

**KÜRESEL REKLAMCILIĞIN YEREL
DÖNÜŞÜMÜNDE TELEVİZYON**

Akın AY

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM
2012
Her Hakkı Saklıdır**

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

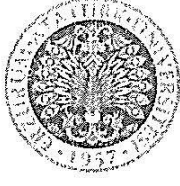
Akın AY

**KÜRESEL REKLAMCILIĞIN YEREL DÖNÜŞÜMÜNDE
TELEVİZYON**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM**

ERZURUM-2012



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



20.09.2012

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Küresel Reklamcılığın Yerel Dönüşümünde Televizyon " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

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

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun ..3.. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

20.09.2012

Arın AY



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Basim Yildirim. danışmanlığında, ...Akin AM..... tarafından hazırlanan
bu çalışma 22.. / 09. / 2012. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Gazetecilik...
Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M. Pinar YAVUZ İmza:
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Basim YILDIRM İmza:
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMCILIKLA İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. REKLAMIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	5
1.2. REKLAMIN AMACI VE İŞLEVLERİ	6
1.3. REKLAMCILIĞIN TARİHİ VE GELİŞİMİ	7
1.3.1. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi	7
1.3.2. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi.....	9
1.4. REKLAMIN TÜRLERİ	11
1.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından	11
1.4.2. Hedef Pazar Açısından.....	11
1.4.3. Talep Açısından Reklamlar	11
1.4.4. Konu Açısından Reklamlar	12
1.4.5. Mesaj Açısından Reklamlar	12
1.5. REKLAM DİLİ REKLAMDA MESAJ VE MEDYA STRATEJİSİ.....	13
1.5.1. Reklam Dili	13
1.6. REKLAMDA MESAJ STRATEJİSİ	16
1.6.1. Farklı Satış Önerisi	18
1.6.2. Konumlandırma	18
1.7. REKLAMDA YARATICILIK	21
1.8. REKLAMDA MEDYA STRATEJİSİ	22
1.8.1. Basın Medyaları.....	22
1.8.1.1. Gazete ve Dergi	22
1.8.2. Yayın Medyaları.....	23

1.8.2.1. Televizyon ve Radyo	23
1.9. DİĞER MEDYALAR	25
1.9.1. Afiş Pankart, Doğrudan Postalama Yolu ve İnternet	25

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME KAVRAMI KÜRESEL REKLAMIN ETKİ ALANLARI VE REKLAMLARIN YEREL DÖNÜŞÜMDEKİ ETKİSİ

2.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ TANIMI VE KÜRESELLEŞMENİN GELİŞİMİ.....	27
2.1.1. Küreselleşme Kavramının Tanımı ve Gelişimi.....	27
2.2. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ	30
2.3. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE KÜRESELLEŞMEYİ ORTAYA ÇIKARAN FAKTÖRLER	34
2.3.1. Küreselleşme Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	34
2.3.1.1. Birinci Küreselleşme.....	35
2.3.1.2. İkinci Küreselleşme	35
2.3.1.3. Üçüncü Küreselleşme	36
2.4. KÜRESELLEŞMEYİ ORTAYA ÇIKARAN FAKTÖRLER	36
2.4.1. Teknolojik Gelişmeler	37
2.4.2. İdeolojik Faktörler	37
2.4.3. Ekonomik Faktörler	37
2.5. KÜRESELLEŞME YAKLAŞIMI	38
2.5.1. Kuşkucular	38
2.5.2. Aşırı Küreselleşmeciler	39
2.5.3. Dönüşümcüler	39
2.6. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN KÜRESEL REKLAM UYGULAMALARI VE KÜRESEL REKLAMIN KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	39
2.6.1. Medyada Yoğunlaşma ve Çok Uluslu Şirketler	39
2.7. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KÜRESELLEŞMESİ KÜRESEL REKLAM VE KÜLTÜR	41
2.7.1. Kitle İletişim Araçlarının Küreselleşmedeki Etkileri: Televizyon.....	41
2.8. KÜRESEL REKLAMIN KULLANIMI VE ETKİ ALANLARI	46

2.8.1. Küresel Reklamcılık	46
2.8.2. Küresel Reklam Stratejileri.....	50
2.9. KÜRESEL MARKA VE KÜRESEL REKLAM İLİŞKİSİ	52
2.9.1. Küresel Markanın Tanımı.....	52
2.9.2. Küresel Reklamda Küresel Markaların Yeri	53
2.10. KÜRESEL REKLAM VE KÜRESEL MARKALARIN OLUŞTURDUĞU KÜLTÜR ÇATIŞMALARI.....	53
2.10.1. Küresel Kültür Reklam.....	53
2.10.2. Kültürel Emperyalizm	57
2.11. KÜRESEL REKLAMLARIN YERELLEŞMEDEKİ DÖNÜŞÜMÜ VE ETKİSİ	58
2.12. KÜRESEL REKLAMCILIĞIN YEREL DÖNÜŞÜMÜNDEKİ NEGATİF TUTUMLAR	60
2.13. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE REKLAMCILIK.....	62
2.13.1. Kültür Endüstrisi Reklam ve Tüketim İlişkisi	62
2.13.2. Kültür Endüstrisinin Motoru “Tüketim Gerçeği”	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİMİN DEĞİŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. TELEVİZYON VE REKLAM	71
3.1.1. Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanımı.....	71
3.1.2. Televizyon Reklamlarının Etkileme Gücü ve Tüketim Çılgınlığı.....	76
3.2. TOPLUMUN TEKTİPLEŞMESİ VE TÜKETİMİN YERELLEŞMESİ.....	80
3.2.1. Toplumun Tektipleşmesi ve Tüketim	80
3.3. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	84
3.3.1. Tüketim ve Tüketme Prestiji.....	84
3.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİMİN REKLAMLARA YANSIMASI....	89
3.4.1. Tüketim Kültürü Kapitalizm ve Tüketimin Gizli İşlevleri	89
3.4.2. Fordist ve Postfordist Dönemde Tüketim Kültürü	96
3.5. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN OLUŞUMU	99
3.6. REKLAM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ	100

3.6.1. Reklamların Tüketim Kültürüne Yansıması.....	100
3.6.2. Reklamların Etkisiyle Tüketimin Yerelleşmesi ve Sembolik Tüketim....	102
3.7. KÜRESEL REKLAMCILIĞIN YEREL REKLAM UYGULAMALARI....	106
3.8. TÜRKİYE’DE KÜRESEL MARKALARIN YEREL REKLAM UYGULAMALARI.....	115
3.8.1. Nescafe	115
3.8.1.1. Nescafe Reklamlarının Değerlendirilmesi.....	116
3.8.2. Mavi Jeans.....	118
3.8.2.1. Mavi Jeans Reklamlarının Değerlendirilmesi	119
3.8.3. Coca Cola	120
3.8.3.1. Coca Cola Reklamlarının Değerlendirmesi	121
3.8.4. Mc Donald’s	122
3.8.4.1. Mc Donald’s Reklamlarının Değerlendirilmesi	123
SONUÇ.....	125
KAYNAKÇA	128
ÖZGEÇMİŞ.....	135

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KÜRESEL REKLAMCILIĞIN YEREL DÖNÜŞÜMÜNDE TELEVİZYON****Akın AY****Danışman : Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM****2012, 135 sayfa****Jüri : Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM (Danışman)****Prof. Dr. Uğur YAVUZ****Yrd. Doç. Dr. Eyüp AKBULUT**

Bu tez çalışmasında, reklamlar ile dünyamızı kuşatan küresel markaların zihnimizde yer almaları ve bizden birisi olduklarını ispat edebilmeleri için başvurdukları yerel reklam uygulamalarına ve aynı zamanda bunun tüketici üzerindeki etkisine yer verilmektedir. İçinde bulunduğumuz dünyada her şey markalar ile anılmaktadır. Tüketiciler, küresel marka ürünlerinde kendi kültürel değerlerini görmek istemektedir. Bu tez çalışmasında, tüketicilerin ürünleri tercih ederken nelere dikkat ettiğini; Küresel reklamcılık, kültürel değerleri öldürüyor mu? Mc Donald's, Coca Cola, Nescafe gibi küresel markalar, reklamlarında yerel unsurları neden ve ne amaçla kullandığı gibi sorulara cevap aranmış ve bu cevaplar reklam örnekleri ile de desteklenmiştir. Bu tez çalışması, kültürel yozlaşmanın boyutlarını yeme içme ile değil eğlence, yaşam, töre vb. alanlardaki etkilerini göstermek için hazırlanmıştır. Tez çalışmasının birinci bölümünde; reklam ve reklamcılığın çeşitli kavramları incelenmiş, ikinci bölümünde, küreselleşme kavramı, kavramın türleri, küresel reklamın etki alanları, küresel kültür, küresel marka, çok uluslu şirketlerin yerel reklamları ortaya konulmaya çalışılmış, üçüncü bölümde ise; televizyon reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi, tüketim kültürünün toplumsal değişimlere yansımaları ve yerel reklam çalışmalarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Küreselleşme, Küresel Reklam, Televizyon Reklamcılığı, Tüketim, Tüketim Kültürü.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****Akın AY****THE TRANSFORMATION OF ADVERTISING LOCAL GLOBAL
TELEVISION****Advisor: Asisst. Prof. Dr. Besim Yıldırım****2012, Page: 135****Jury: Asisst. Prof. Dr. Besim Yıldırım (Advisor)****Prof. Dr. Uğur YAVUZ****Asisst. Prof. Dr. Eyüp AKBULUT**

In this study, global brands with ads that surrounds our planet to take part in our minds, and one of us to be able to prove that they have applied local advertising practices and the impact on the consumer at the same time it is given. Consumers were in everything in the world is known with brands, products, global brand would like to see their own cultural values. In this study, consumers prefer products that pay attention to the Global advertising, cultural values Been killing? Mc Donald's, Coca-Cola, global brands such as Nescafe, why and for what purpose used by local elements, such as advertisements sought to answer questions and examples of these answers are supported by advertising. In this thesis work, eating and drinking, and not with the dimensions of cultural degeneration entertainment, life, honor, etc. designed to show the effects of fields. In the first part of the thesis work, a variety of advertising and advertising concepts are examined in the second section, the concept of globalization, the concept types, domains, global advertising, global culture, global brands, multinational companies, local ads have been laid out, in the third chapter, the effect of television advertising on consumer , consumer culture, and social changes in the reflection of the work of local advertising are included.

Key Words: Advertise, Globalization, Global Advertising, Television Advertising, Consumption, Consumer Culture

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKT	: Aktaran
AVM	: Alışveriş Merkezi
ÇEV	: Çeviren
KİA	: Kitle İletişim Araçları
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon
TV	: Televizyon
YATV	: Young Asia Television
YY	: Yüzyıl

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Reklam harcamaları.	25
Tablo 1.2. Reklam Medyasının Karşılaştırılması	26

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Ala Luna Reklamının Sloganı	107
Şekil 3.2. Algida Maraş Usulü.....	115
Şekil 3.3. Carte Dor Maraş Usulü.....	114
Şekil 3.4. Nescafe Falcı “Hazır Türk Kahvesi”	116
Şekil 3.5. Nescafe’nin Kupa Bardağı.....	117
Şekil 3.6. Nescafe Kupasını Kucaklayan El	119
Şekil 3.7. Dünya Simgesi.....	118
Şekil 3.8. Mavi Reklamının Reklam Yüzleri.....	119
Şekil 3.9. Coca Cola’nın Ramazan Ayı Reklamı.....	122
Şekil 3.10. Mc Donald’s’ın İftar Menüsü	123

ÖNSÖZ

Küreselleşme sürecinde artan rekabet ortamında seçici tüketicilerin piyasada yer alması, küresel markaları yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayış reklamcılıkta yeni yaratıcı strateji geliştirmeye yönelik olmuştur. Reklamcılık sektörünün çok uzun bir geçmişe sahip olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Teknolojik yapılarda ki değişiklik, reklamcılığı birer endüstri haline getirmiştir. Bu çalışmada, küresel reklamcılığın egemenliği altına giren yerel kültürlerin geçirdiği değişim ve dönüşüm üzerinde durulmakta ayrıca televizyon reklamlarının tüketim kültürü üzerindeki etkisi, tüketimin yerelleşmesi ve küresel- yerel kültürlerin çatışması, ulusal kimliklerin bunun üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Tüketimin kimliklerin inşasında ve statü kazanmasında etken bir rol oynadığı da bu çalışma üzerinde durulan konular arasındadır.

“Küresel Reklamcılığın Yerel Dönüşümünde Televizyon” isimli tez çalışmamda beni yönlendiren, cesaretlendiren, çok yoğun çalışma temposu içerisinde bana değerli vaktini ayıran danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM’a; tezin kapsamı bütünlüğü konusunda bana şahsi kütüphanesini kullanmama izin veren Yrd. Doç. Dr. Eyyüp AKBULUT’a teşekkürü birer borç bilirim. Yoğun çalışmalarım nedeniyle gerekli ilgiyi gösteremediğim ancak her zaman desteğini hissettiğim nişanlım Ayşe CERİT’ e ise şükran borçluyum.

Erzurum- 2012

Akın AY

GİRİŞ

Günümüzde bize en yakın gelen bizi en çok etkileyen kavram “küreselleşme” kavramıdır. Küreselleşme beraberinde birçok yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni kavramlar, toplumların aynı düşüncelerine aynı şekilde giyinmelerine ve yemelerine neden olarak toplumları tektipleştirmiş ve duyarsızlaştırmıştır. Yeni ürünlerin günümüzde artarak çoğalması ve tüketicilere bu ürünlerin tanıtılmasının zorunluluğu, reklamı iletişim kavramı olarak karşımıza çıkartmaktadır. Reklamlar, hayatımızın her alanını işgal etmiştir. Reklamdan etkilenmediğimizi söylemek günümüzde asla mümkün değildir. Markalar ile kuşatılan bir alanda, tüketimin tavan yaptığı bir yüzyılda, reklamcılık alanından etkilenmemek elde değildir.

Türkiye’deki medya kanalları batılaşmanın birer aracıdır. Bu batılaşma araçları, batının ideolojisini her zaman geliştirmekte olan ülkelere aktarmaktadır. Tüketim kültürünün yaygınlaştığı günümüzde, bireylerin marka bağımlılığı artmıştır. Bu marka bağımlılığı, beraberinde çeşitli tehlikeleri getirmektedir. Bu tehlikelerin başında kültürel yozlaşma, bireylerin statü atlama isteği, bulunduğu konumu beğenmemesi, kendini kişiliği ile değil’ de markalar yoluyla ifade etmesi gibi nedenler gelmektedir. Küreselleşen dünyada, tüketimin markalar ve reklamlar yolu ile anlatıma kavuşturulması ve kendine sunulan ürünleri fark eden grupların çoğalması ile birlikte tüketimin oluşturduğu kişi sayısı da artmaktadır.

Küresel reklamcılığın mimarlarından olan dev reklam şirketleri, dünya üzerinde egemenlik kurduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Kitle iletişim araçları yaşamlarını sürdürmeleri ve çok uluslu şirketlerde genişleyen reklam piyasasında birbirleriyle rekabet edebilmeleri için reklamlara ihtiyacı vardır. Bu karşılıklı ihtiyaçta her şey tüketicinin yararına gibi gösterilip, reklamların gizli işlevleri saklanmaktadır. Bu gizli işlevler ise, tüketicinin yararına olmamakta daima çok uluslu şirketlerin yararına olmaktadır. Reklamcılık sektörü’ de bu olumsuz durumun baş aktörüdür. Kitle talebin yaratılmasında reklamcılık gelmektedir. Ürünün çeşitliliği, yeni pazarlama stratejileri, tüketicinin ürüne sorgulamadan kendini emanet etmesi ve yeni yaşam tarzlarının kimlik üzerindeki inşası, tüketimi sembolik olarak anlamlandırmaktadır.

Sembolik tüketim de her şey ihtiyaç için değil tamamen statü ve yeni bir kimlik kazanmak içindir. Baudrillard, tüketimi materyal süreç olarak tanımlamaktadır. Ona göre, tüketilenler nesneler değil düşüncelerdir (Bocock, 1997: 82). Tüketiciler, televizyon reklamlarında izledikleri ve arzu ettikleri ürünlere ulaştıklarında ve hayal ettikleri yaşamlara kavuşacaklarına inanarak yaşamlarına bu ürünler ile şekil vermektedir. Tüketimi, yalnızca reklam endüstrisinin sağladığı pasif bir izleyici ve modern tüketicilerin etkinliği olarak görülmemelidir. Tüketim, bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren birer faaliyet alanıdır. Günümüzde insanlar kendi kimliğini kendisi oluşturmaktadır. Bu kimliği oluşturma sürecinde, reklamcılık alanı ve tüketim önemli bir yer tutar. İnsanlar giyim eşyası, gıda eşyası, takı ve diğer tüketim eşyalarını kimliklerini dışa vurmak ya da kim olduklarını ortaya çıkarmak için kullanmaktadır.

Reklamlar, mutluluk ve manevi tatmin sağlamaktadır. Reklamlar ile tüketiciye sonu gelmeyen bir istek yaratılmaktadır. Yaşamımızın temel alanını oluşturan reklamlar, sonu gelmeyen istek ve arzular sunmaktadır. Sihirli bir alet olan televizyon'da bu istek ve arzuyu daha da bitmeyen bir hale dönüştürmektedir. Televizyon reklamları sayesinde, insanlar reklamlarda, dizilerde hep kendi rollerini aramaktadırlar. Reklamlarda yaşam tarzlarının hep lüks sunumu, geleneksel değerlerimizin geri plana itilmesi, küreselleşmenin etkisiyle tüketimin tektipleşmesi, reklamcılık alanını ekonomik boyutundan çok kültürel boyutuna dikkati çekmektedir. Yaşam tarzlarının birbirinden farklılaşmaya başlaması ve çeşitli tüketim kalıpları aracılığıyla statünün inşası, bireyin bütün var olan değerlerini alıp götürmüştür. Küresel reklamcılığı, bu kadar önemli hale getiren tüketim arzusunun sonsuz olmasıdır. Bu çerçevede, küresel reklamcılığın tüketicilere ne gibi istek ve arzu oluşturduğu ayrıca onların yaşantılarında ne gibi değişimler sağladığı incelenecektir.

Bu tez çalışmasında, küreselleşmede etkin bir rol alan ve sonuçlarının büyük olduğu televizyon reklamlarına yer verilmiştir. Küreselleşmenin yayılması, boyutu etkileri ve ortaya çıkması bu çalışmada geniş bir şekilde ele alınmıştır. Bu çalışmada, televizyonda yayınlanan reklamların yerel kültürle birleşerek nasıl bir etki oluşturduğu incelenecektir. Bu çalışmayı önemli kılan etken ise, küreselden yerele bir ürünün reklamının nasıl yapıldığıdır. Küresel reklamcılıkta çok uluslu şirketler, ürünlerinin tanıtımını yapmakta zorlanmaktadırlar. Ürünleri ile birlikte kendi kültürlerini' de

tüketicilere dayatmak istemektedirler. Onun için çok uluslu şirketler, ürünlerini piyasaya sürmeden önce markalarının girecekleri ülkelerin kültürlerini çok iyi bir şekilde araştırması gerekmektedir. Yoksa reklam satışları istenilen düzeye ulaşamayacaktır. Reklamın istenilen düzeye ulaşması için reklamların yerel uygulamaları çok önemlidir. Yerel reklam uygulamalarında insanlar, kendi kültürlerini, kendi değerlerini, markalarda görmek istemektedirler. Geleneksel değerler, ürünler ile yeniden inşa edilmektedir. Kültür değerleri bu şekilde anlamlandırılmakta ve kültür şoku yaşanmaktadır. Bu tez çalışmasında üzerinde önemle durulacak konu; bu kültür transferinden tüketicinin reklamlar sonucunda nasıl etkilendiği sorusu üzerinde duracaktır. Tez seçilen konu bağlamında, televizyon reklamlarının ekonomik boyutundan çok ideolojik boyutuna vurgu yapmaktadır. Tez konusundaki başlıca amaç; tüketim kültürüne geçişte yaygınlaşan kapitalist üretim tarzın, bütünleşik bir parçası olarak düşünülen reklamların ekonomik fonksiyonundan çok ideolojik bir güç olarak karşımıza çıktığını göstermeye çalışmaktır. Yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, reklamın tanımı, özellikleri unsurları ve reklamcılıkla ilgili çeşitli kavramlara yer verilecektir. İkinci bölümde ise, küreselleşmenin geniş bir tanımı ve özellikleri belirtilip, kavramın gelişmemiş ülkeler üzerindeki “sömürü” uygulamalarına yer verilecektir. Ayrıca çalışmada, çok uluslu şirketlerin yerel reklam uygulamalarına ve Frankfurt Okulunun önemli çalışmalarından olan “Kültür Endüstrisi” kavramına da geniş bir yer ayrılmıştır. Adorno’nun televizyon ve televizyon reklamcılığı eleştirisine geniş bir yer verilerek, tezin kuramsal kısmı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, televizyon reklamcılığı, televizyonun yapısı, tüketim ve tüketim kültürü eleştirisine, küresel reklamların yerel uygulamalarına ayrıca küresel gıda ve giyim marka reklamlarının analizlerine yer verilmiştir. Yöntem olarak söylem analizlerine yer verilmiştir.

Seçilen konu bağlamında kitle iletişim araçlarından olan

Televizyonun seçilme nedeni;

- 1) Televizyonun en uzakta olanları bile evlerin içine taşıması
- 2) Konser, sinema, tiyatro gibi sosyal aktivitelerle karşılaştırıldığında en ucuz eğlence araçlarından biri olması
- 3) Kolay ulaşılabilir olması

4) Kültürel değişme üzerindeki etkisinin daha fazla olmasıdır.

Tezi önemli kılan bir başka unsurda, küresel sermayeyi ellerinde tutan ülkelerin ürünlerinin reklamını yaparken diğer kültüre uyarlamak için o ürünle ilgili ne gibi değişiklikler yaptığını ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmanın önemi açısından gıda ve giyim reklamlarındaki ideolojik öğeler ortaya çıkarılmaya çalışılacak ve tüketicinin bir ürünü tercih etmesindeki nedenler ve televizyon reklamlarının etkisi üzerinde durulacaktır. Bu tez çalışmasında, reklamcılığın incelikleri ve karmaşıklıkları ile ilgili bütün bir anlayış sunulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMCILIKLA İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. REKLAMIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Reklamlar, insanların ürün hakkında bilgi edinmesine katkı sağlamaktadır. Televizyonlarda, radyolarda kısacası bütün kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarda, malın özellikleri vurgulanmaktadır. Reklamların her zaman bir albenisi olmalı ve tüketiciye kendini benimsetmelidir. Reklam kavramı, kitle iletişim araçlarındaki gelişmelere paralel olarak hayatımızın her köşesinde yer almaktadır. Reklamların yaşantımızın her köşesinde yer alması, tüketim alışkanlığımızla beraber gündelik yaşantımızı belirlenmesine neden olmaktadır. Reklam; herhangi ürünün hizmetin ücretinin önceden ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği belli olan genellikle de kişisel satış olmayıp ta kolektif olan ürün ve markayı tanıtan faaliyetlerin bütünüdür (Tenekecioğlu, 1993:84). Reklamcılıkta mesaj çok önemlidir. Reklamın satışları artırabilmesi ve tanıtımı yapılan ürünlere tutundurma çabalarına fayda sağlayabilmesi için, reklamda verilen mesajın doğru algılanması ve doğru hedef kitleye hitap etmesi gerekir. Reklamda verilen mesajın güvenilir olup olmadığı çok önemlidir. Çünkü mesajlar, tüketicilerin kanaatlerini değiştirilebilmesinde çok etkilidir. Reklam mesajları ile ulaşılmaya çalışılan, çeşitli bilgi ve duygularla tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenmeye çalışılır (Myers'den aktaran: Korkmaz, 2008:5).

“Üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan reklam, ilgili gruplara mesaj iletmenin yanı sıra, onları belirli bir yönde eyleme (satın alma, deneme) teşvik eder. Birçok araştırmacı reklama tek yönlü bir iletişim biçimi şeklinde yaklaşmaktadır. Oysa reklam, uzun dönemli etkileri sonucunda kaynağa yani reklam verene bir geribildirimde bulunmaktadır. Bu nedenle reklam çift yönlü bir iletişim biçimi olarak belirtilebilir. Ayrıca medyadan yer ve zaman satın alınarak mesajların istenilen şekilde ve zamanda iletilmesi avantajı sağlanmaktadır. Böylece reklam sayesinde hedef tüketicilerle kaliteli iletişim ortamı kurulabilmektedir”(Korkmaz, 2008:6).

Reklamın her zaman ana hedefi, sunulan markanın ya da reklamı yapılan ürünün üstün özelliklerini ortaya çıkarmak ve o ürünün tüketilmesini sağlamaktır. Reklama konu olan marka ya da ürünün tüketicinin zihninde yer edebilmesi ve orada kalıcı olabilmesi çok önemlidir. Bu bağlam içinde reklamın tanımını, “ *Reklam, olabilecek en düşük ücretle, mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır*” (Mucuk, 1994:160). Reklam endüstrisi, reklamı yapılan ürün ya da hizmete var olan talebi çok fazla şekilde arttırır ve ürüne aslında her zaman bir talep yaratır. İnsanların neyi satın almak istediklerine, reklamlar karar verir. Dolayısıyla üreticiler, yaratıcılıklarını kullanıp yeni şeyler üretirler ve tanıtımını yaptıkları yeni ürünleri insanlara reklamlar aracılığıyla bildirirler, bu şekilde de ürünlere olan talebi arttırırlar, artan talep ile birlikte de reklamlar tüketiciyi avlamaya çalışırlar.

Bu tanımlar ışığında reklama ait özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Reklam önceden belirlenmiş bir ücret karşılığında yapılır. Reklam veren reklamının yapılabilmesi için belli bir ücret ödemek zorundadır.
- 2) Reklam kişisel olmayan bir satış çabasıdır. Tüketicilere mesajın aktarılabilmesi için çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanılır.
- 3) Reklam mesajında düşünceler, hizmetler veya mallar yer alır.
- 4) Reklamı yapılacak kişi ya da kuruluş bellidir.
- 5) Reklam ile birlikte tüketiciler bilgilendirilir.
- 6) Rekabeti artırabilecek bir ortam reklamlar ile sağlanır (Odabaşı ve Barış, 2002:98).

1.2. REKLAMIN AMACI VE İŞLEVLERİ

Reklamın genel amacı; tüketicilere bir ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek, markaya bağlılık oluşturmak markaların işlevlerini halka duyurmak ve tüketicilerde ürün hakkında olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Reklamların işlevlerine baktığımızda reklamların birçok işlevlerinin olduğunu görmekteyiz. Reklamın ilk işlevi, mal ve hizmetleri tüketiciye duyurmak, onlara ürünler ile ilgili bilgiler vermek, onları ürünlere ikna etmek, reklamların ilk işlevleri arasında yer alabilir. Mal hizmet ve ürünlere reklamcılık faaliyetlerinin de katkısı, tüketicilere var olan bir talep yaratmak ya da ihtiyaç olmasa da bireye suni bir ihtiyaç yaratmaktır. Bireylerin ürünlere yönelebilmesi için reklamlara ihtiyacı vardır. Reklam ile ürün farklılaşmakta ve birey

ürünün reklam yolu ile değerini anlamaktadır. İletişim açısından reklam tüketiciyi en iyi ikna etme ve onları yönlendirme sanatıdır (Kılınç, 2006:45).

Reklamın ilk amacı, tüketiciye ürün hakkında bilgi vermektir. Tüketicileri ürüne yönlendirebilmek için reklama ihtiyaç vardır. Reklamda tanıtılan ürün, tüketiciyi ürünü almaya daha çabuk ikna etmektedir.

Reklam şu amaçlarla yapılır:

- 1) Malın varlığı hakkında tüketiciye bilgi vermek
- 2) Farkındalık yaratmak
- 3) Markaya bağlılık yaratmak
- 4) Tüketicileri eğitmek
- 5) Markanın var olan imajını korumak
- 6) Var olan imajı geliştirmek (Akat, 2001:14).

1.3. REKLAMCILIĞIN TARİHİ VE GELİŞİMİ

1.3.1. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılık faaliyeti çok eski faaliyet alanıdır. Reklamcılığın ilk izlerine Ortaçağ'da rastlanılmaktadır. Reklamcılık çok aşamalardan geçerek bugün ki konumuna gelmiştir. Reklam, tarihsel dönüşüm içerisinde duyurudan ilana ilandan da profesyonel bir faaliyet olarak yürütülen reklama doğru bir dönüşüm yaşamıştır (Mattelard, 1994:10). M.Ö. 3000'li yıllara bakıldığında reklamcılık faaliyetinin ilk basamağı olabilmektedir (Akbulut, 2006:40). Reklamda kullanılan ilk araç insan sesidir, çünkü insanın okuma yazma öğrenmeden önce konuşmayı keşfetmesi bunun ilk nedeni sayılmaktadır (Karaçor, 2007:7).

“Antik Çağ'da mal tanıtmayı amaçlayan yazı ve şekiller reklâm faaliyeti olarak yorumlanabilmektedir. Ancak bu yazı ve şekiller, satış için üretimle ilgili olan bir eylemden çok tanıtmaya yönelik bir iletişim ve çoğu kez güzel sanatlarla ilgili bir nitelik taşımaktadır.” (Dalkıran, 1995:5).

Orta çağlarda ilkel olan ticaret, bir işbölümünü ve düzenli işleyen piyasaların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Dünya üzerinde bilinen ilk yazılı reklama baktığımızda, papirüse yazılmış bir el ilanı ilk yazılı reklam metinleridir. Matbaanın

bulunulması ile beraber günümüzde reklamcılık alanındaki gelişmelerin temelleri atılmış oldu ve basında reklam önem kazanmaya başlandı. Reklam ajansı kurma fikri ise, Gazete'nin (Gazete) kurucusu Fransız Théophraste Renaudot olduğu kabul edilir (Çakır, 1997:8).

“Matbanın bulunuşu ile beraber reklam yeni bir şekil aldı. Yazılı basılı olan gazetede yapılan ilk reklam 1625 yılında bir Londra gazetesinin arka sayfasında yer alıyordu” (Çivril, 1993:15).

Sanayileşme hareketi ile birlikte reklam gelişmeye başlamıştır. Bu alanda reklamı ortaya çıkaran sanayide makineleşme hareketidir. Bu dönemde yapılan reklamlar, konuya uygun yapılmadıkları için yetersiz kalmıştır. Sloganların etkili olduğu ve sesli reklamların uygulamaya konulduğu dönem ise 1920-1930'lu yıllardır. Yine aynı dönemde dünyada ilk ticari radyo istasyonu kurulmuştur (Kocabaş ve Elden, 2001:16). 1924' te ise radyoda “N.W.Ayer and Son” firması Evereday saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır. (Kocabaş ve Elden, 18). 1929-1930'lu yıllara gelindiğinde, büyük şirketler iflas etmiş ancak şirket ürünlerinin reklamını yapan orta ölçekli şirketler bu krizden ucuz kurtulmuşlardır. Bu dönemde olumlu bir gelişme olarak araştırma şirketleri kurulmuştur. Kurulan araştırma şirketleri sayesinde, halkın tüketim alışkanlıkları ve ürün satıcılarının ürünlerini analiz edebilmeleri bakımından önem taşımaktadır.

“1930'lu yıllarda yaşanan Dünya Ekonomik Bunalımı reklâmcılık sektörü için inanılmaz fırsatlar yaratmıştır. Üretimin kitlesel olduğu bu dönemde toplam talebi artırma çabalarıyla kriz aşılmaya çalışılmış ve bu anlamda reklâmcılık sektörüne büyük görevler düşmüştür. Reklâmcılık teknik yönden gelişirken ilk ciddi piyasa araştırmaları da bu dönemde gerçekleştirilmiştir” (Akbulut, 2006:41).

Gazete ve radyonun medya aracı olarak kullanılması ile beraber, reklamcılık sektöründe çok önemli değişiklikler yaşanmıştır (Çakır, 1997:17). 20. yüzyılın son dönemlerinde ise, ülkelerin birbirine daha bağımlı hale gelmesi ile beraber çeşitli ülkelerde çok uluslu şirketler kurulmuştur. Böylece medyada egemenliği ulusal sınırları taşıyan ve bununla birlikte büyük bir söylem gücünün oluşmasını sağlayan bir kuvvetin oluşmasını sağlamıştır (Topçuoğlu, 1996:15).

“Üçüncü dünya ülkelerinde enformasyon politik gücün anahtarı olarak; kitle iletişim sahasının giderek reklamla oluşturulan tüketim kültürü ortamında iş görmesi sonucu karlı bir alan olarak görülmesi gibi etkenler büyük sermaye gruplarının basına yönelmeleri sonucunu doğurmuştur” (Topçuoğlu,1996:16).

1.3.2. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

İlkel dönemler de reklamcılık duvar ilanları, telallar aracılığı ile yapılırken, matbaanın kurulması ile birlikte reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri dünyada olduğu gibi Türkiye’ de de gerçek kimliğine kavuşmuş oldu. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de gazete, radyo ve televizyonun medya olarak kullanımı, reklamcılığı geliştirmiş ve Türkiye’de reklamcılık basınla yükselişe geçmiştir (Çakır, 1996:17). Türkiye ‘de reklamcılık dünyada olduğu gibi, ekonomik hareketlerin paralellerinde ilerleyerek bugünkü bulunduğu konuma gelmiştir. Türkiye 19. yüzyılın ortalarına doğru reklamcılıkla tanışmıştır. Türkiye’de ilk gazete 1831’de Takvim-i Vekayi dir. Daha sonra bu gazeteyi 1840’ ta Ceride-i Havadis, 1860’ da Tercüman-ı Ahval 1861’ de Tasvir-i Efkâr izlemiştir. Türkiye’ de 21 Ekim 1860 tarihinde çıkarılan Tercüman-ı Ahval gazetesi ilk özel bağımsız Türkçe gazetedir. Gazetenin çıkış tarihi her yıl ülkemizde “Gazeteciler Bayramı” olarak kutlanmaktadır (Çakır,141). Tasvir-i Efkâr gazetesinde ilk ücretsiz reklam uygulaması başlatılmıştır (Çakır,178). İlk ticari ilana ise, 1864 yılında kurulan Tercüman-ı Ahval gazetesinde rastlanır. Bu gazetelerde yer alan ilanlar genelde ev, arsa ve kitap ilanlarıdır.

“Ülkemizde ticari reklamcılığın tutunması ve gelişmesinde bu tür uygulamalarda ziyade Osmanlı topraklarında Türkçe basından önce çıkmaya başlayan yabancı dildeki basının, özellikle Fransızca gazetelerin rolü daha fazla olmuştur. Bu tür gazeteler Avrupa’daki ve daha çok Fransa’daki modern yaşamı anlatmanın yanı sıra, dört sayfeden yaklaşık birini kaplayan ticari reklamlarla buna katkıda bulunmuşlardır”(Koloğlu,1992:26).

Ülkemizde yer alan reklamcılığın gelişmesinde, yabancı dilde yer alan basının rolü çok büyüktür. Yabancı şirketler, ürettikleri ürünleri tanıtmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için basını reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. 1908 yıllarında (Meşrutiyet’e kadar) olan reklamlara baktığımızda daha çok batıdan ithal edilen ürünleri

pazarlama amacı güdüldüğü görülür. 1908 tarihinden sonra ise, reklamcılıkta bir yükselme görülmektedir.

Yabancılar tarafından bir “İlancılık Kolektif Şirketi” kurulur. Birinci Dünya Savaşının ekonomiyi olumsuz etkilemesinden sonra ise, reklamcılık sektöründe durgunluk yaşanmaya başlamıştır (Çakır,1997:23). Cumhuriyetin ilanından sonra reklamcılıkta gelişmeler yaşanmıştır. Türkiye’de reklamcılıktan yararlanma 1950’ li yıllara rastlamaktadır. Bu dönemde reklama bakış açısı değişirken, radyo aracılığı ile ticari reklamlar yapılmaya başlanılmıştır. 1957-1961’ li yıllar Türk reklamcılığın en karanlık dönemi diyebiliriz. Çünkü bu dönemde, gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece “Resmi İlanlar” şirketine tanınmıştır. Daha sonra bu tekel ortadan kalkarak reklam kapıları açılmıştır (Elden ve Kocabaş, 2001:21). Televizyon ile beraber, reklamcılıkta çok yaygın bir satış biçimi oluşmaya başlandı.

TRT’nin 1972’de reklam yayınına başlaması ile beraber reklam sektöründe önemli değişiklikler yaşanmaya başlandı. 1980’den sonra tüketimin teşvik edilmesi ve uygulamaya konulan serbest pazar yabancı şirketlerin pazara girmesine neden oldu (Çakır, 1997:26). Yabancı şirketlerin Türkiye’de önemli reklam şirketlerine ortak olmaları Türk reklam ajanslarının yabancı ürün ve yabancı müşteriler için reklam kampanyaları hazırlamaya yöneltmiştir.

“1990’ları gelir kaynakları reklama bağlı özel televizyon kanallarının devreye girdiği yıllardır. Özel televizyonlarla Türkiye halkı tüketime iyice özendirilmiştir.1990’lara kadar TRT tekelinde olan görsel reklamcılık, bu tarihten itibaren özel televizyonlara da kayınca rekabet sonucu reklam tarifeleri ciddi ölçülerde düşmeye başladı. Tabi ki bu da daha fazla malın reklamının yapılmasını sağladı”(Çakır,26).

1990’ larda özel televizyonları kurulması sermaye sahiplerini reklamcılık sektörüne hızlı bir şekilde katılmalarını sağlamıştır. Türk ekonomisinin dışa açılmasıyla, reklamcılık sektörü gelişmiştir. Cumhuriyet öncesi Türkiye deki reklamı yapılan ilanlara bakıldığında, hemen hemen hepsi yabancı sermaye’ ye ait olduğu görülmektedir. Küçülen tüketici gurubunu ikna edebilmek için, reklamcılıkta yıllar geçtikçe yaratıcılıkta artmaktadır.

1.4. REKLAMIN TÜRLERİ

Reklam türlerine ilişkin olarak çok farklı sınıflamalar yapmak mümkündür. Reklamlar kullanılacak amaçlara göre gruplandırılmaktadır.

1.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından

- **Üretici Reklamları:** Bedeli  denen reklam türüdür. Bu reklam genel reklam olarakda bilinmektedir.  r n  üreten firma tarafından yapılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:99).
- **Aracı Reklamları:** Bu reklam türü, ürünün t keticisiyle buluşmasını sağlayan toptancıların, dağıtıcıların yaptığı reklamdır.
- **Hizmet  şletmesi Reklamları:** Banka, sigorta işletmelerin yaptığı reklamlardır.

1.4.2. Hedef Pazar Açısından

- **Tüketicici Reklamları:** T keticisiye yönelik olan reklamlardır. Tüketicilere yönelik reklam, satılan ürünün tüketicisine ulaşmasını hedefleyen reklam türüdür. Markayı ve ürünü hatırlatmak, ürünün satılmasını teşvik etmek, bu reklam türünün başlıca amacıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:100).
 - **Ticari Reklamları:** Bu reklam türü, aracılara yönelik olan reklam türüdür. Bu reklam türü, aracılarn stok yapmasını ürünü satmasını teşvik etmek amacıyla yapılan reklam türüdür.
 - **Endüstriyel reklamlar:** Endüstriye uygun yapılan reklamlardır.
- “Ham madde veya yarı mamül alan işletmelere yöneliktir.  cerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür” (Odabaşı ve Oyman, 2002:100).*

1.4.3. Talep Açısından Reklamlar

- **Birincil Talep Reklamı:** Talep uyandırmaya çalışan reklam türüdür. Yeni  r nlerin piyasaya girebilmesi için bu reklam türü çok önemlidir. Ürünün satışı ve pazar payını genişletmek açısından, bu reklam türü ön plana çıkmaktadır.

- **Seçici Talep Reklamı:** Ürünü diğer ürünlerden ayırmaya yarayan reklam türüdür. Ürüne talep yaratmak için yapılır. Ürünün adı tekrar edilmesi sağlanarak ürüne bağımlılık yaratılamaya çalışılır. Bu reklama örnek verilecek olunursa, “Ülker Kremini” şekerinin yaptığı reklam verilebilir.

1.4.4. Konu Açısından Reklamlar

- **Doğrudan Reklam:** Ürünü gösterip “al diyen” reklamlardır. Bu reklamlar, ürünün hemen satılmasını ve ürün hakkında bilgi içerir.
- **Dolaylı Reklam:** Üründe merak uyandıran reklam türüdür, tam anlaşılmayan reklam biçimidir.

“Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı da göz önüne alması için çalışır” (Odabaşı ve Oyman, 2002:101).

1.4.5. Mesaj Açısından Reklamlar

- **Ürün Reklamı:** Ürün ve hizmete ilişkin mesaj veren reklamlardır. Genellikle ürünü sattırmaya yönelik olan reklam türüdür. Ürünün yararları üzerinde durulur.
- **Kurumsal Reklam:** Bir kuruluşa olumlu imaj yaratmak saygınlık kazandırmak ve kuruluşa bağımlılık kazandırmak amacıyla yapılan reklam türüdür. Türkiye İş Bankası reklamları bu reklam türüne örnek olarak gösterilebilir.

1.4.6. Ödeme Açısından Reklamlar

- **Bireysel Reklam:** “Reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir” (Odabaşı ve Oyman, 2002:101).
- **Ortaklaşa Reklam:** Reklam ücreti ortaklaşa ödenir. Ücret paylaşılarak ödenir.

1.4.7. Coğrafi Açısından Reklamlar

- **Ulusal Reklam:** Bölge ayrımı yapmadan ülkenin geneline hitap eden reklam türüdür.

- **Bölgesel Reklam:** Ulusal reklamın tam tersi olan bu reklam türü, belli bir bölgedeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklam türüdür.

- **Yerel Reklam:** Perakendeciler tarafından yapılan reklam türüdür. Yerel tüketiciyi hedef alan reklam türüdür (Akbulut, 2006:45)

“Bunların dışında reklamlar içerik olarak sınıflandırılabilir. Bilgilendirici reklam daha çok akılcı güdülere hitap eden bilgileri içeren reklam türüdür. İkna edici reklam ise, davranışsal etkileri amaçlayan ve ikna sürecini izleyen reklamlardır. Öte yandan başak markalarla kıyaslamaları içeren reklam türü “Karşılaştırmalı Reklam” ve ülkemizde kullanılması yasaktır” (Odabaşı ve Oyman, 2002:103).

1.5. REKLAM DİLİ REKLAMDA MESAJ VE MEDYA STRATEJİSİ

1.5.1. Reklam Dili

Sözlü iletişimin temeli dile dayanmaktadır. Dil özel bir fenomendir ve iletişimle birbiriyle fonksiyoneldir (Fidan, 2011:87). Dil; bir milleti uzlaştıran ve insanların arasında köprü görevini yerine getiren bir araçtır (Karanfil, 2008:140). 1980’lerden sonra Türkiye ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak, kitle iletişim araçlarında da gelişmeler meydana gelmiştir. Ekonomiye yabancı sermayenin girmesiyle beraber, tüketim artmış ve bir tüketim toplumu meydana getirilmeye çalışılmıştır. Tüketime artması, Türkiye’de reklamcılar çeşitli arayışlara yönelmiştir. Bu yönelme ilk olarak, reklamda reklam dilinin kullanımı ve reklamda mesaj stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile beraber reklam verenler yeni arayışlara yönelerek, ürünlerinin tüketiciye nasıl iyi şekilde aktarabileceklerinin yollarını aradılar. Zaman içinde özellikle iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, ilk dönem reklam anlayışından uzak mesafelerdeki çok sayıda insana da reklam mesajlarının rahatça ulaşmasını sağlayacak yeni yapılanmaların meydana gelmesini sağladı (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:84).

