinde önemli bir yer tuttuğu aşikardır. Markanın imajını destekleyen reklam tüketicide bir fikir oluşturmak için kullanılan etkin bir yöntemdir. Firmalar reklamları kullanırken kriz dönemlerini fırsata çevirmek veya tüketicide oluşmuş olan olumsuz algının önüne geçmek adına, oluşturulacak pozitif tutumun yaratılıp pekiştirilmesi açısından destek niteliğindedir. Bu sebepten reklamlar artık tüketicide ürünün farkındalık oluşturması ve ilgi doğurması hatta olumsuz düşüncelerinde değişiklik oluşturması, olumlu düşüncelerinin ise pekiştirilmesi konusunun yanında bir de akılda kalıcılık ve eğlendiricilik hususunda da özgün olarak tasarlanmalıdır. Reklam ve reklamcılık günümüzde sosyal platformlardan da özünü beslemektedir. Reklamlarda yer alan sosyal medya içerik üreticileri kendi kitlelerine hitap etmekte, ürün ve tüketicisi arasındaki köprü kurulurken tüketicinin kimden ne istediği firmalar tarafından önemsenmiştir. Medya ve kitle iletişim araçlarının ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel anlamda ilişkileri incelendiğinde sosyoloji, iletişim bilimleri, psikoloji gibi alanların kendi kuramsal yaklaşımları ile renklendiği görülmüş, kültür ve medya ilişkisi ne şekilde, nasıl, hangi araçla, neyi, kime veya kimlere yansıttığı düşüncesi anlaşılır kılınmaya çalışılmıştır (Ergül, 2000: 72).

Kitle iletişim araçları ve medyayı destekleyen çeşitli yaklaşımlar olmakla beraber Frankfurt Okulu teorisyenlerinin bu araçların popüler kültürle yayılarak bireyde pasifizmi artıran ve tembelleşmesine sebep olan kilit savlar mevcuttur. Kitle iletişim araçlarının ve medya mesajlarının doğrudan alıcısını nasıl etkilediğine, hangi mesajdan nasıl etkilendiklerine ve tüketici hangi duygu ile, hangi kültür ile, hangi gelenek veya toplumsal normlarla içeriği tüketmiş ve kendine hangi çıkarımlarda bulunduğu dair çeşitli çalışmalarda bulunulmuştur.

Televizyon döneminde kültürler arası etkileşimin ve farklı koşulların doğduğu ama farklı kültürlerle daha az etkileşimde olduğu fakat günümüzde iki taraflı iletişim kanalları baz alınarak çok daha fazla yabancı kültüre ulaşım veya erişimin kolay olduğu gözlemlenmektedir. Rönesans dönemi tasvir edilirken aydınlanmanın temeli olarak görülmüş ve folklorik tanımlamalara o dönemde yer verilmiştir (Üçegöz, 2003: 46).

Günümüz ise betimlenirken modernleşme süreci olarak tanımlanmakta ve kültürün çeşitli dalları olan; popüler kültür, medya kültürü ve kitlesel kültür gibi tanımlar karşılaştırılıp, tartışılmıştır. Bireyin toplumu veya yaşadığı çevreyi algı şeklinde etkisi olan çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler, toplumsal ve tarihi olaylar, sosyo-ekonomik etmenler bu unsurlardan bazıları olarak ifade edilmektedir. Bireylerin algılama konusundaki farklılıkları, bakış açıları, eğitim durumları, başka kültürleri tanımak veya benimsemek adına zorluklar veya kolaylıklar meydana getirmektedir. Günümüz koşullarının düşünüldüğünde başka kültürleri tanımanın; farklılıkları azaltmak, kültürel şokların yaşanmasını engellemek gibi durumları kolaylaştırdığı söylenebilir (Çelebi, 2001: 40). Küreselleşmenin hediyesi olarak hızla yayılan medya; bireylerin yaşam alanlarının her evresinde olması hasebi ile toplumun oluşmasını sağlayan fertlerin de yaşama dair oluşturdukları bakış açısını, yaşam dinamiklerini, siyasal ve toplumsal olaylar gibi birincil öneme sahip olan temel değerlerin de değişimine sebebiyet oluşturmuştur.

Dünyada standartlaşmış bir kalıp olarak görülen tüketicinin isteklerinin tek tipe düşmesi ve kültürel dönüşüm kaynaklı birbirinden çok az farkı olan tüketim grubunun içerisinde savrulan “kültür” kavramının evrilmesine şahit olunmaktadır. Kültür içerisinde her ne kadar farklılaşmayı barındırsa da kitle iletişim araçları etrafında

toplumlar veya bireyler ortak bir alan bulmakta ve kendisi gibi birçok insanın da ilgi duyduğu ortak payda da birbiri ile buluşmaktadır (Williams, 1993: 85)

Bu sayede ise aynı zevklere sahip ama toplumsal veya kültürel açıdan birbirinden farklı insanlar bir araya gelerek bir başka komünite oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının coğrafik anlamda insanlara ulaşması ile çevresel olarak kapalı olan komün toplum bozulacak, iletişim araçları sayesinde daha açık toplumlar oluşturma ihtimali doğacaktır (Turhan, 1997: 26). Bu oluşturulan açık toplumlarla pazarlama ve tanıtım alanında firmalara kolaylıklar sunacak, satıcı ile müşteri arasında kitle iletişim aracı bir bağlantı olacaktır. “Kitle iletişim araçları, kişisel hayatımız, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı” (McLuhan, 2005: 26).

Medyanın temel işlevleri olarak sayılan toplumsal, kültürel, siyasal bilgilendirme ve eğlendirme durumu, toplumun kabul ettiği gerçeklikler ve bunların sunulma ideası toplumdaki kültürel süreklilik ve kültürel evrilmelere neden olmuş, bireylerin sosyal yaşamlarına yansıtma gerçeğini doğurmuştur. Medyanın küreselleşmeye yaslanması sebebiyle kültürel şekillenmeler veya kurgular oluşturma ve haliyle bireyleri yönlendirme gibi kuvvetli bir gücü mevcuttur. Sosyal medya, televizyon gibi ses ve görüntünün tüketiciye de yansması ile etkin sayılacak olan bu kitle iletişim araçlarının kültürü aktif bir şekilde tüketicisine sunmaktadır. Bu cümleden yola çıkarak söylenmesi mümkün olacaktır ki sosyal kitle iletişim araçları ve toplumlar diyalog halindedir ve bu şekilde de kalmaya devam edeceklerdir. Hatta mesajlar ile hedef kitlesini harekete geçirecek güçte olan kitle iletişim araçları; kültürel değişimi, bir kültürün başlamasını veya bireyleri bir kültüre yönlendirmesi gibi rolleri de üstlenecektir (Bozarth, 2010:73)

Medya kültürü olarak isimlendirilen kitle iletişim araçlarının etkisi onları kullanan veya maruz kalan tüm toplumları etkileyecektir. Gündelik yaşam pratiklerinde başat bir unsur olarak değerlendirilen ve önemli bir enformasyon kaynağı olan kitle iletişim araçları; bireylerin hem boş zamanlarını değerlendirdiği bir alan olmakta hem de hobilerini, hayatını, izlenimlerini, kişisel düşünce ve ideolojik yapılarını oluşturup, paylaştığı bir platform olmaktadır. Adorno’ya göre; “Boş zaman, işten kaçıştır ve aynı

zamanda bu boş zaman, bireylerin kendi sıradan dünyalarının, onların özel olarak alıştırdığı psikolojik eğilimlerle biçimlenir” (aktaran Slater, 1998: 235).

Medya araçları bireyin sosyalleşme sürecine boş zamanlarını etkinliklerle bezeyerek, çaba harcamadan ve maliyet olarak külfete sokmadan katkıda bulunmaktadır. Bu platform ile bireylerin kendi zevklerine özgü profili oluşmakta, böylece bu mecralar insanların birbirleri hakkında duygusal, sosyal ve düşünsel bir yansıması olmaktadır (Yengin, 2012:38). Bireylerin sosyal ve siyasal alanda da gelişmesine fırsat sağlayan medya bireyin dünya hakkında olup bitenlere hakim olma, enformasyon sağlama açısından yeti sağlamaktadır. Toruk’a (2008: 4) göre; “İnsanlar dünyayı medya kanalıyla öğrenmekte ve tanımaktadır. İnsanlar, tüm dünyadaki haber ve gelişmeleri medya aracılığıyla almakta ona göre ekonomik portföyüne yön vermekte hatta siyasal tercihlerinde bile medyadan etkilenmektedir. Enformasyon görevleri dışında medya bireylerin eğlence ihtiyacını karşılayan önemli bir unsur haline gelmiştir.”

Medya kendince ekonomik faydaları gözetirken ideolojik faydaları da düşünmekte böylece birçok savı kendi çıkarları doğrultusunda tüketiciye sunmaktadır. Firma veya markaların içerik tüketicisi için sunduğu ideaların ardında kapitalist bir düzenin de bulunduğu, reklamın mesajı ile ulaştığı kitlelerden sonuç itibari ile kar elde ederek kendi varlığını sürdürmeyi hedeflemektedir. Evrensel bilgiye ulaşma, değişik toplumların kültür ve medeniyetlerinden, gündelik yaşamlarından haberdar olma, farklı hayat tarzlarını takip etme ve inceleme bakımından; toplumsal, endüstriyel ve kültürel bir araç olan medya, kullanıcıya çeşitli renkler sunmakta ve hedef kitlesini diri tutmayı başarmaktadır. Burada ise toplum için algı ve gerçeklik karmaşası doğmakta ve Platon’un “idealar evreni” kavramının jenerasyon değişmiş versiyonu ile karşılaşılmaktadır. Televizyon veya sosyal mecralarda sunulan bir gölgenin onu izleyenler tarafından gerçek algılanması durumu kurgulanmış bir “gerçek dışı endüstri”dir (Norris, 2001:34).

Türk’e (2014) medya ve gerçeklik için; “Medya, gerçeklik olgusunun en fazla tartışıldığı mecralardan biridir, çünkü bireyler ya da toplum, gerçeğe ulaşmak için burada gördükleriyle kendi yaşamlarından elde ettiği deneyimleri karşılaştırır. Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler bir yandan hayatı kolaylaştırmakta ancak öte yandan

da gerçek ve yanılsama arasındaki farkın ayrılmasında zorluk yaratmaktadır. Medya bilgiyi depolayan ve aktaran araçlar olarak tanımlanmaktadır. Algı yönetimi çerçevesinde ele alındığında medya bilginin üretildiği, yansıtıldığı, abartıldığı veya çarpıtıldığı bir araç olarak ifade edilmektedir.”ifadesinde bulunmuştur. Kars’a (2010) göre medya alımlayıcıları ise; “Kültürel deneyimlerden yola çıkarak kendine gerçeklik kategorileri yaratan bireysel/toplumsal gerçekliğin sorgulanmasına yönelik yargıların büyük birçoğunu başkalarının medya ile olan deneyimine dayandırmakta ya da kendi içsel dünyasının gerçekliği ile medyanın sunduğu gerçeklik arasında bocalayıp durmaktadır.”şeklindedir.

Medya içeriğini oluşturan öğeleri her ne kadar gerçek dünyadan alsada kendisine yarattığı evren gerçek dünyadan farklıdır. Bireylere sunulan gerçeklik değil, gerçek dünyanın oluşturduğu unsurların çeşitli temsilleriyle kurulmuş özgün bir dünyadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 168).

Medya ve kültür birbiri ile ilintili özelliğe sahip olmasından dolayı, medyanın kültürden beslenmesi ve onu sunması, toplumların etkilendiği ve öne çıkardıkları konulara yüklenmesi doğal bir süreç olarak görülmektedir. Reklamcılık toplumsal gerçeklerden, ortak sorunlar veya ortak paydadan muhakkak beslenecek, kurgulanan bu senaryolarda bireyler kendi hayatları veya yaşam stillerinden parçalar görerek harekete geçeceklerdir. Reklamların toplumsal gerçekliklerden uzak durması veya toplumdan soyutlanması olası değildir. Kitle iletişim araçlarının olmazsa olmaz olduğu günümüzde bireyler hem tüketim metaforlarına bağımlı hale gelmekte hem de etrafını mesajlarla sarmış bir şekilde yaşamına devam etmektedir (Berger ve Luckmann, 2008:54).

Medyanın oluşturduğu tüketim camiasının hedonist bireyleri düşünüldüğünde ise bazı reklamlar onlara imrendikleri yaşamları ve olmak istedikleri bireyleri sunacak ve kendilerinde oluşturmak istedikleri imajı sağlayan ürünleri satın alacaklardır. Burada tüketicinin derdi ihtiyaç değil, imrendiği kültür veya yaşam stiline sahip olmak adına, toplumsal bir statü oluşturmaktır. Kültürel ürünlerin üretilmesinde bir ihtiyaç veya gereksinim aranmasından çok bu ürünün aslında paraya dönüşmesi için değişim aracı olarak üretildiği düşünülmektedir (Jay, 2001: 167).

Bireyler tüketim hazzını yaşayıp medya araçlarının sunduğu yaşam stilleri ve deneyimleri yaşayarak, onları kendi hayatları ile özdeşleştirmektedir. Bireylerin medya

araçları ile gördükleri yaşamları kendi hayatlarına, inanç ve düşünce tarzlarına yansıtması ve yine medya araçları kullanıcılarının ortak bir dil kullanması medya ve iletişim araçlarının gücünü göz önüne sermektedir. Ayrıca toplumun ihtiyaçları, toplumu oluşturan alt kültürün ihtiyaçları veya toplumun içerisindeki bu gruplara ters düşmeyecek imge ve söylemlere dikkat edilmesi gibi çeşitli bakış açılarını içinde barındıran reklam senaryoları birlikte yaşayan toplumların hoşgörü anlamında birbirlerine yakınlaşmasını ve ortak payda da buluşmalarını sağlamaktadır. Tüketim toplumunda diri kalmak adına toplumsal yönelimlere bireylerin, toplumun getirdiği düzene ayak uydurması gerekmektedir. Adorno'ya göre (2009: 65); “Kitle kültürü evresini liberalizmin geç evresinden ayıran yenilik, yeninin dışlanmasıdır. Tüketimi belirlediği gibi, henüz denenmemiş olan her şeyi riskli bularak eler”.

İnsanoğlu çağın değişimi ile beraber tarihinde hiç olmadığı kadar iletişim olanaklarıyla kuşatılmıştır. İnternet ve telekomünikasyon teknolojisinin gelişmesi ve yayılması ile birlikte iletişim süreçlerinin azalması ve kolaylaşması sınır ve engelleri ortadan kaldırmaktadır. Günümüze değin göç, savaş ya da ekonomik ilişkiler gibi sebeplerle oluşan kültürel etkileşimin, günümüzde ağırlıklı olarak medya araçları yoluyla gerçekleştiği ifade edilmektedir. Ülkeler ve toplumların birbiri ile ilişkilerinin fazlasıyla önem kazandığı ve ulusal ve ulusal olmayan kültürlerin kurdukları diyalogun sınırlı tutulmadığı bu dönemde, küreselleşen dünya ile birlikte bireyler arası iletişim hız kazanarak, çeşitlenmiştir.

Kültürel sembollerin aktarımında da önemli bir rol üstlenen medya bireylerde düşünsel bir araç oluşturmanın yanında, sürekli tüketme eğilimi olan, sosyal ve siyasal yaşamdan kopuk ve uyuşuk kitleler oluşturarak toplumu zedelenmektedir. Frankfurt Okulu bireylerin denetim altına alındıkları ve teknik kapitalist öğeleri içinde barındıran “kültür endüstrisi” veya “kitle kültürü” diye adlandırdıkları terimlerden bahsetmiş ve Adorno ile Horkheimer bu kavramlara ilk kez Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserinde yer vermişlerdir. Adorno bu kavramların kullanılış hikayelerini şu şekilde ifade etmektedir; “Kültür endüstrisi terimini yanılmıyorsam ilk defa 1947’de, Amsterdam’da Horkheimer’la birlikte yayımladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kullandık. Müsveddelerde “kitle kültürü” terimini kullanmıştık. Fakat sonra, yandaşlarının işine gelecek şekilde yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kültür yerine “kültür endüstrisi” terimini kullanmayı uygun bulduk. Onu, popüler sanatın çağdaş formu sayabilirlerdi ki,

ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırtedilmesi gerekir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen, büyük ölçüde tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur” (Adorno, 2003: 76).

Kültür endüstrisi içerisinde barındırdığı öğelerle insanların bilinçlerine tüketim olgusunu, eylemselliğini yerleştirmektedir. Yaşamın tüm evresinde bu endüstrinin içerisinde yer alan birey kendini bir bütünün içerisinde hissetme telaşı ile donatmış ve tüketim alışkanlığını bireylerde hep canlı tutmak adına piyasanın sürekli yenilik halinde üretimde kalması zorunludur. Bu döngü ile üretilmiş mal ile kazanılmış alışkanlık bir dengede kalacak ve her üretilen bir şekilde alıcısını bulacaktır. Yani sistemin diri kalması için yenilik şarttır (Kahraman, 2005: 185).

2.5. KÜLTÜR, KALIPYARGILAR, KÜRESELLEŞME VE REKLAM İLİŞKİSELİĞİ

Global tüketim kültürünün zamana ayak uydurması kaynaklı değişmesi ve dönüşmesi ile Batı merkezli kültürel üretim süreçlerinin çözüme kavuşması gibi konuların çözümünde önemli bir yeri olan reklamlar; üretim süreçlerine kültürel deyatlar serpiştirmek onları tanımlayarak analizlerde bulunmak adına temel bir araçtır. Kimlik ve toplumsal simaların oluşumunda güçlü bir söylem diline sahip olan reklamların kültür hakkında oluşturduğu mesajların yanında bu mesajları bulundukları topluma yansıtıp yeni kültürler doğurmak adına çeşitli inşa misyonu da bulunmaktadır (Goddard, 1998: 3).

Toplumların yaşamlarına çeşitli etkenlerle dahil olan reklamlar içerisinde barındırdığı ve ideolojik işlevi ile bağ kurmuş olan imgelerle kültürel manada özdeşliğin ve toplumsal aidiyetin var olmasında etkin bir rol oynamaktadır. Mardin’in de belirttiği gibi “ideoloji” gerçeği “kültür” gerçeği ile yakından ilintilidir. İdeolojinin kazanacağı saygınlığın odağında “kültür” mekanizmasının esasları gelişmektedir. Kültür; bireylerin “toplum haritası” formunda hafızasında bulunan, kesin kural ve kaide bütünü olmaktan ziyade taşıdığı anlamlar neticesinde esnek ve değişime az veya çok diye sınırlandırılmadan açık olan, “simge dağarcığı” formülü ile toplumdan insana doğru yol çizmektedir. Bu simge sisteminin çalışmasına “kültür” denmektedir (Mardin, 1992:18).

Kültür kavramının popüler söylemlerle birlikte anılması ile beraber reklamcılık sektörü kültürü sosyal bir fenomen olarak nitelendirmiştir (Kemper, 2003: 35). Kapitalist sistem içerisinde talep oluşturma aracı olan reklam; ürün, hizmet veya markanın içeriğini belirterek onun hakkında çeşitli bilgileri topluma sunmalı ve nihai olan tüketimi gerçekleştirmelidir. Toplumsal iletişimde rolü olan reklamcılık reklamı yapılan ürün, hizmet ve markanın somut detayların dışında çeşitli haz, mutluluk, cinsel kimlik yahut memnuniyet gibi kavramların yanında, tüketicisine hitap ederken kültürel boyutları da barındırmalıdır. Nihai satışın gerçekleşmesi için ise ürün, mal veya hizmet tüketicie bu içerikleri sunmalıdır (Malefyt ve Moeran, 2003: 2). Tüketim kültürü fikrinin, tüketim ürünü imalatçıların ve medyanın daha fazla birlikte çalışmaları ile beraber gündelik yaşamda durmak bilmeyen ve sistematik bir şekilde ürün reklamları oluşmuştur (Bennett, 2013: 32-33). Tüketim toplumunun temelinde var olan kitlesel üretim ve kitlesel tüketimi doğuranlar sadece hizmet, ürün ve mal değil tüketicilerini de imal etmeyi hedeflemişlerdir

Marksist düşünür Lefebvre'ye göre de başarılı olmuşlardır. Lefebvre'ye göre tüketici arz etmez, arzu duymaz. Tüketicinin farklı bir biçimde “motive edilen” “davranışları” mevcuttur. Tüketici reklamın satış hizmetlerinin ya da toplumsal prestij gereklerinin verdiği emir ve telkine itaat eder. Dışardan gelen bu “emirler”, “motivasyonların” soyut inceliği içinde, somut dağılması ve saçmalığı içinde ifade bulur. Arzular artık gerçek ihtiyaçlara denk düşmez; yapaydırlar. İhtiyaç arzu halini almaz. Süreç karmaşıklaşır ya da bozulur. Ama yine de yok olmaz; doğası tekrar tekrar biliniyor olmasa da, her zaman için hayati olandan toplumsal olana, eksiklikten kapasiteye, yoksunluktan yararlanmaya ve haz almaya doğru gider (Lefebvre, 2010: 18-19).

Küresel ölçekte markalaşma; satılan bir ürünü farklı gösterme, homojenliği saklama amacı gütmektedir ayrıca marka, tüketicisine ürünün kendinden daha değerli olduğunu düşündürmelidir. Nihayetinde ise tüm markalaştırma çalışmalarında işin zor tarafı, bu asılsız temanın varyasyonlarını yaratmak olacaktır (Sennett, 2011: 91-93).

Tüketicinin sahip olduğu yaşam biçimleri ise bu aslı olmayan temanın türettiği varyasyonları yeniden üretmektedir. Yaşam biçimleri tanımlanırken günlük yaşamın içerisinde bulunan belirli özelliklerinin toplumsal veya simgesel değerlerle donatıldığı

kalıplaşmış biçimlerdir denilebilir. Bu yaşam biçimleri ise aynı zamanda kimliklerle oynamanın yolu olduğu anlamına da gelmektedir (Chaney, 1999: 53-54).

Modernite ile beraber kimliklerin hem açığa kavuşması hem de bunu pekiştirme durumu ironik bir şekilde ortaya çıkmış, hem de azımsanamayacak bir şekilde kültürel farklılık alanı doğurmuştur (Calhoun, 2012: 26). Modernite fikrinin odağındaki yapısı toplumda yaşayan bireylerin eşitliği üzerine kurulup, geliştirilmiş olmasına rağmen toplumdaki bireylerin ekonomik farklılıkları kendi aralarında uçurum olan eşitsizliği yaratmıştır. Bu sebeple modernite fikri kendi içerisinde bir çelişkiyi de barındırmaktadır (Tekeli: 2007: 20). Günümüzde kapitalizm bireylerin “anlam” kavramına metalar aracılığı ile şekil vermiş ve onları bağımlı bir yapının içerisine sürüklemişlerdir. Reklam ve tüketim kültürü; modernleşme süreci boyunca doğan anlamların yaratılmasında ve kapitalist düzende yeniden üretimin sağlanmasında başrol olmuştur (Dağtaş, 2009: 19).

Tüketicinin kimlik ve gündelik hayatını nesneler üzerinden tanımladığımız günümüz dünyasında, tüketici seçimleri ve kitle kültürü endüstrisi tarafından üretilen “false needs/sahte ihtiyaçlar” kimlik inşa sürecinde kilit faktörlerdir. Kişinin kim olduğu ve toplumsal manada nasıl tanımlandığı ve hatta toplumsal kimlik kavramı, insanları konumlandıran etnik köken, cinsiyet ve yaş gibi kategorik özelliklerle ilişkilidir. Bu özellikler sayesinde kişi kendini bu özelliğe sahip olmayan insanlardan ayırıştırır ve onunla aynı özelliklere sahip olan bireylerle bir araya getirir. Etnik kimlik, bir kültür veya bir cinsiyetin üyesi olarak kimlik, bireyin belirli bir açıdan kendini basitçe kabul gördüğü yere yerleştiren bir unsurdur (Verkuyten, 2005: 43). Postmodern kimliklerin şekillenmesi gerçekten tüketim nesneleri ve kaynakları ile şekilleniyorsa, kimlik sabit olarak tanımlanamaz, kimlik durağan bir tanımdansa üzerinde oynanıp değiştirilebilen, dinamik ve daha akışkan bir tanım olarak inşa görülmelidir (Bennett, 2013: 70). Tüketim ve kimlik arasında bağ kurulurken açığa kavuşturulması gereken kavramların başında “seçim algısı” gelmektedir. Seçim; modernitenin temel kavramlarından biridir. Birden fazla ürün arasında seçim yapabilme yeteneği ürünler arasındaki farklılığı ifade etmektedir. Ayrıca bir üründe kendine özgü ve eşsiz olan şey dikkat çekmek zorundadır. Tüketici belirli bir ürünü seçerek beğeni yargılarını uygular. Tüketicinin beğenisi sınıf, geçmiş ve kültürel kimlik algısını net bir şekilde ifade etmiş olur. Böylelikle beğeni algısının temelinde kimlik ve gündelik davranışlar arasında bir bağ meydana çıkar. Diğerleri arasından seçilen bazı ürünlerin seçimi aslında zevkler, aile geçmişi ve bireyin

sosyalleşme şeklini ortaya çıkarır. Böylece “yaşam tarzı” yani zevklerin uygulanması ve ürün seçimi kimliğin ifade edilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Yaşam tarzının tüketimle doğrudan bağı vardır, tüketici kim olduğunu satın alma yoluyla aktarmakta ve kendini tanımlamaktadır (Paterson, 2006: 36-37).

Bourdieu, beğeniden bahsederken bireyselliğe indirgemez, beğeniye toplumsal ihtiyacın form değiştirmiş hali olarak betimlemektedir. Beğeni kendi ile beraber başka şeylere de gönderme yapmaktadır. Ayrıca beğeni kültürel işlenmiş yatkınlık ve kültürel yetkinlik, tüketilen malların doğası ve tüketme usulleri gibi farklı alanlarda da detaylandırılmıştır (Bourdieu, 2015: 20-93). Reklamlar ise tüketimi açıklarken bireysel beğeni yanılsamasına indirgemiş, tüketilen ürün ve hizmetlerle tüketicinin kim olduğunu, bireylerin toplumdaki konumlarını tanımlayan, belirleyen veya tasarlayan bir araçtır.

2.5.1. Postmodernizm ve Küreselleşme

Postmodern devrin başlangıcı tartışılabilirse bile bugün salt bir gerçeklik olan hala postmodern dönemin içinde yaşadığımızdır. Kapitalist düzenin globalleşmesi ile başlayan ve sanayi toplumundan bir adım ötesi olan sanayi ötesi toplum ile bilgi dalgası yayılmış, bu değişim dönemi fordizm, postfordizm ve esnek uzmanlaşma ile bağdaşmıştır. Seçmeci bir anlayışı kabullenen postmodernizm; modernitenin geleneklerini yok saymadan onu ve geleneklerin oluşturduğu ahengi kabul etmektedir (Kumar, 2013: 30).

Öze dönüşe dair bir durum olsa da yeniliklere uyum sağlanmaya çalışılmıştır. Modernizimin devamı olarak sunulan kuram postmodernizimin devam niteliğindeki değerlendirilmelerle tartışmaya açık bir kapı açtığı ortadadır. Postmodernizm oluşurken kapitalist ve feodalizmin veya modernlik kavramı gibi gelenekselliği barındıran ama bu kuramları bütünleştirmeden bir arada bulundurup sadece örtüşmesini sağlamaktadır. Postmodernizm yanlış anlaşılabiliğinden ziyade sesler ve söylemlerle ifade edilmektedir (Kumar, 2013: 217). Geçmişten kopmuş, bağımsız bir havası olsa da tamamen özgür olduğu söylenemez. “Postmodernizm geçmişi ne reddeder ne de taklit eder; bugünü zenginleştirmek için geçmişi tekrar kazanır ve genişletir” (Kumar, 2013: 137).

Fordizmin ise postmodernizmden ayrı beynelmilel anlamda gelişip, küresel alanda kitle piyasalarına etki etmesi ile komünist dünya haricindeki dünya nüfusunun küresel ölçeğe yayılmasında ve büyük kitleler ile yeni bir kapitalizmin küresel ölçekte yayılmasına meydan vermektedir (Harvey, 2014: 160).

Kitlelerin üretimi ile meydana gelen standartlaşmalar alanı artırmak durumunda kalmış, birçok kültürü de etkileyerek etkisi altına almıştır. Bu standartlaşma ve kültür etkisini tanımlayacak bir terim ise Bauman'ınmeşhur“küreselyerelleşme” kavramıdır. “Bu yeni enternasyonalizm arkasından başka faaliyetleri de getirmiştir: bankacılık, sigortacılık, hizmetler, oteller, hava limanları ve turizm, ardındansa yeni uluslararası kültürü de taşıyor ve bilginin toplanması, değerlendirilmesi, yayılması bakımından, yoğun olarak yeni keşfedilmiş kapasitelere yaslanıyordu” (Harvey, 2014: 160).

Kitle üretiminin tüm alanları kuşatıp, yayılarak küreselleşmesi ile birlikte üretimin standardizasyonu sağlamlaştırmıştır. Kumar (2013: 188) kitle üretim kuşatıcılığını ifade ederken; “Enformasyon teknolojisi ev-merkezli toplum anlayışını da beraberinde getirmiştir. Dışarı çıkmanın yerini evde oturma almış, aileler pub ya da sinemaya gitmek yerine kolektif olarak ya da ayrı ayrı evlerinde oturup video kaset izlemeyi tercih etmişler ya da otuz kanallı televizyon uydu ya da kablolu arasında seçim yapıyor. Kişisel bilgisayarlar sonsuz sayıda elektronik oyun dizisi sunuyor. Mikrodalga fırında pişirilmiş akşam yemeğinin, televizyon izlerken yenilip evde kalınmasının birçok cazibesinden biri de dışarı çıkma ile karşılaştırıldığında görece ucuz olmasıdır”

Postmodern devirde suje ile obje arasında kurulan bağlardan meydana gelen bilgiye bağlı, dünya düzeninde oluşan değişimlere ve dönüşümlere dair yaşanan çoğu alanda etkisini göstermiştir. Medya ve reklamcılık sektöründeki gelişmeler ise hem kapitalist düzenin kitlelere etki hızını artırmış hem de toplumların yaşam stillerinde ‘her şeyi tüket’ sloganının benimsenmesine sebebiyet vermiştir.

Fakat Postmodernizmin kendisi bir çelişkiye düşerek bu sloganı sorgulamış: “Postmodernlik basitçe bir slogan, medyada çokça kullanılan gözde bir ziyafet pusulası, içi boş ölçüde muğlak, her şeyi içine alan bir sepet kavram mıdır? Yoksa çağdaş batı toplumlarının şu an ki durumundan dolayı kullanılması fiilen zorunlu bir kavram mıdır?” diye düşündürmüştür (Harvey, 2014: 205).Postmodernizim resim, edebiyat gibi sanat dallarını da etkilemiş, kültüre dokunduğu gibi mimariyi bile etkisi altına almıştır.

“Yüzyıl dönümünde Parislilerin ve Berlinlilerin modernliği sokaklarda görmesi gibi, postmodernliği de sokaklarda görebilirler” (Kumar, 2013: 219).

Postmodernizimin kafa karıştırıcı bir özelliği olsa da kapitalist sistemi içinde barındırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Söylem analizi olarak addetmek mümkün olmadığı gibi bu kavramdan da tamamen bağımsız değildir. İşte bu sebeple postmodernizm kendi içerisinde karmaşık olmakla beraber ekonomik ve politik kökenli olduğu ise aşıkardır. “İlk zamanlarda geç kapitalizmin gerekliliklerine oldukça uygun görünün bir postmodernizm vardı. Postmodernizmin bu türü kitle kültürünü, tüketimciliği ve ticariliği alkışlar. ‘Yüksek’ ya da seçkin kültür karşısındaki tutumu güçlü bir popülizm sergiler. T-shirt sloganı ‘alışveriş yapıyorum, öyleyse varım’ a eğlenceli bir değer kazandırır” (Kumar, 2013: 227-228).

Postmodernliğin sanayiye bağlı yaşam standardı ile globalleşmesi, politika ve siyasi nedenin cazibesini vurgulamaktadır (Kumar, 2013: 212). Hiyerarşik bakımdan statü kazanan bu iki alan arasındaki anlamsal ilişki; temelinde postmodernist kuramları ya da öncesinde oluşturulan kuramların Batı temeline dayanmasıdır. Çıkış noktalarının Batı kaynaklı olması ve hiyerarşik bir statü ile gücü ellerinde tutmuş olmalarıdır. Kumar (2013: 235)’e göre; “Bu dünyanın hatırı sayılır bir kısmını ister iyi diyelim ister kötü Batı denetlemektedir. İster iletişim ve enformasyonun tüm dünyayı pençesine almasını, ister kapitalist ekonominin post-fordist yeniden örgütlenmesini, isterse modernliğin belli başlı varsayımlarının bazılarının gözden kaybolmasını betimlesinler bu kurumlar hem dikkat çekilen gelişimlerin küresel yapısını hem de bu gelişmelerin yönü ve yayılımı konusunda Batı’nın oynadığı temel rolü vurgulamıştır”

Batının temel alındığı merkezi modernlik fikrinde, fordizm, postfordizm ve postmodernizm karmasının bulunabileceğini söyleyebiliriz. İşte bütün bu kuramlara bağlı bir şekilde oluşan yeni kimlikler ve onların inşasını veya “öteki” kavramının meydana gelişini, nasıl oluştuğunu anlamak önemlidir. Postmodern dönemin doğurduğu büyük gelişim ve değişimler ile birlikte toplumda kendine yer edinmiş bireylerin kimliklerini, kim olduklarını etkilediği ve öteki diye adlandırılan bireylere bulunulan atıflarda da değişim yaşanmış, ötekileştirme pratiklerinde kısmi farklılıklar yaşanmıştır.

Postmodern devrin kimlik inşasında hiyerarşik statünün önemli bir rol oynadığı ve riskle karşılaşan bireyde güven duygusunun tehlikeye düştüğü vurgulanmıştır.

“Bireysel ya da kolektif kimlik arayışı değişen bir dünyada güvenli bir liman arayışı olarak görülebilir. Üzerimize patlayan bu üst üste yığılmış mekansal imgeler kolajı içerisinde yer kimliği önemli bir konu haline gelir (bir beden, bir oda, bir ev, insanı biçimlendiren bir topluluk, bir ülke); kendimizi başkalarından nasıl ayırdığımız ise kimliğimizi belirler. Üstelik eğer değişen bu kolaj dünyada kimse ‘yerini bilmiyor’ ise güvenli bir toplumsal düzen nasıl oluşturabilir, nasıl sürdürülebilir?” (Harvey, 2014: 337).

Böylece toplumlarda kimlik arayışı ile birlikte bireyin kendi psikolojik durumu ile oluşturduğu algı çerçevesinde onun gibi olmayanın onun yanında yeri yoktur ve bu şekilde toplumlarda “öteki” inşa edilmiştir. Bugünün “öteki” anlayışı için ilk önce bakılması gereken yer; bu kavramın çıkış noktasının doğduğu ve sosyal sınıfların olduğu zamanı anlamlandırmak gerekmektedir.

Feodalizm evresinden kapitalizm evresine geçişte daha belirginleşen sosyal sınıfların temelinde; serf ve senyör arasındaki hiyerarşik sınıf farkı bu sefer kapitalizmle beraber proletarya ve burjuvazi arasında görülmüştür. Böylece tarih içerisinde her dönem varlığını sürdüren sosyal tabakalaşma, sınıfsallaşma bu sefer kapitalizmin globalleşmesi ile bir kast sistemine dönüşmüştür.

Fakir git gide daha fakirleşirken, zengin ise gün geçtikçe zenginleşmiştir. Sınıfsal olarak bu düzende meydana gelen derinlik algısı ise yok sayılmaktadır. Postmodern dönemde “öteki” kavramına ilişkin yaklaşım daha yumuşak bir tavırda olsa olmasına karşın konunun pratiğine bakıldığında tarihsel olarak pek bir değişimin söz konusu olduğu söylenemez.

Farklılıklar için bir bütünlüğe başvurulsa da sanayileşme dönemindeki sosyal eşitsizlikle birlikte doğan sosyal sınıflar bu durumun kanıtı olmuştur. Postmodern eserlerde farklı kimlikler, toplumsal ırk, cinsiyet, yerellik ve farklı kimlikler gibi noktalar vurgulanmakta küreselleşmenin yerini evrenselleşmeye bırakmasıyla, yeni toplumsal hareketliliğin doğması ve yerel ile kültürel etkileşmesi ile beraber zıtlaşmasını da oluşturmuştur (Kumar, 2013: 221). Zıtlıkların birlikte bir bütün olduğu fikri ile küreselleşen dünya ile beraber bunun yanında işçi sınıfı ile burjuvazi arasındaki sınıfsal statünün doğurduğu üretim ve tüketim bazlı farklılıklar ile derinleşip devam eden bir durum olarak yansımıştır.

Sanayi Devrimi süresince ve tüm tarihsel süreçte toplumsal olarak ekonomik olarak zayıf olan halk öteki şeklinde nitelendirilmiş ve hatta işçi sınıflarının bir araya gelerek haklarını savunma bilinci içinde mücadele etmeleri kapitalist düzende üst sınıf varlığını kabul ettirmiştir (Harvey, 2014: 125).

Öteki her dönem içerisinde kendi sosyal statüsünde bulunmayan veya içinde bulunulan topluluğa ait olmayan ile gösterilmiştir. Öteki genel olarak anlamlandırıldığında bir toplumda birbirine benzer bireylerden olmayan, ben veya biz diye tanımlanan topluluğa dahil olmayandır. Temelinde hiyerarşik statü yatmaktadır. Öteki için bizden olmayan, bilmediğimiz ve hatta korktuğumuz olarak bahsedilmiştir. Toplumda yaşayan her kitle, yaşayan tüm medeniyetler için bir öteki grup bulunmaktadır. Öteki olduğunu kabullenmek ile meşru olmadığını kabullenmek ise eşdeğer niteliktedir (Giritli İnceoğlu, 2017: 139). Karşı tarafı öteki olarak değerlendirmenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kimlikler oluşurken kültür, tarih, mekan gibi unsurlardan etkilenmekte esneklik ve değişken yapıyı bir arada bulundurmaktadır (Gezgin, 2016: 40).

Bu sebeptendir ki kimliklerin çok yönlü etkisi vardır ve kimlik inşasında başat unsur sayılan aidiyet hissi, hem bizler ve öteki diye ayrılmayı da destekler hem de “ben ve öteki” nin bir kısır döngüye hapsolmasını vurgular. Burada hem olumlu hem de olumsuz atfı içerisinde barındırır ve benzerlikler kadar farklılıklar da vurgulanmaktadır (Gezgin, 2016: 41).

Kimlik ve ötekinin inşası için aidiyet hissinin önemi, bireyle ilintili olduğu kadar toplumsal ve kültürel gerçekliklerle de bağlantılıdır. İmgesel olarak ötekinin tanımında ise; ötekiyi bireylerin algılaması tamamen kendi kültürü, inancı, korku veya sevgisi, bilinçaltı ile algılama ve sunma biçimi olarak bağdaştırılmıştır (Ulağlı, 2018: 29). Ulağlı’ya (2018: 50) göre imge bilim açısından öteki bir algılamadır. Örneğin Almanya’ya yapılan işçi göçü ile ülke değiştiren bir bireyin temsil ettiği insan figüründe; iki farklı kimlik, iki farklı ülke, iki farklı toplum ve iki farklı kültür arasında kalmış ve Almanya’da kaldığı süre zarfında kendini entegre hissedemediği Alman toplumunun dışında bırakılmıştır ya da kalmıştır. Bu sebeple birey Almanya’da öteki olmuş, kendi kültüründen uzata, kabul görülmediği ülkede bir yabancısıdır.

Öteki algısının olumsuzlanmasına neden olan bir diğer etken ise önyargıdır. Kalıplaşmış fikirler ve önyargılar ile bir insan bir diğerini çabucak sınıflandırıp öteki kisvesinde değerlendirmektedir (Düzen, 2015: 39). Ötekiliğe maruz kalan bireylerin bir kısmı ile hiç iletişim kurulmamış olmasa bile, kültürel veya sosyal şemalar veya toplumsal hafızadan anımsayarak onlara bu davranış otomatik bir biçimde sergilenmektedir. Sosyalizasyon sürecinde bireyle etkileşim halinde olan (aile, iş yeri, ev, arkadaşlar) faktörlerden etkilenecek oluşturduğu bu şemalar ile aslında “öğrenerek” ötekileştiririz (Uyan Semerci vd., 2017).

Yani bireyler aslında yaşadıkları toplum ve bulundukları ortamlarla kimleri ötekileştireceğini taslak olarak bilinçaltında belirlemektedir. Bu duruma ötekinin herhangi bir etkisi, deneyimi ya da katkısı olmak zorunda değildir. Ötekileştiren bireylerin kendi sorumluluğunda olan ve kendi dünyalarının onlara yansıttığı biz algısından ortaya çıkan bu kalıplar, toplumlardaki ötekileştirme etkisini de kolaylaştırmaktadır (Uyan Semerci vd., 2017: 23).

