

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hediye AYDOĞAN

KÜRESELLEŞMENİN REKLAMLARA YANSIMASI VE KÜRESELLEŞME
BAĞLAMINDA REKLAM STRATEJİLERİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hediye AYDOĞAN

KÜRESELLEŞMENİN REKLAMLARA YANSIMASI VE KÜRESELLEŞME
BAĞLAMINDA REKLAM STRATEJİLERİ

Danışman

Doç. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hediye AYDOĞAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Fatih BAYRAM (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Tez Başlığı: Küreselleşmenin Reklamlara Yansıması ve Küreselleşme Bağlamında Reklam Stratejileri

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 21.11.2016

Mezuniyet Tarihi : 01.12.2016

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Küreselleşmenin Reklamlara Yansıması ve Küreselleşme Bağlamında Reklam Stratejileri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)

Hediye AYDOĞAN



İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	viii
GÖRSELLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
SUMMARY	xiii
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME SÜRECİNİ KAVRAMAK

1.1 Küreselleşme Olgusu	8
1.2 Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi: Dünyaya Yayılımı	15
1.3 Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi: Türkiye'nin Küreselleşme Serüveni	23
1.4 Küreselleşme Yaklaşımları	26
1.4.1 Aşırı Küreselleşmeciler	26
1.4.2 Kuşkucular	27
1.4.3 Dönüşümcüler	27
1.5 Küreselleşmenin Boyutları	28
1.5.1 Ekonomik Küreselleşme	29
1.5.2 Siyasi Küreselleşme	32
1.5.3 İletişimsel ve Teknolojik Küreselleşme	35

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME ARACI OLARAK REKLAMLAR

2.1 Küreselleşmenin Kültüre Yansıması	38
2.1.1 Kültür Kavramı ve Bileşenleri	40

2.1.2 Küresel Kültür Kavramı Üzerine	47
2.1.3 Kültürel Küreselleşmenin Yarattığı Benzerlik ve Farklılıklar	52
2.2 Küreselleşmenin Reklamlara Yansıması	64
2.2.1 Reklamı Genel Hatlarıyla Kavramak	64
2.2.1.1 Reklam-Ekonomi İlişkisi	71
2.2.1.2 Reklam-Kültür İlişkisi	73
2.2.2. Küreselleşme Bağlamında Reklam Stratejileri	74
2.2.2.1 Standartlaştırma (Küreselleştirme)	79
2.2.2.2 Uyarlama (Yerelleştirme/Uyumlulaştırma) Stratejisi.....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK HAVA YOLLARI REKLAMLARININ STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1 Araştırmanın Amacı.....	87
3.2 Araştırma Soruları.....	87
3.3 Araştırmanın Önemi	88
3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	88
3.5 Araştırmanın Yöntemi	89
3.5.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	92
3.5.2 Göstergebilimsel Çözümleme	94
3.6 Araştırmanın Bulguları	100
3.6.1 Göstergebilimsel Çözümlemeye İlişkin Bulgular	100
3.6.1.1 “The Best Fly With The Best / En İyiiler En İyiilerle Uçuyor” Dergi Reklamı	100
3.6.1.2. “Dining Room, Living Room, Bedroom” Dergi Reklamı.....	103
3.6.1.3 “Kevin Costner – Globally Yours” Dergi Reklamı	105
3.6.1.4 “Globally Yours – Şehir Simgeleri” Dergi Reklamı	108
3.6.1.5 “Türk Hava Yolları 80 Yaşında” Dergi Reklamı	111

3.6.1.6 “Flying Chef – Uçan Şef” Dergi Reklamı	113
3.6.1.7 “Europe’s Best Airline – 2010” Dergi Reklamı	116
3.6.1.8 “Piri Reis” Dergi Reklamı	118
3.6.1.9 “Dünyanın Sporu Bizimle Yükseliyor” Dergi Reklamı	121
3.6.1.10 “Bu Çocuk Tam 79 Yıldır Uçuyor!” Dergi Reklamı.....	123
3.6.1.11 “Babalar Günü” Dergi Reklamı.....	126
3.6.1.12 “Anneler Günü” Dergi Reklamı	128
3.6.1.13 “Ramazan Bayramı” Dergi Reklamı	130
3.6.1.14 “Ailece Sağlığa Uçuyoruz / Health is in the air!” Dergi Reklamı.....	134
3.6.1.15 “Avrupa’nın En İyi Havayolu” Dergi Reklamı	137
3.6.1.16 “Dünyanın Renkleri” Dergi Reklamı	140
3.6.1.17 “Sevgililer Günü” Dergi Reklamı.....	143
3.6.1.18 “Fly Turkish” Dergi Reklamı	146
3.6.1.19 “Uzak Doğu Sizi Bekliyor” Dergi Reklamı	149
3.6.1.20 “Dünya Basketbolu Bizimle Yükseliyor” Dergi Reklamı	154
SONUÇ	157
KAYNAKÇA.....	163
Ö Z G E Ç M İ Ş	181

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Sosyal Bilimler Disiplinleri Açısından Küreselleşme.....	16
Tablo 3.1 En İyiler En İyilerle Uçuyor.....	101
Tablo 3.2 Oda	104
Tablo 3.3 Kevin Costner.....	106
Tablo 3.4 Şehir İkonları.....	109
Tablo 3.5 THY 80 Yaşında.....	111
Tablo 3.6 Uçan Şef.....	114
Tablo 3.7 En İyi Havayolu (2010).....	117
Tablo 3.8 Piri Reis	119
Tablo 3.9 Sporun Kalbinde.....	122
Tablo 3.10 Çocuk Bayramı.....	124
Tablo 3.11 Babalar Günü.....	127
Tablo 3.12 Anneler Günü	129
Tablo 3.13 Ramazan Bayramı	131
Tablo 3.14 Sağlıklı Uçuşlar	135
Tablo 3.15 Avrupa'nın En İyi Havayolu.....	138
Tablo 3.16 Dünyanın Renkleri	141
Tablo 3.17 Sevgililer Günü	143
Tablo 3.18 Fly Turkish	147
Tablo 3.19 Uzak Doğu	150
Tablo 3.20 Dünyanın Basketbolu Bizimle Yükseliyor.....	154

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Kültürlere Göre Renklerin Anlamlarındaki Farklılıklar	45
Görsel 3.1 Soğan Kabuğu Modeli	89
Görsel 3.2 Peirce'ın Üçlükleri.....	96
Görsel 3.3 Peirce'ın Gösterge Türleri	97
Görsel 3.4 En İyiler En İyilerle Uçuyor - İNG	100
Görsel 3.5 En İyiler En İyilerle Uçuyor - TR.....	101
Görsel 3.6 Oda - İNG	103
Görsel 3.7 Oda - TR	103
Görsel 3.8 Kevin Costner - İNG	105
Görsel 3.9 Kevin Costner - TR.....	106
Görsel 3.10 Şehir İkonları - İNG	108
Görsel 3.11 Şehir İkonları - TR.....	109
Görsel 3.12 THY 80 Yaşında	111
Görsel 3.13 Uçan Şef - İNG	113
Görsel 3.14 Uçan Şef - TR	113
Görsel 3.15 En İyi Havayolu (2010) - İNG	116
Görsel 3.16 En İyi Havayolu (2010) - TR.....	116
Görsel 3.17 Piri Reis - İNG	118
Görsel 3.18 Piri Reis - TR	119
Görsel 3.19 Sporun Kalbinde - İNG	121
Görsel 3.20 Sporun Kalbinde – TR	121
Görsel 3.21 Çocuk Bayramı - İNG.....	123
Görsel 3.22 Çocuk Bayramı - TR.....	124
Görsel 3.23 Babalar Günü - İNG.....	126
Görsel 3.24 Babalar Günü - TR.....	126
Görsel 3.25 Anneler Günü.....	128
Görsel 3.26 Ramazan Bayramı - İNG	130
Görsel 3.27 Ramazan Bayramı - TR	131
Görsel 3.28 Sağlıklı Uçuşlar - İNG	134
Görsel 3.29 Sağlıklı Uçuşlar - TR	135
Görsel 3.30 Avrupa'nın En İyi Havayolu - İNG.....	137
Görsel 3.31 Avrupa'nın En İyi Havayolu - TR.....	137

Görsel 3.32 Dünyanın Renkleri - İNG.....	140
Görsel 3.33 Dünyanın Renkleri - TR.....	140
Görsel 3.34 Sevgililer Günü - İNG.....	143
Görsel 3.35 Sevgililer Günü - TR.....	143
Görsel 3.36 Fly Turkish - İNG	146
Görsel 3.37 Fly Turkish - TR	146
Görsel 3.38 Uzak Doğu - İNG.....	149
Görsel 3.39 Uzak Doğu - TR.....	149
Görsel 3.40 Dünyanın Basketbolu Bizimle Yükseliyor - İNG.....	154
Görsel 3.41 Dünyanın Basketbolu Bizimle Yükseliyor - TR.....	154



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma-Geliştirme
BM	Birleşmiş Milletler
CNN	Cable News Network
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DYO	Durmuş Yaşar ve Oğulları
FIBA	Uluslararası Basketbol Federasyonu
GATS	Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (The General Agreement on Trade In Services)
IMF	International Monetary Fund
M.Ö.	Milattan önce
MTV	Music Television
NAFTA	Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	Radyo-Televizyon Üst Kurulu
SAGIT	Uluslararası Ticarete Yönelik Kültürel Endüstri Sektörü Danışma Grubu
SHT	Sivil Hava Taşımacılığı
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TC	Türkiye Cumhuriyeti
THY	Türk Hava Yolları
TTK	Tokyo Tsushin Kogyo / Totsuko
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı
vb.	ve benzeri
vd.	Ve diğerleri

ÖZET

Ulaşım ve internet teknolojisinin sağladığı olanaklarla birlikte insan, mal, hizmet, bilgi, sermaye ve kültürün tüm dünya üzerinde gerçekleştireceği akışın önündeki sınırları kaldıran küreselleşme, siyasi ve ekonomik hayatta olduğu kadar kültürel hayatta da çeşitli gelişmelere, değişimlere ve dönüşümlere yol açmaktadır. Toplumların dil, yaşam tarzı, adetler gibi kültürünü oluşturan unsurları etkileyen küreselleşme, bu unsurlardan beslendiği kadar onlara nüfuz eden reklamları da şekillendirmektedir. Daha fazla kâr edebilmek amacıyla veya yerel pazarın daralmasından ötürü şirketlerin dış pazarlara açıldığı günümüzde, küreselleşmenin sınırları ortadan kaldırmasıyla birlikte tüketicilerin türdeşleştiği savından hareketle reklamların da tüm dünyada standart bir şekilde hazırlanıp tüketiciyle buluşturulabileceği görüşünde olan akademisyenler ve uygulayıcıların yanı sıra, küreselleşmenin farklı kültürleri bir araya getirmesinin sonucunda kültürel çeşitliliği yarattığı ve bu nedenle de reklamların farklı pazarlardaki kültürler dikkate alınarak uyarlanması gerektiğini düşünen akademisyenler ve uygulamacılar faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda bu tezin amacı, küresel bir marka olma yolunda ilerleyen bir Türk firması olarak Türk Hava Yolları'nın (THY), Skylibrary internet sitesindeki dergilerinde yer alan reklamlarında hangi stratejiyi hangi öğeleri kullanarak gerçekleştirdiğini ortaya koymaktır.

Bu amaçtan hareketle, THY'nin internet sitesine yüklediği dergilerinde yer alan reklamların indirilmesinin ardından tez konusuna ve amacına uygun olan yirmi reklam yargısal örnekleme yoluyla seçilmiş, bu reklamlar Hofstede ve meslektaşlarının Soğan Kabuğu Modeli'ndeki unsurlar esas alınarak göstergebilim açısından çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda, THY'nin standartlaştırma stratejisini uygularken görsel ve yazılı metinde kültürel uyarlamalara başvurmadağı; uyarlama stratejisinde ise daha çok reklamın yazılı metninde kültürel uyarlamalara yönlendiğini ve bu stratejiyi reklamında kullanırken standartlaşma eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Reklam, Standartlaştırma, Uyarlama, Strateji, Göstergebilim

SUMMARY

THE REFLECTIONS OF GLOBALIZATION ON ADVERTISEMENTS AND THE ADVERTISING STRATEGIES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Removing the barriers to the global flow of the human-being, product, service, information, capital and culture through the utilities developed by the transportation and internet technologies, globalization leads to many advances, changes and transformations in the political, economic, and cultural life as well. Making a significant influence on the components of culture like language, lifestyle and rituals, globalization also shapes the advertisements which affect and are affected by these components. Today, when the companies facilitate in the foreign markets either for more profit or due to the narrowing of the local markets, there are some academicians and practitioners who have the opinion that the advertisements should meet the consumers in a standardized style since the globalization has homogenized consumers, while there are others who claim that globalization brings different cultures together and lead to the cultural diversity, so the advertisements should be adapted to the needs and requirements of the cultures in the foreign market. In this regard, the purpose of this thesis is to reveal to which strategy Turkish Airlines as a global Turkish company apply in terms of its global advertisements by using what kind of elements.

In line with this purpose, the advertisements of Turkish Airlines in its magazines uploaded to its website Skylibrary are downloaded. Afterwards, twenty magazine ads are selected by judgment sampling, and analysed through semiotics by using the Cultural Onion Model of Hofstede et al. As a result of the analysis, it is concluded that Turkish Airlines utilize the celebrities, a special globe shape and the standardized copy for the standardization strategy while it pays regard to the cultural differences mostly while constructing its advertisement copies.

Keywords: Globalization, Advertisement, Standardization, Adaptation, Strategy, Semiotics

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin kültürel bir ürün olan reklamlar üzerindeki etkisinden yola çıkarak reklamlarda başvurulan stratejiye yön verdiğini THY örneği üzerinden incelediğim bu tez çalışmamın konusunu seçme sürecimden itibaren yaşadığım zorluklarda bana destek olan, yazamadığım zamanlarda bana inanan ve beni teşvik eden, her sorunda bana anlayış ve yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Ahmet AYHAN'a; tez yazma sürecimde ne zaman ihtiyaç duysam sorularımı cevaplamak için zaman ayıran, farklı açılardan bakmamı sağlayan ve yanımda olduğunu hep hissettiren sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK'e ve tez savunmama gelmesiyle beni onurlandıran, tezime sunduğu önerileriyle katkı sağlayan Doç. Dr. Fatih BAYRAM'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans tez aşamasında olduğu kadar ders aşamasında da hayatımı derinden etkileyen olaylarda yanımda olan, zor zamanlarda birbirimize destek olmaktan vazgeçmediğimiz ve iyi günlere yenilerini birlikte eklediğimiz araştırma görevlisi arkadaşlarım kadar lisans ve yüksek lisans dönemlerinden arkadaşlarıma büyük teşekkür ediyorum. Bu dönemde yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen ve bana olan inançlarını her zaman dile getiren Mustafa SİRMEN ve Hilal ARMUTÇU'ya ve diğer idari personele de çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans tezimi yazarken kendime olan inancımı kaybettiğimde yeniden kazandıran, gerginliğimi yansıtsam bile yanımda olmaktan vazgeçmeyen, zor günlerin üstesinden birlikte geldiğimiz canım annem Gülay AYDOĞAN'a, neşesiyle mutsuzluğumu yok eden, araya mesafeler girse bile yanımda olduğunu daima hissettiren biricik kardeşim Hilal SÖNMEZ'e, ne zaman kafam karışsa yoğunluğuna rağmen çözüm üretmek için çabalayan eniştem Mesut Ersin SÖNMEZ'e ve ne olursa olsun yapabileceğime her zaman inanan ve beni inandıran büyük aileme ne kadar teşekkür etsem az. Son olarak, bugünleri en çok görmesini istediğim halde yalnızca manevi olarak yanımda olduğunu hissettiğim ve bugünümün mimarı canım babam, sen hep bizimlesin...

Hediye AYDOĞAN

Antalya, 2016

GİRİŞ

Dünyamızın yaklaşık yedi milyar insana ev sahipliği yaptığı günümüzde, gündelik hayatlarımızın, işimizin, gelirlerimizin ve de kimliklerimiz ve hayallerimizin hem birbirine bağlı hem de birbirinden bağımsız olduğu (Sorrells, 2010: 171) gerçeği ile yüz yüzeyiz. Her şeyin böylesine iç içe olduğu yaşantımızda, etrafımızı saran insanlarla iletişimimizin de dünya ile iç içe geçmiş olduğunu fark edebiliriz. Yalnızca kendi kültürümüzden olan insanlarla değil, başka kültürlerden insanlarla da özellikle hızla ilerleyen teknoloji sayesinde iletişim kurduğumuz küresel yaşantımızda, kendi kişisel ihtiyaçlarımızı karşılamak için olduğu kadar ticari amaçlarımızı gerçekleştirmek için de farklı uluslardan ve kültürlerden insanlarla iletişime geçmekteyiz. Bu iletişim sürecinde kullanıldığımız araçlardan birisi de, reklamlardır.

Tüm dünyaya ürünlerini satacağı pazarı arayan bir şirketin, küreselleşmenin etkisi altındaki yaşamımıza ne kadar eriştiğini fark etmek zor değildir. Tomlinson'un (2004: 39) da işaret ettiği gibi, "mahalle süpermarketine yapılacak küçük bir gezinti, sunumda olan malların ne kadarının yerel üretim olmadığını ortaya çıkaracaktır. Her üretimin bir şekilde dünyanın bir yerinde konuşlanması gerektiği açık bir gerçektir." Şirketler, ya kendi ülkelerinde ya da fabrika kurdukları başka ülkelerde ürettikleri malları tüm dünyaya yayarak küresel çaptaki müşterilerine hizmet sunmaya başlamıştır. Bu bağlamda, Dağtaş'ın (2009: 10) da belirttiği gibi, tüm dünyada metalar ve hizmetler herkese cazip gelmeye başlamış; 1980'li yıllarda dünyada birçok insanın hayatına nüfuz eden ve 1990'lı yıllarda çeşitlenerek yaygınlığını artıran, 2000'li yıllarda ise rafineleşen tüketim kültürü ile de reklamcılık sektörü büyüüp gelişmiştir. Dünyadaki tüm pazarları ve bu pazarlardaki tüketicileri hedef alan mallar ve hizmetleri onlara tanıtmaya ve de satın almaya onları ikna etmeye çalışmanın yanı sıra metalar aracılığıyla oluşturulan anlamın yaratılmasına modernleşme süresince tüketim kültürü ile birlikte katkı sağlayan (Dağtaş, 2009: 19) reklamları gün geçtikçe daha çok etkileyen ve şekillendiren küreselleşme olgusu, aslında Bauman'ın (2006: 70) da ifade ettiği gibi, "hepimizin ya da en azından içimizden en becerikli ve girişken olanların *yapmayı* istediği ya da umut ettiği şeylerle ilgili değildir. *Hepimizin başına gelen şeylerle* ilgilidir". Küreselleşme, ister uzak durmak isteyenler olsun ister içinde yer almak isteyenler olsun herkesi etkileyen bir süreç ve olgudur.

Küreselleşme sürecinin etkisiyle pazarlara giren malların sayısı artmış, rekabet ortamı çetin bir hâl almış ve pazardaki bu rekabet medyaya da yansımıştır. Ulusal rakipleri ile yarış halindeki şirketler, pazardaki uluslararası rakiplerine karşı pazarda ayakta kalabilmek için değişik stratejiler uygulamak zorunda kalmıştır. Ulusal pazarda ürün çeşitliliğinin arzla aynı

doğrultuda artması nedeniyle ürünlerini kendi pazarlarında satamayan şirketler, bu soruna çare olarak uluslararası pazara yönelmiş ve uluslararası arenada pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Pazarlama bileşenlerini (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) uluslararası boyutta değerlendiren şirketler, ürünlerini ve fiyatlarını hedef pazara uyarlarken, kendilerini o pazarda ayakta tutacak politikalar geliştirmiştir. Ürünlerini olduğu kadar markalarını da tanıtmaya ve satmaya çalışan şirketler, hedef tüketicisine kendini tanıtacak reklamlarını, ya her pazarda aynı imajı yaratmak amacıyla aynı stratejiyle ya da yerel pazarlara uygun mesajları iletecek stratejiyle uluslararası pazardaki tüketicisiye ulaşmaktadır. Bu durumda da, Müeller'in (1996: 55) dile getirdiği gibi, reklamın hitap ettiği toplumlardaki rolü toplumdan topluma değişiklik göstermiştir.

Piyasaya sürülen her ürünün, bulunduğu toplum içerisindeki her kesime hitap etmesi arzu edilse de, aslında satın alma konusunda ikna etmeye çalıştığı belirli bir grup bulunmaktadır ve ürünlerin reklamı hazırlanırken bu grubun özellikleri, ihtiyaçları ve arzuları saptanmakta, tüm bunlar göz önüne alınarak reklam stratejileri belirlenmektedir. Her toplum içinde farklı gruplar, her bir grup içinde farklı bireyler olduğu gibi, bilindiği üzere, tüm dünyada farklı toplumlar, farklı topluluklar, farklı gruplar ve farklı bireyler bulunmaktadır. Her bireyin farklı beklenti ve ihtiyaçları olduğu gibi her bir toplumun da farklı beklenti ve ihtiyaçları dikkat çekmektedir. Ulusal çaptaki reklamların farklı gruplara yönelik farklı stratejilerle oluşturulması gibi, küresel çapta da reklamlar hitap ettiği toplumların beklenti, ihtiyaç ve özelliklerini göz önünde bulundurarak yönlendirmektedir. Her toplumun farklı kültürü, kültürel özellikleri ve beklenti, ihtiyaçları dikkate alındığında, reklamların farklı kültürler arasındaki iletişimi kuran bağ olduğu unutulmaması gereken bir gerçektir. Nitekim Erdoğan'ın da ifade ettiği gibi, "kültürler arası iletişim konusunun temel amacı diğer kültürü anlama ve böylece o kültürün insanları, değerleri ve yaşam biçimi üzerinde kontrol mekanizmaları geliştirmedir[...] Günümüzde kültürler arası iletişim özellikle uluslararası firmaların diğer ülkelerde kurdukları iş yerlerinde kontrolü ve verimliliği artırmak için önemle üzerinde durduğu bir konudur"(<http://www.irfanerdogan.com/uydurular/21intercultural.htm>). Ürünlerini satmayı amaçladığı topluma yönelik hazırlanacak reklamın nasıl şekillendirileceği, küreselleşme yolunda emin adımlarla ilerlemek isteyen her bir işletmenin üzerine düşünmesi gereken önemli bir noktadır. Küresel pazardaki rakipleriyle sürdürdüğü yarışta ön sıralarda olmak için kendini tanıtacak olduğu, bir yandan da ürününü çekici kılmak için kullandığı reklamları tasarlarlarken karşısına üç yol (strateji) çıkmaktadır: standartlaştırma, uyarlama ve melezleştirme.