Pazarlama anlayışının ilk dönemleri, genelde ne üretirsem onu satarım ve pazarlayabilirim düşüncesidir. Ürün iyi olursa kendi talebini yaratabilir ve piyasaya da egemen olunabilir. İletişimin ve ulaşımın gelişmesi ile beraber küreselleşme artıyor ve

bunu sonucunda ise aynı boyutta oluşan bir küreselleşme ve dilleşme oluşuyor (Karanfil, 2008:141).

Fordist üretim biçiminde, ana unsur her zaman seri üretim olmuştur (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:86). Bu dönemde genelde çeşitli reklam modelleri amaçlara ulaşmak için kullanılmaktaydı. Küreselleşme ile beraber gelişmiş ülkeler hep teknolojik güçle birlikte gelişmemiş ülkeleri ezmeye çalışmışlardır. Reklamın dilsel etkenleri incelenmeye alındığında pek çok sözcüğün reklamlar sayesinde olduğu görülmektedir.

Reklamlarda kullanılan dil, her zaman anlaşılabilir olmak zorundadır. Çünkü reklamın iletmek isteği mesajı alan hedef kitle, değişik özelliklere sahip olabilir. Günümüz tekniğinin pazarlama anlayışını yansıtan post- fordizm dönemi, tüketicinin her şeyin merkezinde olduğu ve onların ihtiyaçlarını birinci öncelikte tutan dönemdir. Bu dönemde tüketim çok önemlidir. Buna göre, bu dönemde marka sahipleri reklamlarını yaparken tüketiciyi örnek alması gerekmektedir. Reklam yapımcıları, tüketicinin anlayabileceği şekilde, reklam söylemi oluşturması gerektirmektedir. Bu reklam dilini yaparken, reklam yapımcıları hedef kitlenin kültür düzeylerini de örnek almak zorundadır. Çünkü dil, kültürün en önemli unsurlarındandır (Doğan, 1999:5). Günlük alışkanlıklarımızı dil ile ifade ederiz ve dil ile kültür arasında da kopmaz bir bağ vardır. Firmalar markanın okunabilme özelliğini dikkate alırlar. Dikkate aldıkları ürünün isminin kısa olmasına ve anlaşılabilir olmasına önem verirler. Günümüzde yapılan reklamları örnek alırsak, isimlerinin anlaşılabilir olmasına ve tüketicinin hafızasında kalmasına, tüketicinin o ürünün baş harfini gördüklerinde ürünün tamamının akla gelmesine dikkat çekilir. Reklamda tanıtımı yapılan bildiri incelenmeye değerdir. Reklamla yapılmaya çalışılan amaç, az sözcükle çok iş yapabilmektir (Karanfil, 2008:148). Reklamın diğer önemli amaçlarından bir tanesi de, reklamın her zaman anımsatılmasıdır. Bu amaçla anımsanan reklam, her zaman amacına ulaşılmış sayılır. Kitle iletişim araçlarının ekonomik olarak büyümesi ile beraber, artık reklamlar medyada ticari bir gelir kapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamcılık, serbest piyasa koşullarına uyumlandırılmış bir söylem ile birlikte reklamlar, medyada ezici bir güç haline gelmiştir. Dünya artık reklamlar sayesinde, ortak bir kültürün dili kitle iletişim araçları da o kültürü ve dili aktarmaya yarayan bir mekanizma haline gelmiştir.

Reklam her şey iyi bir şekilde işlemek ve kurgulamak zorundadır. Her şey reklama uygun olarak planlanmıştır. Reklam söylemleri kapitalizmin ekonomik olarak bir varoluşu ve tüketimi sürekli teşvik eden ve tüketiciye yol gösteren bir söylemdir. Bu nedenle de reklam metinleri, televizyonun içeriğini belirleme gibi bir güce sahiptir. Kanallarda ne kadar çok iyi programlar yapılırsa yapılsın o programlar reklam garanti etmiyorsa o programlar önemsiz hale gelir. Heyecanla izlenen bir filmin ardından gelen reklamlar, tüketiciyi ele geçirmek için yapılabilecek en önemli yoldur. Televizyon karşısında kendini televizyonun yayın akışına bırakmış tüketiciyi etki altına alabilmek ancak reklamlar ile sağlanır. Reklamlar sayesinde, tüketicinin daha fazla ürün tüketmesine katkıda bulunulur. Reklamlar, bunu gerçekleştirirken yapması gereken söyleme ve reklam diline özen göstermesidir. Reklam sayesinde bireyler ya da kitleler duygusuzlaştırılır, pasifleştirilir ve tüketicinin bütün duyguları sömürülür. Reklamlarda gösterilen, televizyonlarda izlenen, tüketicinin algıladıkları gerçek bir dünyadan kesittir. Reklamlar yapay bir dünyadır. Bu yapay dünyayı ve tüketicilerin ekranlar karşısında nasıl sömürüldüğünü Topçuoğlu şu şekilde açıklamaktadır:

“Aslında heyecanla izlenen şiddet filmi ile onu çerçeveleyen reklam ve arkasından tekrarlanan haber bandı kendi içinde bir bütünlük arz etmektedir. Çünkü şiddet ve pornografi gibi reklamlar ve haberler de reel-yaşamın dışında üretilmiş, yapay duygulanım formatlarında ekrandan, en basit anlamıyla tüketiciye yansıtılan mesajlardır. Akıp duran görüntüyü tamamlayan ses de müşterileri ekran başında tutmanın fantastik öğelerini taşır” (Topçuoğlu,1996:15).

Soluksuz izlenen bir reklam filmi ile ya da izlenen bir haber ile birlikte reklamlar gerçek yaşamdan uzak en basit anlamıyla tüketiciye yansıtılan mesajlardır. Reklamlarda eğlence, zevk gibi soyut kavramlar satın alınır. Örneğin; pahalı bir araba satın almak güç gösterisi olarak kabul edilebilir. Reklamcılar ise bunu kullanarak tüketicinin bilinçaltına inmeyi hedeflerler. Reklamlarda her zaman yaratıcılık ve bir sorunu ortadan kaldırma söz konusudur. Örnek olarak deterjan ya da şampuan reklamları verilebilir (Akbulut, 2006:48). Bir reklam dili hazırlanırken dikkat edilecek hususlardan bir tanesi hangi sınıfa hangi mesleğe özel ilgi gruplara hitap ederken reklamın dilinde birtakım değişiklikler görülür (Karanfil, 2008:148).

Kimi reklamlarda sadece salt bir dil değil, konuşma olmadan da görüntüye yer verebilir. Sadece müzikle ve görsellikle tüketiciyi yakalamaya çalışırlar. Reklam dili akılda kalabilmek için kafiye, tekrar ritmi gibi sözcük oyunlarına başvurur. Bu oyunlara başvururken, reklam yazarları iletecek mesajı en kısa şekilde anlatmanın yolunu bulması gerekmektedir.

Sonuç olarak reklamlarda kullanılan dil çok kısa anlaşılır olmak zorundadır. Reklamlar kısa olan sloganlarla tüketicilerin bilinçaltında yer almak zorundadır. Günümüz kapitalist toplumunda artık reklamcılar ürün hakkında nasıl reklam yapacaklarına tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını analiz ettikten sonra karar vermektedir.

1.6. REKLAMDA MESAJ STRATEJİSİ

Reklamda yaratıcı strateji geliştirmenin önemli bir yararı vardır. Yaratıcı strateji geliştirmede reklamda iletilmek istenilen mesaj, doğru şekilde aktarılamıyorsa o zaman reklam başarılı olamamaktadır. Reklam kavramı 5M olarak tanımlanır. Bunlar; Görev, Mesaj, Medya, Para ve Ölçüm'dür (Elden ve Yeygel, 2006:3). 5M' nin içinde yer alan mesaj, reklam ajansının başarısını gösteren reklam mesajının nasıl söylenebileceğini ifade etmektedir. İletilmek istenilen mesaj, yanlış mecrada söyleniliyorsa o zaman bu yanlış mecra reklamın başarısız olmasına neden olacak ve reklam başarılı sayılamayacaktır. Reklam stratejinde en önemli olgu, reklamda mesaj stratejisidir. Mesaj stratejisinde ise, en önemli konu olarak yaratıcılık ön plan çıkmaktadır. Reklam yapılmadan önce hedef kitleye nasıl ulaşılabileceği ve hangi medya stratejilerinin uygulamaya konulacağı ve bu medya kanalları ile beraber nasıl dağıtılacağına önceden karar verilir. Mesajı alacak hedef kitle, önceden yapılacak hedef kitle ile belirlenir. Reklam kampanyaların önceden belirlenmesi ile beraber, hatalı kararlar önlenmeye çalışılır. Reklamda hedef kitle belirlendikten sonra şu sorulara yanıt aranmalıdır : (Odabaşı ve Oyman, 2002:108).

- 1) İletilecek olan mesajda; Ne söylemeli?
- 2) Hedef kitle belirlenmelidir; Kime söylemeli?
- 3) İletilecek olan mesaj ne amaçla söylenmeli; Ne amaçla söylenmeli?
- 4) Mesajın ne şekilde söylenmesi belirlenmelidir; Nasıl söylemeli?

5) Mesaj ne kadar sıklıkta söylenmelidir; Ne sıklıkta söylenmelidir? (Odabaşı ve Oyman, 2002:108).

Reklam mesajları, tüketici ve pazarlama stratejisiyle elde edilen bilginin ortaklaşa çalışmasıyla yaratıcı bir çalışmanın ortaya konulması olarak ifade edilebilir. Odabaşı ve Oyman reklamcılıkta mesajı; reklam aracılığı ile verilme istenen bilgiyi içerdiğini söylemektedirler (Odabaşı ve Oyman, 108). Yaratıcı çabalar her zaman, mesaj stratejisinde bulunur. Yaratıcı reklamda yaratıcılık konusunda uzman kişilere rehberlik eden, ürünün ne olduğunu, tüketicinin kimlerden oluştuğunu bunların hepsinin tüketiciye sunularak bunun hakkında ortaya konan çalışmalar reklamda yaratıcı stratejisi olarak ta nitelendirilebilir. Reklamda içeriğe mesaja ait birçok etki bulunur. Bu etkileri şöyle sıralayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2002:109).

- **Ürün Özellikleri:** Bu özellikte ön plana çıkan ürünün kalitesi ve türüdür. Örneğin; eğer tüketim ürünlerine yönelik bir mesaj oluşturmak istiyorsak, o zaman daha çok duygulara yönelik mesaj etkili olabilmektedir.
- **Tüketici Özellikleri:** Bu özellik imaj yönetimi olarakta adlandırılabilir. Tüketicinin üründen ne beklediği ürünün tüketiciye sağlayabileceği yararlar dikkate alınır.
- **Rekabet Koşulları:** Yaratıcı çalışmaları sunabilmek için, şirketler büyük harcamaları göz önüne almak zorundadırlar. Eğer reklam pastasından pay alınmak isteniliyorsa o zaman reklamcılar şirketler rekabet edebilmek için çok farklı şekilde reklam hizmeti sunmak zorundadırlar.
- **Ekonomik Koşullar:** Reklam mesajlarının içerikleri ekonomik koşullardaki değişmelere bağlı olarak değişiklik gösterilebilir. Ekonomi büyüdüğünde hep tüketmeyi almayı özendiren reklamlar medyada yer alırken ekonomi küçüldüğünde hep tasarruf etmeyi özendiren mesajlar yer alır.
- **Teknolojik Koşullar:** Teknolojideki büyük gelişmeler reklamdaki yaratıcı çalışmaları da etkilemektedir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, reklamcılığı da geliştirmiştir.
- **Düşünsel Koşullar:** İyi bir reklam için hangi reklamda kullanılacak olan mesajın önceden belirlenmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:109).

1.6.1. Farklı Satış Önerisi

Bu öneride önemli olan; reklamı yapılacak ürünün benzerlerinde bulunmayan bir özellik belirlenerek reklam mesajlarında kullanılmasıdır. Tüketici ürünü kullandığında, ürünü kullanan tüketiciye bir yarar sağlaması gerekmektedir (Ünlü, 1987:100). Farklı Satış Önerisinin geliştirilmesinde, üründe diğer ürünlerden ayırt edilebilecek farklılıklar ön plana çıkarılmaya çalışılır. Farklı satış önerisi tüketicinin satın alma davranışını kolaylaştırılır. Satış boyutunu içeren mesajlar her zaman tüketicinin temel ihtiyaçlarına hitap etmelidir. Mesaj bir ihtiyaca değil birçok ihtiyaca hitap etmelidir. Mesajda ürün satın alındığında tüketiciye bir yarar sağlayacağı belirtilmelidir. Verilen mesajda ayrıca her zaman güvenilir olması gerekmektedir. Mesajların güvenilir olmasında ayrıca halkın güvendiği ünlü kişilerin kullanılmasına başvurulur. Buna örnek olarak, ülkemizi saran kuş gribinden dolayı halkın beyaz et yememesi tavuk üretici firmalarını arayışlara yöneltmiş ve bir tavuk firması reklamında halkın güvenini kazanmış ünlü birini (Uğur Dünder) reklamlarında oynatmıştı. Reklamda Uğur Dünder, “Ben Gezdim, gördüm huzurla yiyebilirsiniz” demesi beyaz et sektörünü canlandırmıştı. Bu reklam “Farklı Satış Uygulaması” na örnek olarak verilebilir.

1.6.2. Konumlandırma

1980 ve 1990’lı yıllarda gündeme gelen reklam stratejisi “Konumlandırma Stratejisidir. Bu stratejiyi geliştiren, Al Reis ve Jack Trout a göre; ürün tüketicinin zihninde bir konuma yerleştirilmeye çalışılır (Elden ve Kocabaş, 2001:109). Bu özellikler dikkate alınacak olunursa, konumlandırmada ürün özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Konumlandırmaya ait bazı tanımlar şöyledir

Bolen; Ürünün pazarı nasıl belirleyeceğini söylemektedir.

Wright; Rakip ürünlere göre kullanıcı gözünde ürünlerin nasıl algılanmasına yönelik olduğu kavramdır.

Otto; Tüketicinin yaşam şekline tarzına göre ürünün şekillendirilmesidir.

Myers; Ürünün tüketicinin zihninde belirli bir yere yerleştirmektir (Elden ve Kocabaş, 109).

Bu tanımlar ışığında, konumlandırma ürünü tüketicinin zihnine yerleştirme konusunda oldukça önemli bir kavramdır. Konumlandırma stratejisinin başarıya ulaşmasını istiyorsak, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uygun şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Büyük ve heterojen yapıya sahip olan pazar bölümlere ayrılmalı ve tüketicinin seçebileceği pazar tüketicinin zihninde konumlandırılmalıdır. Konumlandırma stratejisinde, takip edilecek basamakları Elden şu şekilde sıralamaktadır (Elden, 2003:72).

- Rakipleri tanımak
- Rakiplerin konumunu saptama
- Tüketiciyi önceden analiz etmek
- Uygun konumu seçmek

Konumlandırma, ürünün seçiminde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Ancak reklam yapımcıları bunu yaparken çok dikkat etmesi gerekmektedir. Şöyle ki tüketici ürünün bir sorunu çözmesini ve kendisine o ürünün yardımcı olmasını istemektedir. Bundan dolayı, konumlandırma yaparken ürün hakkında her şeyin belirtilmesi gerekmektedir

Yaratıcı stratejisinde, kullanılacak yaklaşımlardan diğer bir tanesi de konumlandırmadır. Bu özellik tüketicinin özelliklerine dayanan reklam türüdür. Bu yaklaşımda, tüketicinin ürünü nasıl algılanmasının istendiği söz konusudur. Konumlandırma, kuruluşun pazarda hangi konumda olmak istediğini ifade eder (Tek, 1999:65). Bir başka tanımda ise; konumlandırma reklama konu olan markanın ya da hizmetin yerleştirileceği bir yer yok ise, ürüne ya da hizmete yer açılarak ürün ya da hizmetin buraya yerleştirilmesine denir. (Elden ve Kocabaş, 2001:110).

Mesaj stratejisinin diğer boyutunu, ikinci bir boyut olan yaratıcı taktik çalışmaları yer alır. Bu konuda reklamın, stili boyutu biçimi etkili olmaktadır. Reklamı stili denildiğinde, yaşamdan bir boyutumu ya da yaşam biçimini yansıttığı anlaşılır. Reklamın tonu ile de, reklamın eğlendirici olup olmadığı ifade edilmektedir. Reklamın biçimi ise, sözlü veya sözsüz iletişim biçimlerini içerir. Mesajın nasıl söyleneceği konusunda çeşitli gruplandırmalar vardır. Bunlar Ürün Yönlü Yaklaşım ve Tüketici Yönlü Yaklaşım olarak ikiye ayrılmaktadır.

- **Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım**

- 1) *Yaşamdan Kesit*
- 2) *Problemi Çözüm*
- 3) *Gösterim*
- 4) *Karşılaştırma*
- 5) *Haber*
- 6) *Tanılık*

- **Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım**

- 1) *Mizah*
- 2) *Canlandırma*
- 3) *Cinsellik*
- 4) *Müzik* (Odabaşı ve Oyman, 2002:113).

Tüketicinin yaşamından yola çıkılarak tüketicinin karşılaştığı sorunu, ürün ile çözmeye çalışmasına yaşamdan kesit; Var olan sorunun belirlenmeye çalışılmasına ve laboratuvar ortamında sunulmasına problemi çözüm; ürünün faydaları yaşamdan kesit ya da problem çözüm yaklaşımlarından biri kullanılarak iletilmesine gösterim; Bir markanın zayıf ve üstün yanlarının ortaya çıkarılmasına karşılaştırma; Yazılı basında marka ile ilgili haberlere haber yaklaşımı; Ürünü kullanan kişilerin tanıklığına ise tanıklık yaklaşımı denilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:113). Reklamcılıkta hedef kitleyi belirli bir yöne çekebilmek için yaratıcılık çalışmaları önemlidir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına seslenebilmek için, reklam içeriğini oluşturabilmek için yaratıcı çalışmaların yapılması zorunludur (Elden, 2003:42). Tüketiciyi her zaman alışveriş yapmaya yönelten güç, ihtiyaçlardır. Tüketici her zaman bir ürünü alırken ve o ürünü kullanırken aldığı ve kullandığı ürünün kendisine bir fayda sağlamasını istemektedir. Reklamlarda iyi bir reklam stratejisinin uygulamaya konulması, reklamcılar başarıya götürecektir. İyi yaratıcı stratejisi ortaya koymak istiyorsak, iyi bir araştırma yapmamız gerekir. Tüketiciler arasındaki farklılıklar, satın alma kararlarını ve reklam algılayışlarını etkilemektedir (Kutlu, 2006:42).

1.7. REKLAMDA YARATICILIK

Yaratıcı fikrin oluşumunda, üretim sürecinin öğrenilebilen ya da öğrenilemeyen bir süreç olup olmadığı hep tartışma konusu olmuştur. Bu süreci açıklayan birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bu sürecin aşamaları şu şekilde açıklanmaktadır (Mesci'den aktaran; Kutlu, 2006: 62-65).

1) *Çözümleme: Yaratıcı sürecin ilk basamağıdır. Analizlerin özümsemesi ve yaratıcı fikrin bulunması gerekli kararların alınmasını içerir.*

2) *Kuluçka: Bu aşamanın ne kadar süreceği bu fikrin ne zaman nereden doğacağı belli değildir.*

3) *İlham: Yaratıcılığın ortaya konulduğu aşamadır.*

4) *Doğrulama: Reklam fikirlerinin değerlendirilmeyi aldığı bölümdür (Mesci'den aktaran; Kutlu, 2006: 62-65).*

Reklamdaki yaratıcı uygulama basın reklamı televizyon reklamı vb... gibi yapım aşamalarını kapsar. Bazen her zaman parlak bir fikrin reklam uygulamalarında uygulanması başarılı sonuçlar elde edilir. Yaratıcı yapım uygulamalarını kullanan reklamcılardan birisi, William Bernbach'tır. Bernbach yaratıcı yapım, ne söylediğinizden daha önemlidir diyerek, reklam yazarlığında nasıl söylenildiğine dikkat çekmiştir (Kutlu, 2006:47).

Reklamda yaratıcı yapım uygulamalarının önem taşımasında, hedef tüketicinin profili çok önemlidir. Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular hep, hedef tüketicinin reklamların başında ilgilerinin çok yüksek olduğu, reklamların sonuna doğru ise, bu ilgilerinin azaldığı görülmüştür (Atcılar, 2006:41). Yaratıcılık her zaman yeni fikirlerle yönetilir. Burada yeni bir fikir denilirken, eski fikirlerin bileşiminden oluşmuş bir fikirde olabilir. Tüketicie sağladığı faydalarda yeni olması gerekmektedir. Yaratıcı fikir her zaman, tüketicinin bir sorununu çözdüğü zaman akılda kalması da o kadar kolay olur. Fikir ya probleme çözüm getirir, ya da çözüme yakın bir ilerleme kaydeder (Öztürk, 2001:9). Yaratıcılıkta, her zaman özgün düşüncelerin ortaya çıkarılması çok önemlidir (Yaylacı, 1999:151). Yaratıcılık, ürünün ve hizmetin var edilmesidir. Yaratıcılık kavramı kapsamında, hayal gücü ve bir probleme çözüm bulmak her zaman yaratıcılık çalışmalarının kapsamlarından sayılabilir.

1.8. REKLAMDA MEDYA STRATEJİSİ

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, insanların dünyanın her bir tarafındaki olaylardan kolay ve ucuz şekilde haberdar olmalarını sağlamıştır (Kalender, 2005:106). Reklam yönetiminde üzerinde önemle durulan konulardan biri, medyadır. Reklamın kullanıldığı alan olan medyanın reklam verenler ile tüketiciyi bir araya getirmesi ve çok sayıda kişiye ulaşmasından dolayı reklamda medya seçimi çok önemlidir. Yaratıcı stratejide olduğu gibi medya çalışanları, her zaman reklamda medya stratejisini birinci planda tutmaktadır. Günümüzde her kuruluşun farklı şekilde yer almasından dolayı, tek türde bir reklam stratejisi izlemek doğru olamaz. Medya bilginin tüketicinin algılamasını etkilemektedir. Bu yüzden, hangi kitle iletişim araçlarında reklam yapılacağı önemlidir. Reklam içerikleri yayınladıkları iletişim araçlarına göre farklılık göstermektedir. Kısacası reklam mesajını tüketicilere ulaştırabilmek için, uygun alanlar aramaktadır. Bir reklamın başarılı olabilmesi için izleyicinin dikkatini çekmesi gerekmektedir.

Medya Stratejisi birbiriyle ilişkili dört eylemden oluşmaktadır.

- 1) *Hedef kitlenin önceden belirlenmesi (Kime ulaşmak istiyoruz?)*
- 2) *Medyadaki amaçlarının belirlenmesi (Nereye ulaşmak istiyoruz?)*
- 3) *Mesaja uygun kitle iletişim araçlarının belirlenmesi (Nelerle ulaşacağız?)*
- 4) *Medya programlanmasının önceden yapılması (Hangi sıklıkta, hangi etkide yapılması) (Odabaşı ve Oyman, 2002:118).*

1.8.1. Basın Medyaları

1.8.1.1. Gazete ve Dergi

Reklamlar medya ile hedef kitlelere ulaşmaktadır. Medya grubunun seçimi medya içeriğine bağlıdır. Reklam medyaları özelliklerine göre incelenmeye çalışılmalıdır. Reklamların tüketiciye iletilmesini sağlayan kitle iletişim araçları, bireyleri motive etmeyi ve kişilerin toplumsal- politik hayata katılmasını sağlamaktır. Bunun için kitle iletişim araçları, her zaman ulus içinde ve uluslararası bir toplumsal bütünleşmesinin temel aracıdır (İlkkurşun, 2006:35). Basın medyaları en yaygın kullanılan medya sektörüdür. Yazılı medyanın detaylı bilgi verme gibi üstünlükleri

vardır. Aracı kuruluşlarla ortak reklam olanağı sağlar. Gazeteler içerik açısından sınıflara ayrılmaktadır. Politika, magazin, ekonomi gibi özel konulara ayrılmış gazeteler vardır. Dergiler ise, aylık haftalık olarak yayınlanır. Gazetelere göre üstündür, duyguları uyandırmada oldukça başarılıdır. Dikkat çektiklerinden dolayı uzun ömürlüdür (Odabaşı ve Oyman, 2002:120).

Gazetelerin reklam aracı olarak kullanılmasının avantajları şöyledir:

- 1) Yerel gazeteler için, belirli coğrafyada faaliyet gösterilen yerel gazeteler istenilen bölgedeki hedef kitleye ulaşmak için iyi bir basın medyasıdır.
- 2) Reklamların içeriğinde boyutunda değişiklikler yapılabilir.
- 3) Gazeteler yer verdikleri haberler ve bilgiler bakımından tüketicinin güvenini kazanmıştır. Tüketiciler gazetelerdeki makaleleri okurken dikkatlerini gazete üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar.
- 4) Reklam metinleri istenilen uzunlukta olabilmektedir.
- 5) Derginin ise, reklam aracı olarak kullanılmasının avantajları şöyledir
- 6) Dergiler reklamda seçicidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:120).

1.8.2. Yayın Medyaları

1.8.2.1. Televizyon ve Radyo

Televizyon en yaygın olan yayın medyalarından bir tanesidir. Televizyonun göze ve kulağa hitap etmesinden dolayı en iyi reklam aracıdır. Geniş bir alanı kapsamaktadır ve yayınlanacak reklam için yüksek harcamalar gerekmektedir. Hedef kitlenin hepsine ulaşmada duyguları uyandırmada ve tüketicinin dikkatini çekmede çok önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:120). Bütünleşmenin temel araçlarından olan, basılı medya radyo ve Tv'ye göre sınırsız mesaj uzunluğu ve zaman dönüşümü sağlamaktadır. Bundan dolayı basılı kitle iletişim araçlarından olan dergiye göre gazete daha çok bilgi içermektedir. Karşılaştırma yaptığımızda radyo ve televizyonlarda yer alan reklamlarda süre sınırlaması olduğundan reklamlarda reklamı yapılan ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olamamaktayız. Tüketici gazetelerde ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmaktadır. Televizyon ve dergiyi karşılaştırdığımızda ise, dergi reklamlarında daha fazla bir içeriğe sahiptir bu yüzden daha bilgilendirici bir etkiye sahiptir (Bozkurt, 2006:80). Dergi reklamları tüketicinin zihninde bir seçici bir

algı oluşturmakta ve tüketiciye bir yol göstermektedir. Diğer kitle iletişim araçlarından olan radyo da ise, televizyon reklamlarına göre uzun süreli olabilmektedir. Televizyon görsel ve iletişim boyutu göz önüne alındığında dünyada en önemli iletişim araçlarından bir tanesidir. Görsel bakımdan çok çeşitli olmasından dolayı, yaratıcı tekniklerden daha fazla şekilde yararlanılabilir. Ayrıca televizyonların her eve rahatça girebilmesinden dolayı, hedef kitlelere birebir ulaşabilmektedir. İnsanlar eğlenmeyi sevdiklerinden dolayı, gidilen mekânlarda reklamcılar eğlenmek için gittikleri mekânlarda reklam logolarını görmek isterler. Televizyon evlerde birçok ailenin dışa açılan penceresi olmuştur. Birçok aile, günlük programını televizyona göre yapmaktadırlar. Radyoda ise, 24 saatte çok geniş bir kitleye ulaşılır. Tekrara elverişli olması yönünden üstün yanlarının olması gibi kulağa hitap etmesinden dolayı kalıcı özelliğinin olmaması gibi sakıncaları vardır. İletişim araçları içerisinde önemli bir yere sahip olan reklamcılık konusunda çeşitli katogarilendirme yapılmaktadır. Bu katogarilendirme de reklamda satış tepkisi, ikna edicilik ilgi çekicilik ve çarpıcılık yer almaktadır. Reklamda satış artırmak için satış önerisinin inandırıcı ve ikna edici olması gerektiğini reklamın hedef kitlesi uyandırılarak ürüne ilgisini çekmek çarpıklık özelliğinde ise, reklamla birlikte markanın ön plana çıkması gerektiği bu katogarilendirmelerin özelliklerindendir (Altunbaş, 2011:199). Günümüzde reklam pastasından en fazla televizyon almaktadır. Bunun nedeni olarak televizyonun göze kulağa hitap etmesi ve daha fazla kişiye ulaşması diyebiliriz. Yüksek maliyetli ve ikna gücünün yüksek olduğu bir iletişim aracı olarak televizyon reklamı yapan firmalar güçlü bir firma olarak algılanırlar (Altunbaş, 2011:203).

Aşağıdaki tablo reklam pastasından alınan bölümleri göstermektedir

Tablo 1.1. Reklam Harcamaları (Altunbaş, 2011:205).

Reklam Pastası		
	Milyon YTL	Pay
Televizyon	1.442	52,32
Basın	1.020	37,01
Gazete	914	33,16
Dergi	106	3,85
Açık hava	160	5,81
Radio	101	3,66
Sinema	33	1,20
TOPLAM	2,756	100

Reklam pastasından en fazla payı, yüzde 52,32 bölümle televizyon almaktadır. Televizyonu yüzde 37,01 ile basın yüzde 5,81 ile Açık hava yüzde 3,66 ile radyo ve yüzde 1,30 ile sinema izlemektedir (Altunbaş, 2011:203). Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere televizyonun reklam pastasının büyük bölümünü almaktadır.

1.9. DİĞER MEDYALAR

1.9.1. Afiş Pankart, Doğrudan Postalama Yolu ve İnternet

Afiş, pankart, tabela pano doğrudan postalama ve internet gibi araçlar yoluyla da reklam yapılabilir. Afiş, pankart, tabela, pano gibi reklam araçları düşük maliyetlidir ve sık satın alınan ürünler için geçerli olan reklam türüdür.

Doğrudan posta yolu, farklı medya kullanım özellikleri sonucunda hazırlanmış listelerle yoğun bir ulaşım seçici olarak kullanılır. Katalog ve broşür gibi türler ile gittikçe önem kazanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:121).

İnternete gelinildiğinde ise teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişim göstermiştir. Kullanıcıya aktif şekilde rol vermektedir ve iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır.

Aşağıda yer alan tablo reklam medyasının karşılaştırılması bakımından önem taşımaktadır.

Tablo 1.2. Reklam Medyasının Karşılaştırılması (Odabaşı ve Oyman, 2002:119).

Medya	Üstün	Zayıf Yönleri
Gazeteler	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi ve Küçük gruplara bile reklam yapılabilmesi	Kalıcı değildir
Televizyon	Tekrarlanabilme olanağı vardır Maliyetlidir. Geniş bir kitleye yöneliktir	Maliyet Yüksektir
Radyo	Düşük maliyet	Kısa ömürlü
Dergi	Baskıda kalite	Esneklik
Doğrudan Posta	Etkisiz bilgi, yoğun kapsama	Pahalıdır

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME KAVRAMI KÜRESEL REKLAMIN ETKİ ALANLARI VE REKLAMLARIN YEREL DÖNÜŞÜMDEKİ ETKİSİ

2.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ TANIMI VE KÜRESELLEŞMENİN GELİŞİMİ

2.1.1. Küreselleşme Kavramının Tanımı ve Gelişimi

Küreselleşme kavramı, İngilizcede global (spheric)- ization karşılığında kullanılmakta olup, sözlük anlamında ise küreselleşme bir bütünleşme olarak kullanılmaktadır. Küreselleşme kavramının tanımı çok eskilere dayanmaktadır (Kiper, 2004:80). Küreselleşme kavramı global sözcüğünden türetilmiştir. 1980’li yılların son dönemlerinde sıkça kullanılmaya başlanılan küreselleşme kavramı, birçok kavramı ifade etmek için kullanılmaktadır. 20. yüzyıla gelinildiğinde teknolojik ekonomik gelişmelere paralel olarak küreselleşme kavramının kullanılması yaygın hale geldi. Bu gelişmelerdeki hızlı değişimler, uluslararası sınırları ortadan kaldırdı ve küreselleşme kavramını odak noktasına yerleştirdi (Akdemir, 2004:44). Küreselleşme ile ilgili birçok tanımlanmalar vardır. Birçok tanımlamanın olması, küreselleşme kavramının geniş olmasından kaynaklanmaktadır. Küreselleşme, siyasal sınırlar ile ekonomik sınırların birbirinden ayrılarak ekonomik sınırların ortadan kalkması olarak tanımlanabilir (Yüksel, 1997:87).

Global sözcüğünden türeyen küreselleşme kavramının bir başka tanımı ise, finansal serbestleştirilmesi ve sermayenin serbest dolaşımı olarakda tanımlanabilir (Saros, 2003:2). Literatürde yer alan bir başka tanımlamada ise küreselleşme; uluslar arasındaki sorunların çözülmesi ve ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi fikrinsel ayrımların kutuplaşmanın çözülmesi ve farklı toplumsal kültürlerin maddi ve kültürel değerler çevresinde toplanması sermayenin ve bilginin tek tip bir düzenleme altında serbestçe dolaşması olarakda tanımlanmaktadır (Çatıdan akt: Yıldız, 2007:16). Küreselleşme kavramı üzerinde durulan kavramlar küresel kültür, küresel reklam, küresel çarşı gibi kavramlardır.

Yukarıda yapılan tanımlar ışığında; 1980'li yıllarda kullanılmaya başlanılan küreselleşme kavramının teknolojik gelişmelerin sayesinde yer ve zaman kavramının ortadan kalkmasıyla birlikte yaygın olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Serbest dolaşımının sağlanması ile sermayenin giriş ve çıkış noktalarında problemlerin yaşanmaması finansal serbestliği sağlamış oldu. Kültürel değerlerin bir çatı altında toplanmasını sağlayan küreselleşme böylece küresel kültür kavramının da doğmasına neden olmuştur. Küreselleşmeye karşı olumsuz görüşlerde yer almaktadır. Bazı yazarlar küreselleşmeyi, sömürgeleşmenin bir aracı olarak görmektedir. Ekonomisi güçlü olan ülkeler gelişmemiş olan ülkeleri ekonomik ya da kitle iletişim araçlarındaki güçle etkilemek istemektedirler. Kısacası sermayenin rahatça dolaşmasıyla birlikte, finansal ve bazı alanlar çok uluslu şirketler tarafından yönlendirilmekte ve uluslararası tarzda bütünleştirilmektedir (Kaypakoglu, 2004:3). Küreselleşme aslında birbirinden uzakta bulunan yerleri birbirlerine bağlayan, yerel olayların çok uzak bölgelerdeki olaylara bağlı olarak şekillenmesi olarak tanımlanabilir (Kaypakoglu, 2004:6).

Küreselleşme bazı ulusal hassasiyetlerin azalmasına neden olabilmekte ancak yerel bazı duyguların yoğunlaşmasına katkı sağlamaktadır. Küreselleşmenin olumlu ve olumsuz görüşler ele alınarak şunu söyleyebilmek mümkündür. Küreselleşmenin yerel kültürleri bir araya getirmesi ve bunun sonucunda da milli kültürleri aşındırarak bu kültürleri yok etmesi ve bu yerel kültür yerine bir dünya kültürü meydana getirdiği ileri sürülebilir. Friedman'a göre küreselleşme; insanların yaşanan teknolojik gelişmelerdeki gelişmelere paralel olarak, bu gelişmelerden daha hızlı daha ucuz daha derin şekilde etkilenmesi olarak tanımlamaktadır (Friedman'dan aktaran, Dirik, 2007:14). Friedman'ın belirttiği gibi, teknolojinin gelişmesi ile birlikte finansal giriş ve çıkışın serbest kalması ile gelişmiş ülkeler kültürlerini ekonomik ve teknolojinin sayesinde yerel kültürlerle aktarmakta ve bunun sonucunda da küresel birliktelik oluşmaktadır. Küreselleşme kültürel alanda, Amerikan kültürünün dünya üzerinde egemenliğini kurarak bütün toplumları etkisi altına almasıdır. Etkilenen bu toplumlar, kendileri olmaktan çıkarak etkilendikleri toplumların kültürlerinin kopyaları olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte, milletler kendi kültürel değerlerini aşındırmaktadır. Küreselleşmede yaşıntımızın her bir anını ve parçasını değiştirmeye yönelik çalışmalar vardır. Bu çalışmaları da batıya göre yapmaktadır. Batının değerlerini yerel kimliklere

dönüştürerek bir dönüşüm mekanizması yapmak küreselleşmenin en önemli hedeflerindendir.

Batının isteğini gerçekleştiren küreselleşme, batı toplumu ile diğer toplumlar arasında bir dengesiz güç kurmaktadır. Küreselleşme bu noktada, batının sömürgeci emellerine hizmet eden bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kızılcıkelik, 2005:36-37). Kapitalizmin eş anlamlısı olan küreselleşme kavramı, ekonomik güç dengeleriyle ve kitle iletişim araçlarının gücü ile gelişmemiş ülkeleri etkisi altına alabilmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünyadaki farklı toplumlar arasındaki bilginin düşüncenin paylaşılmasında önemli bir göreve sahiptir. Bu teknolojik gelişmelerin hızlı şekilde artmasından sonra ulus ötesi yayınların sınırları da gelişmiş oldu. Geleneksel olarak hükümetler arası olarak gerçekleşen uluslar arası iletişim giderek iş dünyasına ve kişiden kişiye olarak yaygın bir hale geldi (Kaypakoglu, 2004:17).

“Avrupa Birliği ve Japonya gibi bazı büyük ekonomik birimler ve Hindistan, Brezilya ve Çin gibi bazı gelişmekte olan ülkeler küresel iletişim olanağından yararlandılarsa da uluslar arası iletişimin serbestliğinden en fazla yararlanan ülke, elektronik ticaretin lideri ve film, müzik, televizyon programları gibi kültür ürünlerinin en büyük ihracatçısı olan ABD oldu”(Kaypakoglu, 2004:17).

Küreselleşmenin yayılmasında en büyük paya sahip olan ülke ABD’dir. Bu ülkenin yüksek maliyetli iletişim teknolojilerine sahip olması bunun nedenleri arasında sayılabilir. Küreselleşmenin yukarıda yapılan tanımları ve özellikleri özetlenecek olunursa;

- 1) Küreselleşme; ulusal sınırları aşarak küresel ortaklıklar kurmaya yardımcı olmaktadır.
- 2) Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler küreselleşmenin boyutunu genişleterek, küresel bir iletişim ağı oluşturmaktadır.
- 3) Kutuplaşmaların çözülmesinde ve farklı kültürlerin bir değerler çerçevesinde toplanmasında ve tek tip bir kültür oluşumuna neden olmaktadır.
- 4) Sermayenin serbest dolaşımını sağlayarak küresel sermaye oluşumunu sağlamaktadır.

- 1) Yerel duyguların yoğunlaşmasına ve değişmesine neden olmaktadır.

2) Kapitalizm ile aynı anlama gelen küreselleşme kavramı ekonomik güç dengelerini bozarak gelişmemiş ülkeleri himayesi altına almaktadır.

3) Kültürel alanda küreselleşme kavramı, Amerikan kültürünün dünya üzerindeki egemenliğidir.

4) Küreselleşmede bir yerel bir dönüşüm yaşanmaktadır. Ulusal kültürler yerel kültürleri etkileyerek yerel kültürler de dönüşüm yaşanmaktadır

2.2. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ

1980 sonrasında küreselleşme dönemine hızlı bir geçiş yapılmıştır. Bu dönemde gelişmiş ülkelerde ve azgelişmiş ülkelerde büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu dönemin en önemli özelliği, serbest sermayenin dolaşımıdır. 1900'li yıllara gelindiğinde ise, globalleşme tartışmaları hız kazanmış ve modernizm kavramları tekrar gündeme gelmiştir. Serbest sermayenin giriş ve çıkışlarında problemin yaşanmaması yatırımcıların yatırım yapmalarına olanak sağlamıştır. Finansal alanların çok uluslu şirketler tarafından kontrol edilmesi, küresel olarak uluslararası şirketleri birleştirmektedir (Kaypakoğlu, 2004:3). Küreselleşme kavramının gelişmiş ülkelerin kültürel coğrafyayı etkilemesi en önemli özellikleri arasında sayılabilmektedir. Kültürler arasındaki çelişkili ve eşitsiz bir durumun ortaya çıkması, sömürgecilik yarışını hızlandırdı. Gelişmiş ülkelerin, sömürgecilik yarışına girmeleri az gelişmiş ülkelerin fakirleşmesine neden olmuştur. Bu durumun sonucu olarakta, geri kalmış ülkeler yerel kimliklerini kaybetme noktalarına gelmiştir. Serbest piyasanın piyasada dolaşmasının sonucunda, sınırları kesin biçimde çizilmiş dünyaya veda edilmektedir. Bu durumda küreselleşmeyi ve küreselleşme sonucunda medyaya düşen görevi Kaypakoğlu şu şekilde aktarmaktadır (Kaypakoğlu, 2004:7-8).

“Kültür içindeki trafiğin giderek artmasından anlam sistemlerinin simgesel biçimlerin geniş ölçekli aktarımından dolayı, dünya sömürgeciliğinin yükseliş dönemlerinde olduğu gibi sadece siyasal ve ekonomik anlamlarda değil, aynı zamanda kültürel yapılanması çerçevesinde de giderek tek bir mekân haline gelmekte; sürekli kültürel karşılıklı etkileşim ve mübadelenin küresel bir bütünleşmesi ortaya çıkmaktadır. Türdeşleşme metalaştırılan kültürün merkezden çevreye akışından kaynaklanmakta ve bunun sonucunda da türdeş kültür, Batı kültürünün bir uyarlaması gibi görünmektedir. Bununla birlikte merkez belirli kurumsal yapılar aracılığı ile

bilgilerini ve ideallerini çevreye sunarken çevre önce bunları benimseyip sonra yozlaştırmakta; hatta çevreden merkeze olan hareketlerin, ileri sürülenden çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu süreçte medya çok belirgin bir işlev üstlenmektedir. Teknolojik ve piyasa değişimler yeni küresel görüntü sanayilerinin ve dünya pazarlarını doğururken, üretim yurtsuzlaşmakta, ulus ötesi yayın sistemleri gelişmektedir. Gelgelelim öbür yandan yerel üretim ve dağıtım şebekeleri yönünde de önemli gelişmelere tanık oluyor. Kablolu yayın teknolojileri kitlesel piyasaların parçalanmasını kolaylaştırmaktadır. Radyo, televizyon ve yeni elektronik iletişim ortamları ile dolaşımdaki en yeni bilgeye anında ulaşma olanağı sahip olduğu için dünyanın elektronik bir köy haline geldiği ifade edilmesine karşın bilgilenme ve haberleşme ile ilgili sorunlar “kalite” konusunda odaklanmaktadır. Dünyanın içinde bulunduğu sorunları düşünerek herhangi bir Amerikan televizyon kanalına ya da İngiliz boyalı basınından ortalama bir örneğe bakıldığında (ya da Türkiye deki medyanın önemli bir bölümüne), var olan durum kalite sorununu ortaya çıkarmaktadır”(Kaypakoglu, 2004:7-8).

Kaypakoglu’nun da belirttiği gibi, teknolojik piyasa değişimleri, yeni küresel görüntü sanayilerinin ve dünya pazarlarını doğurmuştur. Bu değişiklik sonucunda ise, küresel görüntü sanayilerini ön plana çıkarırken ulus ötesi yayıncılığı da geliştirmektedir. Kablolu yayın teknolojileri de buna bağlı olarak gelişim göstermektedir. Bütün dünyanın tek bir yere bütün insanların evrensel insan haline dönüşmesini ifade eden küreselleşme kavramı, kültürel açıdan dünya toplumların aynı kültürlerden etkilendiğini ve tek tip bir kültürün oluştuğunu da ifade etmektedir (Deniz, 1999:87). Küreselleşmenin önemli özellikleri arasında, dünya toplumların kültürleri yönünden birbirine benzetmesi ve tek bir küresel kültürün oluşmasını sağladığı sayılabilir. Sermayenin serbest dolaşımını kolaylaştıran küreselleşme kavramının sınırları tam anlamıyla ortaya konulamamıştır. Bunun nedeni olarakta küreselleşme kavramının geniş ekonomik bir yelpazeye sahip olması olarak gösterilebilir.