Ötekileştirmenin desteklendiği çeşitli mekanizmalar şu şekilde sıralanabilir; ahlaki dışlama, ahlaki temeller kuramı, ayrımcılık, egemen toplumun yüceltilmesi ve üstün kabul edilmesi ve ortak grup mağduriyeti. Sıralanan bu mekanizmalara bağlı olarak ötekileştirme yapılabilir. Veya gruplar arası etkileşime göre bireylerin ırk, din, dil, etnisite, cinsiyet, sosyal statü, ekonomik durum, coğrafya gibi demografik özelliklerinden dolayı da ötekileştirilebilir (Uyan Semerci vd., 2017: 29).

Bu faktörlerden doğan ötekileştirmenin sonucunda ise ayrımcılık doğabilmektedir. Ayrımcılıkta önyargı gibi doğuştan oluşmaz ve öğrenilmiş bir davranıştır. Bireylerin kendi ile aynı olmayanları fark etmesini, ötekinin kim olduğuna karar vermesine, ötekiye karşı ne düşünüp ne hissettiğini veya onlara karşı nasıl davranacağını bile ötekileştirenin yaşadığı toplum ve ebeveynleri şekillendirmiştir (Düzen, 2015: 121).

Sosyal bir öğrenme türü olan gözlemleyerek öğrenme ile ait olunan kültürde nasıl hareket edildiği bireyler tarafından deneyimlenmeye ihtiyaç duymadan gelişmektedir. “Ayrımcılık, ötekileştirme ve dışlama başkalarını nesneleştirme işidir, öteki; kişinin hiçbir yaratıcı ve üretici faaliyette bulunmadan kendisini özel, ayrıcalıklı ve eşsiz kılabilceği hazır bir nesnedir” (Düzen, 2015: 148).

Aslında toplumlarda öteki ile yaşamak normalken ötekileştirmek, ayrımcılık ve damgalama gibi toplumsal sınıftan ayırmak ve bu ayırma durumunun normalleşmesi, kategorize edilerek aşinalığın içinde barındırmamak gibi durumlar doğal bir süreç gibi yansıtılmaktadır. Yani farklı olanlar dışlanmaya mahkumdur, normal ve gündelik yaşamda da egemen kültüre ait bireyler tarafından dışlanmalıdır algısı artık bireylere olağan gelmektedir. İçerisinde bulunduğumun bilgi toplumu ile medyanın oluşturduğu bir diğer algı ise dildir.

Ötekinin kendi varlığını sürdürmesi ve ifade etmesi bakımından en önemli aracı olan dil ile bireylerin sahip oldukları bilişsel ve toplumsal önyargılara dayanarak ötekinin sahip olduğu imgeleri hesaplayıp kategorize edebilir. Çoğunluğun kendine biz diyebilmesi için aslında ötekine ihtiyacı vardır. Velhasıl biz kimliğinin oluşması ve meşrulaşmasının temelinde öteki vardır. (Uyan Semerci vd., 2017: 57). Bir toplumu oluşturan öğelerde “öteki” yoksa “biz” olmanın da önemi kalmamaktadır.

Dil bir toplumda entegrasyon oluşturabileceği gibi ötekileşmeyi de doğurabilir. İnceoğlu (2017), “Medya, Nefret ve Ötekileştirme (Söyleşiler)” adlı eserinde bireylerin ötekileştirmeyi algılamasında medyanın güçlü etkisi olduğunu ve yine bireylerin görsel ve duyuşal hafızasına ötekileştirme yapabilmesi için uyaranlar verildiğini ifade etmiştir. Bireylerin verilen bu örtük bilgileri bazen fark etmediğini çünkü bu durumun topluma olağanmış gibi sunulduğunu belirtmiş, ek olarak ise ötekileştirme yapmanın garip olmadığı, asıl garip olanın ötekilermiş gibi yansıtıldığını belirtmiştir (2017: 21-22).

Günümüzde bilgi toplumunun gelişimi ile beraber enformasyon teknolojilerinin de gün geçtikçe gelişmesi bilginin bireylere ulaşımının kolaylığını da etkilemiştir. Bilginin bu süreçte küresel anlamda kuşatıcılığı ise medya araçları vasıtası ile olmaktadır. Sadece medyanın topluma sunduğu bilginin ne kadarının doğru olduğu tartışma konusudur. Medya tarafından topluma yansıtılanlar algısal bir gerçeklik mi yoksa toplum gerçekten doğru bilginin ilk kaynağı mı? Elbette söylenmelidir ki medyanın topluma her yeni günde, başka bir gündem başlığı sunarak kendi algısal gerçekliğini oluşturmaktadır. Yani medya hem kendisi için ötekisini üretmekte hem de oluşturduğu bu ötekini topluma sunarak kitlelerin de bu ötekiyi kabul edip özümsemesini istemektedir (Giritli İnceoğlu, 2017). “Medya kendi gündemini yaratırken toplumsal bağlamdan kopuk şekilde hem örtük hem de açık biçimde ırkçılık,

etnik önyargı, zenofobi (yabancı korkusu, nefreti), antisemitizm gibi kavramlar üzerinden nefreti üretir ve aktarır. Medyanın olumsuz, alaycı ifadeler, küfür, hakaret, aşağılama, abartı taktiklerine başvurarak ötekileştirdiği ve hedef haline getirdiği grupları kamu güvenliğini tehdit edici “potansiyel risk ve tehdit saçan öcüler” gibi sunarak toplumdaki “öteki” gruplara karşı beslenen önyargıları pekiştirir ve bu grupların kendini korumasız ve savunmasız hissetmelerine yol açar” (Giritli İnceoğlu, 2017: 156).

Medya ile birlikte ötekileştirme fikri toplumda kendine yer bulmakta ve entegre olmaktadır. Böylece bireyler ötekileştirirken yalnız olmaktan kurtulurlar. Başka şekilde düşünüldüğünde ise ulus devlet anlayışından sıyrılarak ulus ötesi toplum anlayışına geçişte toplumdaki çok kültürlülük ve çoğulculuk söylemleri ile toplumların ortak bir payda da buluşması vurgusu yapılmaktadır. Günümüzdeki çoğulcu toplumlarda artık kültürel açıdan homojen tavır sergileyen bir ulus devlet modeline rastlanmamaktadır. Buna rağmen ise kültürel yaşam biçiminde bulunan mevcut çeşitliliğin, mezheplerin, etnik grupların ve dünya görüşlerinin sayısı artmaktadır” (Habermas, 2002: 26).

Ancak artan bu çeşitlilikle beraber farklılıklar birleşmemiş hatta farklılığın sınırları daha belirginleşmiştir. Küreselleşmenin oluşturduğu ortak bir ağın varlığı nasıl görmezden gelinemezse, toplumdaki farklılıklara da bütüncül bir yaklaşım sergilendiği de savunulamaz. Öteki olarak nitelendirilenler bireylerin günümüzde yaşadıkları sosyal eşitsizliğin daha da derinleşmesi sebebiyle hiyerarşik pozisyonda yerinin aşağılarda olduğu hissettirilmiştir. Kalın’a (2018: 455) göre küresellik, çoğulculuk gibi sıfatların aslında bireylerin kendi kimliklerinden vazgeçmesi demektir. Bu sebeple çoğulculuk sloganları toplumları birbirine yakınlaştırmaktan ziyade meşruiyet problemlerinin peydahlanmasına sebebiyet vermektedir.

Kapitalist sistemin küreselleşmesi, ekonomi ile politika arasındaki ilişkiyi meşrulaştırmış ve bu sistem tüm dünyayı kuşatarak belirleyici unsur haline gelmiştir. Böylece öteki olan birey veya toplumların belirlenmesi gibi onların sürecekları hayata hatta ölme biçimlerine kadar kadersel mevzuları bile mevcut düzenin getirdiği topluma egemen olan hegemonya tarafından şekillenmektedir (İflazoğlu ve Demir, 2016).

Sonuç olarak tarihsel süreçler boyunca oluşan her toplum kendi ötekisini kendisi üretmiş ve kendi içerisinde ötekileştirmiştir. Bu durum ise “her şey zıddı ile kaimdir” gibi felsefi bir düşünceye indirgenmesi yerine toplumun kabul edişi ve birlikteliği

kolaylaştırıcı unsurlara kilitlenmesi ile çözümlenecektir. “Öteki” kavramı “insanlık tarihi” ile aynı anda doğmuş, sosyal statünün ürettiği bu kavram ise insanlığa birçok açıdan zarar vermiştir. Toplumda eşit haklara sahip olmayan bireylerin varlığı ile sosyal eşitsizliğin derin bir şekilde hissedilmesi ötekileştirme pratiklerini de derinleşmiştir. Bugün kast sistemi ile eşdeğer nitelikte olan hiyerarşik statüde ötekinin üst basamaklara çıkması için ölmesi bile yetersiz kalacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMLAR ÜZERİNDEN MARKALARIN KALIP YARGILARI SORGULAYICI YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. SORUN, AMAÇ VE ÖNEM

Reklamın temel işlevi, firma ve ürün tanıtımı, mal ve hizmetlerin satışını garanti altına alma, üretim ilişkileri içerisinde rekabet unsurlarını dengeleme gibi birçok başlık altında ele alınmaktadır. Günümüze değin reklamcılık sektörünün gelişimi, üretim ilişkileri ile benzer bir yapı sergilemiştir. Bu bağlamda, özellikle küresel ölçekte bir görünüş kazanan piyasalarda reklamcılık endüstrisi ve reklamcılığın rolü de küresel rekabete uygun stratejiler geliştirme şeklinde kendini göstermektedir.

Kültür, insanlığın var oluşu ile birlikte anlam kazanan ve özünde “iş yapış biçimi” olarak tanımlanan bir kavram olarak, teknolojinin gelişimi, ulaşım ve iletişim süreçlerindeki erişilen muazzam düzey ile birlikte eğitim, ticaret, siyaset gibi birçok konuda önem kazanmıştır. Üretim ilişkilerinin küresel ölçekte düzenlendiği günümüzde “kültür” eksenli bir bakış açısı reklam stratejilerinin merkezine yerleşmiş bulunmaktadır. Tüm dünyada hakim bir karakter sergileyen kültürel çeşitlilik, reklamcılık dünyasının ürünleri pazarlamasına ilişkin stratejileri bağlamında “ortak yollar arama”, “ortak duygular geliştirme”, “ortak iş yapış biçimlerini çekici kılma” yönünde evrilmiştir. Bu çerçevede kültürel çeşitlilik olumlanırken, aynı zamanda da ortak değerler ve bakış açıları sunularak insanlar ve ilgilenimleri “aynılaştırılmaya” çalışılmaktadır. Ötekileştirme, “öbür”, “öteki” kavramsal kökenine sahip olup; çoğu zaman “yabancı” ve “yabancılaştırma” kavramları ile benzer anlamlarda kullanılmaktadır. Mevcut kültür içerisinde dışlanan, dışarıda tutulan, yadırganan ve çoğu zaman da egemen kültürel değerler tarafından yargılanan öteki, “çoğunluktan farklı” olması nedeniyle her zaman bir dirençle karşılaşmıştır. Küreselleşen dünyada ise öteki üzerinden yerel unsurlar öne çıkarılmakta ve öteki kavramı esnetilmeye, mevcut kültürel değerlerle öteki arasında adeta bir uyum, barış, anlaşma ortamı açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bunu sağlamanın en kolay yolu da reklamcılıkta, “mutluluk”, “heyecan”, “sevgi”, “paylaşım” gibi evrensel olan değerlere vurgu yapmaktan geçmektedir.

3.1.1. Araştırma Konusu ve Önemi

Günümüz teknolojisi ile markalar kendilerini gösterecekleri, ifade edecekleri mecraları geliştirmişlerdir. Geleneksel medyaya eklenen yeni medya araçlarıyla reklamcılık stratejilerinin dinamik bir süreçte olduğu, markalarında bu değişen stratejilere ayak uydurmaları, toplumun alışageldiği yargılara karşı tavır oluşturmaları, sert veya üstü örtülü bir söylemle veya mesajla tüketiciye sunmaları kültür ve öteki açısından incelenmiştir. Araştırma konusunu, markaların kalıp yargıları sorgulayıcı reklamları oluşturmaktadır. Toplumsal yapının sürekliliğini sağlamaktan ziyade toplumsal önyargılara dikkat çeken reklamlar inceleme konusu olup, reklamın satış amacını toplumsal duyarlılık konusuyla örtüştürmesi açısından önem taşımaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Tez çalışmasının temel amacı toplum tarafından kabul görülen ve benimsenen kalıp yargıların sembol ve mitlerle yeniden oluşturulup, kültürel bir araç olan reklamlar üzerinden oluşturduğu anlamı araştırmaktır. Bu temel amaçtan yola çıkılarak;

- i. Düşünce akışını ve biçimlerini oluşturan dil sistemi, kitle iletişim sürecinin de temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın sınırlılıkları doğrultusunda incelenen reklam metinlerinde kullanılan sözcüklerle yeniden doğan reklamcılığın söylem dili tespit edilmeye çalışılmıştır.
- ii. Reklam filmlerinde kullanılan aksesuarlar, renk, ses, efekt, müzik, slogan, ilişitiri ve karakterler reklamın vermek istediği mesaj doğrultusunda detaylıca incelenmiştir.
- iii. Markaların tüketim ile öteki arasında bağ kurabilme özelliği araştırmamızın sonuçları açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle markaların reklam stratejileri vurgulanmış, tüketicide oluşan sembolik tüketim ve kalıp yargılar arasındaki ilişkimarkaların kullandıkları unsurlarbelirlenerek analiz edilmiştir.

3.1.3. Araştırma Soruları

Çalışmanın kavramsal ve kuramsal odağı ile belirlenen amaçlar çerçevesinde şu sorulara cevap aranmıştır:

- i. Kalıp yargıların oluşmasında en önemli unsur olan kültür; reklamlar aracılığıyla hangi anlam, değer ve sembollerle tasarlanıp sunulmaktadır?
- ii. İncelenen reklamlarda kolektif eylemi güdüleyen hangi sembolik ve duygusal unsurlar kullanılmıştır?
- iii. Kalıp yargılara başkaldıran bir söylemle tasarlanan reklam filmlerinde kullanılan obje, renk, senaryo hangi unsurlara dayanmaktadır?
- iv. Reklam filmlerinde karakter seçimimin temelinde hangi unsurlar bulunmaktadır?
- v. Reklamlarda ötekinin duygusal gücü tüketiciyi etkilemek için mi kullanılmıştır ve sembolik tüketim arasında bir ilişki kurulmuş mudur?

Koton firmasının¹ 2020 yılı #EtiketleriÇıkar ilişitirisi/etiketi (hastag), Elidor²markasının 2022 yılında #dedimolabilir/#dedik olabilir hastagi ve Benetton³

¹ Koton Firması ilk mağazasını 1988 yılında İstanbul'da açarak sektöre giriş yapmıştır. 1996 yılında ise genişleyerek Münih'te mağaza açmıştır. 2001 senesinde tasarım ekibini genişletmiş, ürün çeşitlerini artırarak Orta Doğu, Rusya ve Balkanlarda büyük ölçekli mağazalar açmaya başlamıştır. 2005 yılına gelindiğinde ise Türkiye'de 100, yurtdışında 39 mağaza seviyesine ulaşılmıştır. 2009 senesinde Türkiye'nin en büyük iş dergisi olarak değerlendirilen Capital tarafından "Türkiye'nin En Değerli Markalar" listesinde 26. oldu. 2011 yılında Alessandra Ambrosio - mayo koleksiyonu, çocuk koleksiyonu ve büyük beden koleksiyonu gibi yeni kategorilere de girmiştir. 2012 yılında AVM Yatırımcıları Derneği'nin araştırmasında "En beğenilen ve en çok tercih edilen kadın giyim markası" seçilmiştir. Türkiye'nin önde gelen risk sermayesi şirketi, Turkven ile ortaklık kurmuştur. 2015 yılında Koton Güzellik markasıyla 150'den fazla ürün çeşidiyle kozmetik kategorisine de giriş yapan firma dördüncü kez AVM Yatırımcıları Derneği'nin araştırmasında "En beğenilen ve en çok tercih edilen kadın giyim markası" seçilmiştir. Yine aynı sene online alışveriş hizmeti sunmaya başlayan Koton; Koton.com açıldıktan sonraki ilk yılında 40 milyondan fazla trafiğe ve 20 milyondan fazla tekil kullanıcıya ulaştı. 2016 senesinde dünya moda ve perakende sektörünün deneyimli ismi Richard Isham Sardouk ile çalışmaya başlamıştır. Isham Sardouk'un önderliğinde sezonun tasarım, renk, desen, kumaş ve trendlerini belirleyen Design Lab hayata geçti. Yine marka kategorilerinde çeşitliliğe giden firma "Koton Jeans" ve "Koton Kids" mağazalarını açmıştır. Fransa(Paris), Hırvatistan, Fas ve Almanya (Hamburg) gibi dünyanın birçok yerinde bulunan Koton mağazalarının Romanya'daki mağaza sayısı ise 16'dır (koton, 2020).

²Elidor, Unilever şirketine ait şampuan markasıdır. Esas ismi "Sunsilk" olan marka, diğer ülkelerde "Elidor", "Seda" ve "Sedal" isimleri ile satılmaktadır. 1954 yılında İngiltere'de piyasaya sürülmüştür (wikipedia, 2022)

³United Colors Of Benetton; tekstil ve konfeksiyon ürünleri üreten bir firmadır. Firmanın kadın, erkek ve çocuklara ürettiği ürünlerden dolayı, geniş bir etkinlik alanı bulunmaktadır. 1955 yılında Luciani Benetton'un süveter koleksiyonu hazırlanarak, Veneto Bölgesi'ndeki mağazalara pazarlamasıyla kurulmuştur. Tasarımlarına gelen olumlu tepkiler sonucunda kız kardeşi ve iki erkek kardeşi Giberto ve Carlo'yu da yanına alarak 1965 yılında Benetton adını kullanarak ilk mağazalarını Belluno'da ve bir yıl sonra da Paris'te açmışlardır. Önceleri yalnızca tekstil üzerine ürünler üreten firma, bugün 120 ülkede etkinlik göstermekte; aksesuardan kozmetik ürünlere kadar pek çok yan ürün üretmektedir. Grup her yıl 150 milyondan fazla giysi üretmekte ve dünya çapında 6.000 civarında çağdaş mağaza ağı, kaliteli müşteri hizmetleri sunmaktadır. Benetton Şirketi'nin ana merkezi İtalya'dadır. Şirket misyonu; Dünya üzerinde yaşayan bütün insanların ırk, din, dil ayrımı yapılmadan evrensel değerlerle bütünleşmesini hedeflemektedir. Bu misyon, Benetton'un ulusal değil, evrensel bir marka olduğunu göstermektedir. Firma yaptığı kampanyalarda ürün odaklı değil, sosyal sorumluluk temasının işlendiği ileti odaklıdır. Bir

firmasının “A Colection of Us” kapsül koleksiyon çerçevesinde gündeme gelen seri reklam filmleri bu bağlamda ortak bir değer ortaya çıkarma stratejisiyle dikkat çekmektedir. Seri olarak ortaya çıkan bu reklam filmlerini diğerler reklamlardan ayırması ise özellikle toplumda oluşan kalıp yargıların üzerine çalışılmış ve belirlenen temalar için reklam filmi oluşturmaktadır.

Müşteri profili ile geniş bir kesime seslenen reklamların ortak teması, “ötekileştirme” ve “sosyal sıfatlar” bağlamında ele alınabilecek giyim tarzının veya kalıp yargıların gençler ve özellikle kadınlar üzerinden sorgulanmasına karşı bir duruş olarak önem kazanmaktadır. Standart bir söylemin dışına çıkarak toplumsal yapıda mevcut ötekileştirmeyi, “etiket” kavramı üzerinden ele alan reklamlarda öteki olarak değerlendirilen kesimlerin markalar etrafında birleşmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda mevcut değerler üzerinden bir tartışma geliştirilerek ürünlere dikkat çekilmekte ve firmaların çok farklı kesimlere hitap ettiği algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle gerek seçilen reklam stratejisi gerekse verilmek istenen mesaj çerçevesinde bu reklamlar incelenmeye değer olup; ötekiliğin ve kalıp yargıların bir satış çabası çerçevesinde farklı bir yaklaşımla ele alınması yönünden alana ilişkin gelişmeleri ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ticari bir faaliyet olan reklamcılığın, küresel ölçekte ve rekabetin keskin bir karakter kazandığı piyasalarda, kültür ve değerlerin ele alınışı açısından yaşadığı dönüşümü ortaya koymaktır. Türkiye’de toplumsal yapı içerisinde kimi kesimlerde “marjinal”, “öteki”, “değersiz”, “değişmesi gereken”, “kabul görmeyen” giyim tarzları üzerinden kurgulanan ve bu çalışmaya konu olan reklamlar, ötekinin bir ortak paydada ele alınması açısından incelenmiş ve kullanılan stratejilerin “görsel” ve “söyleme dayalı” yapısı bağlamında çözümlenmeye çalışılmıştır.

diğer deyişle Benetton’u diğer şirketlerden farklı kılan en önemli özelliği reklam kampanyaları ve uyguladığı sosyal sorumluluk stratejileridir. Reklamlarında bu nedenle açıklık, özgürlük, savaş gibi insanla ilgili temaları işlemekte ve ürün satışına odaklanmamaktadır. Şirket kurucusu Luciano Benetton “Kampanyaların sadece firmamıza değil, bütün dünyaya bir şeyler vermesini istiyoruz” demektedir. Ona göre bu çalışmalar, bilanço kalemi olarak bir getiri sağlamamakta ancak, sosyal açıdan çok daha fazlasını sunmaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde firma, toplumsal sorumluluk kampanyalarını kendine konu olarak seçerek uzun vadede kâr sağlamakta ve bu sayede toplumun gözünde belirli bir konuma gelerek marka imajı ile ilgili olumlu bir görünüm sağlamaktadır. Bu durum ise Benetton’un “global stratejisi”ni de açıklamaktadır (Capital,2022)

3.2. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Günümüzün dijitalleşen dünyasında üretim-pazarlama-tanıtım-dağıtım süreçleri de hızla dönüşüme uğramaktadır. Reklamcılık uygulamaları da genişleyen pazarlara firmaların uyumlanma ve bu pazarlarda yer edinme çabalarının bir uzantısı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda reklamcılık üzerine yapılan bu tez çalışmasında “kalıp yargılar” ı doğrudan mesaj stratejisi olarak kullanan ve incelenen 3 ayrı markaya ait reklamlar serisi, ayrıca basit rastlantısal kombinasyonlarla amaçlı örneklem yöntemiyle Google arama motorundan “özgürlük, kadın, marka isimleri, ötekileşme, kalıp yargı ve değerler” gibi kelimeler ilintilenerek aramalar yapılmış, reklamcılığın dönüşen yüzünü ve ortak paydada buluşturma stratejisini ortaya koyması açısından incelemeye dahil edilmiştir. Bu bağlamda çalışma, birbirinde bağımsız çeşitli marka ve firmaların sadece “kalıp yargılar” ve “öteki” odaklı reklam filmleri ile sınırlı tutulmuştur.

Koton markası dizi reklam olarak 4 reklam filmi oluşturmuştur. Benetton ve Elidor markasının reklam serisinde ise 2 reklam bulunmuş çeşitli platformlarda (geleneksel ve yeni medya üzerinde) yayınlanmıştır. Markalar reklam mesajının tek bir filmde tüketicisine yansıtmamış, film kurgulanmasında belli bir çizgi ile sınırlandırılan bireyin temelde özgürlüğü ve ötekinin, dışlananın kabul edildiği, benimsendiği, kucaklandığı yapılanması içerisinde analiz edilmiştir.

3.3. YÖNTEM

Reklam stratejisinde kalıp yargıları içeren temalar kullanmayı motto haline getirmiş olan Benetton markası ile Kotonun kalıp yargılar için reklam kampanyası oluşturduğu bu seri ortak paydada buluşmuştur. Kişisel bakım ürün markası olan Elidor’un da öteki için oluşturduğu bu film marka için ilk değeri taşımaktadır. Koton firması, 2020 yılı Kasım ayında yayınladığı “#EtiketleriÇıkar” hastagi ile gençlerin giyim konusunda karşılaştıkları önyargı ve etiketlere odaklanmış ve bu giyim tarzlarına saygı duyulması yönünde bir hareket başlatmıştır. “TBWA\İstanbul imzalı kampanyanın yayınlanan ilk reklam filminde kalıp yargıları Etiket Fabrikası ile sembolize eden marka, cingılı ve fabrikaya izinsiz giriş yapan gençler eşliğinde etiketlere meydan okuyor. Önyargılara ve giydikleri yüzünden insanları etiketlemeye son vermenin ancak insanların birbirine saygı duymasıyla gerçekleşebileceğini söyleyen

marka, filmi, “Şimdi herkese saygı moda” cümlesiyle noktılıyor” (mediacat, 2020). Reklam filmlerinde vurgulanan önyargı ve etiketler, 15-27 yaş aralığındaki gençlerin giyim tercihlerini sembolik olarak sergileyen kodları etrafında kurgulanmış ve “Yakışmaz ki bize hiçbir etiket, yapışmaz ki” sözleri ile yanıt bulmuştur. Bu önyargı ve etiketler belirtilen yaş aralığındaki gençlerle yapılan dokuz ayrı odak gurubundan elde edilen sonuçlara bağlı olarak oluşturulmuştur (pazarlamasyon, 2020). “Etiket Fabrikası ile sembolize edilen kalıp yargıların ve giydikleri yüzünden insanları etiketlemeye son vermenin ancak insanların birbirine saygı duymasıyla gerçekleşebileceğini, yine sembolik etiketleri yırtılarak gözler önüne seriyor” (marketingtürkiye, 2020).

Koton firmasının 2020 yılında yayınlanan #EtiketleriÇıkar ilişitirisi/etiketi (hashtag) ile yayınlanan 4 dizi reklam filmine, YouTube kanalı üzerinden “Etiketini Çıkar” hastagi ve “Koton” kavramları ile arama yapılarak ulaşılmıştır. YouTube kanalı üzerinden yapılan araştırmada 12.11.2020 tarihinde yüklenmiş olan 4 reklam filmine erişilmiştir. İlki 1 dakika, diğer üçünü ise 15’er saniye olarak kurgulanmıştır. Benetton markasının ilk reklamı 22.11.2015 ikinci reklamı ise 06.02.2016 tarihinde, YouTube platformunda yayınlamıştır. 2 dizi reklam filmine Youtube arama ikonundan “Benetton” kavramı yazılarak ulaşılmıştır. İlk reklam 3 dakika 30 saniye ikinci reklam ise 52 saniye olarak tespit edilmiştir. Elidor’un 21.09.2021 tarihinde yayımladığı ilk reklam filmi 34 saniyedir. Reklam #dedimolabilir ilişitirisi/etiketi (hashtag) ile yayınlanmıştır. Kampanyanın getirdiği ses, sosyal platformlarda hashtag’in gündeme gelmesi ikinci reklam filmine zemin oluşturmuştur. İkinci reklam filmi ise #dedikolabilir ilişitirisi/etiketi (hashtag) ile yayınlanmıştır ve 39 saniyedir. Reklamlara YouTube platformunda arama ikonuna hashtag’leri yazılarak ulaşılmıştır.

“Öteki”nin giyim tarzı, yaşam biçimi, cinsel yönelimi yönünden ele alınışı ve değerlere ilişkin verilmeye çalışılan mesajlar bağlamında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda da içerikçözümlemesi yoluyla verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Reklamlarda yer alan her bir karakterin yaşam ve giyim tarzı, reklamın ana stratejisi olan “ortak payda oluşturma” çabası gütmüştür. Koton reklamlarında “etiketleri çıkarma, yıkma, kırma, deforme etme, yırtma ve parçalama”, Benetton reklamlarında “kalıp yargıları konuşma, kuşaklar arası iletişim kurma ve sorunlara karşı çözüm bulma” Elidor reklamlarında ise “destek olma, cesaretlendirme, hedef gösterme” unsurları çerçevesinde şekillenmekte ve reklam mesajında doğrudan gösterge olarak

kullanılmaktadır. Her görsel nesnenin aynı zamanda birer gösterge olduğu reklam mesajında göstergeler, gösterilenlerin aynasıdır. Günümüz imajlar dünyasının mesaj üretim yapısında görsel iletiler birçok anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda da görseller üzerinden çözümlemenin en genel geçer yolu göstergebilimsel çözümleme olmaktadır.

İncelenen reklamlar ile doğrudan ilişkili verilere ulaşılabilmesi için dijital platformda araştırma yapılmıştır. Google arama motoru üzerinden “Etiketleri Çıkar”, “Dedim Olabilir”, “Dedik Olabilir”, “Benetton+reklam” ifadesi ile arama yapılarak firmaların gerçekleştirdiği reklamın yansımaları çözümlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda firmaların YouTube kanalları⁴ ziyaret edilmiş, hashtaglar kapsamında verilere ulaşmaya çalışılmıştır. Yanı sıra firmaların resmi web sayfası incelenmiş, iştiriler bağlamında paylaşımlar değerlendirilmiştir.

İçerik çözümlemesi, sözlü ve sözsüz gösterge sistemlerinin çeşitli anlamların kurgulanmasındaki rolünü ele alan bir analiz tekniğidir. Özünde karşı tarafa istenilen mesajın yapısını oluşturan gösterge sistemi ve işleyişini incelemektedir. Göstergebilim, anlamı soyut, sınırları belirsiz bir kavram olarak ele almadığı gibi doğal dilin değişik biçimlerde gerçekleştirdiği, sınırladığı anlamın görüntüleri ile ilgilenmektedir” (Bakır, 2008: 203). Bu bağlamda iletişim kurmak amaçlı kullanılan sözcükler, görüntüler, işaretler, sesler, müzik vb. bir kural çerçevesinde kurgulanmaları bağlamında ve oluşturdukları anlamlar çerçevesinde analiz edilmektedir. Bu çalışmada içerik çözümleme yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni de budur. İncelenen reklam filmlerinde yoğun bir mesaj kurgulamasına başvurulmuştur. Bulgular kısmında bu unsurlar ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Reklamlar iletişim kurmaya çalışan bir tür metin olarak ele alındığında iletilmek istenen mesajın ikna amaçlı olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu bağlamda reklamın iletmek istediği ana fikir ve bu fikre iletmek için yararlandığı gereçlerin bütünü reklam metnini oluşturmaktadır. “Bu tanımlama doğrultusunda bakılınca reklam metni sadece yazıyı içeren bir formdan ziyade bu yazının gücünü artıran/destekleyen, ona duygu veren, okunan, anlamı değiştirebilen birçok öğeyi de içinde barındıran bir bütün olmaktadır” (Çekiş Akyol ve Akyol, 2012: 237). Bu bağlamda reklam metni, yazı,

⁴ Detaylı bilgi için bakınız;
<https://www.youtube.com/user/kotonmagazalari>,
<https://www.youtube.com/@ElidorTurkey>,
<https://www.youtube.com/@benetton>

görsel, simgeler/semboller, resimler, ses ve müzik gibi birçok unsurun bir arada oluşturduğu anlamsallığı ifade etmektedir.

“Bazı reklam metinlerinde çok fazla sözcük göremez ya da marka isminden başka bir yazı bulamazsınız ancak fotoğraf ya da görüntüde verilen mekan, görsel unsur, kamera açısı vb. tüketicinin zihninde bir metin yazılmasına imkan verebilir. Tüketicinin bazen bir ürünü neden satın aldığını kendisine bile açıklayabilecek ussal bir cevabı yokken reklam araştırmacıları onların bu davranışını duygulara/duyulara seslenen metinler aracılığıyla açıklamaktadır. Reklam metinleri karmaşık tüketici davranışını etkileme konusunda çoğunlukla başarılı araçlardır” (Çekiç Akyol ve Akyol, 2012: 238).

Reklam da görsellik, mesajın kurgulanması ve hedef kitleye sunumu açısından önemli bir aktarım aracıdır. Reklam mesajı bağlam, kanal ve kodlamanın içerisinde yer aldığı dilsel bir iletişim kurar. Değişik kodlar ve farklı türde göstergeler kullanılarak sunulanın üzerinden anlam oluşturulmaya çalışılır. “Göstergeler iletişim kurmak için insanlar tarafından üretilmişlerdir. Bir düşüncüyü, görüşü, yeni çıkan bir ürünün varlığını gösterge yoluyla bir başkasına aktarıyoruz” (Günay, 2012:12). Görseller aracılığıyla ürünün kullanımı gösterilmekte, ürünü kullananların tanıklığına başvurulmakta, izleyicinin dikkatini çekmek üzere çeşitli kanıtlar sunulmakta, adeta izleyici ile sohbet edilmekte ve izler kitlenin dikkatini çekecek, izler kitle ile doğrudan ilişkili unsurlara vurgu yapılmaktadır (Elden ve Okat Özdem, 2015: 189-190). Senaryo düşüncenin ana hatlarıyla öykülenmesi ve görsellerle kodlanması bağlamında üretilmektedir. Senaryonun reklam filmine dönüştürülmesi sürecinde çekimler ve montaj bir bütünsel mesaj oluşumunu desteklemektedir. Çekim ölçekleri görüntü tasarımını etkileyen önemli bir unsur olup sinematografik, fotografik ve grafik imgelerin kompozisyonu biçiminde kendini göstermektedir. Kamera açıları adeta dışarıdan bir gözün tarafsız üstten ya da alttan bakışı şeklinde karakterlere anlam kazandırmaktadır. Genel çekim panoramik bir görüntü sunarken, yakın çekim ve detay çekim öznenin duygusuna ve izleyicide uyandırılmak istenen duyguya gönderme yapar. Baş ve yüz plan karşı tarafta uyandırılmak istenen mesajı pekiştirir niteliktedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: 192-194). Bu bağlamda incelemeye kamera çekim ölçekleri ve kamera hareketleri de dahil edilmiştir. Özellikle incelenen reklam filmlerinin senaryo kurgulanması sırasında kamera kullanımı aktarılmıştır.

Gerçekleştirilen içerik çözümlemesinde özellikle görüntüsel gösterge, kodlama ve oluşturulmaya çalışılan anlam üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda özellikle reklam filminde yer alan görüntülerin sunumu sırasında sözlü olarak ifade edilen reklam

mesajındaki kodlama da reklam metninin bütünselliği içerisinde analiz edilmiştir. Bu sayede görüntüsel göstergelerin sözlerle nasıl desteklendiği çözümlenebilmiştir.

Tez çalışmasının inceleme ve analiz kısmında reklam metinleri aşağıdaki başlıklar üzerinden ele alınmıştır:

- i) Reklam adı
- ii) Yayınlanma tarihi
- iii) Süre
- iv) Hastag/#Etiket/İliştiri
- v) Slogan
- vi) Logo
- vii) Filmin YouTube link adresi
- viii) Reklamda kullanılan renkler
- ix) Reklamda kullanılan karakterler
- x) Reklamda kullanılan sesler
- xi) Reklamda kullanılan efektler
- xii) Reklamda kullanılan görseller
- xiii) Reklam müziği
- xiv) Reklamın senaryosu
- xv) Reklam metni
- xvi) Reklam stratejisi

İncelenen reklam filmlerinin içerik çözümlemesi çerçevesinde yukarıda çıkarılan başlıklar esaslı olarak detaylı incelenmiş; aynı zamanda verilmek istenilen mesaj ve oluşturulmak istenilen anlamlandırma görsel-söylem ilişkiselliği içerisinde açıklanmıştır.

3.4. ANALİZ VE BULGULAR

3.4.1 Koton Markası Reklam Analizi

Koton firması tarafından hazırlanarak 2020 yılında geleneksel ve yeni medyada yayınlanan reklam filmine YouTube üzerinden ulaşılmış; bu reklam filmleri EK1’de yer alan veri formu çerçevesinde incelenmiştir. Kasım 2020 tarihinde yapılan araştırmada

dizi reklam olarak kurgulanan ve benzer unsurları barındıran 4 reklam filmi, göstergebilimsel analiz yoluyla reklamda başvuru kodlamaların “neler” olduğu ve verilmeye çalışılan mesajın içeriği, anlam üretimi bağlamında incelenmiştir. Reklam filmlerinin künyesi Tablo 3.1’de görülmektedir.

Tablo 3.1. Koton Firması’nın İncelenen Reklam Filmlerinin Künyesi

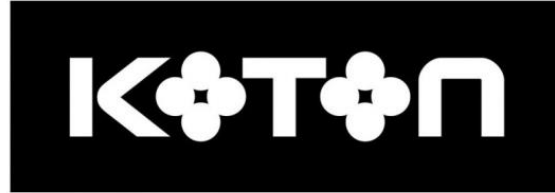
Reklamveren	Koton
Reklamveren Ekibi	Büşra Miray Müftüoğlu, Gizem Gürzoğlu, Tuğba Kurnaz, Emre Eralp, Gamze Ataman
Reklam Ajansı	TBWA\İstanbul
CCO	İlkay Gürpınar
ECD	Volkan Karakaşoğlu
Kreatif Ekip	Eser Yazıcı, Serdar Güngör, Harun Sevinç
Marka Ekibi	Ömer Üstündağ, Müge Bozkurt, Ezgi Sezar, Sedef Bolat
CSO	Toygun Yılmaz
Genel Müdür Yardımcısı	Tuğyan Çelik
Stratejik Planlama Ekibi	Özgün Özkalay, Yunuscan Hısmıncı, Can Değerli
Prodüksiyon Ekibi	Volkan Alkan, Zeynep Hacıoğlu, Evrim Saraçoğlu
Prodüksiyon Şirketi	Autonomy
Yönetmen	Enis Baruh
Müzik	Jingle House

İncelenen 4 reklam filminin de YouTube kanalı üzerinde **yayınlanma tarihi** 12.11.2020 olarak bulgulanmıştır. Reklam filmleri **“Herkes Saygı Moda!”** söylemi öne çıkarılarak isimlendirilmiştir. En uzun reklam filmi ilki olup (1 dakikadır); diğerleri 15’er saniye süredir. Reklam filmlerinin **adlarına**, **erişim linklerine** ve **sürelerine** ilişkin detaylı bilgi Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.2. İncelenen Reklam Filmlerinin Adları, Linkleri ve Süreleri

Reklamın Adı	Reklamın Linki	Reklamın Süresi
Şimdi Herkese Saygı Moda!	https://www.youtube.com/watch?v=dhxSpMtqmGk	1 dakika
Özgür Deniz Cellat ile Şimdi Herkese Saygı Moda!	https://www.youtube.com/watch?v=mqi0DQ8OnWs	15 saniye
Kübra Dağlı ile Şimdi Herkese Saygı Moda!	https://www.youtube.com/watch?v=gAA9YvHOIJ8	15 saniye
Ceren Yıldız ile Şimdi Herkese Saygı Moda!	https://www.youtube.com/watch?v=UQu0Wi5swOg	15 saniye

Logo, ilk reklam filminde film başladığı andan itibaren sağ alt köşede yer almaktadır. Koton firmasının logosu Görsel 3.1’ de verilmiştir. Filmin 10. saniyesinden itibaren “#EtiketleriÇıkar” iştirisi ile birlikte ve sol alt köşede de daha küçük bir görsel olarak kullanılmıştır. Diğer üç reklam filminde ise filmin başından itibaren öncelikli olarak “Koton” logosu sağ alt köşede belirmiş, 8. saniyeden itibaren ise “#EtiketleriÇıkar” iştirisi ile birlikte ve sol alt köşede de daha küçük bir görsel olarak kullanılmıştır. Reklam filmlerinde logo kullanımı örneği Görsel 3.1’de verilmiştir.

**Görsel 3.1.** Koton Firması Logosu



Görsel 3.2. Reklam Filminde Logo Kullanımı Örneği

Renk, ışık ile ortaya çıkan ve gözle algılanan bir unsur olmakla birlikte insanlar üzerinde çeşitli fizyolojik ve psikolojik etkiler yaratmaktadır. Renklerin etkileri toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık sergilemekle birlikte psikolojik etkisi her insan üzerinde hemen hemen benzerlik sergilemektedir. Reklam ve pazarlama sektörü de renklerin söz konusu etkilerinden büyük oranda faydalanmaktadır⁵. Bu bağlamda incelenen reklam filmlerinde renklerin ürettiği anlamlara da dikkat çekilmiştir. Özellikle giyinme eylemselliği üzerinden toplumsal ötekileştirme yaklaşımının vurgulanması bağlamında reklam filmlerinde giysiler kadar renkleri de vurgulanmıştır. Tüm reklam filmlerinde renk kullanımına ilişkin olarak benzer bir strateji kullanıldığı için ortak bir değerlendirme yapmak mümkündür. Reklam filmlerinde kullanılan renklere ilişkin genel bir analiz yapıldığında,

- i. Reklam filmlerinin ana mekanı olan Etiket Fabrikası'nın gösteriminde karamsar bir hava oluşturmak amacıyla karanlık, loş ortam sunumunun yanı sıra siyah ve gri renkler tercih edilmiştir (Bakınız Görsel 3.2).
- ii. Etiket Fabrikası'nın çalışanları karamsar, otoriter ve statükocu/standart koyucu havayı yansıtmak amacıyla gri üniformalar içerisinde sunulmuşlardır (Bakınız Görsel 3.4).