Ürünlerini satabileceği yeni pazarlar keşfetmek veya ulusal pazardaki daralan tüketici ağının yaratacağı krizlerden kurtulmak için kendi ulusal sınırlarından dışarıya açılan her şirket,

henüz dâhil olduğu yeni pazarın çetin rekabetçi koşulları altında savrulup yok olmamak amacıyla öncelikle kendini pazara uyumlulaştırdıktan sonra bu pazarda yeni tanıştığı tüketicileri tanımaya başlamakta, onlara kendini en iyi anlatacak yolu saptamaya çalışmaktadır. Bu noktada, bu şirket kendini anlatmak için araç olarak kullanacağı reklamları sunarken ya kendi ülkesindeki reklamlarla aynı stratejiyi uygulayarak hem fazla maliyetten kurtulmakta hem de küresel çapta tek bir kimlik edinmiş olmaktadır; ya henüz karşılaştığı pazarın ve pazardaki tüketicilerin tüm özelliklerini belirleyip kendi anavatanından farklı gördüğü bu pazarda sunacağı reklamları o pazara göre yeniden düzenlemektedir; ya da, bunların bir “orta yolunu (melezleştirme stratejisi olarak tanımlanmaktadır)” bulmaktadır. Şirketlerin bu konuda uygulamaya koyacağı strateji o pazardaki durumunu belirleyip geleceğine yön vereceğinden, kendilerini başarıya götürecek stratejiyi tespit etmeleri onlar için hayati bir rol oynamaktadır. Reklamın stratejisini belirlemede alınacak her karar, işletmeyi küresel pazarda başarılı konuma taşıyabildiği gibi geri plana da itebilmektedir. Bu nedenle, işletmeler karar alım sürecinde her bir veriyi doğru çözümleyip reklamı bu çözümlemeden elde ettikleri sonuca göre tasarlamaktadır.

Dünya çapında sesini duyuran, birçoğu “küresel marka” haline gelen işletmelerin küreselleşme yolundaki önemli bir adımı haline gelen reklamlarının stratejileri, birçok akademik çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Birçok yabancı markanın veya işletmenin reklam stratejilerini küresel pazarda ve Türkiye pazarında nasıl şekillendirdiğini inceleyen birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Özellikle 1980’li yıllar sonrasında serbest piyasa sisteminin dünya çapında egemenliği ve ticari engellerin kaldırılmasıyla birlikte ülkemizde ihracatın önü açılmış, dışa dönük politikalar izlenmeye başlanmıştır. Acar’ın (2009: 33) da belirttiği gibi, 24 Ocak 1980 tarihli İstikrar Programları ile işletmelere sağlanan ihracat destekleri, Türk firmaların küreselleşme yolundaki ilerlemesine katkı sağlamıştır. Bu gibi teşviklerle birlikte önü açılan Türk firmaların küresel pazara sürdükleri ürünlerini tanıtacak ve küresel pazar tüketicilerini ürünlerini tüketme konusunda ikna etmelerine yarayacak reklamları nasıl tasarladıkları ve bu tasarım/üretim sürecinde ne gibi stratejik kararlar aldıkları ile ilgili yazında oldukça az ve dar kapsamlı akademik çalışmalara rastlanmıştır.

Dünya üzerindeki toplumların ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkilerini artıran küreselleşmenin, iletişim ve ulaşım olanaklarındaki kolaylıklar nedeniyle bir yandan dünyayı kültürel açıdan türdeşleştirdiği savunulurken, öte yandan kültürel çeşitliliği sağladığını savunanlar yer almaktadır. Küreselleşmenin kültürel anlamda etkilediği ve etkilendiği reklamlar, toplumların sosyal ve kültürel yaşamlarına yön veren en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Küreselleşmenin kültürel aracı reklamların Türkiye bağlamında küresel

kültüre ait değerler ve simgelerden ne derecede yararlandığının ve bunlardan hangilerini yaygınlaştırdığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu tezin amacı da, küresel bir marka olma emeli bulunan Türk firmalara stratejilere yönelik açıklayıcı kuramsal bilgiyi sunmak kadar, bir Türk firması olan THY'nin tüketicilerine yönelik hazırladığı reklamlarda hangi stratejiyi (stratejileri) tercih ettiğini göstermektir.

Daha çok iletişim disiplini dışında gerçekleştirilen akademik çalışmalarla Türk yazınına küreselleşme alanında katkılarda bulunulduğu göz önüne alındığında, küreselleşme sürecinde bir Türk firması olan THY'nin reklam stratejilerini belirlemeyi hedefleyen bu tez, diğer çalışmaların devamı olarak görülebildiği gibi, konuya yönelik kapsamlı ve ayrıntılı bakış açısıyla önem kazanmaktadır. Küreselleşme sürecinde Türk firmaların reklamcılık alanında gerçekleştirdiği çalışmalar ile ilgili yazın taraması yapıldığında, tezlerin kısıtlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Yazın taraması yapılırken, öncelikle küreselleşme sürecindeki Türk firmaların genel yönelimleri ve çalışmaları üzerine hazırlanmış tezlere ulaşılmış, daha sonra da bu tezler arasından uluslararası reklamcılık ve küresel marka konularına odaklanan tezler saptanmıştır. Bu durumda, Türkiye’de gerçekleştirilmiş olan yüksek lisans ve doktora tezleri arasında yukarıda bahsedilen filtreleme yapıldığında sekiz teze ulaşılmıştır.

Bunlardan ilk olarak, “Küreselleşme Sürecinde Küresel Reklam Stratejileri” başlıklı akademik çalışmaya erişilmiştir. Yıldız’ın hazırladığı tez, hazır giyim sektöründe küreselleşme yolunda önemli başarılarla imza atmış olan Mavi Jeans’in küresel reklam stratejileri üzerine odaklanmış ve söz konusu markanın Türkiye ve Amerika’da uyguladığı reklamları dil sorunu, yerelleştirme, kültür sorunu, marka imajı gibi çerçeveleri belirleyerek durum analizi yöntemiyle incelemiştir (Yıldız, 2007: 2).

Bu tez kapsamında ele alınan konuya yönelik yapılan çalışmalardan ikincisi, “Küreselleşme Sürecinde Değişen Görsel İletişim Stratejilerinin Reklamlara Yansıması: Konut Reklamları Örneği” başlıklı çalışmadır. Söz konusu çalışmada, Ağaoğlu ve Avrupa Konutları’nın 2012 yılında gazete ve dergilerde verdiği reklam afişlerinin, Roland Barthes’ın “Anlamlandırmanın İki Düzeyi” yaklaşımından ve Gottdiener’in “Toplumsal Göstergebilim” yönteminden yararlanılarak, küreselleşme ve değişen görsel iletişim stratejilerinin etkisiyle nasıl şekillendirildiği incelenmiştir (Eken, 2013: 3).

Yazında yapılan tarama sonrasında erişilen, “Küreselleşme Sürecinde Türk Firmalarının Uluslararası Pazarlarda Marka Yaratma Çabaları: İstikbal Mobilya’da Bir Uygulama” başlıklı çalışmaya da değinmek gerekir. Söz konusu çalışma, daha çok işletme disiplini dâhilinde yürütülmüş olsa da, uluslararası pazarda önemli bir yeri bulunan bir Türk firması olarak İstikbal

Mobilya'nın küresel marka yaratma amacıyla reklamları da incelemiş olması (Kaya, 2008: 2) daha önce yapılmış önemli çalışmalar arasında yer almasını sağlamıştır.

“İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması” başlıklı çalışma da değinilmesi gereken akademik çalışmalardan biridir. Yurtdışı faaliyetleri ile küresel bir marka olma yolunda önemli adımlar atan DYO boya markasının Rusya inşaat boyaları pazarındaki konumunu örnek olayla inceleyen tez, söz konusu markanın reklam stratejilerine değinmesine (Avcı, 2007: 3) rağmen işletmecilik disiplini çerçevesinde gerçekleştirilmesi uluslararası reklamcılık alanında yapılmış tezlerden ayırmaktadır.

“Uluslararası Markaların Yerel Pazarlara Entegrasyonunda Pazarlama İletişimi Yönetimi ve Stratejileri” başlıklı çalışma ise, daha çok yabancı markaların pazarlama işletimi yönetimi ve stratejileri konusuna (Güler, 2009: 3) odaklansa da “Uluslararası Türk Markaları ve Yerel Pazarlardaki Davranışları” bölümünde yer verdiği incelemeyle önem arz etmektedir.

“Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama” başlıklı çalışma, uluslararası reklamcılık stratejilerini yabancı bir küresel marka olan Pepsi reklamları üzerinde tespit ederek (Halilova, 2004: xvi) yazına değerli katkılar sağlamıştır.

“Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama” başlıklı çalışmada, küreselleşme ve uluslararası pazarlama bağlamında reklam ve reklamcılık uygulamaları ele alınmış, reklam kültür bağlamında incelenmiş ve Marmara Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin Türkiye’de yayınlanan yerli ve yabancı reklamlara yönelik görüşlerini saptamaya çalışmıştır (Ödül, 2008: 2-3).

THY’nin reklam stratejilerini belirlemeye çalışan bu teze benzer şekilde, “Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları” başlıklı çalışma küreselleşme sürecini ve kültürel boyutunu ayrıntılı bir şekilde ele almış, bu kültürel boyutun kültürel bir ürün olan reklamlara nasıl yansıdığını televizyon reklamlarına uyguladığı içerik ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle açıklamaya çalışmıştır (Gündel, 2010: 4-9).

Türkiye’nin uluslararası alanda tanıtılmasında önemli bir başarı elde eden THY’nin aylık olarak yayınladığı ve uçuşlar sırasında birçok yerli yabancı “potansiyel tüketiciyle” hem İngilizce hem Türkçe dillerinde buluşan Skylife, Skylife Business, Skylife Japan, Empathy, Heroes, Curio City, Anadolu Jet ve Marketing Vision dergilerinde yer alan reklamların kullandığı göstergeleri tespit edip THY’nin reklamlarında başvurduğu reklamcılık stratejilerini belirlemeyi amaçlayan bu tezin sınırlılığını, küreselleşmenin yalnızca kültürel boyutunun reklamlar üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu tez dâhilinde dikkate alınan kültürel değerler ve simgeler, küreselleşmenin kültürel anlamda reklam üzerindeki etkilerinin kapsamlı incelenmesinin önüne geçmektedir. Ayrıca, Skylibrary internet sitesinde 2010-2014

arasındaki dergilerin bazı sayılarına ulaşamaması nedeniyle bu sayıların değerlendirme dışında tutulması, tüm reklamların incelenmesini engellemiştir. Bu tez kapsamında, dergi reklamlarının hangi reklam ajansı tarafından hazırlandığı da dikkate alınmamıştır.

Bu çalışmanın temel varsayımı, küreselleşmenin tek tip toplum yaratması ve bu toplumun paylaşacağı ortak bir kültür oluşturmaya yöneltmesidir. Bu ortak küresel kodlar, toplumu oluşturan bireylerin yaşantılarının her boyutunda yer aldığı gibi kültürel bir ürün olan reklamlarda da bulunmaktadır ve reklamlar aracılığıyla da yayılmaya devam etmektedir.

Bir Türk firması olan THY'nin küresel bir marka olma yolunda hazırladığı reklamların stratejilerinin incelendiği bu akademik çalışmada, nitel araştırma tasarımına başvurulmuştur. Tezde kullanılmış olan veri toplama teknikleri ve göstergebilimsel çözümlemedir. Bu bakımdan, öncelikle Skylibrary internet sitesindeki THY dergilerinde yer alan bütün reklamlar arasından THY'nin reklamları ayırt edilmiş; sonrasında, yargısal örnekleme yoluyla seçilmiş yirmi reklam, göstergebilim açısından çözümlenerek daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışmada, THY'nin standartlaştırma ve uyarlama stratejilerine başvururken hangi temel öğeleri göz önünde bulundurduğunu tespit etmek, ileriki çalışmalara ışık tutmak ve Türk firmaların stratejileri belirlemede yardımcı olmak amaçlanmaktadır.

Küreselleşme sürecinde olan THY'nin uluslararası reklamcılık stratejilerini tespit etmeyi amaçlayan bu tez, toplam üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde küreselleşme olgusu, Türkiye'deki ve dünyadaki gelişimi, boyutları ve küreselleşme yaklaşımları ele alınmıştır. Küreselleşmenin kültürel boyutundan yola çıkılarak ikinci bölümde küreselleşmenin kültür üzerindeki etkileri, kültür kavramı ve bileşenleri, küreselleşmenin önemli bir aracı olan reklam kavramı, reklamın ekonomi ve kültürle ilişkisinin ardından, küreselleşme sürecinde şirketlerin başvurduğu reklamcılık stratejileri irdelenmiştir. Tezin üçüncü bölümünde ise, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yılları arasındaki THY dergilerinde yer alan reklamlar arasından yargısal örnekleme yoluyla seçilmiş yirmi reklam göstergebilim açısından çözümlenerek incelenmiş ve bu çözümleme sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME SÜRECİNİ KAVRAMAK

Teknolojik gelişmelerle birlikte dünyanın her tarafından anlık bilgi alabilen ve ulaşım olanakları kolaylaşan insanoğlu, yeni keşfettiği yerlerle ticari ilişkiler gerçekleştirirken, ticari ilişkilerin getirisi olarak siyasi anlamda dönüşümlere uğramış, kültürel olarak etkilenmiş ve bu nedenle de toplumsal hayatı değişim geçirmiştir. Dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan farklı iklimsel koşullar nedeniyle yalnızca kendi topraklarında yetişen ürünleri, dış satım yoluyla ticaret yaptığı topraklara götüren ve yalnızca o topraklarda yetişen ürünleri kendi topraklarına getiren tüccarlar, etkin olmaya başladıkları pazarlardaki şartlara göre ya egemenlik kurmuş ya da var olan egemenlikten etkilenmiş; bunun sonucu olarak da farklı coğrafyalar arasında ekonomik ilişkiler gelişmeye başlamıştır. Ekonomik ilişkilerin getirisi olarak, sermaye, mal ve işgücü açısından daha güçlü olan taraflar ve daha güçsüz taraflar doğmuş, dünyada siyasi dengeler değişmiş ve ulus-devletin etkilenmesiyle dünyadaki siyasal ortam da daha geniş bir alana yayılmıştır. İnsanların, devletlerin ve kurumların ekonomik ve siyasi etkileşimiyle birlikte dünyadaki insanların yaşamlarını, düşüncelerini şekillendiren kültür de sadece ortaya çıktığı toprakların sınırları içinde kalmamış, tüm dünyaya yayılmıştır. Tüm bu yayılma ve dönüşüm süreci, küreselleşme ile başlamış ve günümüze kadar devam etmiştir.

Tanımlanması, etkileri, sonuçları ve tarihsel gelişimi üzerine farklı disiplinler tarafından farklı görüşler bulunan küreselleşme kavramının ortaya çıkışını Mattelart (1995: 13) tüm dünyada ürün ve hizmet satışını gerçekleştirmek üzere yapılan reklamların yaşadığı dağınıklığı açıklamaya bağlamaktadır. Günümüzdeki anlamıyla küreselleşmenin gün yüzüne çıktığı 1980’li yıllarla birlikte, gümrük duvarlarının kalkması başka bir dünyanın¹ var olabileceğine yönelik ütopyaları yarattı (Dağtaş, 2009: 9). Küreselleşmenin kendini hissettirdiği 1980’li yıllardan itibaren ekonomik sınırların ortadan kalkmaya başlamasıyla siyasi kutuplaşma yok

¹ II. Dünya Savaşı sonrasında Keynesyen ekonomik politikalar gereği devletin ekonomiye müdahalesi sonucunda ortaya çıkan refah ve hızlı büyüme ortamı, 1970’li yıllarda yaşanan petrol fiyatlarındaki artış, üretim oranlarında düşüş, sermaye birikiminde yavaşlama ve uluslararasılaşma, sınıflar arası güç dengesinin bozulması, işsizlikteki artışlarla gerileme göstermiştir. Bu etkenlerin yarattığı kriz ortamını atlatmak adına neoliberalist ekonomi politikaların benimsendiği, bu doğrultuda özelleştirilmelere gidildiği, mikro-elektronik temelli teknolojilerin üretime dâhil edilmesiyle post-fordist üretimin benimsendiği, siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle küreselleşmenin temel oluşturduğu yeni dünya düzeni ortaya çıkmıştır (Sapançalı, 2001: 115-123). Waters’ın (2001: 148) “süper güçlerin yok olmasını ve zalimi cezalandırıp savunmasızı koruyan son derece farklılaştırılmış ve birbiriyle ortak görüşteki milletler ailesinin ortaya çıkışını işaret eden liberal bir oluşum” olarak tanımladığı ve ülkeler arasında mal-hizmet akışı önündeki engellerin kaldırılması (Ertuna, 2006: 40) temeline dayanan yeni dünya düzeninde, Birleşmiş Milletler önderliğindeki uluslararası kurum ve kuruluşlar, dünyanın büyük güçlerinin desteğiyle uluslararası huzur ve güvenliği güvence altına almaktadır (Slaughter, 1997: 183).

olmaya² yüz tuttu, hızını kesmeden ilerleyen teknolojiyle birlikte iletişim ve haberleşme süreci hız kazandı ve böylelikle de tüm ulusları birbirinden ayıran kültürel farklılıklar azalmaya başladı.

Saatchi & Saatchi'nin (aktaran Mattelart, 1995: 82) 1986 Raporu'na göre, "Global bir iletişim çağında yaşıyoruz. [...] Dünyanın bir pazaryeri haline gelmekte olduğuna hiç kuşku yok. Sermaye, ürün ve hizmet piyasası, üretim teknikleri ve yönetimi, hepsi yapıları itibarıyla global hale geldiler. Sonuçta firmalar, bütün dünya üzerinde – global pazaryeri üzerinde – rekabet etmek zorunda olduklarının daha çok farkına varıyorlar. Bu yeni gelişme, ileri teknolojilerin iletişim ve haberleşmede dönüşüm yarattıkları bir dönemde ortaya çıkıyor" Mattelart (1995: 82). Günümüzdeki küresel şirketler tıpkı Marx ve Engels'in Komünist Manifesto'da dile getirdiği burjuvazi gibi ürünlerini satacakları sürekli genişleyen bir pazar ararken yeryüzünün dört bir yanına dağılmakta; dünyanın her bir köşesinde barınma, yerleşme ve de bağlantılar kurma ihtiyacı yaşamaktadır (<http://marksist.net/KUR/Kuresellesme%20ve%20MAI.htm>)

Kavramın etkilediği alanların farklılığı ve kavrama yönelik tutumların çeşitlilik göstermesi nedeniyle yazında birçok tanımına ulaşılan bir olgu olarak globalleşme veya küreselleşmenin çalışma kapsamındaki tanımlarına yer verilecek olan birinci bölümde, dünyadaki ve ülkemizdeki doğuşundan bugününe kadar geçen süre içerisinde yaşadığı sürece genel olarak değinilmektedir. Tarihsel gelişimi süresince toplumlar, devletler ve bireyler üzerindeki etkilerinin olumlu ve olumsuz olması nedeniyle bir yandan küreselleşmeyi savunanların yanı sıra küreselleşme karşıtlarının da yer aldığı platformda küreselleşmenin dönüştürücü etkilerine odaklanan dönüşümcülerin yaklaşımları değerlendirilmektedir. Dünyada yaşanan ekonomik faaliyetlerin çıkış noktasını oluşturduğu küreselleşmenin temel boyutları olan ekonomik, siyasi, iletişimsel, teknolojik ve sosyokültürel boyutlar üzerinde durulmaktadır.

1.1 Küreselleşme Olgusu

Küreselleşme, üzerinde uzlaşmaya varılamamış ve kesin bir tanımı yapılamamış kavramlardan biridir. Kavramın nitelediği olgunun geçmişten günümüze çeşitli aşamalardan

² 1947-1991 yıllarında Batı Bloku-Doğu Bloku arasında yaşanan ve tüm dünyayı etkisi altında bırakan Soğuk Savaş'ın taraflarından olan ABD ile Sovyetler Birliği arasında silahlanma yarışı süresince dünyada iki süper-güç etkili olmaya başlamıştır. Ancak, komünizm anlayışının kapitalizm karşısında güçsüz kalması ve Sovyetler Birliği ülkelerinin bu birlik içindeki çeşitli politikalar (açıklık-Glasnost ve yeniden yapılandırma-Perestroika) doğrultusunda bağımsızlık ilan etmesiyle birlikte Sovyetler Birliği 1991'de dağılmıştır (Abdullayev ve Elma, 2009: 74-85). Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla Soğuk Savaş ve çift-kutupluluk dönemi sona ermiş, bu ortamda küresel güçler daha fazla hareket edebilmeye başlamış ve küreselleşme hız kazanmıştır (Balkanlı, 2002: 24).

geçip sürekli gelişmekte olması kadar üzerinde çalışanların ona farklı bakış açılarından yaklaşması da kavramın herkesin kabul ettiği bir tanımının sunulmasına olanak vermemiştir. Khan'ın (2003) da işaret ettiği gibi, kavram farklı bilim dallarının perspektifinde farklı anlamlara gelmektedir ve her birinin perspektifi, küreselleşmenin bir yanına işaret etmektedir. Ona göre, bir tarihçi için küresel kapitalizmin hükmettiği tarihsel bir dönem olan küreselleşme, siyaset bilimci için devlet egemenliğinin aşamalı olarak aşınması, sosyalist için yaşam tarzı ve toplumsal değer meselelerinde toplumsal tercihlerin birleşmesi ve çeşitliliğin kutlanması, iktisatçı için ise özellikle küresel bir pazarın ortaya çıkmasıdır. Siyaset, iktisat, sosyoloji ve diğer pek çok bilim dalı için farklı olay ve olguları işaret eden küreselleşmeyi süreç, olgu ve felsefe olmak üzere üç boyutlu bir kavram olarak ele alan Khan'a (2003) göre, küreselleşme gezegen üzerindeki insan hayatının girift birbirine bağlanmışlığını gösteren bir olgudur.

Küreselleşme üzerine görüş açıklayan ve onu tanımlamaya çalışan birçok bilim insanı bulunmaktadır. Dünya üzerindeki herkesin küreselleşmenin ne olduğuna dair bir düşüncesi vardır. Tanımlamanın basit bir sözlükbilimsel arayış olmaktan ziyade zihinsel bir gaye olduğunu savunan Das, küreselleşmeyi “Pek çok kıta arasında gerçekleşen bağlantıları ekonomik, sosyal, kültürel ve bilgisel anlamda birbirine yaklaştıran ağlar” (2010: 66) şeklinde tanımlayarak işlevsel bir boyutunu ortaya koymaktadır. Ona göre küreselleşme, dünya üzerindeki bütün ülke ve ekonomilerin “uyumlulaştırılması, türdeşleştirilmesi veya bütünleştirilmesi”dir (Das, 2004: 6).