Küreselleşmenin başlaması modernlikten önce olsa bile günümüz küreselleşmesi modernliğin bir sonucu olarak doğmuştur. Modernizasyon, toplumsal ve kültürel değişim ile birlikte değerlendirilerek, toplumların statik bir yapıda olmadıklarını vurgulamaktadır (Kaypakoglu, 2004:13). Gelişmekte olan ülkeler açısından modernizasyon bu ülkelerin tarihsel süreçlerini hızlandırma olarak görülmektedir. İkinci

Dünya Savaşı sonrası enformasyonun serbest dolaşmasıyla uluslar arası iletişim süreci modernizasyon sürecinin anahtarı olmuş biçimindeydi. Küreselleşme tamamen tek tip bir yapı içerisinde gelişmemektedir. Küreselleşme, sınırlarının belirlenemediği de bir gerçektir.

Günümüzde küreselleşme en çok tartışılan konu haline gelmiştir. Küreselleşmenin ana faktörü serbest piyasa ve demokrasidir. Günümüzde sağlam hukuk temelleri üzerine kurulan demokrasi kavramı, küreselleşme kavramıyla birlikte ele alınılmaktadır. Ekonomik siyasi ve diğer geniş boyutları olan küreselleşme kavramı uluslar arası bir çerçeveye sahiptir (Topraktan akt;Yıldız, 2007:21). David Held, küreselleşme üzerine birçok tanımlama yapılmasını bu kavramın algılama biçiminden kaynaklandığını söylemektedir. Küreselleşme üzerinde bu kadar farklı tanımlamaların olması küreselleşme olgusu üzerinde farklı bakış açılarının olduğunu ortaya koymaktadır. Held, küreselleşmenin tüm alanlarında dünya çapında yaygınlaşan ve hızlanan birbirine bağımlılık algısı olarak tanımlamaktadır (Topraktan akt, Yıldız, 2007:22). Kısacası küreselleşme, tüm alanlara etkisi olan ve bu alanları etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yıldız küreselleşmenin her alanı etkilediğini şu sözlerle açıklamaktadır:

“Küreselleşme kelimesi; genişleyen uluslararası ticaret, sınırları aşan finansal kaynak aktarımı, artan dış yatırımlar, büyüyen çok uluslu işletmeler ve ortak girişimler anlamına da gelmektedir. Dünyanın değişik ülkelerindeki fabrikalarından temin edilen parçaların nihai montaj için bir başka ülkede toplanması ve üretim sürecinin değişik aşamalarında, finansmanın çeşitli ülkelerin sermaye piyasalarından sağlanması bu tanıma uygun bir örnek teşkil etmektedir.”(Yıldız, 2007:25).

Küreselleşmenin özellikleri arasında diğer önemli bir konu ise, küreselleşmenin düzensiz bir ortam yapmasıdır. Bunun nedeni ise, zengin yatırımcıların, yoksul ülkelere yatırım yaparak orada yaşayan halkı asimile etmeleri ve onların ekonomik dengelerini alt üst ederek onları gelişmiş ülkelerin kültürlerine ekonomilerine muhtaç etmesi sayılabilir. Bu nedenler sonucunda küreselleşmenin, ülkeler arasındaki dengeleri bozduğu iddia edilebilir.

Küreselleşmenin önemli özelliklerinden olan ekonomik kaynaklarının giriş ve çıkışlarındaki serbestliğin, kapitalizmi doğurduğunu da unutmamak gerekmektedir.

Kapitalizm ile ekonominin küreselleşmesi çok hızlanmaktadır. Kapitalizm toplumların kendisinden önceki bütün ekonomik sosyal politik ve kültürel bağları silerek yeniden bir değişim ortamı yaşatmaktadır. Batı toplumlarının, devrimci bir niteliği olarak ortaya çıkan burjuvazi sınıfı üretimi değişikliğe uğratan eski sosyal koşulları alt üst eden araçları buldu (Gevgilili, 1989:15). Kapitalist mekanizmayı çalıştıran devam ettiren ise, yeni tüketim maddeleridir. Türkiye’de Anadolu insanın kapitalist ekonomiden etkilenmeleri ve onların küresel ekonominin çemberi içerisinde yer almaları kitle iletişim araçları ile hızlandı.

Küreselleşmenin tüketimi özendirmesi ve tüketim kültürü oluşturması da küreselleşmenin diğer özellikleri arasında yer almaktadır. Özgürlüklerin kısıtlamaya uğradığı 80 ‘li dönemler de bile, insanlar kurumlar dışında olmanın serbestliği ile tüketme özgürlüğünü ve kendilerini bu küresel tüketim özgürlüğüne teslim ederek küreselleşmenin çemberi içerisinde yer aldılar. Bu özellikler gerçekleştirilirken, dünya ile ilişkimizin bir seyretme ilişkisine dönüşmesinde Türkiye’de küresel reklamcılığın payı çok büyüktür. Küreselleşmenin boyutlarını genişleten ve dünya ile iletişim kurmayı sağlayan seyirlik toplumun sınırlarını genişleten televizyonun da katkısı çok büyüktür.

“Nasıl alt kültürler egemen kültürün simgelerini çalıp aykırı bir simgeler sistemi oluşturmaya çalışırlarsa, tüketim toplu da aynı simgeleri sınıfsal ya da tarihsel içeriklerinden arındırıp piyasaya iade eder. Piyasa ise, kendi ilkeleri işlediği sürece, muhalif simgelerin serbest dolaşımına izin verecektir” (Gevgilili,1989:25).

Küreselleşme kavramı aslında bir süreci kapsamaktadır ve –leşme eki bir süreci anlatmaktadır (Somel, 2002:200). Bu süreç ilerlerse durdurulamaz, önlenemez bir hal alacaktır. Sömürgeci ülkeler küresel olan her şeyin kendilerine benzemesini istemektedir. Küreselleşme ile ülkelere yeni vaatler verilmekle birlikte yeni tehlikeler de sunulmaktadır. Bu tehlikenin başında ise, sömürü ülkelerinin tüm kültürlerini yerel kültüre dönüştürmek istemeleridir. “Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü” küreselleşme kavramını, malların hizmetlerin fikirlerin ve kültürün hızlı ve sürekli biçimde aktarılması olarak tanımlamaktadır. (Şimşek, 2008:60). Bu enstitüye göre küreselleşme, insanların olmasını istediği birinin yöneten diğerinin de yönetilen olmadığı süreç olduğunu belirtmektedirler (Şimşek,60). Ancak günümüzde bu enstitünün tanımladığı küreselleşme kavramının tam tersi olduğu bilinmektedir. Günümüzde küreselleşme

kavramı, bir sömürü düzenini ifade etmektedir. Gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkeleri egemenlikleri altına almak istemeleri bunu yapabilmeleri için ekonomilerini kültürlerini ve medyalarını kullanarak az gelişmiş ülkeleri etkilemek istemeleri günümüz küreselleşmenin en önemli özellikleri arasında sayabiliriz. Bu özelliği Şimşek şu şekilde ifade etmektedir:

“Dünyayı tek yer olarak kavrayan, yeni bir bilincin şekillenmesi olarak tanımlanan küreselleşme kavramı, güçlü batının yerkürenin diğer kısmını hegemonyası altına almak istemesidir. Bu düşünce Amerika ve Avrupa’nın gelişmemiş veya geliştirmekte olan ülkeleri siyasi, ekonomik ve kültürel alanda baskı altına almak istemelerinin bir göstergesi durumundadır. Küreselleşme sayesinde mekânla ilgili mesafeler önemini yitirmiştir” (Şimşek, 2008:62).

2.3. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE KÜRESELLEŞMEYİ ORTAYA ÇIKARAN FAKTÖRLER

2.3.1. Küreselleşme Kavramının Tarihsel Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte dünyada büyük bir dönüşüm yaşanmış ve dünyada herkesin olup bitenler hakkında anında haberdar olarak, insanlar giderek birbirine daha da benzemeye başlamıştır. Marshall Mc Luhan’ın 1960 yılında ortaya attığı “Küresel Köy” kavramı, günümüzde geçerliliğini hala koruyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

1980’lerden beri kullanılmaya başlanılan küreselleşme olgusu üzerinde artan ilgiye karşılık, küreselleşme bir siyasi pazarlama stratejisini ya da bir ideolojiyi anlatmak üzere kullanılmaktadır (Karakoç, 2009:88). Küreselleşmenin tarihçesi geçmişe dayanmaktadır. Küreselleşme geçmişten itibaren hayatımızın her köşesinde aslında yer almaktadır, küreselleşme kavramının önemli bileşenleri; din, teknik, ekonomi ve imparatorluktur. Küreselleşme günümüzde “merkezileştirme” kavramı ile açıklanmaktadır (Özkan, 2004:14).

Küreselleşme; ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre yeryüzündeki bütün değişimleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Küreselleşme kavramının kökeni 400 yıl öncesine dayanmaktadır ve ilk olarak 1960 yılında ortaya çıkmıştır (Şimşek,

2008:68). 1980'ler de kullanılmaya başlanılan küreselleşme kavramı, 1990'lü yıllarda ise bilim adamları tarafından önemi kabul edilmiştir. Günümüzde de her şey bu kavram ile açıklanmaktadır: Küresel ekonomi, küresel ısınma vb... Ekonomiden siyasete sosyal politikadan kültüre her alandaki değişimi ifade etmek için kullanılmaya başlanılan küreselleşme; burjuva ideolojisinin yaygın olarak kullanılmaya başlanılan 21 yüzyılın anahtarı olarak ilan edilmiştir (Pazarbaşı, 2007:169). Bauman; küreselleşmeyi *“parolaya dönüşmüş bir moda bir deyim”* olarak kabul etmektedir (Bauman,1999:7). Küreselleşme her şeyin anahtarı konumundadır. Yaşantımızın her alanına giren bu kavram yaşantımızı da tehdit etmektedir. Tarihte üç ayrı dönemde küreselleşmeden söz edilmektedir.

2.3.1.1. Birinci Küreselleşme

Tarım bu dönemde çok önemlidir. Birinci küreselleşmede dine dayalı imparatorluklar ortaya çıkmıştır. Bu dönem de köylüler, din adamları ve toprak sahipleri tarafından sömürülmektedir. Bu dönem genellikle küreselleşmenin özelliklerinde olan sömürü düzenine dayanmaktadır (Kiper, 2004:86). Sanayi devrimi ile birlikte, demiryollarının kurulması ile birlikte ticaret hacmi genişlemiştir. Buharlı makinelerin kullanılmaya başlanmasıyla üretimde zaman kavramı önemini yitirmiştir. 15-16. yüzyılda merkantilizm ile toplumlararası karşılıklı ilişkiler artmıştır. Gelişen ticaretin, en önemli sorunu güvenilir bir pazar arayışındır. Bu pazar arayışını feodal beyliklerin üzerinde etkisini gösterecek olan ulus devlet karşılamıştır. Ulus devlet vergilerin belirlenmesi, dil ve kültür yönünden homojenleştirme politikalarının yapılması gibi uygulamaları yerine getirmiştir. Bu dönemin en önemli özelliği sömürgeciliktir. Güçlü olmak bu dönemde çok koloniye sahip olmaktan geçiyordu. Zaten 15.ve 16. Yüzyılda İspanya Portekiz, 17 yüzyılda Hollanda, 18 yüzyılda İngiltere en büyük sömürgeci devlet haline gelmiştir (Yıldız, 2007:12).

2.3.1.2. İkinci Küreselleşme

Sanayi devriminin yenilikleri getirmesi ve üretilen ürünlerin çoğalması yeni yatırımcıyı yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu dönemde, buharlı gemiler ve demiryolları ile ürünler çeşitli ülkelere aktarılmış ve zaman kavramı önemsiz hale gelmiştir. Bu

dönemde takas usulü geliştirilmiş inanç ve kültürel yayılmacılık sağlandı. (Kiper, 2004:87). Bu önemin sorunları arasında;

- 1) Yeni Pazar arayışı
- 2) Ham madde ihtiyacı
- 3) Sermaye gereksinimi olarak sayabilir.

2.3.1.3. Üçüncü Küreselleşme

Bu küreselleşme dönemi; iletişim araçlarının gelişmesi ve bu gelişmenin diğer iletişim teknolojilerine yansıdığı bir süreç olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Çok uluslu şirketlerin ulusal şirketleri egemenlikleri altına almaları
- 2) 1990'larda SSCB'nin dağılması ve bunun sonucunda, Batının güçlü bir konuma gelmesi (Yıldız, 2007:14).
- 3) Bu dönemde, küresel ekonomi anlayışı gelişmiş ülke ekonomisi anlayışının yerini almıştır (Yıldız, 2007:15)

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, uluslararası sınırları ortadan kaldırmıştır. Sınırların ortadan kalmasıyla birlikte küreselleşme kavramının önemi artmıştır. Bunun sonucunda sömürgecilik yarışı hız kazanmış ülkeler birbirlerini egemenlikleri altına almak için yoğun bir çaba sarf etmişlerdir. Sömürgeciliğin kültürel ayağında ise gelişmiş ülkeler kültürlerini gelişmemiş ülkelere aktararak evrensellikten yerele doğru kaymaktadır. Bunun sonucunda ise kültür transferi olmaktadır.

2.4. KÜRESELLEŞMEYİ ORTAYA ÇIKARAN FAKTÖRLER

Küreselleşmenin ortaya çıkmasında ve yayılmasında iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bilgi ekonomisinin öne çıkması ve kültür sanat eğlence alanlarında tüketimin tektipleşmesi ayrıca kamu tekellerinin ortaya çıkması etkili olmuştur (Pazarbaşı, 2007:171).

2.4.1. Teknolojik Gelişmeler

1980’li yıllardan itibaren teknolojiye önemli yol kat edilmiştir. Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler ile dünya ülkeleri arasındaki mesafeler kısalmış ve bir parmak tıklamasıyla istenilen bilgilere ulaşılır. Küreselleşen dünyada artık bilgi bilgisayarın işleyebileceği ya da iletilebileceği dijital bir formata dönüşmüştür.

Günlük yaşamda kitle iletişim araçları gündemi belirleme etkisine sahiptir. Gündemi belirleyen bu araçlar eskiye göre daha da ucuzlamıştır (Şimşek, 2008:67). Küreselleşme sürecinin olmazsa olmazı olan küresel teknoloji küresel dönüşümü hızlandırmaktadır. 1980’lerden itibaren, iletişim sektöründe patlama yaşanmış ulus ötesi yayınlar 2000’li yıllarda artmış ve sıcak para hareketleri inanılmaz boyutlara ulaşmıştır (Pazarbaşı, 2007:172). Sıcak para hareketlerinin artması ile birlikte tüketiciler küresel markaları yakından tanıma fırsatı bulmuşlardır. Coco-Cola , Mavi Jeans gibi markalar tüketicinin zihninde teknolojinin sayesinde yer etmeye başlamıştır.

2.4.2. İdeolojik Faktörler

Doğu bloğunun yıkılması ekonomiye duyulan güvenin artmasıyla birlikte, serbest ticaret ekonomisine yeşil ışık yakmıştır. Serbest ticaretinin artması yabancı sermayenin ülke ekonomisine girmesine neden olmuştur. Böylece küreselleşmenin ekonomik ve kültürel boyutu hız kazanmıştır. İletişim araçlarının tek yönlü mesajına maruz kalan toplumlar hızlı bir kültür şoku yaşamaktadırlar. Postman; iletişim teknolojilerindeki ideolojiyi şu şekilde özetlemektedir:

“Bir kültüre matbaayı sokarsınız o kültürün bile alışkanlıklarını toplumsal ilişkilerini değiştirirsiniz. Oysa görüntülerin ışık hızıyla iletilmesini sağlarsanız bir kültür devrimi yaparsınız. Polemiksiz gerilla direnişiyle karşılaşmadan tek bir oya gerek duymadan. Burada çok daha etkili bir ideoloji vardır.” Postmandan akt, Pazarbaşı, 2007:173).

2.4.3. Ekonomik Faktörler

1970’lerdeki petrol krizi sonrasında dış piyasaya açılma olayı küreselleşmenin ekonomik faaliyetlerinin bir bölümünü oluşturmaktadır. İç piyasaların doygunluk yaşaması çok uluslu firmaları yeni pazar arayışlarına yöneltmiştir (Şimşek, 2008:68).

Çok Uluslu firmaların finansal piyasalardaki paraları bir ülkeden diğer ülkeye aktarılmaktadır (Bozkurt, 2000:28). Gelir düzeyindeki artış ve bazı ürünlerin markalarının dikkat çekmesi küreselleşmenin ekonomik boyutunu oluşturmaktadır. ABD ekonomik küreselleşmede en büyük artış gösteren bir ülke konumundadır. ABD gibi gelişmiş ülkeler üretim fazlalarını ellerinde bulunan iletişim ağları sayesinde tüm dünyaya yaymıştır (Yıldız, 2007:18).

Küreselleşmenin ekonomik boyutu daha çok, sanayi ürünlerindeki çeşitliliği arttırmış ve benzer tüketici grubunu oluşturmuştur. Aynı tüketiciler küresel markalardaki ürünlere rağbet edip, aynı ürünleri kullanarak müşteriler bu şekilde homojenleşmektedir. Bu homojenleşmeyi televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri markete gittiklerinde alan tüketicileri örnek olarak verebiliriz. Tüketicilerin homojenleşmesine katkı sağlayan faktörü kitle iletişim araçlarındaki küreselleşme diyebiliriz. Kitle iletişim araçlarındaki küreselleşme ile birlikte herkes aynı programı izlemekte ve herkes aynı yöne bakmaktadırlar. Bu küreselleşmenin nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Bir firmanın bir ülkenin sınırları içerisinde yatırım yapması
- 2) Firmaların birleşerek uluslararasılaşmasıdır.

Firmalar büyüyen ekonomik pazarda yeni alanlar aramakta ve bunun sonucunda kendilerinin kültürlerini götürecekleri yatırım yapacakları rahat alanlar aramaktadırlar.

2.5. KÜRESELLEŞME YAKLAŞIMI

Günümüzde küreselleşmeye yönelik yaklaşımları, “aşırı küreselleşmeciler” “kuşkucular” ve “dönüşümcüler” şeklinde üçlü bir sınıflama yapabiliriz.

2.5.1. Kuşkucular

Aşırı küreselleşmenin karşısında olan kuşkucular küreselleşmeye her konuda kuşkuyla yaklaşmaktadırlar. Bu yaklaşım günümüzde hiçbir şeyin yeni olmadığını iddia etmektedirler (Bozkurt, 2000:18).

Bu yaklaşım gelişmiş ülkelerin küreselleşme sürecinde güçlerini koruduğunu ve küreselleşmenin teknolojik olgular sonucunda ortaya çıkmadığını küreselleşmenin ideolojik bir olgu olduğunu vurgulamaktadır.

2.5.2. Aşırı Küreselleşmeciler

Bu yaklaşıma göre; ulus devletlerin küreselleşme sürecinde önemini yitirir ve küresel piyasanın yerini politika alır. Piyasa mekanizması hükümetlerden daha gerçekçi çalışmaktadır ve politikalar ulusal ölçekte etkili olabilse bile ekonomiyi etkileyecek güce sahip değildir (Yıldız, 2007:20).

2.5.3. Dönüşümcüler

Dönüşümcüler, küreselleşmeyi dünya düzenini yeniden düzenleyen ve şekillendiren değişimlerin arkasında ki güç olarak görmektedirler. Dönüşümcüler için küreselleşme karışık bir süreçtir. Bu süreç yeni ülkelerin küreselleşme çarkına dâhil olduğu bazı ülkelerin bu çarkın dışında kaldığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2007: 20).

2.6. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN KÜRESEL REKLAM UYGULAMALARI VE KÜRESEL REKLAMIN KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.6.1. Medyada Yoğunlaşma ve Çok Uluslu Şirketler

Mc Luhan'ın "Global Köy" olarak belirttiği günümüz dünyasında uluslar arası şirketler kendilerini dünyanın hâkimi olarak görmektedirler (Şimşek, 2008:78). Bu güçlü şirketler, dünyanın her köşesinde insanların yaşam biçimlerini tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Çünkü küresel köyde her şey hızlı şekilde tüketilmektedir. Çok uluslu firmaların başında ABD vardır. ABD de çok uluslu şirketlerin kurmuş olduğu hızlı servis denen restoranları insanların tüketimini değiştirmektedir. Bu restoranlar, 1993 yılında 81 milyar dolara ulaşmış ve bu da gıda ve hizmet sanayisinin üçte bir'lik bir kısmını oluşturmaktadır (Ritzer, 1998:26). ABD kültürünün ve çok uluslu şirketlerin ürünü olan Mc Donald's dünyanın her yerinde tanınan bir ürün olarak insanların zihinlerinde yer etmiştir. 21. yüzyılın Amerikansındaki en büyük gelişme olan Mc Donald'sı kuran Ray Krock Mc Donald's'ın aslında Amerika'nın bir ürünü olduğunu söylemiştir (Ritzer, 1998:26). Brezilyada açılan fast-food restoranlarının artışı ile ilgili yorum yapan Brezilya'lı zengin bir iş adamı ülkesinin Amerikalı şeylere karşı tutku ile yaklaştıklarını belirtmektedir(

1998:26). Çok uluslu firmalar küresel anlamda ticari kültür ürünlerini ellerinde tutmakta ve kitle kültürünün küreselleşmesine neden olmaktadır (Pazarbaşı, 2007:176). Küreselleşmede çokuluslu firmalar ellerinde bulundurdıkları kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketim kültürünün oluşmasına ve dışarıya sattıkları ürünlere kendi kültürlerini de eklemeyi unutmamaktadırlar. Bunun sonucunda ise, gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelerin ürünleriyle birlikte onların kültürel yapılarını da tüketmektedir.

Küresel medya şirketleri medya endüstrilerinin sınırlarını belirlemekte zorlanmaktadırlar. Çünkü medya şirketleri kamuoyunu istedikleri gibi yönlendirebilmek ve egemen kültürü bütün dünyaya etkin kalabilmek için medya endüstrilerinin sınırlarını belirlemede zorlanmaktadır (Pazarbaşı, 2007:177). Rekabet mantığı ile hareket eden yeni medya şirketleri ürünlerini en geniş tüketici profiline ulaştırma gayreti içerisindeyler

Günümüzde güçlü devletler çok uluslu firmalar ile küresel bir ortam oluştururlar. Dünyanın tek bir pazar haline dönüşmesini ve ayrıca pazarın yöneticisi olma düşüncesindedirler (Manisalıdan akt Şimşek,2008:81). Bunu gerçekleştirebilmek için şirketler yüksek oranda sermayeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu büyük sermayeyi de şirketler sadece medya sektörü ile bulmamakta çeşitli sektörlerle girmektedirler.

Uluslararası şirketler, satışlarını yerel üretimle desteklemelidirler. Şirketler küresel markaları kullanarak bu yerel üretimi gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Yerel kültüre kendi kültürlerini empoze eden büyük şirketler bu şekilde kendi ürünlerinin tanıtılmasını sağlamakta ve bu ürünleri alan tüketiciye ürünleri ile birlikte kendi kültürlerini satmaktadırlar. Bunu gerçekleştirirken medyayı etkin kullanmak gerekmektedir. Televizyon bunu çok iyi bir şekilde üstlenmiştir. Herkesin kolay ulaşabildiği televizyon sayesinde tüketicilere şirket sahipleri kendi ideolojilerini çok iyi bir şekilde satmaktadırlar.

2.7. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KÜRESELLEŞMESİ KÜRESEL REKLAM VE KÜLTÜR

2.7.1. Kitle İletişim Araçlarının Küreselleşmedeki Etkileri: Televizyon

İnsanın ve toplumun varoluşunda ve birbirleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde iletişim önemlidir. İletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişim küreselleşmenin kültür ve ekonomik boyutunu oluşturmaktadır. Gündelik yaşamda önemli bir yere sahip olan medya, kültürel değişimlerde öncü rol oynamaktadır. Medya kanalları ile tüketiciye ulaşmak daha kolaydır. Tüketiciler de küreselleşmenin etkisinden dolayı bu medya iletilerine maruz kalmakta ve kitle iletişim araçlarından aldıkları iletileri gerçekleştirmenin yüce bir duygu olduğuna kapılmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki değişimler, çok hızlı olmaktadır. Bir kısım toplum bilimci bir kısım toplum bilinci kitle iletişim araçları ile alakalı çeşitli tanımlamalar yapmaktadır. Medyanın iletimine maruz kalan tüketiciler ve izleyiciler zamanla kendini sanal âlemin içerisinde bulmuştur. Televizyon, radyo müzik, filmler dergiler küresel düşleri yayan bir araçtır. Küreselleşme boyutunda ise, en önemli araç televizyon ve internettir. Televizyon, kitle iletişim araçları içerisinde en tehlikeli olanıdır. Kırsal kesimde yaşayan biri büyük bir kentin neye benzediğini öğrenmek istiyorsa bunu televizyonda izleyerek öğrenebilir. Televizyon aslında ulusal kültürün yerel kültüre aktarılabilmesini sağlayan en önemli araçtır. Televizyon ile birlikte kent ve kır arasındaki fark ortadan kalkmasa bile, kır ve kent arasındaki farkı azaltıcı bir etkiye sahiptir (Kaypakoğlu, 2004:69). Mc Luhan; televizyonu soğuk araç olarak görmektedir. Televizyonun izleyiciye birçok görev ve sorumluluk yüklediğini söyleyen Mc Luhan, televizyonun merkezsiz bir araç olduğunu yöresel lehçelerin ifadesine izin verdiğini söylemektedir (Stevenson, 2008:205).

Mc Luhan'a göre; kitle iletişim araçlarının dokunuşları her yerdedir (Stevenson, 2005). İletişim teknolojisi günümüzde elektriğin olduğu her yerdedir. Bundan dolayı, iletişim teknolojisi küreselleşmektedir. Sabah işe giden izleyici ve okuyucu kesimi akşam eve geldiklerinde kendilerini televizyon karşısında bulmakta ve televizyondaki dünyayı gerçek dünya olarak görmek ve gerçek ile kurguyu ayıramamaktadır. Günümüzde artık KİA'lar, toplumun vazgeçilmez noktasıdır. Medya eğlencelerin toplumsal ve bireysel değerlerin şekillenmesinde öncü rol oynamaktadır Gerçekle

kurguyu ayıramayan izleyici kesimi, televizyonun etkisinden gerçek yaşamda da kurtulmamaktadır. Örneğin bir araştırmada, çok çeşitli şiddet sahneleri izleyen çocukların 16-17 yaşlarına geldiklerinde saldırgan davranışlar gösterdiği ortaya atılmıştır. (Özkaya, 2002:422).

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerindeki farkı ortaya koymaktadır. Medya ve iletişimdeki küreselleşme ile birlikte, gelişmiş ülkeler bilgilerin serbest akışına engel olmaktadır. Evlerine yorgun gelen işçi sınıfı da gelişmiş ülkelerdeki mesaj akışına engel olamamakta ve bu ülkelerin doğrultusunda alışverişlerini yapmakta yaşam biçimlerini bu ülkelerin istekleri doğrultusunda geliştirmektedir. Giderek herkes kitle iletişim ile birlikte birbirlerine benzemekte, dayanışma da KİA' lar ile kaybolmaktadır. İnsanlar sinema izlemeyi, kitap okumayı, gezinti yapmayı, cinselliği sadece televizyonla paylaşarak gittikçe yalnızlaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının küreselleşmesindeki en büyük etken, boş zamanların artmasıdır. Topçuoğlu bu durumu, şu şekilde aktarmaktadır:

“Kitle iletişiminin günlük yaşam içinde bu denli önem kazanmasının bir başka açıklaması da eğlence araçları ve/veya boş zamanları değerlendirme araçları olarak gösterdikleri işlevsel değişimdir” (Topçuoğlu, 1996:16).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevi tartışılmaktadır. Televizyonun kültürel rolü, özellikle iletişim bilimcileri karamsar düşüncelere itmektedir. Kapitalist gelişmelerle birlikte, enformasyonun doğru akışında pürüzler yaşanabilmektedir. Coğrafi mesafeleri ortadan kaldıran medya, insanları benzer duygu ve düşüncelere maruz bırakmaktadır. Küresel olarak tabir edilen değerler, medya tarafından törpülenmektedir. Batı'nın değerleri yenedünya düzeninde, zevk eğlence tüketime yer verirken serbest piyasa toplumunu da ahlaksızlaştırmaktadır (Topçuoğlu, 1996:11). Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi bilinen bir gerçektir. McLuhan, bir toplumun siyasi ve iktisadi değişmelerin motorunun yazı, baskı, radyo ve televizyon'un olduğunu söylemektedir (Topçuoğlu, 1996:13). Marcuse ise, medyanın insanları tek boyutluluğa indirgediğini söylemektedir (Topçuoğlu,14). Medyadan gelen iletilere izleyiciler her zaman açıktır. İletileri alan medya izleyicileri, iletiler sayesinde körelmekte ve neyin gerçek, neyin sanal olduğunu ayırt etmekte zorlanmaktadırlar.

İnsanların neyin gerçek neyin gerçek dışı olduğunu ayırt edememesinin nedenini Topçuoğlu, *“İnsanlık, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı akıl yardımıyla direniş göstererek onları deşifre edeceği yerde, illüzyonları benimsemiştir. ...Zihinler adeta medyanın tarlası. Medya ne ekerse onu biçiyor”* şeklinde açıklamaktadır (Topçuoğlu, 15). Topçuoğlu’nun da belirttiği gibi, kitle iletişim araçlarının gizli illüzyonlarını benimseyen beyinler, adeta medyanın özel bir alanına dönüşmektedir ve bu şekilde de iletileri alan beyinler, gerçek ile sanal âlemi karıştırmakta ve gerçek yaşamın medyanın devamı gibi olduğunu zannetmektedirler.

Yapımcılar, her zaman küresel bir bakış açısı benimseyerek mali hedeflerini dünyanın her tarafından bulunan izleyici kitlesini benimseyecek şekilde genişletmektedir. Bunun en iyi yolu ise, tüm izleyici kitlesinin taleplerine cevap verecek çoklu ortam ortamları inşa etmektir. Rupert Murdoch, Sylvio Berlusconi, Warner Borthes, Henry Luce gibi medya devleri kıtalararasında yayın ve basın üretim alanında uydu ve kablolu yayıncılık alanında kontrolü sağlayan bilişim sistemi oluşturmuşlardır (Uluç, 2002:290). Küresel ölçekli iletişim potansiyelinin dünya pazarları tarafından üretilmesinde ve devamlılığın sağlamasında ülkeler arasındaki politikaların anlaşmaların önemi çok büyüktür. Buna örnek olarak, Afrika bölgesinde faaliyet gösteren ve uydu organizasyonlarından olan Rascom ile Alcatel’in ortaklaşa kurduğu telekomünikasyon ve televizyon ağı ve hükümetten ödenek alınarak yapılan Titan Wireless şirketi verilebilir (Uluç, 292). Bütün bunlar, ekonomik bir imparatorluk kurmayı amaçlanmaktadır. Bütün bu ekonomik işbirliği ülkeler arasındaki dengeli politikaya da dayanmaktadır.

Küresel medya bağlamında az gelişmiş ülkeler, teknolojik gelişmeler paralelinde çeşitli yöntemler aramaktadırlar. Üretim ve tüketim düzeyinde medya programlarının devamlı bir şekilde işleyebilmesi için, yerel özgünlükler Batılı programlardan alınan paket program format örnekleri ile süslenmektedir.

“Tedricen küreselleşerek, küresel iletişim içinde yer alan yerel üretimlere örnek olarak, yaklaşık 5-6 yıldır Asya’daki ve diğer bölgelerdeki Asyalı izleyicilere yönelik olarak bölgesel nitelikli yayın yapan Young Asia Television verilebilir. YATV özgün bir yaratıcılıkla, hem bölgesel hem de uluslar arası pek çok kuruluşun ilgisini çekmiş kimilerine program satarak kimilerine de ortak program üreterek önemli bir

dinaminizm yakalamıştır. Sao Paula'daki TV Educativa'nın yayımladığı, Castle Ra Tim Bum adlı çocuk programı, küresel TV kuruluşu Nickleodeon tarafından Latin Amerika'da yayımlanmaktadır. Böylelikle otantik, yerel bir program giderek bölgesel ve ileride belki de küresel dağılımda yer almaktadır” (Uluç :292).

Ulusal endüstriler, kendi programlarını küresel medya bağlamında bölgesel ölçekli medyalara satmaktadırlar. Medya firmalarındaki küreselleşme, kitleyi etkileyebilmek için en çok başvurdukları yol reklamlardır. Gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkeleri etkileyebilmek ve ulusal kültürlerini yerel kültüre aktarabilmek için en çok başvurdukları yol reklamlardır. Reklam ile firmalar, tüketici kesimini hemen etkileyebilmekte ve ulusaldan yerele doğru bir kültür transferi yaşanmaktadır. Yerele doğru bir kültür transferindeki amaç, kitle iletişim araçlarından olan televizyonun etkisiyle, etkisiz ve sorgulamadan ürünleri alan bir tüketici profili oluşturmaktır. Ulusal firmaların ulusal markalarına sahip olan tüketici kitlesi, kendini huzurlu ve toplum içinde önemli bir yere sahip olacağına inanmaktadırlar. Reklam metinleri ile tüketicinin ürünü kullanmasıyla birlikte “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği” gibi iletiler sunmaktadır (Dağtaş, 2009:39). Medya yapılarının küreselleşmesi ile tüketiciler neyin gerçek, neyin kurgusal olmadığını bir kez daha çok iyi şekilde öğrenmektedir.

Günümüzde reklamların programların kaynağı hep, ABD kaynaklıdır. Gelişmiş ülkeler, teknolojiyi üreten ve yönlendiren ülkelerdir. Amerika kaynaklı televizyon reklamları ekonomik yönden gelişmemiş olan ülkelere yöneliktir (Pazarbaşı,2007:191). Amerikan televizyon endüstrisi, ürettiği programlar ile gelişmekte olan ülkeleri Amerikan pazarına dönüştürmekte ve her yerde küçük bir Amerika yaratmaktadır. İşin garip olan tarafı da şudur. Her yere kendi programlarını satan Amerika kendi reklamlarında programlarında yabancı unsurlara yer vermemektedir. ABD 'de yayınlanan TV yayınlarının sadece yüzde 1'i yabancı kaynaklıdır (Pazarbaşı, 192). Amerikan televizyonu alanındaki her yere girmek istemektedir ve bu yüzden televizyon pazarını genişletmektedir. ABD programlarının ucuzluğu, Türkiye'de yayın yapan program yapımcılarını reklamcılarını etkilemektedir. Türkiye'de yayınlanan reklamlara programlara (Kim Milyoner Olmak İster?, Var Mısın Yok Musun?) baktığımızda bunların Amerikan kökenli olduğu anlaşılmaktadır. Reklamlarda hep yabancı ürünlerin yer alınmasının tüketiciyi rahatlatacağı görüşü vardır.

Meyrowitz'e göre, televizyon sadece toplum ile siyasetçileri bir araya getirmekle kalmıyor küresel reklamcılığın etkisi ile de toplumsal ilişkileri yeniden biçimlendiriyor (Stevenson, 2008:228).

İzleyici kitlesi medyanın sunduğu hayal dünyasının içerisine girerek kendi yaşam tarzları ile medyadan izledikleri yaşam tarzlarını örtüştürmektedir. Medyanın küreselleşmesi ile birlikte, bu hayal dünyası herkesi etkileyebilmektedir. Şöyle ki kırsal kesimde yaşayan bir çocuk bir ayakkabı markasını reklamlardan izleyip babasına o ayakkabı markasını aldırılmaktadır. Reklamı yapılan ürün sadece kendini tüketiciye pazarlamakla kalmamakta o marka ile kendi ideolojisini de satmaktadır. Frankfurt okulunun seneler önce vurguladığı endüstri kavramı medyanın bir endüstri haline gelmesini ortaya çıkarmaktadır. Medyanın küreselleşmesi ve günümüz medyası Frankfurt Okulu düşünürlerinin haklılığını ortaya çıkarmaktadır. Horkheimer ve Adorno kitle iletişim araçları insanları pasifleştiren insanların doğru düşünmelerine engel olan bir araç olarak görmektedir. Ancak bireyin yeterli bir bilinç düzeyinde olması gerekmektedir. Şöyle ki insanlar televizyonun karşısına oturduğu zaman neyi izleyip, neyi izlemediğine kendisi karar vermesi gerekmektedir. Reklamları televizyonda izleyen birey, reklamı izlediğinde ve alışveriş yaparken reklamı yapılan ürünü markette hemen tanıyabilir. Ürünü almak sanki onun birinci vazifesiymiş gibi hemen o ürünü alabilir. Ürünü reklamlarda görüp alan birey kutsal bir vazifenin gereğini yerine getirmiş olmanın mutluluğunu yaşayacaktır. Horkheimer ve Adorno'nun belirttiği gibi sanayi toplumları artık düş kurmakta bile zorlanmakta ve çağdaş insanın düşleri bile sınırları belirli bir alanda biçimlenmektedir. Kitle iletişim araçları toplumsal gerçekliği kendine göre kurgulayarak vermektedir. İnsanların televizyonun karşısında neyi izlediklerini bile bilmeden saatlerce televizyonun karşısında zaman harcamaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının ideolojisini vermeye zorlayan en önemli durum onların varlıklarını devam ettirebilmesi için bağlı oldukları siyasi koşuldur (Topçuoğlu, 1996:123). Bağlı oldukları ekonomik durum siyasi politika o ülkenin kitle iletişim araçlarını etkiler.

Kitle iletişim araçlarının küreselleşmeyi destekleyen özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Şimşek, 2008:48) :

- 1) *Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu iletişim ağıları sayesinde ses metin her türlü elektriksel sinyal ortak bir sayısal temelde birleştirilmiştir.*
- 2) *Bu araçların tek bir noktada birleştirilmesiyle birlikte iletişim maliyetleri düşmüştür*
- 3) *Önceden sabit olan enformasyon miktarı hızla artmıştır.*

2.8. KÜRESEL REKLAMIN KULLANIMI VE ETKİ ALANLARI

2.8.1. Küresel Reklamcılık

Uluslararası alanda etkili olmak isteyen bir işletme, dış pazarlara girebilmek için iyi ve etkin bir iletişim çalışması yapmak durumundadır. Sermayenin uluslararasılaşması ile ortaya çıkan küresel reklamcılık kavramı çok uluslu şirketlerin ülkenin büyük bir bölümünü kapsayacak şekilde reklam etkinlikleri yapmasına denir (Öngören, 1993:200). Küresel reklamcılıkta, reklamı yapılan ürün o ülkeye özgü motifler taşımaktadır. Küresel reklamda, ürün tüm dünyaya benzer özellikler içeriyormuş gibi verilir ve ürün ve markaya ait özellikler aynı şekilde ortaya çıkarılır. Ülkeden ülkeye farklılıkların yaşanmasından dolayı reklam yapımcıları genelde hedef kitlenin kültürlerini çok iyi bir şekilde analiz ederek ona göre bir reklam stratejisi oluşturmaktadırlar. Ürünü ve reklamı yapılacak bir markanın sınırları belirlenmiş bir alanda değil tüm dünya pazarına hitap edecek şekilde tanıtması gerekmektedir. Örneğin, Amerika’da iyi satış yapan bir ürün başka bir ülkede satış yapamayabilir. Satışın her yerde aynı sonucu verebilmesi için reklam kampanyasının küresel bir nitelik taşıması gerekmektedir. Küresel reklamcılıkta yerele doğru bir program akışı yapılmaktadır. Mc Donald’ s ‘ın ürünlerini satabilmek için yerel kültürleri, örf ve adetleri kullanarak reklam kampanyası yürütmesi buna örnek olarak verilebilir. Ramazan ayında Mc Donald’s’ın menüsünü değiştirmesi ve iftarlık menü yapması bu kapsamdadır. Çok uluslu şirketler, küresel reklam alanlarını genişletebilmek için bu yönetime başvurmakta ve bu strateji gelişmemiş ülkeler üzerinde ciddi etkileri olabilmektedir.

“Üçüncü dünya ülkelerinde enformasyon politik gücün anahtarı olarak; kitle iletişim sahasının giderek reklamla oluşturulan tüketim kültürü ortamında iş görmesi sonucu karlı bir alan olarak görülmesi gibi etkenler büyük sermaye gruplarının basına yönelmeleri sonucunu doğurmuştur”(Topçuoğlu, 1996:92-93).

Çok uluslu şirketlerin reklam alanlarına yönelmeleri, bu alanı güçlü bir kaynak olarak görmelerinden ve bu alanlara sahip olarak kendi kültürlerini az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelere aktararak burada kendi imparatorluklarını kurmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Karmaşık görülen küresel reklam alanı, bireyleri ortak düşünce kalıplarına çekmektedir. Aynı dünyaların insanları gibi görülen toplumlar bu reklamlar sayesinde televizyonların başında aynı ideolojik tutumu benimsemeye aynı deterjanı kullanmaya aynı parodiye gülmeye mecbur edilmektedirler (Topçuoğlu, 1996:122). Medya reklamlar ile tek tip bir dünya yaratmaya çalışmakta ve bunun tüketiciler üzerinde uygulayarak büyük ölçüde başarılı olmaktadır.

“Medyaların gelişmesi, doğal olarak medyalardan yararlanan reklamcılık gibi sektörlerin de gelişmesine bir anlamda önayak oldu. Ticari duyuruların gerçekleştirildiği medyalardaki teknolojik gelişmeler, tüketicideki satın alma motivasyonlarını artırıcı etkiye sahip. Örneğin renkli televizyon gibi bir medyada ürünü abartmak ve insanların ütopyalarını okşayarak onları satın almaya yönlendirmek daha da kolaylaştı” (Çetinkaya, 1993:16).

Televizyon gibi sihirli bir kutu insanların yaşamında önemli bir yere sahiptir ve insanlar ihtiyaçlarının farkına reklamları izleyerek varıyor ve küresel reklamın etkisiyle ürüne yöneliyorlardı. 1990’lardan önceden Türkiye’de reklamı yapılan ürüne tüketici kuşkuyla bakmaktadır. Bu kuşkunun sebebi de, reklamı yapılan ürünün iyi satmadığı ve kalitesiz olduğu için reklamlarının yapıldığı düşünülürdü (Çetinkaya, 1993:49). Ancak günümüzde ise bu düşüncenin tam tersi hâkimdir ve reklamı yapılmayan ürünün kalitesiz olduğu düşüncesi hâkimdir. Küresel reklamcılık hayatımızın her köşesini kuşatmıştır. Üçüncü dünya ülkelerinde küresel reklamcılık daha etkili olmaktadır. Çünkü burada daha iyi bir yaşama yönelik bir beklenti olduğundan dolayı reklamların aldatıcı etkisine hemen kapılmaktadırlar. Ülkemizde yapılan reklamların etkisi ise modernliğin taşıyıcılığını yapmak ve tüketicide bir marka bağımlılığı oluşturmak ve “tüketimi sempatikleştirmektir” (Çetinkaya, 49). Küresel reklamın her ülkede uygulanması aynı reklamların her ülkede gösterilmesi reklamın ekonomik göstergelerinden öte bir yaşam biçiminin aktarımıdır.