⁵ Bugüne denk renklerin insanoğlu üzerinde yarattığı etkilere ilişkin pek çok araştırma yapılmış ve renklerin en çok dalga boylarına bağlı olarak değişen etkiler gösterdiği tespit edilmiştir. Renkler, dalga boylarına göre sıcak ve soğuk renkler şeklinde bir ayrıma tutulmaktadır. Sıcak renkler, daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için tasarım elemanları içinde kullanıldığında yakınlık hissi uyandırırken; soğuk renkler uzaklaşma hissi uyandırmaktadır.

- iii. Etiket Fabrikası çalışanlarının üniformalarının tek tip ve gri renkte sunumu katı bir düşünceyi temsil ederken; Koton firmasının üretimi giysileri giyen ve etiket fabrikasına izinsiz giren karakterlerin kıyafetlerinde öne çıkan renkler aslında hakim düşüncelerin karşısında bir duruş sergilendiğini göstermektedir.
- iv. Etiket Fabrikasına izinsiz giren karakterlerin ekranda belirmesinden sonra ortama hakim renk olan gri yine devam etmektedir. Ancak kullanılan karakterlerin kıyafetlerinde çeşitli renk ve desenler, aksesuarlar, dinamizmin yansıtılması açısından bolca kullanılmıştır. Reklamın tamamı boyunca Etiket Fabrikası'nın renginde değişimin olmaması ise burada ortama farklı renkler sunanın sadece karakterler olduğu detayını ortaya çıkarmaktadır (Bakınız Görsel 3.5).
- v. Reklam filmlerinde öne çıkan bir kadın karakterin pembe balonla ve bir erkek karakterin ise Koton firmasının logosunun yer aldığı pembe bayrak ile gösterilmesi toplumsal tabulara ve ötekileştirme çabalarının sembolik aktarımıdır. Pembe renk, tutucu ve karamsar düşüncelerin ifade edildiği grinin karşısında birleştirici ve “saygı” (respect) kurmaya yönelik Koton firması görüşü çerçevesinde kodlanmıştır (Bakınız Görsel 3.6 ve görsel 3.8).
- vi. Reklam No 2’de ana karakterin siyah giymesine ilişkin, siyah rengin toplum tarafından diğer renklere nazaran daha depresif kabul edilmesine karşı çıkması durumu söz konusudur. Burada karakter kendini siyah renk giysi ile daha rahat hissettiğini ve toplumun oluşturduğu karamsar yapıyı reddettiğini vurgulamaktadır (Bakınız Görsel 3.7).
- vii. Reklam No 3’te ana karakterin tesettürlü olması reklam filminin odağı halindedir. Karakterde üst giyim olarak mor bir sweat ve başörtüsü kullanılmış, mor rengin anlam bakımından hak eşitliği anlamına gelmesi ile tesettürlü olan ve olmayan diye ötekileştirmenin de ötesinde “eşitlik” kavramına dikkat çekilmiştir. Alt giyim olarak karakterin sporcu kökenli olması sebebiyle beyaz eşofman tercih edilmiş, rengin zafer ve başarı ile ilişkilendirildiğini göstermektedir.
- viii. Reklam No 4’te ilk olarak ana karakterin enerjisi dikkat çekmektedir. Taba renginin anlamında rahatlık yattığı için bu karakterin kendini toplum

klişelerinde iyi hissetmesi için bluzunda tercih edildiği açıktır. Siyah etek, siyah çizme şapka giymesine ilişkin ise mimiklerine de bakıldığında toplumsal normlara karşı gelebilecek bir başkaldırı gücünde olduğu vurgulanmaktadır.

- ix. Son üç filmde, son saniyede Koton firmasının logosunun merkeze yerleştirildiği kırmızı şeritleri bulunan sarı renk bir film şeridi görseline yer verilerek koton firmasının egemen düşünceye karşı duruş sergilediği mesajı ortaya konulmaktadır (Bakınız Görsel 3.10).



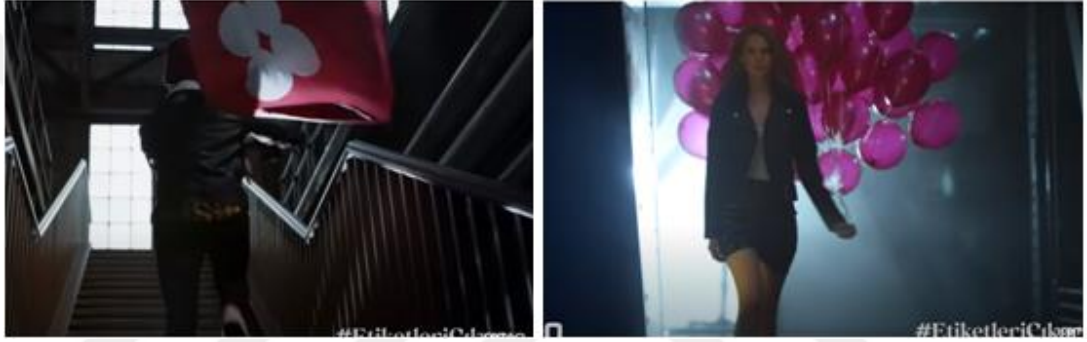
Görsel 3.3. Reklam Filminde Etiket Fabrikası



Görsel 3.4. Reklam Filminde Etiket Fabrikası Çalışanları



Görsel 3.5. Reklam Filminde Etiket Fabrikasına İzinsiz Girenler



Görsel 3.6. Reklam Filminde Etiket Fabrikasındaki Pembe Semboller



Görsel 3.7. Reklam No 2'nin Ana Karakteri Özgür Deniz Cellat



Görsel 3.8. Reklam No 3'ün Ana Karakteri Kübra Dağlı



Görsel 3.9. Reklam No 4'ün Ana Karakteri Ceren Yaldız



Görsel 3.10. Sarı – Kırmızı Ekran Örneği

İncelenen reklam filmlerinin ilkinde diğer üçünden çok daha fazla **karakter** bulunmakta ve reklamın enerjisini yükseltecek tempoda hareket ve eylemlerde bulunmaktadır. Filmde karakterlerden ilk olarak Etiket Fabrikası'nın çalışanları ile

karşılaştan izleyici için fabrika çalışanlarının vermek istediğı memnuniyetsizlik ve karamsar mesaj tam olarak algılanmaktadır. Gri gömlek ve pantolon ile beyaz bir ayakkabı giymeleri ve bu giysi tercihleri ile karakterlerin üzerindeki üniforma gibi duran bu giysilerle çalışanlarda standart bir görüntü yakalanmıştır. Fabrika çalışanları kadın ve erkek fark etmeksizin, genel itibariyle mekanik hareketler ve ifadesiz yüz hatları ile dikkat çekmektedirler (Bakınız Görsel 3.11). Etiket Fabrikasına izinsiz girenler ise Koton firmasının “Şimdi saygı moda” sloganıyla lansmanını yaptığı ürünleri tanıtmaktadır. Bu bağlamda;

Reklam No 1 karakterleri;

- i. **Karakter 1:** Siyah deri ceket, beyaz bluz ve mini etekli olan karakteristik kızıl saçları ve elinde pembe balonlarıyla dikkat çekmesinin yanında bu karakter, reklam filminin sonlarında aynı kombinin altına siyah bluz giymiştir (Bakınız Görsel 3.12).
- ii. **Karakter 2:** Lacivert eşofman takımı, spor ayakkabıları, yeşil bel çantası ve sol elinde gri laptop ile karakterde rahat bir imaj çizilmiştir. Bu karakterin işe bu kıyafetleri ile gitmesi vurgulanmış, resmi kıyafet klişesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır (Bakınız Görsel 3.13).
- iii. **Karakter 3:** Sarı-siyah oduncu gömleğı, beyaz tişörtü, pantolon olarak dar jean ve beyaz spor ayakkabı kullanılan karakter, reklamın 37. saniyesinde yakası kürklü deri bir ceket giymiştir. Genç ve havai tarzda kullanılan kırmızı bere ve metal kolye karaktere dinamik bir hava katmıştır (Bakınız Görsel 3.14).
- iv. **Karakter 4:** Karakterin giysilerinde ana ve tek renk olarak beyaz kullanılmıştır. Karakterin kışlık mont, bere üzerindeki sweat ve eşofmanı ile beyaz spor ayakkabısı mevcut. Aksesuar olarak ise elinde oyuncak boz ayı ve boynunda deri küçük beyaz çanta bulunmaktadır (Bakınız Görsel 3.15).
- v. **Karakter 5:** Taba rengi, uzun kollu, V yakası ile göğüs büzgüsü olan bluzun altında mamjean ile enerjik bir duruş yakalayan karakter, reklamın belli yerlerinde kombinine gold renkli kolye ile değişiklik katmıştır (Bakınız Görsel 3.16).
- vi. **Karakter 6:** Mavi tonlarda eşarp, açık lila renk sweat, belinde krem-siyah ekoseli oduncu mont, aksesuar olarak beyaz, gold ve mavi tonlarda yüzük ile

oluşturulan kombin siyah pantolon ile de tamamlanmakta, karakterin tesettürü ile rahatlığı birleştiren bir imaj yaratılmaktadır (Bakınız Görsel 3.17).

- vii. **Karakter 7:** Saçında siyah fular ve kulaklarında metal küpesi olan bu karakterin siyah gözlüğü bulunmakta. Siyah deri mont, beyaz tişört, kaz ayağı desenli, yüksek bel, alt kısmı dalgalı mini etek, ince siyah çorap ve siyah çizmeler ile karakterin kombini tamamlanmakta. Bu tarz karaktere özgüven katmaktadır (Bakınız Görsel 3.18).
- viii. **Karakter 8:** Kırmızı oversize ekose gömlekli karakterin alt kısmında siyah mini eteğini tokalı siyah kemer detaylandırmış, üst giyim olarak ise siyah beli açık bluz kullanılmıştır. Aksesuar olarak ise metal küpeler, siyah saç bandanası ve ince çorap kullanılmıştır (Bakınız Görsel 3.19).
- ix. **Karakter 9:** Mürdüm renkli tesettürlü, lila renkli giysili kadın karakter sadece reklam filminin kapanış sahnesinde yer almaktadır. Bu sebeple kombini ile alakalı pek fazla detay görünmemektedir (Bakınız Görsel 3.20).

Reklam No 2 karakterleri;

- i. Reklam No 1’de olduğu gibi bu reklam filminde de fabrika çalışanı aynı kıyafet ve formatta yer almıştır.
- ii. **Karakter 10:** Ana karakterin (Özgür Deniz Cellat) tüm kombini siyah olarak seçilmiştir. Üst giyim olarak tercih edilen sweatin sağ ön göğüs hizasında küçük, sırt kısmında ise aynı emojiinin büyük hali bulunmaktadır. Reklamda kullanılan emojiinin dijital anlamı ise “sinsi gülüşe sahip şeytan”dır (Bakınız Görsel 3.21).

Reklam No 3 karakterleri;

- i. Reklam No 1’de olduğu gibi bu reklam filminde de fabrika çalışanı aynı kıyafet ve formatta yer almıştır.
- ii. **Karakter 11:** Ana karakterin (Kübra Dağlı) üst giyim olarak tercih ettiği mor renkli sweatin sağ kol kısmında “be kind” (kibar ol) ve “respect” (saygı) yazısı dikkat çekmektedir. Bu vurgu hem sporcu hem de tesettürlü olmasına gönderme olarak kabul edilebilir. Alt giyim olarak kullanılan beyaz eşofman ise yine tesettürlü kadınlar için cesaret gerektirecek niteliktedir. Bu bağlamda da karakter ve onun statüsüyle bütün bu basmakalıp düşünceler yıkılmak istenmiştir (Bakınız Görsel 3.22).

Reklam No 4 karakterleri;

- i. Reklam No 1’de olduğu gibi bu reklam filminde de fabrika çalışanı aynı kıyafet ve formatta yer almıştır.
- ii. **Karakter 12:** Ana karakterde (Ceren Yaldız) kullanmış olan ve iki parçadan oluşan kombine siyah deri mini etek ile taba rengi bluz bulunmaktadır. Siyah izme ve şapkası ve genç nesle hitap eden enerjisi ile bu karakterin de amacı yine toplumda oluşan olumsuz “mini etek” imajını yıkmaktır (Bakınız Görsel 3.23).



Görsel 3.11. Etiket Fabrikası alışanları



Görsel 3.12. Karakter 1



Görsel 3.13. Karakter 2



Görsel 3.14. Karakter 2 ve Karakter 3



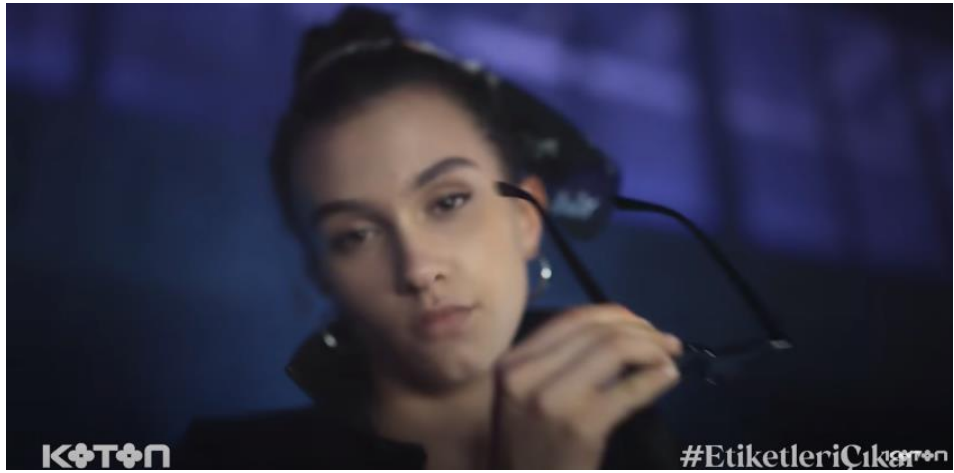
Görsel 3.15. Karakter 4



Görsel 3.16. Karakter 5



Görsel 3.17. Karakter 6



Görsel 3.18. Karakter 7



Görsel 3.19. Karakter 8 - Karakter 3 ve Karakter 7



Görsel 3.20. Karakter 9 (Sağ Orta Köşe)



Görsel 3.21. Karakter 10 (Özgür Deniz Cellat)



Görsel 3.22. Karakter 11 (Kübra Dağlı)



Görsel 3.23. Karakter 12 (Ceren Yıldız)

Reklam filmlerinin tamamının geçtiği **mekan** (Etiket Fabrikası), göstergebilimsel açıdan değerlendirildiğinde toplumsal yapı içerisindeki bütün ötekileştirme çabalarına ve eylemselliklerine işaret ettiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Koton marka giysiler, reklam filmlerindeki karakterler aracılığıyla bu ötekileştirme yaklaşımını ortadan kaldırma hareketi olarak sunulmaktadır. Bu çerçevede renkler de ötekileştirme karşısında bir duruş sergilemenin sembolü haline gelmektedir.

Reklam filmlerinde kullanılan **sesler** açısından değerlendirme yapıldığında;

1. Reklam filminde,
 - Mekanik erkek sesi

- Kadın sesi (1)
- Jingle
- Kadın sesi (2)

kullanılmıştır. Mekanik erkek sesi film serisi boyunca komut vermekte ya da klişeleri seslendirmektedir. Kadın sesi (1) reklam boyunca müzik eşliğinde fabrikaya izinsiz girenleri tanımlayan ifadelerde bulunmaktadır. Kadın sesi (2) reklam filminin sonunda Koton markasının slogan ve ana mesajını sunmaktadır. Bu filmde aynı zamanda jingle müziğine de yer verilmiştir.

2. Reklam filminde,

- Mekanik erkek sesi
- Jingle
- Erkek sesi

kullanılmıştır. Mekanik erkek sesi bu filmde klişeleri seslendirmektedir. Filmde aynı zamanda jingle müziğine de yer verilmiştir. Ana karakterin (Erkek sesi) ise reklama ilişkin klişeleri okuyarak Koton markasının ürün tanıtımını yapıyor.

3. Reklam filminde,

- Mekanik erkek sesi
- Jingle
- Kadın sesi

kullanılmıştır. Mekanik erkek sesi bu filmde klişeleri seslendirmektedir. Filmde aynı zamanda jingle müziğine de yer verilmiştir. Ana karakterin (Kadın sesi) ise reklama ilişkin klişeleri okuyarak Koton markasının ürün tanıtımını yapıyor.

4. Reklam filminde,

- Mekanik erkek sesi
- Jingle
- Kadın sesi

kullanılmıştır. Mekanik erkek sesi bu filmde klişeleri seslendirmektedir. Filmde aynı zamanda jingle müziğine de yer verilmiştir. Ana karakterin (Kadın sesi) ise reklama ilişkin klişeleri okuyarak Koton markasının ürün tanıtımını yapıyor.

Reklam filmlerinde kullanılan **efektler** açısından değerlendirme yapıldığında genel olarak iş süreçleri, damga sesi, alarm sesi, kırma/parçalama gibi çok kuvvetli ve dikkat çeken efektlerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıntılı bilgi için bakınız Tablo 3.3.

Tablo 3.3. İncelenen Reklam Filmlerinde Kullanılan Efektler

	Reklam Filmi 1	Reklam Filmi 2	Reklam Filmi 3	Reklam Filmi 4
Efekt	- Fabrikada iş süreçleri efekti - Seri üretim bandı sesi - Damga sesi - Alarm sesi - Kırma/parçalama efekti	-	Fotoğraf makinesi ses efekti	-

Reklam filmlerinde kullanılan **görseller** hakkında değerlendirme yapıldığında genel olarak iç mekanda ve karakterlerin üzerinde kullanılan aksesuarlar gibi görselliği zenginleştirici ve dikkat çeken unsurların kullanıldığı gözlemlenmiştir. 1. Reklam filminde senaryo diğer üç filmde daha ayrıntılı ve konuyu ele alış biçimini net bir şekilde sunan yapıda olduğundan ve birçok karakteri barındırdığından dolayı görsel ağırlıklı bir anlatımın tercih edildiği gözlemlenmektedir. Etiket Fabrikası bu filmde detaylı olarak sunulmuş, fabrika araç gereç ve göstergelerine yer verilmiştir. Klişelerin geçtiği seri üretim bandı dikkat çekici biçimde sunulmuştur. Fabrikaya izinsiz girenlerin hareketliliği, fabrikanın koridorları, merdivenleri, katları ve bölmeleri hakkında detay sunmaktadır. Fabrikanın baskıcı yapısı mimarisinde vurgulanırken aynı zamanda parmaklık ve cam bölmeler üzerinden de pekiştirilmiştir (Bakınız Görsel 3.24). Klişelerin taban rengi özellikle siyah üzerine beyaz yazı şeklinde tasarlanmış bu sayede de klişelerin olumsuz mesaj ürettiklerine vurgu yapılmıştır (Bakınız Görsel 3.25). Fabrikaya izinsiz girenler tarafından klişelerin üzerine ve fabrika çalışanlarının sırtına basılan stickerler ise muhtelif renk ve modellerde sunulmuştur (Bakınız Görsel 3.26). Bu sayede klişe ve sticker arasındaki ayrım net olarak ortaya konulabilmiştir. Filmde kullanılan önemli bir başka görsel unsur ise Etiket Fabrikası çalışanları tarafından ürünlerin üzerine basılan “apaçi” yazılı damgadır. Burada doğrudan öteki ve/veya farklı olarak ifade edilenin damgalanması eylemine gönderme yapılmaktadır. Filmde kullanılan ve pembe balonlu karakter tarafından indirilen manivela, fabrikadaki üretimi

durdurma girişimi olarak öne çıkmakta; bu eylemin ardından kırmızı lambanın yanıp sönmeye başlaması ve ikaz anonslarının duyulmaya başlaması fabrika için bir tehdit algısını oluşturmaktadır. Karakterler tarafından kullanılan aksesuarlara bakıldığında;

- Pembe balonlar
- Yeşil bel çantası
- Gri laptop
- Teyp
- Siyah güneş gözlüğü
- Oyuncak boz ayı
- Gold kolye
- Metal tokalı kemer
- Pembe koton bayrağı
- Beyaz ve kırmızı bere
- Beyaz küçük deri çanta
- Mavi, gold ve beyaz renkte yüzükler
- Bele bağlanmış oduncu desen mont
- Siyah fular
- Metal halka küpeler
- Metal kolye
- Siyah saç bandanası
- Kol saati
- Bileklik
- Siyah şapka
- Piercing

dikkat çekmektedir. Bu aksesuarların tamamı karakterlerin özgün tarzlarına uygun sunulmuş olmakla birlikte Koton firmasının giysilerin yanı sıra satışa sunmuş olduğu ürünlerdir.



Görsel 3.24. Fabrikadaki Parmaklık ve Cam Bölmeler Örneği



Görsel 3.25. Seri Üretim Bandı ve Klişe Örnekleri



Görsel 3.26. Sticker Kullanım Örnekleri

İncelenen filmlerde kullanılan **reklam müziklerinin** genel olarak sözlü ve sözsüz ritmik müzik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bakınız Tablo 3.4.

Tablo 3.4. İncelenen Reklam Filmlerinde Kullanılan Reklam Müziği

	Reklam Filmi 1	Reklam Filmi 2	Reklam Filmi 3	Reklam Filmi 4
Reklam Müziği	Sözlü ritmik müzik	Sözsüz ritmik müzik	Sözsüz ritmik müzik	Sözsüz ritmik müzik

Reklam filmlerinde **logo** kullanımına ilişkin değerlendirme yapıldığında Koton firmasının logosu reklam filmleri süresince sağ ve sol alt köşede muhtelif zamanlarda yer almıştır. Reklam filmlerindeki asıl çarpıcı unsur olarak ana temayı oluşturan “farklılık ve ötekileştirmenin” her filmin sonunda logonun farklı tasarımıyla ilişkilendirilmesi reklamın amacına hizmet etmiştir. Logonun farklı tasarımları ve farklı karakter imajı ile 4 reklam filminde 5 ayrı logo ile aynı stratejiyi uygulayan firma sembolik olarak da mesajlarını izleyiciye vermeyi başarmıştır (Bakınız Görsel 3.27).

**Görsel 3.27.** Logo Değişim Örnekleri 1

Reklam filmlerinde kullanılan **senaryo** hakkında değerlendirme yapıldığında ilk filmin senaryosunun daha hareketli ve konuyu bütünlükle anlatma çabası içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Serinin devamı olan son 3 reklam filminde ise standart olan senaryoya karaktere uygun eklemeler yapılmış, aynı format ufak değişikliklerle izleyiciye sunulmuştur.

1. Reklam Filmi Senaryosu:

Film etiket fabrikası dış mekan genel çekimleri ve cephe görüntüsü ile başlamakta ve sabahın erken saatlerinde henüz gün aymamışken fabrika çalışma sesleri ile üniformalı çalışanların çeşitli birimlerdeki çalışma görüntüleri sunulmaktadır. Filmin 3. saniyesinde kamera, çalışanların mekanik yürüme, ifadesiz ve robotik yüz hatlarına odaklanmaktadır. 4. saniyede ise merdivenden inmelerinden sonra seri üretim bandının etrafında duran kadın ve erkek çalışanlar 5. saniyede klişe etiketlerin üretimine başlamaktadır. Seri üretimde de yüz ifadelerinin sert ve donuk bir şekilde olduğu gözlenmiştir. 7. saniyede erkek çalışanlardan birisi “apaçi” damgasını klişe etikete vurmakta. 10. saniyede fabrikaya izinsiz giren kızıl saçlı kadın işi durdurmak amacıyla marivela kolunu indirmektedir. Bundan sonra mekanda kırmızı ışık yanmaya, uyarıcı bir sesle ise alarm çalmaya başlamaktadır. 13. saniyede fabrika çalışanlarının öylece durması ve mekanik erkek sesinin “izinsiz giriş” uyarısı ile kamera ise kızıl saçlı kadına odaklanmıştır. Kadın bel açısı ile 14. saniyede ekranda pembe balonları ile görünmekte ve yaptığı şeyin bir yaramazlık olduğunun farkında, bu farkındalık ile elini ağzına götürüp fabrikanın iç mekanında ilerlemektedir. 19. saniye de ise artık kıyafet detayları başlamakta ve kadının giyindiği mini etekte detay çekim söz konusu bir hal almaktadır. 20. saniyede eşofmanlı adam sahnede görünüp, merdivenlerden enerjik hareketlerle inmektedir. Omzunda yeşil bel çantası dikkat çekmekte, spor ayakkabı giyinmesi, sol koltuk altında laptop olması ve işe spor kıyafetlerle gittiği ifade edilmesi ile dikkat çekmektedir. 22. saniyede siyah beyaz verilen ekranda güvenlik kameralarının yansıtıldığı ekranda deri ceketli, kırmızı bereli çocuk görünmektedir. 23.saniyede aynı karakter ekose gömleği ile koridorda elinde teyp ile koşarak sahneye girmektedir. Bu sahnede ise bel çekim açısı kullanılmıştır. 25.saniyede eşofmanlı ve ekose gömlekli iki karakter gülümseyerek iç balkondan aşağıya bakmaktadırlar. 26. saniyede omuz çekim açısıyla çekilen ve yüzün flu verildiği bu sahnede fabrika çalışanları ifadesiz yüz ifadesi ve mekanik bir baş çevirme hareketi ile merdivenlere bakmaktadırlar. 26. saniye beyaz

bereli ve tümüyle beyaz giyinmiş olan, elinde oyuncak ayı ile merdivenlerden bir kadın inmekte. 29. saniyede parmaklıklılı bir pencereden üniformalı çalışanlar beyaz giyinmiş kadına bakmaktadırlar. Bu sahnede ise çalışanların yüzünde şaşkın bir ifadeleri bulunmakta. 30. saniyede yakın çekim açısıyla göbeği açık bluzlu kadın arkasında diğer karakterlerle birlikte sahneye girmektedir. 32. saniyede tesettürlü kadın bel açısı çekim ve alt kamera açısı ile sahneye girmekte, eşofmanının göğüs hizasında “respect” (saygı) yazısı ile dikkat çekmektedir. 32. saniyede siyah güneş gözlüklü ve deri ceketli kadının sadece göğsünde yazan “respect...” (saygı) kısmının net olması ve ekranın geri kalanının flu olmasıyla verilen mesajın odak olması durumu dikkat çekmektedir(Bakınız Görsel 3.30). 33. saniyede ise bu kadın özgüvenli bir şekilde güneş gözlüğünü çıkarmaktadır. 34. saniyede beyaz bereli kadın eğilerek kameraya poz vermekte, 36. saniyedeki omuz çekimi olan geçişle beli açık bluzlu kadın üniformalı çalışanlara bakış atmaktadır. Yine 36. saniyede elinde balon olan kadın sahneye diz çekimi bir açı ile girmektedir. 37. saniyede göğüs çekim hizasında kırmızı bereli, ekose gömlekli adam üzerine kışlık deri montu ile kameraya gülümsemektedir. 38. saniyede yine ekose gömlekli adam bu sefer klişeleri yırtmaya başlıyor. 40. saniyede alt kamera açısı ile tesettürlü kadın görünmekte. “Kapalı kadın pantolon giymez” klişe etiketini kırıyor (Bakınız Görsel 3.30). 41. saniyede beli açık bluzlu kadın “Gece gece dışarıya böyle mi çıkacaksın?” klişe etiketine gülen yüz stickerı yapıştırdıktan sonra 42. saniyede ise bu hareketinden dolayı üniformalı çalışanlara selam verip, 43. saniyede bu çalışanların sırtına “LOL” ve “queen” yazılı stickerlar yapıştırmaktadır.

45. saniyede ekose gömlekli adam pembe koton logolu bayrak ile merdivenlerden çıkarken yüzünü kameraya çevirmektedir. 46. saniyede fabrikaya izinsiz giren karakterler birbiri ardına koşmaya başlamakta ve 48. saniyede ekose gömlekli erkek karakter “Bu gömlek apaçi” etiketini yırtmaktadır (Bakınız Görsel 3.30). 49. saniyede yine ekose gömlekli adam bu sefer ortada durmakta, solunda deri ceket ve güneş gözlüklü kadın, sağında ise kırmızı oduncu gömlekli kadın ile diz kamera açısı ile görüntülenmektedir. Her bir karakter 51.saniyeye kadar çeşitli kamera açılarıyla kıyafetlerini sergilemektedir. 51.saniyede ise yine bir üçleme mevcut, bu sefer beyaz bereli kadın ortada “Fazla göze batıyorsun” klişe etiketini yırtmakta, yüzlerindeki ifade ve özgüven ise dikkat çeken başka bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Bakınız Görsel 3.30). Sağında tesettürlü kadın, solunda ise kızıl saçlı balonlu kadın toplu şekilde

kişilere karşı gelmektedirler. 54. saniyede balonlu kadın liderliğinde koridorda tüm karakterler yürümektedirler. 56. saniyede ise artık toplu bir şekilde poz vermeye başladılar. Bu sahnede tesettürü mürdüm tonlarında olan lila renk kıyafetli bir kadın da karakterler arasında ilk defa yer almakta. Farklı açılardan bu poz sunulmaya devam edilmektedir. Bu sırada ekranın ortasında #EtiketleriÇıkar hastagının altında beyaz renkte KOTON logosu değişen semboller ve tasarımlarla izleyiciye sunulmaktadır. En alt ortada ise “yaşama saygı/koton.com” yazısı ile appstore ve google play uygulamalarını belirlemektedir, tüm reklam filmi boyunca ekranın sağ alt köşesinde küçük bir KOTON logosu yer almaktadır. 10. saniyede balonlu kadının sahneye girmesi ile sağ alt köşede #EtiketleriÇıkar ve yine sol köşede diğer logoya nazaran daha büyük bir KOTON logosu yer almaktadır. Reklam süresi boyunca ekranın her iki köşesinde de KOTON görselinin yer alması ise dikkat çeken başka bir unsur olarak göze çarpmaktadır (Genel çerçevede senaryoya ilişkin Bakınız Görsel 3.30 ve Görsel 3.31).



Görsel 3.28. Etiket Fabrikasını Karakterize Eden Görseller (Film 1)



Görsel 3.29. Etiket Fabrikasına İzinsiz Giren Karakterlere İlişkin Görseller (Film 1)



Görsel 3.30. Klişelerin Yırtılıp Kırılmasına İlişkin Görseller (Film 1)



Görsel 3.31. Kıyafetlerde Yer Alan “Respect” (Saygı) İfadeleri (Film 1)

2. Reklam Filmi Senaryosu:

Film Tiktok uygulamasında fenomen olan karakterin (Özgür Deniz Cellat⁶) ekrana doğru yaklaşması ile başlar. Fabrika iç mekan olarak aydınlık bir şekilde tasarlanmış ve reklam boyunca aynı yer kullanılmıştır. Karakterin ekranın ortasında afiş gibi duran, mekanik sesin okuduğu ve Reklam 1’de siyah olmasına rağmen devam filmlerinde beyaz ve şeffaf olan “Siyah giyme içim kararıyor” klişe etiketi alıp fırlatması ile reklam başlıyor. Bu fırlatma ile başlayan geçiş arka mekandaki aydınlık ortamı tamamen kırmızı ışıkla değiştiriyor. 3.saniyede yüzüğünü öpen karakter ekranda boy çekim açısı ile arkası dönük bir şekilde görüntülenmektedir. Yine 3.saniyede kameraya doğru gelip konuşmaya başlayan karakter 5.saniyesinde konuşmasına bir ahşap tabure üzerinde devam ediyor. Bu sahnede ise arkada fabrika çalışanları görünmektedir. Karakter reklam filmi boyunca hem ayakta hem de oturarak çeşitli pozlarla konuşmasına devam etmektedir. 12.saniyede ise yine Reklam 1’de olduğu gibi çeşitli Koton logoları görüntülenmektedir. Reklam ekranda görünen logo ve hastaglar bakımından Reklam 1 ile aynı niteliği taşımaktadır. 14.saniyede ise sarı kırmızı tonların yoğun olduğu bir fotoğraf film karesi ile reklam son bulmaktadır (Genel çerçevede senaryoya ilişkin Bakınız Görsel 3.32).

6 Özgür Deniz Cellat

Koton Firmasının reklam filmlerinde farklı kitlelere hitap eden ve popülaritesini artıran Özgür Deniz Cellat 5 Haziran 1999’ da Kars’ın Sarıkamış ilçesinde doğmuştur. Özgür Deniz Cellat bugün ise yaşamına Eskişehir’de devam etmektedir. Sosyal medyada başlayan kariyerine yine sosyal mecralarda devam eden Özgür Deniz Cellat ilk olarak Instagram uygulamasında cover parçalar ile gitar çalarak ünlenmiştir. Sonrasında ise mecra değiştirerek TikTok uygulamasına geçmiş ve diğer içerik üreticilerinden fazla bir farkının olmamasına rağmen TikTok uygulamasında 3.6 milyon takipçiye, Instagram da ise 916bin gibi ciddi bir kitleye sahip. Bu popülaritenin altında yatan sebebin Özgür Deniz’in hayranları ile kurduğu iletişim olduğu düşünülmektedir. Özgür Deniz’in hayranlarının ona “baba” diye hitap etmesi ve onlarla baba-kız ilişkisi kurması kendilerince oluşturdukları bir iletişim olarak göze çarpmaktadır. Bir TikTok canlı yayınında babasını kaybeden bir hayranının Özgür Deniz’in canlı yayında kendisine “baba” demesi ile başlayan bu furya ile bugüne değin devam etmektedir. Kendisini hayranlarının babası gibi addeden Özgür Deniz; hayranlarına öğütlerde bulunmakta ve onlara baba nasihatı vermektedir. Psikolojik olarak eksikliğin giderilmesinden doğan bu ilişki fenomeni başarıya taşısa da birçok eleştirinin de odağı olmuştur. Ayrıca 2020 senesinde Özgür Deniz adının sonuna “Cellat” takma adını da ekleyip, sosyal medya hesaplarını bu şekilde kullanmaya başlamıştır (Onedio, 2020) <https://onedio.com/haber/son-gunlerin-en-merak-edilen-fenomeni-ozgur-deniz-cellat-kim-ve-niye-bu-kadar-populer-943765>

3. Reklam Filmi Senaryosu

Film karakterin (Kübra Dağlı⁷) ekrana doğru yaklaşması ile başlamaktadır. Fabrika iç mekan olarak aydınlık bir şekilde tasarlanmış ve reklam boyunca aynı yer kullanılmıştır. Karakterin ekranın ortasında afiş gibi duran, mekanik sesin okuduğu ve devam filmlerinde beyaz, şeffaf olan “Kapalı kadın eşofman giymez” klişe etiketi alıp fırlatması ile reklam başlıyor. Bu fırlatma ile başlayan geçiş arka mekandaki aydınlık ortamı tamamen kırmızı ışıkla değiştiriyor. 2.saniyede ana karakterin milli tekvandocu olmasına göndermede bulunularak çeşitli figürler sergilemesi ile reklam başlıyor. 3.saniyede ise arkada fabrika çalışanları görünmektedir. 4.saniyede konuşmasına başlayan karakterin üzerinde “respect” (saygı) yazılı bir sweat olması ve kameranın ana karakteri dikey çevrinme (tilt) kamera hareketi ile devam etmektedir. 6.saniyede konuşmasına bir ahşap tabure üzerinde devam eden karakter 7.saniyede tekrar tekvando figürleri ile devam etmekte ve kamerayı fotoğraf makinesi olarak görüp metne atıfta bulunarak çeşitli pozlar vermektedir. Karakter reklam filmi boyunca hem çeşitli figürlerde bulunmuş hem de oturarak konuşmasına devam etmiştir. 12.saniyede ise yine Reklam 1’de olduğu gibi çeşitli Koton logoları görüntülenmektedir. Reklam ekranda görünen logo ve hashtaglar bakımından Reklam 1 ile aynı niteliği taşımaktadır. 14.saniyede ise sarı kırmızı tonların yoğun olduğu bir fotoğraf film karesi ile reklam son bulmaktadır. (Genel çerçevede senaryoya ilişkin Bakınız Görsel 3.33)

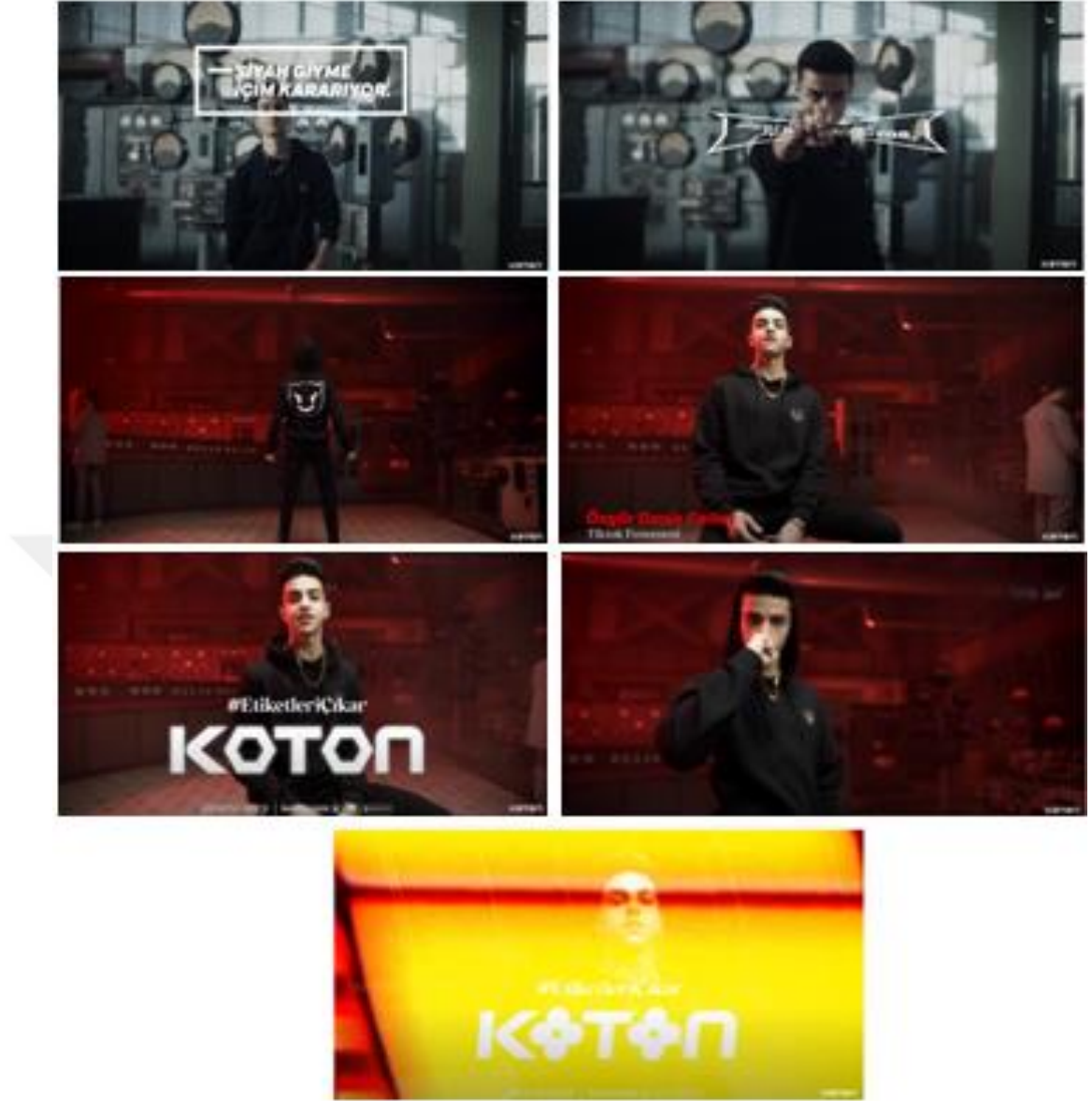
⁷Sakarya Üniversitesi Beden Eğitimi Öğretmenliği öğrencisi olan Kübra’nın babası eski bir boksör. Amcası ise tekvando antrenörü olan Kübra 12 yaşındayken kendi isteğiyle babası ve amcasının spor salonuna gitmeye başlamıştır. İlk başta babamlar “Boşver sen yapma, sen kızsın” filan diyorlardı ama çok istiyordum, gide gele daha da çok sevdim” diyen Kübra küçük yaştan beri dövüş sporlarına olan ilgisini böylece kanıtlamıştır. 13 yaşında karateye, 15 yaşında da tekvandoya başlayan sporcu, kariyer hayatı boyunca disiplini elden bırakmayan, turnuvalara hazırlanmak için her sabah 5’de antrenmana gidip günde çift idman yaparak hazırlanan azimli bir kadın. Kübra, 2013 yılında katıldığı Taekwondo Avrupa Şampiyonası 15-17 Yaş Bayan kategorisinde de Avrupa üçüncüsü olmuştur. Aynı yıl milli takıma girmeyi de başaran Kübra, o günden beri milli müsabakalarda da yer almakta. 2017 yılı ise Kübra Dağlı için bir dönüm noktası oldu. Peru’nun başkenti Lima şehrinde düzenlenen 10. Tekvando Dünya Şampiyonasında Türkiye’ye büyük bir gurur yaşatan Kübra, 18 Yaş Üzeri Free Style İkili Takım kategorisinde Emirhan Muran ile birlikte dünya şampiyonu olmayı başarmıştır. 2018’de düzenlenen 2. Dünya Plaj Poomsae Şampiyonası’nda muhteşem bir performans sergileyerek Avrupa Şampiyonası’nda yenildiği rakibini yendi. 18-30 yaş kadınlar ve yüksek kırış kadınlar kategorilerinde 2 altın madalya kazandı. Ayrıca etkinliğe bu yıl eklenen kadın ve erkek sporcuların karma şekilde yarıştığı üç kırış kategorisinde de bronz madalya elde ederek büyük bir başarıya imza attı. Kübra, bu dalda dereceye girebilen tek kadın oldu. Yunanistan’ın Rodos Adası’ndaki şampiyonada Türkiye’yi temsil eden tek sporcu olan 21 yaşındaki Kübra, toplam 5 madalya ile Türkiye’yi bir kez daha gururlandırmıştır. 2019 yılında Ankara’da düzenlenen Türkiye Taekwondo Poomsae Şampiyonası’nda Serbest Stil Ferdi Kadınlar kategorisinde ise gümüş madalya, Serbest Stil Çiftler kategorisinde ise Emirhan Muran ile birlikte Türkiye şampiyonu oldu (wikipedia, 2020).