Medya ile küreselleşmeyi at-vagon veya bilgisayar-ekran gibi eğretilmeler aracılığıyla karşılıklı bağlantısı olan iki kavram olarak ele alan ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğunu araştıran Rantanen (2005: 8) medya ve iletişimin rolünü daha iyi anlayabilmek için onları küreselleşme süreci içerisinde değerlendirirken küreselleşmeyi “dünya çağındaki ekonomik, politik, kültürel ve sosyal ilişkilerin zaman ve mekân içinde sağlandığı bir süreç” olarak tanımlamaktadır. Küreselleşme tanımlarında, küreselleşme olgusunun kendisi ve sonuçları arasında bir ayrım yapılmamasına dikkat çeken Rantanen (2005: 6), küreselleşmenin nedenleri ile sonuçlarını birbirinden ayırmanın zorluklarına işaret etmektedir.

Ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel ve politik bakımdan uluslar, ülkeler ve toplumlar arasındaki bütünleşme, birleşme ve dayanışmanın artması anlamına gelen küreselleşme veya globalizasyon (Örmeci, 2009) söylemi, küreselleşme ve iletişim üzerine çalışmalarıyla ve “araç, mesajdır” (Uysalefe, 2012) aforizmasıyla adından söz ettiren Marshal McLuhan'ın “küresel köy”ünden, ortaya çıkmakta olan dünyadaki siyasi bağlamı tanımlamak amacıyla Birleşmiş Milletler tarafından ileri sürülen “Küresel Mahallemiz”e kadar küresel çapta yakınlık ve “küçülen dünya” eğretilmeleri ile iç içedir (Tomlinson, 2004: 14). Küreselleşme, ülkemizde

1960-70’lerde işçi hareketlerinin neden olduğu mücadelecî ortamdan 1980-90’lardaki uluslararası rekabetin arttığı, verimlilik ve ekonomik faaliyetlerin önem kazandığı bir döneme dönüştüğünde meydana gelmiştir (Yılmaz, 1998: 13).

Matbaanın icadı, tren raylarının devreye sokulması, kabloların uzak noktaları birbirine bağlaması, telgrafların sözcükleri farklı coğrafyalara taşınması, televizyonun ve radyonun kitlelere ulaşması, internetin bir tıkla dünyanın öbür ucuna taşınması gibi teknolojik gelişmelerle birlikte dünyanın erişilebilirliğini ifade eden küreselleşme, Bayar’a (2008: 25) göre, en basit tanımıyla, yerkürenin birbirinden farklı noktalarında yaşamını sürdüren insanlar, toplumlar ve de devletler arasındaki iletişim ve etkileşim düzeyinin “karşılıklı bağımlılık” çerçevesinde artmasıdır. Başka bir deyişle, küreselleşme sürecinde insanlar, toplumlar ve devletler birbirine bağımlı hale gelmiş, var olabilmek için birbirlerinin varlığına ihtiyaç duymaya başlamıştır. İngilizcede küreselleşme anlamına gelen globalizm teriminin türediği *global* kelimesi “*holistic*”in eşanlamlısıdır. “Küresel” sözcüğü “dünyasallaşma” sözcüğünden ve bu sözcüğün değişik Latin dillerindeki, süreci coğrafi boyutuyla sınırlayan söylenişinden farklı olarak, belirgin olarak holist felsefeye, yani kapsayıcı birim ya da sistemsal birim (sistemin parçası) düşüncesine gönderme yapar” (Mattelart, 2001: 99). Mattelart’ın da dile getirdiği gibi, küreselleşme bir bütünü parçalara ayırmak veya bütünün parçalarıyla ilgilenmek yerine bütünün kendisiyle ilgilenir, kapsayıcıdır.

Mattelart’ın kapsayıcı olarak ele aldığı küreselleşmeyi Sorrells (2010: 171) “birbirine eşit olmayan güç ilişkileri içinde insanları, kültürleri, kültürel ürünleri ve pazarları olduğu kadar inançları, adetleri ve ideolojileri de birbirine giderek daha çok yakınlaştıran ve bağlayan/ayıran ekonomik, politik ve teknolojik güçlerin karmaşık ağı” olarak tanımlarken, Giddens’a (1991: 64) göre küreselleşme, yerküredeki sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasının hem uzaktaki hem de yakındaki olayları şekillendirmesi anlamına gelmektedir ve sosyal ilişkilerin şekillenmesinde iletişimin etkisi önem arz etmektedir.

Modern dünyadaki iletişimin belirgin özelliklerinden biri olarak iletişimin gittikçe küreselleşen bir düzeyde gerçekleştiğini işaret eden Thompson (1995: 149), iletilerin büyük mesafeler arasında görece kolay bir şekilde aktarılmasıyla birlikte insanların uzak kaynaklardan gelen bilgi ve iletişime erişiminin olması, mekân olarak birbirlerinden uzak noktalarda konumlanmalar da teknolojik gelişmeler aracılığıyla iletişim kurulabilmesi sayesinde modern dünyada yaşanan süreci “küreselleşme” olarak adlandırmıştır. Yazında farklı şekillerde tanımlanan bu terim, “dünyanın farklı kısımlarının gittikçe artan karşılıklı bağımlılığına, etkileşim ve bağımlılığın karmaşık biçimlerine yol açan bir sürece gönderme yapmaktadır” (Thompson, 1995: 149). Küreselleşmeyi etkinliklerin belirli ulus-devletlerin sınırlarının ötesine

yayılmasından daha fazlasını kapsayan bir süreç olarak ele alan Thompson, küreselleşmeden bahsedilebilmesi için farklı bölge ve yerelliklerin artan karşılıklı bağlılığının sistematik ve çift taraflı olması ve karşılıklı bağlılığın kapsamının etkin biçimde küresel olması gerektiğini dile getirerek ancak “(a) küresel veya neredeyse küresel bir alanda (sadece bölgesel olmaktan ziyade) etkinlikler meydana geldiğinde; (b) etkinlikler küresel düzeyde planlanıp, koordine edilip veya düzenlendiğinde; (c) etkinlikler çift taraflılık ve bağımlılık içerdiğinde, mesela dünyanın farklı noktalarında konumlanmış yerleştirilmiş etkinlikler bir diğeri tarafından şekillendirildiğinde” (Thompson, 1995: 150) küreselleşmenin ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir.

Hirst ve Thompson (aktaran Tomlinson, 2004: 30) küreselleşmeyi bilinçli bir şekilde ekonominin bir işlevi olarak ele alırken, Waters (2001: 5) “ekonomik, politik, sosyal ve kültürel konular üzerinde coğrafyanın neden olduğu kısıtlılıkların azaldığı, insanların da bu kısıtlılıkların azaldığının farkına vardığı ve ona göre davrandıkları sosyal bir süreç” olarak tanımlamaktadır. Küreselleşme kavramının oluşumunda ve tanımlanmasında Waters’ın önemli bir figür olarak işaret ettiği Robertson’a (1992: 8) göre ise “bir kavram olarak küreselleşme, hem dünyanın sıkışmasına hem de bir bütün olarak dünya bilincinin kuvvetlendirilmesine... hem somut anlamda küresel bağımlılığa hem de küresel bütün bilincine gönderme yapmaktadır”. Albrow (1990: 45) ise, dünya insanların tek bir dünya toplumunda birleştiği süreçlerin tamamını küreselleşme olarak ele almaktadır. Küreselleşme, kıtalar arasındaki mesafelerde sermaye, mal, bilgi, düşünce ve insan akışı ve etkileri ile bağlanan bağımsızlık ağlarını içeren dünya çapındaki bir durumdur (Keohane ve Nye, 2000: 2)

Küreselleşmeyi en basit tanımıyla “tek, bütünleşmiş ve bağımsız bir dünya eğilimi” olarak gören Lee (2006: 3), küreselleşmenin ekonomi, kültür, medya görüntüleri, teknoloji ve insanlar olmak üzere dünya çapında çeşitli hızlarda hareket eden beş önemli bileşenden oluştuğunu ifade etmiştir (2006: 106). Küreselleşmenin insanları, şirketleri ve ulusları daha geniş ağlara bağlayan, özellikle iletişim ve ulaşım sektörlerindeki teknolojik gelişmelerle pazarların sınırlar tanımadığı, para, insan, mal, hizmet ve bilgi akışıyla sonuçlanan çok yönlü bir süreç olduğunu ifade eden Eckes (2003: 408) ise, küreselleşmenin ekonomi ve ticarete olduğu kadar kültür, toplum, siyaset gibi tüm yönleriyle insan varlığını etkilediğini savunmaktadır.

Birçok disiplinin üzerinde çalışmasından ötürü yazında birçok tanımına ulaştığımız küreselleşme kavramının öne sürülen tüm tanımlarından yola çıkan Saran (2013: 43), küreselleşmeyi şöyle tanımlamaktadır:

[U]luslararası ilişkiler ve kültürlerarası etkileşimleri yoğunlaştıran, ekonomik, siyasal ve sosyokültürel tüm kural ve maddi-manevi değerlerin standardizasyonunu sağlayacak şekilde radikal kopuşlarla Yeni

Dünya Düzeni çerçevesinde, ulusal sınırları aşarak evrensel çapta yeniden düşünülmesini beraberinde getiren, sınırları muğlaklaştıran ve finans kapitali başta olmak üzere her şeyin zaman ve mekan engeli tanımaksızın dünya çapında transferini olanaklı hale getiren dinamik ve ideolojik bir süreç (Saran, 2013: 43).

Küreselleşmeyi dünyadaki tüm kültürlerin iç içe geçtiği ve etkileşim halinde olduğu bir dönem olarak ele alanlar olduğu gibi, Batı kültürünün diğer kültürler üzerinde egemenlik kurması sonucunda geleneksel kültürlerin çözülmesine neden olan bir dönem olarak varsayan kesimler de vardır. (Hermans ve Kempen, 1998: 1111-1113). Bauman (2006: 7) da küreselleşme üzerine birçok farklı görüş olsa bile, küreselleşme üzerine düşünenlerin fikir birliğine vardığı bir nokta olduğunu ve bunun da küreselleşmenin “hem geri dönüşü olmayan hem de hepimizi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreç; dünyanın, kaçamayacağı kaderi olduğu”nu ileri sürmüştür. Dünyanın etkisinden ve sonuçlarından kaçamayacağı bir süreç olarak küreselleşme sonucunda, Hannerz’e (1990: 237) göre toplumsal ilişkiler haline gelen dünyanın farklı bölgeleri arasında insan ve mal akışı kadar anlam akışı da gerçekleşmektedir.

1980’li yıllarda başlayan evrensel bütünleşme evresini, ekonomi alanındaki birleşme sürecini tanımlamak ve yeryüzünde olanları genelleştirerek açıklığa kavuşturmak için ortaya atılan bir kavram olarak küreselleşme sürecinde sınır-ötesi güçler, ulus-devletteki iletişim sistemi kurumlarına hücum ederek ve evrensel ağların kurallarını da etkileyerek, ekonomik ve toplumsal düzeni derinden sarsmaya başlar (Mattelart, 2001: 97). Giderek karmaşık bir hâl alan rekabet ortamında kazancını olabildiğince artırmak ve pazardaki payını güçlendirmek üzere var olan tüm bilgi ve becerilerin kullanılmasını ve bunlara yenilerinin eklenmesini evrensel düzeyde mümkün kılan bir şirket yönetimi modeli olan küreselleşme, başka bir açıdan bakıldığında pazarlama uzmanlarının varlıklarını sürdürdükleri dünyanın şifresidir (Mattelart, 2001: 98-99).

Kökenleri sömürgecilik dönemlerine kadar uzanan küreselleşme kuvvetleri; insanları, simgesel biçimleri ve fikirleri farklı kültürlerden koparıp evlerdeki, ilişkilerdeki, okullardaki, mahallelerdeki, işyerlerindeki, siyasi müttefiklikteki ve eylemcilikteki paylaşılan ve tartışmaya açık fiziksel ve sanal alanlara benzeri görülmemiş bir şekilde deyim yerindeyse fırlatmıştır (Sorrells, 2010: 171).

Engellerin önünün kesilmesiyle birlikte pek çok açıdan ivme kazanan ve çeşitlilik gösteren küreselleşmeye bilim adamlarının bakış açıları da çeşitlilik göstermektedir. Küreselleşmeyi sadece ekonomik bir olgu olarak değerlendiren siyaset felsefecisi Gray’e (1999: 183) göre küreselleşme, on dokuzuncu yüzyıl İngiliz ve yirminci yüzyıl Amerikan ekonomik bireyciliğinin dünyaya yansıttığı modernliğin sapkın ve atalardan gelen bir şeklidir. Modernlik ile küreselleşme arasında bağlantı kurmadan küreselleşme üzerine tartışmak

Tomlinson'un (2004: 51) ifade ettiği gibi mümkün değildir. Çünkü içinde yaşıadığımız Küresel Çağ'da Albrow'un (1990: 4) dile getirdiği gibi küresellik modernliğin yerini almıştır ve bireylerle grupların eylem ve toplumsal örgütlenmelerinin temelinde kapsamlı bir değişikliğe neden olmuştur. Albrow'a (1990: 4) göre, küreselleşme bizi en az beş şekilde modernliğin ötesine taşımıştır: "insan faaliyetlerinin dünya çapındaki çevresel sonuçları", "silahlanmanın yarattığı küresel yok edicilikle birlikte gelen güvenlik kaybı", "iletişim sistemlerinin küreselleşmesi", "küresel ekonominin yükselişi", "tüm türden insan ve grupların inançlarının çerçevesi olarak küreye yöneldikleri küreselleşme düşünömselliği". Doğa, ekonomi ve hatta insanlık üzerine insanın kontrol arayışıyla harekete geçirilen ve kendine özđü özellikleri ile insanlığın daimi bir durumu olarak görmemeye başladığımız Modern Çağ (Albrow, 1990: 26) kendini sürekli yenilenmesinde bizleri bir araca dönüştürmek için şimdiyi geçmişe benzetme eğilimi olan ve tarihsel bir olgu olarak görölmesi gereken bir projedir (Albrow, 1990: 27). Modernlik gibi bir proje olmaması kadar modernliğin devamı da olmayan küreselleşme, yasaları olan bir süreç de değildir (Albrow, 1990: 95).

Gray gibi modernlikle küreselleşme arasında bağlantılara dikkat çeken bir diğer isim Anthony Giddens ise *The Consequences of Modernity* isimli çalışmasında küreselleşme kavramını kendi geliştirdiği toplumsal kuramı içinde ele alarak, bu kavramı "yerel oluşumların kilometrelerce ötede meydana gelen olaylarla şekillenmesiyle uzak yerellikleri (yerleşimleri) birbirine bağlayan tüm dünyadaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması" olarak tanımlamaktadır (1991: 64). Ona göre, uzaktaki ve yereldeki toplumsal oluşumların ve olayların birbirine nüfuz ettiği modern çağda küreselleşme, farklı toplumsal bağamların veya bölgelerin arasındaki bağlantı biçimlerinin dünya yüzeyinde bir bütün olarak şebekelenmesidir. Modernleşme ile birlikte dünyanın farklı bölgelerinin birbiriyle iletişime geçmesinden ziyade birbirine nüfuz etmesini dile getiren Giddens'a benzer şekilde Tomlinson (2004: 12) küreselleşmenin modern hayatı nitelendirdiği gibi hızlı bir şekilde ilerleyen ve gün geçtikçe güçlenen karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına dikkat çektiğini belirtmektedir. Bu karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağında, ulusal sınırları aşan mal, bilgi, insan ve hareket akışı gerçekteşirken hızla gelişen teknolojiyle de bir yandan elektronik iletişim sistemleri birbirine daha etkin bir şekilde bağlanmakta, diğer yandan ulaşım, özellikle de hava yolu ulaşımı bu akışı daha somut hale getirmektedir.

Kavramlar, nesneler ve canlıların ulusal sınırları açmasının önündeki engelleri azaltan veya yok eden küreselleşmeyle birlikte birbirine bağlı hale gelmiş olan bölgeler ve/veya yerelliklere artık daha geniş çapta, yani dünya çapında yaklaşılmaktadır. Dünyanın bir bölgesindeki olay, karar ve etkinliklerin dünyanın uzak bir bölgesindeki bireyleri ve

toplulukları etkileme kapasitesine dikkat çeken Held ve arkadaşlarının (2000: 67) ifade ettiği gibi, sınırları aşan toplumsal, siyasal ve ekonomik etkinliklerin bağlanmışlığı olan küreselleşme, bölgeleri aşan birbirine bağımlılığı ve de toplumsal eylem ve iktidar ağlarının genişleyen erişim alanını bünyesinde bulundurmaktadır. Dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen bir olay, bu bağlanmışlıkların bir sonucu olarak tüm dünyada büyük etkilere neden olabilmektedir. Bu durum sınırlar arasında bir bulanıklığa işaret etmektedir. Held ve meslektaşları, sınırların belirsizleşmesine neden olan küreselleşmenin “zamansal-mekânsal” boyutları olarak nitelendirdikleri ve küreselleşmeyi tanımlarken mutlaka yer verilmesi gerektiğini savundukları “yaygınlık”, “yoğunluk”, “hız” ve “etki” unsurlarını kullanarak küreselleşmeyi şu şekilde tanımlamaktadırlar:

Kıtalar aşırı veya bölgeler arası eylem ve etkileşim akışı ve de ağları ile iktidar uygulaması yaratarak, - yaygınlık, yoğunluk, hız ve etki bakımından değerlendirildiğinde - toplumsal ilişkilerin ve işlemlerin mekânsal düzenlenmesinde dönüşüm barındıran bir süreç (veya süreçler dizisi) (Held vd., 2000: 68).

Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayın dünyaya hızla yayılıp etki alanını genişleterek mekânsal anlamda tek bir yerde kalmamasını küreselleşme olarak ifade eden Held ve meslektaşlarının perspektifiyle benzer biçimde Tomlinson (2004: 23), tüm küreyi kuşatan bağlantılılık sonucunda dünyanın tek bir toplum ve kültürden oluştuğunu hissettiren “teklik [unicity]” düşüncesiyle, geçmişteki birbirinden bağımsız olgular olarak kavranacak kültürel ve sosyal süreç ve pratiklerin aksine günümüzde küreselleşme ile dünyanın “tek bir yer”e dönüştüğünü ileri sürmektedir.

Ohmae’nin (2005: 20) özellikle ticaret alanında yapılan ikili ve uluslararası anlaşmaların sonucu olarak hudutsuz bir yere dönüştüğünü ileri sürdüğü tüm dünyada, bazı küreselleşme karşıtları küreselleşmeyi kültürel farklılıklar pahasına belirli bir ticari faaliyet biçimi uygulama girişimi olarak kınarken diğerleri Amerikanlaştırmanın aynısı olduğunu savunmaktadır. Ohmae’ye (2005: 122) göre ise küreselleşme insan ve toplum olarak egemenliğimizi kabul edip doğrulayan ve ekonomik veya kültürel olsun öz yeterlilik yanılgısını ortaya çıkaran küresel optimizasyon sürecidir ve bu süreçte bireyler, tüketiciler ve şirketler, nerede olurlarsa olsunlar, ait oldukları ulus-devletten bağımsız olarak onlara sunulan irfan ile kendi seçimlerini gerçekleştirebilmektedirler. Dünyanın farklı alanlarına erişimlerinin sağlanmasıyla ortaya çıkan rekabetçi ortamda refah ulusal sınırları aşacağından küresel köyün tüm üyelerini düzene sokmaktadır ve hudutların ortadan kaldırıldığı bu dünyada diplomatik ve askeri güçler bir operasyon birimi olarak iş gören bölgelerin markalama ve pazarlama stratejilerine maruz kalmaktadır (Ohmae, 2005: 122-123). Küreselleşme ile birlikte tüketiciler teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanarak dünyanın öbür ucundaki ürünlerden haberdar

olabilmekte ve kendi yeterlilikleriyle artık dünyanın neresinde olursa olsun bir ürünü almak için sınır tanımamaktadırlar.

Haritalarda da gördüğümüz ve siyasal açıdan kabul ettiğimiz ulusal sınırlar ülkeleri ve o ülkelere ait olan her şeyi diğerlerinden ayırıyor gibi görünse de günümüzde her şey iç içe geçmiş durumdadır. Bir ülkedeki gelişme kendisinden kilometrelerce uzaktaki, hatta belki dünyanın öteki ucundaki bir ülkeyi etkileyebilmekte, bir ülkede yaşanan olaylar diğer ülkelerdeki insanlar tarafından aynı gün içinde öğrenilebilmekte, bir ülkede üretilen bir mal ya kendi pazarında daralma olduğu için ya da diğer ülkelerdeki insanları da hedef kitlelerine eklediği için diğer bir ülkenin pazarına ihraç edilip hızla tüketim döngüsüne girebilmektedir. Saran'ın (2013: 42) da belirttiği gibi kendi pazarında daralmalar yaşayan özellikle Amerikan ve Japon olmak üzere pek çok şirket artık ulusal sınırları aşıp dışa açılmakta ve Türkiye'de de özellikle son yıllarda yabancı pazarlarda rekabet edebilmek için pek çok şirket uluslararası veya çokuluslu şirket yapısıyla küresel bir kimliğe bürünerek dış pazara yönelmektedir.

Özellikle 80'li ve 90'lı yıllarda ekonomik, politik ve sosyal anlamda yol açtığı gelişmelerle dikkatlerin üzerinde yoğunlaştığı küreselleşme, yeni bir olgu gibi görünse de aslında Elias'ın (aktaran Mennell: 1990: 360) tanımıyla daha fazla insanın hayatta kalabilmek için bir araya geldiği "sağkalım birimleri (survival units)"nde insan topluluklarının Ortaçağ'dan çıkarak büyüme ve gelişme gösterdiği 15.yüzyıl küreselleşmenin başlangıcı olarak gösterilmektedir. Küreselleşmenin oluşma aşaması (germinal phase), başlangıç aşaması (incipient phase), ilerleme aşaması (take-off phase), hegemonya mücadelesi aşaması (struggle-for-hegemony phase) ve belirsizlik aşaması (uncertainty phase) olmak üzere beş aşamadan geçerek evrildiğini ifade eden Robertson (1990: 26-27; 1992: 15-16) da küreselleşmenin başlangıç aşamasının Avrupa'da 15.yüzyılın başları ila 18.yüzyılın ortalarında gerçekleştiğini öne sürdüğünden, küreselleşmenin 5-6 yüzyıllık birikimsel ve gelişimsel bir sürecin sonucu olduğu söylenebilir.