“Her farklı ülkenin pazarı, aynı zamanda farklı tarihlerin, farklı kültürel değerlerin ve ekonomik anlayışlarının mozaikidir. Globalizasyon, bu mozaiki kırarak

tüm dünyada tek tip yaşam biçimi, tek tip zevk, tek tip kültür, tek tip tüketim biçiminin yaygınlaşmasına önayak olmaktadır. Global reklam kampanyalarının, tek merkezden önerilen tüketim biçimlerinin yaygınlaştırılması ve geleneksel tüketim biçimlerinin terk edilmesini hedeflediği söylenebilir. Çünkü uluslar arası markaların rakipleri, geleneksel tüketim maddeleridir. Hamburger tüketiminin lahmacun tüketimine, kolalı meşrubat tüketiminin ayran tüketimine baskın gelmesi ve geleneksel değerlerin terk edilmesi, uluslar arası nitelik kazandırılan markaların global reklam kampanyalarıyla tanıtılmasından kaynaklanmaktadır. Reklam ve toplumun karşılıklı ilişkiler içinde olduğunu düşünecek olursak, reklamın doğduğu ve geliştiği Batı ülkelerinde, toplumun bir aynası olduğu söylenebilir. Çünkü reklamcılık, bir yerde gelişmiş Batı ülkelerinin “resmi sanatı” niteliğindedir. Türkiye gibi modernleşmeye geç başlayan ve yüz yılların gelenekselliğinin süregittiği bir ülkede reklamın, toplumsal değişim sürecinin hızlanmasına katkıda bulunmak gibi ilave fonksiyonları olduğundan söz edilebilir”. (Çetinkaya, 1993:56-58).

Çetinkaya’ında belirttiği gibi; küresel reklam farklı tarihleri farklı kültürleri farklı ekonomik anlayışları kırarak tek bir tüketim biçiminin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu tüketim biçiminin sağlanması ile beraber, geleneksel tüketim biçimi bir kenara bırakılacak ve modern tüketime geçiş yapılacaktır. Uluslararası markaların günümüzde öneminin artmasından dolayı kültürel değerler de küresel reklam ile ikinci sıraya atılmakta sonuçta izleyici grubu ve tüketici grubu bir kültür şoku yaşamaktadırlar. Türkiye gibi modernleşmeyi geriden takip eden bir ülke de reklamın toplumsal değişimin hızlanmasına katkı da bulunması ve kültürel şokun yaşanmasına neden olabilmesi olağan bir durum sayılabilir.

Küresel reklam, uluslararası pazarda ulusal şirketlerin bu pazarda kalabilmeleri ve etkin olarak hâkimiyet sürebilmeleri için yaptıkları medya çalışmalarıdır. 21. Yüzyılda küresel firmalar küresel reklam il her alana girerek istedikleri etkiyi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde rahat bir şekilde uygulamışlardır. Örneğin, Amerika çok önemli silahlara ve teknolojiye sahiptir. Amerika güçlü ordusu ile giremediği ülkelere (Çin ve Rusya) Mc Donolds Marlboro Coca Cola gibi küresel markalar ile girerek bu ülkeler üzerindeki amaçlarını gerçekleştirmek istemektedir (Şimşek, 2008:84). Çin deki değişim ve dönüşüm küresel reklamcılığın etkinliğine verilebilecek örneklerden bir tanesidir. Çin Halk Cumhuriyeti dünyanın en kalabalık

ülkesidir. Pekin Coca Cola afişleri ile donatılmıştır ve bu afişler uluslararası haber ajanslarında birinci haber olarak geçilmiştir. Çünkü bu bir değişim ve dönüşümün bir işareti olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bir küresel reklam uygulamasının etkili olmasının bir göstergesi olmuştur.

“Moskova’da ilk McDonald’s restoranlarının açılması da Çin’deki gibi değişimin işareti olmuştur.1993 yılında özgürlüğüne yeni kavuşmuş Rus televizyonunda Marlboro reklamının baş aktörü ‘Amerikan Kovboyu’ nun ağzında sigarasıyla boy göstermesi Amerika’nın yaşam şekline özentiliği duyulmasının Amerika’nın başka önemli markası ile Rusya’yı işgal etmesinin bir göstergesidir. Amerika marka emperyalizmini konusunu öyle abartmıştır ki 1998’in Aralık ayında Nasa, uzay istasyonları üzerine reklam alacağı duyurusunu yapmıştır. ABD’nin kolalı içecek devlerinden Pepsi Cola ise markasının dünya üzerindeki baskısını daha fazla hissettirmek için logosunu ayın yüzeyine yansıtmaya fikri’de marka emperyalizmini ortaya koymak adına güzel bir örnektir” (Şimşek,2008:85).

Küresel reklamın amacı reklamı yapılan ürünle ilgili reklam pazarını hep az gelişmiş ülkelerden yana kullanmak yönündedir. Bunun nedeni ise o ülkeleri küresel markalar ile egemenlikleri altına alabilecekleri düşüncesidir. Bu düşünce ile hareket eden çok uluslu ülkeler kendi ideolojilerini etkili bir şekilde reklamını yaptıkları ülkeye satmaktadır. Aslında Çok uluslu ülkeler kendi ürünlerini değil kendi ideolojilerinin reklamlarını yapmaktadırlar. Küresel marka olan bu ürünler, hep reklamlarında kendi ideolojisini benimsetme çabası içerisine girmişlerdir. Ürünlerdeki logolar ve benzeri semboller yolu ile, batı kültürü ve yaşamı övülerek herkesi bu pembe hayatın içerisine davet edilmektedir.

Marlboro, Mc Donald’s, Coca Cola gibi küresel markalar günümüz dünyasında kültürün tektipleşmesinde etkisi çok büyüktür. Eğer halk bu küresel markaları hızlı şekilde tüketiyorlarsa ülke yöneticilerinin bunun önüne geçme gibi bir lüksleri bulunmamaktadır. Bu küresel markalar, girdikleri ülkenin devlet kurumlarının sağlam olması gerekmektedir. Aksi takdirde girdikleri ülkelerde tekel oluşturamazlar. Girilen bir ülkenin devlet kurumları ne denli güçlüyse küresel şirketler faaliyetlerini o ülkede o denli rahat hareket etmektedirler. Tüketici her gün yeni bir ürünle yeni bir markayla tanışmaktadır. Televizyonlar, yeni ürünleri markaları hep gözümüzün önüne diyor.

Küresel reklamı yapılacak ürün artık sadece ünlü bir marka olmanın ötesinde reklamının nasıl ve ne şekilde yapılacağı önemlidir. Çünkü tüketici markayı alması için bir sebebi olması gerekmektedir. Küresel reklam da bu sebebi bularak tüketicilerin sorgulamadan ürünü tüketmesine katkıda bulunur. Küresel reklamda ürün tanıtıldığı ülkenin kültürünü yansıtması gerekmektedir. Bunlardan ilki; söz konusu ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanması ve bunun reklamlarının yapılmasıdır. Buna örnek olarak Türkiye’de pizza çeşitlerinin Türk kültürüne göre şekillenmesini verebiliriz. Şöyle ki pizzalar, lahmacun Pizza ya da Mc Donald’s’ ın Ramazan ayında menüsünde çorba çıkartması (Köfte Burger) çıkartması cips çeşitlerinden birisi olan Doritos’un Alaturka Cips reklamları bu sınıflamaya en güzel örneklerden bir tanesidir. Diğer ülkelerdeki bu ürünlerin reklamlarına baktığımızda bu ürünler her yerde aynıdır ancak reklamlar farklıdır. Örneğin, ulusal bir marka olan Coca Cola’ nın her yerde reklamları farklıdır. Çünkü hitap edeceği kitle değişkenlik göstermektedir. Küresel güçler güçlerini dengelemek ve korumak için bu değişkenliğe ihtiyacı vardır. Bir başka örnek verilecek olunursa Lays Cips reklamındaki sadece Türkiye ye özgü Anadolu motifleri kullanması ve küresel bir markayı yerel unsurlar kullanarak sloganını “ Yiyin Gariiii” olarak kullanması küresel reklamcılığın her yerdeki farklılığına örnek olarak verilebilir.

“Reklam stratejisi, ürün pazarlandığı her ülkede aynı olabileceği gibi, ülkeler arasında farklılıklar da gösterebilir. Eğer temel pazarlama stratejileri ülkeden ülkeye değişiyorsa, reklam stratejileri de bu farklılığı yansıtacaktır. Eğer ürün değişik ülkelerde farklı bir biçimde kullanılıyorsa her ülke için ayrı reklam stratejisi gerekecektir. Örneğin, ufak motosikletler Amerika’da eğlence ve bos zamanları değerlendirmek için kullanılan bir ürün, Fransa’da ise ulaşım aracı olarak tanıtılacaktır. Reklamın hedef aldığı kitle, belirtildiği ürün avantajı, bu avantajın açıklanması ve reklamın uygulanması iki ülke arasında önemli ayrımlar gösterecektir” (Yıldız, 2007:81).

2.8.2. Küresel Reklam Stratejileri

Küresel reklam stratejisinde küresel firmalar reklamlarını tek merkezden planlamaktadır. Reklam ajanslarının dünyayı tek bir pazar halinde görmeleri satış kampanyalarının küreselleşmesini gündeme getirmiştir. Çokuluslu şirketler, küresel

reklamda başarının anahtarını ulusal markaların sunulması ile mümkün olacağını kabul etmektedirler.

“Reklam stratejisi; firmanın pazarlama stratejisinin reklam etkinliklerine çevirisidir. Bu; etkinliklere uzun bir dönem yön vereceği için kalıcı, açık ve yorum gerektirmeyen bir belge olmalıdır. Amacı; reklamın “nasıl” yapılacağını değil, “neyin” reklamla iletileceğini belirlemektedir. İyi düşünülmüş ve açık bir reklam stratejisi uzun bir süre geçerli kalacaktır. Strateji ancak su üç temel nedenden dolayı geliştirilebilir”(Yıldız, 2007:77).

Küresel reklam stratejisindeki amaç, reklamın nasıl yapılacağı, kime reklamın yapılacağı ve bu reklamın hangi KİA’lar ile iletileceğidir. Aşırı iletişimin etkisinde kalan tüketicilere reklamlar, serbest pazar ortamında tüketecikleri ürünle ilgili bilgi vermektedir. Oysa günümüzde televizyonlarda yayınlanan reklamlar, tüketiciye bilgi vermenin ötesinde tüketiciyi şartlandırmaktadır (Çetinkaya, 1993:9). Televizyon’da yayınlanan reklamlar; tüketiciyi etkisi altına alarak onlara neyi seçmesi ya da neyi seçmemesi gerektiğini öğretir.

“Günümüz insanı, her gün görmeye alıştığı ve zararsız olduğuna inandığı şeylerden kuşkulanan zahmetini göze alamayacak kadar duyarsızlaştırıldı. Biraz kuşkulunmalı, çünkü her gün görmeye alıştığı kitle iletişim araçlarının modern teknolojilerin katkıları sonucu evrilmesine bağlı olarak; devletin kitleleri etkisizleştirme yöntemleri de bu modernleşmeye bir anlamda ayak uydurmak zorunda kaldı. Artık insanlar kendilerine ait dünyalarında bile televizyon gibi güçlü bir medya aracılığıyla manipüle edilebiliyorlar”(Çetinkaya, 1993:11).

Reklamların etkisinden en çok az gelişmiş ülkeler etkilenmektedir. Çünkü burada yaşayan insanlar dışarıya açılmak için bir ışık beklemektedir. Bunun için reklam yapımcılarının başvurduğu önemli küresel reklam stratejisi, küresel bir markanın yerel kültürlerle uyulanmasıdır. Üretilen küresel markalar ile tüketiciyi pasifleştirmek küresel reklamcılık alanında ana unsurdur. Bu şekilde tüketici pasif bir konuma gelerek neyi neden aldığını unutacak ve sürekli harcama yapacaktır. Bunun sonucunda da tüketici gurubu uluslararası kültürden etkilenecektir. Cola Turca’nın geçmiş reklamlarında Amerikalı bir ailenin Türk kültürüne uygun olarak yemekler pişirmesi Türk kültürüne uygun hareket etmeleri küreselin yerelleşmesinde verilebilecek örneklerden bir

tanesisidir. Küresel markalardan bir tanesi olan Coca- Cola'nın ramazan ayında iftar ve sahur sofralarında olması küreselin yerelleşmesinde verilebilecek bir diğer örnektir. Küresel markalar, küreselin yerelleşmesinde markaların sloganlarına önem verir

2.9. KÜRESEL MARKA VE KÜRESEL REKLAM İLİŞKİSİ

2.9.1. Küresel Markanın Tanımı

Markalar tek bir isim ya da logo değildir. Markalarında kendine özgü özellikleri yer almaktadır. Markalar neyi çağrıştırıyor neyi ifade etmek istiyor? gibi sorular markaların özelliklerin anlaşılabilmesinde tüketiciye yardımcı olmaktadır. Bir markayı küresel bir marka haline getiren en önemli özelliği ismidir. Markanın isminin belirginliği çok önemlidir. Markaların ismindeki özellik, markaların tüketici zihninde ayırt edilip edilmemesi konusunda tüketiciye yardımcı olabilmektedir. Marka isimlerini yaratmak o markayı piyasaya sürmek ne kadar çok zorlu bir süreç ise, markanın tüketici zihninde kalması da o denli zordur. Küresel markalar televizyonda yayınladıkları sadece reklamlar ile başarıya ulaşmamışlardır. Küresel markalar uyguladıkları küresel reklam ve bu reklamlara ek olarak kültürü çok iyi bir şekilde çözümleyip ve uyguladıktan sonra küresel bir marka haline gelmektedir. Bu şekilde de küresel markalar kolay şekilde hatırlanabilmektedir. Stephen King, küresel markanın tanımını şu şekilde yapmaktadır. “Üreticinin ürettiği ürün, tüketicinin satın aldığı ise markadır” diye tarif etmektedir. (Şimşek, 2008:50). Reklam yaratıcıları, çoğunlukla marka imajı oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Marka imajı da küresel bir markanın yaratılmasında çok önemlidir. Marka müşteriye doğru imajı vermesi gerekmektedir.

Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte, küresel pazara girmeyi başarabilen küresel markaların başarı istikrarını sürdürebilmeleri için tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicinin ihtiyaçları sürekli değişmektedir ve tüketici üründen daha fazla şey beklemektedir. Bu özellikler ışığında küresel markanın tanımı şu şekilde özetlenebilir

Küresel marka, tüketicinin zihninde ismi ya da şekli ile yer eden ve onların yaşamlarını şekillendireceklerine ve fayda sağlayacaklarına inandıkları ve milyonlarca ürün arasından hemen fark edilip alınan ürüne denilir.

2.9.2. Küresel Reklamda Küresel Markaların Yeri

Reklamlarda yer alan küresel markalar, tüketiciyi etkileyerek diğer ürünlerden kendilerinin ayırt edilmesini sağlar. Markalar uluslar üstü ve inançlar üstü bir niteliğe sahip olduklarından, serbest pazarın tanrıları gibidirler. Pazarın liderliğini kapabilmek için aralarında kıyasıya bir savaş sürüp gider. Küresel reklamı kullanan küresel markalar reklamları ürünlerinin tüketiciye pazarlayabilecekleri bir alan olarak görmektedir. Küresel marka üreticileri, tüketici profiline her geçen gün değiştiğinin ve isteklerinin de sınırsız olduğunun farkındadır. Tüketici reklamda gördüğü ürünü tek ve biricik zannetmektedir. Reklamda yayınlanan markalar, tüketicilerin ürünün duygusal özelliklerinin anlamasına yardımcı olabilmektedir. Reklamda yayınlanan markalar ile tüketiciler alternatifler arasından seçime sürüklenmekte ve reklamlar ile de tüketiciye ürün garantisi verilmektedir (Uztuğ, 2005:20). Reklamlarda yayınlanan markaları gören tüketici kesimi reklam da gördüğü ürünü alarak kendini bu şekilde tatmin etmek istemektedir.

Her ürünün markası ayrı olsa da kullanım amacı farklıdır. Örneğin bir temizlik grubu ürünün kullanım amacı aynıdır. Tüketici kesimi televizyondan izlediği bir temizlik grubu ürününü hemen diğer temizlik grubu ürününden ayırt edebilecektir. Burada televizyon reklamlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde okumayı sevmeyen bir millet olmamızdan dolayı gazeteğe göre televizyon daha cazip gelmektedir. Reklamlar ile markaların tanıtımı daha kolay hale gelir ve reklamda tüketici kesimi çabuk ikna olunur.

2.10. KÜRESEL REKLAM VE KÜRESEL MARKALARIN OLUŞTURDUĞU KÜLTÜR ÇATIŞMALARI

2.10.1. Küresel Kültür Reklam

Bir ülkenin kültürü, üretilen ürünler kadar tüketimine de etkisi vardır. Reklamcılar için bir toplumun değerlerinin ve inançlarının bilinmesi zorunlu hale gelmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:313).

Küresel kültür ile evrensel kültür arasında bir ayrım söz konusudur. Evrensel kültür denilince demokrasinin özgürlüklerin yayılımı akla gelmektedir (Yıldız,

2007:25). Küresel kültürde bütün değerlerin koparılıp alınması ve bunun yerine küresel kültürün konulması vardır. Küreselleşme ile birlikte değişen ve gelişmeye açık olan ülkeler kendi öz kimliklerini örf adetlerini de değiştirmektedir. Küreselleşme bütün kültürleri eritip yok ettikten sonra ortada koskoca bir boşluk bırakmaktadır. Küreselleşme kültürel farklılığı belirterek kültürel farklılığın ezici gücünü her zaman göstermiştir. Küreselleşme tüketim kültürünü öne sürerek tek tip kültür oluşumuna katkı sağlamış ve tüketen bireylerin kültürlerini benzeştirmek istemiştir. Küreselleşme, küresel kültür kavramını kullanarak markaları hep cazip hale getirmiş, günlük tüketim alışkanlıklarının önünü açıp tüm dünyayı benzer davranış kalıplarına sokarak tek boyutlu kültürel kimlik oluşturmak istemiştir. (Yıldız, 2007: 25). Medya ile dünyanın dört bir yanına yayılan küresel kültür kültürel kategorileri ustaca kurgulamaktadır. Küresel reklamın bir parçası olan küresel kültürde, her şey ustaca hazırlanmış ve tüketen insan için kültür ustaca kurgulanmıştır. Küresel kültürde her şey tek bir kültüre aitmiş gibi sunulur ve tüketiciyi de buna inandırabilmek için her yol başvurulur. Tüketicinin nasıl giyinmesi gerektiği nasıl beslenmesi gerektiği soruları küresel kültür tarafından yeniden biçimlendirilmiştir.

“Bilirsiniz (veya bilmezseniz de olur) her bir tercihiniz pek çok beklentiye ve istemi dile getiren markalara, sloganlara, sembollere tekabül eder. Sonra A markası konforu, B modeli çağdaşlığı, C partisi ilericiliği, D ürünü sağlığı, E tercihi zarafeti, insancılığı temsil eder. Bu imgeler dünyanın bir ucundan ötekine aynı zevkleri, tercihleri, kalıp-yargıları taşır dururlar” (Güneş, 2001:47).

Güneş’inde belirttiği gibi, bütün markalar ve imgeler dünyanın bir ucundan diğer ucuna değer yargıları taşırlar ve bunları aynı ürünün malıymış gibi piyasaya sokmaya çalışırlar.

Reklamcılık toplumun kültürünü değiştirebilecek ve etki edebilecek bir güce sahiptir (Çetinkaya, 1993:89). Reklamların, insanların kültürleri de dâhil olmak üzere bir takım alışkanlıklarını değiştirme gücü de vardır.

Birçok ülke küresel iletişimde güçlü olan ülkeler ile birçok ülke mücadele edecek durumda değildir. Mücadele edecek durumda olmamaları onları bir bağımlılığın içerisine çekmekte ve bu kültürel emperyalizmi oluşturmaktadır. Kültürel emperyalizme uğramış ülkelerde ise, iletişim özgürlüğünden bahsetmek mümkün değildir.. Hamelink,

Meksika’da futbol maçı öncesi yapılan bir dansa Coca Cola şişesi kullanıldığını belirtmektedir. Navajo yerlilerinin kültürel kimliklerini koruyabilmeleri için, Navajo alfabesiyle hazırlanmış IBM yazıcılarını kullanabileceklerini verdiği reklamlarla duyurmuştur (Mahmutoğlu, 2007:24). Hamelink, toplumların birbirlerinden etkilenmelerinin normal olduğu ancak küresel kültürün etkisiyle günümüzde bu etkilenmenin büyük boyutlara ulaştığını belirtmektedir. Hürel ise de reklamın kültürün hangi boyutunda olduğunun cevabının halen belirlenemediğini vurgulamaktadır. Reklamın kültürün bir parçası mı yoksa kültürün yansıması mı gibi sorulara cevap arayan Hürel, kültürü maddi ve manevi değerlerin nesilden nesile yansıtmada kullanılan bir araç olarak görmektedir. (Hürel, 2001:59). Hürel, bütün bu sorulara cevap olarak reklamın kültürün bir parçası olduğunu ve kültüründe bir yerellik oluşturduğunu belirtmektedir. (Hürel, 59). Hürel’inde belirttiği gibi kültürde yerel desenlerin etkisinin var olması ve Çok uluslu şirketlerin reklam stratejilerinde yerel unsurlarını kullanması küresel kültürlerin tek tip bir kültür hale gelmesini gündeme getirmiştir. Çok uluslu şirketler de reklamı yaparken önce ülkelerin kültürel değerlerini çok iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Bir kültürde olumlu algılanacak bir reklam başka bir ülkede olumsuz şekilde algılanabilir. Çok uluslu bir şirket reklam kampanyası düzenlerken dil, din, örf ve adet gibi unsurları gözden kaçırırsa olumlu olarak düşünülen reklam kampanyası olumsuz olarak sonuç verebilir.

Küresel kültürün ortaya çıkmasında birinci etken olan ülke ABD ‘dir Amerikan popüler kültürü, kapitalist yönelimli bir kültüre aittir. Schiller’e göre, Amerikan kültürü şu an mevcut olan en saf kültürlerden bir tanesidir (Stevenson, 2008:300). Amerika’da popüler kültürü kapitalist birikim yönetmektedir. Amerikan kültürü ideolojik tüketici iletilerini taşımakta ve dünya nüfusunda ‘aç gözlü’ davranışı teşvik etmektedir (Stevenson, 300). 1980’lerden günümüze kültür Amerikanlaşmış ve dünya üzerinde bir hegemonya kurmak istenilmiştir. Amerikan kültürünün yaygınlaşması yerel taklitler aracılığı ile de geliştirilmiştir. Amerikan ürünlerinin temel taşıyıcısı olan televizyon reklamları da bu küresel kültürü yayarak kültürel kutuplaşma oluşturmaktadır. Küresel kültürün başlıca oluşturucu formülü Amerikan’ın etkisi altındaki program formatlarıdır. Günümüzde reklamların çoğunluğu Amerikan kültürünü yansıtan reklamlara aittir. Kapitalizmin kültürel alana doğru genişlemesini Coca Cola’dan, Disneyword’e kadar küresel olarak tanınan ürünlerin Amerikan kültürünü yansıtmaları örnek olarak verilebilir.

Bu Amerikanlaşma kültürü sömürgeciliğin birer işaretidir. Bu sömürgeciliğin yayılmasını Mc Donaldlaşma çok iyi bir şekilde yapmaktadır. Televizyon’da yayınlanan reklamlar Amerikan kültürünü yaymak için çeşitli stratejilere başvurmaktadır. Her yaşa uygun çeşitli reklam çalışmaları vardır. Örneğin, bazı reklamlar cumartesi günü sabah çocukların çizgi film izledikleri saatlerde yayınlanmaktadır. Bazı reklamların ise, büyükannelerin büyükbabaların torunlarını Mc Donalds restoranlarına götürmelerini tavsiye eder (Ritzer, 1998:29). Küresel kültürün yayılmasının başaktörü her zaman çokuluslu şirketlerin ürettiği küresel markalar olmuştur.

Küresel kültürü belirlenmesinde gelişmiş ülkeler etkileyen, az gelişmiş ülkeler ise kabullenen ya da etkilenen konumda bulunmaktadır. Küreselleşme süreci aslında ekonomik bir süreç olarak görülse de toplumların kültürleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Küresel kültür, “efendi” ülkelerin kültürlerinin yaygınlaşmasında ve farklılıkları ortadan kaldırarak tek tip bir kültürün ortaya çıkması da küresel kültür olarak ta tanımlanabilir (Karakoç, 2009:90). Amerika kültürünün her yerde yaygınlaşması ve program formatlarının Amerika’ nın elinde olması küresel kültürün anahtarının ABD olduğunun bir kanıtıdır. Bunun nedeni olarakta savaş sonrası dönemde ABD’nin kitle iletişim araçlarındaki ilerlemesi ve yerli pazara hâkim olmasıdır (Karakoç, 2009: 91).

Günümüzde bir tüketim gerçeği bulunmaktadır. Artık insanlar ürünler ile kuşatılmış bir dünyada yaşamaktadır. Küreselleşmenin baş aktörü olan, küresel ekonomi beraberinde küresel kültürü getirmektedir. Tüketimin bir sonucu olarak küresel kültür beraberinde ideolojiyi’de getirmiştir. Her ulusun kendine göre birer kültürü bulunmakta ve her ulus da kendi kültürlerinin barış demokrasi getireceğini umut etmektedir. Küresel reklam yapımcıları, tüketicilerle doğru iletişim kurmak için tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gitmektedirler. Bunun için küresel reklamında etkisiyle hepsinin aynı etnik kökene sahip olduğu aynı geçmişe sahip oldukları görüşü kullanabilirler. Küresel kültürde bunu destekleyerek tüketim çılgınları tutsak etmektedir. Bugün hemen her yerde faaliyet gösteren Mc Donald’sın oluşturduğu küresel bir kültür ile toplumlar sadece ayaküstü yemek yiyerek birbirleriyle hiç ilgilenmemekte göz temasından dahi kaçınmaktadırlar. İnsanların bir kültürel ortamların var olduğu koşullarda hayatlarını devam ettirdiklerini düşünürsek, reklamlarda en çok kullanılan öğenin de reklamlardaki kültürel değişkenler olduğunu unutmamak gerekmektedir.

“Medyanın görüntüleri ulusal sınırların ötesinde yayınlanmasıyla kültür giderek küresel hale gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte Mc Donald’s, Burger King, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Mr. Sandwich, Baskin Robins, Steak House, Open Buffet, Home Center, Sauder, Disneyland vd. tüm insanların artık yakından tanıdığı isimler haline gelmiştir. Bazı görüşler nezdinde bütün bunlar, Türkiye’nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerin “küresel köy” tarafından ilhak edildiğinin bir kanıtı olmuştur. Diğer bir görüş ise bu öğelerin, Amerika’nın küresel köy üzerinde kurduğu kültürel ve ekonomik hegemonyanın göstergeleri olduğunu savunmaktadır (Karakoç, 2009:91).

Ulusal sınırlara medyanın müdahale etmesiyle birlikte, kültür küresel hale gelmiştir. Çok uluslu şirketlerin markaları artık herkes tarafından bilinmektedir. Artık küreselin yerelleşmesi ile birlikte, çok uluslu şirketlerin küresel markaların isimlerini herkes bilmekte ve o markalar marketlerin alışveriş merkezlerinin başköşelerinde yer almaktadır. Bu ürünleri alan tüketiciler sadece ürünleri almakla kalmamakta kültürü ideolojiyi’de satın almaktadırlar.

2.10.2. Kültürel Emperyalizm

Robertson küreselleşmenin ortaya çıkışını, gelişmiş ülkelerin gelişmemiş ülkeleri emperyalist düşüncelerle ele geçirerek tek bir dünya kurmak istemesi olduğu düşüncesine bağlamaktadır (Şimşek, 2008:82). Kültürel emperyalizm, ürünler ya da ideolojiler ile gittikleri yerlerde, toplumsal yapıyı ve kültürü yeniden biçimlendirmektedir. Kitle iletişim araçlarının getirdiği kültürel emperyalizm, günümüzde çok uluslu şirketlerin egemenlikleri altına girmiştir. Küreselleşme ve sömürünün diğer bir ismi olan kültürel emperyalizm kavramı, tek bir dünyayı işaret etmektedir. Gelişmiş ülkelerin, gelişmekte ya da az gelişmiş ülkeler üzerinde egemenlik kurmak istemeleri kültürel emperyalizmin göstergelerindendir. Televizyon reklamlarında tanıtılan markaların ürünlerin hepsinde kültürel emperyalizme rastlamak mümkündür.

2.11. KÜRESEL REKLAMLARIN YERELLEŞMEDEKİ DÖNÜŞÜMÜ VE ETKİSİ

Küresel kültürün yaratıcıları olan Amerikan şirketleri, tüketim talebini en yüksek düzeylere ulaştırabilmek amacıyla reklam ve moda endüstrileriyle, kitle iletişim araçlarıyla, tüketicilerin kökleşmiş alışkanlıklarını değiştirmeye eski eşyalarını kaldırıp atarak yerlerine kendi üretimleri olan yenilerini almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Televizyon reklamları ilginç yöntemlere başvurarak, toplumları bireyselleştirmeyi başarmıştır. Reklamlar bireylere aldıkları ürünü kullandıkları takdirde özgür olacakları ve onların kendilerini mutlu hissedeceklerini sunmaktadır. Sahte özgürlükleri sunan bu küresel reklamlar, insanları artık bir tüketim nesnesi haline dönüştürmüştür. Küresel reklamlardan ise en çok etkilenen grup olan çocuklar zihinsel gelişimlerini tamamlayamadıkları için, dıştan gelecek her türlü iletiye açıktır. Ortalama günde 5-7 saat arası televizyon izledikleri düşünülürse, günümüzdeki tüketim gerçeğinden en fazla etkilenecek olanlar çocuklardır. Bu durumda, ortaya yaşam ve davranış tarzıyla, tükettikleri ürünlerle birbirinin kopyası olan bireyler ve bunların oluşturdukları toplumlar ortaya çıkmaktadır. Toplum üyeleri, böylece bu değerleri evrensel değerler olarak sorgulamadan almaktadırlar.

Reklamcılık sürekli tüketimi özendirerek insanlara paradoks şekilde maddi dünyanın yeterli olmadığını vurgular. Dyer; bu durumu reklamların bir ürünü satmaya çalışırken aynı zamanda da kültürel değerlere de başvurduğunu belirtmektedir (Dağtaş, 2009:40). Burada da ortaya çıkan özellik, reklamların toplumları bireyleri etkileyebilmek amacıyla yerel değerlere başvurmasıdır. Örneğin, gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında doğa unsuru ön plana çıkarken gelişmemiş ülkelerde ise o meyve suyunun üretildiği teknoloji ortaya çıkmaktadır. Oskay, margarin reklamlarına dikkati çekmektedir. Margarin reklamlarında düşük gelir grubunda kadın “anne” rolünde yer alırken pahalı ürün reklamlarında kadın “seksi kadın ” rolüyle karşımıza çıkmaktadır (Dağtaş, 43). Bu durumu şu şekilde yorumlayabiliriz. Düşük gelir gruplarının daha gelenekçi olduğu varsayımı düşünülürse anne rolünün kültürel değerlere daha uygun düşeceği bilinmektedir. Küresel reklamcılıkta, küresel değerler ürünler ve küresel markalar hep yerele adapte edilmeye çalışılmaktadır.

Günümüzde Türkiye’de kola hamburger gibi ürünlerin reklamlarına baktığımızda yerel değerler ön plana çıkmaktadır. Bu değerlerin başında da din, örf adet gibi geleneksel değerlerin ortaya çıktığını görmekteyiz. Coca Cola’nın ramazan aylarında yaptığı reklamlar küreselin-yerelleşmesine verilebilecek en güzel örneklerden bir tanesidir. Bu küresel marka, yaptığı reklamlarda hep Türk kültürü yemeklerini ve desenlerini kullanmaktadır.

İletişim araçları küresel reklamların yerele aktarılmasında kritik bir rol üstlenirler. Bu araçlar yabancılaşma sağlarken anlık zevklerde sunmaktadır. Yabancılaşan bireyi aldatarak yaşadığı sefaleti ona unuttururlar ve reklam kurumları aracılığıyla üretilen yapay arzuları ve örnek tipleri çok daha fazla çalışmaya güdelerler. Bunun sonucu olarak insan fazla çalıştığı oranda fazla yabancılaşır. Bir takım kaçış imkânları yaratmak için de durumun farkında olunmasa da, belirtileri sezilerek, değişik biçimlerde ortaya çıkan, her aşaması para demek olan tüketime yönelirler. Küresel reklamcılık, doğrudan doğruya toplumların değerlerini değiştiren bir faktör olarak görünmese de insanların alışkanlıklarının değişmesi üzerinde bir takım etkilere sahiptir. Reklamda kullanılan öğeler, toplumları derinden etkileyerek onların nasıl yiyeceği nasıl giyeceği gibi öğeleri kullanarak Tocqueville’in deyişiyle, insanları yaşamak zahmetinde ve düşünme sıkıntısından kurtararak, onları pasifsizleştirmektedir (Topçuoğlu,1996:202). Türkiye’de küresel reklamcılıkta genelde ortaya çıkan özellik Türk toplumunun geleneksel değerlerini askıya almaya başladığı ve batı toplumunun değerlerine açık olduğudur. Günümüzde televizyon reklamlarına baktığımızda, reklamların genelde Batılı yaşam düzeyinin sunduğunu gözlemlemekteyiz. Türkiye’de de bu yaşam biçimini taklit etme vardır. Ürünün sadece tanıtımının yapıldığını zanneden tüketici kesimi reklamlar ile uyuşturulmakta ve onlara birer ürünle birlikte ideoloji satılmaktadır. Bu durumu Topçuoğlu şu şekilde aktarmaktadır.

“Yalnızca bir ürünün tanıtımını yapmak gibi masumane amaçlar çerçevesinde algılanan reklam, kitleler üzerinde oluşturduğu “afyon” etkisiyle edilgenliği pekiştirmektedir. Medyaların teknolojik gelişmenin reklamcılık sektörüne de yansıması sonucu, tüketicideki psikolojik öğeler önemli ölçüde etkilenmiştir” (Topçuoğlu: 204).

2.12. KÜRESEL REKLAMCILIĞIN YEREL DÖNÜŞÜMÜNDEKİ NEGATİF TUTUMLAR

Küresel reklamcılık, toplumlarda çeşitli olumsuz davranışlara neden olmaktadır. Yeni ürünler ile karşılaşılın tüketici, ürünleri alırken o ürünlerin kendisinde yarattığı olumsuz davranışların farkına varamamaktadır.

Günümüzde insanlar bazı küresel markaları kendi ihtiyaçları olduğu için değil de toplum için de iyi bir konum kazanmak amacıyla kullanmaktadır (Şimşek, 2008:108). Markaların insanların kimliklerine hitap etmesi ve bunu da reklamlar yolu ile gerçekleştirmesi tüketicinin ürünü alırken toplumda bir konum kazanma isteği ile ilişkilidir. Örneğin, Spor giyim markaları taşralı gençleri şehirli gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Günümüzde gençler arasında markalı ürünlerin giyilmesi, onlar arasında prestijin bir göstergesidir. Çünkü markalı ürünler gençler arasında her zaman gücün bir göstergesi haline gelmiştir. Düşük bel pantolonların gençler arasında yaygın olması Dockers, Levi's gibi markaları çoğunlukla tercih etmeleri bir grup içerisinde güç göstergesinin bir işaretidir. Aslında bu küresel markaların bu şekilde kullanılması Amerikan emperyalizminin genişlemesinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya üzerinde küreselleşmenin küresel reklamın etkisiyle birlikte, yoksul kesim ile zengin arasında uçurum artmış ve yoksul kesimde bir kültür şoku yaşanmıştır. Yerel ölçekli firmalar çokuluslu şirketlerle mücadele edemeyerek, yok olmakta alt gelir grubuna ait insanlar zorluk çekmektedirler. Negatif tutumları maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir.

- 1) Küresel reklamcılığın yerel dönüşümünde çeşitli zorluklar yaşanmaktadır.
- 2) Reklamın yerel dönüşümünde marka sloganlarının çevriminde çeşitli zorluklar yaşanmaktadır.
- 3) Küresel reklamcılıkta işaret sembollerin kullanılmasında sıkıntılar yaşanabilmektedir.
- 4) Küresel reklamcılığın yerel dönüşümünde reklamcılar kültürü iyi analiz etmek zorundadır.
- 5) Gelişmiş ülkeler emperyalist emellerini uygulamaya koymak için küresel reklamın her aşamasından yararlanmaktadır.

6) Değişik ülkelerdeki tüketiciler yapılan reklamlar nedeniyle ürünlerin kullanım şeklini farklı biçimlerde algılamaktadır.

Küresel reklamcılığın negatif tutumu hep tüketicinin lehine değil, aleyhine gelişen bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici bu durumu kendi yararına olarak algılasada, markaların tüketiciyi sürekli egemenlikleri altına aldığı gerçeği apaçık ortadadır.

Küresel reklam ile birlikte, bütün değerler değişime uğramış bireyler reklamlar sayesinde aldıkları ürüne sahip olduklarında daha da özgür olacaklarını zannetmektedirler. Hâlbuki bu ortaya çıkan durum, özgürleşmenin de ötesinde bireyleri tutsak durumuna düşürmektedir. Reklamlar, bireylerin değerlerini para ile eş değer kılmaktadır. Jung, paranın sadece ekonomik yaşamı belirlemediğini tüm yaşam stiline şekil verdiğini belirtmektedir (Yılmaz, 2004:168). Parayla birlikte birey özne olmaktan çıkmakta birer metaya dönüşmektedir. Aslında bütün bu değişim ve dönüşüm tüketim toplumuna geçişin birer göstergesidir. Günümüzde güzel giyinmek bir statünün göstergesidir; ancak güzel giyinmek yetmez marka giyinmek gerekmektedir. Birer ibadethaneye dönüştürülen alışveriş merkezleri marka çılgınlığının hangi boyutlara vardığının aslında göstergesidir. Küreselleşen dünyada tüketici kendini markalar yoluyla anlamlandırır (Köse, 2010:187). Reklamcılık ürünlerin akılcı yönü ile değil, simgesel yönü ile ilgilenir. Reklamcılıkta tüketici günlük yaşamından sıyrılarak tükettiği ürünün sağlayacağı fayda ile doyuma ulaşmaktadır (Köse:188). Reklamcılık sayesinde kurmaca bir dünya yaratılır ve bu dünyada yer alan insanlar da reklamlara her zaman inanır ve güvenir. Reklamın her zaman amacı, tanıtımına aracı oldukları mal ve hizmetlerin talep edilebilirliğini sürekli ve çekici kılmaktır.

Köse, reklamın günümüzde hayal kırıklığı yarattığını vurgulamakta ve reklamlarla ilgili şunları belirtmektedir:

“Reklamcılık insanlar arası ilişkilerde ortaya çıkacak ihtiyaçlara karşılık verecek araçlar değil de, bizzat “ihtiyaç üretme araçları” olması, hiç kuşkusuz yaşanan hayal kırıklığının en üst derecesini oluşturmuştur. Çünkü günümüz reklamcılığına yöneltilecek en geçerli eleştirilerden biri, karmaşıkleşan insan ihtiyaçlarının çözümüne tercüman olması değil, bizatihi ihtiyaç kavramının kendisini başlı başına bir sorun yumağına dönüştürmesidir. Bu bağlamda “reklamcılık, kitlelerin

kendi yaşamlarını yeterli bulmamalarını sağlamaya çalışma” işlevini yüklenmekle kalmayıp açıkça kendi yaşamlarından hoşnut olanların hoşnut olmayanlar kadar iyi tüketiciler olmayacaklarını vaaz etmektedir. Reklamcılığın açığa vurduğu iletişim tarzı, tecimsel iletişimde öngördüğü toplumsal yaşamın niteliği ise tecimleşmiş yaşamda karşılığını bulmaktadır; reklamcılık en yalın biçimde söylenirse resmi kültür ve özel yaşam alanının satışa çıkarılmasıdır. Üçüncü olarak, mal ve hizmetlerin özgürce dolaşımında düşüncelerin özgürce dolaşımının bir temsilini gören tecimsel reklamcılık olgusunun özgürlüğe bağlı demokrasi kavramını algılaması da sorundur (Köse, 2010:198-199).

Kısacası reklamcılık, tüketim alevini körüklemekte ve bu alev söndürülemeyen büyük bir yangına dönüşmektedir. Küresel reklam, bireylerin farklı yapılanmasından hareketle benzerliklerini ön plana çıkararak, tüketiciler arasında benzerlik yaratmaktır. Küresel reklamın uygulanması ile birlikte de standart bir yaşam biçimi ortaya çıkarılmak istenilmektedir. Reklam tüketicini her alanına girmektedir. Topçuoğlu bu durumu şu şekilde aktarır:

“Temelde tüketime yönlendirme aracı olan reklam, mesaj aktarırken iletişimin; imaj oluştururken felsefenin; etkilerken psikolojinin; inandırırken de ahlak (etique)in sahasına girer” (Topçuoğlu, 1996:181).

2.13. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE REKLAMCILIK

2.13.1. Kültür Endüstrisi Reklam ve Tüketim İlişkisi

Kültür Endüstrisi, Adorno’nun yaşam boyu sürüp giden çalışmalarından birisidir. 1930-1969 yılları arasını kapsamaktadır (Kejanlıoğlu, 2005:184). Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını, 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa’da yükselen eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak için kullanmıştır. Düşüncülere göre, eğlence endüstrilerinin genişlemesi kültürel ürünlerin standartlaşması ile doğru orantılıdır. Üretilen bütün kültürel, sanatsal ürünler, kapitalist birikim ve kar elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır (Çağan, 2003:183).

“Tutucu okul mensupları, medyanın yararlarını saymakla bitiremiyor. Onlara göre kitle iletişim araçları ahlaksızlığı, düzenbazlığı, günahkârlığı teşhir eden, ifade özgürlüğünün bekçisi gibi çalışan, milyonlarca insanın kültürel seviyelerini yükselten, halka günlük zararsız eğlence sunan, dünya olayları hakkında insanları aydınlatan, ekonomik örgütlerin gelişmesi için ürünlerini satın alma ve tüketimi bıkmadan ısrarla tekrarlayarak, yaşama düzeyini geliştiren sadık birer hizmetkâr ve kurtarıcıdırlar adeta. Herbert Marcuse gibi Frankfurt Okulu’nun önde gelen temsilcilerinden biri için ise medya, tutucu okul mensuplarının iddia ettiklerinin tersine, insanı “tek boyutluluğa” indirgemektedir. İnsanlık adeta bir “illüzyonlar dönemi” yaşıyor. Bu illüzyonlar, günümüz insanının zihnini köreltip, akli da devre dışı bırakarak insani fonksiyonlarını yitirmesine yol açarken, neyin gerçek neyin gerçek dışı olduğunun ayırt edilmesini de güçleştirdiler. İnsanlık, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı akıl yardımıyla direniş göstererek onları deşifre edeceği yerde, illüzyonları benimsedi... Zihinler adeta medyanın tarlası. Medya ne ekerse onu biçiyor! Aslında bir ürünün gerçek vasıflarını abartarak ya da ona bir takım vasıflar eklemleyerek “olağanüstü gibi gösterebilmek” yeteneğiyle reklamcılık, pazarlamanın bir dalı olmasından başka, bir “illüzyonlar mesleği” olarak da anılmalı” (Adıgüzel, 2001:14-15).

Kitle iletişim araçları kültür sanayilerinin bir ürünüdür. Üretilen yayılan her malzeme bilgi ve haberler bir kültürel üründür ve her zaman olduğu gibi bir ekonomik amaca hizmet eder. Aslında bu ekonomik amaçta tek bir hedef bulunmaktadır. Bu hedef, kitle iletişim araçları teknolojisini üreten ülkelerin kültürünü yaymak ve global dünyada bu ülkelerin standartlaşmış popüler ürünlerini satmaktır. Toplumda, kültür endüstrileri olan kitle iletişim araçlarının sağladığı etki ile oluşan gereksiz ve aşırı tüketme isteği, gelecek korkusu, bireycilik, hayatın anlamsızlaşması ve yabancılaşma gibi bir takım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunları çözmede kitle iletişim araçları kritik rol üstlenirler. Kritik bir rol üstlenen kitle iletişim araçları, yabancılaşan bireye anlık zevkler sağlayarak yabancılaşan bireyi aldatarak onlara reklamlar ile yapay bir mutluluk sağlamaktadır (Adıgüzel, 2001:13). Bunu sonucunda bireyler yabancılaşmanın etkisiyle de tüketime yönelmektedirler.