https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCbra_Da%C4%9Fl%C4%B1

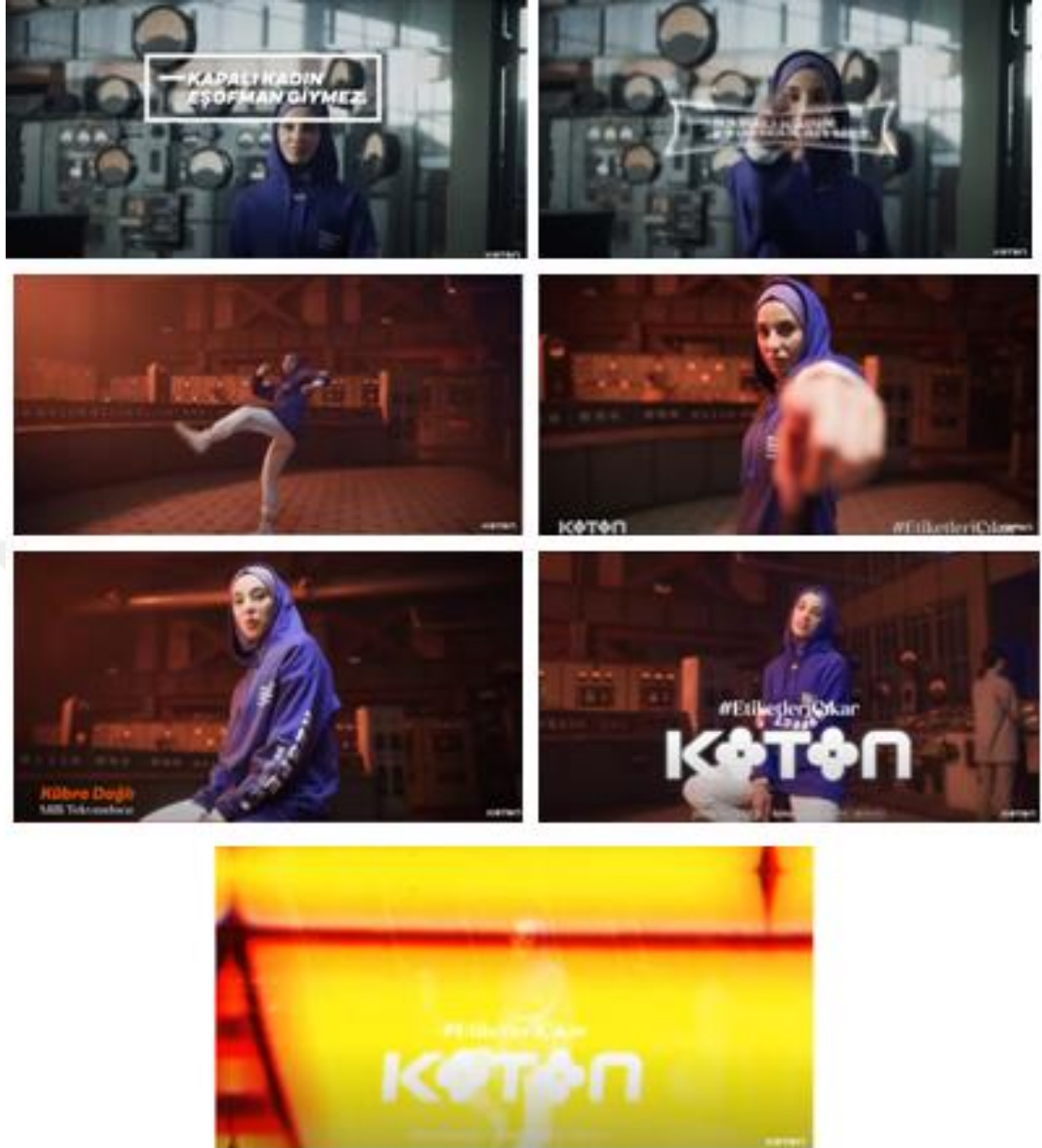
4. Reklam Filmi Senaryosu

Film karakterin (Ceren Yıldız⁸⁷) ekrana doğru yaklaşması ile başlar. Fabrika iç mekan olarak aydınlık bir şekilde tasarlanmış ve reklam boyunca aynı yer kullanılmıştır. Karakterin ekranın ortasında afiş gibi duran, mekanik sesin okuduğu ve devam filmlerinde beyaz ve şeffaf olan “Sokağa böyle mi çıkacaksın?” klişe etiketi alıp fırlatması ile reklam başlıyor. Bu fırlatma ile başlayan geçiş arka mekandaki aydınlık ortamı tamamen diğer devam filmlerinden farklı mavi ışıkla değiştiriyor. 2.saniyede ana karakter ekrana doğru gelmekte ve 3.saniyede ise arkada fabrika çalışanı görünmektedir. 4.saniyede konuşmasına başlayan karakterin sosyal medya fenomeni olmasına göndermede bulunulmuş, kamera ekranını telefon ekranıymış gibi parmak hareketi ile sürmüştür. Ekran bu hareketle ters dönmekte ve ana karakter 6.saniyede konuşmasına siyah bir tabure üzerinde devam etmektedir. 7.saniyede karakterin Tiktok uygulamasında attığı gönderilerde özellikle dans etmesine bir atıfta bulunulmuş ve karakter dans figürleri ile reklama devam etmektedir. Karakter reklam filmi boyunca hem çeşitli figürlerde bulunmuş hem de oturarak konuşmasına devam etmiştir. 12.saniyede ise yine Reklam 1’de olduğu gibi çeşitli Koton logoları görüntülenmektedir. Reklam ekranda görünen logo ve hashtaglar bakımından Reklam 1 ile aynı niteliği taşımaktadır. 14.saniyede ise sarı kırmızı tonların yoğun olduğu bir fotoğraf film karesi ile reklam son bulmaktadır. (Genel çerçevede senaryoya ilişkin Bakınız Görsel 3.32)

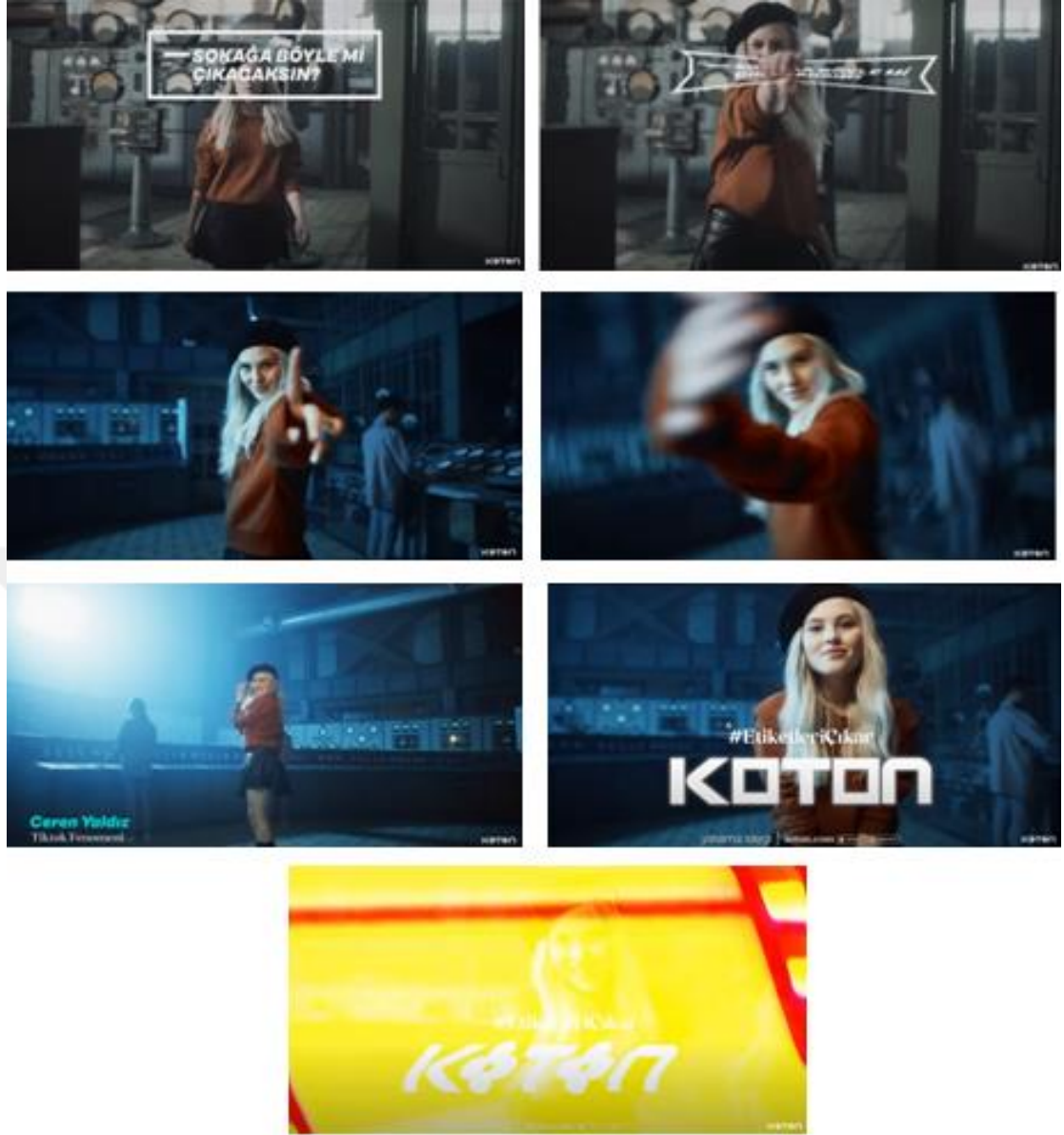
⁸⁷ Şubat 2002 tarihinde Bursa’da doğan Ceren Yıldız sosyal medya platformu olan TikTok uygulamasında farklı konsept ve ilginç videolarıyla ön plana çıkmış ve Youtube kanalı açmıştır. Youtube kanalında makyaj videoları ve vloglar çeken Ceren Yıldız takipçi ve hayran kitlesini arttırmış ve en çok takip edilen TikTok kullanıcıları arasında yer almıştır.



Görsel 3.32. Reklam Film 2'nin Ana Karakterine İlişkin Görseller (Film 2)



Görsel 3.33. Reklam Film 3'ün Ana Karakterine İlişkin Görseller (Film 3)



Görsel 3.34. Reklam Film 4'ün Ana Karakterine İlişkin Görseller (Film 4)

İncelenen filmler için hazırlanmış olan **reklam metinleri**; ilk reklamda ritmik bir tempo ile söylenmiştir. Bu filmde verilmek istenen mesaj birde sözlü olarak ifade edilmiş, reklam hem söylem hem de görsel olarak tatmin edici bir imaj sergilemiştir. Serinin devamı olan son 3 reklam filminde ritmik söylem bulunmamakta ve karakterler ile metinler bağdaştırılarak, her karakterin vermek veya söylemek istediği klişeler şekil değiştirmiştir. Şekil değiştiren klişeler olsa da bu reklamlarda da aynı amaç güdülmekte, toplumda “öteki”, “klişe”, “basmakalıp düşünce” ye ait ne varsa onları yıkmak metinlerde de hedeflenmektedir.

1. Reklam Filmi Metni:

Mekanik ses:

*“Bunu mu giyeceksin?
Fazla göze batıyorsun!
Gece gece böyle mi çıkacaksın?
İzinsiz giriş, izinsiz giriş!”*

Reklam müziği sözleri (Kadın 1) :

*“Bir etek mini mini,
Dışarıda bu şekil giyilir mi?
İşe böyle eşofmanla gidilir mi?
Ekose gömlek, bir de dar jeanli,
Kış ortasında beyaz renkli,
Göbeği açık, ruhu kaçık,
Peki kapalıysa?
Modaya neden açık?
O ne der? Bu ne söyler?
Etiketleri çıkar! Hey!
Yakışmaz ki bize hiçbir etiket, yapışmaz ki!
Yakışmaz ki bize hiçbir etiket, yapışmaz ki!”*

Kadın 2:

*“Giydikleri yüzünden insanları etiketlemek bitsin mi artık?
Şimdi herkese saygı moda!”*

2. Reklam Filmi Metni:

Mekanik ses:

“Siyah giyme içim kararıyor!”

Ana karakter:

*“İnsan başkasını neden etiketler?
Neymiş efendim bunalımdakiler hep siyah giyermiş.*

*Hayır! Siyah ışığı kendine çeker.
Şimdi herkese saygı moda!”*

3. Reklam Filmi Metni:

Mekanik ses:

“Kapalı kadın eşofman giymez!”

Ana karakter:

“Bu kadarı fazla değil miymiş?

Kapalı kadın altına eşofman çekip üzerine bir de poz verir miymiş?

Verir! Herkesin bir fikri var ama şimdi herkese saygı moda!”

4. Reklam Filmi Metni:

Mekanik ses:

“Sokağa böyle mi çıkacaksın?”

Ana karakter:

“Yok hanım kız böyle mi giyer?

O ne der bu ne söyler?

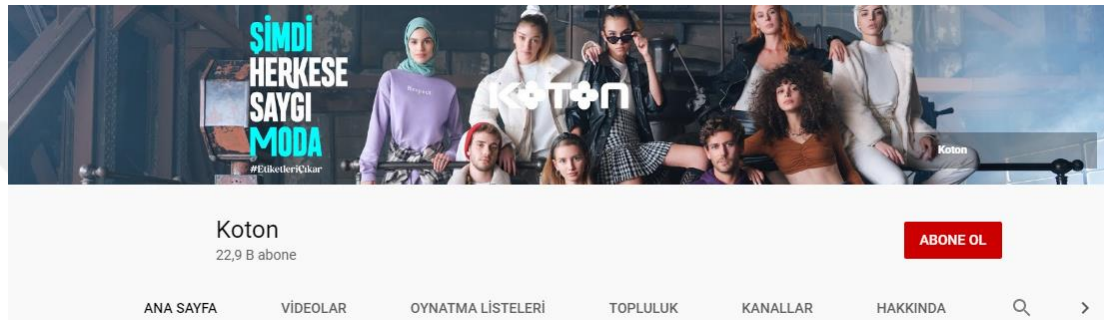
Etek boyum bu, hoşuma giderse olay biter!

Şimdi herkese saygı moda!”

İncelenen reklam filmlerinin ortak amaca hizmet eden **reklam stratejisi** bulunmaktadır. Reklamda kullanılan strateji bir başkaldırı veya karşı duruş ile ilişkilendirilebilir. Diğer üç reklam serisinde ise yine etiketlemelere başkaldırı temel alınmış, sadece metafor olarak kullanılan simgeler değişmiştir. Tesettür, renk, etek boyu, kadın-erkek eşitliği gibi unsurlara çeşitli göstergeler ve söylemle değinilmiştir. Yukarıda ifade edilen reklam metinleri de bu stratejiyi destekler niteliktedir.

Koton firmasının 2020 yılında yayınlanan ve “#EtiketleriÇıkar” sloganı ile lansmanını yürüttüğü ürünlerin tanıtımını yaptığı reklamlar, firmanın müşteri profilini genişletme çabasının bir uzantısıdır. Toplumsal konulara dikkat çekmek, bireylerin yaşadıkları sorunları dile getirmek, sürdürülebilir kalkınma yönünde hareket etmek, üretim süreçlerini çevreci bir bağlama yansıtmak gibi birçok strateji firmaların küresel rekabet içerisinde piyasalarda yerlerini garanti altına almak yönünde yaptıkları

çalışmaların başında gelmektedir. Koton firması da 4'lü dizi reklam serisi ile böyle bir stratejiden hareketle toplumsal değerlere, bu değerlerden hareketle geliştirilen ötekileştirme eylemlerine dikkat çekerek özellikle genç neslin giyim tarzı, beğenisi ve kendini ortaya koyuş biçimini açıkça desteklediğini vurgulamaktadır. Koton firmasının son dönem ürettiği ürünleri bu kapsamda tanıtmayı, hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve ürünlerinin satın alınması yönünde önemli bir atılım olarak gözlemlenmektedir. Koton firmasının YouTube kanalında⁹ görsel olarak reklam filmlerinde kullanılan göstergelere başvurması bunun temel ispatıdır (Bakınız Görsel 3.35).



Görsel 3.35. Koton Firmasının YouTube Kanalı

Koton firmasının resmi web sayfası¹⁰ incelendiğinde reklam filmleri ile ilişkili ve benzer bir stratejinin gözetildiği gözlemlenmektedir. Web sayfası incelendiğinde şu verilere ulaşılmıştır:

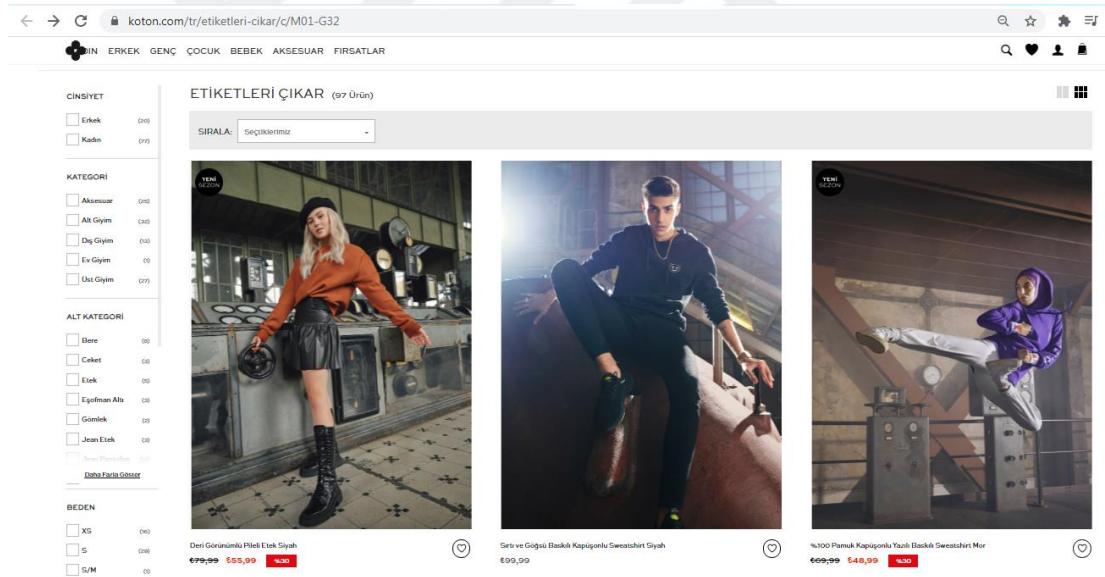
- i) Koton firmasının resmi web sayfasında özellikle “Etiketleri Çıkar” ifadesi üzerinden arama yapıldığında bu etiketle ilişkili 97 ürünün sayfaya yerleştirilmiş olduğu tespit edilmiştir.
- ii) Ekranın sol üst köşesinde filtreleme yoluyla ürünlere erişimi sağlayan “sırala” ikonu yer almaktadır. Bu ikon tıklandığında,
 - a. Fiyata Göre (Artan)
 - b. Fiyata Göre (Azalan)
 - c. En Yeniler
 - d. İndirim Oranına Göre seçenekleri yer almaktadır.

⁹ Koton Firmasının YouTube Kanalına <https://www.youtube.com/user/kotonmagazalari> adresinden erişilebilir.

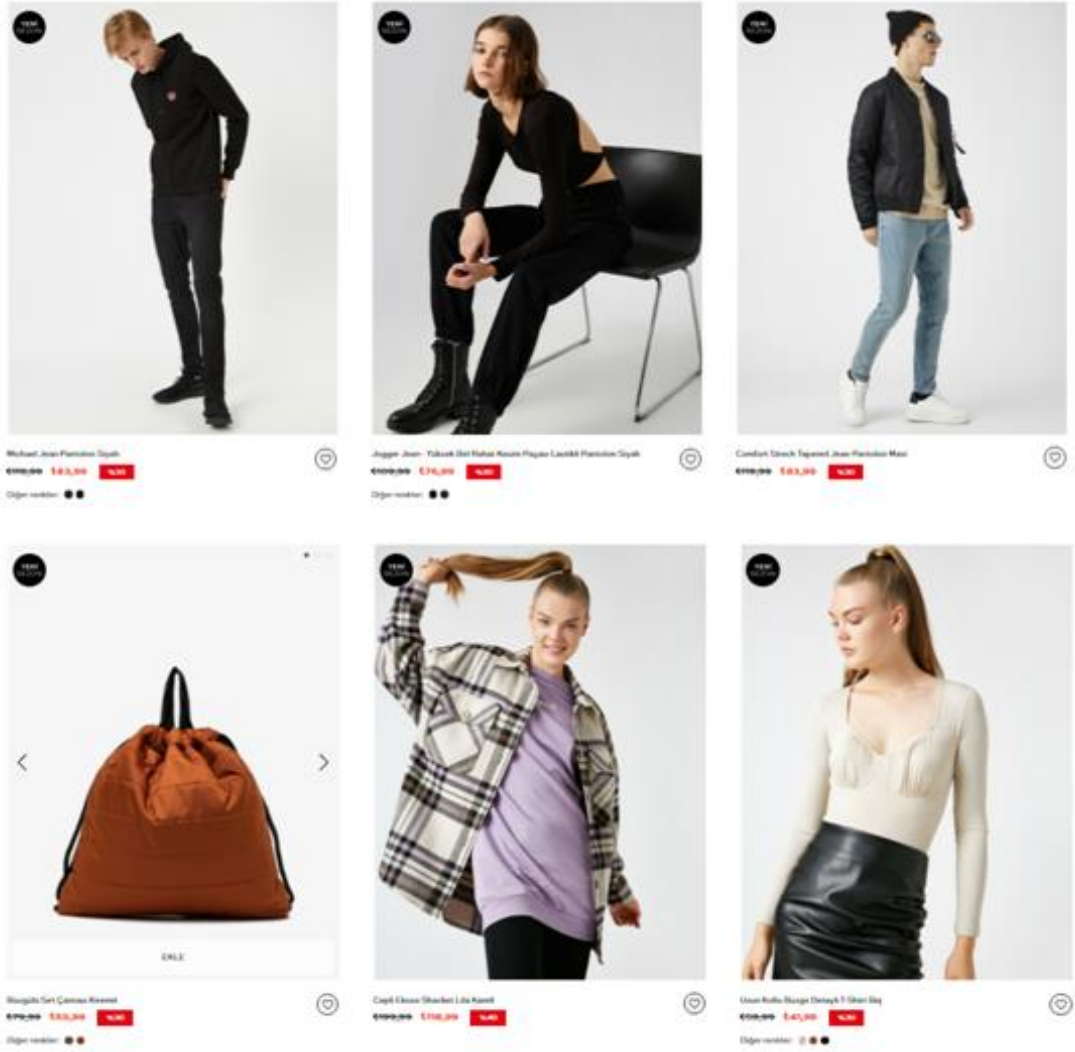
¹⁰ Koton Firmasının resmi web sayfasına <https://www.koton.com/tr/etiketleri-cikar/c/M01-G32> adresinden ulaşılabilir.

iii) Ekranın sağ üst köşesinde görüntüleme seçeneği yer almaktadır. Sayfayı ziyaret edenler görselleri ikili ya da üçlü olarak görme imkanına kavuşmaktadır.

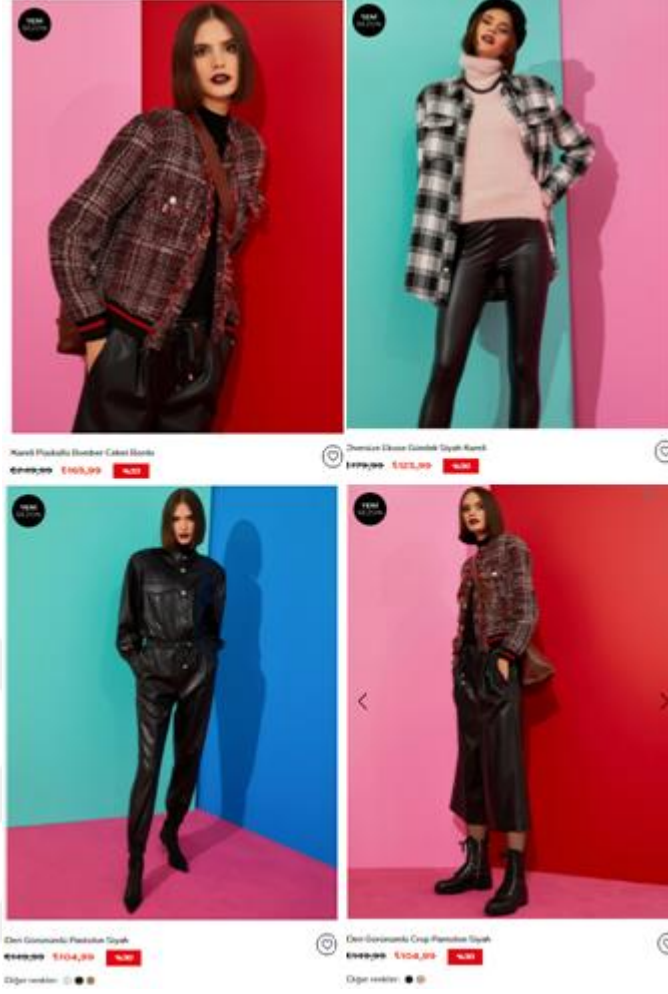
iv) Kullanılan ürün görsellerinin önemli bir kısmının reklamlarda yer alan karakterler ve giymiş oldukları kombinler üzerinden sunulduğu gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra çeşitli giysi ve aksesuarlar diğer mankenlerle desteklenilerek gösterilmiştir. Reklamlarla ilişkili olan görsellerde mekan reklam için kullanılan mekanla aynıdır (Bakınız Görsel 3.36). Bunun dışında tanıtılan ürünler arka planda boş bir zemin üzerinde gösterilmiştir (Bakınız Görsel 3.37). Bazı ürünler ise duvar ve zeminde farklı renk kombinasyonları kullanılarak hareketlilik, derinlik ve dinamizm oluşturularak sunulmuştur (Bakınız Görsel 3.38). Kıyafetlerin yanı sıra aksesuarlar da ürünler arasına serpiştirilmiştir (Bakınız Görsel 3.39).



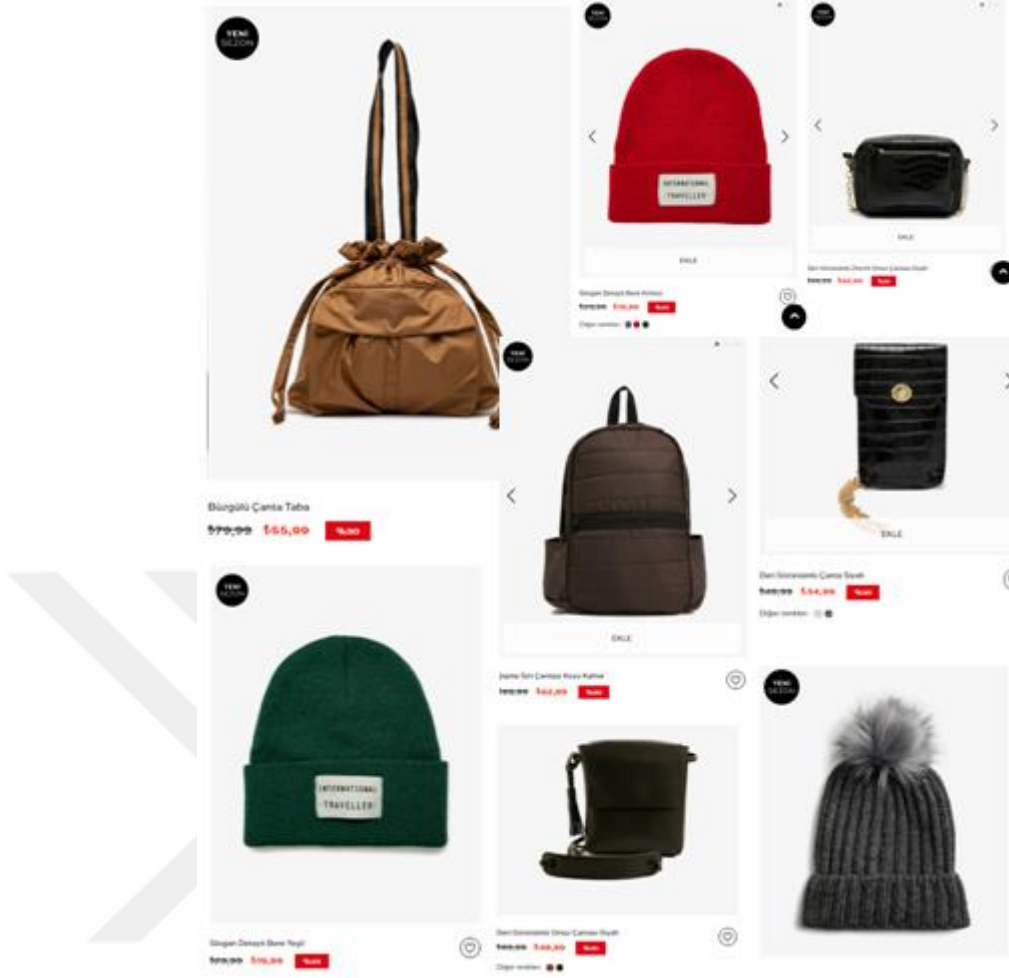
Görsel 3.36. Koton Firmasının Resmi Web Sitesi “Etiketleri Çıkar” Koleksiyonu



Görsel 3.37. “Etiketleri Çıkar” Koleksiyonunun Boş Bir Arka Plan Üzerinde Sunumu

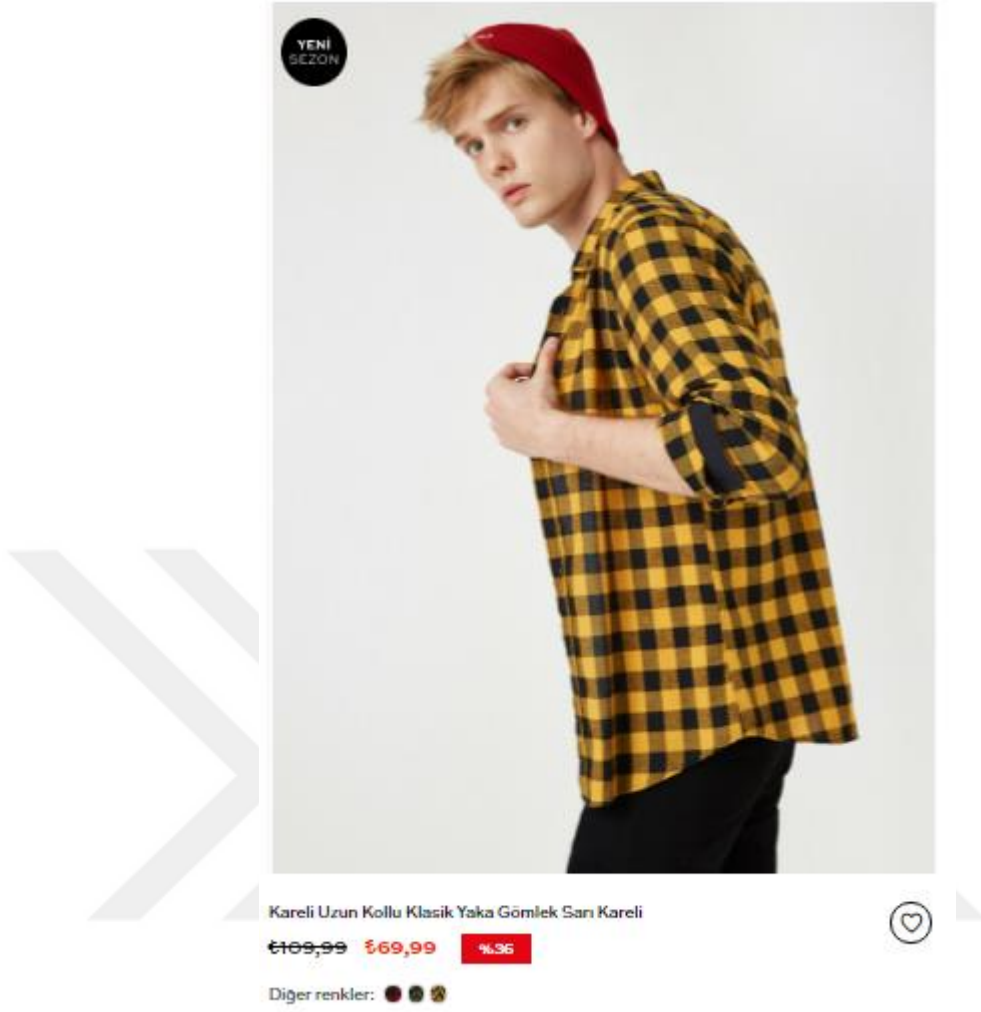


Görsel 3.38. “Etiketleri Çıkar” Koleksiyonunun Renkli Arka Plan Üzerinde Sunumu



Görsel 3.39. “Etiketleri Çıkar” Koleksiyonunun Aksesuar Sunumu

- v) Görsellerin tamamının ebatları aynı olup; her birinin sol üst köşesinde “yeni sezon” ifadesine yer verilmiş, görselin altında ise ürünün ismi (tıklanarak başka bir sayfaya geçilecek biçimde) ve indirimli, indirimsiz ve indirim oranı ile birlikte sunulmuştur. Aynı zamanda bazı ürünlerde renk seçenekleri bulunduğu dair bilgi de yer almaktadır. Sağ alt köşede ise favorilere ekle seçeneği yer almaktadır (Bakınız Görsel 3.39).



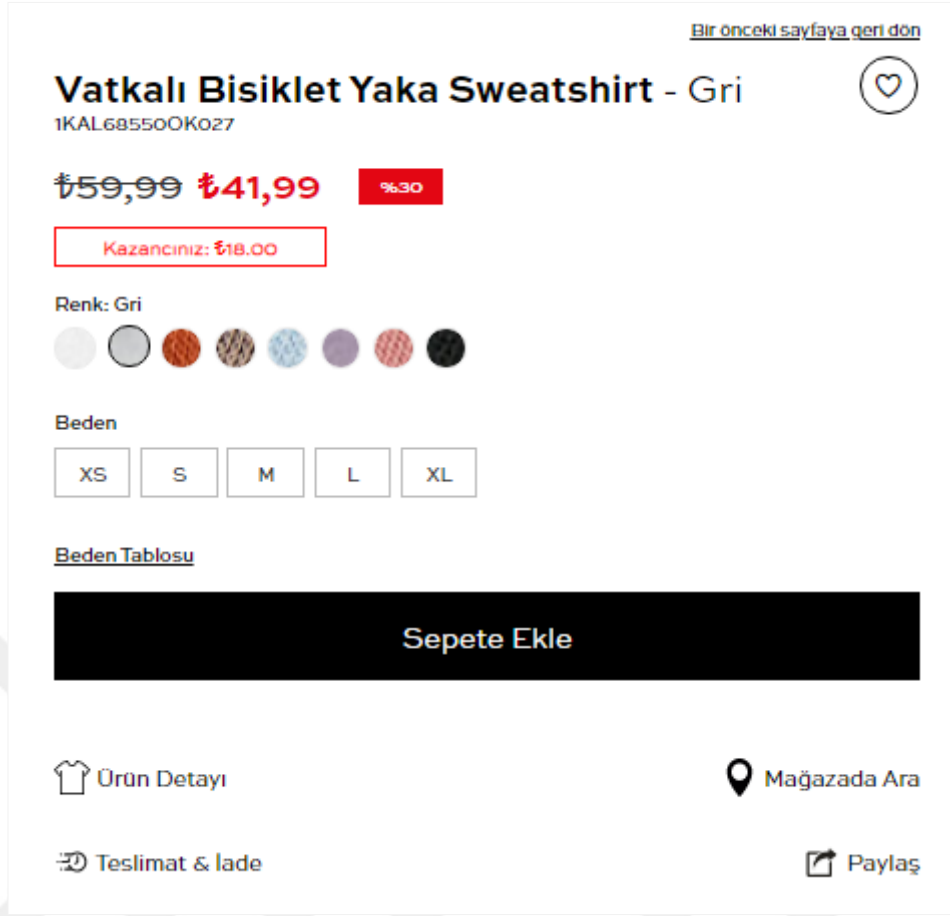
Görsel 3.40. “Etiketleri  ıkar” Koleksiyonunun Görsel Sunum Detayları

- vi)  r n n ismine tıklandığında açılan pencerede tam ekran olarak çoklu görseller yer almakta (Bakınız Görsel 3.40), sağ köşede ise,
- Ürünün adı
 -  r n adının yanında favorilere ekle butonu
 -  r n kodu
 -  ndirimsiz, indirimli ve indirim oranı detayları ile ürün fiyatı
 - Müşterinin üründen (yapılan indirimden fiyat olarak) elde edeceği kazanç
 -  r n rengi
 - Kumaş ve renk detayı

- h. Beden tablosu
- i. Ürün geldiğinde haber verme butonu
- j. Sepete ekle butonu
- k. Ürün detayı ikonu (ürüne ait model bilgileri, materyal bilgiler ve mankenin bilgileri bu ikonun altında sunulmaktadır)
- l. Mağazada ara ikonu
- m. Teslimat & iade ikonu
- n. Paylaş ikonu (bu ikon tıklandığında Facebook, Twitter ve Pinterest uygulamalarına yönlendirme yapılmaktadır)
- o. Yardım ikonu (Online satış hizmetleri ilgili soruların yanıtlandığı ikon)
- p. Beğenebileceğiniz diğer ürünler ikonu
- q. E-bültenimize kaydolun ikonu yer almaktadır (Bakınız Görsel 3.48).



Görsel 3.41. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Tam Ekran Olarak Çoklu Görseller



Görsel 3.42. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Sağ Köşede Yer Alan Unsurlar



Görsel 3.43. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Ürün Detayları İkonu

Mağazada Ara

Mağaza stokları gün içerisinde değişiklik gösterebilir.

* Beden Seçiniz

* İl seçiniz

İlçe seçiniz

ARA

Görsel 3.44. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Mağazada Ara İkonu

TESLİMAT

Siparişiniz, satın alma işleminiz gerçekleşikten sonra 1 - 6 gün içerisinde kargoya verilir. Eğer sepetinizde mağaza stoklarımızdan ürün mevcut ise kargoya teslim süresi 3 - 6 gündür (Sepetinizde mağaza stokundan ürün bulunması durumunda bu bilgi size sepet aşamasında gösterilmektedir).

Siparişinizi kargoya teslim ettiğimizde sizi SMS ve e-posta ile bilgilendireceğiz. Siparişiniz kargoya teslim edildikten sonra kargonun teslim süresi 1 – 5 iş günüdür. Mobil bölgelerde teslim süresinin biraz daha uzun olabileceğini lütfen dikkate alınız.

DEĞİŞİM & İADE

İnternet mağazamızdan aldığınız ürünlerin değişimini, 60 gün içerisinde faturası veya sevk irsaliyesi ile fatura tutan üzerinden mağazalarımızdan yapabilirsiniz (İnternet Mağazamız' da değişim yapılmamaktadır).

İade işlemlerinizi için ürünleri ve sevk irsaliyesini, 60 gün içerisinde, sevk irsaliyesinin arka kısmında bulunan iade formunu doldurarak MNG Kargo ile ücretsiz olarak iade adresine gönderebilirsiniz (Para iadesi işlemleri mağazalarımızda yapılmamaktadır).