1.2 Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi: Dünyaya Yayılımı

Farklı sosyal bilimler disiplinlerinde yapılan çalışmalar nedeniyle ele alınan konuların farklılığı kadar tarihsel gelişimi de farklı dönemlerden itibaren ele alınan küreselleşmenin tarihi üzerine uzlaşmanın olmadığını dile getiren Nederveen Pieterse (2009: 16), uzlaşmanın sağlandığı tek küreselleşme sürecinin çağdaş anlamda hız kazanan küreselleşmenin başladığı 1970'leri işaret eder ve disiplinlere göre tema ve tarihçeyi Tablo 1.1'deki gibi şekillendirir:

Tablo 1.1 Sosyal Bilimler Disiplinleri Açısından Küreselleşme

Disiplinler	Dönem	Çalışma alanı	Anahtar kelimeler
İktisat Bilimi	1970 >	Çok uluslu şirketler, bankalar, teknolojiler	Küresel şirket, dünya ürünü, küresel kapitalizm
	2000 >		Yeni ekonomi, dot.com
Kültürel Çalışmalar	1970 >	Kitle medyası, BİT, reklam, tüketim	Küresel köy, CNN World, McDonalddlaşma, Disneyleştirme, melezlik
Siyasal bilimler, uluslararası ilişkiler	1980 >	Devletin uluslararasılaştırılması, Toplumsal hareketler, Uluslararası STKlar	Rekabetçi devletler, post-enternasyonal politikalar, küresel sivil toplum
Coğrafya	1900>	Mekân ve uzay, mesafenin göreceliliği	Küresel-yerel diyalektiği, küreselleşme
Sosyoloji	1800 >	Modernite	Kapitalizm, ulus devletler, sanayileşme, vb.
Felsefe	1700 >	Küresel düşünlülük	Dünyevi etik, evrensel ahlak
Siyasal ekonomi	1500 >	Kapitalizm	Dünya Pazarı
Tarih, antropoloji	5000 (M.Ö) >	Kültürasıırı ticaret, teknoloji, dünya dinleri, evrim	Küresel akış, küresel ekumen, genişleyen işbirliği ölçeği
Ekoloji		Küresel ekoloji, ekosistemlerin bütünleşmesi	Uzay gemisi dünya, küresel risk.

Kaynak: Nederveen Pieterse, 2009: 16

Farklı disiplinlere göre farklı dönemlerde ortaya çıkan küreselleşmenin, bir bütün olarak dünyanın somut bakımdan yapılandırılması konusunda bir dizi gelişmeyle ilişkilendirilmesi gerektiğini savunan Robertson'un sınıflandırmasında (1990: 26) şimdiki anladığımız haliyle küreselleşme 1800'lü yıllardan günümüze 5 aşamada ulaşmıştır.

On beşinci yüzyılın başlarıyla on sekizinci yüzyıl ortaları arasında Avrupa'da kendini gösteren ve Robertson'un (1990: 26) oluşma aşaması adını verdiği birinci aşamada ulusal topluluklar oluşmaya başlarken Ortaçağ'a has ulus-aşırı sistemin çöküşüne rastlanmaktadır.

Topluluklar ön plana çıktığından birey ve insanlıkla ilgili fikir ve kavramlar önem kazanmaya başlamış, uluslararası ticaretle birlikte coğrafya modern anlamda dikkat çekmiş ve güneşi sistemin merkezine alan astronomik çalışmalarla birlikte de Gregoryen takvimi dünya çapına yayılmıştır.

On sekizinci yüzyıl ortaları ile 1870'ler arasında çoğunlukla Avrupa'da hissedilen başlangıç aşaması; üniter ve türdeş devlet fikrine doğru bir kaymanın yaşandığı, uluslararası ilişkilerin şekillendirildiği, bireylerin standart vatandaşlar haline getirildiği, uluslararası ve ulus-aşırı düzenlemeler ve iletişimle ilgili sözleşme ve ajansların sayısında önemli bir artış yaşandığı, Avrupalı olmayan toplumların uluslararası topluma kabul sorununun baş gösterdiği küreselleşmenin ikinci aşamasıdır (Robertson, 1990: 26).

Küreselleşmenin üçüncü aşaması olan ilerleme aşamasına bakıldığında, bu aşamanın 1870'ler ile 1920'li yılların ortalarında gerçekleştiğine, ulusal ve kişisel kimliklerle alakalı fikirlerin oluşturulduğuna, Avrupa dışından bazı toplumların uluslararası toplumda yer almasına, küresel iletişim biçimlerinin hızında ve sayısında ciddi bir artışa, küresel yarışmaların gelişimine, Dünya Saati'nin uygulanmasının yanı sıra Gregoryan takviminin neredeyse tüm dünyada kabulüne rastlamaktadır (Robertson, 1990: 26-27).

İlerleme aşamasının etkilerinin hissedildiği 1920'lerin başları ile 1960'ların ortalarında, yani Robertson'un (1990: 27) tabiriyle hegemonya mücadelesi aşamasında küreselleşme süreci ile ilgili hassas konularda tartışmalar ve savaşlar yaşanmış, hegemonya kurmak isteyen güçler tarafından dünya çapında yaşam biçimleri konusunda sorunlar yaratılmış, Yahudi Soykırımı ve atom bombasının ardından insanlık doğası ve geleceği konusu tartışılmaya başlanmış, bu gelişmeler sonucunda 1948'de Birleşmiş Milletler kurulmuştur.

Soğuk Savaş'ın sona erdiği ve nükleer silahların yayıldığı, küresel bilincin yükseltildiği son aşama olan belirsizlik aşamasında, küresel kurumların sayısı ve dünya çapındaki hareketliliğinin artmasının bir sonucu olarak toplumlar çok kültürlülük ve çok çeşitli etnik yapılar yüzünden sorunlar ile karşılaşmış, bireyler cinsiyet, etnik ve ırk açısından daha çok değerlendirilmeye başlamıştır. Yine bu aşamada, sivil hakların öneminin artması ve uluslararası sistemin daha değişken olması ile birlikte çift kutupluluk sona ermiş, dünya sivil toplumu ve dünya vatandaşlığı konularına ilginin artmasının ardından küresel medya sistemlerinin birleşmesine tanık olunmuştur (Robertson, 1990: 27).

Kültürleri ve insanları mekân bakımından bulundukları yerden çok daha uzaklara taşıyan küreselleşmenin gelişim sürecine bakıldığında üç aşama dikkat çekmektedir. Her ne kadar ilk iki aşama savaşlar ve teknolojik yetersizlikler nedeniyle küreselleşmeyi tam anlamıyla gerçekleştiremese de, özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı gelişmeler sayesinde

1990’larda gerçekleşen üçüncü aşama dünyayı etkisi altına almıştır (Saran, 2013: 43). Benzer şekilde Bayar (2008: 26), küreselleşmenin günümüze ulaşmadan önce “19.yüzyılın sonlarından 1914’lere kadar olan dönem”, “1914’lerden 1945-50’lere kadar olan dönem” ve “1945-50 sonrası dönem” olmak üzere üç dönemden geçtiğini belirtmektedir. Küreselleşmenin iktisadi anlamda önemli bir düzeyde ilerlediği birinci dönemde; uluslararası ticaret önündeki engeller ve tarifeler neredeyse tamamen kaldırılmış, küresel piyasalar arasında kuvvetli bir bütünleşme sağlanmış, ulaşım ve transfer maliyetleri düşerken uluslararası alanda kişilerin serbest dolaşımına engel olan şartlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Birinci dönemde küreselleşmenin kazandığı hız, ikinci dönemde yaşanan I. Dünya Savaşı, Büyük Bunalım ve II. Dünya Savaşı gibi etkenler nedeniyle azalmış, siyasi anlamda aşırı-milliyetçilik, iktisadi anlamda korumacılık ve kendine yeterlilik gibi eğilimler baş göstermiş, küresel entegrasyon akımları da sekteye uğramıştır. İkinci dönemde kaybedilen ivme, üçüncü dönemde – özellikle de 1980 sonrasında – yeniden kazanılmıştır. İktisadi anlamda uluslararası ticaret hacmi artarken uluslararası sermaye akımları daha önce hiç yaşanmamış bir düzeye eriştiği için küresel üretim süreçleri devasa bir dönüşüm yaşamıştır. Ayrıca bu üçüncü dönemde, II. Dünya Savaşı’nın sonuçlarını derinden yaşayan ve etkilenen ülkeler bir daha savaş yaşanmaması için siyasi ilişkilerini güçlendirirken teknolojik bakımdan dünyanın her bir köşesini etkisi altına alan iletişim devrimi yaşanmıştır. Tüm bunların yanı sıra, küreselleşme bu dönemde etkisini daha çok hissettirmeye başlayan çevresel, demografik ve kültürel boyutlarını dünya gündeminin ilk sıralarına yerleştirmiştir (Bayar, 2008: 26-27). Porter’a (1986: 2) göre ise, modern küreselleşmenin ilk dalgasında dünya ekonomisinin gelişimine ivme kazandıran teknolojideki reklamlar sayesinde üretim ölçeği ekonomilerinde artış görülmüştür. Bu dönemde ürün gereksinimleri farklı ülkelerde daha fazla türdeşleşirken bilgi ve endüstrileşme de daha yaygın hale gelmiştir. İlk başta demiryolları ve buharlı vapurlar, daha sonrasında ise kamyonlar ile ulaşım ilerlemiştir. İletişim telgraf ve ardından telefonla daha da kolaylaşırken, ticaretin önündeki engeller yeni büyük-ölçekli şirketlerin sağladığı avantajlarla ya biraz hafifletilmiş ya da ortadan kaldırılmıştır.

Tarihin ulaşılabilir ilk anlarından itibaren çiviyle, resimle veya daha sonra alfabeyle iletişim gerçekleştirmeye çalışan insanoğlu, birbirine uzak iki nokta arasında bilgi akışı sağlamak amacıyla iletişim ağı kurmuş; matbaanın Gutenberg tarafından 15.yüzyılda bulunup kullanılmaya başlamasıyla birlikte insanlar arasındaki yazılı iletişim daha geniş bir alana daha hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Tren rayları ve kabloların kullanılmasıyla yazılı iletişim, 19. yüzyılda telgraflar aracılığıyla insanların hareket etmesini gerektirmeden

artık zaman ve mekân sıkışmasından kurtulmuş, bu gelişme de küresel çapta iletişimi mümkün kılmıştır (Bauman, 2006: 7).

Friedman (2007) dünya pencerelerinin önündeki duvarları yıkarak gezegenin kilidini açan ve dünya vatandaşlarının dolaşımına katkıda bulunan Berlin Duvarı'nın yıkıldığı 9 Kasım ile "Windows on the World (Dünya Üzerindeki Pencereler)" Restoranı'nı sonsuza dek kapatan ve 9 Kasım'ın yok ettiği düşünülen duvarları görünmez hale getirerek insanlar arasına yeniden ören 11 Eylül tarihlerini dünya üzerinde yaşayan tüm insanların hayatlarını ve hayal dünyalarını derinden etkileyen iki tarih olarak belirtmiştir. Dünya insanların dolaşımı ve teknolojik gelişmeler sayesinde yuvarlaktan ziyade düzleşen bir dünyaya işaret eden Friedman (2007) Hindistan ve Arap ülkelerine yaptığı geziler sonucunda küreselleşmenin üç aşamadan geçtiğini belirtmektedir.

Columbus'un okyanusa açılıp Eski Dünya ile Yeni Dünya arasındaki ticaretin yollarını açtığı 1492 ile 1800'lü yıllar arasında yer alan Küreselleşme 1.0³ döneminde (Friedman, 2007: 9), değişimin ve küresel birleşimin anahtarı olan kas gücü, beygir gücü, rüzgâr gücü veya buhar gücünü elinde bulunduran ve çoğunlukla din, emperyalizm veya her ikisi tarafından mest edilen ülkeler ve hükümetler önlerindeki duvarları yıkıp dünyanın farklı noktalarını birleştiren düğümler atmaktadır.

1939 yılında yaşanan Büyük Buhran, I. ve II. Dünya Savaşları ile sekteye uğratılan küreselleşmenin ikinci aşaması Küreselleşme 2.0⁴ da, değişimin ve küresel birleşimin anahtarı, özellikle Sanayi Devrimi ile ivme kazanan ve daha fazla işgücü için küresel pazara yönelen çok uluslu şirketlerdir. Bu dönemin birinci yarısındaki buhar makinesi ve demiryolu sayesinde ulaşım maliyetlerindeki düşüş ile ikinci yarısındaki telgraf, telefon, bilgisayar, fiber-optik kablo ve internet sunucuları ağı sayesinde iletişim maliyetlerindeki azalma ile birlikte kıtalar arasında mal ve bilgi akışı sağlanarak küresel bir ekonominin doğuşu ve olgunlaşmasına tanık olunmuştur (Friedman, 2007: 9-10).

Dünyadaki (Batılı ve beyaz olmayanlar da dâhil olmak üzere) tüm *bireylerin* küresel çapta işbirliği yapmasını ve rekabet etmesini sağlayacak yeni keşfedilmiş güçle yaklaşık olarak 2000 yılında kendini gösteren Küreselleşme 3.0⁵ da, bireyleri dijital ortamda kendi içeriklerinin

³ Küreselleşmenin özellikle ulaşım teknolojileri sayesinde ulus-devletlerin daha fazla kaynak ve daha fazla güç için küresel yayılımını sağlamasıyla dünyanın küçülmeye başladığı dönem (Fung vd., 2008: 4). Bu dönemde birbiriyle rekabet halinde olan ulus-devletlere rastlanmaktadır.

⁴ Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde şirketlerin daha fazla pazar, işgücü ve kaynak arayışı sonucunda uluslararası sınırların, ticari engellerin kaldırıldığı ve bu sayede kültürlerarası ilişkilerin ilerletildiği dönem (Fung vd., 2008: 4). Bu dönemde rekabet halindeki gruplar, çok uluslu şirketlerdir.

⁵ Dijital teknolojiler (kişisel bilgisayarlar da dahil) ortamında kas gücünden çok beyin gücüne dayalı dünyanın gittikçe küçüldüğü dönem (Fung vd., 2008: 4). Bu dönemin sunduğu yeni iletişim teknolojileri ve internet sayesinde bireyler birbirleriyle iletişim kurup işbirliği yapmaya ve rekabet etmeye başlamıştır.

yazarı yaparak güçlendiren (2007: 92) ve Friedman'ın "düz-dünya platformu" (2007: 10) adını verdiği dijital ortam sayesinde bireyler ve küçük gruplar daha kolay ve sorunsuz bir şekilde küreselleşebilmiş ve tüm dünyadaki diğer bireylerle rekabet etme veya işbirliğinde bulunma gücünü kendilerinde bulmuşlardır (2007: 11). Friedman'a (2007: 11) göre Küreselleşme 3.0'ı önceki iki aşamadan ayıran özelliği, onun daha fazla ve çeşitli bireyleri küresel eyleme dâhil etmesidir.

Küreselleşmenin gelişimini Çin ve Hindistan'daki gelişmeleri dikkate alarak üç evre açısından ele alan ve küreselleşmenin dünyada mal ve insan hareketliliğinden önceki fikir hareketliliğinden doğduğunu savunan Sheshabalaya'ya (2006) göre, Hint bilimi, tıpı, edebiyatı ve hatta matematiğinin Batı Avrupa'ya aktarılmasında Arapların elçilik yaptığı dönem küreselleşmenin birinci evresi oluşturmaktadır. Bu birinci evrede Batı Avrupa'ya yayılan yeni ve üretken fikirler sayesinde dünyanın daha uzak noktalarına kadar gerçekleştirilebilen mal değişimi ile birlikte yaşam standartları yükselmiş ve şimdiki Avrupa kültürü ortaya çıkmıştır. Krallıklar, imparatorluklar, koloniler ve Sanayi Devrimi'nin çağı olan küreselleşmenin ikinci evresinde Avrupa ve Amerika'daki yaşam standartları önemli bir ölçüde artış göstermiştir. II. Dünya Savaşı'nın ardından sona eren ikinci evrede gelir açısından dünyanın son sıralarında yer alan Hindistan ve Çin'e Avrupa'dan bilgi akışı sağlanmıştır. Bu bilgi akışıyla birlikte yükselen Çin ve Hindistan küresel eşitlik yönünde bir dönüşü simgelemektedir. Dünyanın farklı noktalarındaki insanlar, emsalleriyle benzer düzeyde olmasa da bir yandan ucuz işgücünün bir parçası iken diğer yandan mal ve hizmetlerin alıcısı konumundadır. Dünyadaki sınırların kaldırılmasıyla yaşam standartlarının yükseldiği üçüncü evrede özellikle internet sayesinde salt fikirlerden ziyade teknik bilgi ve ustalık dünya çapında hareketlilik kazanmış olup toprak, işgücü ve sermayenin yanı sıra üretimin yeni bir unsuru olmuştur (Sheshabalaya, 2006).

Başlangıcından şimdiki durumuna kadar çeşitli evrimler ve dönüşümler geçirmesinden ötürü tarihsel gelişimini dönemlere ayırmak küreselleşme sürecini daha iyi analiz edebilmenin en kolay yollarından biridir. Bir klişe, slogan ve portmanto terim olarak kullanılan (Das, 2004: 1) küreselleşmenin ulusal sınırları yıkıp dünya ekonomilerini, finansal marketleri ve toplumları bütünleştirdiğini savunan Das da (2010: 66) birbirine bağlı küresel ekonominin, finansın, kültürün ve çevrenin boyutları olarak ele alındığı için küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığına (Das, 2004: 38) dikkat çekip küreselleşmeyi iki modern çağ ayrımı yaparak ele alır: 19.yüzyıl ortalarında başlayıp I. Dünya Savaşı'nın arifesinde sonlanan birinci çağ ile çağdaş çağ.

Küreselleşmeyi modern anlamda ele alsa da, çeşitli nedenlerle⁶ küreselleşme dönemi olmadığını savunan bazı bilim insanlarının aksine modern-öncesi küreselleşmenin var olduğunu dile getiren Das (2010: 67), modern-öncesi küreselleşmede (16.ve 17.yy öncesi) daha geniş alanlara ticareti ve ekonomik bağları ulaştıran Columbus, da Gama gibi kâşiflerin gerçekleştirdikleri yolculuklarla birlikte bir yandan gemi inşaatı, navigasyon, pusula ve gemi tasarımı gibi alanlarda teknoloji ilerlerken diğer yandan şeker, baharat, ipek gibi pahalı ürünlerin diğer pazarlara aktarılması için açılan kanallar ve bu kanallardaki ticaret üzerinde egemenlik kurmaya çalışan ilk ulus-aşırı şirketler arasında başlangıçta pazar rekabeti oluşmuş, ardından askeri çatışmalar meydana gelmiştir. 1870’lerde hız kazanmaya başlayan ve uluslararası ticaret, para akışı ile işgücünün sınırlar arasındaki göçünün arttığı ilk modern küreselleşme çağında demiryolları ve buhar makineleri sayesinde ulaşım, telgraf teknolojisi ile de iletişim masrafları azalmış olup gümrük ve ulaştırma masraflarındaki azalmalarla birlikte küresel ekonomik bütünlük sağlanırken açılan ticaret kanalları ile de hem seyahatlerin hem de ticaretin önündeki zaman engeli aşılmıştır (Das, 2004: 43-44; Das, 2010: 67;). Das’a göre (2004: 45-46; 2010: 67-68), gümrük ve ticaretin önündeki engellerin azaltılmasının yanı sıra küresel hareketliliğin sağlanmasıyla birlikte sermaye ve işgücünün serbest akışı sağlanmış ve böylece özellikle işgücü fazlalığının önüne geçilmiştir. Küreselleşmenin yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmeler nedeniyle gelgitler yaşadığı ilk modern çağda, gümrük ve ticaret önündeki engeller I. Dünya Savaşı ve Büyük Buhran nedeniyle yeniden canlanmış, ticaret ve sermaye akışına ket vurulmuştur.

Uluslararası ve ulus-aşırı ticaretin ve sermaye akışının altyapı çalışmaları, demiryolları, limanlar, sanayileşme ve işgücünün verimli kullanımı için sunduğu olanakların savaş ve ekonomik buhran nedeniyle sekteye uğraması 1970’lere kadar devam etmiş; 1980’lerde ileri düzeyde sanayi ekonomisine ve gelişen dünyanın yükselen ekonomisine sahip olan hükümetler, ilk defa, küreselleşmeyi destekleyen liberal ekonomi politikasını geliştirmeye başlayınca, dünyadaki tüm ülkeler tarafından himayecilik anlayışı nedeniyle benimsenip uygulanmasa bile, ticaretin önündeki bariyerler kaldırılmış, sermaye akışı liberalleştirilmiş ve pazar-devinimli küreselleşme çağı ortaya çıkmaya başlamıştır (Das, 2010: 68). 1991 yılında Sovyet Birliği’nin çöküşü ve sosyalist bloğun çözülmesi ile birlikte ekonomilerini toplamaya çalışan eski birlik ülkeleri, ekonomik kalkınma amacıyla modernleşmeye ve neo-klasik ekonomik ilkeleri benimsemeye yönelik girişimleri ile uzun küreselleşme yoluna çıkmıştır (Das, 2004: 2).

⁶ Das (2010: 67) bu nedenleri şöyle sıralamaktadır: “Günümüze kıyasla bu dönemdeki ulaşım araçları gayet yavaş olduğundan şirketler, dünya çapında açılan pazarlara erişememekte ve verimli bir şekilde işleyememektedir. İkincisi, günümüzdeki küresel finansal pazarlar alım satımı yapılan malların çeşitliliği ve büyük akışı bakımından çok daha büyük işlem kapasiteleriyle değerlendirilmektedir.”

Küreselleşmenin insanları fakirleştirdiğini savunanların yanlış olduğunu dile getiren Das (2004: 3) dünyadaki en fakir ülke olan Çin Halk Cumhuriyeti'ni işaret ederek 1980-2000 döneminde her geçen on-yılda kişi başına geliri ikiye katlayan ve çift haneli bir büyüme yaşayan Çin'in küreselleşme kervanına katılmasıyla işgücü ve sermaye akışının güçlendiğini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, 1990'lı yıllarda uluslararası ticarete ve yatırım akışına mani olan politika kaynaklı engelleri birçok hükümetin kaldırmasıyla canlanan küresel ekonomik bütünleşmeye, iletişim süresini kısaltan bilişim ve iletişim teknolojileri ve ulaşım teknolojilerinin de katkısı yadsınmamaktadır. Das'ın (2010: 69) ileri sürdüğü gibi, bilişim ve iletişim teknolojileri sadece iletişim süresini ve maliyetlerini azaltmamış, ayrıca farklı ülkelerdeki işletmeler arasında kurulan iletişim ağları aracılığıyla üretim süreçleri ve hizmetleri birbirinden farklı yerlerde gerçekleştirilebilmiştir. Das'ın sınıflandırılmasında dikkat çeken unsur, I. Dünya Savaşı'nda sona erdiğini ileri sürdüğü ilk modern küreselleşme çağı ile 1970-80'lerde başladığını dile getirdiği çağdaş küreselleşme çağı arasında geçen zamanı kategori açısından değerlendirme dışı tutmuş olmasıdır.