Reklamlar bu endüstriyi besleyen ona can veren yaşam iksiridir (Adorno, 2008:101). Bu yaşam iksiri tüketicileri egemenliği altına almaktadır. Reklamlar, tüketiciye maddi değerlerdeki ürünleri değil, bu ürünlere yüklenen değerleri (istek,

zevk, arzu) sunmaktadır. Manevi değerler, müşterilerin gerçek ihtiyaçlarına değil, zaaflarına seslenmektedir. Aslında müşteri reklamlar sayesinde, kurgulanmış olan bir başkasına ait olan yaşamı satın almaktadır. Satın alınan ürünler ise, ünlü kişilere ait olan yaşam şeklidir. Onların ürünlerini satın alan müşteriler ya da tüketiciler ise, onların yaşamına sahip olacağı inancını taşımaktadırlar. Kültür endüstrisinde reklam, tam olarak sanata dönüşmüştür. Reklam, kültür endüstrisinde kendini belli etmeyen bir anlatımı işgal etmiştir. Aslında büyük şirketlerin yaptığı büyük spotlarla aydınlatılan reklamlarda ürünlerin reklamı değil, şirketlerin reklamları yapılmaktadır. Rekabetçi toplumlarda reklam, alıcıya yol göstermesi gibi işlevleri vardır. Tüketicieye yol gösteren reklamlar, zamana mal olmak biryana zamandan tasarruf sağlarlardı. Ancak günümüzde serbest piyasanın da etkisiyle de reklamların arkasında sistemin gizli egemenliği saklanmaktadır. Kültür endüstrisinde reklam olumsuz bir ilke olarak yer alırken, günümüzde reklamı yapılmayan ürüne itibar edilmemektedir.

Reklam satışa dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Bir firmanın sürüp giden reklam uygulamalarına son vermesi firmaların prestij kaybetmelerine neden olabilir. Savaş zamanlarında endüstrinin gücünü ortaya çıkarmak için, üretilmeyen ürünlerin reklamı yapılmaktadır (Adorno, 2008:102). Bunun amacı da basitçe bir markanın hatırlatılması değil, ideolojik medyanın açığını ona yardım ederek kapatmaktır. Sistem her zaman reklamı zorunlu bir araç olarak insanların önüne sergilemiştir. Onun için kültür endüstrisinin dili reklamdır. Reklam ile birlikte tüketiciler ürünlerin hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları halde, ürünlere sahip olmayı hep kendilerine bir rol olarak görmüşlerdir.

“Kültür Endüstrisinde reklamın zaferi, tüketicilerin, kitle endüstrisi ürünlerinin aslında ne olduklarına ilişkin hakikati bilmelerine rağmen onları satın almaya ve kullanmaya kendilerini mecbur etmeleridir” (Kejanlıoğlu, 2005:189).

Kültür endüstrisinde mutluluğu kültürel mallara hapsetmesi söz konusudur. Reklam kültür endüstrisi ile hem ekonomik hem de sosyal olarak birbiriyle kaynaşır. Eğlence aslında kültür endüstrisinde, avutucu bir eğlenmedir. Adorno şeyleşmeden bireyin yok olmasından bahseder. Bu bireyin yok olması öyle bir kavramdır ki, insanların en samimi tepkileri medya sayesinde şeyleşmekte ve bütün birçoğu tek haline getirmektedir (Kejanlıoğlu, 2005:190). Frankfurt Okulu üyeleri, kültür endüstrisi

üyelerine karşı çıktıkları noktalardan bir tanesi belli bir amaç uğruna kitlelerin manipüle edilmesidir. Medyada olanları her şeyi sorgulamadan alması ve onları benimsemesi aslında meydanın gücünü bizlere göstermektedir. Kültür endüstrisinde, kitlelerin uyutulması şu aşamalardan geçerek gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, kültür endüstrisinin bireylerin boş zamanlarını doldurması, diğeri ise, suni bir dünyanın etkisiyle bireyleri uyuşturmasıdır (Yurdigül, 2010:62). Kültür endüstrisi bireylerin kapitalizmin etkisiyle iş zamanlarından arta kalan zamanlarından etkilemek istemektedir. Bunları ise boş zaman, eğlence olarak gerçekleştirmek istemektedirler. Eğlenceli vakit geçirmeye hizmet eden her şey kültür endüstrisinde önceden bulunmaktaydı. Şimdi günümüzde bu endüstri kendini güncelleyerek devam etmektedir.

Kültür endüstrisinde her şey düşünülmüştür. Bireylerin nerede ne yapacağı bile önceden planlanmıştır. Örneğin; kitleler bir komedi filmi izlerken nerede ne şekilde gülecekleri önceden planlanmıştır. Onların yorulma zahmeti çekmemeleri için her şey düşünülmüştür.

Kültür endüstrisinde reklamcılığın yerel dönüşümü çok etkilidir. Yani medyadan etkilenecek bireyler önceden düşünülmüştür. Kültür endüstrisi en çok aile kurumunu hedef almaktadır. Ekonomik açıdan sıkıntılı, birbiri ile az iletişim kuran aile fertlerini hedef almaktadır. Bunu nedenini Horkheimer şu şekilde açıklamaktadır. *“Bunalım içindeki aile ortamı, insanlara kayıtsız şartsız itaat etme alışkanlığı kazandıran tutumları oluşmasına neden oluyor”* (Horkheimer’den aktaran; Yurdigül, 2010:62). İnsanları uyuşturan kültür endüstrisi, kültürün endüstriyellesmesini el alır. Kültür endüstrisinde aynı ürünlerin üretilmesi, geçmişle olan ilişkileri düzenlerken eski olanı kaldırıp atmaktadır. Bireyler eskiye göre, yaşama bakışları artık birer ideolojiye dönüşmüştür. Gündelik yaşamda birey artık manipülasyona aşırı tüketime maruz kalmaktadır. Artık birey televizyonun karşısında o kadar çok zaman harcamaktadır ki birey sokağa çıktığında gerçek yaşamla kurgusal yaşamı ayırt edememektedir. Kültür endüstrisi bunu yaparken tek başına değildir. Yanlarında televizyon reklam ve tüketimle beraber bu işlemi gerçekleştirmektedir. Özetle kültür endüstrisi herkese daha iyi bir yaşamı dayatmakta ve bu iyi yaşamın aslında tozpembe bir dünya olduğunu gizlemektedir.

Tüketiciler boş zamanlarında bile üretimin birliğine kendilerini uyarlamak zorundadırlar (Adorno, 2008:53). Üretim birliğinin dışında kalacak olan birey kendini yalnız ve mutsuz hissedecektir. Kültür Endüstrisi tüketiciyi etkilemek için seçtiği en etkili yol, eğlencedir. Eğlenirken aslında birey kendi yalnızlığının farkında olamamaktadır. Eğlence bireyleri kolayca hapsetmenin en etkili yoludur. Eğlence yolu ile bireylere iddialı şeyler sunmaktadır. Yani kültür endüstrisi bireyi çalışırken değil de daha çok boş zamanlarında esir almaktadır. Bireye eğlence sunarken bu eğlencenin sunumunda da kitle iletişim araçları da oldukça etkilidir. Onlara nasıl eğlenecekleri konusunda yol göstermektedir. Bu yol göstermek yetmezmiş gibi onları bazı ürünleri alarak mutlu bazı eğlence mekânlarına gittiklerinde huzurlu hissedeceklerinin iddiasını sunmaktadırlar.

Kültür endüstrisi bir yandan da hayatımızı kale gibi çeviren özellikleri vardır. Bu kalenin içinde kalan bireylerin kültür endüstrisinin ürünlerinden hiçbir yere kaçışı yoktur. Kültür endüstrisi tarafından sunulan her şeyi alan birey hayatına devam edecek kültür endüstrisinin ürünlerini ret eden birey ise yaşantısını yalnız geçirmeye mahkûm olacaktır.

“Birleşik Amerika’da söylendiği gibi: Farklı olmak adaba aykırıdır. Kitle farkı olan her şeyi, mükemmel olan her şeyi, bireyi, kalifiye ve seçkin olan her şeyi altında ezmektedir. Herkes gibi olmayan herkes gibi düşünmeyen biri, silkelenip atılmak tehlikesini göze almak zorundadır. Ve bu herkesin herkes olmadığı da bir gerçektir. Normal olarak herkes, kitle ile birbirinden farklı özellikleri olan azınlıkların kaynaştığı bir beraberliktir. Oysa şimdi herkes sadece kitledir. İşte gaddarlığın en açık hali budur” (Adıgüzelden aktaran Yurdigül,2010:70)

Yukarıda da belirtildiği gibi farklı olmayan ezilip ve yok olup gitmektedir. Aslında günümüzde bu cümlemin haklılığını görmekteyiz. Şöyle ki her yerde bulunan alışveriş merkezleri insanları hep farklı olmaya zorlamaktadır. Küresel bir çağda her şeye ulaşmamız çok kolay olmaktadır. Alışveriş merkezleri medyada her şeye ulaşmamızı daha da kolaylaştırmaktadır. Küresel reklama çok uluslu şirketlerin markalarına baktığımızda hep değişim ve dönüşümü vurgulayan simgelerle karşılaşmaktayız. Geçmiş silip atmamızı geleceğe umutla bakmamızı ifade eden reklamlar ile karşılaşmaktayız.

“Kültür endüstrisinde ilerleme olarak gösterilen, sürekli yeni diye yüceltilen her şey, başsız sonsuz bir aynılığı gizlemektedir. Bu bağlamda değişimler, kültüre ilk egemen olduğu günden beri kar güdüsü ne kadar değiştiyse o kadar değişmiş olan bir iskeleti maskeleymektedir” (Köse, 2010:87).

Bireyin yapacağı şey çok kolaydır, söylenen her şeye itaat etmek. Kültür endüstrisi ürünleri kısaca insanları hapsedmiştir. Ürünler bireyleri özgürleştirmekten ziyade onları köleleştirmektedir (Köse, 2010:87). Kültür endüstrisi ürünleri; küresel reklamcılığın hizmet ettiği yerelleşmedeki değişim ve dönüşüme de yataklık etmektedir. Yani belli ideolojiyi ulusaldan yerele taşımada küresel reklam ve kültür endüstrisi birinci sıradadır. Adorno’da kültür endüstrisinin hizmet ettiği ürünlerin zararlı olduğunu belirtmektedir (Köse, 2010:87). Kültür endüstrisi ürünleri tarafından bir yönlendirilme çabası vardır. Bu yönlendirilme bireyleri ıssızlaştırmaktadır.

Kültür endüstrisinde boş tekrarlar vardır. Kültür endüstrisi boş tekrarları yaparak tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Yani çok tüketen kişi tükettiği ürünü alarak o ürünle ilgili farklı bir “ambiyans” yaşamak istemektedir (Köse, 2007:77). Bu “ambiyans” ı yaşayan insanlar kendilerini huzurlu hissetmektedirler.

2.13.2. Kültür Endüstrisinin Motoru “Tüketim Gerçeği”

Okulun tüketim toplumu eleştirisi; Adorno ve Horkheimer’in birlikte kaleme aldığı “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserde temellendirilirken, çözümlemesi de “Kültür Endüstrisi” ne dayanmaktadır.

Tüketim, yaşadığımız her anda var olmuştur. Yemek, içmek, seyretmek artık günümüzde tüketime dönüşmüştür. Değişik sınıflamaların yapılması değişik ürünlerde fiyatlama kategorilendirmelerin amacı, aslında tüketiciyi sınıflandırmaktır. Kimse bir yere kaçmasın diye de her şeye bir kılıf uydurulmuştur. Çeşitli sınıflandırmaların olmasını tüketiciler sorgulamamakta ve bunun nedeni hakkında yeteri kadar düşünmemektedirler. Tüketicilerin görevleri, sorgulamadan alınan ürünlere sahip olmaktır.

Adorno ve Horkheimer, tüketim olgusunun da ideolojik reklamcılığında olumsuz boyutlarını bilmektedirler. Kültür endüstrisi her zaman reklama bir zemin hazırlamaktadır. Çünkü endüstri ve reklam hem teknik hem de ekonomik açıdan iç içe

girmiştir. Reklamlarda standart olarak saptanan öğeler, belli bir beceri ve ustalığın ürünüdür. Her zaman hedef ise, isyankâr olarak nitelendirilen tüketiciyi egemenlik altına almaktır. Kültür endüstrisinin durmadan vaat ettiği şeyler tüketiciyi her zaman aldatmaktadır (Adorno, 2008:72). Kaçamak arzular arayan tüketiciye her zaman kültür endüstrisi yardım eder. Endüstrideki amaç; tüketiciyi serbest bırakmamak, bütün ihtiyaçlarının endüstri tarafından karşılanacağına tüketiciyi inandırmaktır. Endüstri tüketiciyi oyalayarak, kültür endüstrisinin bir bireyi gibi yaşamasına da olanak sağlamaktadır. Endüstri aslında bunu yapmakla yetinmez, tüketiciye sunulan öğelerle tüketicinin yetinmesini sağlar.

Endüstri, aslında tüketimin yerelleşmesini çok iyi uygulamaktadır. Çünkü reklamlarda görülen her ürünün bir ideolojiyi temsil ettiği düşünülürse, endüstri’de bu ideolojiyi çok iyi uygulamaya koyan ideolojinin taşınmasına katkı sağlayan bir araç olduğu kabul edilir. Kültür endüstrisi de reklam sayesinde, küreselden yerele doğru bütün değerleri altüst etmekte ve küresel reklamın yerel kültür üzerindeki etkisini giderek artırmaktadır. Endüstri günlük yaşamdan kaçış vaat ederek, kırsal yaşamda yaşayan tüketiciler için de aslında suni bir yaşam hazırlamaktadır. Bu suni yaşamla mücadele etmekten kaçan tüketicilere aslında kitle iletişim araçları yardımcı olmaktadır. Çünkü televizyon başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçları gündelik yaşamı cennet gibi sunmaktadır. Cennet gibi sunulan gündelik yaşama, kültür endüstrisi’ de katkı sağlamaktadır. Marcuse, tüketim kültürünün yanlış ve sahte ihtiyaçlar doğurduğunu belirtmekte ve endüstrinin tüketicilere yapay bir gereksinim sağladığını vurgulamaktadır (Kejanlıoğlu, 2005:251). Marcuse; tüketim kültürünün bireysellik ve sömürü düzeni yarattığını belirtmektedir. Marcuse; dinlenme, reklamlara uygun olarak tüketmenin sahte ihtiyaçlardan olduğunu vurgulamaktadır. Marcuse ayrıca, sınıf ayrımlarının ideolojik işlevini de vurgulamaktadır (Kejanlıoğlu,251). Şöyle ki; bir işçi ve patronun aynı televizyonu aynı gazeteyi izleyip ve okuması, sekreterin işverenin kızının aynı şekilde süslenmesi gibi örneklerin sınıfların ortadan kalkması değil, yönetici sınıfı koruyan gereksinim ve doyumların, tabii kesimler tarafından da paylaşıldığına dikkat çekmektedir (Kejanlıoğlu,251).

Zevk ve talebin her bir ürünü, kültür endüstrisine aittir. Zevkler, beğeniler, tutum ve davranışlar kültür endüstrisi tarafından şartlanılmaktadır. Bu şartlanma, bireylerin düşünme biçiminde de devam etmektedir. Tüketici, kendi başına düşünememekte ve

kitle iletişim araçları onlara yardımcı olmaktadır. Tüketmek için sadece tüketen kitleler, büyük mağazalar içerisinde yer alan ürünlere, nesnelere reklamların sayesinde sıkıca bağlanmakta ve neyi neden aldığını bilmemektedir. Fromm, tüketmek için tüketen insan, ‘olmak’ı ‘sahip olmak’ olarak algılamaktadır (Adıgüzel, 2001:151). Kitle iletişim araçları sayesinde, tüketici neyi tüketeyeceğine karar veren birey olmaktan çıkmaktadır. Artık insanlar bütün ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarına bırakmışlardır. Kitle iletişim araçları ve endüstri ile reklamlara uygun olarak, insanın neyi nasıl tüketmek gerektiğini tüketicilere bildirmektedir. Tüketmek için tüketen ve kitle iletişim araçlarının bombardımanına maruz kalan toplumlarda uygar, saygın, mutlu problemsiz, kişilikli, başarılı vs. olmak, satın alınan ya da alınması umulan nesnelerin sihrine bağlanır olmuştur. Sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotik ve cazibeyle ilişkilendirilir, malların orijinal ve işlevsel kullanımı göz ardı edilir. Televizyon, ihtiyaç ve gerçeklik duyusunu tehdit ederek bir imaj ve enformasyon enflasyonu yaratırlar.

Tüketici kültür, bir dine dayalı var olan değerler sistemine duyulan inancı ve buna duyulan saygıyı yok etmektedir. Tüketime dayalı mekanik bir yapılanmanın, kısır döngüsüne yerleştirdiği kişilerde kendi kişiliğini unutma, kendi kişiliğini oluşturan değerlerin farkında olmama veya farkına vardığı kadarıyla onları artık benimsememe anlamında, benliğe yabancılaşarak ‘modernleşen’ bir kimlik kazanmaktadır. Bu yapay dünyaya kapılan insan, önceleri kolayca duygulanan, heyecanlanan biri olurken daha sonraları bu kişilikten uzaklaşarak; bencil, sadece ben merkezli biri çevresindeki insanların sorunlarına ilgisiz, kolayca kimseye güvenmeyen, inançları bulanık bir kişilik yapısına bürünmektedir.

“Ortaçağda kilise, insanlara manevi bir cennet vaat ediyordu. Günümüzde ise tüketim toplumunun taşıyıcısı kitle iletişim araçları maddi bir cennet vaat ediyor. Bu cennete girmenin yolu da iyi bir tüketici olmaktır. İyi tüketici ise, ihtiyacı kadar tüketen değil, en çok tüketen insandır. Talep fazlası üretilen maddi ve manevi kültür öğeleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlara pazarlanmakta ve suni ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. Bu suni ihtiyaçlar da kişileri “tüketim kölesi” yapmaktadır. Toplum da “tek boyutlu insan”lardan oluşmaya başlamaktadır” (Adıgüzel, 2001:155-160).

Özetle; Reklamlar günümüzde kültür endüstrisinin yalancı bir propaganda aracı haline gelmiştir, Ayrıca bireyler bu yalancı propagandadan kaçamamakta adeta bu propagandanın birer üyesi haline gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİMİN DEĞİŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1.TELEVİZYON VE REKLAM

3.1.1. Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanımı

Reklamlar, her zaman kendini tüketiciye ulaştıracak ve pazarlayacak alanlar aramaktadır. Bu alanlar içerisinde de kitlelere ulaşmanın en kolay yolu ise; televizyondur. Televizyon; ses ve görüntüyü bir arada kullanan gerçek ile kurgunun ayrımının yapıldığı, zihinsel değişimlere neden olan sihirli bir kutudur (Güneş, 2001:46). Bizleri olan bitenden haberdar eden bu sihirli kutu, belli zamanlarda bizi eğlendirmekte, zamanın belli kesitlerinde ise, bizi ağlatmaktadır. Televizyonun bir reklam aracı olarak kullanılması, çok eskilere dayanmaktadır. ABD’de 1948 yılında ilk kez televizyon, reklam aracı olarak kullanılmaya başlanılmış ve 1954 yılında reklam yayınlanmaya başlanılmıştır (Özgür, 1994:3). Türkiye’de ise bu süreç, 1980’li yıllara rastlamaktadır (Özgür, 6).

Televizyon çok yönden eleştiriye tabii tutulmuştur. Bu eleştiriler daha çok televizyonun içeriğine yönelik olmuştur. Bu eleştiriler en çok televizyonun toplum üzerindeki değerleri üzerinde toplanmıştır. Televizyonun toplum üzerindeki etkilerini Raymond Williams yedi maddede özetlemektedir (Williams, 2003:11).

- 1) Televizyon kendisinden önce var olan bütün eğlence ve haberleşme kanallarını değişime uğratmıştır.
- 2) Sosyal iletişimin can damarı haline gelen televizyon; geleneksel kurumlarımızın ve çeşitli sosyal ilişkilerimizi değiştirmiştir.
- 3) Elektronik bir iletişim aracı olan televizyon, bizim bütün değerlerimizi bakış açımızı, ilişkilerimizi değişim ve dönüşüme uğratmıştır.
- 4) Televizyon bize sadece eğlenceyi sunmadı aynı zamanda aile yapımıza kültürel yaşamımıza etki etti.

5) Televizyon evlerimizin en güzel yerlerine kurularak ‘tüketim ekonomisi’ de kullanılmak üzere yaşantımızda yer aldı.

6) İnsanların psikolojileri televizyon tarafından sürekli sömürüldü.

“Orta çağda meraklı insanlara bir delikten karanlık bir odaya yansıtılan şekil ve figürleri izlettirerek başlayan Camera obscura (karanlık oda) eğlenceleri günümüzde Mathiesen’in syhopticon olarak isimlendirdiği”(Tekinalp, 2003:389). Günümüzde televizyon; küreselin yerelleşmesi ve yerelin küreseli seyrettiği bir eğlenceye dönüşmüştür

Televizyon reklamı, diğer televizyon programları gibi belli bir izleyici grubu olan kitlelere sahiptir. TV’ nin kitle iletişim araçları içerisindeki yeri, her zaman önde olmuştur. Televizyon reklamları, izleyicileri etkileyerek ürünlerin kazanç ve satışlarını arttırarak tüketicileri kendilerine bağlamaktadır. Televizyon reklamları, son derece pahalı ve zor bir uğraştır. Bütün TV kanallarında ele geçirilen ilk fırsatlarda, reklam yayınlanmaktadır. 60-45-20 hatta 5 saniyede bir reklam yayınlanmaktadır. Bir televizyon reklamı hazırlamak ekip gücü istemektedir. Televizyon reklamlarında önce sorun gösterilmekte ve sorunun çözümü tüketimle taçlandırılmaktadır. Televizyon, reklamın baş aktörüdür, figüranları ise, diğer kitle iletişim araçlarıdır.

Gazeteler ve dergiler için reklam yapıldığında, birinci hedef okuyucunun dikkatini çekmektir. Televizyon reklamlarında ise izleyici zaten hazırda. Bütün sorun izleyicileri yani tüketicileri ürkütüp kaçırmamaktır. Çoğu televizyon reklamları, alışveriş çılgınlığını özendirerek ve sürekli küresel ürünlerin yinlemelerini yaparak ürünlerin satışlarını artırmaktadır. Satışlarını artırmak için çeşitli hilelere başvuran televizyon reklamları, insanları etkileyebilmek imkânsız olanları denemek zorundadır. Çünkü ortalama bir izleyici yılda 10.000 televizyon reklamına maruz kalmaktadır (Ogilvy, 1989:158). Onun için iyi bir reklamcı neye kime hitap edeceğini bilmek zorundadır. Bütün bu olgular televizyonun yapısı ile ilişkilendirilmektedir. Çünkü televizyonun yapısı diğer kitle iletişim araçlarına göre farklı bir yerde durmaktadır. Bu farklılığı Adorno şu şekilde belirtmektedir:

“Televizyon görselliği ile filme benzese dahi, radyo gibi ürünü eve getirmesi, ürün ile seyirci arasındaki mesafeyi azaltması, tanıdıklık ve sahip olma hissini harekete geçirmesiyle, görsel imgelerin ekranda filme oranla çok daha küçük biçimde

belirmesiyle, bu bağlamda yıllarca aynı tiplerle karşılaşılın çizgi romanlara benzese de, gerçekçilik niyetiyle onlardan da farklılaşarak doğala yakın sesler ile minyatürleşmiş tipler arasındaki uyumsuzluğu taşımasıyla farklı bir yerde durur (Adornodan aktaran, Kejanlıoğlu,2005:192).

Adorno, televizyonun farklı bir yerde durduğunu belirtmektedir. Ona göre, televizyonun konuşacak bir şeyi kalmayan aile üyelerinin oturup izlediğini belirtmektedir (Kejanlıoğlu, 192). Televizyon aslında tüketicilerin gözü ve dili haline gelmiştir. Günümüzde hikâye anlatma işlevini televizyon üstlenmektedir. Eskiden öğretmenler, anne babalar yâda o toplumun önde gelen kanaat önderleri tarafından yüz yüze anlatırken günümüzde bu hikâyeleri televizyon anlatmaktadır. Televizyon günümüzde artık herkese ulaşarak bu hikâye anlatıcılığını büyük kitlelere yapmaktadır. Eskiden bütün değerler televizyon dışındaki bütün materyaller tarafından öğrenilirken günümüzde her şey televizyon sayesinde öğrenilmektedir. Tüketiciler, televizyon sayesinde neyi yiyeceklerini neyi yemeyeceklerine karar vermektedirler. *“Böylece televizyon, pazar dinamiklerine uyumlu, reklamcı sponsorluğu altında standartlaşmış ve merkezileşmiş bir yapı içinde hikâye anlatmanın kültürel sürecini dönüştürmektedir” (Özer, 2004:83).* Televizyon bir düşünme işlevini yerine getirmektedir. Bu düşünme işlevini de en iyi yerine getiren kanal ise, reklamlardır. Reklamlar hayal ürünlerine açılan birer kapıdır. Gerbner, televizyonun yumuşatma işlevini eleştiri odağından kaçınmak için hayal ürünlerini gerçekmiş gibi sunduğunu ve bunun da iyi bir yöntem olduğunu belirtmektedir (Özer, 2004: 88). Aslında televizyon Gerbner ve arkadaşları tarafından eleştirilmekte, ayrıca TV’nin endüstriyel düzenin savunuculuğunu yaptığını otorite ve iktidarı korumakla görevli olduğunu dile getirmektedirler.

Aslında insanlar televizyonu izlerken kendi kendilerini yormakta ve biraz emek harcamaktadırlar. Emeklerinin karşılığı ise, televizyon izlerken kendi yoksulluklarını unutmaları ve küresel markalar ile donatılmış ürünlere ulaşma arzusudur.

Gerçekle kurgunun iç içe girdiği bir dünyada televizyonun etkisinin şiddetli olması gayet normaldir. Çünkü günümüzde bireyler, kitle iletişim araçlarının etkisi altına girmekte ve bu donanımlı etkiden kurtulamamaktadır. Televizyon ve televizyon reklamları sayesinde bireyler; içselleştirdiği yaşam tarzları ile farklı davranış şekilleri geliştirmektedir. Televizyon dünyası, *“yerel otantik ve spontane”* olan gerçek dünya ile

“evrensel, yeni ve yapay” olan imgeler dünyası yaratır (Güneş, 2001: 47). Gerçek ve kurgusal yaşamı birbirinden ayırt edemeyen izleyiciler, televizyonu kendi istek ve arzusu için izlemektedir. Yani, zorla yaptırılan bir durum yer almamaktadır. Televizyon çok önemli bir küresel değerler yaratmaktadır. Bu küresel değerler küresel reklamın etkisiyle tüketimin küreselleşmesiyle nesilden nesile aktarılmaktan ziyade değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Özellikle televizyon reklamcılığı; bütün kültürel değerleri altüst etmektedir. Çünkü ulaşılması en kolay olan televizyon sayesinde, tüketiciler ne yapacaklarını ne giyeceklerini ne yiyeceklerini reklamlar sayesinde öğrenmekte ve ona göre de hareket etmektedirler. Bu durumun sonucunda da televizyon reklamcılığı, kültürel değerlerin dönüşümünde büyük bir etkiye sahiptir.

Televizyon reklamlarında önce sorunun ne olduğu gösterilmekte mutluluğun ve sonucun ancak reklamlarda yer alan ürün ile ulaşılacağı düşüncesi hâkimdir. Televizyon reklamcılığı bir ürünün ve ya hizmetin faydaları gösterilir. Çünkü bir ürünü göstermek anlatmaktan daha çok etkilidir.

Televizyon reklamlarının görevi, tüketicinin zihninde reklamı yapılan mal ve hizmete karşı olumlu bir tavır yaratmaktır. Televizyonlarda yayınlanan 15 saniyelik bir reklam ile tüketicinin zihnine girilebilir. Tüketici 15 saniyelik izlediği bir reklam filmini hemen kavrayabilir ve ürün hakkında bilgi edinebilir. Günümüzde televizyonun reklam aracı olarak kullanıldığını ve televizyonların artık olmazsa olmazları arasında reklamların geldiğini görmekteyiz. Televizyonun her zaman reklam aracı olarak kullanılmasında bu sihirli kutunun hem göze hem de kulağa hitap etmesi ana etkindir. Bu sihirli kutu evimizin içine girerek bizim yaşantımızda nerede yer almamız gerektiği konusunda bizlere sözde nasihatler sunmaktadır. Bu nasihatleri almayan da yoktur.

Küreselleşmenin ve küresel reklamcılığın etkisiyle birlikte televizyon yayınlarına ulaşmak çok kolaydır. Televizyon reklamcılığında asıl amaç her zaman bellidir. Bütün bir günün yorgunluğunu evde televizyonun karşısında dinlenmekle geçiren izleyici kesimi, reklamların bombardımanı altında kaçacak bir yer bulamamakta ve adeta televizyonu bir sığınma aracı olarak görmektedir. Robert Allen’in de belirttiği gibi, “izleyicinin sadece belli bir program izlemesi değil, bütün bir akşam boyunca yayınlanacak izlemesi ve televizyonun akışına kendisini kaptırırvermesi sağlamaya çalışılır” (Allen’den aktaran Kaplan, 1992:30).

İzleyicilerin en fazla televizyonun karşısında vakit geçirdiği saatler genelde akşam 7 ile 11 arasındır (Kaplan, 31). İşte burada şu sorun ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde en güçlü etkiye sahip olan televizyon ve televizyon reklamlarının bu saatler arasında kendini nasıl izleyiciye kabul ettireceğidir. Bu saat aralığında en iyi reklam filmleri, diziler gösterilmektedir.

Kimi zaman televizyon reklamları, televizyon program formatlarını belirleyebilmektedir (Kaplan, 32). Televizyonda reklam yayınlatabilmek ve ürünlerini televizyonda pazarlayıp satabilmek için, çeşitli şirketler televizyon kuruluşlarıyla anlaşma yapmaktadırlar. Bu anlaşma ile şirketler hem kendi ürünlerinin reklamlarını yapmakta hem de tanıtımlarını kolayca büyük kitlelere duyurabilmektedirler. Aslında şirketlerin televizyon kuruluşları ile yaptıkları reklam anlaşmaları izleyicilerin tamamen birer tüketim nesnesi haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Gündelik hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer aldığı için televizyon, televizyon reklamları sayesinde istediği her şeyi yapabilmektedir. Çünkü günümüz tüketim toplumunda, insanlar televizyon reklamları sayesinde hemen manipüle edilmekte ve reklamlar ile etki altına alınabilmektedir.

Televizyonun ve televizyon reklamlarının hayatımıza girmesi ile birlikte, yaşantımızda pek çok şey değişikliğe uğramıştır. Bundan yaklaşık 10-12 yıl öncesine kadar Türkiye’de reklamı yapılan ürüne insanlar kuşku ile bakmaktaydılar. 1980’li yıllardan sonra insanların televizyonun yaşamlarında önemli bir yer etmesinden sonra reklamcılık anlayışında değişiklikler yaşanmıştır. Televizyonun yayın hayatına merhaba demesinden sonra artık insanlar, reklamı yapılmayan ürüne kuşkuyla bakmaya başlamıştır. Bu değişim ve dönüşüm, televizyonun insanları etkileme gücünden kaynaklanmaktadır. İzleyicinin aslında direniş göstermesine izin vermeyen televizyon reklamları, insanları esir almakta onların hiçbir zaman düşüncelerine imkân vermeyerek onları egemenlikleri altına almaktadır. Egemenlik altına giren insanlar televizyon reklamları sayesinde insanların zihinlerinde yeni markaların oluşmasına ve yeni tozpembe dünyaların açılmasına neden olmuştur.

Televizyonun bir reklam aracı olarak kullanılması ve onun sürekli olarak tüketmeyi savunurken diğer kültürel değerlere önem vermemesi televizyonu eleştireye odak konusu haline getirmiştir. Gelirlerini reklamlardan alan televizyon kanalları,

reklamların kültürel değerlere etkisini hiç önemsememekte ve kendi ticari kaygılarını ön planda tutarak bütün örf ve adetleri hiçe saymaktadırlar. İlk önce kendi kültürümüze yabancı gelen bütün her şey reklamların sayesinde benimsiyoruz. Televizyon reklamlarının etkisiyle benimsediğimiz yabancı ürünlerin Türkiye’deki uygulamaları sayesinde, bütün ürünleri sanki önceden tanıyormuş gibi davranıyor ve onları içselleştiriyoruz.

Reklamlar, her şeyimizi belirlemede ana etken olmakta ve bütün değerlerimizin değişim ve dönüşümünde büyük etkiye sahiptir. Stanhope, *“birkaç saniyelik bir televizyon reklam filmi, birkaç santimlik bir hap kutusuna sığacak kadar küçük”* olduğunu belirtmektedir (Ogilvy, 1989:157). Birkaç saniyelik bir reklam filmi her şey üzerinde etkilidir. Bir televizyon reklam filminin, bir ürünü sattırma gücü oldukça fazladır. Amacı bir ürünü tanıtmaya olan televizyon reklamı, formatında eğlenceye pek yer vermemektedir. Televizyon reklamları, bir sürü laf kalabalığı yaparak insanların zihinlerini bulandırmakta ve onların doğru karar vermelerini engellemektedir. Televizyon reklamları uygun koşullar sağlandığında etkili sonuçlar vermekte ve küresel reklamcılığın yerel dönüşümüne katkı sağlamaktadır.

3.1.2. Televizyon Reklamlarının Etkileme Gücü ve Tüketim Çılgınlığı

Televizyonun büyük etkisinin anlaşılmasından sonra, reklamlar bu kitle iletişim aracında toplantı. Televizyon sayesinde, herkes her şeyi aynı anda öğrenmektedir. Bu öğrendiklerinin başında ise, televizyon reklamları gelmektedir. Televizyon reklamı ile insanlar adeta bir alışveriş merkezinde dolaştıklarını ve o oradan istediklerini aldıklarını zannetmektedirler.

Televizyon reklamlarında eğlenceye yer yoktur. Çünkü reklam, eğlenmek için değil ürün satmak için yapılmaktadır. Reklam yapımcıları ürünü satabilmek için eğlence yerine duygusal öğelere başvurmayı en geçerli yol olarak seçmektedirler. Televizyon eleştirmenlerinden Russel Davis, televizyon reklamcılığının amacının, izler kitleyi eğlendirmek olmadığını savunur (Yolcu, 2001:9). Televizyon reklamcılığının tek amacı ürünü izleyen dinleyen kitleye sattırabilmektir. Televizyon reklamları duygusal öğelere başvururken çok uluslu şirketler bu başvurmanın sonucunda kar amacı güden karma piyasadan galip olarak çıkmaktadırlar.

Televizyon reklamcılığının değişimi ve dönüşümünde hayatımızda bu kadar önemli bir yerde olmasının nedenini, teknolojiadaki değişiklik, insanların tüketime daha fazla yönelmeleri olarak sayabiliriz. Kentlerin hızlı bir şekilde büyüüp gelişmesi kentsel gelişmelerin kontrolünün zor bir hal alması, insanları tüketimini değiştirmesi daha doğrusu var olan tüketim alışkanlıklarını baştan aşağıya yeniden şekillendirmeleri (giyinme, beslenme alışkanlıkları vs..) gibi nedenler televizyon reklamcılığın değişim ve dönüşümü hızlandıran etkenler arasında sıralayabiliriz.

Ülkemizde kentsel yaşam dönüşümün gerçekleşmesinden sonra günlük kullanımı gerektirmeyen eşyaların satın alınması, evleri adeta bir eşya mağazasına dönüştürmüştür. Aslında bu değişim ve dönüşüm toplumsal statünün de birer göstergesidir. Toplumsal yapının değişmesi aslında reklamın toplumsal değişim sürecinde tüketiciyi nasıl etkilediğini göstermektedir.

Türkiye’de toplumsal değişim içinde kentleşme ve tüketimciliğin reklam üzerindeki etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz

- 1) Toprak sisteminin bozulması
- 2) Batılaşma çabaları
- 3) Ekonomik kararlar ve etkiler
- 4) Teknolojik gelişim
- 5) Göç ve kentleşme ile yoğunlaşan Tüketimcilik
- 6) Kitle iletişim araçları (Yolcu, 2001:12).

Bu nedenler arasında önemli olan bir neden vardır. Bu en önemli neden, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları içerisinde önemli etkiye sahip olan, televizyon ve televizyon reklamları insanları tüketimin değişim ve dönüşümü konusunda teşvik etmekte ve hatta bireylerin yaşama bakışlarını değiştirmektedir. Televizyon yaş, cinsiyet ayrımı yapmamakta (bazen cinsiyete ve yaşa göre yapılan reklamlar hariç) ve karmaşık bir sendrom ortaya çıkmaktadır. Gerbner ve Gross’a göre, fazla televizyon seyretmenin düşük eğitimin isteksizlik, aşırı kuşku ve yaş cinsiyet gibi özellikleri içeren karmaşık bir sendromun parçası olduğunu belirtmektedir (Özer, 2004:172). Televizyonun etkilerini aslında saymakla bitiremeyiz. Televizyon seyretmek, yaş, cinsiyet eğitim ve bu gruplar içerisinde sosyal gerçekliğin

algılanmasında yanlışlığa neden olmakta ve tüketiciler üzerinde olumsuz izler bırakmaktadır. Televizyonu izleyen kesim, daha çok günlük sıkıntılardan kurtulmak için televizyon seyrettiklerini belirtmişlerdir. Morgan’a göre, televizyon izlemenin günlük çalışma stresinden kurtulma ve televizyonun sorun çözücü program içeriği olduğu için insanlar tarafından çok fazla seyredildiğini belirtmiştir (Özer, 2004:186). Televizyon reklamları tüketiciyi etki altına alabilmek için, hedef tüketiciyi ödüllendirmeye yönelik reklamlar hazırlamaktadır. Televizyon reklamları aslında problem içermemeli problemi tam anlamıyla çözebilen reklamlar olmalıdır. Bu durumu Özgür şu şekilde örneklendirmektedir.

“Bu mal ya da hizmet tedavi eder.

.....önler.

.....savaşır” (Özgür, 1994:58).

Televizyon reklamlarında her zaman tüketiciyi avlamak için sorun çözücü reklamlara yer verilmektedir. Günümüzde bu reklam türleri çoktur. Örneğin, 2012 yılında saç bakımı ya da deterjan reklamlarına baktığımızda hep sorunu ortadan kaldıran reklamlara yer verildiğini görmekteyiz. Elidor, Panten gibi markaların reklamlarında “Kepekli saçlara kesin çözüm” “Mikroplarla savaşan çamaşır suyu” gibi sloganlar bu küresel markaların vazgeçilmezlerindendir.

Her televizyon reklamları tüketiciye bir öneri sunar. Bunu da sadece görüntülerle övgülerle yapmaz, tüketiciye ürünü aldıklarında onları huzurlu hissedeceklerini vurgulaması gerekmektedir (Özgür, 1994:59).

Televizyonda yer alan reklamlar tüketiciyi sıkmadan tüketiciye kendini hemen kabul ettirilebilmesi gerekmektedir. Televizyonlarda her gün yüzlerce reklam yer almaktadır. Bu reklamların acaba kaçını hatırlayabiliyoruz? Bu sorunun cevabı aslında çok basittir. Çünkü kendi kültürümüze uygun gelen reklamları ya da kendi yöremize uyan reklamları hemen hatırlayabiliyoruz. Kısaca, reklam ürünlerinde yerel kokan malzemeyi tüketiciler hemen fark etmekte ve onlara yönelmektedir. Bu reklam filmlerinin yapılabilmesi içinde yaratıcı bir reklam çalışması yapmak oldukça önemlidir.

“Dutch Intomart Time Budget Survey” verileri medya tüketiminin tek başına olmadığını izler kitlenin ya da dinler kitlenin medyayı takip ederken başka şeylerle de uğraştıklarını bunun sonucunda da tüketicinin yaşamsal etkinlikleriyle medya ilintisinin birleştiğini ortaya koymuştur (Yolcu, 2001:17). Burada şu sonuca varmak mümkündür. Tüketicinin artık ilgisini çekmek çok zordur ve tüketicinin ilgisini reklam ürünlerine çekebilmek için reklam yapımcıları çok çeşitli yaratıcı stratejilere başvurmak zorundadır. Günümüzde artık her şey neredeyse birbirine benzemektedir. Örneğin, bir gıda reklamı ya da içecek reklamları hep birbirinin aynısıdır. Onun için reklamcılıkta markalaşan ürünlerin işleri çok zordur. Onun için yeni bir fikir yaratmak oldukça zordur. Seguela “Yaratmak, serüvene atılmaktır” demektedir (Yolcu, 19). Gerçekten de televizyon reklamcılığında yaratıcı fikirler çok önemlidir. Burnet bunu “ *Eğer tavuk hakkında reklam metni yazılıyor ya da görüntüleniyorsa, reklamda iyi bir tavuk çıkmalı iyi bir ördek değil*” sözleriyle çok iyi şekilde açıklamaktadır (Yolcu, 20).

Televizyon reklamcılığının değerlerini şöyle sırlayabiliriz

- 1) Özgün olmalıdır
- 2) Basmakalıp olmamalıdır
- 3) Dikkat çekmelidir
- 4) Yaratıcı Düşünce Etkili Olmalıdır

Tüketici artık reklam pazarlarını yöneten ve yönlendiren kişidir. Daha önceden tüketiciler pasif konumda iken şimdi üreticilere “biz söyleyeceğiz siz yapacaksınız” konumuna gelmiştir. Her izler kitle farklı tüketim profili çizmektedir. Yani reklamcılar ürünün özelliğine göre, hedef pazara yönelmeyi tercih etmektedir. Kadın parfümünü satmak için tüketici kesimi kadın olmalıdır. Herkesin grubu ürün hedef kitlesi farklılaşmaktadır. Tüketici her ürünü almak için adeta patlamaya hazır bir bomba gibi hazırda beklemektedir. Fırsatını yakaladığı anda da ürünlere saldırmakta ve reklamların sayesinde de saldırdığı ürünlerin esiri konumuna gelmektedir.

Her tüketicinin farklı bir profili vardır. Burada belirtmek gerekir ki, küresel reklamcılık yerel dayanaklara ulaşmadığında başarısız olmaktadır. Örneğin, Yahudilere Alman arabası satmak çok zordur (Yolcu, 2001:38). Çok güzel bir reklam yapsanız dahi bu arabayı satamazsınız. Buradan reklamcılığın yerel dönüşümü aklımıza gelebilir.