Daha fazla bilgi için [Yardım Sayfasını](#) inceleyebilirsiniz.

Görsel 3.45. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Teslimat & İade İkonu

YARDIM

Size yardımcı olabilir miyiz?

Buradan online satış hizmetimizle ilgili tüm sorularınızı yanıtlıyoruz.

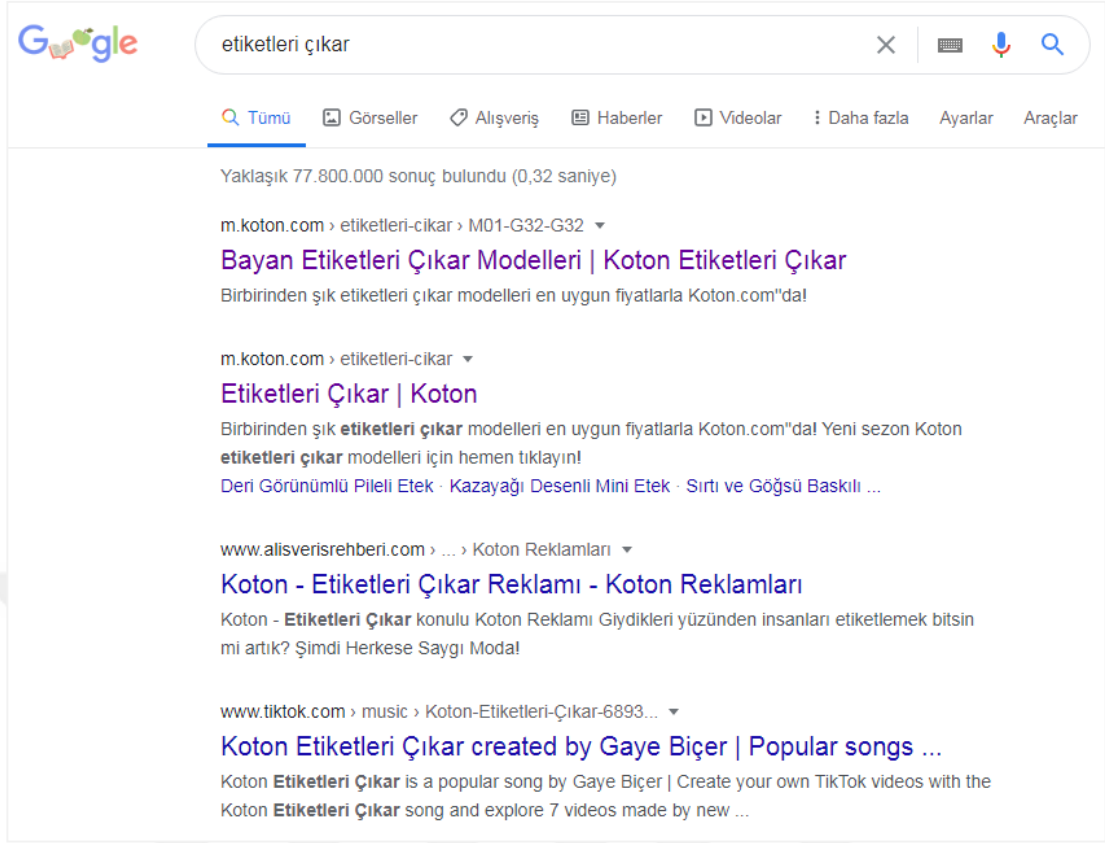
Görsel 3.46. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Yardım İkonu



Görsel 3.47. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede Beğenebileceğiniz Diğer Ürünler İkonu

Görsel 3.48. Ürünün İsmine Tıklandığında Açılan Pencerede E-Bülten İkonu

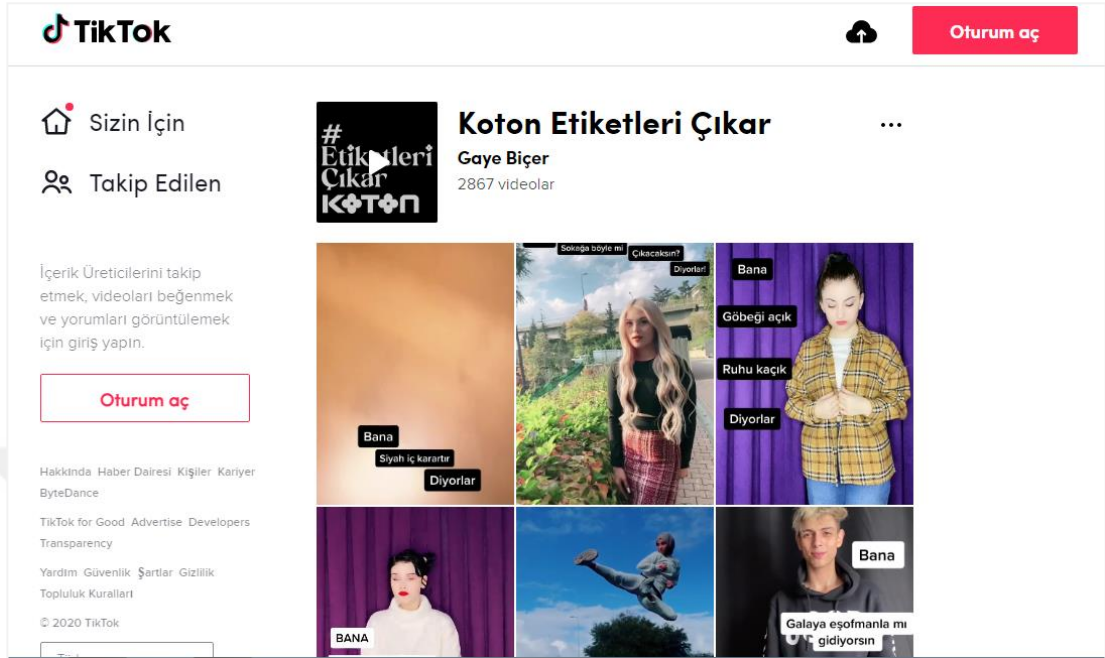
Google arama motoru üzerinden 24.11.2020 tarihinde “Etiketleri Çıkar” ifadesi ile arama yapıldığında 77.800.000 sonuca ulaşılmış; sonuçların ilk 4 sayfasında kavramın doğrudan Koton firması ile ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Gerek reklam filmleri gerekse Koton firmasının sloganlaşan stratejisinin öne çıktığı içeriklerde olumlu ve olumsuz yaklaşımlar tespit edilmiştir. Bu arama sonuçlarına ilişkin detaylı bilgi Görsel 3.49’de verilmiştir.



Görsel 3.49. Google Arama Motoru Sonuçları 1. Sayfa

İlk sayfada ilk iki veri “m.koton.com” adresine gönderme yapmaktadır. 3. sonuç “www.alisverisrehberi.com” adresinden Koton firması reklamları ile ilişkilendirilirken; 4. sonuç “www.tiktok.com” adresi üzerinden Gaye Biçer tarafından hazırlanan “Koton Etiketleri Çıkar” başlığı altında Koton logosu kullanılarak 2867 TikTok videosu paylaşılmıştır (Bakınız Görsel 3.50). Koton firmasının reklam kampanyası 12.11.2020 tarihinde yayımlanmış olup bu TikTok sayfasının o tarihten 24.11.2020 tarihine değin 2867 video üretim düzeyine ulaşmış olması, Koton firmasının hedeflerine ulaştığının göstergesidir. Bu bağlamda reklam kampanyasının viral reklam stratejileri çerçevesinde de yürütüldüğü gözlemlenmektedir. TikTok hesaplarının özellikle Koton firmasının incelenen reklam kampanyası hedef kitlesi tarafından üretiliyor ve tüketiliyor olması, bu mecrada reklamlara ilişkin yayınlanan her türlü içeriğin etkisini artırıcı rol oynamaktadır. Bu bağlamda salt incelenen 4 reklam filmi değil aynı zamanda sosyal medya kullanıcıları tarafından bu reklam görselleri ve sloganına ilişkin üretilen içerikleri de kapsamaktadır. Reklam kampanyasının 2. ve 4. filmlerinde TikTok

fenomenlerinin (Özgür Deniz Cellat ve Ceren Yıldız) rol almasının bu süreci hızlandırdığı tahmin edilmektedir.



Görsel 3.50. Gaye Biçer Tarafından Oluşturulan TikTok Hesabı

Google arama motoru üzerinden erişilen 5. sonuç “mediacat.com” adresine gönderme yapmakta ve bu adreste reklam filmi hakkında yazılmış olan bir makaleye rastlanmaktadır. 6. sonuç “www.habervakti.com”, 7. sonuç “www.hur24.com”, 9. sonuç “www.huravaz.com” adresleri üzerinden yayınlanan reklamlara ilişkin gelişen eleştirileri içeren haber sitelerinin linklerini sunmaktadır. 8. sonuç ise konu ile alakalı değildir (Bakınız Görsel 3.51).

mediacat.com › şimdi-herkese-saygi-moda-koton-reklami ▼

Şimdi herkese saygı moda - MediaCat

6 Kas 2020 — Koton, gençlerin giyim konusunda karşılaştıkları önyargı ve etiketler ... Yıldız, “**Etiketleri Çıkar**” söylemiyle mesajı bütünleyerek söyleme katkıda ...

www.habervakti.com › gundem › koton-dan-tepki-cek... ▼

Koton'dan tepki çeken reklam! “şimdi herkese saygı moda”

5 gün önce — Reklam filminde, mini etekli bir genç kızın Etiket Fabrikası'na girişi ... kolunu çekmesi ve “**Etiketleri Çıkar**” şarkısının fabrikada yankılanmasıyla, ...

www.hur24.com › etiketleri-çıkar-haberleri ▼

Etiketleri Çıkar haberleri - Hür 24

4 gün önce — **Etiketleri Çıkar** Haberleri. Şimdi Herkese Saygı (!) Moda... Şimdi Herkese Saygı (!) Moda...Doğruhaber Gazetesi Yazarı Bildane Kurtaran, ...

www.ilgilibirbilgi.com › kitaptaki-fiyat-etiketi-nasil-cik... ▼

Kitaptaki fiyat etiketi nasıl çıkarılır? - İLGİLİ BİR BİLGİ

Kategori: Genel, İlginç Bilgiler **Etiket**: Dergilerdeki Fiyat **Etiketi**, **Etiket** Lekesi, **Etiket** Lekesi Nasıl **Çıkar**, Fiyat ...

www.huravaz.com › haberleri › etiketleri+çıkar ▼

Etiketleri Çıkar haberler haberleri son dakika gelişmeleri

etiketleri çıkar haberleri ve son dakika gelişmeleri.

Görsel 3.51. Google Arama Motoru Sonuçları 1. Sayfa (Devam)

Google arama motoru üzerinden erişilen 10. sonuç “www.youtube.com” adresine gönderme yapmakta ve bu link içeriği 1. Reklam filminden oluşmaktadır. 11., 12., ve 13. sonuçlar konu ile ilgili değildir (Bakınız Görsel 3.52).

www.youtube.com › watch

Koton Etiketleri Çıkar - YouTube



Giydikleri yüzünden insanları etiketlemek bitsinmi artık... Simdi Saygı Moda... Koton **Etiketleri Çıkar** reklam ...
12 Kas 2020 · alisverisrehberi tarafından yüklendi

www.haberso.com › haber › etiket-izi-nasil-cikar ▼

Etiket İzi Nasıl Çıkar? - Haberso

16 Kas 2020 — Bazen aldığımız bir montun üzerinde, bazen ise pantolonların arka ceplerinde **etiketlere** rastlayabiliriz. Genellikle iç çamaşırlarında dahi ...

forum.donanimhaber.com › beyaz-esya-uzerindeki-etik... ▼

Beyaz eşya üzerindeki etiket nasıl çıkar?

Zira direk çıkartmaya kalktığımızda **etiketi** üzerinde kalacak gibi duruyor. Boyaya zarar vermeden denediğiniz, başarılı olduğunuz ve tavsiye edebileceğiniz bir ...
18 yayın · 12 yazar

www.trendyol.com › printhome › isi-biten-fisi-prizden-... ▼

Printhome İşi Biten Fişi Prizden Çıkar 50x70 Cm. Folyo / Etiket ...

Printhome İşi Biten Fişi Prizden **Çıkar** 50x70 Cm. Folyo / **Etiket** is20150231. Henüz Yorum Yazılmamış. 58 TL. KARGO BEDAVA. Satıcı: Printhome Dijital Baskı ...

Görsel 3.52. Google Arama Motoru Sonuçları 2. Sayfa

Google arama motoru üzerinden erişilen 15. sonuç “ne-np.facebook.com” adresine gönderme yapmakta ve Nepal kaynaklı facebook sayfasında KanalD haberin Kotonla ilgili içeriğine ulaşılmaktadır. 14., 16., ve 17. sonuçlar ise konu ile ilgili değildir (Bakınız Görsel 3.53).

www.etiketmarketim.com ▼

[Etiket Basımı](#)

Ürün etiketlerinizi, opak, kuşe, ve şefaf **etiket** olmak üzere üç. ... Etiketinizi bastırmadan önce sitemizin fiyat **çıkart** bölümünden **etiket** fiyatı çıkartıp hemen sipariş ...

ne-np.facebook.com > effectbcw > videos > kotonun-şi... ▼

[Koton'un "Şimdi herkese saygı moda"... - Effect Burson ...](#)

Koton'un "Şimdi herkese saygı moda" sloganıyla imza attığı "**Etiketleri Çıkar**" reklam kampanyası, Kanal D Ana Haber'de yer alarak bir challenge'a dönüştü....

www.drinktech.net > roportaj > kendi-etiketini-kendin-... ▼

[RÖPORTAJLAR - Drinktech](#)

Akbarkod **Etiket** Sanayi ise, Epson Türkiye'nin hızlı **etiket** yazıcılar grubundaki en önemli iş ... ColorWorks yazıcılarımızın öne **çıkan** bir diğer özelliği de hızı.

tr.pinterest.com > ... > Dövmeler > Female Side Tattoo ▼

[Yapışkan Etiketler Nasıl Çıkarılır? - Pratik Bilgiler | Yapışkan ...](#)

Şub.2019 - Günlük yaşamda pek çok alanda kullanılan yapışkan **etiketler** bazen ... Camdaki Yapışkan Kağıt, **Etiket**, Bant Ve Yapışkan Lekesi Nasıl **Çıkar**?

Görsel 3.53. Google Arama Motoru Sonuçları 2. Sayfa (Devam)

Google arama motoru üzerinden erişilen etiketleri çıkar ile ilgili görseller başlığı altında ilk 4 görsel Koton firmasının incelenen reklamları ve firmanın resmi web sayfasında yer alan görsellerle doğrudan alakalıdır (Bakınız Görsel 3.54).



Görsel 3.54. Google Arama Motoru Sonuçları 2. Sayfa (Devam)

“Ötekileştirme” söylemleri bağlamında toplumsal yaşam pratiklerinde yaşanan temel sorunların özellikle giyim kuşam eylemselliği üzerinden sembolikleşmesi, Koton firmasının 2020 yılı reklamları bağlamında bir reklam stratejisi olarak ele alınmış;

firma, ürünlerinin tanıtımını, özellikle 17-25 yaş grubunun ilgi ve beğenisi çerçevesinde kurgulamıştır. Sosyal medya fenomenleri ve toplumda kendinden söz ettiren bireylerin yer aldığı reklam filmleri, “kanaat önderleri”nin penceresinden sunulmuştur. Bu sayede firma ürünlerini hedef kitlesinin adeta sesi olarak sunmuş, hedef kitlesini kucaklayan bir tanıtım tarzı benimsemiştir.

Reklamcılık anlayışı son yıllarda, markaların keskin rekabet koşullarında yarışlarını “duygu” odaklı yürütmesi şeklinde kendini sergilemektedir. Duygular, Koton firmasının incelenen reklamları açısından ele alındığında toplumsal “değerler” ekseninde geliştirilen “ötekileştirme” yaklaşımının ortaya konulması şeklinde açığa çıkmaktadır. “#EtiketleriÇıkar” hastagi ile gündeme yerleşen ve kitleler arasında kendinden söz ettiren firma, geliştirdiği strateji ile başarıya ulaşmış görünmektedir.

3.4.2. Benetton Markası Reklam Analizi

Tez çalışması kapsamında ele alınan reklam film serilerinden ikincisi Benetton markasına aittir. Markanın kimliği olarak nitelendirilen “başkaldıran reklam strateji” leri markaya özgün reklam stili oluşturmuştur. Reklam kampanyalarının hemen hemen hepsinde ünlü tasarımcı ve fotoğraf sanatçısı Oliviero Toscani ile çalışan Benetton; 1960’lı yıllarda renkli tasarıma yönelmiştir. “Dünyanın bütün renkleri” (orijinal slogan: All Colors Of Benetton) Benetton reklamları ile ortaya çıkmış ve “United Colors Of Benetton” (Benetton'un birleşik renkleri) isimli reklam kampanyası markanın sloganıyken logoya dönüştürmüştür. Bu slogan sayesinde dünya üzerinde bulunan tüm ten renklerindeki bireylere ve de ürünlerinin renklerine gönderme yapmaktadır. Toscani markanın yenilikçi doğrultusunda tabu olan konuları işlemiş ayrıca toplumdaki temel karşıtıtlıklardan yararlanmıştır. “Eşitlik”, “özgürlük”, “adil bir dünya” temalarına odaklanmıştır. Reklam kampanyalarında renk farklılıklarının tabu olmadığı, önemli olanın birlikte yaşamak olduğunun altı çizilmeye çalışılmış ve reklam için kullanılan karakter ve ürünler bu doğrultuda yansıtılmıştır. Benetton reklamcılık dünyasında yeni bir kapı aralamış, marjinal tarzı ile eleştirilse de toplumdaki çeşitli sosyolojik konulara değindiği için reklam anlayışı ve duruşu önem arz etmektedir.

Tezde Benetton markasının incelenen reklam filmleri ve kampanyalarında ise farklılıklar, düzenin dışında fikir ve yansımalar öncelik alınmış ve reklamdaki

kodlamaları içerik çözümlemesi şeklinde incelenmiştir. İlk olarak YouTube kanalı üzerinden “Benetton+reklam” ikonu aratılarak United Colors of Benetton’un kendi YouTube kanalında çıkan reklam filmi 22 Ekim 2015 senesinde çekilmiş olan “A Colecion of Us” kapsül koleksiyonun reklamıdır ve beş neslin hikayesini konu alan bu reklam filmi sıradan hikayelerin tüm dünya kadınlarına ilham olması sebebiyle çekildiğini izleyicisine açıklamalarda sunmuştur. Açıklama kısmına bırakılan linkle beraber izleyiciyi kendi internet satış sayfasına yönlendirmektedir. Reklam 3 dakika 33 saniye uzunluğunda ve çeşitli dillere çevrilmiştir. İncelenen Benetton marka reklamların adlarına, erişim linklerine ve sürelerine ilişkin bilgi Tablo 3.5’ te sunulmuştur.

Tablo 3.5. İncelenen Reklam Filmlerinin Adları, Linkleri ve Süreleri

Reklamın Adı	Reklamın Linki	Reklamın Süresi
A Colecion of Us	https://www.youtube.com/watch?v=cSbux5bgtmI	3’30”
Face Of City	https://www.youtube.com/watch?v=Gy3h7uMu40Y	52”

Logo, reklam filminin sonunda 3. dakika 24. saniyede ekranın tam ortasında dikiş makinası ile işlenmiş gibi bir logo ile belirtilen ve reklamın adını taşıyan görsel logo olarak kullanılmış, markanın kendi logosu kullanılmamıştır. Reklam filminde kullanılan logo örneği Görsel 3.55’de verilmiştir.



Görsel 3.55. A Collection of Us Reklam Filmi Logosu

Renk; reklam filminin tek mekanı olan ve nesillerin birbiri arasında kurulan diyalogların samimi bir tavırla sergilenmesini sağlayan oda aydınlık ve ferah bir görüntüdedir. Beyaz ve pencere önü olan bir arka plan, ahşap, açık renkte bir masa, ve büyümenin, gelişimin yenilenmenin rengi olan yeşilin soft tonlarında sandalyeler kullanılmıştır. Nesillerin birbirlerine verdiği nasihatler, konuşmalar baz alındığında yeşil sandalyede oturmak aslında karakterlerin durdukları yerde dahi büyüdüklerini, geliştiklerini göstermektedir. Masanın üzerindeki tek bir bitki objesi yeniden filizlemenin, kadın metasının değişerek büyümesini ve gelişmesini ifade ediyor olabilir. Bitkinin önünde ise bir adet şeffaf küre ve mekanda ise çeşitli ahşap dekorlar bulunmaktadır. Rahat bir ortam ve hava yansıtmak için ise karakterlerde ve mekanda canlı ve rahatlatıcı renkler kullanılmıştır. Reklamda desen ve aksesuar daha minimal tutulmuş karakterler ve vermek istedikleri mesajlar daha ön plana atılmıştır.



Çünkü bazen insanlar kullanıldıklarını hissedebilirler.

Görsel 3.56. Reklam Filmindeki Mekan Örneği

Reklam filminde **karakterler** statik bir şekilde durmakta, hepsi hareket ve eylem olarak sifra yakın tutulmaktadır. Reklam konuşma ve dinleme, içini dökme, dertleşme ve tavsiye eylemlerini barındırmakta ve fiziksel olarak değil iletişim ve psikolojik olarak izleyicisine mesajlar vermektedir.

Reklam No 5 karakterleri;

- i. **Karakter 1:** Beyaz pantolon ve üzerinde beyaz yarı kol pembe kravat detaylı triko bluz giyinen, beyaz saçlı olan karakter reklamın çeşitli yerlerinde kendi ile

detayları verilen tek karakterdir. Denge ve masumiyetin rengi olan beyazı, yaş olarak hepsinden büyük olduğu, saygıyı uyandırdığı içinse kravat detayı karaktere giydirilmiş ayrıca pembe rengin şefkat, denge, iç güzellik ve yakınlaşma gibi anlamlarıyla da karakterler arası bağ kurulmuştur. Ayrıca aksesuar olarak yüzük ve mavi bileklik kullanılmıştır (Bakınız Görsel 3.57).

- ii. **Karakter 2:** Antrasit renkte, kolların kare şeklinde ve omuzlarında renk ve desen detayı olan bluzu ve siyah pantolon giyinen bu karakter diğer karakterlere göre daha koyu tonları içeren bir görünümde-dir (Bakınız Görsel 3.58).
- iii. **Karakter 3:** Beyaz alt temanın üzerinde yeşil, sarı, pembe, mavi, mor renkler ve üçgen desenleri olan bir hırka ve bej rengi pantolon karakterin giysisidir. Karakterde dinamik ve enerjik bir hava oluşturmuştur (Bakınız Görsel 3.59).
- iv. **Karakter 4:** Pembe triko etek ve pembe alt tonlu asimetrik desenleri olan renkli kazak giyinen karakterin diğer karakterlerden farklı olarak maskülen tarzda saç kesimi de dikkat çekmektedir. Bu karakterin de renklerle beraber hareketli duruşu desteklenmiştir (Bakınız Görsel 3.60).
- v. **Karakter 5:** Lacivert pantolon ve lacivert alt temalı olan bir triko kazağın üzerinde beyaz, kırmızı ve kına yeşili üçgen kesimli desenler göze çarpmaktadır. En genç karakter olan bu nesil sonsuzluğu ve verimliliği simgeleyen lacivert ile kombinlenmiştir (Bakınız Görsel 3.60).



Görsel 3.57. Karakter 1



Görsel 3.58. Karakter 2



Görsel 3.59. Karakter 3



Görsel 3.60. Karakter 4 ve Karakter 5

Reklamda kullanılan **ses** sadece karakter sesleridir. Reklam boyunca herhangi bir alt ses bulunmamakta, hatta reklam sonunda verilen mesajda izleyiciyi olaya dahil etme açısından herhangi bir seslendirme bulunmamakta izleyicinin kendi okusuna sunulmaktadır.

Reklamda herhangi bir **efekt** kullanılmamıştır. Reklamda işitsel olarak fazla detay bulunmamakta karakterler ve öğretilerine önem verilmiştir.

Karakterler tarafından kullanılan aksesuarlara bakıldığında;

Sadece Karakter 1 'in yüzük ve bilekliğinin olduğu diğer karakterlerde herhangi bir aksesuar kullanılmadığı belirlenmiştir (Bakınız Görsel 3.61).

Mekanın bir stüdyo olduğu ve profesyonel bir çalışma olduğunu belli etmek amacıyla da kameralar, stüdyo çalışanları, makyözler ve onların materyalleri de aksesuar olarak göze çarpmaktadır.



Görsel 3.61. Karakter 1'in Aksesuar Örneği

İncelenen reklam filminde kullanılan **reklam müziğinin** sözsüz olduğu ve 41. saniyeye kadar başlayıp sonra durduğu (karakterlerin konuşmaları temel alınmış) tespit edilmiştir. Reklam filminin 2. dakika 50. saniyesinde ise yeniden başlamış reklam sonuna kadar devam etmiştir.

Reklam Filmi Senaryosu:

Film stüdyoda geçmekte, iç mekana ait mini kesitler ve karakterlerin reklam filmine hazırlık süreci ile ilgili ufak detaylar ile başlamaktadır. 7. saniyede makyözün

Karakter 1'e hazır olup olmamasına ilişkin bakışından sonra masada karşılıklı olarak oturan Karakter 1 ve Karakter 2'nin görüntüsü girmektedir. Odak ise Karakter 1'dedir. Eli masanın üzerinde ve gayet ortamına hakim bir tavırla konuşmasına başlamıştır. 15. saniyede ise onu pür dikkat dinleyen Karakter 2 görünmektedir. 21. saniyede Karakter 1'in saçlarına makyözün dokunuşları görünmekte, 25. saniye de ise karakter 1'in evlilik hakkında "Ömür boyu sürmeliydi. Ben öyle yetiştirildim." cümlesi ile kamera yüzüğüne odaklanmaktadır.

30. saniyede ise Karakter 2'nin yüzü fokus olarak belirlenmekte ve makyöz dokunuşları ekranda belirmektedir. Samimi bir tavırla 34. saniyede Karakter 3'e içini döktüğü görülmektedir. Karakterlerin karşısındaki bireyleri önemsemelerini vurgulamak için beden dilleri de reklamda detaylandırılmıştır. 38. saniyede Karakter 3 ün ellerini birleştirmesinin ekrana tam olarak verilmesi ise bunun kanıtı niteliğindedir. 41. saniyede ise Karakter 3'ün hikayesi başlamakta ve onun yakından portresi ekrana yansımaktadır. Diğer il iki karakter gibi ufakta olsa mini bir kesit olarak hazırlanma süreci onun da verilmiştir. O da hikayesini kendinden sonraki karaktere anlatmaktadır. Karakter 4 ise karşısındaki kadını tüm özeni ile dinlemektedir. 56. Saniyede ise bu sefer kamera Karakter 4'ün ellere odaklanmakta ve yakın çekimle hem ürünlerini göstermekte hem de kadınların kendi detaylarını vermektedir. 1. dakika 42. saniyede Karakter 5 kadınlar arasında ilk ayakta çekimi gösterilen karakter olarak görülmektedir. Diğer karakterler gibi makyözle hazırlanmamış ve kendi olmakla alakalı detayları Karakter 1'e aktarmıştır. Burada karşı karşıya gelen en büyük ve en küçük jenerasyon ile birbirlerinin dilinden anlamayı da vurgulamışlardır. 2. dakika 25. saniyede Karakter 4'ün yakın kadraj çekimi ekrana verilmiş, Karakter 5 ile beraber hazırlanma süreci yine ekrana yansıtılmıştır. Konuşmaların bitişi ile beraber 3. dakika 16.saniyede beyaz bir ekrana verilmek suretiyle reklamın amacı yazılmış ve reklam bitirilmiştir.

Reklam Filmi Metni:

Reklam metni:

"Beş nesil boyu örme giyim"

Karakter 1:

"Bizim neslimizdeki kadınlar birçok farklı şey için mücadele ediyordu."

Reklam metni:

“Beş nesil boyu öyküler”

Karakter 1:

“Cinsel özgürlük, doğum kontrol hapi ve kendi bedenimizden sorumlu olduğumuz gerçeği... Evlenmeden önce bir ilişki içinde olmak mümkün değildi. O günlerde evlilik de biraz sahiplik ilişkisi gibiydi. Ömür boyu sürmeliydi. Yani, ben böyle yetiştirildim. Bunun pek gerçek olduğunu sanmıyorum. “

Karakter 2:

“Birçok kişi şoke olurdu; örneğin, modelsin ve yemek pişirmeyi öğrenmek istiyorsun. Mutfakta olmak istiyorsun. Yani kaba, kirli, şu bu vs.”

Karakter 3:

“İki oğlum var. Oğlum doğduktan sonra birkaç ay ara verdim. Tekrar işe döndüğümde beni klasikler grubuna koydular! Bu da aslında “Sen artık yaşlı bir kadınsın,” demek oluyor. Oldu, “Hadi bana eyvallah.” Buna gerçekten kızdım. Yani, insan ikisini de idare edebilir. İnsanlar kadının ne kadar fazla çalıştığının farkına varmalı, onu çalıştığı için eleştirmemeliler.”

Karakter 1:

“Bu değerli bir şey, seks değerli bir şey. Ama ben bunu uzun uzadıya düşünerek delirmek istemiyorum. Çünkü bazen insanlar kullanıldıklarını hissedebilirler. Öte yandan bu benim için bu daha çok ilişkilerle ilgili. İnsan dikkatli olmalı; ben daima iç güdülere güvenmeye çalışmaya inandım.”

Karakter 2:

“Kadın şefler artık ‘hanım şef’ değiller. Yerini korursan “Bu kızın şakası yok” diyerek durumun farkına varıp sana tıpkı diğerleri gibi davranmaya başlarlar.

Karakter 5:

“Ben iki ayrı orta okula gittim. Gittiğim kız okulunda olduğum gibi davranıyordum. Eski moda ve teknoloji kurdu olduğum ve saçımı aptalca bi tarza

soktuğum için zorbalık gördüm. Ben de “Yeni bir okula gideceğim, farklı olacağım ve herkes gibi olacağım. Belki daha fazla kabul görürüm.” diye düşündüm.

Karakter 1:

“Evet, çok fazla zorbalık olabiliyor değil mi?”

Karakter 5:

“Zaman içinde ise benim bu olmadığımı anladım. Daha ‘havalı’ olsam da bundan nefret ettim! Benden nefret edilmesinden daha çok bundan nefret ettim. Kendim olduğum dönem en mutlu olduğum dönemdi. Ne olmuş garipsesem veya saçımı belirli bir tarza sokuyorsam? Ben böyleyim.”

Karakter 4:

“Bazen, verdiğinin karşılığını alamıyorsan kendini kurtarman gerek. Bu her durumda pozitif olmasa da bazen gerekli. Yaş ilerledikçe kendine saygı duymak ve ‘hayır’ demen gerekli. Bu kadar yeter demen gerekir. Yani ben de birkaç erkek arkadaş ile bağları koparmak vs. durumunda kaldım. Acı verici ama tünelin ucunda ışık var. Kendi başına olmak kötü insanlarla bir arada olmaktan daha iyi.”

Karakter 1:

“İnsan benim yaşıma geldiğinde kocası veya partneri için yaşayamaz. Kendi istediğini yapmalıdır. O yüzden kendi isteğinizi, işinizin dışındaki bir şeyi beslemeye devam edin.”

Karakter 2:

“Bilgelik aktarılmalıdır. Tavsiyelerin kesinlikle paylaşılması gerektiği kanısındayım.

Reklam metni:

“Biz öğrendiklerimizin bir araya geldiği bir koleksiyonuz. Bizi biz kılan unsurların koleksiyonuyuz.”

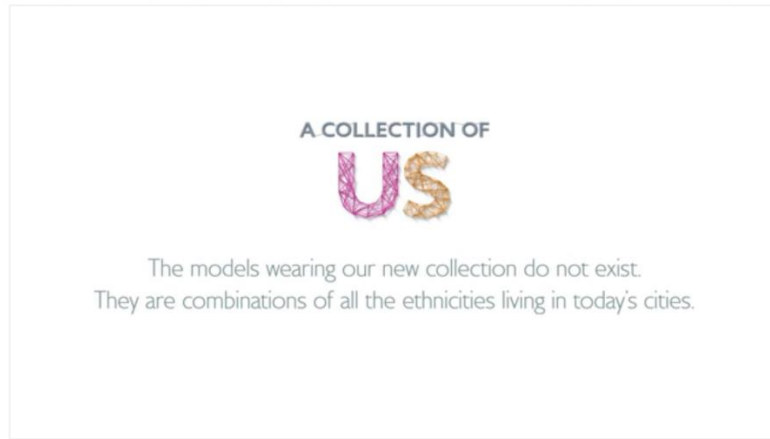
Reklamda kullanılan stratejinin kadınların kendi olması, sosyal hayatta var oldukları pozisyon ile ilişkili bir baş kaldırma niteliğindedir. Simgesel olarak çok fazla metafor bulunmamakta sadece deneyimlerle kadın hayatı ilişkilendirilmektedir. Kadınların hepsinin bacak bacak üzerine atarak konuşması ise beden dili açısından

incelendiğinde hepsinin özgüven sahibi kadınlar olduğunu vurgulamaktadır. Güçlü kadınlar ve bu kadınların sosyal yapıdaki yeri samimi olarak tüketiciye aktarılmıştır. Youtube sosyal platformunda 7 yıl içerisinde 188 kere izlenmiş reklam markanın standart baş kaldırı stratejisine uygun reklam kampanyalarını destekler niteliktedir.

Toscani'den sonra benetton markasının reklam anlayışındaki değişiklik ve benimseyicilik aşıkardır. Tüm toplumların marka için tek bir değeri vardır o da insan olması. Hümanizm felsefesinin ve değer kavramının önemli bir gücü olan markanın “A Collection Of Us” serisinin ikinci ve son reklamı olan ve dünya merkezi şehirlerindeki gerçek olmayan mankenlerle çektiği bu film incelenecektir.

“Face of the City” kampanyası için dünya şehirlerinde yaşayan ırkların ve kültürlerini yansıtabilecek modellerin porte fotoğraflarını çektikten sonra tüm fotoğrafları her etnik grubun ten ve göz rengine, göz, burun ve saç şekline uygun modeller oluşturarak koleksiyonu sunulmaktadır.

Logo; ilk reklamın aksinereklamın başında ilk 9 saniye süresince alt metinle beraber verilmiştir. Ekranın tam ortasında bulunmaktadır. Reklam filmi ve alt metne ilişkin görsel örneği ise Görsel 3.62’de verilmiştir.



Görsel 3.62. “A Collection of Us” Logo Örneği

Renk; mankenlerin direkt yüzleri odak noktası olduğu için arka planda beyaz-gri fon kullanılmıştır. Genel analiz yapıldığında ise başka hiçbir arka fon kullanılmadığı beyaz-gri tonun reklam boyunca hakim olduğu görülmektedir.

Reklam filminde **karakterler** çeşitli ırklardan oluşmakta, farklı ulusun insanların portrelerinin kombinasyonu asıl mankeni oluşturmaktadır. Burada da

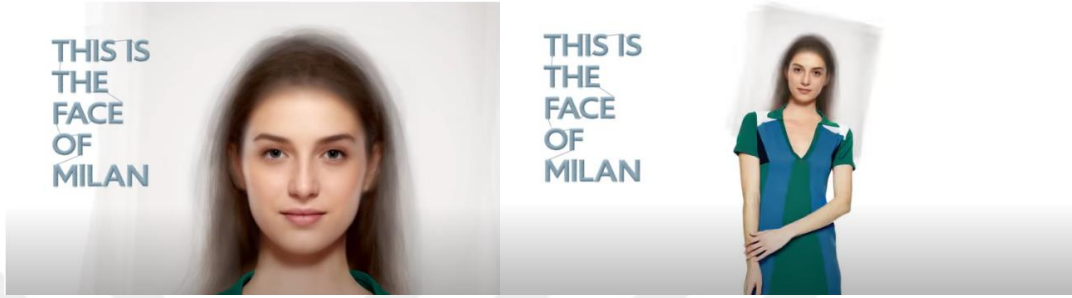
Benetton şehirde denk geldiği simaların hepsinden göz, yüz, burun vb. gibi şekilsel özellikleri alıp bir bütün oluşturmaktadır. Kişiler gerçek olmamakla birlikte şehirlerin adını ve yüzünü taşımaktadır. Yüzler mekanik ve gülümsememekte, hangi şehir için hangi karakter kombinasyonu oluşturulduğu ise belirtilmemektedir. Reklam yüzleri için seçilen rastgele karakterler ise reklamın başında hızlıca gösterilmektedir.



Görsel 3.63. Reklam Filmindeki Karakter Kombinasyonlarının Oluşumu İçin Seçilen Mankenler

Reklam No 2 karakterleri:

- a) Karakter 1: Ten rengi açık, renkli gözlü, kahve renginde saçları olan bir karakter yapay zeka tarafından oluşturulmuştur. Bu yüzün ait olduğu şehir ise Milan (This is The Face Of Milan) şeklinde belirtilmiştir. Karaktere kıyafet olarak yeşil, mavi ve beyaz tonları giydirilmiştir.



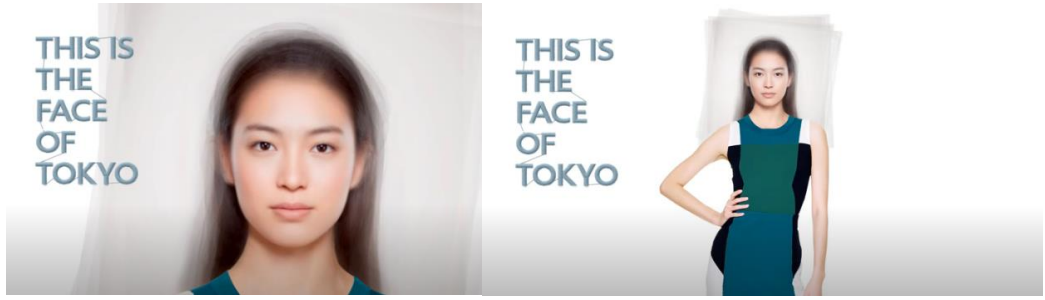
Görsel 3.64. Karakter 1

- b) Karakter 2: Buğday tenli, yeşil gözlü ve kahverengi saçları olan bir manken oluşturulmuştur. Mankenin yüz ifadesi bir insan mimiklerine sahip olmadığının göstergesidir. Ayrıca kıyafet tonu olarak kırmızı, pembe, mor ve beyaz tonlar giyindirilmiş, (This is The Face Of London) mankenin Londra'ya ait yüz olduğu sol üst köşede kalın punto ile belirtilmiştir.



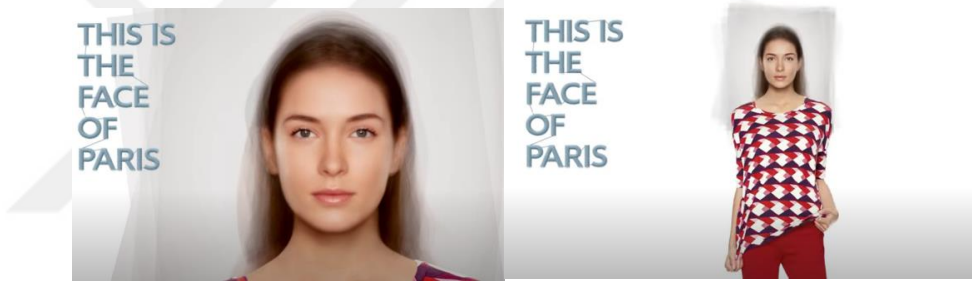
Görsel 3.65. Karakter 2

- c) Karakter 3: Tokyo için oluşturulan yüz için kahverengi saç, gözler ve açık ten kullanılmıştır. Karakteristik uzak doğu görüntüsüne sahiptir. Mimiksiz bir ifadesi olan mankene siyah, beyaz, mavi ve yeşil tonlar giydirilmiş diğer mankenlerde olduğu gibi asimetrik şekilli bir elbise tercih edilmiştir. Mankenin Tokyo'ya ait olduğu solda yazı ile belirtilmiştir (This is The Face Of Tokyo).



Görsel 3.66. Karakter 3

- d) Karakter 4: Paris'in yüzü olan bu karakter ise açık renkli bir tene ve yeşil gözlere sahiptir. Saç rengi ise diğer karakterlere nazaran daha farklı turuncu tonlarındadır. Mankenin Paris'e ait yüz olduğu solda yazı ile belirtilmiştir (This is The Face Of Paris). Ayrıca kıyafet olarak mor, beyaz, pembe ve kırmızı tonlar kullanılmış, desen olarak asimetriye yer verilmiştir.