1980'li yıllardaki neo-liberal politikalar sayesinde etkili olan ekonomik ve siyasi serbestliklerle birlikte ülkeler arasındaki sınırlar kaldırılınca serbest ticaret açısından birbiriyle bütünleşik ekonomiler etkin olmaya başlamış ve bu nedenle de 1990'dan itibaren dünyada hızlı bir küreselleşme hareketi kendini göstermiştir (Yurdakul, 2015). 1980-90 yılları arasında çağdaş anlamda etkileri ve sonuçları ile karşılaşılan küreselleşme süreci, ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel anlamda pek çok açıdan dünya üzerinde hızlı bir değişime neden olmuştur. Değişim sürecinin ana itkisi olarak küreselleşme sürecini işaret eden Çıtır'a göre (2014) dünya çapında küreselleşme süreci üç önemli dönüm noktası yaşamıştır. Bunlardan birincisi, İstanbul Fethi ile birlikte Ortaçağ'dan uyanmaya çalışan Batı ülkelerinin teknolojik gelişmeler sayesinde okyanus aşırı keşiflerle birlikte özellikle maddi açıdan zenginleşmesi ile başlayıp insanların bilinçlendiği ve kitle toplumunun baş gösterdiği sanayi devrimine kadar devam etmiştir. 1750'lerde İngiltere'de başlayarak tüm dünyaya yayılan sanayi devrimi seri üretim, paranın daha seri bir şekilde dolaşımı, kitle ve tüketim toplumu gibi sonuçları doğurmuş, sömürgecilik ile birlikte siyasal anlamda bazı ülkeler daha da güçlenirken diğer ülkeler zayıflamaya başlamış ve çıkar çatışmaları ortaya çıkmış ve bu süreç de küreselleşmenin ikinci önemli dönüm noktası olmuştur. Çıtır (2014) küresel pazarların önündeki engellerin kaldırılmasıyla dünya ekonomisine nüfuz etmeye başlayan çok uluslu şirketlerin batıyı tek kutuplu yeryüzünde yegâne siyasal ve ekonomik güç haline getirdiği 1990'lı yılların küreselleşmenin üçüncü dönüm noktası olduğunu ifade etmiştir.

Modern yaşamın önemli bir karakteristiği olan küreselleşme süreci, Thompson'a (1995: 150) göre de yeni bir olgu olmamakla birlikte ulaşım sıkıntılarından ötürü yerel ve küçük bir kesime hitap eden ticaretin Ortaçağ'ın sonlarında gemi ulaşımında, iletişimde ve pek çok alanda görülen teknolojik ilerlemeler ve sanayi, sömürgecilik gibi yaşanan gelişmeler sonrasında dünyadaki pek çok noktayı ticari ilişkiler ağıyla birbirine bağlamasıyla başlamıştır. Küreselleşme sürecinde sömürgecilikle birlikte dünyanın farklı noktalarından insanlar fabrikalarda çalışmak üzere bulundukları coğrafyayı değiştirmiş, sömürgeci ülkeler sahiplendikleri yeni topraklardan sanayi için hammadde getirip fabrikalarda işleyerek dünya pazarında dolaşıma sokmuştur. Böylelikle hem insan, hem ticari mal hem de bilgi dolaşımı gerçekleşmiştir.

Özellikle Sanayi Devrimi'nden itibaren istikrarlı bir ilerleme gösteren küreselleşmenin gerilemeye başladığı 1920 ila 1940 sonlarında dünya ekonomik krizi, II. Dünya Savaşı gibi nedenlerle güçlü bir milliyetçilik dönemi baş gösterdi ve II. Dünya Savaşı sonuna kadar Amerikalı firmaların yurtdışındaki faaliyetleri gerçekleşmedi. (Müeller, 1996: 2). II. Dünya Savaşı'ndan itibaren ortaya çıkan ve 1980'lerle birlikte hızla büyüyen küresel siyasi yönetim ve uluslararası ekonomik politikalarındaki kaymalarla birlikte sermaye, mal, hizmet, bilgi ve işgücü aktarımı sıklaştı ve çok yönlü olmaya başladı. (Stiglitz, 2002: 12).

Küreselleşmenin dünyadaki gelişimine bakıldığında savaşlar ve teknolojik yetersizliklerden olumsuz etkilendiği için 1490'lı yıllardaki feodal beyliklerin çevresine düzenlediği merkantilist seferlerin veya imparatorlukların çöktüğü 19.yy sonlarında ortaya çıkan ulus-devletlerin dünyanın küreselleşmesine katkıda bulunduğu görülse de 1970'lerde dünya çapında faaliyet gösterebilen uluslararası işletmelerle, 1980'lerde hem bilgi iletişim teknolojinin hızlanmasıyla hem de ticaret önündeki engellerin önemli ölçüde kaldırılmasıyla, 1990'larda SSCB'nin çöküşünden sonra tek kutuplu dünyada yaşanan siyasi anlamdaki rahatlamalarla birlikte küreselleşme durmaksızın ilerleyebilmiştir (Saran, 2013: 44).

1.3 Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi: Türkiye'nin Küreselleşme Serüveni

Coğrafi anlamda dünya üzerinde bulunduğu konumundan ötürü dünyanın her bir yanındaki ülkelerin bulunduğu orta noktada yer alan Türkiye, geçmişinden bugüne gerçekleştirdiği siyasi ve ekonomik hareketlerle dünyayı etkilediği gibi dünyadaki gelişmelerin de etkisine açık kalmıştır. Bulunduğu toprakların verimli olması, ticaret yollarının merkezinde olması gibi nedenlerle dünyadaki pek çok medeniyetin üzerinde kurulduğu Anadolu farklı kültürlerin bir araya geldiği ve çeşitli insan topluluklarının bulunduğu bir noktadır. Özellikle ticaret yollarının kesiştiği noktada bulunması nedeniyle küreselleşmenin etkilerine maruz

kalmış ve dış ticaretin serbestleştirilmesine, ihracatta gümrük muafiyetine izin veren ve yabancı sermayeyi teşvik eden 24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte küreselleşme olgusu ile karşı karşıya kalmıştır.

Yaşanan savaşlar ve ekonomik bunalımlar nedeniyle 1930 yılında Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu’nu çıkararak kambiyo kontrolüne geçmekle kendi ekonomisini dış dünyadan soyutlayan (Seyidoğlu, 2003: 145) kendi ürünlerini kendi fabrikasında üreterek korumacı politika gerçekleştiren Türkiye, dünya çapında yaşanan ekonomik krizden etkilenerek üretimde sıkıntılar yaşayınca 1980’li yıllarda IMF’nin onayıyla Dünya Bankası’ndan borç almış ve IMF’nin benimsediği neo-liberal anlayış çerçevesinde serbest piyasa ekonomisine bağlı politikalar gerçekleştirmeye başlamıştı (Kazgan, 1994: 180). Hem alınan borçlar nedeniyle uygulanan serbest ekonomi politikaları hem de dünya ekonomisiyle bütünleşme çabalarıyla Türkiye’deki ithal ikameci ekonomik yapı yerine dış ihracat teşviklerini sağlayan ve serbest pazara yönelen, dış ticaretle birlikte sermaye hesabının da serbestleştirildiği bir yapıda ekonomik faaliyetler sürdürülmüştür (Bayar, 2008: 32-33). Türkiye ekonomisinin dünya ekonomisiyle bütünleşmesi amacıyla 1980-90’lı yıllarda yabancı sermayeye ve tüketim ürünlerine kapılarını açan Türkiye (Tokatlı ve Boyacı, 1998: 355) yabancı işletmelerin hedefi haline gelerek uluslararası işletmelerin küresel faaliyetlerini gösterebildiği bir pazara dönüşmüştür.

24 Ocak 1980 İktisadi İstikrar Kararları ile dış ticarete liberalleşmenin yavaş da olsa istikrarlı bir şekilde ilerlediği Türkiye’de 1996 yılında Avrupa Birliği ile başlatılan Gümrük Birliği ile birlikte ülke içindeki fabrikalarda üretilen ürünlerin benzerleri serbest bırakılan ithalatla ülke pazarına girince rekabet artmış ve rekabet gücü bulunmayan firmalar geri çekilirken rekabet edebilen firmalarda sanayileşme hızı artmış, ölçek ekonomisine ulaşılmış ve teknolojik gelişmeler takip edilerek ileri düzeyde kullanılmaya başlamıştır (Türker, 2009: 282). Gümrük Birliği’nin gayrisafi yurtiçi hâsıla üzerinde “rekabet, yatırımları teşvik, ölçek ekonomileri, dışsal ekonomiler, teknolojik ilerleme ve kutuplaşma” olmak üzere altı etkisi olduğunu ileri süren Yıldırım ve Dura (2007:146) birlik içinde sanayiye girişe karşı herhangi bir engel olmadığı için yurtiçi piyasada iyileşen rekabet ortamı ile birlikte daha verimli üretim yöntemlerine başvurulmakta ve bu sayede de üye ülkenin uluslararası piyasadaki rekabet gücü pekiştirilmektedir. Ayrıca Gümrük Birliği üye ülkeleri içinde mal akışı sağlandığından her üye ülke daha fazla üretim yapabilmek için kapasitelerini artırmakta, maliyetlerini düşürmekte, AR-GE yatırımını artırmakta ve ürün çeşitliliğine gitmektedir (Yıldırım ve Dura, 2007: 147-148).

II. Dünya Savaşı sonrasında uluslararası ticareti serbestleştirme fikrini Uluslararası Ticaret Örgütü’nün kurulamaması nedeniyle gerçekleştiremeyen Amerika’nın uluslararası

arenada serbest piyasa düzenini kurmak amacıyla ikili ticaret anlaşmasına izin vermeyen ve imzacı ülkeler arasında ticari ayrıcalıkları öngören Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması 1948 yılında yürürlüğe girmiş ve üçüncü ülkelere gümrük uygulamasına rağmen üye ülkelerde sıfır gümrük politikası güden Avrupa Ekonomik Topluluğu'yla rekabet halindeki Amerika, Kennedy Turu ile birlikte Avrupa pazarına gümrük indirimleri uygulamıştır (Yılmaz, 2001: 28-29). Tokyo Turu aracılığıyla Japonya'nın büyümesini engellemeyi amaçlayan, sanayi mallarında gümrük indirimi ve tarımsal ürünlerde serbestliği gündeme getiren Uruguay Turu aracılığıyla ise yeni sanayileşen ülkeleri pazara dâhil ederek dünya çapında daha geniş bir ticaret serbestliğini sağlamayı hedefleyen Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'nın 1995 yılında yeniden gözden geçirilmesi ile birlikte Dünya Ticaret Örgütü kurulabilmiştir (Yılmaz, 2001: 29-30). Dünya Ticaret Örgütü'nün bir üyesi olan Türkiye de bu örgütün üyeliği gereğince sanayi ürünlerinde gümrük indirimine gitmekte, tarımsal ürünlerde serbestliği benimsemekte ve küreselleşme sürecine hız kazandırmaktadır. Uruguay Turu'nda benimsenen ve Dünya Ticaret Örgütü'nün tüm üyelerinin hizmet sunucularına eşit muamele yapmayı şart koşan Hizmet Ticareti Genel Anlaşması'nı (GATS) da 1994 yılında imzalayan Türkiye anlaşma dâhilinde taahhüt ettiği hizmet kollarında ticareti engelleyen kota sistemini kaldırmaya ve pazara giriş engellerini azaltmaya yönelik çalışmalar yapmıştır (Yılmaz, 2001: 30).

Dünya Ticaret Örgütü'nün bir üyesi olması nedeniyle, bu örgütün ticari işlemlerde benimsediği elektronik ticaret uygulamasını kullanan Türkiye, hem iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim, hem maliyetlerdeki düşüş hem de elektronik ortam üzerinde ticari işlemlerle ödemelerin yapılmasına olanak sağlayan (Yumuşak, 2001: 2, 9) elektronik ticaret aracılığıyla küreselleşme sürecini hızlandırmıştır.

Uluslararası pazara kendi markalarıyla girmek isteyen ve yerli firmaların dünya çapında markalaşması için dünyadaki ilk markalaşma projesi Turquality ile yerli şirketlere fonlar sağlayan Türkiye, sunduğu teşvikler aracılığıyla Türk Markası nosyonunu uluslararası boyuta taşıyıp itibarını artırdığı gibi ihracat gelirlerini artırarak da ekonomik kalkınmaya ivme kazandırmayı amaçlamaktadır. 2014 yılında yürürlüğe giren bu proje ile yerli şirketlerin küresel pazardaki faaliyetlerine destek olunurken ülkenin de küreselleşme yolunda ileriye doğru attığı adımlar sağlamlaştırılmaktadır.

Türkiye'nin İktisadi İstikrar Kanunu ile uygulamaya başlamış olduğu neo-liberal politikalar sadece ekonomik yaşamı değil, ekonomiye bağlı olan kültürel ve toplumsal alanı da etkilemiştir. İnternet kullanımının ucuzlamasına bağlı olarak internet kullanımının artması, telekomünikasyondaki ilerlemeler, daha hızlı ve ucuz ulaşımın sağlanması ile dış dünyaya kapılarını daha fazla açan Türkiye, bu süreçte diğer kültürler ve toplumlar ile etkileşimini

artırmış ve bir yandan onları etkilerken öte yandan etkilenmeye başlamıştır. Işık ve Pınarcıoğlu'nun (2002: 140) işaret ettiği 1980 sonrasında ortaya çıkan ve küresel ilişkilerle varlığını sürdüren yeni zengin kesimin küresel tüketim kültürünün elçiliğini yapmasıyla birlikte Türkiye'de kültürel türdeşleşme ile karşılaşmış ve yerel kültür tehlike altına girmiştir. Batı'da ve Amerika'da moda olan bir akım (ister kıyafet, ister tarz, ister fikir açısından olsun) neo-liberalleşme sonucu özelleştirilen, ticari yayıncılık anlayışını benimseyen ve içerik akışı bu nedenle engellenemeyen (Dağtaş, 2009: 17) medya aracılığıyla Türkiye'de de kısa sürede moda haline gelmekte ve dünya çapında tektipleşme görülmektedir. Sermayenin akışkanlaşmasının yanı sıra esnek üretim ile çeşitlilik kazanan mallar ve hizmetlerde akışkanlaşan değer ve göstergeler, küresel çapta tüketim kültürünü ortaya çıkardı (Dağtaş, 2009: 106).

1.4 Küreselleşme Yaklaşımları

Günlük hayatımızı ekonomik, sosyal, politik ve kültürel açıdan etkileyen ve günümüzdeki durumuna çeşitli aşamalardan geçip evrilerek gelen küreselleşme üzerine üç farklı bakış açısından yaklaşan gruplar bulunmaktadır: Aşırı küreselleşmeciler (radikaller), küreselleşme karşıtları (kuşkucular) ve dönüşümcüler.

Küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar küreselleşmeyi doğrudan kabul etmek veya kökten reddetmek yönünde savlar ileri sürmemektedir, yaklaşımların çeşitlenmesinin nedeni yaklaşımları benimseyenlerin dünyaya yönelik görüş açısında yatmaktadır.

1.4.1 Aşırı Küreselleşmeciler

Küreselleşmenin dünyadaki süreçler ve gelişmeler üzerindeki etkilerine ve sonuçlarına odaklanan bu gruplardan aşırı küreselleşmeciler, Cabigon'a (2006: 76) ve Held'e (2004: 3) göre, devletlerin "karar verici" olmaktan ziyade gittikçe daha fazla "karar alıcı" olmaya başladığı tek bir küresel (hudutsuz) ekonominin var olduğunu savunmaktadır. Küresel ekonomi ile şirket sermayesinin karar verici olduğu günümüzde şirket birliklerinin veya yerel/bölgesel otoritelerin giderek artmasıyla birlikte yerel veya ulusal çapta etkili olsalar bile politikalar küresel ekonomiyi etkileyecek güce sahip değildir ve devlet otoritesinde gerilemeler görülmektedir.

Radikaller, kuşkucular ve dönüşümcüler ayrımını yapan Held ve arkadaşlarına (1999: 2-9) göre, aşırı küreselleşmeciler (radikaller) küreselleşmeyi, geleneksel ulus devletlerin doğallıktan uzaklaşmaya başladığı, hatta küresel bir ekonomide imkansız iş birimlerine dönüştüğü bir dönem olarak ele almaktadır (Held vd., 1999: 3). Ulus devletlerin çeşitli politika ve kanunlarının ulussuzlaştırılmasına küreselleşmenin katkı sağladığını ileri süren radikaller küreselleşmeyi büyük kapitalist pazar yapılarında yoğunlaşmış devlet merkezli eski sisteme

doğru ilerleyen siyasi-ekonomik dünya düzeni olarak görmektedir (Myint, 2011: 399-400). Küreselleşmenin sadece ekonomik bir olgu olmaktan ziyade, toplumun kültürel, sosyal, yasal, siyasi ve ekonomik tüm alanlarında çok yönlü insan faaliyetlerine köklerini salmış bir olgu olduğunu fark edemeyen radikaller yanılgıya düşmüştür (Myint, 2011: 400-401).

1.4.2 Kuşkucular

Küreselleşmenin radikaller tarafından oldukça abartıldığını ve ulusal egemenlikte hiçbir şeyin değişmediğini ileri süren (Lupel, 2004: 156; Lupel, 2009: 6) küreselleşme karşıtları veya kuşkucular, tek bir küresel ekonomiye doğru ilerleyen bir dünya yerine, farklı kapitalizm biçimlerinin oluşmaya devam ettiği birçok önemli ekonomik ve siyasi bloklara ayrılan bir dünyaya (Cabigon, 2006: 76) işaret ederek devlet merkezli uluslararası kanun ve politikaların egemen olan devletlerin gücü ve meşruluğunda gerçekleştirildiğini ve dünya düzenini sağlamada devletlerin kilit aktörler olduğunu savunmaktadırlar (Myint, 2011: 401).

Radikallerin ileri sürdüğü gibi küreselleşme insanlık tarihinde yeni bir dönem değildir, ancak batı emperyalizminin yeni bir aşaması olduğundan, kuşkuculara göre, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında eşitsizliğin aşınmasına küreselleşmenin katkı sunmadığı dikkate alınırsa küresel türdeşleşme ve küresel bir kültür mitten başka bir şey değildir (Başkan, 2006: 85). Küreselleşmenin yeni bir kavram olmadığı görüşlerinde kısmen haklı olsalar da, toplumun tüm alanlarında küreselleşmenin son zamanlardaki yoğun, etkileyici ve dönüştürücü etkilerini göz ardı ederek hata yapmaktadırlar (Myint, 2011: 401).

1.4.3 Dönüşümcüler

Dünyanın siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan tek bir noktada birleştiğini ileri süren radikaller ve gelişmekte olan olaylar sonucu dünyanın bloklara ayrıldığını savunan kuşkucuların yanı sıra, küreselleşmeyi dünyayı parçalara ayırıp bütünleştiren çok boyutlu bir süreç olarak ele alan dönüşümcülere göre ekonomik, siyasi, askeri ve kültürel gücün mekânsal yeniden düzenlenmesi ve eklemlenmesi ile birlikte insanların toplumsal oluşumunda bir kayma veya dönüşüm gerçekleşmektedir. Bu kayma veya dönüşüm, iktidar ilişkilerinin dünyadaki önemli bölgelere ve kıtalara eriştiği alanları genişletmektedir (Cabigon, 2006: 76). Erişim ve etki alanlarının genişlemesi, radikallerin ifade ettiği biçimde küreselleşmenin tek bir dünya toplumunu doğurduğunu işaret etmez. Held ve meslektaşlarının (1999: 7-8) da dile getirdiği gibi, bazı devletler ve toplumlar küresel düzenin daha çok içine düşse de diğerleri gittikçe marjinalleşmektedir. Dönüşümcülere göre, küreselleşme devlet kuvvetlerini dönüştürecek yeni ekonomik, sosyal ve siyasi ortam yaratmaktadır (Held, 2004: 3).

1.5 Küreselleşmenin Boyutları

Farklı disiplinlerin gerçekleştirdiği çalışmalar yüzünden ya insanlık tarihinin başlangıcından itibaren ortaya çıkması ya da insanlık tarihini etkisi altına alan yeni bir olgu olarak son yıllarda meydana gelmesi gibi farklı şekillerde tarihsel gelişimi irdelenen ve karmaşık süreçlerden oluşması nedeniyle tanımlanması hususunda uzlaşmaya varılamayan küreselleşmenin ne olduğuyla ilgili farklı yönlerdeki tartışmalara yol açmasının nedeni kavramın birden çok boyuta sahip olması ve bu boyutların da birbiriyle iç içe geçmiş olmasıdır. Mal, fikir ve insan akışının önündeki sınırların ortadan kaldırılmasını, siyasi, ekonomik ve sosyokültürel tektipleşmeyi ve tek bir dünya devletini yaratma çabasındaki küreselleşme olgusu, dünyayı “ekonomik, siyasi, sosyokültürel ve teknolojik alanda” değişime uğratmaktadır (Saran, 2013: 42). Küreselleşme sürecinde ekonomik faaliyetlerin ve gücün önemine işaret eden Thompson (1995: 151), küreselleşmeye katkı sunduğu kadar küreselleşmeden etkilenen ekonomik ve siyasi güçlerin küreselleşmenin kaynağına gidildiğinde hem birbiriyle örtüşüp güçlendirdiğini hem de birbirleriyle çatıştığını, böylelikle de aralarında bir etkileşim yarattığını dile getirmektedir.