Çünkü tüketiciler, yaşadıkları grubun içerisinde, o grubun onaylamadığı eylemleri gerçekleştirmek istemezler. Bizim ülkemizde ne kadar domuz etinin reklamı yapılırsa yapılsın bu reklamlar başarılı olamayacaktır. Diğer bir örnek verecek olunursa, McDonald's'ın, Türkiye'ye özel geliştirdiği iftar mönüleri, Mc Turko, McDonald's usulü Türk köfte McDonald's'ın farklı kültürleri etkilemekte izlediği stratejilerin bir göstergesidir. Ürünlerin tanıtılması için yapılan reklamlarda yine Türk kültürünü yansıtan öğelerle karşılaşmak mümkündür. Tüketim ve yaşam alışkanlıkları çerçevesinde şekillenen mekân, medya aracılığıyla daha büyük kitlelerin beğenisine sunulabilmektedir. Medyada görülen ev tipleri, mobilya modelleri, alışveriş seçenekleri daha çok insan tarafından tercih edilebilmektedir. Evler, evlerin iç dekorasyonları, kullanılan her türlü aksesuar giderek birbirine benzeyebilmekte ve bu da kitle iletişim araçlarının sunduğu görüntüler ve önerileri sonucunda olabilmektedir. Televizyonlar bizleri çocukken birer tüketici olarak yetiştirmeye başlamıştır. Aileler bazı konularda kendisi ile çelişmektedir. Şöyle ki aileler çocuklarının hem reklamları izlemesini hem de reklamlara şüphe ile bakmasını istemektedir. Bu aslında bir çelişkinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. TOPLUMUN TEKTİPLEŞMESİ VE TÜKETİMİN YERELLEŞMESİ

3.2.1. Toplumun Tektipleşmesi ve Tüketim

Televizyon reklamları, toplumun bütün ihtiyaçlarını değişim ve dönüşüme uğratan onların bütün istek ve arzularını yeniden düzenleyen bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle bazı ülkelerde televizyon gibi büyük kitlelere hitap eden bir kitle iletişim aracının iktidarın egemenliğinde olması, toplumun değişim ve dönüşümüne olumsuz bir katkı yapmaktadır. Küresel güçlerin egemenliği altında bulunan medya, teknolojinin sayesinde, insanların asırlardır süre gelen kültürlerini yeniden inşa ederek bunun yerine tüketim kültürünü yerleştirmektedir (Çoban, 2002:691).

Televizyon kültürü sayesinde insanlar paylaşmaktan uzaklaşarak bencil hale gelmektedirler. Küresel reklam kampanyalarının ana hedefi de televizyon reklamları ile tüketim biçimini yaygın hale getirmek, geleneksel tüketim biçimlerini terk etmek ana hedefler arasında sayılabilir. Aslında küresel firmaların ana hedefi tek tip bir tüketim

kültürü oluşturmak geleneksel tüketime de savaş açmaktır. Aslında burada bizim kendi köy ekmeğimiz yerine Mc. Donaldsı tercih etmemiz ya da acılı şalgam suyu yerine kolayı tercih etmemiz tüketimin yerelleşmesine verilebilecek en iyi örnektir.

“Kendisine yabancılaşan ve tek boyuta indirgenen insan için ihtiyaçlarını da tek boyutluluk çerçevesinde gidermeye çalışır. Fakat insan bütüncül bir varlık olduğu için doyumsuz kalır. Böylece insan kendisini güçsüz ve yalnız hissetmeye başlar (Adıgüzel, 2001:151).

İnsanın kendisini yalnız hissetmesi tehlikeli bir durumdur. Çünkü insan yalnız kaldığında sığınacak bir liman aramaktadır. Bu limanı da medya araçlarında aramaktadır. Kadınlar buhranlı dönemlerinde hep alışverişe çıkma ihtiyacı hissederler. Aslında bu tüketimin küreselleşmesinin bir sonucudur.

“İnsanın kendisine yabancılaşması ve tüketim pazarlama teknikleriyle kamçılanması sonucunda, ekonomiler yepyeni bir biçim kazandılar: “Tüketim ekonomisi”. Gösteriş tüketiminin egemen olduğu bir yapıdır bu. Sürekli alışveriş peşinde koşmayı ve satın almayı mutluluk kabul eden bir kültür doğdu” (Dolu, 1993: 39).

Toplumun tüketim toplumuna dönüşmesi sonucu insanlar pazarlama tekniklerinin sayesinde sürekli alışveriş mağazalarına akın etmekte ve ayrıca kendilerini tüketimin büyüğü dünyasına bırakarak kendilerinden geçmektedirler.

Reklamlardaki bazı tüketim öğelerinin sunumu ve gösterimi Batı ülkelerine göre farklılıkta göstermektedir. Günümüzde tüketimin bireyi yapay bir insan haline getirmesi ve reklamlardaki taklitçiliğin çoğalmasından dolayı reklamlarda hep bir taklitçilik yaşanmakta ve bir sahtelik kokmaktadır. Bütün bunların sonucunda da bu reklamcılık anlayışından dolayı tüketim körüklenmekte ve insanlar tek tipleşmektedir. Reklam ve toplumun beraber karşılıklı ilişkiler içerisinde olduğu düşünülecek olunursa günümüzde reklamların etkisiyle tüketim batının bir aynası konumuna gelmiştir. Kısacası reklamcılık ve tüketim batının “resmi sanatı” haline gelmiştir (Çetinkaya, 1993:68). Tüketimin resmi bir sanat haline gelmesi ve televizyon reklamlarındaki küreselleşmenin etkisiyle birlikte televizyon egemenliğinin yaratmış olduğu görsel söylemin ideolojisi ile tüketim kültürü insanları egemenlikleri altına almaktadır. Televizyonun etkisiyle birlikte tüketim kültürünün yaygınlaşmasının büyük oranda gerçekleşmesinden sonra

insanlar artık markalar ile yatar markalar ile kalkar olmuştur. İnsanların bilinçlerine işleyen reklamlar ve tüketim toplumunun yarattığı düşünce ile artık insanlar düşünemeyen üretemeyen tek boyutlu bir tüketici haline dönüşmüştür. Tüketim toplumunun yarattığı tek boyutlu insan artık sadece tüketiceği nesneyi tanıyor ve kendi yaşam biçimine de yabancılaşıyordu. İnsanlar somut olaylar ile ilgili düşünebilir, bu da gösteriyor ki insanların düşünmesinin de bir sınırı oluşmaya başlamıştır. Sorgulamanın yerine pasif izleyici ve tüketici özelliklerinin yer alması kurgusal dünyanın içerisine insanları çekmiştir. Bu kurgusal dünyanın içerisinde tüketimin de yer alması insanların sosyo -kültürel değerlerinin kullanımının tüketiminle ilişkilendirilmesine neden olmuştur.

Türkiye’de günümüzde tüketim bireylerinin toplumsal tabakalaşması ancak tüketimle gerçekleşmektedir. Kısacası kişinin toplum içindeki konumu ve değeri ancak kişinin tüketebildikleri ile ölçülmektedir (Akbulut, 2002: 610). Saygın bir statünün kazanılması ancak reklamlar yoluyla tüketimden geçmektedir. Kişilere reklamlar yoluyla, toplumun üst kesimlerinin nasıl giyindiğini markalı yiyecek ve giyeceklerin nasıl tüketildiği hep reklamlar yoluyla anlatılmaktadır. Bireyler ürünleri alırken ve o ürünleri tüketirken aldıkları ve tükettikleri ürünler adeta birer metaya dönüşmektedir. Tüketiciler bir üst tabakaya dâhil olabilmek için üst tabakanın tükettiği ürünleri taklit etmektedirler (Akbulut, 611). Taklit ederken üst sınıfın kültürlerini de kendilerine sorgulamadan uyarlamaya çalışan tüketim sınıfı böylelikle kendilerine sanal bir tatmin sağlamaktadır. Bireyler daha üst sınıftaki insanların konumuna gelebilmek için ekonomik riskleri göz önüne alarak daha üst tabakadaki insanların yaşamlarını taklit etmektedirler. Sınıflı toplumun bireyleri sınıfları ne olursa olsunlar her zaman bir üst tabakaya atlamak isterler ve bunu da yaşam standartlarını yükseltmek içinde gerekli görürler. Aslında bu son derece doğal bir tutkudur. Bireyler eğer sınıf atlayamayınca doğal olarak yapacakları tek şeyin üst tabakanın tüketim biçimini taklit etmenin yollarını ararlar (Çetinkaya, 1993:86). Reklamcılığın sayesinde tüketimin gelişmesi ve yayılması sonucu insanların kültürleri de etkilenmekte ve toplumlar arasında bir ayrışma meydana gelmektedir. Reklamlarda kültürlerin kullanımı bazen gelenekselciliği savunurken bazen de toplumsal sınıfın değişkenliğini kullanmaktadır. Bazen bu gelenekselcilik ya da başka sınıfın savunulması tüketim toplumunun birer sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz post modern toplumunda tüketimin ve tüketimi yönlendiren reklamcılık alanı, kendini farklı ve çoğulcu çıkarlara dayandırmaktadır. Şöyle ki reklamcılık alanında tüketim genelde çoğulcu yapıya dayandırılmakta ve bu çoğulcu yapıdan bireysel yapıya kayan bir kültür yelpazesi yer almaktadır. Dünya genelinde reklamcılık alanında yer alan reklam mesajları genelde eğlence, hoşgörü cinsellik gibi hiyerarşi özelliklerin içermesinden dolayı özünde bireysellik esaslı kültürler arası ilişkiler yer almaktadır (Tellan ve Yılmaz, 2009:235). Küresel reklamcılık ve tüketimciliğin esasında aslında tüketimin ve kültürün değişmesi esas alınmaktadır. Bu kültürün değişim ve dönüşümde televizyon reklamcılığının sayesinde hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Reklamların televizyonlarda yayınlanması ile izler kitle ürün satışlarını karşılaştırabilmekte ve isteği markayı televizyonun karşısında izlerken o ürünlerin büyüdü dünyasına kendilerini kaptırabilmektedirler.

Günümüzde insanlar gerçek ihtiyaçlarını tüketmekten ziyade sermayenin ihtiyaçlarını tüketmektedirler. Reklamcılık bu açıdan esas itibariyle (üretici ve tüketici açısından) üreticinin karının artmasına yönelik bir çabadır (Çetinkaya, 1993:110). Aslında günümüzde tüketici çılgınlığının sonucu, bireyler ne tükettiklerini bilmemektedirler. Tek bir şey tüketmektedirler. Tüketicilerin tükettikleri tek şey markadır. Toplumda ne kadar iyi ve değerli markaya sahip olursa o kadar da statünün güçleneceği görüşü yer almaktadır

Reklamların etkisiyle birlikte tüketimin yerleştiğini görmekteyiz. Bireyler artık Mavi Jeans kotlar giymekte gençler saçlarını reklam artistlerine göre şekil vermekte aileler bebeklerini artık anne sütü ile beslememekte reklamlarda yer alan hazır mama ile beslemektedirler. Bütün bunlar ötekileşmemek için yapılan çalışmaların ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Aileler batı tarzı yaşama ayak uyduracak gençler her şeylerini batıya göre hazırlayacak ki diğer bireyler onları ezmesin ve dışlamasın. Televizyon reklamcılığındaki bütün tüketim öğeleri insanları ötekileştirmemek için çeşitli yerleştirme çabaları içerisine girmekte ve başarılı da olmaktadır.

3.3. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

3.3.1. Tüketim ve Tüketme Prestiji

Küreselleşme ve küresel reklamcılığın etkisiyle beraber mesafeler arasındaki uzaklık kısaltmaya başlamış ve insanlar arasındaki bilgi alışverişi artmış bütün bunların sonucunda da tüketim küreselleşmeye başlamıştır. Çağımızda iletişim kanallarının yoğun olarak kullanılmasının sonucu, insanlara modernize dayatılmaya başlanılmış insanlar kendilerini bu zorunlu modernizmin etkisiyle birlikte şaşılacak derecede kendilerini büyük bir tüketimin içerisinde bulmuşlardır. Büyük tüketimin içerisine giren insanlar ne yapacaklarını önceden kestiremeden bu tüketimin kısır döngüsü içerisinde kendilerini bulmuşlardır. Tüketimi en basit şekilde tanımlamak gerekirse, tüketim, belirli ihtiyacımızı gidermek ve ondan fayda sağlamak için bir ürünü sahiplenme kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 1999:4). Tüketim günümüzde yeni bir ideolojinin adı olmuştur. Bu yeni ideoloji aslında daha fazla tüketmenin daha fazla refah olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle günümüzde bu vurgulanan refah düzeyi geçerli olmuştur. Tüketimde insanların özgürlüğünün ellerinden alındığı ve başkalarına bağımlı kaldığı bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eleştirel reklam çalışmalarının temel dayanağı tüketim ve tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Tüketim genellikle bazı araştırmacılara göre, kitlesel eğlencenin tatil gezilerinin boş zamanların ortaya çıktığı 19. Yüzyıl olarak değerlendirilirken kimilerine göre ise, ikinci dünya savaşı sonrasında Amerikan toplumunda ortaya çıktığı ileri sürülmektedir (Dağtaş, 2009:59). Genellikle öne sürülen görüş tüketimin Amerika’da ortaya çıktığıdır. Featherstone, birçok araştırmanın tüketimin ve tüketim kültürünün kökeninin İngiltere’de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla dayandırırken işçi sınıfı açısından ise de reklamın büyük mağazaların tatil gezintilerinin ve boş zaman etkinliklerin arttığı 19 yüzyıla denk geldiğini belirtmektedir (Dağtaş, 60). Giddens ise, bu dönemi reklamların sunduğu yaşam tarzının ve özgür tüketici olarak sunduğu “yüksek modern dönem” olarak tanımlamaktadır (Dağtaş, 60). 1965 ve sonrası dönemlerde belli bir ürünle yaşam şekillerinin bağlantısı kurulur. Bu dönemlerde genelde bireyin tarzı bireyin kim olduğu sorularına yanıt aranmaktadır.

Aşırı bir tüketim bazen bencilliğe yol açmaktadır. Featherstone “şimdi yaşa sonra öde” felsefesi her zaman bencilliğe yol açtığını vurgulamaktadır (Dağtaş, 62). Tüketim ve tüketim kültürün de her zaman bireylerin kendini ifade etme olanağını vardır. Çünkü bireyler kendilerini her zaman tüketimle gerçekleştirir.

“Bu dünya ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için gayret etmek gerektiğinin bilicinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır” (Dağtaş, 2009:63).

Tüketim hayattan zevk alan ve yaşadıklarını dışa vurmak isteyen bireylerin dünyasına ait olan bir kavramdır. Bu dışa vurulan dünyada yer almak isteyen bireyler tüketimin akıp giden dünyasına ayak uydurarak tüketimle özdeşleşmektedirler. Yaşadığımız çevrede artık her şey tüketimle işgal edilmekte ve tüketiciler ne yapacaklarını bilememektedirler. Aldığımız ürünleri aslında herkese benzemek için alıyor ve bunları bu benzeşme sürecine katkı sağlasın diye tüketiyoruz. Genelde de başkalarıyla konuşmamız da tüketim hakkında olmaktadır. Modern dönemde tüketim eylemi genelde geleneksel toplumlarda batıya ayak uydurmak için gerçekleşmekte ve bunun sonucunda da tüketimin gizli işlevinin günümüzde hayatımızın her köşesinde yer aldığını görmekteyiz. Ürünlerin maddi değerlerinden çok sembolik gizli işlevleri ortaya çıkmıştır. Günümüz küresel çağda maddi ve kültürel metaların ticarileşmesi bununla birlikte arzunun da ticarileşmesi söz konusudur. Günümüz post-modern toplumunda “arzunun arzulaması” ifadesi en çok tüketime yakışmaktadır (Köse, 2010:20). Tüketim sürekli günümüzde haz arama mutluluğu arama kavramları ile özdeşleşmektedir.

Günümüzde çocukların sömürülmesine neden olan küresel markalar tüketimin de etkisiyle birlikte çeşitli sömürü faaliyetlerine hız kazandırıyor. Tüketime dayalı egemen sistem küresel sömürünün adıdır. Küresel yoksulluk ve lüks tüketimin her yerdeliği ve bu tüketimin bilinçsiz şekilde özendirilmesi ve geri kalmış ülkelerde de adeta bu lüks gösterimin devasa boyutlara ulaşması akıl almaz sınırlara ulaşmıştır. Herkes küresel reklamcılık ve küresel tüketimciliğin etkisiyle birlikte (yoksul ülkeler) adeta tüketimciliği ve tüketimi çılgınca yaşar duruma gelmiştir. Bu durumun sonucunda

tüketimin bazı değerleri de aşındırdığı gözlemlenmektedir. Bu sonucu Köse şu şekilde ifade etmektedir.

“Gösterişçi tüketimin bağrında yeşeren diğer kimi toplumsal değerlere bakıldığında ise, insanın modernizm boyunca ürettiği tüm rasyonel ve insancıl ilkelerin aşınmaya yüz tuttuğu köklü bir altüst oluşu akla getiren sayılı algılamalar mevcuttur. Bu toplumsal altüst bağlamında aile, aşk, ölüm, sadakat, vefa, onur vb kavramların topyekûn bir gösteri ayinine kurban edildiği ürkütücü bir “anlamsızlaştırma” sürecine tanıklık edilmektedir. Bu yeni gösteri ve ambalaj kültüründe artık evlilik sözleşmesi aşktan daha önemli, cenaze ölümden elbise bedenden ayin tanrıdan önemli hale gelmiştir” (Galeano’dan akt, Köse, 2010:23).

Tüketimin artık değerler sistemini yeniden şekillendirmesi gösterişi ön plana çıkarması manevi değerleri ikinci plana atması hep öne çıkardığı değerler sistemi içerisinde algılanmaktadır. Tüketimdeki gözle görülen bu çarpıklığın tüketimin amacından sapması olarak değerlendirilebilir. Günümüzde artık birey anlama yetisini ve tercih yapma yeteneğini kaybetmektedir. Bu anlama ve tercih yapma yetisinin kaybolmasının nedeninde kitle iletişim araçları yatmaktadır. Şöyle ki, TV’ de yer alan küresel reklamların bireyler üzerindeki ezici etkisi bilinen bir gerçektir. Onun için bu noktada tüketimi kitle iletişim araçlarından bağımsız düşünmemiz gerekmektedir. Toplumsal gerçekliği yeniden yapılandıran kitle iletişim araçları da toplumsal yapıyı yeniden estetik yapmıştır. Bireyin gücünün üstünde bulunan kitle iletişim araçları, sosyo-ekonomik ve kültürel alanı talan ederek tüketimi yeniden inşa etmiştir. Günlük yaşamın olmazsa olmazları arasında yere alan tüketim ve reklamcılık bu anlamda birlikte değerlendirilmelidir. Tüketiciler olarak biz insanlar satın alma gücümüzü kullanarak ürün ve hizmet konusunda seçim yapabiliriz.

Tüketim her zaman ihtiyaçtan doğar. İhtiyaçların sıralaması kişiden kişiye değişiklik gösterir. Bazı insanların ilk öncelik verdiği ihtiyaç sıralaması diğerlerine göre ilk sıralamada yer almayabilir. Kısacası şunu tüketim için söylemek mümkündür. Tüketim de bütün değerler faklılaşmakta ve değişime uğramaktadır. Gelişen pazarlama teknikleri ve reklam araçları insanların boş zamanlarını yakalayarak düşünmelerine izin vermeyerek onları en hassas duygularından yakalayabilmektedir. İnsanların çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel gibi çeşitli ihtiyaçları

bulunan insan kendi kendisine yetememekte ve kitle iletişim araçları insanlara yardımcı olabilmektedir. Bütün bu ihtiyaçların giderilmesi sürecine tüketim adı verilmektedir (Torlak, 2000:4). Bu tanımlar dışında tüketimi, insanın ihtiyacı olamadığı değerler sistemi olarak ta tanımlamak mümkündür (Torlak, 2000:5). Bu tanımlar dışında tüketimi maddi ve manevi değerler dışında harcanan zaman olarak ta tanımlanabilir. Bütün bu yönleriyle tüketimi ihtiyaçtan doğan bir olgu olarak değerlendirmek mümkündür. İnsanda tüketme ihtiyacının ortaya çıkması ve değerlendirilmesi çeşitli faktörlerin etkisi altında olmaktadır.

“Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması tüketiciyi mutlaka eyleme geçirecek bir güç olarak düşünülemez. Davranışı ortaya çıkaracak içsel ve dışsal koşullar ile davranış sonucu elde edilecek kazançların belirlenmesi gerekmektedir. Ticari anlamda ihtiyaç, kendini açıkça göstermeden önce bir süreçten geçer. Böyle bir sürecin aşamaları ise önce ihtiyacın belirlenmesi ile başlar, sonra belirli bir isteğe, daha sonra açık bir talebe ve sonuçta satın alma eylemine dönüşür nasıl gereksinim duyulacağını öğretildiği ve tüketicilerin elverişli birer öğrenci oldukları bir kültürün varlığından söz etmektedir. Profesyonel uzmanlar tarafından küçük parçalara ayrılan ihtiyaçları tatmin etmek için, profesyonellerin önerilerine ve rehberliklerine bağımlı kalınmaktadır. Sonuçta ana konu "tüketici ihtiyaçlarıdır" (Odabaşı, 1999:6-7).

İhtiyaç ortaya çıkmadan önce çeşitli aşamalardan geçerek en son olan satış aşamasına gelir. Bu aşamada satış aşaması tüketim aşamasına gelerek tüketici ihtiyaçları adını alır. Maslow ihtiyaçları 5 aşamada incelemiştir. Bunlar;

1. Fizyolojik ihtiyaçlar,
2. Güvenlik ihtiyaçları,
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları,
4. Saygı ihtiyaçları ve
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır.

Tüketimin ana ögesi olan ihtiyaçların tatmini, neo-klasik ekonomi kuramına göre, ana hedefi mutluluğun ve saadetin gelmesini sağlamaktır. Ürün ve hizmetlerin her zaman pazara sürülmesindeki amaç talebi tatmin etmek içindir.

İnsan ihtiyaçları böyle bir hiyerarşik sıralama içinde sıralandığında birey bir önceki ihtiyacını giderdikten sonra diğer ihtiyacına geçmektedir (Odabaşı, 1999:7). Bu kısır döngü bu şekilde en son aşamaya gelinceye kadar devam etmektedir. Kişinin yeni ihtiyaçları doyurulmadıkça bir diğer ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır. Tüketici kendi ihtiyaçlarının farkında olması ve kendi bilgi ve birikiminden yararlanması için öncelikle neye karar vermesi gerektiğini bilmesi لازمdır. Tüketici her zaman kendi ihtiyaçlarına cevap oluşturabilecek ürünlere yönelir. Ürünlere yönelmesinde tüketicinin tutum ve davranışları yapısı ön plana çıkar. Tüketicini ürüne yönelirken ve onu tüketim eylemine geçirirken onun kültürü de bunun üzerinde oldukça etkilidir.

Maslow'un açıklamaya çalıştığı ihtiyaçlar hiyerarşisi dışında başka kuramlarda ihtiyaç kuramını açıklamaya çalışmaktadır. Fizyolojik ve sosyo - kültürel ihtiyaçlar bu kuramlardandır. Birey kendine pratik yarar sağlamanın dışında kendine prestij ona kim olduğunu öğretmesinden dolayı tüketici olarak ürünlere yönelmektedir. Bu yapay sahte ihtiyaçlar, toplum tarafından yaratılmaktadır. Bu sembolik tüketim ögesi yaşama düzeyi ve lüks kavramları ile beraber ivme kazanmıştır. Tüketim olgusu ile beraber artık biyolojik ihtiyaçlarının karşılanması gibi etmenlerin günümüzde yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Veblen'e göre tüketimin amacı, biyolojik ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, kişiye sağladığı statü gösterisi olduğunu belirtmektedir ve ayrıca çeşitli sosyal sınıfların gösterişçi tüketim serbest zaman uğraşlıları ile statü ve saygınlıklarını kazandıklarını belirtmektedir (Köse, 2010:41-42).

1970'li yıllarda tüketim üzerine araştırma yapan düşünülerden biride Tibor Scitovsky'dir. Scitovsky, tüketim eylemini tetikleyen nedenler üzerinde durmaktadır. Bu düşünöre göre tüketim; çeşitli ürünlerin özelliklerinin sonucundan ziyade ürünlerin alıcısı bireylerin bu ürünleri algılayış ve değerlendirmesi ile alakalıdır (Scitovsky'den Aktaran: Köse, 2010:52). Scitovsky, ürünlerin maddi ihtiyaçlarından ziyade ürünlerin kültürel özelliklerini vurgulamaktadır. Tüketimin toplum üzerindeki sosyal değişkenleri üzerinde durmaktadır.

Günlük yaşantımızda sürekli olarak yaptığımız tüketimler ile hem kendimizle hem de dış çevre ile iletişime girmekteyiz. Her ürünün bir imajı ve anlamı oluğu düşünülürse, çevre dostu ürünler kullanarak çevreye ne kadar duyarlı olduğumuzu

çevremize gösteriyor, rahat giyim spor takılarak markalı lüks ürünleri kullanarak ne kadar rahat ve modern olduğumuzu topluma göstermeye çalışıyoruz.

3.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİMİN REKLAMLARA YANSIMASI

3.4.1. Tüketim Kültürü Kapitalizm ve Tüketimin Gizli İşlevleri

Kapitalizmin etkisiyle birlikte küreselleşmenin kısıracında bulunan tüketim kültürü ve tüketim çılgınlığının boyutu tüm yaşam alanımızı işgal etmektedir. Bugün bolluk içinde yaşayan insanlar reklamların körüklediği tüketim kültürü ile birlikte kuşatmanın ortasında kalarak bir yere kaçamamakta ayrıca kendilerini tüketimin büyülü dünyasına bırakmaktadırlar.

Tüketim kültürü suni ihtiyaçların tüketiciye sunulması olarak ifade edilmektedir. Tüketim kültürü günümüz kültürünün bir aynasıdır. Bu kültür de yapay ihtiyaçlar yaratılır ve bunların giderilmesi için epeyce bir zaman ayrılır. Baudrillard, kapitalizmin etkisiyle birlikte tüketicilerin reklamlar aracılığı ile ürünleri değil göstergeleri tükettiğini belirtmektedir (Dağtaş, 2003:83). Tüketim sunduğu her ürün aslında birer göstergedir. Tüketim kültüründe her şeyin yerini ideoloji ve kültürel değerler alır. Yapay ihtiyaçların yer aldığı günümüzde birey tüketim mallarının prestij saygınlık kazanmak gibi değerlerle eşit tutmaktadır.

Tüketim kültürü kapitalist sistem içerisinde gerçekleşmiştir. Featherstone, birçok araştırmanın tüketim kültürünün kökenlerini İngiltere'de orta sınıflar açısından ise 18. Yüzyıla uzandığını; işçi sınıfı açısından ise reklâmın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın geliştiği 19.yüzyıla dek götürdüğünü belirtir (Dağtaş, 2009:21). Tüketim kültürünün post-modern döneme ait olduğu vurgulanmaktadır. David Lyon tüketimin ve yaşam tarzlarının gündelik yaşam ile iç içe geçtiği dönemi “post-modern” olarak adlandırırken, Slater ise, tüketim kültürünü Aydınlanma dönemine özgü “modernize” olarak tanımlamaktadır. (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2009:30).

Tüketim kültürü teorisi, bireylerin yaşam tarzlarını ve kimliklerini ortaya koymaya çalışır. Küresel markalarda tüketimin şekillenmesine öncü bir rol oynar.

Tüketim kültürünün kendine göre bir sistematik zinciri vardır. Bu kültür, bireyin yaşam zincirini tarzını içinde barındırır. Tüketim kültüründe insanlar reklamda sunulan yaşam ile kendisinin bir gruba ait olacağını sınıf atlayacağı bilincine bürünür. Ürün ve hizmetler insanlara ne olacaklarını söyleyebildikleri gibi onlara ne olamayacaklarını da söyleyebilmektedirler. Artık günümüzde bireylere şu soru sorulabilmektedir. “Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” sözü günümüz tüketim kültüründeki değişim ve dönüşüm için geçerli bir sözdür. (Odabaşı, 2006:84). Günümüz tüketim anlayışında bu söz çok geçerli olan bir söz olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşen dünyada her şeyin küreselleşmesi ile birlikte tüketim kültürünü de küreselleştirmektedir. Tüketim kültürünü genelde tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama ilgi uyandırma bir serüvenin peşine takılıp gitme olarak tanımlamak mümkündür.

Tüketim kültüründe dikkati çeken en önemli özelliğin tüketimin kabul edilmesi ve bireyin tüketimle harekete geçeceği özelliğidir. Tüketimin bireylere statü vereceği ve kendilerinin ne olduklarını onlara öğretmesi de bir diğer özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ve hizmetlerin günümüzde artan önemi ile birlikte tüketim kültürünün değeri de giderek artmıştır.

Tüketim kültürünün özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür Tüketici kültürü günümüzde de geçerli olan bir ürünü bir markayı tüketme kültürüdür

- 1) Tüketim kültürü küresel bir kültüre aittir. Bu kültür bireysel olmakla birlikte evrenseldir.
- 2) Tüketim kültüründe seçme özgürlüğü esastır.
- 3) Tüketim kültürü içerisinde yer alan tüketme ihtiyacı doyumsuz ve sınırsızdır.
- 4) Tüketim kültüründe statü ve kimlik belirlemesi yapmak tüketicilere göre daha kolaydır.
- 5) Tüketim kültürü geleneksel topluma savaş açan bir kültürdür

Çağdaş toplumlarda tüketim kültürü, kültür ile değerlendirilir ve uygulanır. Tüketim kültüründe çağdaş toplumlarda kendi kültürlerine uygun olmayan değerler var ise o zaman tüketim pratikleri başarıya ulaşamaz. Tüketim kültürü evrensel bir kültür olmasından dolayı tüketiciler tüketimle beraber topluma bir rol statü biçerler. Örneğin, zengin seçkin kişilerin küresel markaları kullanmaları ya da Jeep’e binmeleri buna

örnek olarak gösterilebilir. Eğer kişi zengin ve düşük bir marka ürün aldığını gördüğümüzde o ürünün ona hiç yakışmadığını hemen dile getiririz. Bunu hemen dile getirmemiz topluma marka ve reklamlar yolu ile biçtiğimiz değerden gelmektedir.

Tüketim kültüründe sınırsız ve doyurulmaz olarak nitelenen özellikler sürekli daha fazla istemeyi ve sürekli arzu üretimin bir merkezi haline dönüşmüştür. Yeni ürünlerin kültürümüzü altüst ederek yaşamımızın her alanına girmesi tüketimi günümüzde daha önemli bir konuma getirmiştir. Yeni ürünler ile birlikte tüketiciler tüketimin sınırsız ve doyumsuz olduğunu anlayamamakta ve sorgulamadan tüketimin içine girmektedirler. Tüketimin her yerdeliği sonucunda herkes tüketici olabilmektedir. Herkesin tüketici olabilmesinin sonucunda reklamların etkisiyle birlikte herkes pembe dünyaya açılan kapıdan içeriye girebilir. Tüketimin bireye sağladığı statü düşünülürse insanlar daha fazla tüketme ihtiyacı hissedebilirler. Örneğin, Coca Cola içerek farklı olmanın (sanal olarak) düşüncesine sahip olabilirler ya da genç kızlar Mavi Jeans kot giyerek hayallerini süsleyen Kıvanç Tatlıtuğ'a o kadar yakın olabilir. Tüketim ürünleri sosyal görüntümüzün belirlenmesinde öncü bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 2006:50). Çünkü artık bireyler tüketimleri ile değerlendirilmektedir. Ne kadar iyi bir marka giyersen o kadar burjuvasın ne kadar tüketirsen o kadar zenginsin damgasını taşıyoruz. Tüketirken de aslında tükettiğimiz şey markadır ürün değildir. Tüketirken tükettiğimiz şey küresel markaların ideolojileridir. Kapitalist toplumlarda her şeyin tüketmek olduğu günümüz toplumlarında küresel markalar kendi benliklerini bizim toplumumuza çok iyi lanse etmektedir. Çünkü günümüz toplumu reklamlardan çok iyi etkilenen bir toplumdur. Tüketimin bir statü göstergesi olduğu düşünülürse tüketimin artık reklamlar yolu ile insanları etkilemeye çalıştığı bilinen gerçekler arasındadır. Tüketim kültürünün bizim önemli gördüğümüz toplumsal değerleri de örselediği bilinen gerçektir. Birey tüketim kültüründe bir kimlik arayışı içinde olmasından dolayı günümüz tüketim kültürü bireyin parçalanmasını değil aynı zamanda belli bellekteki değerlerini değersizleştirmektedir (Köse, 2010:216). Örneğin bir Show yıldızının iç çamaşırı reklamı yapması toplumumuzun önemli sorunlarından olan engelli ya da işsizlik gibi sorunların üzerine çıkmıştır. Artık tek bir gündem vardır. Reklamlar ile yaratılamaya çalışılan suni bir gündem ile bireyler ve toplumlar hangi ürün nerede kaçta satılmaktadır? gibi sorular ile uğraşmakta toplumun önemli sorunlarından uzaklaşmaktadırlar. İnsanla boş zaman etkinliklerini televizyonun karşısında

geçirmelerinden dolayı toplum artık duyarsızlaşmaktadır. Günümüzde artık toplum AVM'lere giderek yalnızlıklarını unutmakta küresel markalar giyerek ya da içerek statülerini artırmaktadırlar. Tüketim kültürü ile birlikte insanların duyguları sömürülmekte ve toplumların kültürleri ve değerleri törpülenmektedir. Tüketime kutsal yeri olan alışveriş merkezlerinin çoğalması ayrıca reklamlarda küresel markaların dakikada bir reklamlarının yer alması bütün değerlerini kaybetmiş sadece tüketmek için yaşayan toplumu meydana getirmiştir (Odabaşı, 1999:4-5). *“Biraz daha ileri giderek, ulusal bilinçle dışarıdan ürün ve hizmetleri alıp tüketmek ülkenin kaynaklarının kullanılmasının ve dışa bağımlı olmanın nedeni olarak görülebilmektedir”* (Odabaşı, 1999:4-5). Tüketim kimlik arayan insanların üzerinde bir son değil bir başlangıcın ilk adımı olarak değerlendirebiliriz. Çünkü statüsünden hoşnut olmayan tüketici kendini tüketime vererek adeta kendinin statüsünü yükseldiğine kendini inandırabilir.

Tüketici egemenliğinin de bir sonu bulunmaktadır. Bu son aslında bazı tüketicilerin artık hiçbir şey düşünmemesiyle eş değer anlam taşımaktadır. Tüketici artık reklam yolu ile tüketimini şekillendirmekte ve ayrıca egemen birey olma pozisyonunu kaybetmektedir. Markalama ile birlikte tüketici kendi başına düşünmemesinde dolayı reklamlara artık bir zincir gibi bağlanmış durumdadır. Çünkü reklamlar tüketicilerin zihinlerine egemenlik kuran bir imparatorudur. Bu imparator (reklamcılık) egemenliği altına aldığı bireylerin zihinlerinde öyle oynamalar yapar ki tüketici bunun farkına varamaz. Tüketici ulusal firmaların küresel markalarını alarak adeta bir dışa bağımlı bir politika izlenilmesine neden olur. Çünkü dışarıdan gelen ürünlerin sürekli tüketilmesi dışa bağımlılığında bir göstergesidir. Bu dışa bağımlılık sadece marka ya da ürünlerin yaşantımıza girmesiyle oluşmaz. İdeolojiyi'de ürünle satın almamızdan dolayı küresel markaların kültürlerini de kendimiz uyarlarız ve bunun sonucunda da tüketim kültürünün neden olduğu kültür çatışması arasında kalırız.

“Tüketici kültür, bir dine ya da değerler sistemine duyulan inancı ve saygıyı yok ediyor. Tüketime dayalı düzenin mekanik ve parçalı yapısı, kısır döngüsüne yerleştirdiği kişilerde öz benliğini unutma, bu benliği oluşturan değerlerin farkında olmama veya farkına vardığı kadarıyla onları artık benimsememe anlamında, benliğe yabancılaşarak ‘modernleşen’ bir hüviyet oluşturuyor. Bu kısır döngüye kapılan insan, önceleri kolayca duygulanan, heyecanlanan, gerektiği zaman kendini tehlikeye atan, bir çıkar gözetmeden seven ve bağlanan, kolayca özveride bulunan kişilikten uzaklaşarak;

“hesaplı kitaplı hareket eden”, bencil, yatırımcı, çıkarıcı, çevresindeki insanların sorunlarına ilgisiz, kolayca kimseye güvenmeyen, inançları bulanık bir kişilik yapısına bürünüyor”(Aktaş, 1992:161-162).

Tüketici kültür, yaşantımızın her alanını yok etmektedir. Bütün toplumsal değerlerimizi yeniden inşa eden tüketici kültür toplumun ideolojik yapısında da değişim ve dönüşüm yaşatmaktadır. İnsanın kendi benliğine yabancılaştığı günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle toplum bir bütün halinde aynı şarkıyı söylemekte aynı markayı yemekte ve girmektedir. Kısacası ekranın karşısında oturup kendi yaşamını tüketmesi için reklamcılık alanı tüketiciye yardım etmektedir.

Küresel tüketim kültürünün sayesinde, “Mc. Donaldlaştırma” “Coca Colaştırma” gibi kavramların yaşantımızın her alanına girmesinden dolayı dünyanın her yerinde herkes benzer tüketim kalplarını kullanmaktadır. Nasıl ki Amerika’daki bir tüketici Nike giyiyorsa tüketici Ağrı’ da da aynı markayı kullanabilir. Günümüzde tüketim kültürünün bu kadar yaygın hale gelmesinde çeşitli nedenler vardır.

- 1) Uluslararası firmaların yaygınlaşması
- 2) Global kapitalizmin yaygınlaşması
- 3) Global tüketim anlayışının yaygınlaşması

Yukarıda sayılan nedenlerin çoğalması ile birlikte tüketim kültürü hayatımızın her köşesinde yer almaya başlamıştır. Tüketim kültürünün globalleşmesi her ülkede aynı şekilde gerçekleşmemektedir. Çünkü küresel firmalar girdikleri ülkelerin kültür özelliklerine göre hareket etmektedirler. Örneğin ülkemizde insanları yaz aylarında en iyi serinleten ürün dondurmadır. Ülkemizde de dondurmanın meşhur olduğu il Kahramanmaraş’tır. Tüketim kültüründe de ürünler reklamlarını çok iyi analiz etmesi gerektiği için uygun kültüre uygun reklam analizler yapması gerekmektedir. Yaz aylarında dondurma reklamlarına baktığımızda hep küresel markalar Maraş usulü diye slogan yapmaktadırlar.

Gelişmesini endüstrisini tamamlamış ülkelerin markalarını kullanmak günümüzde tüketim kültürünün egemen olduğu toplumumuzda gelişmenin ve modernliğin bir göstergesi aracı haline gelmiştir. Modern toplumlarda tüketim geleneksel toplumlara göre bir anlamda değerlerin tüketimi söz konusudur. Geleneksel toplumda birey kapitalist sistemin unsurlarına uygun olarak yetiştirilmeye çalışılır.

“Kapitalist tüketim kültüründe birey, tüketimin temel unsuru olarak ele alınıp şahsi özellikleri bakımından tüketim eğilimli özellikleri ile kullanılır. Öte yandan toplum içerisinde de toplumun kendisini etkileyebileceği tüketimi kontrol edici unsurlardan soyutlanmaya uğraşılır. Adeta, kapitalist tüketim kültürüne göre hareket edebilecek yeni bir insan tipi ortaya konmaya çalışılır”(Torlak, 2000:155).

Tüketim kültürünün gelişim ülkemizde 3 döneme ayrılmıştır. Bu dönemler, “erken Cumhuriyet” dönemi, “1950’li yıllar dönemi” ve “1980’li dönem Özallı dönem” olarak üç döneme ayrılmıştır (Odabaşı, 2006:57). Erken Cumhuriyet döneminde daha çok üst yapının oluşumuna dikkat çekilir. İkinci dönem ise, popüler kültürün üst düzeyde olduğu dönemdir. Tüketim kültürünün ilk dönemi toplumumuzun yavaş yavaş Amerikanlaşmaya başlaması ile devam eden dönemdir. Kredili satışların yaygınlaşmaya başladığı dönem ise 1960’lı yılların kapsadığı dönemdir.

Tüketim kültürünün “erginleştiği” dönem olan 1980’li yıllarda çağ atlayan Türkiye olarak Türkiye’nin ismi simgelenmiş bu dönemlerde Marlboro kaçak olarak satılmamaya başlanılmış, Nescafe gibi ürünler ülkemizde aşırı şekilde tüketilmeye başlanmış ve tüketim de çağ atlamanın yolunun bu ürünleri kullanmaktan geçtiği bireylerin bilinçlerinde yer almaya başlamıştır (Odabaşı, 2006:57). Paranın gücün gösterişin yer aldığı günümüz tüketim kültüründe, artık her şey hızlı tüket çabuk tüket gibi kavramların ortaya çıkması ile birlikte tüketim insanların yaşamında geniş bir yer etmiştir.

Ewen’e göre; kapitalizmin gelişimine paralel olarak geleneğin bu dönemde çözülmeye uğradığını bireyin yine tüketim kültürü içerisindeki bu dönemde kendi olma kriz’ine girdiğini belirtir (Dağtaş, 2003:81). Kapitalist sistemde artık ihtiyaçlar üretim tarafından karşılanmakta üretilen mal ve hizmet bu sistemde ihtiyaç olmasa da vazgeçilmez bir unsurdur. Kapitalist sistemde bireylerin duyguları üzerine yeni eklemeler yapılmaktadır. Bireyin arzusu ve duygusu bu dönemde bir meta haline dönüşür. Kısacası “arzu ve duygular da, tüketimin nesnesi” haline gelir (Orçan, 2004:21).

“Kapitalizm ve onun bir kültür endüstrisini yönlendiren iradeler, bireylerin bu zayıf doğasından yararlanarak, hatta bu doğası üzerine bir sistem gerçekleştirerek varlığını sürekli kılmaya çalışmaktadır. Bu sistem sayesinde, tüketim toplumunda arzu

ve duygular da, tüketimin nesnesi haline gelir. Bunu ise, kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla yaydığı tüketim ideolojisi ve özellikle reklamla gerçekleştirir. Kültür endüstrisi, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürünler ürettiğini ileri sürer. Asıl yaptığı şey ise, çeşit ve sayı olarak sürekli artırılan malların tüketilmesi için insanlarda yanlış ihtiyaçlar yaratarak kültürü bir araç olarak kullanmakta ve onu araçsallaştırmaktadır”(Orçan, 2004:21).

Yukarıdaki alıntıda Orçan'ın da belirttiği gibi, kültür endüstrisi bireylerin zaaflarından yararlanarak varlığını sürdürmektedir Akıp giden sistem sayesinde tüketime dâhil olan toplumlarda bütün değerler sembolik bir anlam ifadesi taşımaktadır. Tüketicilerin bu sembolik tüketim hevesi asla bitmemektedir. Aksine bu sembolik tüketim akıp gitmektedir. Tüketiciler sembolik tüketim ile birlikte kendi kültür ve değerlerini de aşındırmaktadır hatta bütün değerlerini tüketmektedirler. Tüketimin küresel bir duruma dönüşmesinden dolayı tüketiciler her ürüne kolayca ulaşmakta ve bunun sonucunda da birey küresel tüketimin etkisiyle birlikte kendini kontrol altına alamamaktadır. Reklamcılık alanının her geçen gün ileriye gitmesinden dolayı tüketiciler reklamlara giderek bağlanmaktadırlar. Birey yapay reklam konularına inanarak bedel ödedikleri takdirde belli bir statü kazanacaklarına inanmaktadırlar (Topçuoğlu, 1996: 181).