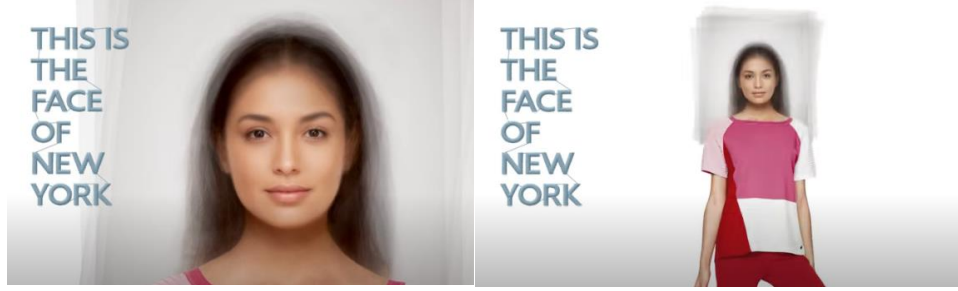
Görsel 3.67. Karakter 4

- e) Karakter 5: Berlin'e ait olan bu karakter ise tipik Alman çehresine sahip bir manken olarak dizayn edilmiştir. Açık renk saç ve ten, yeşil göz rengine sahiptir. Diğer mankenlerde olduğu şekliyle solda yüzü olduğu şehir belirtilmiştir (This is The Face Of Berlin). Kıyafetleri ise; mavi, yeşil, siyah ve beyaz tonlardadır.



Görsel 3.68. Karakter 5

- f) Karakter 6: Son karakter olan bu yüzün (This is the Face of New York) New York’a ait olduğu reklamda solda puntolarla belirtilmiştir. Esmere yakın cilt tonu, koyu kahverengi saçlar ve donuk bir yüz ifadesi bulunmaktadır. Kıyafet seçimi olarak ise beyaz pembe ve kırmızı tonlar kullanılmıştır.



Görsel 3.69. Karakter 6



Görsel 3.70. Karakterlerin Boydan Görüntüsü

Reklam filminde kullanılan **efektler** değerlendirildiğinde genel itibari ile fotoğraf makinesi ses efekti kullanılmıştır. Ayrıca reklam filmindeki **görsellerle** alakalı genel olarak detay olmadığı tek renk ekran üzerinde model ve modellerin giysileri ile alakalı geçişler olduğu saptanmıştır. Reklamda ayrıntılı olarak aksesuar detayı kullanılmamış sadece verilmek istenen mesaj üzerine çalışılmıştır. Ayakkabı renk ve modellerinin bile aynı olduğu, reklamın önemli kısmı ana fikir olarak yansımaktadır. İncelenen reklam filminin **müziklerinde** sözsüz ritmik müzik kullanılmıştır. Ayrıca reklam filminde **logo** kullanımına ilişkin olarak sağ alt köşede, reklamın 48. Saniyesinde yer almıştır. Logo markanın tek tasarımı olan yeşil zemin üzerinde beyaz yazı ile sembolik olarak varlığını belli etmiştir. Ayrıca logo ile beraber sol kısımda bulunan reklam filminin de doğmasında payı bulunan “Benetton Woman Empowerment Program” ın logosu da bulunmaktadır. Bu program ile dünyadaki tüm kadın rollerine ilişkin sosyal rolleri reddederek fırsat eşitliği sağlamakta oluşturduğu kapsül bir satış ve

pazarlama formu ile de kadının hayata dahil olmasını sağlayarak bu kaygıdan uzaklaşmasını hedeflemiştir.

2. Reklam Filmi Senaryosu:

Film iç mekanda çekilmiş olup markanın reklam amacı gütmediğini ve ana fikri olan modelsizlik kavramı logo ile beraber ekranda belirtilmiştir. *“The models wearing our new collection do not exist. They are combinations of all the ethnicities living in today's cities./Yeni koleksiyonumuzu giyen modeller mevcut değil. Bugünün şehirlerinde yaşayan tüm etnik kökenlerin kombinasyonlarıdır.”* cümlesi ile reklam başlamaktadır (Bakınız Görsel 3.72)

Filmin 10. Saniyesine kadar devam eden slogan ve logo sahnesinden sonra şehirde bulunan ve farklı etnik kökenlere sahip kadınlar gösterilmeye başlamıştır. Yavaş tempo ile başlayan sahneler ritim alarak hızlanmakta ve kadın portrelerinin geçişi de hızlanmaktadır. 25. Saniyeye kadar devam eden insan portreleri ile beraber ilk kombinasyon olan ve yapay zeka ile oluşturulan Milan şehrinin modeli oluşmuştur. İlk önce yüzüne odaklanan model sonrasında boydan fotoğraf çekiliyormuş gibi poz verdirilmiştir. Reklamda modellerin giydiği kreasyonlar bir bütün olarak ancak boydan çekimde mevcuttur. Deklanşör sesi ile güçlendirilen reklamda 3 pozlu olan yapay zeka modelleri için birbirine muadil duruşlar rol verilmiş ve robotik, ruhsuz ve durağan bir reklam filminin zemini oluşmuştur. Tüm şehir modelleri için tek bir çalışma tekniği yapıldığı vurgulanmış ve 6 şehir içinde reklam gidişatı aynı biçimde olmuştur. Sırası ile devam eden şehirlerde de portrelerin karmasını oluşturan bir hava verilmiş ve en nihayetinde de bireyin köken ve kimlik olarak nereye ait olduğundan ziyade “yaşadığı şehre ait olan” bir imaj sergilenmiştir. 48. Saniyeye kadar tüm şehirlerin yapay zeka modellerinin portre ve boydan fotoğrafları verilmiş en nihayetinde de sıra ile yan yana dizilerek reklam izleyicisine hepsini sunmuştur. Yine 48. Saniyeden 52. Saniyeye kadar sağ ve sol alt köşelerde bulunan logolar, sağ marka logosunun ise altında *“visit benetton.com to find out more/daha fazlasını görmek için benetton.com’u ziyaret edin”* yazısı bulunmaktadır.

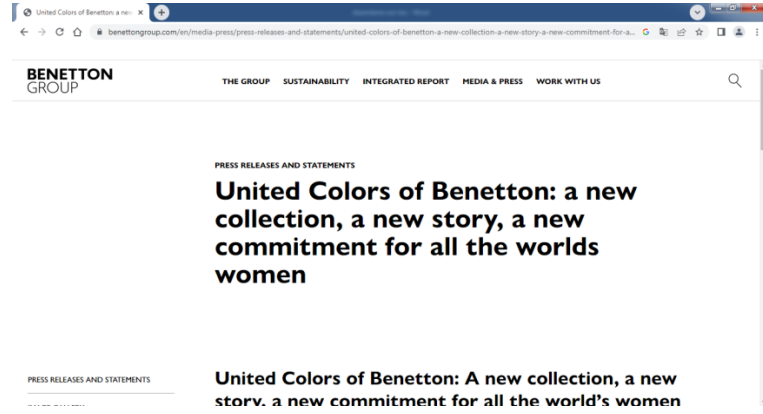


Görsel 3.71. 2. Reklam Filminin Başlangıç Cümlesive Logosu

2. Reklam Filmi Metni:

Reklam filminin herhangi bir metni bulunmamakla birlikte müzikle devam eden görseller geçidi seyir mevcuttur.

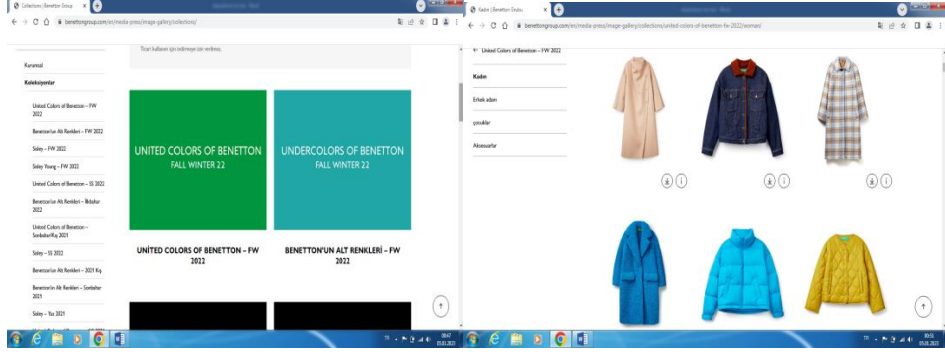
İncelenen 2 ayrı reklam filminin ortak bir **reklam stratejisi** bulunmamaktadır. İlk reklam filminde iletişime dayalı, gerçek bireyler, ait oldukları kuşak ve onların sorunlarına ait bir başkaldırı mevcutken; ikinci reklam filmi tamamen sessiz, etnik kimliklerin var oluşunun markada bir anlam ifade etmediği ve marka modellerinin renk, ırk, dil gibi bir statü ile ayırmadığını hepsini eşit gördüğünü vurgulamıştır. Tipik, çarpıcı Benetton marka reklamların yanında bu ikili reklam serisi çok can alıcı olmamakla beraber üzerine düşünülünce verdiği mesaj olarak başarılıdır. Toplumsal eylemler ve sorunların kadın ve kuşak arasındaki bağ ile ilintilenmiş ve hedef kitle için başarılı bir zemin oluşturulmuştur. Kapsül bir seri olan ve triko üzerine çalışılmış bu kreasyon birbirine denk model ve desenlerdedir. Satın alma eyleminden ziyade düşündürten ve ben benim hissi veren reklam film serisi fazla ayrıntıya yer vermeden minimal bir tarzda sadece mesaj vermeyi hedeflemiştir. Toscani ile şekil değiştiren ve çarpıcı reklamların gözde markası olan Benetton için sade ve düz reklam olarak adlandırılabilir. Daha fazlasını bilen ve çalışan markanın ikili reklam serisinin strateji olarak yetersiz olduğu düşünülebilir. Google arama motorunda aratıldığında ilk başta markanın seri için oluşturulduğu sayfa bulunmaktadır. Ve araştırmacısını Benetton Group web sitesine yönlendirmektedir (Bakınız Görsel 3.72)



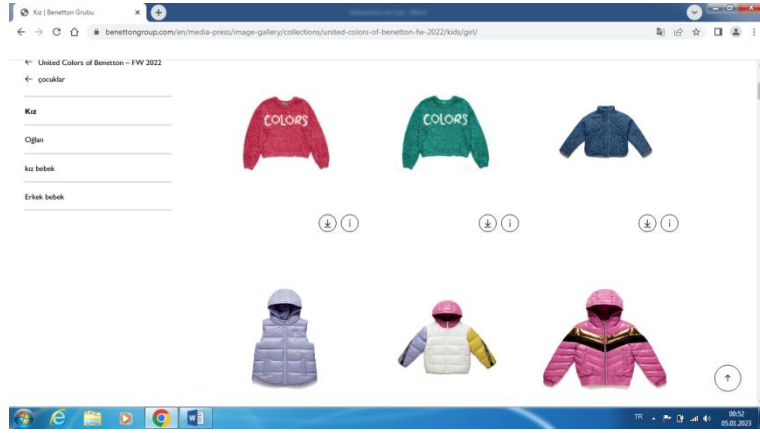
Görsel 3.72. Benetton Group Web Sitesi

- i. Benetton firmasının kendi web sitesinden¹¹ayrı tuttuğu bu web sitesi ilk tıklanıldığında projenin amacı ve dikkat çekiciliği vurgulanmaktadır. Basın bülteni ve açıklamalarla beraber projenin ne olduğuna ilişkin bilgi de sayfada mevcuttur.
- ii. Ekranın sol kenarında bulunan ve serinin ne olduğu hakkında detayları şeklinde nitelendirilecek ikonlar mevcuttur.
 - a) PRESS RELEASES AND STATEMENTS/ Basın bültenleri ve açıklamalar
 - b) IMAGE GALLERY / Resim galerisi
 - c) VIDEO GALLERY Video galerisi
 - d) PRESS KIT/ Basın kiti
 - e) EVENTS/ Olaylar
 - f) CONTACTS/ İletişim
- iii. Ekranın üst sırasında ise arama butonu ve markanın proje detayında yürüttükleri çalışmaları ve proje detayları da mevcuttur. Koton markasında incelendiği gibi Benetton markası da ürünlerini web sitelerinde tanıtmıştır. Koleksiyonun ürün ve sezon bazlı görselleri mevcutken fiyat olarak herhangi bir detay bulunmamaktadır. Koleksiyon İlkbahar/Yaz 2021 Sisley koleksiyonu ile başlamış, UCofB Sonbahar/Kış 2022 serisi ile devam etmekte ayrıca farklı koleksiyonları da içinde barındırarak 11 farklı kreasyona sahiptir (Bakınız 3.74 ve 3.75)

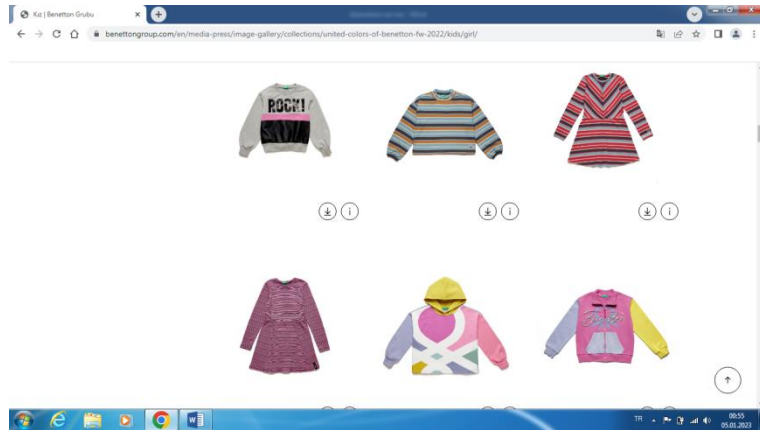
¹¹ Benetton Group Markasının Resmi Web Sitesine <https://www.benettongroup.com/en/media-press/press-releases-and-statements/united-colors-of-benetton-a-new-collection-a-new-story-a-new-commitment-for-all-the-worlds-women/> adresinden erişilebilir.



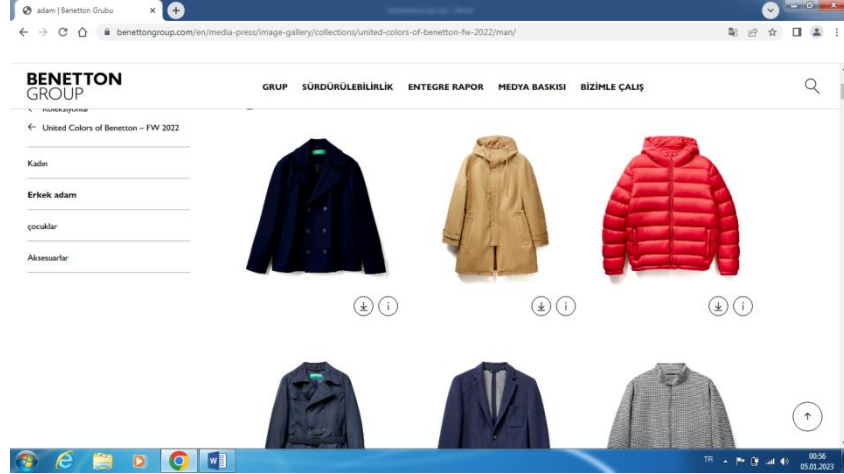
Görsel 3.73. UCofB Sonbahar/Kış 2022 Serisi



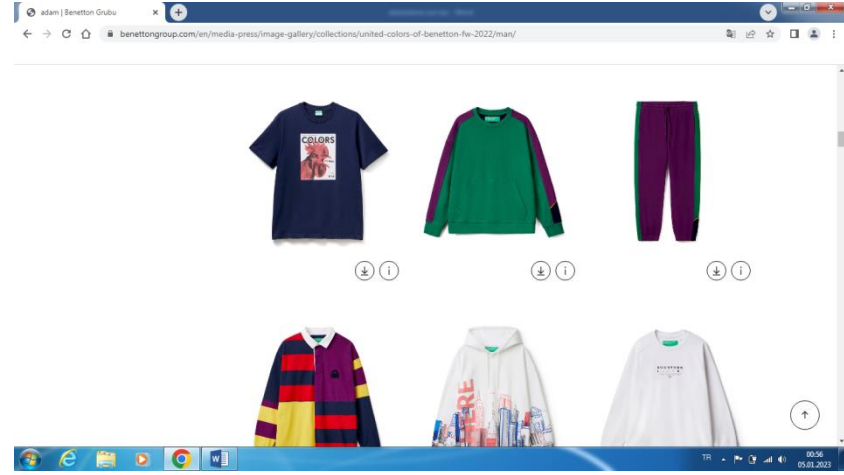
Görsel 3.74. UCofB Sonbahar/Kış 2022 Serisi



Görsel 3.75. UCofB Sonbahar/Kış 2022 Serisi

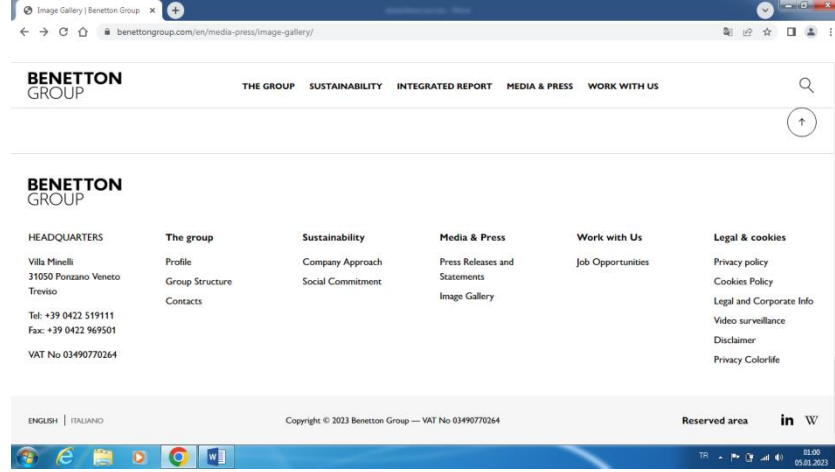


Görsel 3.76. UCofB Sonbahar/Kış 2022 Serisi

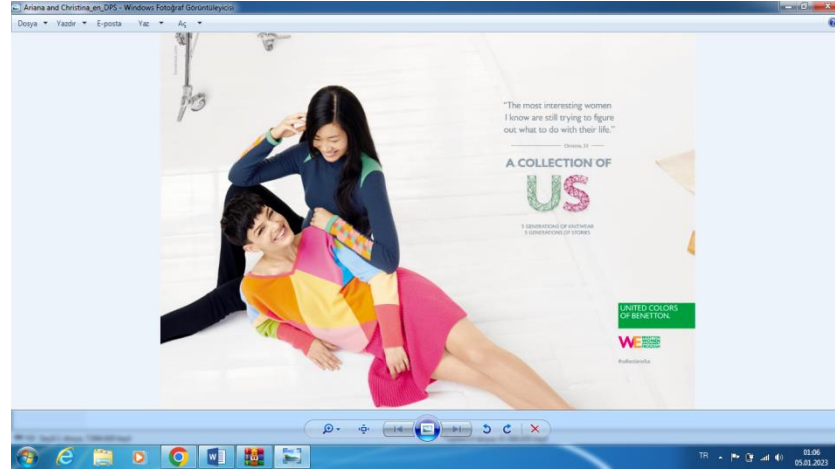


Görsel 3.77. UCofB Sonbahar/Kış 2022 Serisi

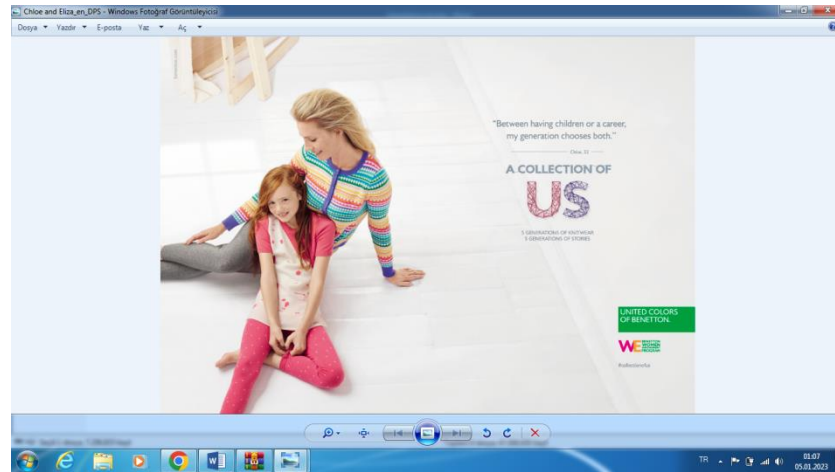
Sayfanın en alt kısmında bulunan ve Media&Pres ikonuna tıklanarak erişilen fotoğraf galerisinde ise projenin ve reklamın oyuncularını ile oluşturulmuş bir fotoğraf galerisi bulunmaktadır (Bakınız Görsel 3.78, Bakınız Görsel 3.79, Bakınız Görsel 3.80, Bakınız Görsel 3.81, Bakınız Görsel 3.82, Bakınız Görsel 3.83)



Görsel 3.79. Sayfaya Ait Farklı İkonlar



Görsel 3.80. Reklam Ve Projeye Ait Fotoğraflar



Görsel 3.81. Reklam ve Projeye Ait Fotoğraflar



Görsel 3.82. Reklam Ve Projeye Ait Fotoğraflar



Görsel 3.83. Reklam ve Projeye Ait Fotoğraflar

3.4.3 Elidor Markası Reklam Analizi

Unilever şirketine ait şampuan markası olan Elidor ise farklı ve baş kaldıran reklamları çalışmış olmasına rağmen 2021 senesinde voleybolcu Ebrar Karakurt ‘un oyuncusu olduğu son reklam filmi ile ses getirmiştir. Reklamın YouTube platformunda **yayınlanma tarihi** 21.09.2021 şeklinde bulgulanmıştır. Reklamın adı “ELİDOR X EBRAR KARAKURT” #dedimolabilir ilişkisi ile detaylandırılmıştır.

Tablo 3.6. Elidor Markasının İncelenen Reklam Filminin Künyesi

Reklam veren	Unilever
Reklam veren Yetkilileri	Alper Eroğlu, Gizem Erbaş, Kerem Diramca, Ahmet Adıyaman, Ebru Seyhan
Reklam Ajansı	Medina Turgul DDB
ECD	Ertuğ Tuğalan
Kreatif Grup Lideri	Fatih Yılmaz
Kreatif Ekip	Cem Erguvan, Özberk Baz, Seray Samancı, Gözde Bayraktar, Hande Matban
Yönetici Strateji Direktörü	Berkant Avcı
Stratejist	Beste Atasoy, Ceren Altınörs
Müşteri Direktörü	Azize Civanbay
MüşteriEkibi	Dilge Yıldırım, Viket Rodrig, Ezgi Bitmiş
Ajans Prodüktörü	Gülengül Soytürk, Ümit Bak, Can Taşkın
Yönetmen	Sedat Dünder & Umut Dizdar
Prodüksiyon Şirketi	Yapar İstanbul
Post Prodüksiyon	İmaj
Müzik	FFW Creative Audio
PR Ajansı	Sobraz
Medya Ajansı	Mindshare
Ünlü Yönetim Ajansı	Portal Rights Management

Reklam filminin 34 saniye sürede olmakla beraber **#dedimolabilir** ilişitirşi ile gündemdeönemli bir yer tutmuş, en nihayetinde de bir başka versiyonu **#dedikolabilir** ile de hemen hemen aynı mesajları barındıran minvalde bir seri daha çekilmiştir. İlk reklam filminden sonra 18.11.2021tarihinde YouTube platformunda Ebrar Karakurt; kariyer geçmişi ile alakalı sorulan sorulara cevap vermiş, reklam amaç doğrultusunda ilham kaynağı olarak vurgulanmıştır.

Tablo 3.7. İncelenen Reklam Filmlerinin Adları, Linkleri, Süreleri

Reklamın Adı	Reklamın Linki	Reklamın Süresi
Elidor x Ebrar Karakurt #dedimolabilir	https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU	34 saniye
Elidor x Ebrar Karakurt #dedikolabilir	https://www.youtube.com/watch?v=ZGuCggY5exI	40 saniye

Logo reklam başladığı ilk dakikada ekranın hemen ortasında belirlemektedir. Logonun hemen ardından reklama ismini veren Ebrar Karakurt ismi puntolu şekliye vurgulanmakta böylelikle reklamda hem isim hem de marka bir arada sunulmaktadır. Elidor markasının logosu ise Görsel 3.85 de verilmiştir.

**Görsel 3.84.** Elidor Markasının Logosu ve Kullanım Örneği**Görsel 3.85.** Elidor Markasının Logosu ve Kullanım Örneği



Görsel 3.86. Elidor Markasının Logosu ve Kullanım Örneği



Görsel 3.87. Elidor Markasının Logosu ve Kullanım Örneği

Reklam No 1 e ilişkin **renklerin** genel analizi yapıldığında ise

- a) Ana mekan olarak kullanılan voleybol sahası tamamen pembe ve mavinin yansımalarını taşımaktadır. Dinamik bir hava oluşturmak için başvuru renklerde feminen ve maskülen iki renk kullanılmış, iki renk ortak kullanılarak cinsiyetsiz bir duruşu yakalamak mümkündür (Bakınız Görsel 3.89).
- b) Reklamda renkler kendi teorik anlamlarının dışında vurgulanmak istenen cinsiyetçi mesaj açısından kodlanarak sunulmuştur. Sporcu kimliği olan Ebrar Karakurt¹²'un reklamının 23. Saniyesine kadar beyaz-lacivert voleybol

¹²**Ebrar Karakurt** 17 Ocak 2000 senesinde Balıkesir' de doğmuş Türk voleybolcudur. Pasör çaprazı olarak oynamaktadır. 2021 yılı itibarıyla Türkiye kadın millî voleybol takımı ve İtalya takımı Igor Gorgonzola Novara'nın oyuncusudur. Voleybol oynamaya 12 yaşında Vakıf Bank Spor Kulübü'nde başlamıştır. Vakıf Bank formasıyla iki sene üst üste hem yıldızlar hem de gençler kategorisinde Türkiye şampiyonluğu kazanmıştır. U23 Milli Takımı'yla Dünya Şampiyonu olan Ebrar

formas1 ile sunulduğu sonrasında ise turuncu eşofman takımı ile reklamı sonlandırdığı gözlemlenmiştir (Bakınız Görsel 3.90).

- c) Reklamın geçtiği mekan ve kıyafetler uyum içerisindedir. Burada sporcu ilk olarak sahada oyununu oynarken reklam sonunda ise oyunu bitip gittiği için eşofmanı ile antrenmanına son vermiştir. Renk anlamında kıyafetlerin anlamından daha çok vurgunun olduğu önemli kısım ise mekandır. Ebrar Karakurt'un sa rengi toplumda kalıplaşmış olanın dışında, kadınlara ve/veya kız çocuklarına atfedilen pembe renkte, kısa olduğu için de kendi çarpıcılığını göstermektedir. Bu da mekanda kullanılan yoğun rengin pembeliğine, karakterin içerisinde bulunduğu maskülenlikle tüm cinsiyetleri hedef almaktadır. Pembe renk kişilerde olumlu bir hava bırakmakta, sempati, masumiyet ve çocuksuluk gibi anlamlar bırakmaktadır.
- d) Reklam No 2 de ise kullanılan neon renklerle marka hedef kitlesinin yaş aralığını genç nesil olarak belirlemiştir. Z kuşağının kendini tasvir ettiği o karşı konulmaz hava, dinamizm ve enerji de reklam filmine yansımıştır. Mekan olarak ferah ve i açıcı mekan ve dekorlar kullanılmıştır. Ayrıca Karakter 1 (Ebrar Karakurt)'in reklamını yaptığı ürün ambalaj rengi ile reklam tonlamaları da aynıdır (Bakınız Görsel 3.91 ve 3.92). İ ve dış mekan olmak üzere iki ayrı form kullanılmış, karakter anlamında ise kalabalık görüntü olmasına rağmen sadece bir kaçı ile yakın çekim alınmıştır.

Karakurt, U18 Milli Takımı'yla mücadele ettiği Dünya şampiyonası'nda 'En İyi Smaör' ödölünün sahibi oldu. 2018 yılında Vakıf Bank A Takımı'na yükselen Karakurt 1 Kulüpler Dünya şampiyonası şampiyonluğu ve 1 Türkiye Ligi şampiyonluğu yaşamıştır. Mayıs 2021'de İtalya Kadınlar Voleybol Ligi takımlarından Igor Gorgonzola Novara'ya transfer olmuş ve klüple 2 yıllık sözleşme imzalamıştır. Ebrar Karakurt elidor reklamı çekiminden hemen evvel kendi cinsel yönelimi ile alakalı olarak sosyal platformlarda paylaşımda bulunmuş ve bazı kitleler tarafından linlenirken bazı kitlelerce ise benimsenmiştir. **Ebrar Karakurt**'un marjinal saç rengi, LGBT'yi desteklemesi ve cinsel yöneliminin de bu yönde olması markanın "seninleyim, yalnız değilsin" imajını vermesi, ortak projede yer almalarının ve advocacy reklamın somut niteliğidir.



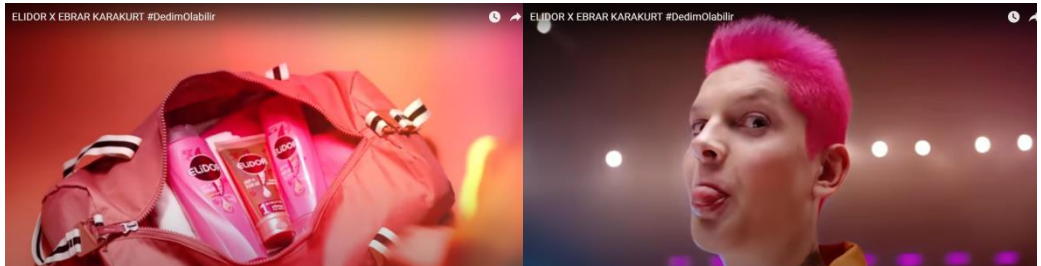
Görsel 3.88. Reklam Filminde Renk Kullanım Örneği



Görsel 3.89. Reklam Filminde Kıyafet Kullanım Örneği



Görsel 3.90. Reklam Filminde Ürün ve Karakterler Renk Uyum Örneği



Görsel 3.91. Reklam Filminde Ürün ve Karakter Renk Uyum Örneği

İncelenen reklam filminin ikincisinde daha fazla **karakter** bulunmaktadır. İkinci reklam filminde bu sebeple enerji daha yüksek ve tempo daha hızlıdır. Eylemlerin hareketli olması karakterlerinde vücut diliyle ilintilidir. İlk reklam filminde karakter 1'in vermek istediği mesaj daha çok 'ben' odaklı iken ikinci reklam filminde ise bu 'biz' e evrilmiştir. Standart bir görünümünden uzak olan karakterlerin hepsi cinsiyet fark etmeksizin dinamik ve olumlu tavırlarla dikkat çekmektedir. Elidor markasının "dedim olabilir" sloganıyla çektiği bu film serisinde ürün tanıtımları sona saklanmış, reklam bir satış amacından farklı amaç gütmüştür. Her iki reklamında ana karakteri ise aynıdır.

Reklam No 1 karakterleri;

- a) **Karakter 1:** Voleybolcu olan ve ana karakteri oluşturan Ebrar Karakurt reklam filminde beyaz bir forma sonrasında ise üzerine turuncu tonlarda eşofman takımı giymiştir. İlk reklam filminde daha çok sporcu kimliği ile alakalı giyecekler tercih edilmiştir. Pembe renkte kısa saç, rahat ve kendinden emin tavırlar, genç ve havai duruşu enerjik tonlarla da desteklenmiştir. Reklam boyunca karakter üzerinde herhangi bir aksesuara rastlanmamıştır.

Reklam No 2 karakterleri;

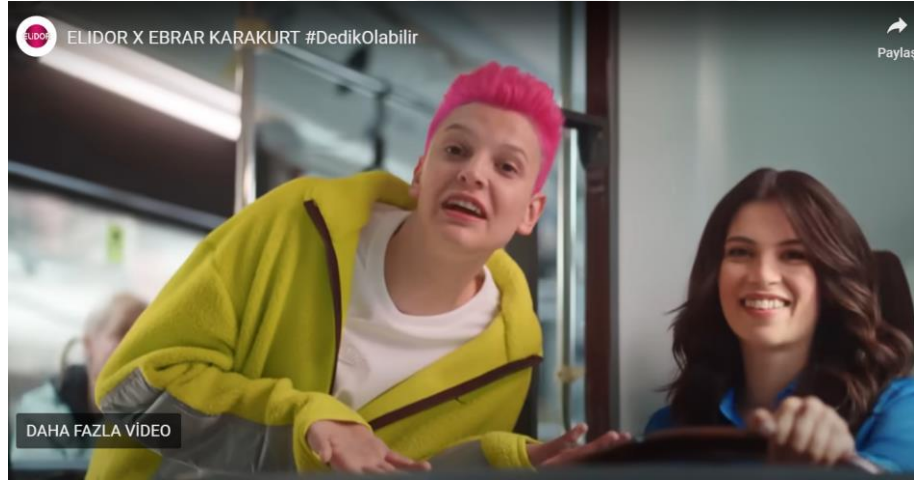
- a) **Karakter 1:** Bu reklam filminde de ana karakter olan ve reklam boyunca sadece bir kombin giyinen Ebrar Karakurt'un; ilk reklam filmindeki gibi yine enerjik bir havaya sahip olduğu gözlenmiştir. Üzerinde ürün ile aynı tonda neon yeşil bir hırka bulunmakta, gri cep detayları olan bu giysinin alt eşofmanla takım olduğu anlaşılmaktadır. Yine kendi sporcu kimliği doğasında bir tarz söz konusudur. Diğer karakterlerle de diyalog içerisinde olması ve farklı mekanlarda samimi tavırlar sergilediği, reklamı sempatikleştirdiği söylenebilir.
- b) **Karakter 2:** Karakterin kombini neon turuncu tonlarda seçilmiştir. Düz beyaz tişört ve kot pantolon ile desteklenmesinin yanında saçlarında da neon yeşil tonlar bulunmaktadır (Bakınız Görsel 3.93)
- c) **Karakter 3:** Diğer karakterlere göre saçları daha uzun ve kıyafetinde herhangi bir neon detay olmayan bu karakter toplumsal kalıplara karşı çıkan başka bir vurgu ile kodlanmıştır. Karakter 3 mesleki anlamda toplumsal kalıp

yargıların dışına çıkmış, eril bir meslek ve toplumda rastlanması nadir olan bir meslek grubu ile reklama renk katmıştır. Karakter 3 otobüs şoförü olarak reklam filminde oynamaktadır. Alışıldığının dışında olmasının yanında özgüvenli tavırlarla da karakter beslenmiştir (Bakınız Görsel 3. 94).

- d) **Karakter 4:** Karakterin kısa saçlı, yeşil kürklü ve özgün bir duruşa sahip olduğu gözlenmiştir. Kendisi ile ana karakter arasında benzerlik bulunmaktadır. Maskülen ve feminenliği içerisinde barındıran karakter reklam serisinde aksesuar kullanan tek karakterdir (Bakınız Görsel 3. 95).
- e) **Karakter 5:** Karakter reklam serisindeki yaş grubu en yüksek birey olarak gözlenmektedir. Burada kuşaklar arasındaki diyalogun tabular barındırmadığı, toplumun her yaş grubu ile genç neslin iletişimde olduğu gösterilmiştir. Karakter açık pembe tonlarda giysi giyinmiş, dış mekanda kullanılan araç olan toplu taşıma da Karakter 1 ile iletişim halindedir(Bakınız Görsel 3.96).
- f) **Karakter 6:** Bej rengi ceket, beyaz tişört ve yeşil renk pantolon kullanılmıştır (Bakınız Görsel 3.97).
- g) **Karakter 7:** Mavi renk ceket kullanılmıştır. Saçları kısadır. Karakterinsadece kapanış sahnesinde bulunduğu ve arkada kaldığı için kombini ile alakalı pek detay görünmemektedir(Bakınız Görsel 3.97).
- h) **Karakter 8:** Karakter lila bir eşofman takımı giyinmiş ve sadece kapanış sahnesinde bulunmuştur (Bakınız Görsel 3.97).
- i) **Karakter 9:** Karakter lacivert sweat ve açık tonlarda alt eşofman giyinmiştir. Ayrıcasadece kapanış sahnesinde bulunmuştur (Bakınız Görsel 3.97).
- j) **Karakter 10:** Kot pantolon ve açık tonlarda bir gömlek giyinen karakterin saçları açık ve uzundur(Bakınız Görsel 3.97).



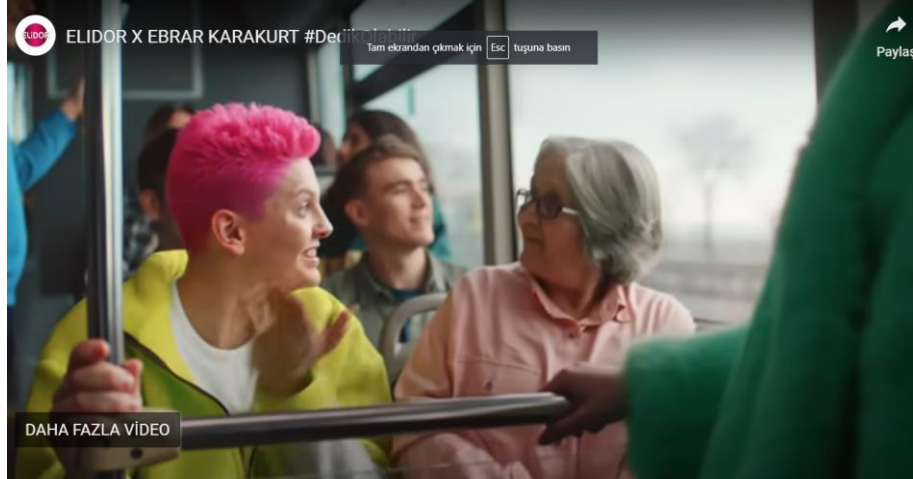
Görsel 3.92. Karakter 2



Görsel 3.93. Karakter 1 ve Karakter 3



Görsel 3.94. Karakter 4



Görsel 3.95. Karakter 1 ve Karakter 5



Görsel 3.96. Reklam No 2 Tüm Karakterler

Reklam filmlerinin bütünü incelendiğinde **mekan** olarak açık ve kapalı iki mekan tercih edilmiştir. Kapalı mekanlardan ilki voleybol sahasıdır ve Reklam No 1 de kullanılmıştır. Mekan ile ana karakter arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Reklam No 2 de ise kapalı ve açık mekan olarak iki ayrı yer kullanılmıştır. Taş bina, açık hava ve otobüs olarak çeşitli yerler değerlendirilmiş, ilk reklam filmi gibi mekanda atfa gidilmemiştir.

Reklam filmlerinde kullanılan **sesler**açısından değerlendirilme yapıldığında;

1. Reklam filminde,

- Ana karakterin sesi

kullanılmıştır. Reklam filmi boyunca tek bir karakterle süregelen filmde monolog halinde devam eden konuşma mevcuttur. Söylenen tüm cümleler markanın ana mesajını sunmaktadır. Ayrıca arkada jingle müziği de mevcuttur.

2. Reklam filminde,

- Ana karakterin sesi
- Kadın sesi

kullanılmıştır. Ana karakter reklam boyunca yine monolog halinde konuşurken bu sefer ürün tanıtmak için kadın sesine başvurulmuştur. Yine filmin arka fonunda jingle müzik mevcuttur.

Reklam filmlerinde kullanılan **efektler** açısından değerlendirildiğinde genel anlamda top sesi, saha kullanıldığı için ayakkabı sesi, otobüs sesi gibi sesler kullanıldığı saptanmıştır. Detaylı bilgi için Bakınız Tablo 3.8.

Tablo 3.8. İncelenen reklam filmlerinde kullanılan efektler

	Reklam Filmi 1	Reklam Filmi 2
Efekt	• Voleybol sahasında top sesi • Voleybol sahasında ayak sesleri	• Ampul cızırtı efekti • Yolcu otobüsü kapı açılma efekti • Dokunuş efekti

Reklam filmlerinde kullanılan **görseller** hakkında değerlendirme yapıldığında ise genel olarak aksesuar tarzında zenginleştirici unsurlar Reklam No 1 de kullanılmamıştır. Reklam filminin görsel destekten çok vermek istediği mesajla ön planda tutulmak istendiği saptanmıştır. Karakterin yaşadığı zorluklar ve verdiği mücadele bağlamında konuşması ayrıca cesaret verici ve kendinden emin tavırlar sergilemesi ise reklamda önemli bir vurgudur. Çünkü Reklam Filmi 1’de ürün tanıtımı yapılmamıştır. Reklam Filmi 1’de reklamı desteklemek için kullanılan görsellerin en başında voleybol topu ve filesi bulunmaktadır (Bakınız Görsel 3.97). Bu detaylar ana karakter ve sporcu kimliği ile ilişkilendirilebilir. Reklamın arka fonunda kullanılan yıldız şeklinde balonlar mevcuttur (Bakınız Görsel 3.98). Balonların parlak ve yıldız şeklinde olması ana karaktere gönderilen bir atıf olarak nitelendirilmenin yanında, çocuksu masum bir ortam oluşmasına da yardımcı olmuştur. Ayrıca reklam filminin sonunda reklam bir çanta detayı ile desteklenmiştir (Bakınız Görsel 3.99). Bu detay için

yine ana karakterin sporcu kimliği kullanılmakta ayrıca Elidor’un daima yanında olduğu çözümlenmektedir.