Teknolojik değişimler sonucu ortaya çıktığı öne sürülen ve “bilgilendirme, esnekleştirme ve deregülasyon paketiyle sunulan” küreselleşmenin sadece teknolojik açıdan ele alınamamasının nedeni teknolojinin toplumsal hayatla iç içe olması, toplumsal hayat tarafından şekillendirilmiş olması ve ekonomik, siyasi ve toplumsal güçlerin kontrolü altında olmasıdır (Nederveen Pieterse, 2009: 10). Birbirleriyle karmaşık ilişkiler ağı içerisinde bulunan teknoloji, ekonomi, politika, kültür gibi alanlar açısından ele alındığında, küreselleşmedeki çeşitli direniş, farklılık, çelişki ve zıt güçlere tanık olunmaktadır (Tomlinson, 2004: 31) Tek bir boyuttan ele alındığında kavramın sığlaştırılmasına neden olacağı için ve tüm dünya çapındaki insanların ve kurumların ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel yaşamlarının küreselleşmenin etkisinden kurtulmasının mümkün olmamasından ötürü küreselleşme irdelenirken tüm boyutlarının incelenmesi gerekmektedir. Nederveen Pieterse’nin (2009: 14) dile getirdiği gibi ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal dinamikler küreselleşmenin farklı boyutları olmaktan çok, küreselleşmenin şekil aldığı, deneyimlendiği birbiriyle iç içe geçen ve birbirine nüfuz eden prizma parçalarıdır.

Dünya tarihinde küreselleşme süreci pek çok olaydan etkilenecek çeşitli aşamalardan geçmiştir. Geçirdiği dönüşümlerle birlikte tekboyutluluktan çokboyutluluğa evrilen küreselleşmeyi Keohane ve Nye (2000: 4-5) dört boyutta ele almıştır: ekonomik, askeri/stratejik, çevresel ve sosyokültürel.

Tomlinson'a (2004: 33) göre küreselleşme ekonomik açıdan ele alındığında, dünya üzerindeki tüm insanların malları üretim şekli, değiştirdikleri ve tükettikleri üzerine tartışmalar devam ederken; siyasi açıdan bakıldığında, iktidarın toplum içinde ve toplumlar arasında uyguladıkları, yayılma politikaları ve kullanım şekilleri dikkat çekmektedir. Küreselleşmeye kültürel açıdan bakıldığında ise, hem ekonomik hem de siyasi alanda yaşamlarını sürdüren insanların bireysel ve/veya toplu olarak iletişim kurma ve yaşamlarını idame ettirme şekilleri fark edilmektedir (Tomlinson, 2004: 33). İnsanın ve tüm faaliyetlerinin dünya çapında sadece ekonomik olması beklenemez; ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken bu faaliyetlerini yönetebilmek için siyasete de katılmakta, diğer insanlarla iletişim kurma zorunluluğu nedeniyle toplumsal etkileri bir yandan yaratıp bir yandan bu etkilere maruz kalmakta ve toplumsal hayatta kendi varlığını sürdürebilmek için kendi kültürünü yaratmaktadır. Çok yönlü insan hayatını etkileyen küreselleşme de bu nedenle tek boyutlu değildir.

Küreselleşme sonucunda ekonomik etkileşimlerin sonucunda siyasal olayların yaşandığını belirten Saran (2013: 48) ve siyasi küreselleşmenin sosyokültürel küreselleşmenin bir alt kümesi olduğunu ifade eden Das (2004: 12) küreselleşme sürecinin farklı boyutlara sahip olduğuna işaret etmektedir. Dünya üzerinde gerçekleşen tüm sosyal olguları tek bir açıdan ele alan kuramcılarının⁷ aksine, olguların birden çok boyutları olduğunu ileri süren Waters (2001: 10-12) küreselleşmenin ekonomik, siyasi ve kültürel olmak üzere üç boyutunun olduğunu iddia eder.

Dünyanın küçülmesi ve dünya bilincinin artması ile birlikte özellikle 1980'li yılların sonuna doğru kullanımı sıklaşan küreselleşme kavramının çıkış noktası ekonomi olsa bile ekonomiye bağlı olarak siyasi, kültürel ve sosyal boyutu göz ardı edilemez.

1.5.1 Ekonomik Küreselleşme

Dünya üzerinde her anlamda insan yaşamını etkileyen küreselleşme ilk olarak finans akışı alanında gerçekleşerek ulusal sistemin sınırlarının ortadan kaldırılmasını sağlar (Mattelart, 2001: 97). Bu nedenle küreselleşmenin inceleneceği ilk sacayağı veya boyutu onun ekonomik boyutudur.

Hammadde arayışı, işgücü arzı, teknolojik talepler ve stok fazlasının giderilmesi amacıyla pazar arayışı nedeniyle ortaya çıkan ülkeler arası ekonomik ilişkilerin sağlanmasıyla ortaya çıkan küreselleşmenin ekonomik boyutu OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) tarafından "ekonomik pazar yapılarının, teknolojinin ve iletişim şekillerinin zamanla

⁷ Waters (2001: 10), toplumsal değişim kuramcılarından Marx ve Althusser için maddi üretim yapılarının, Mead veya Schütz için öznel anlamın, Parsons için ise kültürün dünya üzerindeki değişimlerin ana nedeni ve boyutu olduğunu ileri sürmüştür.

daha fazla uluslararasılaşma niteliği kazanma süreci” olarak tanımlanmaktadır (Das, 2004: 7). Dünyadaki “ekonomik ilişkileri etkileyerek bunlara yön veren kuralların uluslararası harmonizasyonu veya mal ve sermayenin uluslararası düzeyde serbest bir şekilde dolaşımını ya da tüm ekonomik birimlerin tüm yabancı ve uluslararası piyasalarda faaliyette bulunmasını engelleyerek faktörlerin ortadan kaldırılması” (Masca, 1998: 353) olarak tanımlanan ekonomik küreselleşmenin bir aracı olarak kapitalizm, ülkeler arasındaki ekonomilerin bağlantılarının arttığı 1870-1914 arasında gelişmiştir. I. Dünya Savaşı’na kadar geçen bu sürede özellikle İngiltere ve Fransa’nın gerçekleştirdiği sömürgecilik sonucunda merkez ülke ve sömürgesi arasında mal, değerli madenler ve işgücü akışı sağlanmıştır. Küreselleşmeyi Marksist bir yaklaşımla ele alan Harvey (1989: 170) de, küreselleşmeyi post-Fordist üretim ve toplumsal ilişkiler tarafından şekillenen kapitalizmin bir parçası olarak görmektedir. Küreselleşmenin yeni pazarlar açması dolayısıyla kapitalist sınıfın gücüne güç kattığını ileri süren Marx (aktaran Waters, 2001: 8-9) Amerika’nın keşfi ve Asya’ya açılan yeni gemi yolları ile kurulan modern sanayinin “dünya-pazarında” burjuvanın kendi ürünleri için daha büyük pazar ihtiyacını doğurduğundan tüm kürede burjuvanın yeni bağlantılar kurmasını ve ürünlerin sadece kendi ülkesinde değil tüm dünyada tüketilmesini gerektirmiştir. Marx’a (aktaran Waters, 2001: 9) göre, birbirine uzak topraklarda ve iklimlerdeki ürünlerin tatmin edeceği yeni maddi isteklerin yanında, entelektüel anlamda da açlığın giderilmesi için dünya üzerinde entelektüel ürünlerin akışı sağlanmış, tek taraflılık ve dar kafalılık imkânsız hale geldiği gibi ülkelerin bireysel anlamdaki çalışmalarıyla dünya yazını ortaya çıkmış, böylece de ekonomik küreselleşmeyle birlikte kültürel küreselleşme baş göstermiştir.

Küreselleşmeyi dört olayın⁸ yansıması olarak ele alan Oman (1995: 12-13) ekonomik küreselleşme sürecinde dünyanın farklı noktalarındaki şirketlerin ortaklıklarla işbirliği kuran şirketlerin birbirleriyle rekabet ediyor olması sonucunda pazarlarda görülen ürün çeşitliliği gibi doğrudan yabancı yatırımların önemli ölçüde arttığının gözlemlendiğini belirtmiştir.

Ekonomik küreselleşmenin kendini en çok gösterdiği sermaye piyasalarındaki küreselleşmenin nedenleri; 1980’li yıllardaki piyasaların deregülasyonu, IMF’nin çok taraflı parasal işbirliği çalışmalarının ürünü olarak paraların dönüştürülebilmesi, kurların değerinin düşmesinin önüne geçmek için dalgalanmaya bırakılması, piyasaların uluslararası arenada rekabete açılması, Dünya Bankası’nın büyük çaplı sermaye yatırımı gerektiren projeleri

⁸ Oman (1995: 12-13), bu olayları şöyle sıralar: 1) SSCB’nin dağılmasının ardından iki kutuplu düzenin sona ermesiyle ABD’nin Soğuk Savaş dönemindeki ekonomik hegemonyası ile siyasi liderliğinin sarsılması, 2) Bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte finans piyasalarında görülen deregülasyon sonucu olarak küresel finans piyasalarında yaşanan hızlı büyüme, 3) Ürün ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin operasyonlarının küreselleşmesi, 4) İnsan ve hayvan dünyasını tehdit eden küresel ısınma gibi çevresel olayların 1980’lerden itibaren küresel gündeme taşınması.

desteklemesi ve de bilişim ve telekomünikasyondaki gelişmelerin finans piyasalarını ucuzlatıp yoğunlaştırmasıdır (DPT, 1995: 23).

Küreselleşmeye ekonomik açıdan bakıldığında, bir yandan işgücünün uluslararası alanda bölünmesini ifade ederken öte yandan mal ve hizmet ticareti, sınır-aşırı şirket yatırımları ve sermaye akışı aracılığıyla ulusal ekonomilerin dünya ekonomisiyle gittikçe artan bütünleşmesini işaret etmektedir (Das, 2004: 1). Ulusal ekonomilerin dünya ekonomisine dönüştüğü ekonomik küreselleşme sürecinde üretim faktörleri olan sermaye ve işgücünün yanı sıra mal ve hizmet ticaretinin de serbest akışı gerçekleştirilmekte ve bütünleşmiş dünya pazarında rekabet ve ekonomik özgürlüğün pekiştirilmesi ile birlikte küreselleşme verimliliği artırmaktadır (Das, 2004: 2). Üretimde verimliliği artıran küreselleşmenin ekonomik boyutunda farklı pazarlardaki ürün, sermaye ve işgücü bir araya getirilmektedir.

1914 öncesinde hızla gelişirken iki dünya savaşı ve 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı nedeniyle hızı sekteye uğratılan (Fischer, 2003: 3), II. Dünya Savaşı sonrasında ulusal ekonomi piyasaları önündeki engellerin kaldırılması ile birlikte uluslararası sermaye akımlarının hızlandığı ekonomik küreselleşmede (Ongun, 1993: 35), ülkeler arasında gittikçe artan ekonomik bağımlılık nedeniyle malların ve hizmetlerin sınırlar arasındaki ticaretinde, uluslararası sermaye ve işgücü akışında önemli oranlarda büyümeler gözlenmektedir (Fischer, 2003: 3). Sermaye ve işgücü akışındaki hızlanmanın yanı sıra teknolojinin sunduğu olanakların enformasyon maliyetini azaltması da ülkelerin birbirine bağımlı küreselleşen ekonomilerine canlılık kazandırmıştır.

Küreselleşme sürecini ilk modern küreselleşme ve çağdaş küreselleşme olmak üzere iki aşamaya ayıran Das (2010: 66) iletişimin ve ulaşımın dünyanın her noktasına erişebilmesiyle birleştiğine özellikle dijital teknolojideki yeniliklerin, küreselleşmenin çağdaş aşamasında, küresel üretim ve mal değişiminin önünü açtığını iddia etmektedir. Bilişim ve enformasyon teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte şirketler farklı ülkelerde aynı zamanda üretim süreçlerini koordine edebilmekte ve böylece uluslararası işlem maliyetlerinden az oranda etkilenmektedir (Das, 2010: 67). Her boyutu birbiriyle iç içe olan küreselleşmenin ağırlıklı olarak ekonomik bir dönüşüm olduğunu savunan Strange (2001: 150) dünya pazarlarında etkin olan teknoloji, sermaye, uluslararası aktörler gibi birey dışı güçlerin II. Dünya Savaşı'ndan itibaren devletlerin iktidarında azalmaya neden olduğunu ileri sürerek ekonomik küreselleşmenin siyasi küreselleşme üzerindeki etkisine işaret etmiştir. Strange gibi Das da, ekonomik ve siyasi küreselleşme arasındaki bağlantıya dikkat çekerek, liberal bir politika benimsenmediği sürece gerçekleşemeyeceğini ileri sürdüğü küresel ekonomik bütünleşmenin olmazsa olmazı olarak

ticaretteki reformlara, liberalleşmeye, deregülasyona ve pazar reformlarına dikkat çekmiştir (2010: 66-67).

Küreselleşmenin, toplumsal hayatın ekonomik, siyasi ve kültürel olmak üzere üç alanında kendini sergilediğini dile getiren Waters'a (2001: 49) göre, ekonomik alanda gerçekleşen küreselleşme sürecine 1900'lü yılların başlarında hareketli taşıma hattı aracılığıyla seri üretimi gerçekleştiren Ford Motor Şirketi'nin önemli bir katkısı olmuştur. Teknolojik olarak geliştirdiği bu üretim tekniğiyle Fordizm'i tetiklemiş, yüksek gelirlerle zenginleştirilmiş kitle pazarlarında tektip ürünlerin seri üretimini sağlayarak birim başına maliyeti azaltmış, ayrıca üretim sürecinin kontrolü ve işçilerin maddi anlamda isteklerinin tatmin edilmesiyle toplumsal anlamda da küreselleşmeye olumlu sonuçları olmuştur.

Küresel şirketlerin dünya çapında çalışmalarını gerçekleştirdiği ve ticari faaliyetlerin ivme kazandığı 1960'lı yıllarda ortaya çıktığı düşünülen ekonomik küreselleşmeye 1970'lerde ülkeler arasında imzalanan serbest ticaret sözleşmeleri, kurulan birlikler arasındaki ekonomik faaliyetlerin serbestleştirilmesi de önemli katkılarda bulunmuştur (Saran, 2013: 45-46). Serbest ticaret sözleşmelerinin sunduğu imkanlar dahilinde üretimin farklı aşamalarını farklı coğrafyalarda yerine getiren çokuluslu şirketler "portföy yatırımlarından doğrudan yabancı yatırımlara, uluslararası mal ve hizmet ticaretinden turizme kadar" (Bayar, 2008: 28) birçok konuda ekonomik küreselleşmenin gelişimine olanak sunmaktadır.

Dünyanın pek çok noktasında ekonomik faaliyetlerini gerçekleştiren çokuluslu şirketler gibi ekonomik gücü elinde bulunduran aktörlerin, Saran'a (2013: 46) göre ekonominin önemli ölçüde etkilediği siyasi ve sosyokültürel alanda faaliyet gösterebilme gücü de artmaktadır.

1.5.2 Siyasi Küreselleşme

Küreselleşmenin ekonomik olduğu kadar siyasi alanda da toplumsal hayatı etkilediğini savunan Waters (2001: 17) insan nüfusu ve bölgeler üzerinde egemenliğin kurulmasının, yönetmelik, yönetim ve diplomasi gibi pratiklerde kurumsallaşmış dönüşümlerin, vatandaşlık hakları, vergi desteği, lobicilik ve itaat gibi kaynakların sağlanmasının siyasi küreselleşme ile gerçekleştiğini ifade etmiştir. Günümüzde iktidar, siyasi güç ve yönetim şekillerindeki yapısal dönüşümü ifade eden siyasi küreselleşmeyi (Bayar, 2008: 28) ulus-devletin etkisini ve gücünü azaltan ekonomik küreselleşmeden bağımsız görmek mümkün değildir.

Küresel dünyada özellikle ticari yönden kazandıkları ekonomik güç ve teknolojik gelişmeleri savunma mekanizmalarıyla birleştirerek askeri alanda attıkları adımlar, devletlerin kendi çevrelerindeki ülkeleri değiştirip dönüştürme ve bu sayede küresel ortamı kendilerine göre biçimlendirmelerine olanak sağlamıştır. Özellikle ekonomik ve askeri açıdan güç kazanan

devletlerin kurduğu düzenle siyasi küreselleşmenin temelleri atılmıştır. Güzelcık (1999: 28) de devlet yetkesinin ekonomik ve teknolojik ilerlemelerle birlikte azalmasını ve dünyanın hudutları olmayan bir yere dönüşmesini siyasi küreselleşme olarak tanımlamıştır.

Küreselleşmenin siyasi alandaki ve özellikle ulus-devlet üzerindeki etkisi üzerine çalışmalar yürüten bazı akademisyenler (Held, 1995, 1998; McGrew, 1997'den aktaran Ardiç, 2009: 22), II. Dünya Savaşı'ndan itibaren ekonomik anlamda gerçekleşen küreselleşme ile birlikte çeşitli uluslararası kurumlar aracılığıyla küreselleşme tarafından ulus-devletin otoritesinin ve egemenliğinin zayıflatıldığını ifade etmektedir. Dünyanın farklı ülkelerinde faaliyet gösteren ve elinde bulundurduğu küresel sermayeyle büyük güç elde eden çokuluslu şirketler, ulus-devlet üzerinde ekonomik baskı kurarak ulus-devleti zayıflatmıştır. Sınırların kaldırılmasıyla oluşan küresel toplumun dünyanın küçülmesine neden olmasıyla ve sınırı olmayan bir devletler bütünü'nün oluşmasıyla siyasi açıdan küreselleşmenin gerçekleştiği söylenebilir. Bunun yanı sıra Kazgan'a (2005:16) göre, ulus devleti ilk olarak yetki ve güçlerini ulus-ötesi kurumlara devretmesi, ikinci olarak ise yerel yönetimlerin güçlendirilmesi aşındırmıştır. Bir başka deyişle, ulus-devlet, üyesi bulunduğu ulus-ötesi kuruluşlar ve birliklerin üyelik şartlarına ve kararlarına bağlılığı nedeniyle karar alma güçlerini bu kuruluşlara aktarmıştır ve ulus-devletin oluşturu parçacıkları olan yerel yönetimler uluslararası çapta anlaşmalar sağlayabildiği için bu alt-birimler üzerindeki kontrolü ve yetkesi azalmaktadır.

SSCB ve ABD'nin dünyanın iki kutuplu olmasına neden olduğu dünyanın SSCB'nin çöküşüyle tek kutupluluğa yönelmesi sonucunda ABD'nin egemen ideolojisinin, iktidarının tüm dünyaya yayılması da küreselleşmenin siyasi boyutunu güçlendirmiştir. 1980'lerden itibaren etkin olan neo-liberal politikalar ile birlikte de bir yandan sermaye serbestlik kazanıp öte yandan devletin pazara müdahalesinin önüne geçilmesi devletin gücünü azaltmış, sermaye serbestliğinden güçlenen uluslararası ve uluslararası şirketler, kuruluşlar (BM, AB, OECD, NATO, NAFTA, vb.) devlet üzerinde tahakküm şansı elde edebilmiş ve küreselleşme siyasi açıdan ülkeler, bireyler ve kurumlar üzerinde değişim ve dönüşüme yol açmıştır. Çetin (2008: 178), dünya çapındaki bu ekonomik ve siyasal kuruluşlar ve şirketlerin aksine, devletlerin artık kendi kararlarını almada güçsüzlüğe düştüğünü ifade etmiştir.

Ekonomik boyutunun dışında kültürel, sosyal ve siyasi boyutları da bulunan küreselleşme ile birlikte modern toplumların yönetilme şekli tartışma konusu olmaya başlamıştır. Küreselleşmeye farklı açılardan yaklaşan aşırı küreselleşmecilere göre vatandaşlarını etkileyen küresel sorunlar karşısında tek başına çözüm sunamayacak kadar güçsüz ve küçük olan, ancak öte yandan geri-dönüşüm gibi yerel meselelerle ilgilenemeyecek kadar büyük olan ulus devletler küreselleşme karşısında zayıf konuma düşerken; kuşkuçuların

bakış açısından ise ulus devletlerin vatandaşlarının hayatlarını düzene sokma ve küresel meseleleri yönetme kapasitesi küreselleşme ile birlikte bir kez daha kabul görmüştür (McGrew, 2000: 125-126). Küreselleşmeye orta yoldan yaklaşan dönüşümcüler ise, küreselleşmenin etkileri ile oluşan küresel mahallede görev ve yetkilerini, rollerini ve işlevlerini küreselleşme koşullarına göre yeniden düzenleyen ulus-devletler güç kaybetmemekte, sadece diğer kamu ve özel kuruluşlarla güç ve yetkesini paylaşmaktadır (McGrew, 2000: 126). Ticari ilişkiler sınırları aşılıyor, internetle tüm insan eylemleri dünyanın dört bir köşesine ulaşıyor iken tüm bunların yönetiminden ve siyasetinden küreselleşmeye karşı durması beklenemez. Bu nedenle tüm bu eylemler küreselleşirken ulus-devlet veya tüm yönetim biçimleri küresel ilişkiler nedeniyle küreselleşmeye tabi olmaktadır.

Küreselleşmenin on dokuzuncu yüzyıl sonlarında kölelikle savaşıma gibi siyasi eylemlerin küresel çapta sesini duyurması ve küresel imparatorlukların dünyanın pek çok noktasına egemenliğini sürdürmesi nedeniyle siyasi küreselleşmenin uzun zamandan beri var olduğunu ileri süren kuşkucuların aksine McGrew (2000: 134) siyasi küreselleşmenin günümüzde ayırt edici bazı özelliklerinin varlığına işaret etmiştir. Birleşmiş Milletler ve Greenpeace gibi örgütlerin yanı sıra dünyanın pek çok meslek kolundan gelenlerin oluşturduğu gayri resmi oluşumlar hükümetler arası ve ulus-ötesi siyasi etkileşimler gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte, devlete eş, devlet üstü veya altı bazı otorite merkezleri ortaya çıkmış ve bunların devletin aldığı kararlarda önemli etkileri olmaktadır. Bir dünya hükümetinden ziyade küresel yönetişimi gerçekleştiren küresel ve bölgesel oluşumlar bir araya gelerek ortak amaçlara veya hepsinin uzlaşmaya vardığı hedeflere küresel veya ulus-ötesi kararlar aracılığıyla ulaşmaya çalışmakta ve sınır-ötesi sorunlara çözüm üretmektedirler. Bu oluşumlarla birlikte ortak amaçlar için sınırları aşan vatandaşların hükümetleri ve küresel yönetişim kurumlarını eylemlerinin hesabını verebilmeye çağırdığı ulus-ötesi bir sivil toplum ortaya çıkmıştır (McGrew, 2000: 135-136).