Tüketimin ana ögesi olan ihtiyaçların tatmini neo- klasik kuramına göre mutluluğun gelmesini sağlamaktadır (Odabaşı, 1999:9). Ürün ve hizmetler tüketiciye yarar sağlaması için tüketiciye sunulurlar. Ürünlerin tüketim kültüründe bireysel yararları göz önünde bulundurulur. Çok uluslu şirketler, ürünleri pazarlarken tüketicilerin ihtiyaçlarından yola çıkmaktadırlar. Eğer ihtiyaç yok ise o zaman üretimin durdurulması aşamasına gelinir. Reklam ve promosyon gibi kampanyalar düzenleyerek ürünlerin karlılığı maksimuma yükseltilmeye çalışılır. Sürekli değişim sağlanarak ürünlerin tüketiciye bağlılığı artırılmaya çalışılır. Bu değişim ve dönüşümde kültürel varlıkların dokusuna da zarar verilir. Örneğin, el halısı, günümüzde reklamlarda tüketiciye sunulmamaktadır. Makine halıları günümüzde kredili satış yapılarak tüketiciye sunulmaktadır. Bireyin sürekli kimlik arayışı içinde olmasından dolayı günümüz tüketim kültüründe sadece bireyin parçalanması değil sürekli olarak belleksizleştirme vardır (Köse, 2010:216). Bu sürekli değişim ve dönüşüm özelliği tüketim kültürünün olduğu kadar popüler kültüründe bir özelliğidir. Bu popüler kültüre

hizmet eden ise, televizyon'dur. Televizyonu “kurulu endüstriyel kapitalist düzenin kültürel silahı” olarak tanımlayan Gerbner, televizyonun bireyleri ekonomik koşullandırması bağlamında tükettirme işlevine dikkat çekmektedir (Köse, 126). Gerbner, televizyonun günümüzde hikaye anlatıcı bir araç olduğunu hikaye anlatmanın ürünle ilişkilendirildiğinde ortaya köklü değişikliklerin çıktığını belirtmektedir (Köse, 126). Buna örnek olarak Gerbner şunu aktarmaktadır: “ *10 yaşındaki bir çocuğun iki Amerikan Başkanı hatırlıyorsa beş bira markası hatırlaması, Mickey Mouse'tan ziyade Camel sigarasının devesini hatırlamasıdır*” (Köse, 126). Buradan da anlaşılacağı üzere televizyon ve tüketim kültürünün ekonomik bilgilendirme yapmasından ziyade sembolik bir tüketime de çanak tutmaktadır.

3.4.2. Fordist ve Postfordist Dönemde Tüketim Kültürü

Yaşadığımız yüzyılın kapitalizmi endüstriyel yaşamın örgütlenmesi açısından 1950-70 ve 70' ten sonrası olmak üzere iki döneme ayrılmaktadır. Bu dönem fordizm ve postfordizm dönem olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu dönemlerde Keynesci politikalar terk edilmeye başlanmıştır. Toplumsal yaşam tarzlarının belirginleşmeye başladığı dönem olarak postfordizm dönem başlangıç kabul edilmektedir.

Fordizm kavramı, genel olarak Amerika'da Henry Ford tarafından geliştirilmiş ve kapitalist endüstriyel ilkeleri tanımlamak için kullanılmıştır (Dağtaş, 2009:25). Dağtaş “Toplum ve Kültür” adlı eserinde fordist dönemin özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- 1) Üretimin bu dönemde standart hale gelmesi
- 2) Kitleselel üretimin yapılması
- 3) Üretimde merkezi örgütlenme
- 4) Vasıfsız işçilerin büyük ölçekli işletmelerde yoğunlaşması (Dağtaş, 2009:25).

Tüketicinin üretim gibi kitleselellik arz etmesinde Keynesyen politikalarının etkisi olmuştur. Kitleselel tüketicinin ortaya çıkmasında sosyal devlet kavramına uygun olarak devletin özel teşebbüs politikaları insanların belirli tüketim politikalarına yönelmesi sonucu yüksek kesimli orta tabakanın etkisi olmuştur. Fordist dönemde genelde kitleselel mallar tüketilmelidir. Otomobil vb.. gibi dayanıklı tüketim malları

tüketilmelidir. Sosyolojik olarak tüketim grupları fordist dönemde yaş, cinsiyet, sınıf gibi demografik değişkenlerle ifade edilir ve bu dönemin tüketim birimi ailedir (Dağtaş, 2009:27). Bu dönemde genelde reklamlarda psikolojik unsurlar işlenir. Kısacası bilinçaltına işleyen reklamlar tüketiciye sunulur. Bu dönemde genelde reklamı yapılan ürünün sağlayacağı fayda ve ürünü kullanmamanın endişesi üzerinde durulmaktadır.

Ekonomik yapılanmanın gerçekleşmesiyle birlikte sosyal demokrat reformların gerçekleşmesi ve popüler kültürlerin ortaya çıkması ile birlikte fordist üretim tarzından post-fordist üretime geçilmiştir. Fordizimin yükselmesi ve sosyal devlet anlayışının düşüşü bu döneme denk gelmektedir.

“Tüketicilerin farklı beğeni ve satın alma güçleri, oldukça rahat biçimde tahmin edilebilen klasik sosyal yapıların incelenmesiyle ortaya konulabiliyordu. Post-Fordizm ise pazarları ve tüketimi "yaşam biçim"lerine, "niş pazarlara," "pazar bölümlerine," "hedef tüketici" gruplarına ayırdı. Bu ayırma, geniş sosyal demografik yapıların, ürün ve faaliyetlerin açık tanımlanabilir imajlarla bağlantısını kuran "sosyal anlam"larla bütünleştirilerek yapılabilmektedir. Post-Fordizm'in geniş anlamdaki önerisi, yaşam biçimine yönelik pazarlamanın sadece var olan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesi değil, tüketiciler için anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimlerini oluşturması ve önermesidir. Standart tüketim kalıplarının oluşmasına ve istikrarlı büyük pazarların varlığına bağlı olan Fordizm, 1970'li yıllarda küçük ve istikrarlı olmayan ve sürekli değişen tüketici tercihlerinin baskısı altına girdi. Kaliteli ve sürekli değişen modellere yönelik eğilim artıyor ve Post-Fordizm kendini açıkça gösteren bir düşünce, uygulama haline geliyordu. Bu dönemin diğer bir özelliği de hizmet sektörünün önem kazanması ve çok genişlikte ürün seçme olanağının varlığıydı. Ürün yaşamları kısalırken, model değişimi hızlanıyordu. Pazar bölümlerini oluşturan tüketiciler, çok daha fazla ürün farklılaşması arzusu ve eğilimini açık biçimde göstermekteydiler. Kısaca açıklanmaya çalışılan bu değişimde önemli bir konu da, Post-Fordizm de Postmodernizm'in örtüşme özelliklerini göstermesidir” (Odabaşı, 1999:14-15).

Odabaşı, post-fordist dönemin tüketicileri yaşam şekillerine göre ayırdığını belirtmektedir. Tüketicilerin yeni yaşam biçimlerine katılması bu dönemde gerçekleşmiştir. Post- Fordist' in örgütlenme biçimi ucuz farklılaşmış ve aşırı tüketime dayalı bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemdeki aşırı üretim ile birlikte aşırı tüketim de artmıştır.

Bu dönemin belli başlı özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz.

1) Daha çok sipariş üzeri ürünlere ilgi artarken kalitesi yüksek olan ürünlere ilgi bu dönemde artmıştır.

2) Bu dönemde talepte farklılaşma yaşanmıştır

3) Üretim sürecinde yatay iş bölümü ve merkezileşme vardır

4) Bu dönemde esnek üretim söz konusudur (Dağtaş , 2009:28).

Bu dönemde sosyolojik anlamda bir kimliğin belirlenmesinde sınıf, işçi gibi faktörler geriye doğru gitmektedir. Bu dönemde tüketim kitlesel değildir. Temel tüketim birimi bireydir. Tüketici bireyleri yaşam tarzı gruplarına ayrılmıştır. Postfordist dönemde tüketim kültürü ve reklamın toplumsallaştırıcı işlevi açısından en önemli özelliği bireysel kimliklerin belirlenmesidir (Dağtaş, 2009:31). Burada reklamı yapılan ürünü kullanan kişinin kim olacağı sorusu bu dönemde çözümlenmeye başlanılmıştır. Bu dönemde reklam bir tüketim ürününe dönüşmüştür. Bu dönemde tüketimle beraber ihtiyaç ve değerlerin yerini toplumsal konum toplumsal değerler almıştır. Yükselen kapitalizm değerleri ile birlikte tüketici tükettiği malların toplumsal ayrıcalık getirdiğine inanmaktadır. Yine bu dönemde bireyler kendileri ve diğerlerinin toplumsal konumdaki yerlerini, tüketilen nesneler aracılığı ile belirlemeye çalışmıştır.

Özetle; postfordist dönemde tüketim kültürünün ve reklamın toplumsal yapıyı yeniden ürettiği ve bunu yaparken bireysel kimlikleri dağıttığı zengin yaşam biçimleri sunduğu tüm dayanışma biçimlerini ortadan kaldırdığı bilinen gerçekler arasındadır. Reklam ve kapitalizmin etkisiyle birlikte de tüketim kültürü yaygınlaşmaktadır. Ortaya yeni sınıfsal kuşakların çıkması ile birlikte tüketim kültürü çok uluslu şirketler tarafından yaygınlaşmakta ve tüketim yerelleşmektedir. Yeni sınıfsal özelliklerin ortaya çıkması ve geleneksel sınıfların yok olması ve dağılması küresel reklamcılığın ve küresel tüketimin bir sonucudur.

3.5. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN OLUŞUMU

Tüketim kültürünün oluşumu ve üretimi kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon ve televizyon reklamları ile oluşmaktadır. Küresel reklamcılık kültürel anlam akışını da sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketim kültüründe kitle iletişim araçları bireylerin ihtiyaçları olmasa da suni bir tüketim kültürü yaratılmaya çalışılır. Günlük yaşamla birlikte hayatımıza giren yeni ürünler yeni tüketici tiplerini doğurmuştur. Bireydeki satın alma ve talep fazlalılığı karşısında birey ne yapacağını şaşırılmaktadır. Ivan Illich, bireyin “zorlama ihtiyaçların” altında ezildiğini belirtmektedir (Topçuoğlu, 1996:160). Birey tüketim altında ezilmektedir. Devasa alışveriş merkezlerinin varlığı tüketiciyi hep ikileme zorlamaktadır. İkilem içinde kalan birey, hep çevresine şirin görünebilmek için tükettiği markaları dile getirmektedir. Bireyler artık hafta sonları hangi alışveriş merkezlerine gitsem diye düşünmektedir. Çünkü giyilen ve içilen her bir markanın statü göstergesi olduğu günümüzde tüketimin küresel bir hal almasından dolayı bireyler sadece sembolik olarak tüketim kalıplarını üzerlerinde taşımaktadırlar. Maddi malların tüketimi bireylerin kimlik oluşumunda etkili olduğunu belirten Marry Douglas, tüketim malları tüketicinin kendi kimliğini gözler önüne serdiğini vurgulamaktadır (Köse, 2010:52). Tüketim kültüründe bireyler kendi kimliklerini gözler önüne sermek için tüketim mallarını tüketmektedirler. Baudrillard’a göre, günümüzdeki tüketimin bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesi ötesinde tüketim malları göstergelerin hiyerarşik yapısı olarak kabul etmekte ve bu durumun toplumsal farklılaşma statünün göstergesi olduğunu belirtmektedir (Odabaşı, 1999:16).

Günümüzde değişen yaşam koşullarının sonucu bireyin yaşam koşullarını göz önüne alarak birey tüketici olarak değerlendirilmektedir. Etrafı tüketim nesneleri ile çevrili olan birey, tüketime zorlanmakta ya da kendi isteği ile tüketim olgusu içerisine katılmaktadır. Birey tüketim konusunda eleştirilse de kendisi toplumda prestij kazanmak için etrafındaki ürünlere saldırmakta ve umursamazca tüketime devam etmektedir. Tüketici birey kendisine sunulan rolü reklamlar yolu ile çok iyi oynamakta ve kendisini küresel tüketimin içerisine atmaktadır. Tüketicinin fonksiyonlarının kaybolması ile birlikte tüketici seçme özgürlüğünü kitle iletişim araçlarına bırakmaktadır. Önceden modayı bireyler arkadaş anne baba ve diğer çevrelerden takip etmekteydi. Ancak günümüzde bütün yiyeceğimiz içeceğimiz her şey kitle iletişim

araçları tarafından belirlenmektedir. Bunun sonucunda da kendi kültürünü hiçe sayan bir tüketim toplumu meydana gelmektedir. Kendi kültürünü kendi ailesinin örf adetlerini hiçe sayan birey kitle iletişim araçlarının sunduğu anlık zevkleri tatmak istemektedir. Tüketim kültürü reklamlar sayesinde bireylere kendi sefaletlerini unutturarak onlara suni bir mutluluk sağlamaktadır. Reklamların küresel markalar ile tüketiciye ulaşması bireye tüketenin hep mutlu olacağını vaat etmesi tüketmemenin olumsuzluğunu hep gözler önüne sermesi bireyi her zaman aldatmaktadır. Tüketim kültürünün oluşumunda uzman kadro vardır. Bu uzman kadro, bireyin uygun tüketim pratiklerini geliştirmeleri için hep hazırda beklerler. Bu uzman kadro tüketimin her unsurunu tüketiciye sunmak için tüketicinin her değerlerini analiz etmektedir.

“Ortaçağda kilise, insanlara manevi bir cennet vaat ediyordu.. Günümüzde ise tüketim toplumunun taşıyıcısı kitle iletişim araçları maddi bir cennet vaat ediyor. Bu cennete girmenin yolu da iyi bir tüketici olmaktır. İyi tüketici ise, ihtiyacı kadar tüketen değil, en çok tüketen insandır”(Adıgüzel,2005:155).

Günümüzde insanlara bu maddi cenneti sunanlar ise, uzman topluluklarıdır. Bu uzman toplulukları insanların ne giyeceklerine karar vermekte ve bireylerin yerine onlar düşünmektedirler. Küresel ürünlerin her yerdeliğinden dolayı bireyler tüketimin küreselleşmesi fırtınasından kurtulamamakta ve tüketimin ağır gücü altında ezilmektedirler.

3.6. REKLAM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

3.6.1. Reklamların Tüketim Kültürüne Yansıması

Günümüz kapitalist toplumunda bireyler artık ürünler ile oluşan anlama bağımlı hale gelmiştir. Tüketim kültürü ve reklamcılığın etkisiyle birlikte insanlar metalar ile oluşan anlamın yaratılmasında öncü bir rol oynamışlardır. Tüketim kültürü ve reklamcılık bu bağlamda kapitalist sistemde toplumsal yapının yeniden üretimine hizmet ettiği söylenebilir. Kitle iletişim araçları ile üretilen büyüdü dünyaya hepimizin uyması ile birlikte toplumsal gerçekliğin nasıl değişim ve dönüşüme uğradığını her an televizyondan izlemek her an mümkündür.

“Birer modern birey olarak, bu sese öylesine aşına kılınmış durumdayız ki, yokluğu, derin histeri nöbetlerine neden olmaktadır. Her reklam söylemi, parçalanmış kimliklerimizin ardından koştururken, yanlış yola sapmamamız için, tüketim kültürü ve toplumu yolunda birer refüj görevi görmektedir. Her ne kadar genel amacı ürün/hizmet tanıtımı olsa da reklamcılık, bireylere, iknaya dayalı otoriter bir rehberlik hizmeti vererek, yaşadığımız dönemde bundan daha yüce bir amaca kendini adanmış durumdadır; Bireylerin davranış kalıplarını ve alışkanlıklarını tüketim kültürü çerçevesinde yönlendirmek”(Akbulut, 2006:51).

Reklamların her zaman eksikliğini hissederiz ve bizi yönlendirmesi için adeta onlara kutsal bir mabet gibi taparız. Günümüzde tüketim kültürü bireylerin algılayış tarzlarını reklamlar sayesinde değiştirmekte ve bireyler tüketim alışkanlıkları ile beraber kendi yaşam tarzlarını da değişikliğe uğratmaktadır.

Günümüz küreselleşen medya ve reklamcılık sektörleri tüketim kültürünü aktaran en iyi araçlardandır. Tüketim olgusunun günümüzde yaşam tarzına dönüşmesi kapitalizmin etkilerinin bireyler üzerinde hissedilmesinden sonra kitle iletişim araçları ve reklamcılık hayatımızın merkezine oturmuş konumdadır. Türkiye’de de medya tarafından bireylere zorunlu olarak tüketici olma ve yeni tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır. Medya ihtiyaç yaratır ancak bir ihtiyaç yapay bir ihtiyaçtır. Bu yapay ihtiyacı medya reklamlar yoluyla tüketiciye kabul ettirmeye çalışmaktadır. Medyanın reklamlar yolu ile tüketiciye sunmak istediği onunla özleşecek yeni bir imaj, suni ihtiyaç ve bireye yeni bir kültürdür. Tüketici daha çocukken bu tüketimin yıpratıcı etkileriyle baş başa kalmaktadır. Çocukluktan ölüme kadar geçen zaman içerisinde de de bütün yaratıcılığını kaybetmektedir. Özellikle tüketim kültürü yoluyla yeni yaşam tarzları yerleştirebilmek için yeni sembolik mallar üretilmekte, bunun için geleneksel ve kültürel yapılar bu amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır.

“Kitle iletişimi ekonomik yaşam üzerinde belirleyici olduğu ölçüde, toplumsal egemenliğin içkin bir süreci olarak kültürü de biçimlemektedir. Kitle iletişiminin bu anlamda siyasal/ideolojik işlevler görmekte olduğunu; içine siyasal da alan geniş toplumsal dizgeyi kitleselin içinde yoğurduğunu en somut şekliyle kültürel ürünlerin üretim-pazarlama-tüketim ilişkilerinde görüyoruz”(Topçuoğlu, 1996:167).

Tüketim kültüründe reklamlar aracılığı ile bireylere sembolik bir tatmin verilmektedir. Bu sembolik tatmini de reklamların söylemleri ile verilmektedir. Örneğin, bir ürünün reklamı yapılırken hangi kesime hitap edilecekse o söylemin yapılması tüketici kesiminin hemen reklamdaki ürüne yönelmesinde etkili olacaktır. Reklamların hemen hemen hepsinde birer paradoks bulunmaktadır. Reklamlarda bize anı yaşa ya da hızlı ye çabuk tüket gibi öğütler verirken emeklilik reklamları yaparak da geleceği düşün yatırım yap gibi sözler ifade ederek bireyi gelecek korkusuna sevk etmektedir.

Tüketilen mallar deneyimler önceden paketlenmiş ürünler tüketicide istenilen tepkiyi yaratmak için kodlanmıştır. Bireyler reklamlar yolu ile her şeyden haberdar olabilir, tatil turlarını buradan gözlemleyebiliriz hatta nasıl sağlıklı yaşacaklarını öğrenebilirler. Tüketim aslında çok kolay bir olgu meta olarak görülse de çok zor bir aşamadır. Çünkü birey bedensel olarak yorgun olarak görülmese bile zihinsel olarak çok yorgundur. Her şeyin hazırını bulan tüketici yaratıcılıklarını kaybetmektedir ve hangi ürüne alacağına karar vermemesinden dolayı da zihinsel bir karmaşa yaşamaktadır. Reklamcılıkta tüketim kültürü topluma entegre edilerek onların sorunlarını bir süreliğine çözüldü imajı verilir. Ancak bu çözüm sadece simgesel olarak kalmaktadır. Toplum hangi katmanda olursa olsun hep bir üst katmana atlamak ister. Bunu da gerçekleştirmenin en iyi yolu da reklam ve tüketim kültürüdür. Birey reklamlarda gördüğü ürüne kavuşarak kendini elit kesimden saymaktadır. Günümüzde en önemli iletişim kanallarından biri olarak geniş kesimlere ulaşabilen reklam endüstrisi, ideolojinin toplumsal yaşam içinde yer alabileceği bir alan oluşturmaktadır. Bireyleri toplumsal iletişim şebekesine dâhil eden reklam endüstrisi, kamusal dolaşıma sunduğu iletimler aracılığıyla ideolojik akışı kolaylaştırmaktadır ve nüfuz alanını artırmaktadır

3.6.2. Reklamların Etkisiyle Tüketimin Yerelleşmesi ve Sembolik Tüketim

Bireyler tükettiği sembolik ürünler ile kendilerine bir anlam yüklemekte ve kullandıkları ürünlerin kimliklerine dönüşmek istemektedirler. Bireylerin bu istekleri sembolik tüketimle birleşmekte ve tüketici kesimi sembolik tükettiği ürünleri kurbanları olmaktadır. Tüketimin bireyin sosyal dünyasından kaynakladığı düşünülürse, bireylerin tükettiği ürünlere de anlamlar yüklemesi çok doğal olgu olarak karşımıza

çıkmaktadır. Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve ifade etmek gerekirse marka kimliği bireyin kimliğine dönüşmektedir.

Ürünler ile birlikte bir toplumun rahatça kültürel değerlerini yıkabilirsiniz. Ürünler ve markalar, kültürü oluşturan yapı taşlarından bir tanesidir. Aslında tüketiciler markaların isimlerini değil de kültürlerini taşımaktadırlar. Tüketim aslında TV ve reklamlardaki görüntülerin anlamların tüketilmesini içermektedir. Anlamların tüketilmesi sembolik anlam ile ilişkilendirilmektedir. Aslında alınan ürünler maddi nesne değil tüketicinin kim olmayı amaçladığı nesne konumuna geçen nesnedir. Tüketim hep sonradan kazanılan ve sonradan öğrenilen bir olgudur. İnsanlar sembolik tüketim ve tüketim yerelleşmesi ile birlikte kendi değerlerinin üzerine bir şeyler koymakta ya da kendi değerlerini kaybetmektedirler. Bazı örneğin belli bir toplumda markalı ürünlerin kullanılması kaliteli otomobillere binilmesi o toplumda yaşan gelenekselci bireyleri de etkileyecek ve onla gibi olmaya çalışacaklardır. Bu da şunun bize bir göstergesidir. Tüketimin küresel bir hal almasından dolayı insanlar artık hep birbirlerine benzemek istemekte ve bu benzerlik bireylerin geçmişten gelen değerlerini altüst edebilmektedir. Alt üst edilen değerlerin yerlerine yeni değerler eklenmekte ve eklenen değerler toplumu olumsuz şekilde etkisi altına alabilmektedir. Sembolik tüketim de aslında bu eklenen değerler arasında “olumsuz” bir işlev taşımaktadır. Bu olumsuz işlev tüketicileri her anlamda etkilemekte hayatlarının her anını değişikliğe uğratmaktadır. Günümüzde artık her şey tüketicinin isteğine göre dizayn edilmektedir. Küresel markaların üretime sunduğu gözlükler tişörtler hep tüketicinin ruh hallerine göre üretilmektedir.

Burada sürekli bahsettiğimiz sembol kavramının tanımına gelince sembol kavramı nesne ya da fikir gibi bir başka şeyin yerine geçen işaretler olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006:84). Semboller herhangi bir metayı temsil etmek içinde kullanılmaktadır. Ürün ve markaların birer sembol oldukları düşünülürse, sembolik tüketiminin nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Statüyü ya da sınıfı belirlemek,
- 2) Kendini tanımlayıp kendini marka ve ürünler yolu ile bir role yakıştırmak
- 3) Kendini başkalarına ifade etmenin en iyi yolunun tüketim ve marka olduğunu düşünmek

4) Sosyal varlığını oluşturmak (Odabaşı, 85).

Birey tüketici olarak hep başkasını örnek almakta ve bu başkası da onların kültürlerini olumsuz şekilde etkileyen ve yönlendiren egemen güçler olmaktadır. Bu egemen güçler kendi kültürlerini ve ideolojilerini tüketicilere aktarılmaktadır. Tüketime bireysel ve sosyal dünyanın yaratılması ve devam ettirilmesi için reklamların sembolik anlamlarda önemli kaynaklardan birisi olduğu kabul edilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalara yüklenmekte ve sembolik kaynak olarak kullanılmaktadır. Kapitalist sistem içerisinde ürünlerin kullanım değerlerine göre değil değişim değerlerine göre tüketilmesinden dolayı 19. yüzyıldan itibaren seri ve kitlesel üretimin yaygınlaşması sembolik tüketime de başlangıcı olmuştur. Sembolik tüketim de günümüzde reklamlar ile de yaygınlaşmaktadır. İnsanlar günümüzde reklamların etkisi altında yaşamlarını sürdürmektedirler.

Reklamlar tüketim eşyalarının önemini sürekli vurgulamakta adeta onları gözümüzde sorunları gideren bir yönetici olarak karşımıza çıkarmaktadır. Farklı ürünleri kullanan kişilerin farklı olabileceği imajı vurgulanmaktadır. Bu farklılıklarını dışa vurmalarına olanak sağlayacak olan ürünler de bireylerin toplum tarafından dışlanmalarını önleyecektir. Reklamlar sembolik tüketim ile birlikte bireylerin sürekli mutlu olacağını belirtmektedir. Reklamlarda toplumsal olay ve olgular değerler semboller ile iç içe geçmiş bir şekilde sembolik olarak sunulmakta ve sembolik olan durum gerçek ve doğalmış gibi tüketici tarafından algılanmaktadır. Kısacası reklamlar tüketiciye sembolik hazlar sunmaktadır. Reklamlar ile ürünleri değil toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığı ortaya çıkmaktadır. Reklamlar ile sunulan sembolik tüketim hep bir üst katmana ait olmayı hedeflemektedir. Üst katmana çıkabilmek için tüketiciler üst katmanın gereklerini yerine getirmesi lazımdır. Bunun için üst katmana çıkmanın şartı da üst katmadaki tüketiciler gibi yaşam sürmek gerekmektedir. Yapması gereken onlar gibi giyinmeği onlar gibi saçlarını taramak ve yine onlar gibi alışveriş etmek ve yemek yemektir.

“Sınıf atlama tutkuları olan modern bireyler) çok pahalı bir parfümü, dünyanın parasını ödeyerek satın alırlar. Borca girer, aylık taksitlerle tam otomatik bir çamaşır makinesi veya iki kapılı son model bir buzdolabı alırlar. Ancak o makine için gerekli olan ve çok pahalı özel toz deterjanı satın alacak parası olmadığı için, büyük bir

ihtimalle makine, özellikle komşuların rahatça görebilecekleri bir köşede fakat çalışmadan öylece bekler. Buzdolabının içini dolduracak gıda maddelerini satın alamadığı için, buzdolabı mutfakta içi boş bir şekilde boşu boşuna çalışır. Sadece birkaç şişe suyu soğutmak için. Ayda bir, birkaç parça gıda maddesi, buzdolabına konur, yumurtalar yumurta rafına, peynir, peynir gözüne, yağ, yağ bölümüne; sebzeler ise sebzeliğe... bunlar da birkaç günde biter, su şişeleri buzdolabında yine eski yalnızlıklarına terk edilir” (Çetinkaya, 1993:147).

Sembolik tüketimin tüketicisi olan bireyler reklamları etkisiyle yaşam tarzlarını dış görünüşleri ile sergilemektedir. Bundan dolayı tüketici farklılıklarını sergileyebileceği ürünleri tüketmektedirler. Günümüzde bütün olay ve durumlar semboller ile anlamlandırıldığından reklamlar geleceğe yönelik insanlara vaatler sunarak hayallere ulaşmanın yolunu göstermektedir. Kısacası reklamlar, kültürümüzün ve onun arkasındaki ideolojinin merkezinde yer almaktadır. Tüketim kültürüyle karşılıklı olarak etkileşim içinde olan reklam endüstrisi, ürettiği semboller ve anlamlarla kimliğin ve yaşam tarzının şekillendirmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ürünler sembolik anlamlar verilmesini en iyi uygulayanlar hiç şüphesiz reklam yapımcılarıdır. Reklamcılığın da yaratıcılığı bu noktada dile gelmektedir. Yüceltilen markalar tüketici için ayrı bir dünyaya benzemektedir. Büyük alışveriş merkezlerindeki tüketme arzusu da reklamlarla birleşerek büyük bir kutsal alana çevrilmiştir. Reklam endüstrisi tüketim ideolojisinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bireylerde modern dünyaya ulaşmanın bu ürünleri kullanmaktan geçtiğini zannetmektedir. Ürünleri kullanan bireyler modern dünyaya ulaştığını zannederek batının egemen değerlerini taklit etmektedirler. Bireylerin tüketim kültüründe ve sembolik tüketimde öncelikli hedefleri sorgulamadan yeniliklere açık olmasıdır. Bauman, tüketim toplumunda bireylerin öncelikli hedeflerinin öğrenmeye değil unutmaya dayalı olduğunu belirtmektedir (Orçan, 2004: 22). Unutmaya dayalı kültürde bireyler her şeyi sorgulamadan kabul etmekte ve yeniliklere kucak açmaktadır. Batı toplumları kendi ideolojilerini en iyi tüketim kültürü ile yaymaktadırlar. Gündelik hayat tarzı üzerinden bütün toplumların egemen kültürleri içerisine girmişler ve “Batılaşmanın küreselleşme ve sosyalleşmesini” gerçekleştirmişlerdir (Orçan, 22).

Günümüzde küresel tüketim ve reklamcılığın etkisiyle insanlar tüketimin gizli işlevi olan kültürel tüketimin farkına varamamaktadır. Body Shop mağazalarının

kurucusu olan Anita Roddick; genç kızların önce beyinlerinin sonra benliklerinin daha sonrada cüzdanlarının kozmetik şirketlerinin kölesi olduğunu belirtmektedir (Odabaşı, 2006:96). İnsanların ürünlerden beklediği umut çoktur. İnsanlar ürünleri gözlerinde büyütmektedirler. Örneğin adını Yunan mitolojisindeki zafer tanrıçasından alan Nike firmasının Air Nike markalı ayakkabılarını giyenlerin basketbolun idolü olan Michael Jordan'ın yeteneklerinin kendilerine geçeceklerini umut etmektedirler (Odabaşı, 97). Reklamlar bu anlamda kişilerin aynası konumunda olmaktadır. Kişiler bu aynadan bakarak olmak istedikleri kişilerin yerine geçmekte ve bunun hayalleri ile yaşamak istemektedirler. Sembolik tüketimin önemli özelliklerinden birisi olan markalar yoluyla kimliklerin inşa edilmesi kapitalist sistemde bireyler arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Küresel kapitalist sistemde bireyler diğerlerinden kendilerini ayırmak için kimliklerini yeniden inşa etmektedir.

Kısacası fast food yemekleri modern kültürlerin birer ürünüdür. Bu ürün aslında Amerikan kültürünün birer ürünüdür. Amerika'da bu restoranlara gidenlerin çoğunluğu orta ve üst sınıf ailelerin çocuklarıdır. Türkiye'de de bu restoranlara orta ve üst sınıf ailelerin çocukları gitmektedir. “Günümüzde McDonald's'a gitmek ve orada yemek yemek, sadece bir açlık giderme tercihi değil, aynı zamanda bir kültür tercihi ve bazen de sınıfsal bir durum olarak da görünmektedir” (Orçan, 2004:260). Bu ürünler aslında bir yemek yeri değil ideoloji yaymak yeri olarak algılanabilir.

3.7. KÜRESEL REKLAMCILIĞIN YEREL REKLAM UYGULAMALARI

Reklamlar ile birlikte tüketiciler ne aldıklarını ne yaptıklarını bilememekte, ürünleri alırken sorgulamadan hareket etmektedirler. Televizyon reklamlarında yer alan küresel markaların sayesinde, insanlar aynı kot pantolonları giymekte dünyanın neresinde olunursa olsun aynı tadı alabilecekleri hamburgerleri yemektedirler. Amerika'dan Asya'ya insanların aynı ürünü kullanmaları sağlanır. Böylece yerellikler daha da giderek yerelleşmekte ve tek tip bir tüketim alışkanlıkları oluşturulmaya çalışılmaktadır. Küresel reklamcılığın yerel dönüşümünde etkili olan televizyon reklamları ile orta sınıfın nasıl giyineceği nasıl yiyeceği öğretilerek onlara yeni bir yaşam tarzı sunulmaktadır. Küreselin yerelleşmesi için pazara giren uluslar arası markalar, pazara girdikleri ülkelerin her özelliğini bilmek zorundadır. Ramazan

aylarında yayınlanan Coca Cola reklamlarında iftar sofrasında bekleyen insanları hep grup olarak göstermektedir. Tek kişi bile tek başına masada kola içmemektedir. Çünkü Türk toplumunda aile yapısı çok önemlidir. Reklam yapımcıları da bunu düşünerek reklamlarında “aile” kavramını öne çıkarmışlardır. “Küresel düşün, yerel davran” sözü uluslar arası kuruluşların tutunabilmeleri için önemli kavramlardan bir tanesidir. Çünkü küresel markalar satışlarını pazarlayabilmeleri ve satışlarını artırabilmeleri için yerel ölçekteki bir pazara dikkat etmesi gerekmektedir. Batı toplumlarındaki mevcut var olan değerleri günümüzde batı toplumu ortak değer olarak sunmaktadır. Coca Cola, McDonalds, Blue jean, Nike, Adidas gibi ürünleri alanlar küresel kodları kendi kültürlerinin bir parçası olarak kabullenirken o şeylere yönelmede bir aykırılık, gayr-i meşruluk görmezler. Küreselleşen kültürel değerler ile birlikte, yerel motifler bir simge aracı olarak kullanılmakta ve reklamlarda yerel değerlere çok önem verilmektedir. Yerel ürünleri belirli bir bölgedeki bir topluluğa yönelik olarak geliştirilmiş, ürünler olarak ele almak mümkündür



Şekil 3.1. Ala Luna Reklamının Sloganı

Küresel reklamda gelenekçiliğe hep meydan okuma vardır. Buna örnek olarak Luna reklamlarının 1990 yılında piyasaya çıktığında uygulamaya koyduğu reklam sloganını verebiliriz Bu reklamda “yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz? ” Reklam sloganı gelenekselciliğe bir karşıt ve yeniliği ön plana çıkarmanın gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

Reklamcılık, sadece kültürel değerleri etkilemekle kalmaz aynı zamanda düşünce tarzlarını evrensel değerleri yeniden inşa etmektedir. Reklamcılık, bilinçaltı koşullandırma ve imgesel etkileme gücü sayesinde zihinlerde düşsel bir dünya kurmaktadır. Reklamcılık kısacası Köse'nin deyiimiyle “büyülü bir dünya” sunmaktadır

(Köse, 2010:188). Bu büyülü dünyadan herkes etkilenmekte ve reklamların da etkisiyle bireyler kendilerini sanal dünyada zannetmektedirler. Kitleler artık aynı ürünü almakta ve o ürünü alarak herkesle eşit olma duygusu hissetmektedirler. Kısacası reklamlar; insanları ütopyalarından yakalar (Çetinkaya, 1993:101).

Küresel reklamcılığın yerel dönüşümünde firmalar herşeye dikkat etmesi gerekmektedir. Ulusal pazara açılacak olan küresel firmalar herşeyi önceden belirlemektedir. Çünkü pazarı araştıramayan firmalar küresel pazarda kendilerine yer bulamayacak ve bu pazarda kaybolacaklardır. Küresellin yerele dönüşmesinde eğer yoksul halk kendi kimliğini koruyamazsa kimliği ile birlikte herşeyini kaybedebilir. Küresel reklamın yerele dönüşümü toplumu yaralayıcı parçalayıcı bir etkiye sahiptir.

Dev şirketler her zaman emperyalist düşünceler içerisindedir. Dünya üzerinde 500'den fazla fabrikası bulunan Nestle'yi örnek olarak verebiliriz. Nestle günümüzde Türkiye'de oldukça hızlı bir gelişim göstermiş ve Türkiye'de hemen herkesin kullandığı bir ürün olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak Nestle kakao kahve üretiminde insanları sömüren uluslar arası markadır. Fildişi sahillerinde, yirmibine yakın köle çocuğun çalıştırıldığı tarlalarda üretilen kakoaların en büyük alıcılarında olan Nestle değerinden çok az bir fiyata ürünü satın aldığı için, dünyada bir çok insanın yoksulluk içerisinde yaşamasına neden olmaktadır. Bebeklerin ana besin kaynağı olan anne sütünü kendi ürettiği hazır bebek mamaları ile de kesmektedir (Şimşek, 2008:97). Bir yandan bebekler için mama üreteceksin ardından da o bebeklerin sağlıksız şekilde yetişmelerine engel olacaksın. Bu durum şunu gösteriyor ki, firmalar emperyalist düşüncelere hizmet etmektedir. Spor giyim markaları arasında faaiyet gösteren Nike, Adidas, Reebok, Puma gibi küresel ölçekli markalar ürünlerini kendi tesislerinde üretmek yerine ürünlerini ucuza mal edebilmek amacıyla çocuk işçilerini acımasız şekilde uzun saatlerce çalıştırmakta emperyalist düzene hizmet etmekten geri kalmamaktadır (Şimşek:99). Bu ürünlerde girdikleri pazarda kendi ürünlerinin reklamlarını o yöreye özgü motifleri kullanarak yapmaktadırlar. Örneğin; Nescafe Türk kültürüne kendini kabul ettirebilmek amacıyla Türk kültüründeki kahveyi ve kahvenin üzerindeki köpüğü çok iyi şekilde kullanmaktadır. Tabiki kahveyi sürekli büyük kupalarda içilmeside kupanında dünyaya benzemesi de küresel reklamın başka bir boyutunu gözler önüne sermektedir.

Türkiye’de çay önemli bir yere sahiptir. Çay reklamlarında hep çayın imparator yeri olan, Karadeniz yaylaları gösterilmektedir. Küresel markalardan biri olan Lipton Yellow çaylarında hemen her yerde bulunabilen çaylardan birtanesidir. Bu çay dünya üzerinde tutunabilmek amacıyla, girdiği ülkelerin kültürel varlıklarını akıllı şekilde kullanmaktadır. Buna örnek olarak şunu vermek mümkündür. Lipton çaylarının dünyanın birkaç çay markasının yetiştirildiği ünlü himalaya çayının yetiştirildiği Himalaya dağlarında yaptığı reklamlar sanki o mekanlarda yetiştirildiği bir hava yaratmakta ve o yörenin kültürünü kendi emperyalist çıkarları için kullanmaktadır (Şimşek:99). Bu özellik şunu bize gösteriyor ki uluslar arası bir marka satışlarını artırabilmek amacıyla her ülkenin özelliklerinden çekinmeden faydalanabilmektedir.

Markaların reklamlarında hep tüketicinin zihninde beğenilen özenilen bir yer edinmesi amacına hizmet etmektedir. Küresel pazarın, reklamlarda hep tüketiciler aynı satış stratejisini kullanmaktadır. Kısacası Türkiye’nin hatta dünyanın her yerinde (yerel değişiklikler olsa da) aynı tarzda pazarlanmayı beklemektedirler. Küresel bir markayı beğendirmek için çaba sarf etmek, küresel markayı piyasaya tutundurabilmek çok zor bir iştir. Yerel kültüre hâkim olabilmek için en önemli yapılabilecek şey, yerel kültürün inançlarını değerlerini beğeni farklılıklarının ve toplumsal yapılarını çok iyi bilmek gerekmektedir. Küresel reklamın yerel uygulandığında dilin ve sloganların önemi çok büyüktür. Örneğin; Olympia firmasına ait “Rota” kelimesi, Şili’de ve İspanya’da pek satmamıştır. Çünkü bu kelimenin anlamı Şili’de “en düşük sınıf” İspanyolca’ ise “bozuk” anlamına geldiği için pek satmamıştır (İşeri, 2005:72). Küreselleşmenin bir zorunluluğundan olan “Küresel Düşün Yerel Davran” kuramı küreselleşmenin özellikle küresel reklamcılığın olamazsa olmazlarından olan yerel değerleri zorunlu hale getirmiştir. Küresel ürünleri ve küresel reklamcılığı yerele yay politikası çokuluslu şirketlerin sınır ötesinde rekabet edebilmeleri için önem taşımaktadır. Amerikan kültürünü empoze etmeye çalışan küresel markalar, yerel unsurları kullanmak amacıyla ürünlerini yerel toplumlarda reklamlarını yapmaktadırlar. Dondurma markalarından birisi olan Algida, Nestle, Lay’s, Mc Donald’s gibi küresel markalar, hep reklamlarında yerel motiflere önem vermektedir. “Küresel düşün yerel davran” uygulamasına büyük önem veren, Jacobs firması Türk kadınlarının kahve merakını bildikleri için, özel kahve falı kitapçığı hazırlamıştır. Yani kahveyi satın alanlara kahve falı yorumu hediye etmektedir ve yerel kültürlere örnek verilebilecek reklamlardan bir tanesi diyebiliriz.

Coca Cola'nın küresel düşün yerel uygula" politikasını her yıl reklamlarında görmektedir. 2011-2012 yılı Ramazan ayı reklamlarında kullandığı mutlu aile tablosu yaşlı bir insanın masanın en başında oturması yerel motifleri kullandığının kanıtlarından bir tanesidir (İşeri, 2005:39). Türk ailesinde yaşlı insanlara her zaman bir hürmet vardır. Coca Cola, reklamlarında yaşlı insanları kullanması bunu aklımıza getirmektedir aynı zamanda da Ramazan ayının Müslümanlar için önemli olması reklam stratejisini bu yöne çevirmiştir.

Fast- food kültürü herkes tarafından sağlıksız olarak bilinmektedir. Mc Donald's ta bu kültürü yıkmak amacıyla ve sağlıklı beslenmeyi ilke edinen insanları kendi ürünlerine çekebilmek amacıyla kalorisi düşük kepekli, Akdeniz salatası gibi alternatif seçenekler sunarak tüketiciyi çekmek istemektedir. Hamburger imparatorluğu olan Mc Donald's 118 ülkede toplam 30.000 şubesi bulunmaktadır (Şimşek, 2008:100). Bu firma akla geldiğinde, hemen ucuz hızlı ye hızla tüket aklımıza gelmektedir. Birde sorgulayıcı tüketicinin aklına gelen Amerikan kültürü aklımıza gelmektedir.

Mc Donald's yerel motifleri çok iyi kullanmaktadır. Türkiye'de ramazan ayında uygulamaya koyduğu menü ile Türk kültürüne ayak uydurmayı başarmıştır. Şöyle ki bu firmanın normal menüsünde çorba yoktur. Ancak Ramazan ayında menüsünde çorba vermektedir. Çünkü Ramazan aylarında Türk iftar sofrasında olmazsa olmazlardan bir tanesi çorbadır. Bütün kültürü altüst eden bu küresel firma Japonya'da 200 yıllık bir kültürü alt üst etmiştir. Bu ülkeye pirinçten çok sığır eti yedirmeyi başarmıştır (Şimşek:101). Yine Nestle'nin emperyalist düşüncelere hizmet etmesi gibi bu küresel firmada kendi çıkarları için her şeyi talan etmektedir. Şöyle ki etlerinin lezzetli olabilmesi için, Meksika'da yetiştirilen tahılların dörtte biri bu küresel firmaya gitmektedir (Şimşek:102). Kısacası insanların besin kaynağı olan ve birçok insanın açlık mücadelesi verdiği günümüzde bu firmanın bu tahılları hayvanlara yedirmesi şaşılacak bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteriler için "hızla ye çabuk kalk" sloganını kullanan Mc Donald's bazı yerlerde bu uygulamayı değiştirmek zorunda kalmıştı. Doğu ülkelerinde yemek yeme özen gösterilen bir iştir ve hızlı yemek yeme de bu uygulamaya ters düşmektedir. Türkiye'de de yemek yemeye özen gösterilir, yemekten sonra çaylar içilir ve sohbet edilir. Ancak bu kültürü de Mc Donald's elimizden almıştır. Televizyon reklamlarına

önem veren bu firma, Çin’de küçük yaştaki çocuklara çok düşük ücretler karşılığında oyuncaklar vermektedir. Bu durumda gösteriyor ki küçük yaşta fast-food yeme alışkanlığı doğmaktadır. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde etkisi çok büyüktür. Avustralya’da yapılan bir araştırmada çocukların sağlıklı yemek yeme alışkanlıklarını bildiğini ancak reklamlar yüzünden yinede abur cubur dan vazgeçemedikleri görülmüştür (Şimşek:104). Mc Donald’s’ın bazı ülkelerdeki değişiklik yapmasına şu şekilde örnek vermek mümkündür. Hindistan’da pazara hâkim olmaya çalışan ve pazarın %60’nın vejetaryen olup az et tüketen dinsel sebeplerden dolayı domuz ve sığır eti yemekten nefret eden Hint mutfağına özgü balık ve tavuk Burger’in yanında vejetaryen Burger sundular (Kılınç, 2006:73).