Reklam No 2 de görsel ifadelere daha fazla yer verilmiştir. İlk olarak led tabelanın göze çarpması ile başlayan filmde Elidor için özel oluşturulmuş keyifli bir alanın olduğu tespit edilmiştir (Bakınız Görsel 3.100). Kız kıza bir ortam ve samimi duygularla hareket edilmekte. Karakter 2’nin müzik aleti ile desteklediği sahnede kendi olmaktan eğlenen figürler sergilenmektedir (Bakınız Görsel 3.101). Toplu taşıma aracının da reklam filminde kullanılması toplumun birçok farklı kesiminin ortak noktası olarak görölmektedir. Karakter, ırk, yaş, cinsiyet gibi farklı bireylerin ortak alanda seyahat etmesi ve birbirlerine hoşgörü ile yaklaştıklarına değinilmektedir (Bakınız Görsel 3.102).



Görsel 3.97. Reklam No 1’ de Görsel Örnekleri



Görsel 3.98. Reklam No 1’ de Görsel Örnekleri



Görsel 3.99. Reklam No 1' de Görsel Örnekleri



Görsel 3.100. Reklam No 2' de Görsel Örnekleri



Görsel 3.101. Reklam No 2' de Görsel Örnekleri



Görsel 3.102. Reklam No 2’ de Görsel Örnekleri

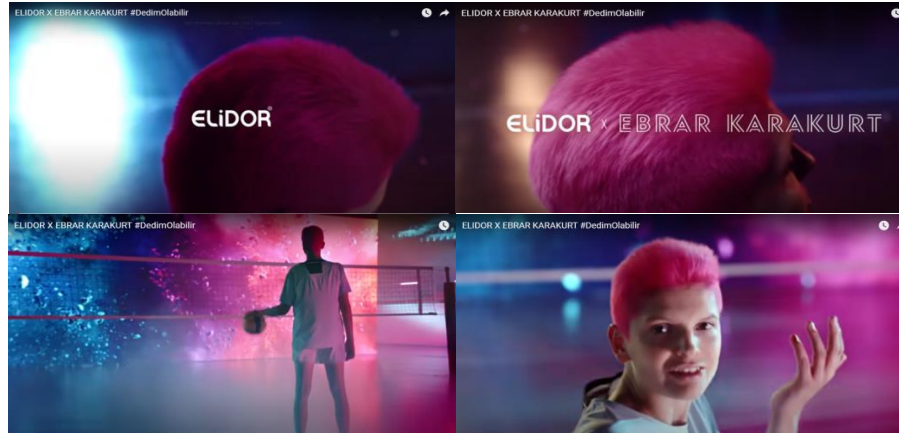
İncelenen reklam filmlerinde kullanılan **reklam müzikleri** ise sözsüz ritmik müzik olarak tespit edilmiştir.

Reklam filmlerinde kullanılan **senaryo** hakkında değerlendirme yapıldığında ise ilk reklam filminin daha bireysel temaları içerisinde barındırdığı gözlemlenirken ikinci reklam filmi için daha fazla ‘biz’ ana fikri incelenmiştir.

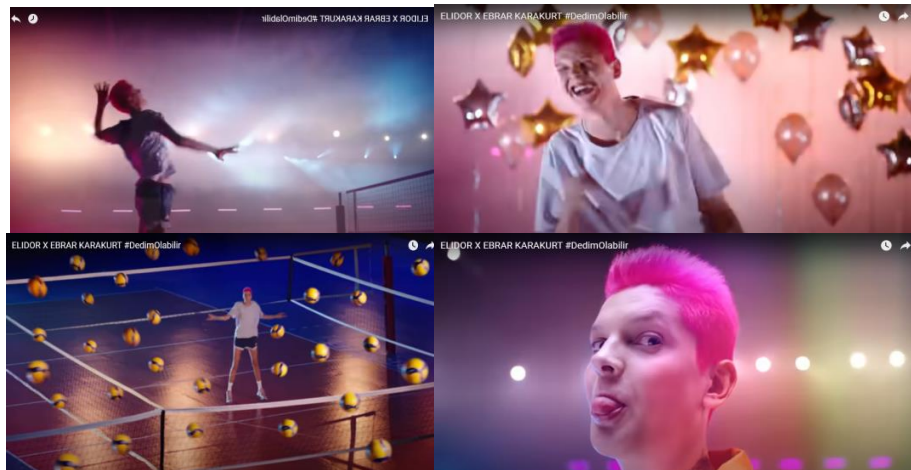
1. Reklam Filmi Senaryosu:

Film ekranın ortasında Elidor logosu ile başlamaktadır. Ana karakterin boynundan yukarısı (saç rengi ve boyu vurgulanmaktadır) , saçları ve saçların üzerinde Elidor yazısı görünmektedir. Sonrasında ise reklamın ismi ekrana yansırken, ana karakterin yüzü ise belirginleşmektedir. Bir maç veya müsabaka değil tek başına bir antrenman olarak görünmektedir. İç mekanda çekim gerçekleşmiş 3. saniyede ana karakter boydan bir şekilde arkadan, elinde top sektirirken görüntülenmiştir. 4. saniyede ise tekrar ana karakter üst ve yakın çekim alınarak görüntülenmekte, metinde bulunan cümleleri söylerken mimikleri ile de desteklemektedir. Ana karakter reklamın 8. saniyede servis, 13. saniyede smaç vururken görüntülenmektedir. Metinde zorluklardan bahsederken güçlü bir şekilde top çevirmesi ise zorluklardan bahsederken her şeyin karşısında durabileceği mesajını vermiştir. Reklamda bulunan tüm fiziksel ayrıntıların metin ile ilintilendirilmesi olağandır. Reklamın ara ara kesitlerinde ana karakter neşeli, uçuk kaçık hareketlerde bulunmaktadır, kişiselleştirilmiş bir tavır da denebilmektedir. Burada karakterin ruhunu, mizahını yansıttığı gözlemlenmiştir. 18. saniyede ana karakterin eleştirilere maruz kalabileceği ihtimali betimlenmiş ve metafor olarak ise

birden fazla topun kendisine geldiğini ve 4 filenin karakterin her tarafını çevrelediği gösterilmiştir. Eleştirilerin voleybol topu ile bağdaştırıldığı ve kendini kısılmış hissetmesi sebebiyle reklamda karakter topları eli ile durdurmakta, oyun oynamakta ve hepsinin üstesinden gelebilmektedir. ‘dedim olabilir’ mottosunu ise reklamda defalarca vurgulamıştır. 27. saniyede ise ilk defa Elidor ürünü görünmektedir. Spor çantasının içerisinde ve karakter şampuanı yanına almak için çantasının fermuarını kapatıp, çantasını sırtlamaktadır. Sporcuların her daim ihtiyaç duydukları bir ürün olarak görünen şampuan, karakterin her anında onunla olan bir arkadaşmış gibi gösterilmektedir. Sahne sonunda ise karakter vurucu cümlesini söyleyip ekrandan çıkmakta yine Elidor marka logosu ile sahne sonlanmaktadır (Bakınız Görsel 3.104, 3.105)



Görsel 3.103. Ana Karaktere İlişkin Görseller (Film 1)

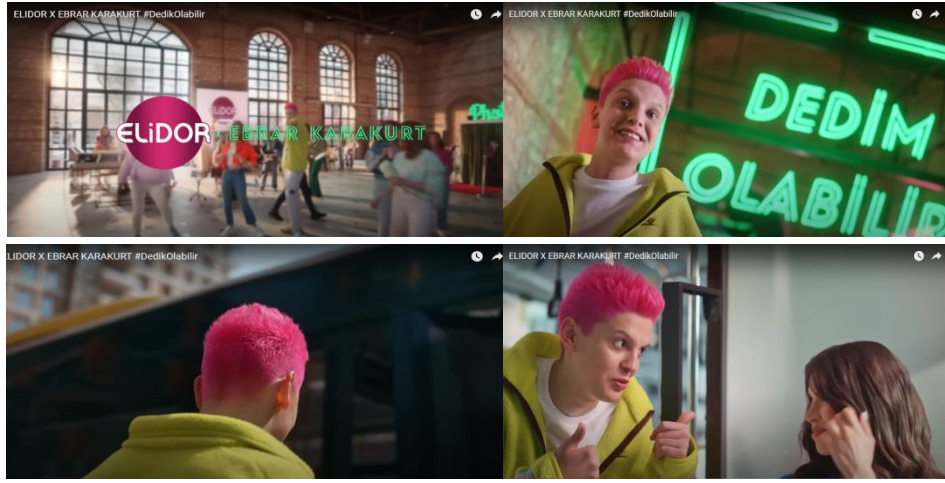


Görsel 3.104. Ana Karaktere İlişkin Görseller (Film 1)

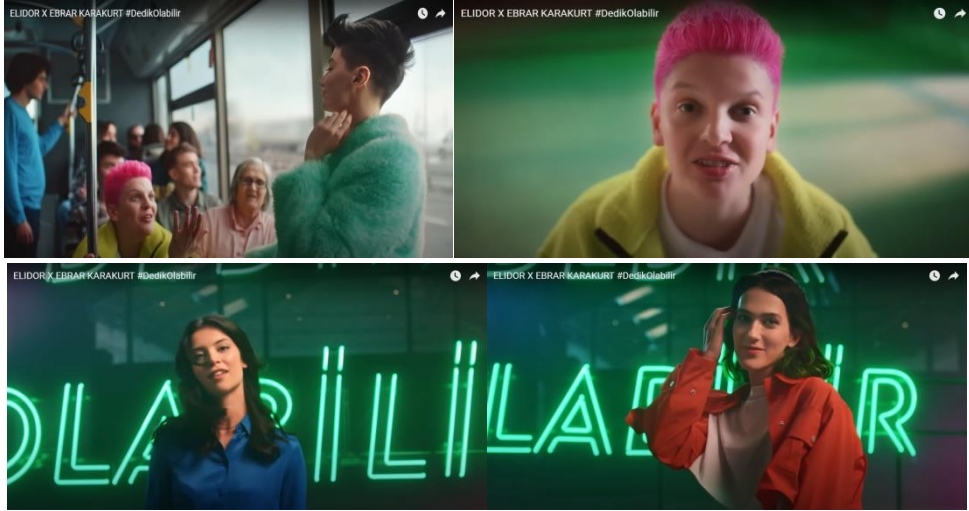
2. Reklam Filmi Senaryosu:

Film; ilk seride olduğu gibi reklamın ismi ile başlamaktadır. Ana karakterin (Ebrar Karakurt) ekrana yaklaşması, kamerayla diyaloga girmesi dikkat çekmektedir. İlk mekan olarak tercih edilentaş bina ferah, aydınlık bir şekilde tasarlanmış olmakla beraber enerjik bir havaya sahiptir. Ana karakter 2. saniyede led bir tabelanın önünde görünmektedir. Bu tabelanın arkasında “dedim olabilir” sloganı yanarken sonrasında reklamın “biz” teması vurgulanmış, tabela “dedik olabilir” sloganına dönüştürülmüştür. 7. saniyede ise yine “biz” algısı vurgulanmış, ana karakter önde diğer tüm karakterler arkasında bir bütünlük algısı hem sözsel hem de beden dili ile ifade edilmiştir. 8. saniyede yine kameranın ana karakter ile diyalogu söz konusudur. Kamera yakın çekimle karaktere doğru yaklaşmakta karakter ise eli ile onu itmekte ve sahne değişmektedir. Bu çekimler ise samimi, doğal ve olumlu bir havanın oluşmasını sağlamaktadır. Hızlı geçişler dinamik bir hava katmış, reklamı tempolu bir şekilde sunmuştur. 10. saniyede ana karakter ile Karakter 2 yan yana görüntülenmektedir. Karakter 2’nin elinde müzik aleti ayrıca bir unsur olarak yansımaktadır. Burada Karakter 2’nin neon rengi olan saçlarından bahsedilmekte yakın çekim alınarak “kimin saçları böyle” diye vurgulanmaktadır. 13. saniyede ana karakterin toplu taşımaya bindiği sahne başlamaktadır. Otobüs şoförünün kadın olması, cinsiyet eşitliğine değinilmek için kullanılan bir metafordur. Cinsiyet eşitliği çeşitli rol farklılıklarını ortadan kaldıran ve biçilmiş sorumluluk ve rollerden bireyleri uzaklaştıran bir olgudur. Toplumun kabullendiği bazı sıfatlar ve mesleklerin kabul gördüğü bazı cinsiyetçi roller mevcuttur. Kadın tamirci, kadın şoför alışlageldik durumların ötesindedir. Ana karakter de cinsiyetçi rolleri reddeden bir birey olarak yansıtmakta, kadın şoförün saçlarına atıfta bulunmaktadır. Karakter 3’ün saçları için “Ebrar bunu beğendi” diyerek, hem sosyal platformların gündelik yaşam diline taşınmasına hem de genç neslin kullandığı bu yeni terimlere vakıf olunduğuna değinilmiştir. 18. saniyede Karakter 4 ekranda görünmektedir. Bu karakter ana karakter ile en çok benzeyen karakterdir. Kısa saçların ona çok yakıştığını ifade eden ana karakter onay almak için ise yanında oturan yaşlı bireyden onay almak için ona sormuş ve yaşlı kadından da onay almıştır. 24. Saniyede ise ana karakter üstten çekim alınmış ve yine saçın, kişisel bakımın veya şampuanın ötesinde, hayata dair kararlar verilirken toplumla aynı paralellikte olması gerekmediğini savunan düşüncelerle mesajlar verilmiştir. 27. saniyede tüm reklamda ana karakter hariç

önemli sayılan üç karakterin yakından çekimleri bulunmaktadır. 31. saniyede ürün tanıtımı için kadın sesi girmekte ve “Elidor Sağlıklı Uzayan Saçlar Serisi” için küçük bir lansmanda bulunmuştur. 36. saniyede ise yine ana karakter ekrana girmekte yine arkasında tüm karakter bulunmakta. Yine hayata ve hayallere dair motivasyon cümleleri bulunmakta ve reklam satış ve pazarlama gibi gayelerden ziyade toplumsal mücadele ve eşitlikte bir duruşunun ve tavrının olduğunu göstermek istemiştir (Bakınız Görsel 3.106, Görsel 3.107, Görsel 3.108)



Görsel 3.105. Reklam Filmine İlişkin Görseller (Film 2)



Görsel 3.106. Reklam Filmine İlişkin Görseller (Film 2)



Görsel 3.107. Reklam Filmine İlişkin Görseller (Film 2)

İncelenen reklam filmlerinde hazırlanmış olan **reklam metinleri** iki film için de önemli metin mesajları bulunan içerik mevcuttur. Görsellikten daha önde tutulan söylem tatmin edici bir şekil çizmiştir. Metinle ana karakterin yaşamı bağdaştırılmış diğer karakterlerin içerisinde bulunduğu klişeler de metindeki detaylarla yıkılmıştır. Reklam serisinde ki tüm karakterler başkaldıran ve kalıplarına sığmayan bireyler olarak ekrana yansımıştır. Pazarlama ve satış gayesi güden markalarda reklam bir satış amacı iken global markalar için bu durum satış amacının ötesindedir. Non-Profit yani kar amacı gütmeyen kuruluşlarda reklam kodlarının daha keskin olduğu söylenebilir. Elidor'un hedef kitlesi sayılabilecek Z kuşağına, pembe ve kısa saçları ile ilham olan ve yıldızı parlayan bir voleybolcunun LGBT konusunda bir görünürlüğü mevcutken onu reklamında oynatması farkındalık için önemli bir adımdır. Cinsel yönelimi sebebiyle eleştirilere maruz kalan Ebrar Karakurt ile iletişim ortaklığı yaratmak alışlagelen uzun saçların kullanıldığı şampuan reklamlarına farklı bir rol model bulunarak hem LGBT'li bireylere destek olunmuş hem de cesaretlendirilmişlerdir. Global markaların toplumdaki birçok kimliğe “seninleyim, senin yanındayım” imajı vermesinin temel nedeni toplumdaki bir haber olmadığı ve duygusal bağlarla anlamlı bir medya değeri kurmaktır. Reklam metni incelendiğinde görülmüştür ki pazarlama kalıplarının hiçbiri kullanılmamıştır. Reklam toplumda kendini öteki, farklı, başka hisseden tüm azınlık gruplara “ben sizinleyim, sizin yolun, özgürlüğün, sizin tercihin” gibi vurucu ve cesaret veren terimler kullanılmıştır. Hedef kitlesine ilham oluşturulmuş, sloganı sosyal platformlarda iştiriler ile paylaşıp trende çıkarılmış bu reklam serisinin çeşitli outdoor çalışmaları da mevcuttur.

1. Reklam Filmi Metni:

Ana karakterin sesi:

“Elidor reklamında kısa saçlı kız mı olur dediler,

Dedim olabilir!

Hayallerinin önünde uzun bir yol var, zorlanacaksın dediler,

Dedim olabilir!

Çok fazla yüksekte uçma böyle hayal mi olur dediler,

Dedim olabilir!

Övgüler kadar eleştiriler de olabilir dediler,

E dedim olabilir, karşılırsınız!

Sen hazırsan tüm hayallerin gerçek olabilir.

Kendi yolumuzda biz hazırız, saçlar zaten hazır.”

2. Reklam Filmi Metni:

Ana karakterin sesi:

“ E dedim olabilir dedim ama gördüm ki biz çok daha fazlasıyız.

Peki saçlarını böyle yapan kaç kişiyiz?

Hadi gidelim.

Ya da böyle.

Ebrar bunu beğendi.

Çok iyi olmuş. Harika değil mi?

Saçların da senin hayallerin de. Uzat, kestir, kazıt ama asla vazgeçme!

Kadın sesi:

“ Saçların yeni Elidor sağlıklı uzayan saçlar serisi ile hep sağlıklı uzasın.”

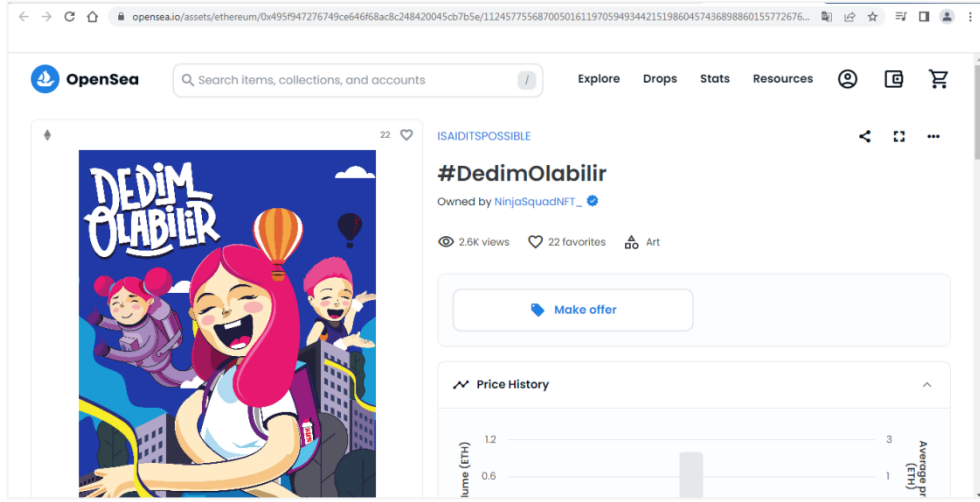
Ana karakterin sesi:

“Kendi yolumuzda biz hazırız, saçlar zaten hazır”

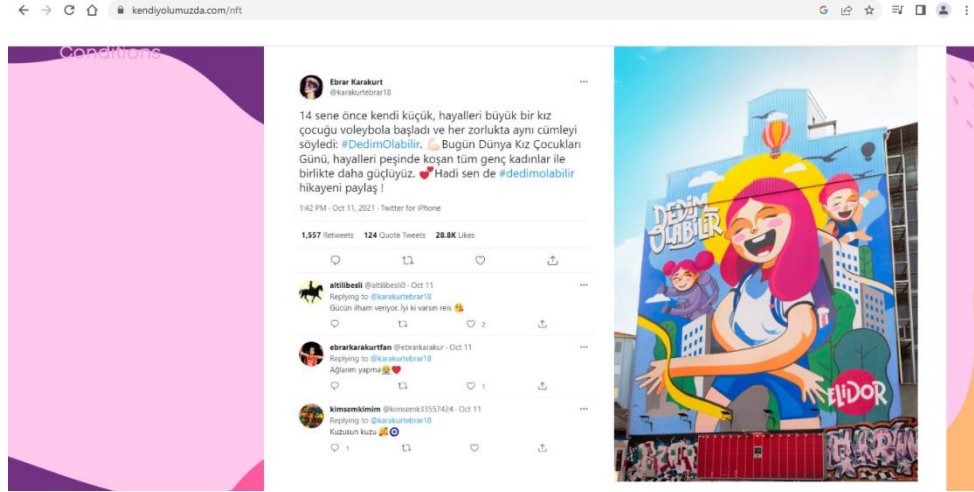
İncelenen reklam filmlerinde ortak amaca hizmet eden **reklam stratejisi** bulunmaktadır. Reklam serisi metin anlamında tam bir başkaldırı niteliğindedir. Metafor olarak kullanılan birçok etkenin etrafında tek bir amaç bulunmaktadır. Burada reklamın kendi içerisinde bir mesajı bulunmaktadır ve simgeler kullanılmadan bir alt metinle bağdaştırılarak verilmiştir. Verilen reklam metinleri de bu kanıyı destekler niteliktedir. Unilever firmasının şampuan markası olan Elidor’un 2021 senesinde YouTube dijital platformu üzerinde yayınlanan “#dedimolabilir” ve “#dedikolabilir” sloganları ile lansmanını yürüttüğü ilk reklam kampanyasında ürün tanıtımı başat olmamış, ikinci reklam kampanyasında “sağlıklı uzayan saçlar serisine” kısa bir tanıtım aralığı verilmiştir. Reklam metninde cümleler başarı, cesaret ve özgürlük odaklı iken alt metin LGBT ile detaylandırılmıştır. Reklamın bir kitleye ben senin yanındayım dediği halde başka bir kitleyi karşısına alacağını bilerek, ikinci kampanya da daha güçlü tavır sergilemiştir. Advocacy ve Femvertising reklam örneği kabul edilebilir bu iki kampanya siyasi ve toplumsal riskleri de içerisinde barındırmaktadır. Taraftar reklamcılıkta başarı göstergesi ise zamandır ve karşıt kesimin fikri reklamiğin başarı veya başarısızlık kıstası değildir. Gündemde olan konuları reklamına yasıtan ve ürünün satış oranında başarı aramayan Elidor için ikinci reklam kampanyası, çeşitli sosyal platformlarda oluşturulan hastaglar, bu hastag ile oluşturulan videolar ve NFT şeklinde satışa sunulan duvar resimleri ile belirli bir başarı yakalandığı söylenebilir. Satışa sunulan bu NFT’nin Toplum Gönüllüleri Vakfı yararına açık artırma ile satışa sunulmuştur (Bakınız Görsel 3.109, Bakınız Görsel 3.110). Hayallerini gerçekleştirmek isteyen kadınlar için “kendi yolumuzda¹³” sloganı ve adresi ile web sitesi oluşturulmuş Toplum Gönüllüleri Vakfı ile ortak proje yaratan Elidor her sene bursiyerler belirleyerek genç kadınlara da destek olmaktadır (Bakınız Görsel 3.111). Reklamdan sonra Elidor’un resmi YouTube¹⁴ kanalında yine “kendi yolumuzda” başlıklı videolar çekilmiş bu videolarda başarılı kadınlara yer verilerek kadının toplumdaki yeri ve hayalleri desteklenmiştir (Bakınız Görsel 3.112).

¹³Reklam kampanyasının web sitesine <https://kendiyolumuzda.com/> adresinden ulaşılabilir.

¹⁴Elidor’un resmi Youtube sayfasına <https://www.youtube.com/@ElidorTurkey> adresinden ulaşılabilir.



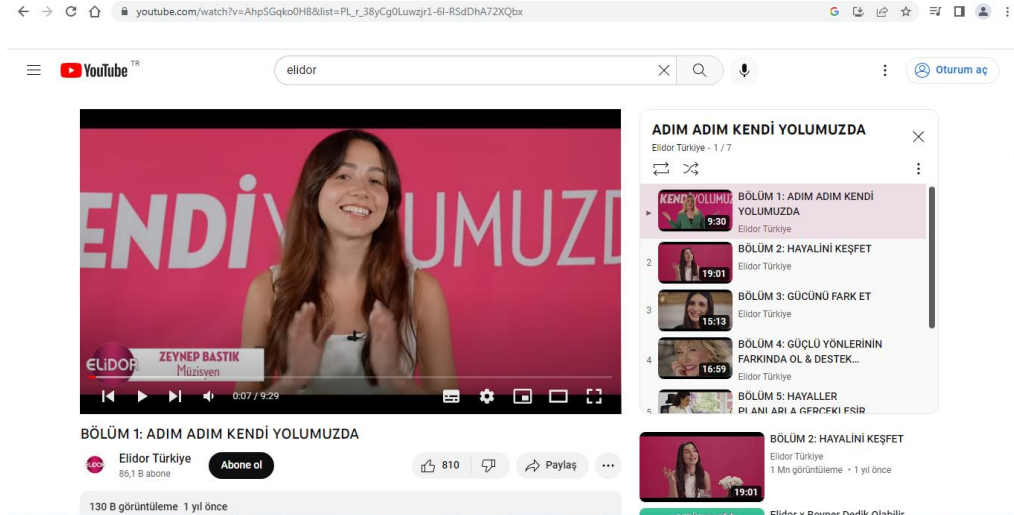
Görsel 3.108. Reklam Kampanyasının Nft Örneği



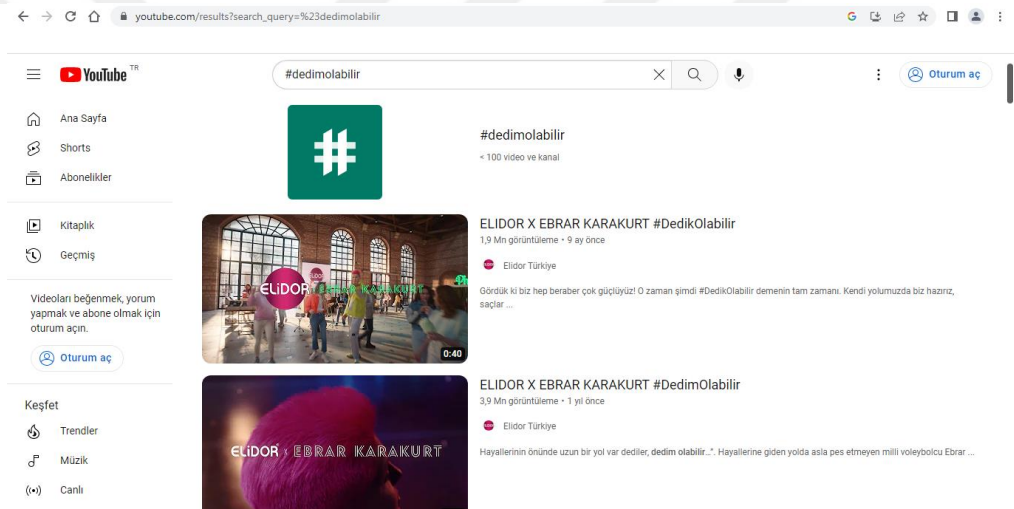
Görsel 3.109. Reklam Kampanyasının Nft Örneği



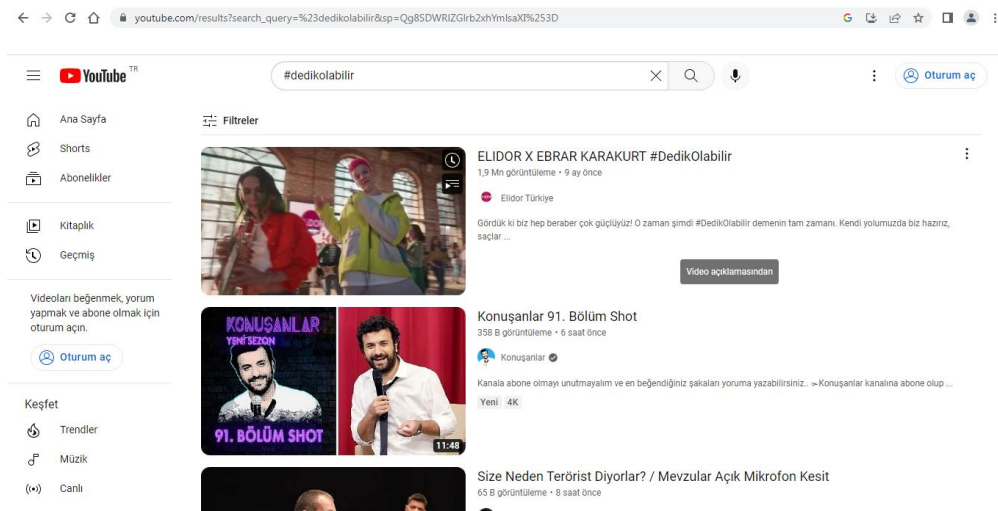
Görsel 3.110. Reklam Kampanyasının Burs ve Eğitim Bilgilendirmesi



Görsel 3.111. Reklam Kampanyasının YouTube Video Serisi



Görsel 3.112. Youtube Platformunda #dedimolabilir İliştirisi İle Çıkan Alakalı Videolar



Görsel 3.113. Youtube Platformunda #dedikolabilir İliştirisi İle Çıkan Alakalı Videolar

“Öteki, farklı, diğer” gibi algıların toplumsal yaşamda yer edinmesinin ve bunun temelde köklü bir problem olarak bireylerin karşısına çıkması, toplumda birlik ve beraberliği doğuran etmen olmuştur. Bireyler artık ayrışmak, aynı toplumun içinde başkası olmak değil, aynı değerlere sahip olmasa bile bir kabulleniş içerisinde yaşamayı istemektedir. Elidor markası reklam kampanyalarının yanında sosyal sorumluluk anlamında da hitap ettiği her kesime destek olduğunu yansıtmış, hedef kitlesi tarafından bu tavrının beğenildiği geri dönütlerle onanmıştır. Belli bir kesimi kucaklayan ve barışçıl bir tavrı olan reklamlarda rekabetin önemsenmediği bir strateji benimsenmiştir.



TARTIŞMA VE SONUÇ

Toplumlarda anlamlandırma biçimleri, simge ve sembollerden beslenerek gelişmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin kendilerini ve çevrelerini anlamlandırmaları, aynı zamanda da birbirleriyle ilişkilerini kurgulamaları kültürel unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir. Başlangıçta bir süreci ifade etmek üzere kullanılan “kültür” (*culture*), 19. yüzyıldan itibaren “medeniyet” (*civilization*) kavramıyla bir arada değerlendirilmeye başlanmış, uygarlaşma koşulunun belirleyicisi olmuştur. “İnsanbilim, toplumun oluşturucusu olarak insanın incelenmesidir. O, dikkatini, bir topluluğu farklı görenekteki diğer tüm topluluklardan ayırt eden alışkı ve değerler durumundaki fiziksel özellikler ve sanayi teknikleri üzerinde yoğunlaştırır” (Benedict, 1998: 23). Günümüze gelinceye değin zihinsel, maddi ve manevi iş yapış pratikleri sonucunda oluşan birikim ve gelişen estetik anlayışı (Williams, 2005: 105-109) temsil eden kültür, insan topluluklarının değerlerine de gönderme yapmaktadır. İçinde bulunan yüzyılda ürünler sistemini temsil eden simgeler giderek ürünün işlevlerinden uzaklaşmakta ve anlamsal olarak farklılaşmaktadır. Özünde kültür, “bireylerin belli bir mekan ve zaman kesitinde kendilerini ve ürünlerini üretmede başvurdukları yapış biçimi, ediş şekli, kılış yolu” (Tellan, 2009: 60) olarak anlam kazanırken; kültürün bireyim kimliğini ortaya koyan “temsil ediş” yönü, kitlesel üretim ve tükettirme çabalarının bir uzantısı olarak kültür endüstrilerinin mekanikleşen ve karmaşıklaşan doğası içerisinde giderek aşınmaktadır.

“Geleneksel üretim düzeninden tamamıyla farklı olan bu modern düzenin de sonuç olarak özünde simgesel bir düzene boyun eğdiği görülmektedir. Doğal malzemeler üstüne oturan bir önceki uygarlık sözlü (oral) yapılara boyun eğerken; üretim, hesap ve işlevsellik üstüne oturan modern dünyanın rekabete dayalı, dönüştürücü, nesnel yapılara eğilimi olan fallik bir düzene boyun eğdiği görülmektedir. Modern dünya aynı zamanda soyutlamaya dayalı bir dışkısallık (*fécalté*) olup giderek daha kusursuz biçimler oluşturulmasını sağlayacak tek bir içerik, bu içeriğe çeki düzen veren yüceltilmiş bir saldırgan *anal* oyun, söylev, düzen, sınıflandırma, herkese seslenme biçimidir” (Baudrillard, 2020:41).

Kültür, toplumdan topluma, zamandan zamana dönüşüme uğrayan dinamik bir yapıya işaret etmektedir. Kültürler, insanları bir araya getiren ve yine insanları birbirinden ayırtıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. “İnsanlar benzerler, çünkü kültürleri benzer. İnsanlar benzemezler, çünkü kültürleri farklıdır. İnsanlar, değişirler, çünkü kültürleri değişmektedir” (Güvenç, 2015:6). İnsanları birbirine yakınlaştıran ve

insanlar üzerinde ayrıştırıcı rol oynayan kültür, “değer” ölçeğinde farklı bakış açılarının ilişkiler esaslı olarak sergilenmesinde öne çıkan bir unsurdur. Giyim-kuşam, yeme-içme gibi birçok eylemin belirleyicisi olan kültürel değerler, “ötekileştirme” ve “başkaları”, “diğerleri” odaklı bakış açılarını da destekler nitelikte seyir etmektedir. Kültürel üretim sistemi, dil, gelenek ve görenekler, inanç sistemleri, alışkanlıklar, ritüeller bağlamında tüm iş yapış biçimlerini temsil eder niteliktedir. Kalıplaşan, taklit edilen, benimsenen ya da reddedilen tüm pratikler kültürel örüntüler içerisinde şekillenmekte ve anlam kazanmaktadır. “Öteki”nin tanımlanması da kültürel örüntülerden hareketle açıklanabilecektir: “ “Öteki” olduğunu kabul etmek meşru olmadığını kabul etmektir ya da “öteki”leştirme karşıdakilerin haklarını sınırlandırmak ya da yok etmek anlamına gelmektedir. Hobsbawm’a göre öteki, “ ‘biz’ olmayandır: [ve onlar] en çok derilerinin rengi, başka fiziksel farklılıkları ya da konuştukları dille tanımlanırlar” (aktaran İnceoğlu ve Çoban, 2014:8). “Öte” kelimesinden türeyen ve “öbür”, “öbürü”, “yabancı”, “geri kalan” kavramlarıyla anlamlandırılan öteki, özünde mevcut kültür içerisinde dışlanmayı açıklamaktadır. Konumsal olarak farklılaştırma ve ayrıştırma çabasının bir uzantısı olarak açığa çıkan öteki, egemen/baskın değerler çerçevesinde karşılaştırmaları ifade etmektedir. Ötekine değer biçilirken ölçüt, “ben”in kültür ölçütleri olmaktadır (Çay Sağlam ve Yaşar, 2017:139). Öteki ve ötekileştiren arasındaki ilişkide, güçlü olan taraf (ötekileştiren) kurallar ve sınırlar koyarken diğer taraf (öteki) da bu kurallara uymaya zorlanan acayip, tuhaf, farklı olandır. Bu tarz bir sınıflandırma, bireyin kimlik ve aidiyet duygusu geliştirme(me)sinde önemli bir faktördür.

“Hızla artan rekabet ve oluşan iletişim kalabalığı arasında görünür olmak ve hedef kitlesi ile etkili bir iletişim kurmak isteyen işletmeler, iletişim çalışmalarında kültürel benzerliklere ve farklılıklara odaklanmaktadır. Gelenek ve görenekler, inanç sistemleri, alışkanlıklar, din ve dil gibi kültürel unsurlar iletişim çalışmalarında dikkate alınmakta; pazarlama ve reklam stratejileri bu iletişim bağlamda oluşturulmaktadır. Etkileşimin ve rekabetin giderek arttığı uluslararası pazarlarda başarılı olmak ve küresel rekabette ayakta kalmak isteyen kurumlar için kültür önemli bir faktör ve dikkatle değerlendirilmesi gereken bir etken haline gelmektedir” (Çağdaş, 2019:56).

Değişen tüketim pratikleri ve tüketici, üretim süreçleri ve dinamikleriyle eş zamanlı seyir izlemektedir. Üretilen ile bağ kurması yönünde tüketen birey tarih boyunca sürekli dönüşüm yaşamıştır. Her bir ürün yaşamına dahil oldukça birey de yaşam pratiklerine dahil ettiği ürünlerin şekillendirdiği bir yaşama doğru evrilmiştir. Son dönemlerde teknolojinin üretim-tüketim-dağıtım süreçlerinin tamamına hakim bir karakter kazanması, iletişim-etkileşim yolları kadar, tüketim kararları üzerinde de ciddi

dönüşümler açığa çıkarmıştır. Sennett'in ifadesiyle ürünlerin platformu, markalaşma odaklı bir işleyiş içinde duygulara hitap eden yeni biçimler ve sembollerle tüketim dünyasına dahil olmuş, bu dünyayı şekillendirmiştir.

“Günümüzde imalat, otomobillerden bilgisayarlara, bilgisayarlardan giysilere, malların “platform inşası”nı küresel bir ölçekte düzenliyor. Platform, ürünü belli bir markaya çevirmek için üzerinde ufak, yüzeysel değişikliklerin yapıldığı temel bir nesnedir. Platformun üretim süreci, seri üretim yapılan bildiğimiz endüstriyel üretim sürecinden farklıdır. Modern teknolojiler şişelerin ya da kutuların şeklini ve boyutunu bir çırpıda değiştirebilir; elektronik üretimde içerik de eski moda montaj hattında olduğundan daha hızlı bir şekilde yeniden biçimlendirilebilir, çünkü montaj hattında araçlar tem bir amaca uygundur” (Sennett, 2017: 103).

Teknoloji, kültürü, alternatiflerden soyutlaştırarak tektipleştirmenin yolunu açmaktadır. Sembolik tüketim süreçleri, kültürün -bir temsili olarak ürünlerin- farklı yönlerinin bulanıklaşması, melezleşmesi, benzeşmesi ve aynılaşması yolunda ilerlemiştir. Kültür aslında temsil ettiğine yabancılaşmış, küresel ölçekte tüketim mekanizmasının garantisi haline gelmiştir. “Modern kitle kültürünün içkin unsurlarından olan teknik röprodüksiyon, geleneğin yıkılmasını ve imgenin sekülerleşmesini gerektirir” (Chambers, 2019. 132).

Kültürün insan odaklı bir olgu olması ve küreselleşmenin etkisi ile doğan Modernizm ve Postmodernizm gibi yeni süreçlerin sonucu olarak meydana gelen bireyler; kendi içlerinde toplumsallaşma süreçleri oluştururken farklı yaşam biçimlerini benimsemek durumundadırlar.

Toplumun oluştuğu zamandan itibaren biriktirdiği sosyal süreçler ile yaşadığı tecrübelerin bir aradalığıyla oluşan kültür; edebiyat, sanat, dil, din, ırk, gelenek-görenek, yaşam stilleri gibi birçok toplumsal değeri barındırmaktadır. Her kültürün içinde başka küçük kültürler de doğmakta ve alt kültürlerin meydana gelmesiyle oluşan çok kültürlü toplumlarda, kültür ve ananeyi ayrıca toplumsal değerleri etkin bir şekilde kurmak yine kültürün gerekliliklerindendir. Kültür toplumla kurduğu bağı daha da kuvvetlendirerek bugüne gelmiş, marka ve firmaların kendilerini ispat etmek için kültür unsurunu da fazlaca kullanmışlardır. Çalışmada kültür tanımının yorumlayıcı kurama da dayandığı ve Weberci bir tavır sergilenerek kültürün anlam ağlarına vurgu yapılmıştır.

- i. Kültürün oluşumunda toplumsal etkileşimler yatmaktadır,
- ii. Tek başına tanımlayıcı kuralları veya belirleyici bir gücü yoktur,

- iii. İnsanların toplumsal davranışlarını kavrayıp anlamlandırmak kültüre dayandırılabilir (Geertz, 1973: 45).

Bu kültür kuramında kültürün etkileşim halinde olduğu ve aradığı detaylara rehberlik etmesine karşın kültürün derinliği baz alındığında diğer bilim dalları ile olan ilişkilerini çözümlemek adına yeterli gelmemiştir.