Uluslararası sermaye veya çokuluslu şirketlerin artan gücü karşısında önemini büyük ölçüde yitiren devletin ekonomik yaşamdan uzak durmasını gerektiren bir süreç olarak küreselleşme, devletin ekonomik niteliklerini azaltmakta, yetkelerini sınırlandırmakta ve sosyal özelliğini yok olmaya doğru ilerletmektedir (Bulut, 2003: 192). Siyasi küreselleşme, yetkeleri sınırlandırılan ve sosyal niteliğini kaybeden devletin toplum ve bireyle kurduğu ilişki ve rolleri yeniden düzenlemesini gerektirmektedir (Yalçınkaya vd., 2012: 5). Ekonomik alanda gümrük duvarlarının birçok ülkede kaldırılması sonucu sermaye ve mal akışının sağlanması; devletin uluslararası arenada karar almasını sınırlandıran uluslararası siyasi karar alma organlarının ortaya çıkması; dünya üzerindeki tüm vatandaşların yaşam hakkı gibi pek çok hakkını korumakla

yükümlü uluslararası hukuk aracılığıyla oluşan devlet üstü yargı organlarının varlığı (Evin, 2012: 75-76) ulus-devletin gücü üzerinde sarsıcı bir etki yaratmıştır.

1.5.3 İletişimsel ve Teknolojik Küreselleşme

Küreselleşmenin çıkış noktası olan ekonomik gelişmelerin tüm dünyada yaşanmasına özellikle üretim ve ulaşım sektörlerinde görülen teknolojik gelişmeler olanak sağlamıştır. Daha kısa sürede daha fazla mahsulün işlenmesi, ürünlerin üretiminde fabrikasyon sayesinde sanayi öncesi döneme nazaran işgücüne daha az ihtiyaç duyulmasının yanı sıra maliyetin de en aza indirilmesi teknolojinin ticarete sağladığı yararlarından sadece birkaçıdır. Bir pazardaki malın dünyanın başka pazarlarına aktarılmasını hızlandıran ve kolaylaştıran taşımacılık ve ulaşım sektörüne yönelik gelişmeler de küreselleşmenin dünyaya yayılmasını pekiştirmiştir. İnternet teknolojilerinde görülen hızlı ilerlemeler dünyanın farklı noktalarındaki işadamlarının eşzamanlı iletişimini sağlarken, bir yandan da sermayenin sınırlar ötesine aktarılmasında önemli bir rol oynamıştır. Saran (2013: 45), üretim teknolojileri sayesinde en az maliyetle en fazla kârı hedefleyen ülkelerin ürettikleri malları satabilecekleri pazar arayışı sonucunda pazarların genişlediğini, üretim teknolojilerinin getirilerini ulaşım teknolojilerinin mal ve insan hareketliliğini ve yer değiştirmesini kolaylaştırmasından ötürü ortaya çıkan avantajlarla devam ettirdiğini dile getirmiştir.

1750’lerden itibaren küresel ticarete ulaştırma teknolojisi sayesinde hem ulaştırma araçlarının özelliklerinde ilerleme görülmüş, hem de bu gelişmelere bağlı olarak çok sayıda insan ve mal çok uzak noktalara taşınabilmiştir (Evin, 2012: 73). Ulaştırma teknolojisinin yanı sıra, küresel pazarlarda etkin olan ve birbiriyle etkileşim halindeki ekonomik yapıların temelini atan iletişimin küresel yapısı iletişim teknolojilerinin bir yandan ilerlemesini sağlayıp öbür yandan da birbiriyle iç içe geçmesine neden olmaktadır (Önür, 1999: 314-315).

İcat edildiği ilk zamanlardaki büyüklüğünün tam zıttı olacak şekilde günümüzde küçücük alan kaplayan bilgisayarların 1980 ile 2000 yılları arasında “üretimi yeniden organize etme ve biçimlendirme ve toplumsal ve ekonomik dönüşümü gerçekleştirme” (Balkanlı, 2002: 18) açısından önemi göz ardı edilmemelidir. Bilgisayarların yanı sıra yıllar içinde gittikçe daha da hızlanan internet bağlantısı sayesinde iletişim kesintisiz olarak sağlanabilmiş, bununla birlikte sermaye, bilgi, düşünce, ideoloji ve kültürün sınırları aşması önceline göre daha da kolaylaşmıştır. Günümüzde internetin sunduğu çeşitli araçlar ile dünyanın öbür ucundaki haberleri takip edebilmekte, yaşamımızı kolaylaştıracak bilgiyi anında edinebilmekte, bankacılık işlemlerimizi daha kolay gerçekleştirebilmekte ve dünyanın farklı noktalarındaki bireylerle iletişim kurup kültürel etkileşimi olanak sağlayan görüşmeler yapabilmekteyiz. Bu

sayede, somut olarak büyük olan dünya, bilgi ve iletişim teknolojilerinden elde ettiğimiz avantajlarla Robertson'un (1992) belirttiği gibi küçülmektedir. Tumber ve Webster'ın (2007: 396) dile getirdiği şekliyle, bilgi ve iletişim teknolojileri olmadan çağdaş küreselleşmenin büyüklüğünü ve kapsamını kavramak kolay olmayacaktır.

Çağdaş küreselleşmenin meydana gelmesinde etkili olan unsurları “destek veren faktörler”, “hükümet politikaları” ve “şirket stratejileri” olmak üzere üçe ayırarak aslında küreselleşmenin üç boyutuna işaret eden Kutlu (1998: 368), uydu, faks, e-posta gibi gelişmiş haberleşme sistemlerinin yanı sıra gelişmekte olan ucuz ve güvenilir küresel ulaşım sayesinde küresel iletişimin mümkün kılındığını belirtmiştir. Benzer şekilde, uydu aracılığıyla bölgesel televizyon kanallarının ulaştığı pazarlarda yapılan televizyon sistemlerine yönelik reformlar sayesinde reklamın etkinliğinin artmasının ardından canlılık yaşanmıştır (Mattelart, 1995: 13). İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra siyasal açıdan sağlanan olanaklar, ekonomik anlamda pazarların küreselleşmesini kolaylaştırmıştır. Saran ise, iletişim teknolojilerinde yaşanan bu küresel eğilimin siyasi erki zayıflattığını, bilgi ve haberi merkezin dışına çıkarmasıyla ulus-devletin kontrolünü azalttığını dile getirmiştir (2013: 47).

Küreselleşmenin günümüzdeki kadar etkili olmadığı dönemlerde ulusal sınırlar içinde yaşanan bir olayın sınır dışına ulaşması uzun zaman almıştır veya mümkün olmamıştır. Teknolojinin hayatlara dokunmadığı dönemlerde toplumlar arası etkileşimin nispeten daha az olması veya gerekmedikçe etkileşimin olmaması nedeniyle belirli bir sınır dâhilindeki fikirler, mahsuller, davranışlar, tutumlar ve yaşam tarzları korunmuştur. Ancak, Güzelcik'in (1999: 12) açıkladığı gibi, “uydu iletişim sistemleri, kablolu televizyon ve uluslararası medya gibi etkenler, diğer dünya ülkelerindeki fikirlere, ürünlere, davranışlara, hayat tarzlarına ve olaylara karşı yakınlığı büyük ölçüde artırmıştır”. Bir başka deyişle, teknolojinin gücünü pekiştirdiği küresel dünyada yer alan her şey birbirine yakınlaşmaya başlamıştır. Bu yakınlıkla beraber mesafe olarak uzak görünen her yere zaman açısından daha hızlı bir şekilde ulaşılabilmiştir. Ulusal sınırlarla birbirinden ayrılan noktaların elektrik teknolojisiyle bağlanması sonucunda dünyanın “küresel köye” dönüştüğünü ifade eden McLuhan (1994: 34), özellikle iletişim teknolojileriyle dört bir noktasındaki ülkeleri birbirine yakınlaşan bu dünyayı işaret etmiştir. İster özel ister kamu ile ilgili olsun daha kısa sürede alınan kararlar, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve ulaşım maliyetlerindeki düşüşler sayesinde birbirine yakınlaşan toprak parçalarının daha geniş kesimlerine ulaşabilmiştir. Bir başka deyişle, Harvey'in (1989: 147) iletişimin küreselleşmesi olarak tanımladığı “zaman-mekân sıkışması” gerçekleşmiştir.

Dünyanın birbirine en uç noktaları bile olsa her köşesindeki ilişkileri tek bir yerde buluşturan iletişim teknolojileri sayesinde Morley'nin (aktaran Tomlinson, 2004: 80) tabiriyle

artık “oturma odalarımız küreselin yerelle buluştuğu” bir yere dönüşmüştür. Benzer şekilde, birçok ülkede faaliyet gösteren medya şirketleri aracılığıyla o ülkelerdeki haberleri ileten muhabirler “sanki aynı odada oturuyormuşçasına” (Güzeltik, 1999: 12) iletişim kurmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerinin erişim alanı genişledikçe, dünya tek bir yere dönüşmektedir.

Friedman’a (2003: 31) küreselleşmeyi bütünleştirici kılan “bilgisayarlaştırma, minyatürleştirme, sayısallaştırma, uydu iletişimi, fiber optik ve internet” gibi tanımlayıcı teknolojileri, ulaştırma teknolojilerine göre dünyayı daha çok birbirine yakınlaştırmış olup şirketlerin farklı ülkelerde üretim yapabildikleri gibi araştırma ve pazarlamalarını da gerçekleştirmelerine imkân tanımıştır (2003: 21). İletişim teknolojilerinin olanakları dâhilinde teknolojik aletlerin küçülmesi sayesinde istediğimiz yere taşıyabildiğimiz telefonlarımız ve bilgisayarlarımıza sayısallaştırma yöntemiyle aktardığımız birçok veriyi fiber optik, internet ve uydular aracılığıyla aktarabilmekteyiz. Böylelikle de uzakları yakın, işlemleri kolay hale getirebilmekte ve hızlı bir şekilde küreselleşme sürecine dâhil olmaktadır.

Küreselleşme sürecini etkileme konusunda önemli bir rolü olan iletişim teknolojilerinin kültürel küreselleşme ile aynı gelişim sürecini izlemediğini savunan Tomlinson’a (2004: 37) göre, sembolik anlam üretiminin yalnızca bir kısmını oluşturduğu için iletişim araçları küresel özellik kazanmış kültürel tecrübenin tek kaynağı olmamaktadır.

Küreselleşmenin ekonomik ve siyasi açıdan etkin olmasında başrolü oynayan iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, dünyayı tek bir tıkla tek bir yere dönüştürerek, sınırlara hapsediği düşünülen kültürün farklı toplumlar arasında etkileşimini sağlamış ve kültürünü küresel anlamda etkilediği toplumları dönüşüme sürüklemiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME ARACI OLARAK REKLAMLAR

1960'lı yıllarda Marshall McLuhan'ın "küresel köy" ifadesiyle günümüzdeki anlamına kavuşan küreselleşme, net bir tanımı bulunmayan ve teknolojik gelişmelerle birlikte kapitalist düzenin ivme kazandırdığı bir kavramdır. Küreselleşme ile birlikte gelen, bir yandan da ona yol açan ve büyük bir insan kitlesini tüketim deryasının içine katan küresel pazar, her ulustan gelen malları ve hizmetleri hedeflediği tüketiciye iletmeye çalışırken, bir yandan da aslında o malın ve/veya hizmetin menşei ülkesinin değerlerini, normlarını, dilini, kısacası kültürünü de aktarmaya ve/veya tanıtmaya çalışır. Bu küresel pazarda, alıcısına ulaşmaya çalışan ve beraberinde birçok "kültürel niteliği" getiren mal ve/veya hizmet, gün geçtikçe sayı bakımından artmış ve ulusal alanda girdiği yarış artık küresel arenada da karşısına çıkmıştır. Ürünlerini ulusal pazarın ötesine taşıma girişiminde bulunan işletmeler de, ulusal pazarda olduğu gibi ürünlerini küresel çaptaki tüketicilerine tanıtmaya ve onları satın alma konusunda ikna etmeye çabalamaktadır. Yeri geldiğinde fiyatlarını, yeri geldiğinde ürün ambalajlarını, yeri geldiğinde isimlerini değiştirmeye varıncaya kadar birçok konuda strateji geliştiren ve uygulayan uluslararası ve küresel firmalar, küresel pazarda kabul görmek ve rekabetçi ortamda hayatta kalabilmek için hedef kitlesine kendini tanıtmak ve onları ikna etmek için başvurduğu tutundurma faaliyetlerinden reklamda da çeşitli stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır.

Ekonomik, siyasi ve teknolojik boyutuyla birlikte sosyokültürel boyutu da olan küreselleşmenin bu bölümde doğuşundan geçmişine kadar geçen sürede değiştirdiği, çeşitlendirdiği veya tekleştirdiği iddia edilen kültür olgusunu etkileme biçimi ele alınacaktır. Üretildikleri pazarın kültürel simge ve kodlarını kullanarak var olan reklamların tanımlarına ve tarihçesine kısaca değinildikten sonra, kültürel yapıları etkileyen küreselleşme sürecinin reklamlara yansıma biçimi irdelenecektir.

2.1 Küreselleşmenin Kültüre Yansıması

Küreselleşme; topraklar, toplumlar, kurumlar ve insanlar arasındaki sınırları kaldırıp büyük bir ağın parçaları gibi bir araya getiren bir süreçtir. Tren rayları gibi birçok şeyin birbirine bağlandığı dünyada, herhangi bir yerde yaşanan bir gelişmenin başka bir yerde de sonuçlarına rastlanılmaktadır. Küresel çapta sonuçlanan gelişmelerin birbirine bağlanmışlığını Hermans ve Kempen (1998: 1112) "ekolojik bağlantılar (New York'taki Hong Kong gribi)", "nükleer bağlantılar (Çernobil'in Avrupa'yı tehdidi)", "demografik bağlantılar (Amerika'ya göç eden Meksikalılar)", "ekonomik bağlantılar (Basra Körfezi'ndeki petrol kuyularının kapatılmasının

dünya çapındaki yankısı)” ve “siyasi bağlantılar (Asya’da yaşanan savaşların küresel yansıması)” olmak üzere beş başlık altında ele almıştır. Dünyanın belli bölgelerinde yaşanan gelişmelerin küresel etkileri yalnızca bu başlıklar üzerinde görünüyorsa da kültür üzerinde de görülmektedir. Örneğin göç ile birlikte taşınan kültür ya ulaştığı topraklardaki kültüre benzeyecek ya da kendini ona benzetecektir. Bir başka açıdan bakılacak olursa, bir yerde kabul gören kültürel yapılar küreselleşmenin de etkisiyle ya dönüşecek ya da dönüştürecek.

Tomlinson (2004: 49-50), kültür açısından önem arz eden küreselleşmenin yarattığı birbirine bağlı alanlara müdahale stratejilerini farklı kültürel deneyimlerin derinden etkilediğini ileri sürmüştür. Bir başka deyişle, bir toplumdaki siyasi veya ekonomik alanda gerçekleşen olaylara yapılacak müdahalelerin nasıl yapılacağını o topluma dair gerçekleştirilen kültürel deneyimler belirlemektedir.

Küreselleşme süreci, toplumsal hayattaki anlamları, gerçekleri, inançları, tercihleri ve değerleri temsil eden göstergelerin üretimi, takası ve ifadesinin düzenlenmesi açısından kültüre etki etmektedir (Waters, 2001: 17). Teknolojik gelişmelerin sunduğu avantajlar sayesinde ekonomik ve siyasi ilişkiler dünya çapına ulaşırken bir yandan mal, sermaye, işgücü, iktidar aktarımı sağlanırken öte yandan tüm bunların etkilediği sosyal yaşam ve sosyal yaşamı etkileyen inanç, dil, normlar ve davranışlar gibi kültürel değerler ulaşılan toplumdaki değerlerle karşılaşmaktadır; bu durumda da bu kültürel değerler arasında bir etkileşim yaşanmakta ve dünya çapında kültürel benzeşim veya ayrışma durumları gözlenmektedir. Bir başka deyişle, ekonomik küreselleşmenin en önemli ve temel aracı olan ticaretle birlikte birbirine coğrafi açıdan uzak olan üreticiler ve tüketiciler arasında kurulan bağ ve ilişkilerle birlikte bir başka ülkeden gelen bir ürün bile ithalatçı ülkenin kültürünü etkilemeyi başarmıştır.

Küreselleşme sürecine ivme kazandıran sömürgecilikle farklı kültürel özellikleri benimseyen toplumlarda sömürgeciliğin çökmesine rağmen kültürel bağlar kalmaya devam ettiğinden (Waters, 2001: 40) dünya çapında hayat tarzlarının birbirine benzemesi için uygun bir ortam yaratılmıştır. Benzer şekilde eski imparatorlukların egemenlik kurduğu bölgelerde yaşayan insanların da yaşam tarzları kültürel etkileşimler sonucunda birbirine benzemiştir. Örnek olarak sınırları Mısır, Asya, Doğu Avrupa ve Orta Doğu’ya kadar uzanan Osmanlı İmparatorluğu’nun Balkanların kültürüne etkisine bakılacak olursa, sanat kollarından giyim tarzına, yeme içme alışkanlıklarından gelenek göreneklerine kadar pek çok açıdan Balkanların Osmanlı kültüründen etkilendiği söylenebilir.

Küreselleşme ekonomik nitelikte olabildiği gibi sosyal ve kültürel nitelikte de olabilen değerlerin ve bu değerler kapsamında oluşan birikimlerin sınırları aşıp dünyaya yayılmasıdır (DPT, 1995: 1). Dünya üzerindeki birçok ulus arasındaki siyasi açıdan çizilmiş sınırların

mecazen ortadan kaldırılmasını sağlayan küreselleşme, kültürlerin de arasındaki sınırların kaldırılmasına ve birbirleriyle etkileşime girmesine olanak sağlamıştır (Hermans ve Kempen, 1998: 1117). Küreselleşmenin gelişimini hızlandıran teknolojik gelişmelerin yeni bir boyut kazandırdığı kitle iletişim araçları ile birlikte her gün alıcı tarafından özümşenen simgeler alıcının kültürel bakış açısını değiştirmektedir. Günümüzde tüm dünya ile aynı anda aynı film izlenebilmekte, aynı şarkılar dinlenebilmekte ve aynı kitaplar okunabilmektedir. Ülkemizde Batı ve Amerikan tarzı giyim, sanat, eğlence ve yemek alışkanlıklarına rastlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Türk geleneklerine özgü düğünler artık yerini Avrupa tarzında sade nikâhlara veya aile arasında yapılan küçük kutlamalara bırakmıştır. Önceden aile, akraba ve arkadaş ziyaretleri ve paylaşımlarla geçen bayramlarda yurtdışı turlara katılım eğilimi artmaktadır. Özellikle yaşam alanlarımıza nüfuz eden teknolojik cihazlar ve internet ile birlikte bir yerde moda olan bir eylem, davranış, yaşam tarzı kolaylıkla benimsenmektedir. Son zamanlarda dünya çapında popüler olan selfie'ler ve Pokemon Go oyunu Türkiye'de de yoğun olarak benimsenmiştir.

Bilinen ilk varlığından bu yana ister biyolojik ister çevre ister sosyal açıdan olsun sürekli değişim geçiren insanla birlikte insanın kendi yarattığı simgeler, düşünceler, yaşam tarzları gibi birçok şey de değişime uğramıştır. Siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle ilerleyen küreselleşme de insan ve toplumu olduğu gibi onlarla ilgili her şeyi kuşatan kültürü de etkisi altına almıştır. Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerine değinmeden önce kültür kavramını genel hatlarıyla tanımlamak ve unsurlarına değinmek gerekmektedir.

2.1.1 Kültür Kavramı ve Bileşenleri

Dünya üzerinde gerçekleşen yaşama dair birçok olay ve unsurun meydana gelmesinde, değişiminde ve ilerlemesinde önemli rol oynadığı kültür kavramı, Tomlinson'un "Küreselleşme ve Kültür" isimli eserinde belirttiği gibi küreselleşmenin merkezinde yer almaktadır (2004: 11). Yeryüzündeki bütün varlıkların var oluşunu ve sürdürülebilirliğini etkileyen küreselleşme kavramı gibi kültürün de üzerinde hemfikir olunan ortak bir tanımı yoktur. Bilim dünyasında kültür üzerine çalışma yapan herkesin çalışma alanı ve bakış açısıyla ilişkili olarak kendine özgü bir tanımı olduğu için yazında kültür tanımlarının oldukça çeşitli olduğu dikkat çekmektedir.

Kültür tanımlarının çeşitli olmasındaki başka bir neden de kavramın ilk kullanılmaya başlandığı zamandan bu yana pek çok şeyi anlamlandırmasında yatmaktadır. Kültür kavramının tarihsel serüvenini epistemolojik açıdan irdeleyen ve doğa ile ilişkisini çözümleyen Eagleton (2000: 7-34), kelimenin "emek ve tarımdan [agriculture], gelişim [cultivation] ve üründen

[crops]” (2000: 7), yani insan eylemlerinden geldiğini ve insanın köy hayatından şehir hayatına, toprağı işlemesinden atomu parçalarına ayırmasına kadar uzun bir geçmişı olduğunu dile getirmiştir. Kavramın tarım, medeniyet ve doğa gibi pek çok kavramla ilişkisini inceleyen Eagleton, kültürü “uygar yaşam, hafife alınan tercih ve inançlar kitabının ön ve arka yüzü” (2000: 31) veya “belirli bir grubun yaşam tarzını oluşturan değerler, adetler, inançlar ve pratikler bütünü” (2000: 35) olarak tanımlamıştır.

Kültüre ilişkin yapılmış belki de en yalın ve en eski tanımlardan birisi ise Edward B. Tylor tarafından “Primitive Culture” başlıklı kitabında verilmiştir. İnsan düşünce ve eylemlerini anlayabilmek için kültürün incelenmesi gerektiğini dile getiren ve medeniyetle eş gören Tylor kültürü, “bir toplumun üyesi olan insanın sahip olduğu ve içinde bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, adetleri, tüm yetenek ve alışkanlıklarını barındıran bir bütün” (1871: 1) şeklinde tanımlamıştır. Tylor tarafından yapılan kültüre dair ilk önemli tanıma bakıldığında, kültürün insanı çepeçevre sardığı ve onun toplumda varlığını kanıtlamasını sağladığı görülmektedir.

Kültür kavramının dünya üzerindeki farklı yerlerdeki dönemsel gelişimini, ansiklopedik tanımlarını ve genel özelliklerini incelemenin yanı sıra farklı bilim dallarının ve insanların kavrama bakış açısını ortaya koymaya çalışan Kroeber ve Kluckhohn, kültürü “simgeler aracılığıyla aktarılan ve edinilen açık ve kapalı davranış biçimlerinden oluşan, insanın kendi yarattığı eserlerinde cisimleşmesini de içeren ayırt edici muvaffakiyetlerini oluşturan, özünde insanların geleneksel düşünlerinin ve özellikle değerlerinin yer aldığı, bir yandan eylemlerin ürünü olarak düşünülüp öte yandan gelecek eylemlerin gerçekleşmesi için mecburi olan unsurlar” (1952: 181) olarak tanımlamıştır.