Televizyonun karşısında reklamları izleyen tüketici kesimi, reklamlarda hangi statüye ait olunulursa olunsun, bireye saygın mutlu başkalarından farklı olma duygusu vermektedir. Reklamı yapılan ürünü almak ona sahip olmak, insanların en üst statüye ulaşmalarında en kısa yol olarak görülmektedir. Küresel reklamı ve bunun en kestirme yolu olan televizyon ile birlikte, insanlar kendilerini yapay mutluluklar ile kandırmaktadır. Mc Donald’s gibi küresel markaların reklamlarının televizyonlarda yapılması ile emperyalist düşünce yayılmakta herkes hamburger yerine Amerikan ideolojisini satın almakta ve midesi yerine beynini doldurmaktadır.

“Ekonomik ve teknolojik yeterlilikleriyle, küreselleşmenin otoriteleri olan Batı ülkeleri küreselleşmenin kültürel boyutunu da kendi değerleri ile doldurmakta ve yaymaktadırlar. Bu yayılımda kullandıkları tek araçları da yine ellerinde bulunan kitle iletişim araçlarıdır. Küresel kültürde, günümüzde ulusların kültür emperyalizmi bir basamak daha şiddetlenerek sınai bir tekniğe göre üretilip yayılan, seri, birbirine benzeyen değerler toplamı haline gelmektedir. Sonuçta kitle iletişim araçlarının içeriğinin de ne olması gerektiğine de karar verilerek bu adımdan sonra küresel kültürün ne olacağı, hangi yöne eğilim göstereceği belirlenmektedir. Batı kaynaklı değerler bütünüünün tamamı, diğer uluslara da yaşamın her alanında dayatılmaktadır. Ancak yeni kültüre uyulması için, yerel kültürü reddetmeye zorlanmak, kültürel sömürüdür. Amerikan kültürel ürünlerinin, değerleri etkilemesinin dışındaki en önemli fonksiyonu, tüketimi bir yaşam biçimi haline getirmesidir. Amerika, yeme-içme alışkanlıkları, giyim, eğlence biçimlerini, yaygın kültüre endeksli hale getirmeyi profesyonel bir şekilde sürdürmektedir. Amerika’nın bu uygulamaları ile özellikle

yiyecek sektöründe fast-food giderek yaygın bir beslenme alışkanlığı haline gelmektedir.” (İşeri, 2005:33).

Küresel reklamcılığın çokça yapıldığı dönemlerde reklamın kültürü şekillendirmeye başlaması ile birlikte yerel kültürler o kadar önem verilmemekte yerel kültür ikinci plana atılmaktaydı.. Çünkü Levitt’inde belirttiği gibi, bir ürün doğru şekilde tanıtılırsa bütün yerel alışkanlıklar kendiliğinden silinip gitmektedir (Barnett’ten aktaran, İşeri, 2005:42). Çok doğru bir tespit yapan Levitt’in bu çıkarımını günümüzde herkesin birbirine benzemek istemesi ve bunun için küresel markaları tercih etmek istemeleri onu haklı çıkarmaktadır. Küresel reklamcılığın yerel dönüşümünde etkili olan, televizyon ile birlikte yaşam tarzları ve popüler kültür geleneksel yaşam tarzlarını yıkarak fast-food mantığını ortaya çıkarmaktadır. Küresel tüketim ile birlikte Batının her modelini alan yerel toplumlar dünyanın müziğini, dünyanın mutfağını hep elde etmek istemişlerdir. Giddens’in de belirttiği gibi, yerli kabileler de bile belli markaların belli TV dizilerinin biliniyor olması küresel reklamcılığın küresel kültürün bir göstergesidir (İlkkurşun, 2006:77).

Küreselleşmenin daha açık bir şekilde “küre-yerelleşmenin” etkisiyle birlikte, artık küçük bakkallar terk edilmekte büyük alışveriş merkezlerine insanlar dolmakta insanlar Jean tişört giymekte, televizyonun etkisiyle birlikte insanlar hep aynı düşünmekte aynı ürünü almakta ve aynı tarafa bakmaktadırlar. İnsanlar reklamların etkisiyle birlikte yerel giyim tarzlarını terk etmekte ve bunun etkisiyle birlikte hepimiz aslında Amerikan ideolojisine hizmet etmekteyiz. Friedman; küre yerelleşmenin bütün amacının kültürünüzü ezip geçmesine izin vermeden kendi parçanız haline getirebilmektir, kısacası toplumun dışarıdan aldığı bir şeyin dışarıdan aldığını unutturarak kendi bir parçası olduğu hissi vererek onu yeniden biçimlendirmesi olarak görmektedir (Friedman, 1999:301). Küresel reklamcılıkta hep Mc Donald’s gibi çok uluslu bir şirket ve marka Türk kültürüne girebilmek insanları çekebilmek amacıyla çeşitli yollara başvurmaktadır.

Küresel reklamcılıkta ve küre-yerelleşmede öne çıkan her zaman, insanların yerel kültürden etkilenirken bunu fark edememeleridir. Hep küresel reklamda faaliyetler gösteren küresel şirketler yerel kültürü etkilemek amacıyla kendi ürünlerinde değişiklik yapmaya gitmektedirler. Küresel reklamcılıkta faaliyetlerini yürüten bu küresel

markalar, piyasaya girdikten sonra o yörenin inançlarını tutumlarını davranışlarını iyi şekilde analiz etmektedirler. Genellikle televizyon reklamlarına önem veren küresel markalar, toplumu reklamlar ile etkilemek istemektedirler. Kendi öz kimliğini televizyonda değişik olarak gören tüketici ve izleyici kesimi bundan rahatsız olamamakta yeniliğe her zaman açık bir şekilde ayak uydurabilmektedir. Küresel reklamcılığın yerel dönüşümde dikkat edilecek bir nokta da din faktörüdür. Şöyle ki küresel bir firma dini inanışlarında yasak olan bir ürünün reklamını yapması o reklamın ve ürünün başarısız olacağının bir göstergesidir. Coca Cola gibi küresel bir firma Suudi Arabistan'da çok büyük bir kazanç elde edebilir yada Hinduların sığır eti yememeleri sonucu Mc Donalds'ın balık gibi beyaz etle sandiwich yapmaları bu duruma örnek olarak verilebilir. Türk milletinin en kutsal varlığı aile yapısıdır. Küresel reklam yapımcılarının da vazgeçemediği öğeler den bir tanesi TV reklamlarında hep aile temasını öne çıkarmalarıdır. Makarna hazır çorba Coca Cola reklamlarında hep anne-baba çocuk gibi geleneksel mutlu bir aile tablosu sunulmaktadır. Reklamcıların yaptığı hemen hemen bütün reklamlarda aile tablosuna rastlamak mümkündür. Küresel reklamcılığın yerel dönüşümünde, kültüre uygun olmayan değerler kültüre uygun hale getirilir. Her şeyin analizini iyi yapmak zorunda olan küresel reklam yapımcıları bütün farklılıkları analiz etmek zorundadır.

Küresel reklamın özünde her zaman, tüketiciye yeni ürünler tanıtmak ve ortak bir beğeni yaratmak vardır. Bu reklamcılıkta amaç kültürü değiştirerek standart bir kültür ortaya çıkarmak vardır. Küresel reklamcılığı yönlendiren emperyalist devletler, bir ülkeyi ele geçirmenin en kolay ve en basit yolunun reklamdan geçtiğini söylemektedirler. İnsanlar televizyondaki markaları gördüklerinde onları ele geçirmek istemekte ve ayrıca insanların eski alışkanlıkları yerine yeni değişik alışkanlıklar kazandırmayı amaçlamaktadırlar. Küresel markaya sahip olan insana da kendini mutlu başarılı sayacağı imajı veren küresel reklamlarda aslında satılmak istenilen üründen çok ideolojinin kendisidir. Bu ideolojiyi satın alan reklam tüketiciler hiç bir şeyin farkında olmadan o ürünün sahibi ülkenin kültürünü dilini her şeyini satın almaktadır. Küresel reklamcılığın yerel dönüşümlerinde çeşitli bazen karışıklıklar yanlışlıklar meydana gelmektedir.

“Yerel kültürleri incelemeye ve daha fazla önem verip reklamın içeriğini bu özelliklere göre değiştirmeye zorlamıştır. Burada verilebilecek birkaç çarpıcı örnek

daha açıklayıcı olacaktır; Nike ayakkabı markasının, Müslüman ülkelere pazarlayacağı ayakkabılara “Allah” yazısını yazması büyük tepki almıştır. Çünkü “Allah” ismi Müslümanlar için kutsaldır ayak hizasında taşınması doğru değildir. Coca-Cola 1979’da Çin pazarına girdiğinde Coca-Cola harflerinin Çince yazılısında anlam “balmumundan kurbağa yavrusunu ısır” şekline dönüşmektedir. Bu problem Coca-Cola’nın yeni Çin harfleri ekleyerek anlamı “mutlu şişe, mutlu ağız” olan yeni bir sloganın bulunması ile çözümlenir”(İşeri, 2005:40).

Yukarıda belirtilen karışıklık ve yanlışlık küresel reklamcılık analizinin iyi bir şekilde yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Küresel reklam yapımcıları önceden her şeyi analiz etmeleri gerekmektedir.



Şekil 3.2. Algida Maraş Usulü



Şekil 3.3. Carte Dor Maraş Usulü

Küresel reklamın yerel dönüşümüne örnek olarak başka bir küresel marka verilebilir. Yaz aylarının vazgeçilmesi olan dondurma reklamları buna örnektir Algida küresel reklamcılığın yerel dönüşümünü en iyi uygulayan markalardan bir tanesidir. Türkiye’nin bütün değerlerini iyi analiz eden bu marka, Maraş dondurmasıyla da tüketicinin karşısına çıkmıştır. Firma Türkiye’de Pazar payını bu şekilde de artırmıştır.

Kısacası belirtmek gerekirse; medya bütün tutum ve davranışlarımızı değiştirmekte aynı zamanda da insanların bütün değerlerini yıkıp geçmektedir.

3.8. TÜRKİYE’DE KÜRESEL MARKALARIN YEREL REKLAM UYGULAMALARI

“Türkiye’de Küresel Markaların Yerel Reklam Uygulamaları” başlığı altında Türkiye’de küresel markaların yerel reklam uygulamaları ele alınacaktır. Bu çalışmada toplum tarafından beğenilen ürünlerin bizden birisi olduklarını ispat etmek için nasıl yerel reklam uygulamalarına başvurduğunu ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. “Nescafe”, “Coca Cola”, “Mc Donald’s”, ve “Mavi” gibi küresel markaların yerel reklam çalışmalarına yer verilecektir.

3.8.1. Nescafe

Nescafe’nin üreticisi olan Nestle, 1905 yılında *Anglo Swiss Milk’de Company* ile birleşerek günümüzde giderek büyüyen küresel markalar arasına girmiştir (Kılınç,2006:114) .

Nescafe Türkiye’deki reklam uygulamalarına önem vermektedir. Ülkemizdeki kahve tüketimini dikkate alan reklam yaratıcıları çeşitli yerel reklam çalışmaları yaparak Nescafe’nin satışlarını artırmak istemektedirler. Şekerlisi, şekerlisi ve hepsinin bir arada olduğu (3’ü 1 arada) Nescafe günümüzde tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Türk kültüründe kahvenin önemi çok büyüktür. Kız isteme törenlerinin olmazsa olmazları arasında yer alan kahve bu yönüyle bizim kültürümüzde değişimsiz bir yere sahiptir. Bütün anılarımızda kahve içeriz. Üzüntülü ya da sevinçli hallerimizde hep kahve’ye sarılırız. Kadınlar bir araya geldiklerinde birbirlerine kahve falı bakmaktadırlar. Türk kültüründe önemli bir yeri olan kahve geleneksel değerlerimizin baş tacıdır. “Bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır” sözü de bizim kültürel değerlerimizi en iyi şekilde yansıtmaktadır.

Peki, Nescafe bizim için ne anlam ifade ediyor? Nescafe genellikle sütlüsü, şekerlisi ya da birçok tat olarak ayrımı olan bir kahve olduğu için Türk kahvesinin yerini yavaş yavaş almaya başlamıştır. Türkiye’de kahve denilince Nescafe akla gelmektedir. Artık her yerde kahve makineleri yer almakta ve herkes bu tadı isteği yerde tadabilmektedir. Hazır kahve sektörüne iyi bir giriş yapan bu marka ülkemizde de

geleneksel değerlerimizi iyi bir şekilde taklit etmektedir. Zaten taklide yer vermese ülkemizde de tutunabilmesi mümkün değildir.

3.8.1.1. Nescafe Reklamlarının Değerlendirilmesi

Nescafe, ülkemizdeki yerel değerleri bilen ve uygulayan küresel markalardan bir tanesidir. Bu küresel marka reklam çalışmalarında hep Türk kültürünü ön plana çıkarmaktadır. Türkiye’de sıcak dostluğunda simgesi olan kahve, hazır kahve ile birleşerek yeni bir şekilde Türk tüketicinin karşısına çıkmıştır. “Fala inanma falsızda kalma” sözü bizim ülkemizde geçerliliğini hala koruyan bir sözdür. Fal kahvenin ayrılmaz bir parçasıdır. Kadınlar kahve içtiklerinde fala bakmadan yapamazlar. Nescafe’de bunu göz önüne alarak reklamında “Bir Kahve” sloganıyla kültürel değerlerimize önem vermektedir. Nescafe geçmiş zamanlarda da kahvesini “Nescafe Falcı” olarak çıkarmıştır.



Şekil 3.4. Nescafe Falcı “Hazır Türk Kahvesi”

Nescafe yerelleşme politikasını en iyi uygulamaya koyan markalardandır. Reklamlarında Türk geleneğini öne çıkarmaktadır. Türk kahvesini ve Türk kahvesinin üzerinde bulunan köpüğü fincanı çok iyi bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Reklamda kayınvalide ve gelin yer almaktadır. Bizim Türk geleneğinde genellikle kaynana gelini eleştirmekte ve gelinin bazı yaptığı işleri beğenmemektedir. Reklamda da Nescafe gelin ve kaynanayı kullanmıştır. Reklamda misafirler kalabalık şekilde eve gelmektedir. Eve gelen misafirlere kaynana gelini eleştirmektedir. Tam o sırada gelin “Kaynanam çok iyi fal bakmaktadır” cümlesini kullanmaktadır. Kaynanada gelinin o kadar kalabalığa kahve

yapmayacağını düşünerek “Sen kahveyi yaptı falı ben bakarım” cümlesini kullanmaktadır. Daha sonra gelin 2 dakika sonra gelerek Nescafe’nin sloganı olan “Bir Kahve” cümlesini kullanmaktadır. Sonuç olarak kahve hızlı şekilde yapılarak misafirlere ikram edilmektedir. Buradan şu sonucu çıkabiliriz. Misafir bizim kültürümüzde çok önemlidir. Kahvede buna bağlı olarak misafire sunulabilecek en iyi ikramlardan bir tanesidir. Küreselleşen reklamcılıkta küreselleşen yerel değerlere uymak içinde Nescafe bu kahve falı sloganını kullanmaktadır. Nescafe alışılmışın dışına çıkarak büyük devasa kupalardan ziyade bizim için önemli olan kahve fincanını kullanmıştır.



Şekil 3.5. Nescafe’nin Kupa Bardağı

Nescafe’nin büyük kupaları aslında bize küresel bir dünyayı andırmaktadır. Büyük bir kupadan kahve içen birey bu büyük kupanın dünyaya benzediğinin farkına varamamaktadır. Sıcak kahvesini yudumlayan bireyler, kahve kupasının dışını avuçları ile adeta sarmaktadır. Aslında bu da bize kahveyi yudumlarken dünya ellerimin arasında sonucunu vermektedir. Nescafe’de aslında çok iyi yerel uygulamalar vardır. Örneğin Resim 3’te de gösterildiği gibi, Nescafe bizim Türk kahvesi gibi hep köpüklüdür. Bu da gösteriyor ki, Nescafe Türk kültürüne hâkim olabilmek için bu yolu seçmektedir. Bu yol ise Türk kahvesine benzemekten geçmektedir.



Şekil 3.6. Nescafe Kupasını kucaklayan El



Şekil 3.7. Dünya Simgesi

Küresel dünyada her şeyin birbirine benzetilmeye çalışıldığı yaşam alanında Nescafe aslında Şekil 3.7'deki dünya simgesine benzemektedir. Nescafe, küresel dünyada herkese hitap eden bir markadır. Bundan dolayı Nescafe'yi içenler diğerleri ile (Batı dünyası) benzediklerini zannetmektedirler. Küresel dünyada Nescafe yerel kültüre hitap edebilmek için her zaman yerel unsurlara başvuracaktır. Nescafe reklamlarında yerel şivelere de önem vermektedir. Örneğin, Karadenizli Dursun'un Nescafe bardaklarını hem kendi şivesi ile sunması hem de bizim kahvehaneler de çay bardaklarının servis yapıldığı tepsi ile servis yapması küresel reklamcılığın dönüşümü için verilebilecek örneklerden bir tanesidir. "Yenilenen Tadıyla Uyan Türkiye" sloganlı reklamda çaycı Dursun Nescafe ile özdeşleşmiş kupa ile kahveleri servis etmektedir. Nescafe'nin yapılışını bizim Türk kültürü ile özdeşleşmiş kahvehanelerde yapmaktadır.

Kısacası belirtmek gerekirse Nescafe'nin imparator kuruluşu olan Nestle reklamlarını küresel düşünüp yerel uygulamaktadır. Reklamlarında ya da sloganlarında yaptığı her şeyde küresel reklamcılığın yapması gereken her şeyi yaparak ve yerel davranarak kendi sömürücü gücünü bizlere aktarabilmektedir. Bizler ise o büyük kupadan kahvemizi yudumlayarak kendimizi dünyanın merkezinde zannetmekteyiz.

3.8.2. Mavi Jeans

Mavi Jeans günümüzde gelişen ve sürekli talep edilen markalardan bir tanesidir. Mavi Jeans son sloganı olan "Çok Oluyoruz" sloganı ile hafızalarımızda yer etmiştir. Her şeyin marka olduğu çağımızda artık herkes birbirlerinin ne giydiğinden çok, ne marka giydikleri ile ilgilenmektedir.

“Çok İleri Gittik” “Çok Oluyoruz” gibi reklam sloganlarının kullanılması markanın dünya üzerinde küresel bir marka olduğunu vurgulamak içindir.

3.8.2.1. Mavi Jeans Reklamlarının Değerlendirilmesi

Mavi Jeans’ın temelleri 1960 yıllarında atılmıştır. Konfeksiyon alanında ki ilk deneyimini 1971 yılında Güven Giyim A.Ş ile yurt içinde verdiği çalışmalar ile yapmıştır (Yıldız, 2007:130). Mavi Jeans’ın vizyonu, her zaman piyasanın en iyilerinden olmaktır. Mavi Jeans girdiği her ülkenin kültürüne göre hareket etmektedir.

“Markanın ruhu aynı kalsa da, farklı ülkelere özel çalışmalar gerçekleştiren Mavi Jeansı, iletişim çalışmalarında da bu yöntemi uyguluyor. Yurt içi ve yurt dışındaki PR ve reklam faaliyetleriyle müşterilerini Mavi dünyasının içine alarak, gençlerin ilgi alanlarına göre müzik, kültür-sanat, sporun yanı sıra tasarıma yönelik iletişim çalışmalarıyla da fark yaratmaktadır” (Yıldız, 2007:131).

Yıldız’ın da belirttiği gibi Mavi Jeans gençlerin ilgi alanlarına göre satış stratejisi planlamaktadır. Farklı ülkelerin kimliklerine göre satışlarını gerçekleştirmektedir. Küresel düşünüp yerel uygulayan markalardan bir taneside Mavi Jeans’tir. Ülkemizde blucin kotların ve montların gittikçe gençler üzerinde bolca yer almasından dolayı bu küresel marka reklam uygulamalarında yerel unsurlara bolca yer vermektedir. Mavi Jeans’ın Türkiye’de çektiği son reklam filminde Andriana Lima oynamaktadır. Mavi Jeans, küresel reklamcılığın yerel dönüşümünü en iyi kullanan markadır. Buna örnek olarak Mvi Jeans’ın 2012 yılında Türkiye’de çektiği reklam filmini verebiliriz.



Şekil 3.8. Mavi Reklamının Reklam Yüzleri

Reklamda Andriana Lima oynamaktadır. Reklam bir apartman dairesinde çekilmiştir. Lima evinde çiçekler ile uğraşmakta evini düzenlemektedir. Apartmanın önünde bulunan kapıcı, kapının önünde bekleyen kalabalığa “Lafımdan çıkmayacaksınız bak” cümlesini kullanmaktadır. Bu cümle aslında reklamın konuşma dili ile çekildiğinin ve bizim konuşma biçimimize yaklaştırmaya çalıştırıldığının kanıtıdır. Daha sonra hepsi birlikte Lima’nın dairesine çıkmaktadır. Kapıcı “Bende gazeteyi getirmişt看” cümlesini kullanmaktadır. Türk kültüründe kapıcılar apartmanda çok önemlidir. Apartmanın bütün ihtiyaçlarını onlar karşılamaktadır. Mavi reklamında da mutlu sakin bir hayat süren apartmanda oturan kapıcısının sabah gazetesini ekmeğini getiren mutlu birisinin portresini çıkarmaya çalışmıştır. Aslında Mavi böyle bir reklam da kullanarak herkesin bu ürünleri alabilecek güce sahip olduğunu ortaya çıkarmak istemektedir. Çünkü Mavi pahalı bir üründür. Pahalı olmasından dolayı orta gelire sahip olanlar maviye ait olan ürünleri kullanamamaktadır. Reklamda bu ürünleri kullananların mutlu oldukları da görölmektedir. Kısacası reklam, bizim kültürel aile yapımızı yansıtan değerler ile örtüşmektedir. Bu değerler apartman kültürü kapıcının konuşması ile bağdaşmaktadır.

Mavi Jeans, Amerikan kültürünü yansıtmaktadır. Yırtık kotlar, blucinler günümüzde gençler tarafından tercih edilmektedir. Bu tercihe özentiden gelmektedir.

Kısacası belirtmek gerekirse, reklamın esas işlevi, kitleleri etki altına alabilmekten geçmektedir. Bunu da onların ütopyelerına girerek gerçekleştirir. Reklam kampanyaları aracılığıyla tüketicinin duyguları markalarla sömürölür. Reklam stratejileri her zaman ürünü kişilikle yaşam tarzı ile özdeşleştirmektedir.

3.8.3.Coca Cola

Coca - Cola reklamlarında hep bizden birisi olduğunun mesajını verir. Bu mesajda tüketiciyi her zaman ikna etmek için yeterlidir. Tüketici kendi kültüründen ya da kendi kişiliğinden bir parça bulduğunda hemen o ürüne yönelmektedir. Ürünün markasının arkasında sakladığı ideolojiyi bu sayede tüketiciye aktarabilmektedir. Ülkemizde Coca Cola kendini kabul ettirmiştir.

Coca Cola “küresel düşün yerel davran” stratejisini hayata geçiren ilk büyük çaplı global şirkettir. Bu şirket yerel istekleri göz önüne alarak yatırımlarını buna göre

gerçekleştirmektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen Ramazan ayı reklamları buna örnek olarak gösterilebilir. Ramazan aylarında yapılan reklamlarda Coca Cola hep yerel kültürleri ön plana çıkarmaktadır. Kültürel sembollerle birlikte Coca Cola kendini piyasaya tutundurmaya çalışmaktadır. Geleneksel Türk mutfağının lezzetli içecekleri de Coca Cola sayesinde unutulmaktadır. Küresel markalar hitap edeceği kültürü iyi seçmesi gerekmektedir. Çünkü piyasaya hitap edecek küresel markalar hitap edeceği kesimi iyi belirlemez ise sorunlar ile karşılaşabilir. Örneğin, bazı ürünler bazı ülkelerde güvenliği simgelerken diğer bazı ülkelerde ise, rahatı konforu simgelemektedir. Başka bir örnek verecek olursak, dini inançları sebebiyle giyimleri çok sıkı kapalı olan toplumlarda siz Mavi gibi küresel markanın reklamını yapmanız çok sakıncalı bir durum olacaktır. Çünkü hitap edeceğiniz bir kitle yoktur. Ülkemizde, Coca Cola Türk mutfağını ve geleneksek değerleri çok iyi bildiği için başarıya ulaşmıştır.

3.8.3.1. Coca Cola Reklamlarının Değerlendirmesi

Ramazan ayında bütün küresel markalar dini ön plana çıkarır. Dini her zaman ön plana çıkaran markalardan bir tanesi Coca Cola’dır. Coca Cola’nın son yaptığı reklamlarda, yaşlı bir baba masanın başucunda oturmakta diğer aile üyeleri’de onun etrafında birleşmektedir. Bizim Türk toplumunda yaşlılara saygı vardır. Bu saygı bizim geleneksel değerlerimizden, örf adetlerimizden ileri gelmektedir. Bayramlarda yaşlıların elleri öpülür, onları mutlu etmeye çalışılır. Küresel markaların hepsinde de bizim bu değerlerimiz kullanılmaktadır. Bizim önem verdiğimiz değerler ön plana çıkarılarak bireyler tüketime güdülendirilmektedir. Reklamlarda değerlerimiz hep ya bayramlarda, ya da ramazan ayında ön plana çıkarır. Reklamlarda küresel yabancı markalar “size önem veriyoruz”, “sizin için önemli olan bizim içinde önemlidir”, “sizin değerleriniz bizim değerlerimizdir” gibi mesajlar verilmektedir. Bu mesajlarda tüketicinin kandırılmasında etkilidir. Küresel markalar yaptıkları reklamlar ile yerelleşmenin tohumlarını ekmektedirler.

Ramazan ayında tüketim artmaktadır. Özellikle de gıda tüketiminin arttığı bu ayda yabancı markalar ürünlerinin hep kültürel yönünü (insanları bir araya getirme) ön plana çıkarmaktadır. Tüm markalar bu ayda bu öğeleri ön plana çıkarır.



Şekil 3.9. Coca Cola'nın Ramazan Ayı Reklamı

Coca Cola'nın 2012 yılında ramazan ayında yaptığı reklama baktığımızda mutlu bir aile tablosu vardır. Reklamda aile masanın başında iftarı beklemektedir. Reklamda ailenin en yaşlı üyesi masanın başında oturmakta herkes birbirleri ile sohbet etmektedir. Masada su yoktur, su yerine Coca Cola vardır. Burada “Orucunuzu Coca-Cola ile açın” mesajı verilmektedir. Bu kutsal olan ayda camiler ışıklandırılır. Işıklandırmalar ile camiler süslenir. Reklamda da cami ışıklandırmasına benzer ışıklandırmalar kullanılmıştır. Ramazan aylarında herkes birbirini iftara davet eder ve hep birlikte oruç açılır. Reklamda bu değerlerimizde unutulmamıştır. Küçük çocuk diğer tarafta yaşayan tek başına iftar saatini bekleyen kişiyi elinden tutup iftara getirmektedir. Hep birlikte iftar yapılmaktadır. Reklamın sonunda “Biz Türkiye’yiz” mesajı verilmektedir. Reklam yapımcıları yaratıcı fikirlerini kullanarak cam Coca Cola şişesini yan yatırarak Türkiye haritasını ortaya çıkarmışlardır. Kısacası bu küresel markada, bizim hiçbir değerimizi atlamayarak küresel reklamcılığın yerel motiflerini çok iyi bir şekilde kullanmıştır.

3.8.4. Mc Donald's

Günümüz kapitalist toplumunda Mc Donald's küreselleşmenin baş aktörü olarak görülmektedir. Günümüzde değişen bütün yaşam koşulları Mc Donald's 'ın ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Ritzer toplumun Mc Donaldlaştırılmasını, fast-food restoranlarının dünyanın geri kalan kısmına Amerikan toplumun egemen olma süreci olarak tanımlamaktadır (Ritzer, 1998:23).

3.8.4.1. Mc Donald's Reklamlarının Değerlendirilmesi

Toplumumuz küreselleşmenin etkisiyle Amerikan kültürüne doğru kaymaktadır. Günümüzde aslında Amerikan kültürünü yaşıyoruz. Onlar gibi giyiniyor, onlar gibi yiyip içiyoruz. Hatta aldığımız ürünler ile artık onlar gibi düşünmeye bile başlıyoruz. Aldığımız ürünlerdeki gizli ideolojiler ile birlikte toplum batı dünyasına özenmeye başlıyor. Toplumun batı dünyasına özenmesi Mc Donald's gibi ürünler ile hayata geçirilmektedir. Mc Donald's ev yemeklerine alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Mc Donald's' ta servisler müşteriler tarafından yapılmaktadır. Bu şekilde de müşteriler aslında Mc Donald's 'ın çalışanı haline gelmektedir. Hızlı ye hızlı tüket mantığını taşıyan bu ürün, tüketiciye zamana karşı yarıştırmaktadır. Bu tüketim ürünü küresel reklamcılığı en iyi uygulayan markalardan bir tanesidir. Girdiği her ülkenin mutfak kültürünü değiştirmektedir. Reklam kampanyalarında hep yerel değerleri benimsemektedir. Bu küresel marka alışkanlıkları, değerleri, dini inançları iyi bir şekilde analiz ederek toplumun merkezinde yer almak istemektedir. Örneğin, Mc Donald's ramazan aylarında menüsünü değiştirmektedir ve menüsüne çorba bile ilave etmektedir. Bunu yapmasındaki neden ise, ramazan aylarında oruç tutanlar mideyi dinlendirmesi için ana yemekten önce çorba içerler. Mc Donald's' ta ramazan aylarındaki menüyü iyi takip etmesinden dolayı menüsünü bundan dolayı değiştirmiştir



Şekil 3.10. Mc Donald's'ın İftar Menüsü

Mc Donald's' ın yukarıdaki şekildeki iftar menüsünde; Mc Donald's kızarmış patates, Coca-Cola, köfte (Mc .Turco), knorr çorba ve su bulunmaktadır. Aslında bu menü Mc Donald's 'ın ne kadar Türk kültürünü iyi takip ettiğinin bir göstergesidir. Çünkü Mc Donald's gibi küresel markanın menüsünde hazır çorba bulunmamaktadır.

Ramazan ayına özel çıkan bu menüde Mc Donald's, Turco' nun da yer alması ilginç bir durumdur. Aslında bu durum reklamcılığın yerelleşmesine verilebilecek en iyi örneklerden bir tanesi olabilmektedir.

SONUÇ

Ömrümüzün büyük bir çoğunluğunu televizyon reklamlarını izleyerek geçirmekteyiz. Günümüzde reklamlar, hayatımızın önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Reklamların bizim toplumumuzda önemli bir yer etmesindeki nedenlerin başında, tüketimin giderek artması gelmektedir. Tüketim kölesi olan bireyler reklamlar ile yaşantılarına yön vermektedirler. Dünyaya çok uluslu şirketler ve küresel markalar egemendir. Tüm dünyaya sunulan markalar, modern yaşamın birer simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketime yönelik değerler, satın alınan ürünlerin toplum arasındaki kullanımına bağlıdır. Küreselleşmeyi bir aileye benzetirsek bu ailenin annesi ve babası, tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, reklamlar ile şekillenmekte ve toplumu manipüle etmektedir. Satın alınan her bir ürün değildir aslında. Satın alınan birer metadır ve metanın yöneticisi olan ideolojidir. Gizli ideoloji, toplumların körelmesinde etkilidir. Sorgulamadan satın alınan her bir üründe yeni bir kültürdür. Geleneksel toplumlarda hep dışa açılma vardır. Bu dışa açılmada reklamlar ve tüketim en etkili araçlardır. Bireyler bu araçlar ile günlük sıkıntılardan kurtulabilmekte ve tüketim kölesine dönüşebilmektedir. Toplumlar kitle iletişim araçlarının işlevlerini tam olarak bilmemektedir. Onlar bu araçların kendilerini mutlu ettiğini zannetmektedir. Hâlbuki bu araçlar, topluma suni bir mutluluk sağlayarak onların beyinlerini yıkamaktadır. Reklamlar ile bireyler ulaşamadıkları mutluluğa erişmektedirler. Tüketim ile de bu mutluluk taçlandırılmaktadır. Örneğin, bir Mc Donald's'a gidip yemek yemek modernliğin bir göstergesidir. Bu modernlik aslında batının sunduğu bşr modernliğin ürünüdür.

Bu bağlamda reklamlar kültürel, dini ve diğer öğeleri hiç kuşkusuz kullanmaktadır. Tüm toplum benzer pratikler içerisine yerleştirilir. Geleneksel değerler popüleştirilerek tüketicinin önüne sunulur. Bu geleneksel değerler toplumun önüne batının gözünden sunularak verilir. Geleneksel toplumda bireyin yaşamı markalar ile şekillenmektedir. Bireyin toplum içindeki konumu tüketim pratiklerine göre şekillenmektedir. Toplumlar, tüketim pratikleri ile mutlu olmakta ve kendini bir üst katmana bu sayede ulaştırmaktadır. Toplumlar bu sayede özgürleşmektedir. Kısacası birey bu sayede göreceli bir özerklik sağlamaktadır. Kapitalist sistem içerisinde bireylerin hangi ürünlere ihtiyaç duyduğu üreticiler tarafından önceden belirlenmiştir. Kitlelere yapay bir ihtiyaç sunularak, ihtiyacı olmasa da tüketiciler ihtiyacı varmış gibi

ürünlere reklamlar sayesinde saldırmaktadır. Bu saldırı aslında üreticilerin birer zaferidir. Çünkü tüketicileri markalarına bağımlı hale getirmiştir.

Çok uluslu küresel firmalar ayrı ayrı reklam uygulamalarına yer vermektedir. Çünkü her ülkenin çeşitli ihtiyaç hiyerarşisi vardır. Bir ülkede bir ürün temel besin kaynağı olarak tüketilirken başka ülkede aynı ürün lüks tüketim malzemesi olarak görülmektedir.

Küresel markalar, popüler kültürün birer parçası ve üreticisi konumundadır. Coca Cola, Mavi Jeans, Mc Donald's gibi küresel markalar her zaman küresel kültürlerin yerel kültürlere aktarılmasına öncü rol oynamaktadır. Ürünlerinin girdiği her yerde bu küresel markalar, yerel kültürleri değişime uğratmaktadır.

Tüketimin küresel bir hal almasından sonra herkes birbirlerinin ne yediğine ne içtiğine nasıl giyindiğine dikkat eder hale gelmiştir. Bunun sonucunda da tüketim küresel bir mekanizmaya dönüşerek herkes birbirlerini markalar yolu ile değerlendirmektedir. Televizyon gibi sihirli bir aletin evlerin en önemli köşesinde yer almasından sonra tüketiciler, yaşamlarına ne şekilde devam edeceklerine bu alet sayesinde karar vermiştir. Televizyon reklamları sayesinde insanlar, yaşamlarında ne gibi değişiklikler yapma gereksinimi öğrenmiştir. Reklamların suni bir yaşam sunmasından dolayı reklamlarda sunulan yaşam tarzı tüketicilere cazip hale gelmiştir. Geleneksel değerler reklamlar yolu ile sekteye uğramaya başlamış ve geleneksellikten modernliğe geçiş yaşanmıştır. Küresel marka reklam yapımcıları, bir ürünü piyasaya sunarken önce ürünün gireceği toplumsal değerleri analiz etme gereksinimi hissetmektedir. Çünkü eğer toplumsal değerlere aykırı bir ürünü reklam yapımcıları o topluma sunar ise o ürün toplumda barınamaz. Türkiye'de yapılan reklamlara baktığımızda hep bizden biri bizim geleneksel değerlerimize bağlı, ailemize, dinimize uygun marka reklamlarının yapıldığını görmekteyiz. Coca Cola bizden birisi olduğunu göstermek için ramazan ayında iftar sofrasını kullanmakta, Nescafe Türk kahvesini Mavi'de orta sınıf aile temasını kullanmaktadır. Bunun sonucunda da tüketiciler her ürünü kendi değerlerine uyarlamakta ve ürünlerin yıkıcı etkisini görmemektedir.

Sonuç olarak; küresel reklamcılıkta yerel reklam uygulamalarına önem verilmektedir. Çok uluslu şirketler, markalar yolu ile tüketicileri esir almakta ve tüketiciler ürünler ile kuşatılmış bir yapay dünya da yaşamaya zorunlu bırakılmaktadır.

Suni dünyanın yıkıcı etkisini fark etmeyen tüketici de Batı kültürüne özenmekte ve Batı'nın hegemonyası altında ne yapacağını bilemez hale dönüşmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kültür Endüstrisi Kitle Toplumunun Açmazları*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Adorno, T.(2008). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev.Nihat Üner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akat, Ö. (2001). *Uluslar arası Pazarlama Karması Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınları
- Aktaş, C.(1992). *Modernizmin Evsizliği ve Ailenin Gerekliliği*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- Altunbaş, H. “Etkili Marka İletişimi ve Değişen Reklamcılık”. Ahmet Kalender ve (Ed. Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler* (ss. 197-196). Konya: Tablet Yayınevi
- Baumann, Z. (1999). *Küreselleşme:Toplumsal Sonuçları..*(Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul :Ayrıntı Yayınları
- Bocock, R. (1997).*Tüketim*. (Çev.İrem Kutluk). Ankara:Dost Kitapevi
- Bozkurt, V. (2000). *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat Yayınları*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı Basınında Reklam*. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çivrilili, N. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Gündem Yayıncılık.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*.Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B. (2009). “Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü” (Ed. Derya Tellan). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek* (ss. 59). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E.(2009). “Medya ve Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasından Örüntüler” (Ed. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş). *Tüketim Kültürü Yaşam Tarzları Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması* (ss. 28). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Deniz, N. (1999). *Global Eğitim*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Doğan, İ. (1999). *Sokaktaki Yabancı: İşyeri İsimlerine Yansıyan Kültürel Eğilimler*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dolu, Ş.(1993). *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fidan, M. (2011). *İletişim Kurmak İstiyorum*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Friedman, T. (1999). *Küresellesmenin Geleceği*, (Çev. Elif Özsayar). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Gevgilili A. (1989). *Türkiye’de Kapitalizmin Gelişmesi ve Sosyal Sınıflar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Güneş, S. (2001). *Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hürel, F. (2001). *Eski Köye Yeni Adet*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Yayınları
- Kaplan,Y .(1992). *Öykü – Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Karakoç, E. (2009). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul : Literatürk Yayıncılık.
- Kaypakoğlu, S.(2004). *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*. İstanbul: Noas Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B.(2005). *Frankfurt Okulunun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kızılcılık, S. (2004) . *Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kocabaş, F. Elden, M. (2001). *Reklâmcılık-Kavramlar Kararlar Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köse, H. (2007). *Küresel “Akıntıya Karşı” Sivil Arayışlar Alternatif Medya*. İstanbul: Yirmi Dört Yayınevi
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitapevi.

- Mattelard, A. (1994). *Reklamcılık* .(Çev. Ferhat Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mucuk, İ .(1994). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Kitapları.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. (Çev. Selim Yazgan).İstanbul :Afa Yayınları
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Öngören, G.(1993). *Uluslararası İletişim*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özer, Ö. (2004). *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yayınları.
- Özgür, Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar-Süreçler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun MC Donaldlaştırılması Çağdaş Toplumun Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Çev. Şen Süer Kaya) . İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saros, G.(2003). *Küreselleşme Üzerine*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayıncılık.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Radio Televizyon "Camera Obscura'dan Synopticon"* . İstanbul: Der Yayınları
- Tellan, D. ve Yılmaz, A. (2009). "Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı" Derya Tellan (Ed.). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek* (ss.235). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tenekecioğlu, B. (1993). *İşletmelerde Reklam*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Ünlü İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Williams, R. (2003). *Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ). Dost Yayınları
- Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayıncılık
- Yılmaz, A. (2004). *İkinci Küreselleşme Dalgası Kavram Süreçler ve Sorunlar*. İstanbul: Vadi Yayınları
- Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı (Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Öğeleri Açısından)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel N. (1997). *Küreselleşme ve Toplu Pazarlıktaki Değişim*. Ankara: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayını.

Dergiler

- Akbulut, E. (2002). “Reklamlarda Sosyo-Kültürel Değişkenlerin Kullanımı”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (13), 597.
- Akdemir, M. (2004). “Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1). 43-50.
- Çoban, B. (2002). “Televizyon ve Tektipleşme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (14), 691.
- Dağtaş, E. (2002). “Basında Ortaya Çıkan Teknolojilerin Okuyucular Üzerindeki Etkileri”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* . 4 (14) . 253-255.
- Özkaya, I. (2002). “Medya ve Toplum: AntiSosyal Davranışlar ve Medya İlişkisi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (13), 422.
- Somel, C. (2002). “Az Gelişmişlik Perspektifinden Küreselleşme”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 5 (18). 200-201.
- Uluç, G. (2002). “Medya Yapılarının Küreselleşmesi”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 5 (18), 291.

Tezler

- Akbulut, E. (2006). *Türk Toplumunun Batılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca- Cola Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, Y. (2006). *Reklamda Bilgi İçeriği Türkiye'deki Gazete ve TV Reklamlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dirik, Ç. (2007). *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlkkurşun, E. (2006). *Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşeri, E. (2005). *Küresel Kültürün Simgesi Olan Mc Donald's'ın Yerel Kültürlere Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karanfil, Ö. (2008). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılınç, A. (2006). *Çok Uluslu Şirketlerin Türkiye'deki Reklam Stratejileri- Gıda Sektörü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kiper, P. (2004). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması Türkiye- Bodrum Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, D.F. (2008). *Türkiye'de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kutlu, Ö. (2006). *Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları: Türk Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Bileşenleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mahmutoğlu, V. (2007). *Küreselleşmenin Yerel Televizyon Programlarına Yansıması: "Doğu Karadeniz Televizyonlarında Sağlık Programları"*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, N. (2001). *Tasarım Sürecinde Yaratıcılık Yöntemlerine Kuramsal Bir Yaklaşım*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldız, N.(2007). *Küreselleşme Sürecinde Küresel Reklam Stratejileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdigül, A. (2010). *Kül''tür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İnternet

- Mavi Reklamlarının Analizi, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2012, <http://bilgi.us/eti/adriana-lima-mavi-reklami-izle.html>.
- Nescafe Reklamlarının Analizi, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2012, <http://dailyshotofcoffee.com/nescafe-tasters-choice-giveaway.html>.
- Nescafe kupa bardağı, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2012, <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/tag/nescafe-kupa-el.html>.
- Ala Luna Reklamları, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2012, <http://www.haberler.com/yoksa-siz-hala-3521533-haberi>.
- Nescafe Falcı Reklamları, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2012, <http://www.kreatifdirektor.com/reklam/nescafe-falci-hazir-turk-kahvesi-tv-reklami.html>
- NescafeReklamları, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2012, <http://www.kredikartlari.net/firmaKampOku.asp.27004>
- CocaCala Reklamları, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2012, http://www.medyaloji.net/haber/coca-cola-bu-ramazan-candan-ercetin-le-sesleniyor_.html .

Carte Dor Dondurması, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2012,

<http://www.reklamazzi.com/carte-dor-maras-usulu-kesme-dondurmaya-odul-136018.html>.

Carte Dor Dondurması Analizi, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2012,

<http://www.sirkethaberleri.com/haber-gorselleri/carte-dor-maras-usulu-sade-dondurmali-pasta-35676>.

Dünya Simgesi, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2012 <http://www.yasadikca.com/web-tasarimi-sertifika-5435> .

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Akın AY
Doğum Yeri ve Tarihi	07.06.1986
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
İş Deneyimi	
Stajlar	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetesi
Projeler	2010 Gülmenin Arkeolojisi ve Medya’ da Mizah Olgusu
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	akin_han58@hotmail.com
Tarih	