Tomlinson'un kültürü anlamlandırması ve çalışılan diğer otoriteler adına daha kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Kültür ile ilişkilendirdiği kavramların tanımını "Ekonomi insanların malları nasıl ürettiği, değiş-tokuş ettiği ve tükettiği ile siyasetin toplumda yoğunlaşma, yayılma ve işleme pratikleri (kullanım) ile kültür ise insanların bireysel ve kolektif olarak, birbiriyle iletişim kurarak yaşamlarını nasıl anlamlı kıldıkları" ile ilgilidir." şeklinde ifade etmiştir. Anlam karmaşasının temelinde yine sembol kullanımının olması ise kültür simgelemenin olduğu tüm etkinlikleri sarmalayan bir olgu olarak düşünülmelidir. Tomlinson (2004: 33) ayrıca bireylerin birbiri ile varoluşsal bir anlam kurup, oluşturarak önemli bir detayla ilgilenmektedir.

Bu varoluşsal anlam inşaları düşünüldüğünde farklı anlam dünyaları ile doğan çeşitli kültürler olduğu bir gerçektir. Kültürel farklılıkların doğurduğu ve anlam dünyalarında oluşan bu farklılıklar ile anadil veya dinsel pratikler gibi çeşitli formlarda farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu farklılıklarla birlikte bir toplumdaki bahsederken tek bir kültürden değil, toplumun başka desenleri de incelenerek "kültürlerden" bahsedilmelidir. Tüketim kanallarının, toplum stratejilerinin ve insanların da değişmesi ile beraber artık medya ve reklamcılık da şeklini değiştirmiştir.

Reklamlar çalıştıkları kültürlerde temel amaç olarak rakiplerinin arasından sıyrılarak duygusal ve olumlu bir bağ kurmak, satın alma sürecinde akılda kalmak için çeşitli çabalar göstermektedir. Temel amaç burada "satmak" olsa bile müşteriye fethetmek anlamında jestlerde bulunmaktadır. Değişen piyasa koşulları ve insan faktörü ile birlikte reklamcılık stratejileri de değişmektedir.

Tüketicinin markayı tercih etme ve satın alma süreçlerinde çeşitli farklılıklar mevcuttur. Ancak tüketicinin satın alma planını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak tüketicinin yaşama bakış açıları, yaşam tarzları, sosyal ilişki ve becerileri verilebilir. İnsanın tek başına var olması gibi durumun olmayacağı gibi, bir

kültürün içine doğması da onu etkilemektedir. Her kültürün ona mensup olan bireylerin davranışlarına etkisi bulunmaktadır.

Bu etkiler hem günlük iş yapış şekillerini etkilemekte hem de bireylerin ürün ve marka tercihini veya satın alma eylemlerini etkilemektedir. Tüketici marketten alacağı en küçük üründe bile kendine yakın olanı seçmekte, bilinç dışı bir şekilde bile markaları tercih etme durumunda bulunmaktadırlar. İşte bu sebepler reklam ve reklamcılık sektöründe tüketicinin ne istediği sorusunu oluşturmuş ve tüketicilerini tanımak için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Reklamcılık ulusal sınırlar arasında müşterisi ile buluşmak konusunda pek fazla sıkıntı çekmemektedir.

Aynı kültür ile harmanlanmış bireyler için aynı kültürel kodlamalar ve mitler mevcuttur. Bu sayede bireyler mesajlardan aynı anlamı çıkarmakta ve aynı düşünce yapısıyla hareket ederek olağan bir şekilde bireylerin ürün ile bağı kurulmaktadır. Ancak reklamcılık için daha zor olanı başka kültürlerle, uluslararası reklamcılık adı altında müşterilerini etkilemeye çalışmaktır. Hedef kitleye ulaşmak kültürü tanıyıp, benimsemek çalışmalar yapmak markaların öncü stratejisi olmuştur.

Küreselleşme etkileri ile beraber reklamın yaratıcı stratejilerinde de değişiklikler olmuş, standartlaşmanın yaygın olarak kullanılabileceği ekollerin dışında bir de yerel kültürlerle küreselleşmenin etkisinin olmadığını savunan ekoller de olmuştur. Reklamı çekici kılan ve marka-tüketici ilişkisi kuran duygusal bağlar bulunmaktadır.

Bir toplumun reklamda inançları, yaşantısı, kültürel mit veya sembollerine dair görüntülere denk gelmesi veya kültüre ait söz veya metinlere denk gelmesi onu mutlu edecek, markanın diğerlerinin arasından sıyrılmasını sağlayacaktır. Reklamın çekiciliği, topluma etkisi ve bu çekiciliği doğru kullanmak onu öne çıkaracak önemli bir unsur olacaktır. Bu çalışmada kültür, kimlik, ötekileştirilme kavramları ile reklam arasındaki bağların niteliği ile kültürlerarası iletişim ve tüm bunların medya kavramı incelenmiştir. Bu bağlantıların kültür ve reklamın dokunduğu yerlerde yani bu iki kavramın bir aradalığı araştırılmış ve medyanın iletişim, kültür, kimlik ile olan dengeleri detaylandırılmıştır.

Oluşan simgesel sınırlar, kültür ve kimliğin karşılaştığı mitsel detaylar verilmiştir. Kültür ve kimlik inşası iletişim ile birlikte yenilenmekte ve kültürel topluluklarda iletişimin kurucu unsur olduğu noktası gerçekleşmektedir. Kültürlerarası

iletişimde simgesel sınırlılıkların bulunması, kültür kimlik ve medya üçlüsünün ilişkiselliği bakımından tüm bu kategoride anlam oluşturan ayrımların nasıl meydana geldiğine dair ipuçları vererek inceleme fırsatı sunmuştur. Böylece imgeler ile oluşan kültürel kodlamaların yansıması çalışmanın belirli bir kısmını oluşturmuştur. Reklam filmlerinde düz anlatım, dolaylı anlatım, mizahi anlatım ve abartılı anlatım yollarına başvurulmaktadır. Düz anlatım, ürün ya da hizmetin özellikle işlevlerinin tüketiciye sunulduğu ve vaatlerin bu doğrultuda kurgulandığı bir aktarım biçimine sahiptir. Dolaylı anlatım türünde ise reklama konu olan ürün ve hizmet marka odaklı olarak öne çıkarılmaktadır. Mizahi anlatım genellikle reklamda ilgi çekiciliği hedeflemektedir. Abartılı anlatım ise ses, görüntü, hareket, oyuncu ve oyunculuk, mekan, müzik ve efektlerde göze batan tarzda bir abartının reklam mesajının sunumunda başvurulan bir strateji olması bağlamında ele alınmaktadır (Elden ve Okat Özdem, 2015: 188-189).

Kültür ekseninde markaların kalıp yargıları incelemesi üzerine 3 farklı markanın reklamlarının ele alındığı bu çalışmada, reklam uygulamalarında söz sahibi olan uluslararası işletmelerin, kullandıkları kültürel, sosyolojik ve dinsel mitler ve reklam stratejileri üzerinden incelenmiştir. Burada amaçlanan, markaların sadece ürün ve hizmet pazarlamayı hedeflediği bir strateji olarak kültürü reklamlarında kullanması mı yoksa toplumda kültürle oluşmuş, baskılanmış, kabullenilmiş yargılara gerçek anlamda karşı çıkma ve baş kaldırma eğiliminde bulunduğunu araştırmaktır. Araştırmanın ilk kısmında markaların kendi bulundukları ve alıştıkları satış stratejilerinden farklı olarak egemen komünitenin dışına çıkması, küreselleşmenin markalar ve toplumlara kazandırdıklarına değinilmiştir. Küreselleşmenin nedenleri ve doğurduğu sonuçlar ile süreç olarak nasıl devam ettiği ile alakalı bilgiler aktarılmıştır. İkinci bölümde ise toplumları oluşturan ve asırlarca devam eden, dinamik yapıda olan kültürün ne olduğu, nasıl doğduğu kültürün türleri ve kültür-reklam stratejileri anlatılmış, reklamın sunulduğu toplumla entegre olması hali üzerine detay verilmiştir. Tezin son kısmı olan analiz kısmında ise belirlenen 3 farklı markanın reklamları içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. 3 ayrı reklam serisi olarak incelenen reklamlardan Koton ve Elidor markası bu bağlamda abartılı anlatım stratejisi çerçevesinde kurgulanmıştır. Oyunculuk, ses, görüntü ve mesaj anlamında daha abartılı bir tarz benimsemişlerdir.

Koton markasının ilk ve tek olarak nitelendirilen “başkaldıran” reklam serisi birçok anlamda muadil markalar için öncü olabilecek niteliktedir. Reklam filminde oyuncu seçimi ile hitap edilen hedef kitle arasında doğrudan bir strateji bulunmaktadır. Marka; genç nesil için oluşturduğu kreasyon ürünlerini, sosyal platformda genç neslin aktif olarak bulunduğu ve videolar çektiği TikTok uygulamasında influencer olan üç farklı kişi ile tüketicisine sunmuştur. Tiktok uygulamasında hatırı sayılır kitlesi olan Kübra Dağlı, Özgür Deniz Cellat ve Ceren Yıldız markanın reklam serisinin yüzü olmuş ve TikTok sosyal platformunda #Etiketleriçikar hastag’i kullanarak Koton markasıyla ortak çalışma yürütmüştür. 2020 senesinden sonra kalıp değerlere karşı duran başka bir reklam filmi çekmeyen, herhangi bir kampanya yürütmeyen marka için bu seri reklam filmlerini satış stratejisi olarak değerlendirmek mümkündür. Reklamda ilki barındıran ve tesettürlü bir sporcu ile işbirliği yapan markanın sonraki stratejilerinde daha güçlü adımların olması marka ismi için önemli rol oynayacaktır. Markanın oluşturduğu birçok sosyal sorumluluk projeleri mevcutken, incelenen reklam serileri bu projede başat rol oynayamamış, reklam sadece tüketici ile ürün arasında bir köprü olarak kalmıştır.

Marka olarak Toscani’den sonra Benetton markası için reklam; toplumsal yargılara karşı başkaldırı anlamında bir araç olmuş ve bu reklam serisinde de karşı çıktığı, olması gereken düzenin değiştiği ve değişeceği ifade edilmiştir. Sansasyonel anlamda daha yavan bir reklam serisi olarak nitelendirilen bu reklamlarda ise ürün sadece mankenlerin üzerinde bir görsel olarak kullanılmış, ürün tüketicieye meta olarak sunulmamıştır. Amaç ürün hakkında bilgi vermek değil, ürünün üreticisi olan kadınların hayat hikayeleri ve jenerasyonlar arası tavsiyelerini yansıtmaktır. Reklamda tanınır hiçbir yüz kullanılmamış, oyuncuların hepsi halktan bireyler olarak seçilmiştir. İkinci reklam filminde ise mankenler yapay zeka ile oluşturulmuştur. Tanınmış isimlerle yol almak yerine daha gerçek bireylerle çalışan markanın stratejisi toplumsal cinsiyet rollerinde kadının istihdamını ve çalışma hakkını kullanarak ürettikleri kapsül seriyi yine kadın üzerinden sunmaktır. “A Collection of Us” ve “Benetton Kadınları Güçlendirme Programı” ile triko ve sosyal bağlılığın karışımı olan kadınların sosyal ve iş yaşamına karışmasını sağlayan bu program Birleşmiş Milletler tarafından 2030 için belirlenen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ne öncülük etmektedir. Kadınlar için öncelikleri hedefleyen projeleri ve somut eylemleri destekleyen uzun vadeli bir girişim olarak

markaya değer katmaktadır. Sürdürülebilir geçim, ayrımcılık, fırsat eşitliği, eğitim hakkı ve sağlık hizmetlerine erişim gibi desteklerin yanında kadına yönelik her türlü şiddetin sona ermesi için marka projeler geliştirmektedir.

Elidor markasının reklam filmlerinin içerisinde ilk olan ve toplumdaki kalıp yargılar içerisinde aşılması en zor nitelendirilen cinsiyet eşitliği, cinsiyetçi yaklaşım, cinsel tercih gibi değerleri ele alan bu reklam serisinde oyuncu seçimi Koton örneğinde olduğu gibi bir sporcudan yana olmuştur. Reklamda Ebrar Karakurt'un oynamasının kısa ve pembe saçlı oluşunun yanında magazinsel boyutu olduğu zamanlama açısından bakılırsa tahmin edilebilir. Ebrar Karakurt sosyal platformlarda cinsel tercihini belirden bir paylaşımda bulunduktan hemen sonra Elidor markası ile anlaşmış, Elidor aslında Ebrar Karakurt'la reklam filmi çekerken LGBT'yi de desteklemiştir. Reklam metinlerinde kadına güç veren, dolaylı anlatımla "kendi yolum, özgürlük" gibi söylemlerle desteklenen cümleler #dedimolabilir hastag'i ile gündem olmuştur. #dedimolabilir hastag'i ile sosyal platformlarda hikayelerini yazan kadınlar hayallerini bu slogan altında paylaşmıştır. Hatta reklam bir projeye dönüşerek şekil değiştirmiştir. Elanur Yılmaz'ın çocukluk hayali olan pembe saçlı kız çizimini, Elidor bugün Kadıköy'de bir duvar resmi şeklinde gerçekleştirerek NFT'e dönüştürmüştür. Burada açık artırmaya sunulan resimden kazanılan bağışla burs fonu oluşturulmuş, marka her sene bursiyerler seçerek kadınlara toplumsal hayatta destek sunmaktadır.

Sonuç olarak; markaların reklamlarda kullandıkları mit, değer, kültür gibi duygusal bağ oluşturacak faktörleri sadece satış stratejisi olarak değil toplumun ön yargılarını, düşüncelerini kırmak ve değiştirmek için kullanılan önemli bir unsur olarak reklamlarında işlemleri faydalı olacaktır. Reklam artık çeşitli kampanyalar ile desteklenen sadece ürünü tüketiciye satış eylemi için harekete geçirecek bir unsur olmaktan çıkmalı, toplumun içerisinde barındırdığı ve hala çözülememiş olan sorunlara değinebilmeli. Marka değeri için önem arz eden sosyal sorumluluk projeleri gibi kadın, çocuk, eşitsizlik, cinsiyet eşitsizliği, sosyo-ekonomik problemleri görmeli arka planda çalışmaları ile toplumu desteklemelidir.

KAYNAKÇA

- Adorno, W. Theodor (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”. *Cogito Dergisi*, S. 36, İstanbul.
- Adorno. W. Theodor (2009). *Minima Moralia*. (Çev.) Orhan Koçak, Ahmet Doğukan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Akgönül, Hüseyin (2001). “Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Küreselleşme”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2) , 127-136.
- Albeni, Mesut ve Eroğlu, Ömer (2002). *Küreselleşme Ekonomik Krizler ve Türkiye*. Isparta: Bilim Kitabevi
- Albrow, Martin (1990). *Globalization, Knowledge and Society: Readings from International Sociology*. London: Sage Publications.
- Ammara, Muhammed (1991). *İslam Devleti*. (Çev.) Ahmet Karababa ve Salih Barlak. İstanbul: Endülüs Yayınları.
- Arslantürk, Zeki ve Amman, Tayfun (2001). *Sosyoloji Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Aslan, Cahit (1997). *Sosyoloji: Kavramlar ve Kullanımları*. Adana: Baki Kitap ve Yayınevi.
- Atsan, Nuray (2006). *Farklı Kültürlerde Karar Verme Davranışı: Türk ve Japon Yöneticiler Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Aydınalp, Halil (2013). “Bir Karşıt Kültür Unsuru Olarak Türkiye’de Çağdaş Tekfircilerin Dini Hayata Bakışı ve Anlamları”. *Toplum Bilimleri Dergisi*. Temmuz – Aralık. 7 (14). 27-50.
- Bahar, Halil İbrahim (2009) *Sosyoloji*. Ankara: Usak Yayınları.
- Bakır, Uğur (2008). “Göstergebilimsel Analiz -Anlamlar, Anlamlandırılanlar, Anlamlandırılanlar-”. (201-230). içinde *Medya Analizleri*. (Ed.) Ahmet Bülend Göksel ve Bilgehan Gültekin. Ankara: Nobel Yayınları.

- Baltacı, Birsen (2012). *Televizyon Dizilerinde Kadının Temsili: Öyle Bir Geçer Zaman Ki Örneği*. (Yüksek lisans tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauman, Zygmunt (2006). *Küreselleşme*. (Çev.) A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Barban, Arnold (1997). *Medya Planlama*. (Çev.) Ayşen Aydın. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Barnard, Malcolm (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. (Çev.) Güliz Korkmaz, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Batı, Uğur (2012) *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım A.Ş.
- Bayar, Fırat (2008). “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye”. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32: 25-34.
- Baykara, Cezminur (2022). *Reklamda Femvertisng Kavramı: Feminist Bir Bakışla Spor Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Becan, Cihan (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Konya: Eğitim Kitabevi
- Benedict, Ruth (1998). *Kültür Örüntüleri*. (Çev.) Mustafa Topal. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Benli, Selma (1999). “Pakistan Müslümanlarının Gelenek ve Görenekleri”. II. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 1,2 (39), 169-181.
- Berger, Peter L. ve Luckmann, Thomas (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, (Çev.) Vefa Saygın Öğütler, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Berger, John (2010). *Görme Biçimleri*. (Çev.) Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınevi
- Bilgiseven, Kurtkan A. (1982). *İktisat Sosyolojisi Açısından Eğitim Yolu İle Kalkınmanın Esasları*. İstanbul: Divan Yayınları.
- Bozarth, Jane (2010). *Social Media For Trainers*, San Francisco: Pfeiffer Publish.

- Browne, Ray B. (1988). “*Popular Culture as the New Humanities*”, Der. Ray B. Browne ve Marshall W. Fiswick. Symbiosis: Popular Culture and Other Fields, , Ohio: Bowling State University, 1-22.
- Buber, Martin (2003). *Ben ve Sen*. (çev. İnci Palsay) Ankara: Kitabiyat Yayınları.
- Buss, David M. (1995). “Psychological Sex Differences. Origins Through Sexual Selection”. *American Psychologist*, 50(30), 164-171.
- Ceylan, Yasin. (2002). “Global Etik”. *Doğu Batı Dergisi*. 5 (18). 123-128.
- Chambers, Iain (2019). *Göç, Kültür, Kimlik*. (Çev.) İsmail Türkmen ve Mehmet Beşikçi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chung, Walter W.C., Yam, Anthony Y.K., Chan, Micheal F.S., Networked Enterprise: A New Business Model For Global Sourcing, *Int. J. Production Economics* 87, 2004.
- Cilacı, Osman (1995). *Günümüz Dünyası Dinleri*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Cüceloğlu, Doğan (1997). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Czinkota, Michael, Ronkainen, Ilkka, Moffett, Michael (2010). *International Business*, New Jersey: John Wiley&Sons, Hoboken.
- Çağdaş, Yunus Emre (2019). “Kültürlerarası Pazarlama ve Reklam”. s.55-92. içinde *Kültürlerarası İletişim: İletişim Odaklı Güncel Yaklaşımlar*. (Ed.) Selin Bitirim Okmeydan ve Mine Saran. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çay Sağlam, Tuba ve Yaşar, Mustafa (2017). “Teoride, Pratikte ve Araştırmalarda Öteki ve Ötekileştirme”. *Turkish Studies*, 12(3). 135-154.
- Çekiç Akyol, Ayça ve Akyol, Mevlüt (2012). “Reklam Araştırmalarında Metinsel Analiz Yöntemi ile Anlamaların İnşası ve Yapıbozumu”. (234-267). içinde *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme*. (Ed.) Özlem Güllüoğlu. Ankara:Ütopya Yayınları.
- Çelebi, Nilgün (2001).*Sosyoloji ve Metodoloji Yazıları*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Dağtaş, Banu (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Das, Dilip (2004). *The Economic Dimensions of Globalization*. New York: Palgrave MacMillan.
- Das, Dilip (2010). "Globalisation: Past And Present". *Economic Affairs*. 30: 66–70.
- Deacon, Terrence W. (2011). "The Symbol Concept". S.393-505 içinde *The Oxford Handbook Of Language Evolution*. (Ed.) K. R. Gibson ve M. Tallerman. NewYork: Oxford Universty Press Inc.
- Değirmenci, Beyzanur (2021). *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, Binali (2007). *Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Doğan, İsmail (1994). *Bir Alt-Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği (Alan Araştırması)*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları. No: 1652.
- Dukor, Maduabuchi (2010). *African Philosophy in the Global Village*. Saarbrücken:Lap Lambert Academic Publishing.
- Düren, Zeynep (2007). "Kültürlerarası Yönetimde Koalisyon Gereği ve Sinerjik Arayışlar", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 36. 85-107.
- Düzen, N. Ekrem (2015). *Herkes İçin Kolay ve Pratik Ayrımcılık, Ötekileştirme, Dışlama Rehberi*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Eckes, George (2003). *Six Sigma For Everyone*. Canada: John Wiley & Sons Inc..
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010) *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge ve Okat Özdem, Özen (2015). *Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan İrfan, & Alemdar, Korkmaz (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Erdoğan, İlhan (1994). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergur, Ali (2012). *Kültür, içinde Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2616.

- Ergül, Hakan(2000). *Televizyonda Haberin Magazınlaşması*.İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkal, Mustafa (1984). *Sosyal Meselelerimiz ve Sosyal Değişme*. Ankara: Mayaş Yayınları.
- Erkal, Mustafa (1993). *Sosyoloji*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Erkman, Fatma (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık
- Eroğlu, Feyzullah (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Everett, Rogers, William B. HartYoshitakaMiike (2002). “Edward T.Halland The History of Intercultural Communication: The United Statesand Japan”.*Keio CommunicationReview*. No: 24. 14.
- Falk, Pasi. (1997). “Constructing the New Consumer Society”.(81-108). İçinde *The Genealogy of Advertising* (Ed.) Sulkunen, P., Holmwood, R., Radner, H. ve Schulze, G. Londra: Basingstoke: MacMillan Press.
- Fatehi, Kamal (1996). *International Management*.Newjersey: Prentice Hall, Uppersaddle River.
- Fichter, Joseph (2002). *Sosyoloji Nedir?* (Çev.) Nilgün Çelebi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Geisler, M. E. (2005). Introduction: What Are The National Symbols-And What Do They Do To Us? National Symbols, Fractured Identities. Hanover And London: Middlebury College Press.
- Gezgin, Elif (2016). *Damgalanan Mekanda Yaşam: Bir Kentin Ötekisi Olmak*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Gezgin, Mehmet F. (1997). *Sosyal Yapı Açısından Genel Sosyoloji Köy Sosyolojisi İlişkileri*. İstanbul: istanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Gibson, Clare (2013). *Semboller Nasıl Okunur?* (Çev.) Cem Alpan. İstanbul: Yem Yayınevi.
- Giddens, Anthony (2000). *Sosyoloji* (Çev.) Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Giritli İnceoğlu, Yasemin (2017). *Medya Nefret ve Ötekileştirme (Söyleşiler)*. İstanbul: Köprü Kitap.

- Gökalp, Emre (2013) “Kültür ve toplum” s.98-124. içinde *Sosyolojiye Giriş*. (Ed.) Nadir Suğur, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1521.
- Görgün, M. R. (2020). Uluslararası pazarlara giriş stratejileri. M. R. Görgün içinde, Uluslararası pazarlama (s. 1-171). Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Gray, John (1999). *False Dawn: The Delusions of Global Capitalism*. London: Granta Books.
- Gülmez, Mustafa ve Dörtyol, İbrahim T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü* (2.basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Günay, V. Doğan (2012). “Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması”.(11-54). içinde *Görsel Göstergebilim:İmgenin Anlamlandırılması*. (Ed.) V. Doğan Günay ve Alev F. Parsa. İstanbul: Es Yayınları.
- Güneş, Abdurrahman (2014). Sosyolojik Olarak Din ve Toplum İlişkileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 24(1), 153-164
- Güney, Salih (2000) . *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürgen, Haluk (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir : AÖF Yayınları.
- Güvenç, Bozkurt (1985). *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, Bozkurt (1995). *Kültür ve Eğitim* (1. Baskı). Ankara: Gündoğan Yayınevi.
- Güvenç, Bozkurt (2015). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Habermas, Jürgen (2002). *Öteki Olmak Ötekiyle Yaşamak Siyaset Kuramı Yazıları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hall, Edwart T. (1959).*The Silent Language*.New York: Doubleday.
- Hall, Edwart T. and Hall, Mildred R. (1987).*Hidden Differences, Doing Business with the Japanese*.New York: Doubleday.
- Hannerz, Ulf (1990). “Cosmopolitans and Locals in World Culture”. *Theory, Culture and Society*. 7(2): 237-251.
- Harvey, David (2014). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Haviland, William A, (2008). *Kültürel Antropoloji*. (Çev.) Deniz Erguvan. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Held, David, McGrew, Anthony, Goldblatt, David ve Perraton, Jonathan (2000). “*Rethinking Globalization*”. David Held ve Anthony McGrew (Ed.). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*. Cambridge UK. : Polity Press.
- Hermans, Hubert ve Kempen, Harry J. G. (1998). “Moving Cultures: The Perilous Problems of Cultural Dichotomies in a Globalizing Society”. *American Psychologist*. 53(10): 1111-1120.
- Hofstede, Geert (2011) “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context”. *Online Readings in Psychology and Culture*. 2(1). 1-26.
- Hofstede, Geert, Hofstede, GertJan ve Minkov, Michael (2010). *Cultures and Organizations, Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. USA: McGrawHill Inc.
- Hofstede, Geert (2003). Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. *Behaviour Research and Therapy*. 41. 861-862.
- İçli, Gönül (2001). “Küreselleşme ve kültür.” *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 25(2).163-172.
- İçli, Gönül (2011). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- İflazoğlu, Evrim. C. ve Demir, A. Aslı. (2016). *Öteki Olarak Ölmek*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- İnceoğlu, Yasemin ve Çoban, Savaş (2014). “ Giriş”. 7-10. içinde *Azınlıklar, Ötekiler ve Medya*. (Der.) Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İşçi, Metin (2000). *Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jay, Martin (2001). *Adorno*. (Çev.) Ünsal Oskay. İstanbul: Der Yayınları.
- Jeannet, Jean P. ve Hennessey, Hubert D. (1998). *Global Marketing Strategies*. New York: HoughtonMifflinCompany.
- Jones, Jonn Philip (2007). *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı*. (Çev.) A. Özer. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Kahraman, H. Bülent (2005). *Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kalın, İbrahim. (2018). *Ben, Öteki ve Ötesi İslam-Batı İlişkileri Tarihine Giriş*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Kantarcıoğlu, Sevim (1982). *Atatürk'ün Kültür Anlayışı*. Ankara: Yeni Forum.
- Kars, Neşe (2010). *Radyo Ve Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kartarı, Asker (2001). *Farklılıklarla Yaşamak*. Ankara: Ürün Yayınları
- Kartarı, Asker (2013). *Kültürlerarası İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2820.
- Keohane, Robert ve Nye, Joseph (2000). *Introduction*. J. S. Nye ve J. D. Donahue (Ed.). Washington D.C: Governance in a Globalizing World. Brookings Institution Press, s. 1-41.
- Kızılcı, Sezgin Ve Erjem, Yaşar (1996). *Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü*. İzmir: Saray Kitapevleri.
- Kongar, Emre (1999). *Kültür Üzerine*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Korlaeçi, Mustafa (1993). Din-Kültür İlişkisi. *Felsefe Dünyası*. Sayı:8, 35-47.
- Kotler, Philip (2018). *A'dan Z'ye Pazarlama*(Çev.) A. K. Bakkal. İstanbul: MediaCat.
- Kottak, Conrad Phillip (2014). *Antropoloji İnsan Çeşitliliğinin Önemi*. (Çev.) Okan Özler, Utku İçen, İzzet Duyar ve Derya Atamtürk Ankara: Deki Basım Yayıncılık.
- Köse, Sevinç, Tetik, Semra ve Ercan, Cuma (2001). “Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler”.*Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 7(1). 219-242.
- Köse, Ömer (2003). “Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü”, *Sayıştay Dergisi*. Sayı:49, Nisan-Haziran.
- Kraidy, M. Marwan (2005). *Hybridity or the cultural logic of Globalization*. Philadelphia. PA: Temple University Press.
- Kroeber, Alfred, Kluckhohn, Clyde (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. New York: Vintage books

- Kumar, Krishan (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Lee, Richard (2006). *Globalization, Language, and Culture*. New York: Chelsea House Publishers.
- Lizardo, Omar (2016). “Cultural Symbolsand Cultural Power”.*QualSociol.* 39.195–198.
- Malinowski, Bronislaw (1990). *İnsan ve Kültür*. (Çev.) M. Fatih Gümüş. Ankara: Verso Yayınları.
- Martin, Judith N. ve Nakayama, Thomas K. (2010). *Intercultural Communication In Contexts*, 5.Baskı, NY: McGraw-Hill.
- Mattelart, Armand (1995). *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık*. (Çev.) Işın Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, Armand (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev.) H. Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mennell, Stephan (1990). “The Globalization of Human Society as a Very Long-Term Social Process: Elias’s Theory”. M. Featherstone (Ed.). *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity: A Theory, Culture & Society Special Issue*. Sage Publications, London, s. 359-371.
- .Mc Luhan, Marshall (2005). *Yaradığımız Medya*. İstanbul: Merkez Kitapçılık.
- Mutlu, Esin Can (1999).*Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Nirun, Nihat (1978). *Sosyoloji I*. Ankara: Yaykur.
- Norris, Pippa (2001). *Digital Divide*. Cambridge: University Press.
- Oğuz, Esin Sultan (2011) . “Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı”.*Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 28(2). 123-139.
- Ohmae, Kenichi (2005). *The Next Global Stage: Challenges and Opportunities in Our Borderless World*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Ok, Baran (2022). *Dom Körleşmesi: Ötekilik Üzerine Söylemsel Bir Analiz*.(Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Ozankaya, Özer (1984). *Toplumbilime Giriş*. Ankara: S Yayınevi.
- Ozankaya, Özer (1992) “Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Ögeleri”, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. Sayı: 10. 2013-225.
- Özkalp, Enver (2008). *Sosyolojiye Giriş*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özkalp, Enver (2014). *Davranış Bilimleri-I*. (Ed.) Çiğdem Kirel ve Zerrin Sungur. Anadolu Üniversitesi Yayını: 2709. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1672. s.58-83.
- Özkundakçı, Mehmet (2011). *Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama ve Kreatif Düşünce*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Özodaşık, Mustafa (2009). *Kişilerarası İletişim Sürecinde Algı, İkna ve Empatik İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Özsan, Gül (2011). *Kültür ve Gelenek, içinde Kültür Sosyolojisi* (Ed.) Ali Ergur ve Emre Gökalp. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2318.
- Parekh, Bhikhu (2002). *Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek*. (Çev.) Bilge Tanrıseven. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Rantanen, Terhi (2005). *The Media and Globalization*. London: Sage Publications.
- Reichert, Tom (2004) *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. (Çev.) Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Robertson, Roland (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. New York: Sage Publications.
- Rogers, Everett M., Hart, William B. and Mike, Yoshitaka (2002). “Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan”. *Keio Communication Review*. No: 24. 3-26.
- Rogers Everett M and Steinfatt Thomas M (1999). *Intercultural Communication*. Incorporated: Waveland Press.
- Sağlam, Serdar (2007) “Küreselleşmeye Yaklaşımlar”, *Genç Sosyal Bilim Forumu AGORA*, Sayı:13.

- Samovar, Larry A., Porter, Richard E., McDaniel, Edwin R. and Roy Carolin S. (2015). *Intercultural Communication: A Reader*. 14th Edition. Cengage Learning.
- Saran, Mine (2013). “Küreselleşme ve Kültür: Sınırların Belirleyicisi Kültür”. E. N. Orhon ve R. A. Yılmaz (Ed.). *Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 40-72.
- Sarı, Engin (2004). “Kültürlerarası İletişim: Temeller, Gelişmeler, Yaklaşımlar”, *Folklor/Edebiyat Dergisi*. 10(39). 6-7.
- Schudson Michael (1987). The New Validation of Popular Culture. *Sense and Sentimentality in Academia, Critical Studies in Mass Communication*. 4. 51-68.
- Scupin, Raymond (2016) *Cultural Anthropology A Global Perspective*. London: Pearson Publisher.
- Sennett, Richard (2017). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (Çev.) Aylin Onocak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Slater, Phil (1998). *Frankfurt Okulu*. (Çev.) Ahmet Özden. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Solomon, Michael R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. (Çev.) Selin Çetinkaya. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sorrells, Kathryn (2010). “Re-Imagining Intercultural Communication in the Context of Globalization”. T.K. Nakayama ve R. T. Halualani (Ed.) *The Handbook of Critical Intercultural Communication*. UK: Wiley-Blackwell, s. 171-190.
- Steger, Manfred B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Subaşı, Necdet (2005). “Kültürel Kimliğin Melezleşme Sorunsalı ve Alevi Modernleşmesi”, *Türkiye Kültürleri*. (Ed.) Pultar G. ve Erman T. İstanbul: Tetragon Yayınları. ss. 299-317
- Susar, A. Filiz (2005). “Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri”, *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim*. (Ed.) Pınar Eraslan Yayınoğlu. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları. ss.1-26.
- Şişman, Mehmet (2014). *Örgütler ve Kültürler*. Ankara: Pegem Akademi.

- Tabakcı, Nurullah (2008). *Kültürlerarası İletişim Sürecinde Alt Kültürde Kimliğin Oluşumu (Türkiye'deki Karaçay Topluluğu Örneği)*.(Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşpınar, Mehmet (2009). “Eğitimde Örtük Program ve Değerler Eğitimi”. *I. Ulusal İyilik Sempozyumu 20-21 Haziran*. s. 25-30. Elazığ.
- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tellan, Derya (2009). “Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür”. (59-86). içinde *Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım*. Konya: Literatürk.
- Temren, Belkıs (1995). *Tasavvuf Düşüncesinde Demokrasi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Tezcan, Mahmut (1997). *Türk Kişiliği ve Kültür-Kişilik İlişkileri*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Thompson, John (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of The Media*. UK: Polity Press.
- Tok, Necdet (2008). “Devletin Dönüşümü ve Yeni Dönem Kamu Yönetimi İçinde”. Mehmet Özel ve Veysel Eren (Ed.). *Küreselleşme ve Ulus – Devletin Dönüşümü*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Tolan, Barlas (1978). *Toplum Bilimlerine Giriş*. Ankara: Kalite Matbaası.
- Tomlinson, John (2004). *Küresellesme ve Kültür*. (Çev.) Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Topsümer, Füsun ve Elden, Müge (2016). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*.(15.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tor, Cansu ve Koç, Erdoğan (2021). “Cinsiyet Eşitliği Kültürüyle Femvertising Akımının Değerlendirilmesi”. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Aralık Sayısı*. 11.4.
- Toruk, İbrahim (2008). “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 19.

- Trent, Robert J., Monczka, Robert M. (2003). "International Purchasing And Global Sourcing- What Are The Differences?" *Journal Of Supply Chain Management*. Fall39,4. ABI/INFORM Global.
- Triandafyllidou, Anna (1998). "National Identity and the 'Other'. *Ethnic and Racial Studies*. 21(4). 593-612.
- Turan, Şerafettin (2010). *Türk Kültür Tarihi*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Turhan, Mümtaz (1997). *Kültür Değişimleri*. İstanbul: İFAV.
- Tümertekin, Erol ve Özgüç, Nazmiye (2002). *Beşeri Coğrafya*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Türk, M.Sezai (2014). "Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı". *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*. Sayı: 28 Temmuz - Ağustos 2014. 9-32.
- Uçar, Tevfik Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Ulağlı, Serhat (2018). *Öteki'nin Bilmine Giriş İmgebilim*. İstanbul: Motto Yayınları.
- Usunier, Jean Claude ve Lee, J.Anne (2005). *Marketing Across Cultures*. 4th Edition. England: PrenticeHall.
- Uyan Semerci, Pınar, Erdoğan, Emre ve Sandal Önal, Elif (2017). *Bizliğin Aynasından Yansıyanlar Türkiye Gençliğinde Kimlikler ve Ötekileştirme*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Üçegöz, Perihan (2003). *Kültürlerarası İletişim*. İstanbul: Üstün Eserler Yayınevi.
- Ünsar, Sinan (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri. *Journal of Yasar University*. 2(7), 695-708.
- Üstel, Fatih (2011). "Küreselleşen Hangi Kültür ya da Kültürel Küreselleşmenin Demokrasi Sınırı", (93-140) içinde. (Ed.) Özgür Adadağ ve Cemil Yıldızcan. *Küreselleşme ve Demokrasi*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Valliere, Philip. (1987). *Tradition, in The Encyclopedia of Religion*. (Ed.) M. Eliade. New York: McMillan Publication Company.

Waters, Malcolm (2001). *Globalization*. London: Routledge.

Wells, Calvin (1994). *Sosyal Antropoloji Açısından İnsan ve Dünyası*. (Çev.) Bozkurt Güvenç. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Williams, Raymond (1993). *Kültür*. (Çev.) Suavi Aydın. Ankara: İmge Yayınevi.

Williams, Raymond (2005). *Anahtar Sözcükler*. (Çev.) Savaş Kılıç. İstanbul: İletişim Yayınları.

İnternet Adresleri

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu (2022). <https://www.avrupa.info.tr/tr/turkiyede-ab-fonlu-projeler/> [Erişim Tarihi: 24.12.2022].

Benetton Firması Web Sayfası

<https://www.benettongroup.com/>. [Erişim Tarihi: 24.12.2022].

Capital (2022). <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/benettonun-ss-stratejisi-484762>, [Erişim Tarihi: 12.12.2022].

Direk, Zeynep (2015). “Başkada Aynı Kalmak: Türk Başkalığı Üstüne.”

<https://zeynepdirek.wordpress.com/2013/01/04/baskada-ayni-kalmak-turk-baskaligi-ustune/>, [Erişim Tarihi: 12.12.2022].

Elidor Resmi YouTube Sayfası

<https://www.youtube.com/channel/UCCxRFyQ-5rCzJ5gFg2krxzw>. [Erişim Tarihi: 24.12.2022].

ICT Birleşmiş Milletler (2003), “Youth and Information and Communication Technologies (ICT)” World Youth Report, 310- 333. <http://www.secint24.un.org/esa/socdev/unyin/documents/ch12.pdf>, [Erişim Tarihi: 24.11.2020].

Khan, Muqtadar (2003), “Teaching Globalization”.

<https://www.globalpolicy.org/globalization/defining-globalization/27666.html>. [Erişim Tarihi: 24.11.2020].

Koton Firması Resmi Web Sayfası

<https://www.koton.com/tr/etiketleri-cikar/c/M01-G32> [Erişim Tarihi: 24.11.2020].

Koton Firması Resmi Web Sayfası (2020). “Hakkımızda”
<https://www.koton.com/tr/corporate/about-us> [Erişim Tarihi: 26.11.2020].

Koton Firmasının YouTube Kanalı

<https://www.youtube.com/user/kotonmagazalari> [Erişim Tarihi: 24.11.2020].

Marketing Türkiye (2020). “Koton’un “şimdi herkese saygı moda” temalı reklam filmi yayında!”.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/kotonun-simdi-herkese-saygi-moda-temali-reklam-filmi-yayinda/> [Erişim Tarihi: 24.11.2020].

MediaCat (2020). “şimdi Herkese Saygı Moda: Koton’un Yeni Reklam Filmı Yayında”.
<https://mediacat.com/simdi-herkese-saygi-moda-koton-reklam/>
 [Erişim Tarihi: 24.11.2020].

Onedio (2020). “Son Günlerin En Merak Edilen Fenomeni Özgür Deniz Cellat Kim ve Niye Bu Kadar Popüler?”.

<https://onedio.com/haber/son-gunlerin-en-merak-edilen-fenomeni-ozgur-deniz-cellat-kim-ve-niye-bu-kadar-populer-943765>, [Erişim Tarihi: 24.11.2020].

Örmeci, Ozan (2009). “Küreselleşme ve Etkileri”.

<http://ydemokrat.blogspot.com.tr/2009/08/kuresellesme-ve-etkileri.html>, [Erişim Tarihi: 24.12.2022].

Pazarlamasyon (2020). “Koton’dan Yeni Reklam Filmı”.
<https://pazarlamasyon.com/kotondan-yeni-reklam-filmi/>, [Erişim Tarihi: 24.11.2020].

Wikipedia (2020). “Kübra Dağlı Kimdir”.

https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCbra_Da%C4%9Fl%C4%B1, [Erişim Tarihi: 24.11.2020].

Tez Çalışmasında İncelenen Reklamların Linkleri;

<https://www.youtube.com/watch?v=dhxSpMtmGk>

<https://www.youtube.com/watch?v=mqi0DQ8OnWs>

<https://www.youtube.com/watch?v=gAA9YvHOIJ8>

<https://www.youtube.com/watch?v=UQu0Wi5swOg>

<https://www.youtube.com/watch?v=cSbux5bgtmI>

<https://www.youtube.com/watch?v=Gy3h7uMu40Y>

<https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZGuCggY5exI>



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Arzu Başak FİDAN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	16.09.2022