Kültüre dair yapılmış eski bir tanım ise kültürü birey, grup ve toplum olmak üzere üç kanattan inceleyen ve en kapsamlısı olduğu için önemli olanın toplumsal kültür olduğunu iddia eden Eliot’un yapmış olduğu tanımdır. Din ile kültür arasında bir benzeşim olduğunu savunan Eliot’a göre, din bir toplumun doğumdan mezara, sabahtan akşama kadar, hatta uykusunda bile etkilendiği yaşam şeklinin tamamıdır ve kültür de bu yaşam şeklinin kendisidir (1960: 103).

1780-1950 yılları arasında kültür ve toplumun etkileşimli olarak gelişimini inceleyen ve bu yıllar arasında yaşanan değişimleri görebilmek için oluşturduğu kelime haritasına endüstri, demokrasi, sınıf ve sanatla birlikte kültürü de yerleştiren Williams (1960), bu kelimelerdeki kullanım değişikliklerinin ortak yaşamımıza ilişkin düşünüş şeklimize tanıklık ettiğini iddia etmiştir. Zaman içinde dört anlam dönüşümü yaşayan kültür, ilk olarak “zihnin genel bir durumu veya alışkanlığı”, ikinci olarak “bir bütün olarak toplumda genel entelektüel gelişim durumu”, üçüncü olarak “genel sanat bütünü” ve son olarak da “maddi, entelektüel ve ruhsal açıdan yaşamın tamamı”dır (1960: xiv).

Kültürün öğrenilmiş bir olgu olduğuna değinen tanım ise Adamson'un (aktaran Müeller, 1996: 87) "toplumun üyeleri tarafından paylaşılan öğrenilmiş davranışsal özelliklerin toplamı" şeklinde yapmış olduğu tanımdır.

Dilbilimle kültürel antropoloji çalışmaları yapan Goodenough, kültürün insan, davranış veya öteki öğelerden oluşmaktan ziyade insan düşüncelerindeki oluşumdan ibaret olduğunu ve insanların bu oluşum sayesinde birbirleriyle ilişki kurup yaşamlarını ve yaşadıklarını yorumlayabildiklerini dile getirmiştir (1964: 36).

İnsanların dünyayı algılayış biçimine ve sınır sisteminin köklerine işlediği için, ne kadar çabalarlarsa çabalasınlar kimsenin kültürden kendini alıkoyamayacağını ve kültürü aracı olarak kullandıkları zaman dışında herhangi bir anlamlı eylem veya etkileşim sergileyemeyeceklerini (Hall, 1966: 188) belirten Hall, kültürü "geçmişimizin derinliklerine gömülü birbiriyle ilişkili eylemlerin karmaşık bir dizisi" (1959: 177) olarak tanımlamıştır. Kültürü, tüm varlığıyla bir iletişim şekli olarak ele alan Hall'e (1959: 177) göre kültür nasıl iletişimi yönetiyorsa iletişim de kültürü yaratmakta ve güçlendirmektedir.

Hall'ün kültür ve iletişim arasında kurduğu bağa benzer şekilde, Novinger (2001: 15) de insanlara kimlik kazandıran kültürü "herhangi bir kişinin zamanı, mekânı ve maddeleri değerlendirmesi, çalışması, âşık olması, oynaması, sözcükleri, eylemleri, beden dili, hareketleri, kelime vurguları, yüz ifadeleri gibi pek çok şeyi çerçeveleyen bütün iletişim faaliyetleri" olarak görmektedir.

Kültürü toplumsal etkileşimle ilişkilendiren Wuthnow'un tanımlamasına göre ise kültür yazına "toplumsal etkileşimin dayandığı varsayım ve beklentileri oluşturan toplumsal ilişkilere işlemiş yapılar" (Wuthnow, 1987: 50'den aktaran Goodman, 2007: 332) şeklindeki tanımıyla geçmiştir.

Uluslararası iş dünyasında başarılı olabilmek için dikkate alınması gereken kültürel ortam üzerine çalışma yapan Terpstra ve Kenneth de kültürü "bir toplumun üyelerinin kaynaşması için gerekli olan öğrenilmiş, paylaşılan, zorunlu ve birbiriyle ilişkili simgeler bütünü" (Terpstra ve Kenneth, 1991'den aktaran Müeller, 1996: 87) biçiminde tanımlamıştır.

Küresel iletişimdeki kültürel etkenleri inceledikleri ve farklı kültürlerde iletişim kurmanın zorluklarına dikkat çektikleri makalelerinde Spinks ve Wells, "insanların kendilerini yaşadıkları dünyayla ilişkilendirme şekillerini" (1997: 287) kültür olarak ele almaktadır.

Kültür kavramını küreselleşme çağı dâhilinde inceleyen George Yúdice, kültürü "çok çeşitli amaç ve nedenler için hareketlendirilmiş ve araçsallaştırılmış ekonomik ve siyasi istifade, aracılık ve iktidar kaynağı" (aktaran Sorrells, 2010: 178) olarak tanımlamış olup

sinema filmleri, müzik ve turizm şekline bürünmüş kültürün küresel ticaret ve ekonomik kalkınma için bir kaynak olduğunu ifade etmiştir.

Kültürü insanların hayatlarını sürdürebilmelerine katkı sağlayan günlük eylemleri olarak ele alan Tomlinson (2004: 36), kültürün “simgesel temsil pratikleri aracılığıyla anlamlandırmaya çabaladıkları yaşam düzeni” (2004: 33) olduğunu ifade etmiştir.

Kültürü belirli bir toplumda aktarılan ve paylaşılan geleneksel inanç ve değerlerin bir bütünü olarak değerlendiren Onkvisit ve Shaw’a (2004: 155) göre, nesilden nesile aktarılan yaşam tarzları ve düşünüş biçimleri kültürü oluşturmaktadır.

Kökeni “inşa etmek, ilgilenmek, ekmek veya yetiştirmek” anlamlarına gelen Latin “colere” kelimesine dayanan kültür, “insan müdahalesine dayanan veya insan müdahalesiyle oluşan bir şey”e tekabül etmekle birlikte aslında kendisi “yetiştirilmektedir” (Dahl, 2004: 1).

Kültürü “dizisel, dizimsel, eşsüremlî ve artsüremlî eksenler üzerinde hiyerarşi, muhalefet ve denge yapılarında birbiriyle ilişkilendirilen unsurların oluşturduğu bir sistem” (2007: 333) olarak tanımlayan Goodman, kültürün hem bir sistem hem de bu sistemi oluşturan pratikler bütünü olduğunu dile getirmiştir (2007: 335).

Doğuştan gelmeyen öğrenilen bir olgu olarak ele alınan ve “bir grubun üyesini veya topluluk kategorisini bir diğerinden ayıran ortak bir zihinsel programlama” (Hofstede vd., 2010: 6) şeklinde tanımlanan kültürün bir soğan gibi dört halkası bulunmaktadır. Kabuğun en dış halkasında “aynı kültürü paylaşanların fark edebileceği bir anlam taşıyan kelimelerin, hareketlerin, resimlerin veya nesnelerin” (Hofstede vd., 2010: 8) meydana getirdiği simgeler bulunmaktadır ve bunlar kolaylıkla diğer kültürler tarafından kopyalanabilmektedir. Simge halkasının altında yer alan kahramanlar halkasında “içinde bulunduğu kültürde son derece değer verilen ve bu nedenle davranış modeli olarak benimsenen özelliklere sahip ölü veya canlı, gerçek veya hayali kişiler” (2010: 8) yer almaktadır. Kültür soğanının bir iç halkasını oluşturan adetler, “istenilen sonuçlara ulaşmak için gereksiz görünen ancak içinde bulunan kültür için toplumsal açıdan şart görülen toplum eylemleri”dir (2010: 9). Soğanın çekirdeğini oluşturan değerler ise, güzel-çirkin, mantıklı-mantıkdışı, tehlikeli-güvenli gibi ikiliklere dayandığı için durumlara bir olumlu bir olumsuz açıdan yaklaşan “belirli durumları diğerlerine tercih etme eğilimi”dir (2010: 9). Belirli bir kültür içinde var olan değerlere sahip bireyler, herhangi bir şeyin nasıl olması ve olmaması gerektiğiyle ilgili bir fikre sahiptirler.

Yapılan kültür tanımlarına bakıldığında neredeyse hepsinin kültürün öğrenildiğine ve paylaşıldığına değindiği dikkat çekmektedir. Kültür, Novinger’in (2001: 15) de ifade ettiği gibi bir toplumu oluşturan ve ortak paydada buluşan insanların bakış açısını, düşünüş tarzını kararlarını ve önceliklerini belirlemektedir. Özetlemek gerekirse, kültür, “kendini sistemlerde,

kurumlarda, davranış biçimlerinde ve davranış dışı unsurlarda gösteren davranış normlarıyla, tutumlarla ve inançlarla birlikte bir dizi paylaşılan temel varsayım ve değerler bütünü"dür (Dahl, 2004: 6).

Kültürün ne olduğu ve hayatlarımızı ne yönden etkilediği üzerine yapılan çalışmalar kültürü oluşturan ve birbirleriyle ilişkili olan bazı unsurlarını ortaya koymuştur. Aslında yazında bulunan tanımlara da bakıldığında bu unsurların kültürü tanımlamada bir araç olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle uluslararası pazarlama açısından kültürü ele alan Helsen ve Kotabe'ye göre kültürün "maddi yaşam, dil, toplumsal etkileşim, estetik, din, eğitim ve değerler" (2010: 106) olmak üzere yedi unsuru bulunmaktadır.

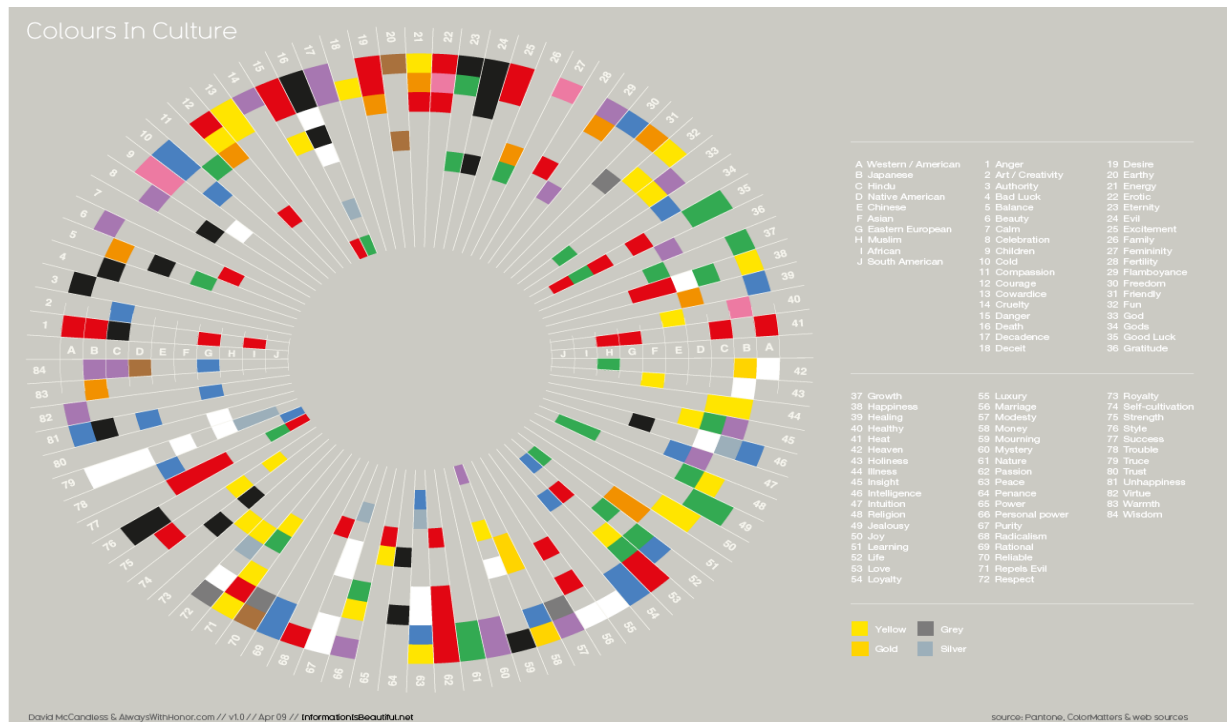
Kültürün önemli bir bileşenini oluşturan maddi yönü aslında toplumdaki ürün ve hizmetleri üretip dağıtmak ve tüketmek amacıyla kullanılan teknolojilerdir. Teknolojinin yarattığı maddi çevre her kültür için farklılık gösterir. Örneğin ulaşım koşulları ve enerji tüketimi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kültürleri için farklılık göstermektedir (Helsen ve Kotabe, 2010: 107-108).

Kültürün kendi devamlılığını sağlayabilmesi için öğrenilmesi ve paylaşılması gerekmektedir. Kültürün öğrenilmesi ve paylaşılması için de olmazsa olmaz etkenlerden biri ister sözlü olsun ister sözsüz olsun iletişimin gerçekleşiyor olmasıdır. İletişimin sağlanabilmesi için de o kültürün üyelerinin ortak kullandığı bir dilin olması gerekmektedir. Sıklıkla "kültürün aynası" (Helsen ve Kotabe, 2010: 108) olarak tanımlanan dil, birbirinden farklı toplumlar benimsenmiş olsa da farklılıklar gösterebilir. Örnek vermek gerekirse, İngiliz İngilizcesi ile Amerikan İngilizcesinde kullanılan aynı kelimeler farklı anlamlara gelebilir. Amerikan İngilizcesinde banknot anlamına gelen "bill" kelimesi İngiliz İngilizcesinde fatura; Amerikan İngilizcesinde bira anlamına gelen "brew" İngiliz İngilizcesinde "çay"; Amerikan İngilizcesinde şifonyer anlamına gelen "bureau" İngiliz İngilizcesinde masa; Amerikan İngilizcesinde bir mevsim olarak güzü simgeleyen "fall" ise İngiliz İngilizcesinde "düşmek" anlamında bir fiildir. Benzer şekilde Azeri Türkçesi ile Türkiye Türkçesinde de eşsesli olmalarına rağmen farklı anlamlara gelen kelimeler bulunmaktadır. Örneğin, Azeri Türkçesinde "pinti" kelimesi pasaklı anlamına gelirken Türkiye Türkçesinde malını kimseyle paylaşmayan kişidir; "subay" kelimesi Azeri Türkçesinde bekâr anlamına gelirken Türkiye Türkçesinde silahlı kuvvetlerin bir üyesidir (Tokatlı, 2004: 151-152). Benzer şekilde Azeri Türkçesinde "ham deri işleyen usta" anlamına gelen "aşçı" kelimesi Türkiye Türkçesinde yemek pişiren kişidir (Tokatlı, 2004: 143).

Kültürün diğer bir önemli yönü ise o kültürü paylaşan insanlar arasındaki toplumsal etkileşimlerdir. Bir toplumun üyeleri arasındaki ilişki düzeyini ifade eden toplumsal

etkileşimler kültürler arasında farklılık göstermektedir (Helsen ve Kotabe, 2010: 111). Örneğin, Türk kültürü bütün aile üyelerinin birlikte yaşadığı geleneksel aile tipini içerirken Batı kültüründe sadece anne-baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile modeli görülmektedir. Bayram ve özel günlerde Türk kültüründe “büyükleri ziyaret” etmek gerekirken Batı’da özel günlerde bu türden ziyaretlere çok nadir rastlanmaktadır.

Dini ve ulusal açıdan çeşitlilik gösteren estetik tercihler de kültürü ayırt etmekte önemli araçlardan biridir. Renk, şekil, uyum, yemek adet ve tercihlerinden oluşan kültürel estetik unsurları arasında en belirgin olanı renklerdir. Çoğu kültürde renkler benzer şeylerle ilişkilendirilse de bazı kültürlerde renklerin yaptığı çağrışım birbirine zıt olabilmektedir.



Görsel 2.1 Kültürlere Göre Renklerin Anlamlarındaki Farklılıklar

Kaynak: <https://www.translatemedia.com/wp-content/uploads/2015/02/color-culture.png>.

Görsel 2.1’deki kültürlere göre renklerin anlamlarındaki farklılıklara bakıldığında bir kavram için farklı kültürlerde farklı renklerin kullanıldığına rastlanılmaktadır. Örneğin Hindu ve Çin kültürleri için beyaz renk ölümü temsil ediyorken, Batı, Amerikan, Japon kültürlerinde siyah renk ölümü çağrıştırmaktadır. Güney Amerikalılar için ise ölümün rengi yeşildir. Amerika’da ve Avrupa’da aşkı simgeleyen kırmızı; Afrika’da ölümü (bu nedenle yas giysisi rengi), Avustralya, Yeni Zelanda ve Filipinlerde güneşi, Hindistan’da doğum ve üretkenliği (bu nedenle gelinlik rengi) ve Tayland’da Budizmi (bu nedenle Budist giysisinin rengi) temsil etmektedir (De Bortoli ve Maroto, 2001: 15-26). Kırmızı renk ile ilgili ilginç olan ise,

muhtemelen hareketliliği simgelediği için daha fazla kazaya neden olduğu yargısı bulunduğu Brezilya’da kırmızı araba kullanmak yasaktır (De Bortoli ve Maroto, 2001: 17).

Tarihin bilinen ilk zamanlarından bu yana insanlar evrendeki olayların nedenini ve amacını anlamlandırabilmek için pek çok şeye inanmışlardır. Din de, insanların sahip olduğu bu inançların bütünüdür. Din, bir toplumdaki davranış kalıplarından giyim tarzına kadar birçok şeyi şekillendirmektedir. Bu nedenle Eliot’un da tanımında belirttiği gibi din ile kültür arasında önemli bir etkileşim (1960: 103) olmaktadır.

Kültürün bir nesilden öbürüne aktarımının devamlılığı için en önemli araçlardan bir diğeri ise eğitimidir. Eğitim aracılığıyla bir kültüre tabi insanlar sanat, edebiyat, bilim gibi alanlarda kültürel birikim sağlayabilir. Toplamların eğitilme biçimlerinde de kültürün önemli bir rolü vardır. Bazı toplumlarda dine dayalı eğitim verilirken, diğler toplumlarda dinden uzak denilebilecek düzeyde eğitim sistemine başvurulmaktadır.

Helsen ve Kotabe’nin kültürün unsurları listesinde yer alan başka bir öge ise değler sistemleridir. Bu değler sistemleri, insanların nesne ve davranış biçimlerine yönelik tutumlarını etkileyen normları ve standartları şekillendirmektedir (Helsen ve Kotabe, 2010: 117). Örneğın Amerika kültüründe bireycilik önem verilen bir değler iken, Japon kültüründe birliktelik ve topluluk değeri dikkat çekmektedir. Amerikan ve Türk değler sistemleri arasında bir karşılaştırma yapan Ayvalıoğlu (1989: 94)’nın çalışmasına göre, araştırmaya katılan Türkler için ulusal güvenlik, kurtuluş ve gerçek arkadaşlık daha önemli değlerler iken, Amerikalılar için özsaygı, rahat bir yaşam ve bilgeliğ değlerleri daha çok ön plana çıkmıştır.

Yazında pek çok tanımı bulunan ve hakkında yapılan çalışmaların devam ettiğii kültürün birçok özelliğii bulunmaktadır. Bireysel ve toplumsal yaşamımızı şekillendiren normlar, adetler ve değlerleri kuşatan kültürün Onkvisit ve Shaw (2004: 155-156) tarafından listelenen özelliklerine bakılacak olursa, kültür kalıtımla aktarılmamasından ötürü öğrenilen, nesilden nesile aktarıldığından dinamik bir birikim, toplum tarafından paylaşıldığı için iletişimi ortaya çıkaran, kural koyucu, eşsiz, keyfi ve kendine has olduğundan öznelidir. Kültür, iletişimi ortaya çıkarırken hem dili etkiler, hem de dilden etkilenir (Müeller, 1996: 90) ve tüm bu özelliklerine bakıldığından “canlı bir süreç” (Fiske, 1999: 35) olduğii gözlemlenebilmektedir.

Her toplumun kültürü, o toplumun geçirmiş olduğii tarihsel süreçlerin etkisiyle bir başka toplumun kültürüyle benzerlik veya farklılık gösterebilir. Herhangi iki kültür arasında “dil, ulus, etnik yapı, değlerler ve adetler” (Novinger, 2001: 13) açısından farklılıklar görülebilir ve bu farklılıkların çoğii davranışsal değışkenliklerde gözlemlenebilir. Farklılıkların ayırt edilmesinde “aksan, vurgu, konuşma hızı gibi dil-ötesi kavramların yanı sıra vücut hareketleri

(kinezik), alan yönetimi (proksemi), göz hareketleri (okulezik), dokunma davranışı (haptik)” gibi özelliklerin kültürlerarası iletişimde önemli bir yeri bulunmaktadır (Dahl, 2004: 8).

Birbirinden farklı iki toplumun kültürlerinde farklılık olabileceği gibi, her kültürün kendi içinde de farklılıklar vardır. Ortak deneyimlere bağlı olarak belirli bir değer sistemini paylaşan ve aynı kültür içinde belirli bir gruba mensup kişilerin içinde bulunduğu altkültürler, kendi kültüründen çok başka bir kültüre de davranış biçimleri açısından benzerlik gösterebilir (Müeller, 1996: 88).

Herhangi bir bireyin kendi kültürü içinde farklı altkültürlere dâhil olabileceği de dikkate alınırsa, farklı bir pazara açılan işletmenin pazarlama uzmanının her kültürde bu farklılıkları göz önünde bulundurarak kampanyasını ve stratejisini belirlemesi gerekliliği doğmaktadır (Müeller, 1996: 88-89).

Belleğimizde yer edinen kültür kavramına baktığımızda, kavramın içeriğini çoğunlukla ulusal sınırların belirlediğine tanıklık etmekteyiz. Kültür denilince ilk akla gelenin Amerikan kültürü, İngiliz kültürü, Arap kültürü veya Türk kültürü gibi belirli sınırları olan bir kara parçasında yer alan toplumların sahip olduğu kültürün gelmesi son derece doğaldır. Hatta biraz daha düşününce bu sınırlar içinde yer alan altkültürlerin de zihnimize canlanması olasıdır. Karadeniz kültürü, İstanbul kültürü gibi. Bu nedenle, Helsen ve Kotabe’nin (2010: 106) de dile getirdiği gibi, dünyada az sayıda kültür türdeşlik göstermektedir. Çoğu kültürün içinde barındırdığı altkültürler de kendi aralarında çok az ortak noktada buluştuğundan, bu çeşitlilik küresel pazarlamacıların karşısında büyük bir engel teşkil etmektedir (Helsen ve Kotabe, 2010: 106).

2.1.2 Küresel Kültür Kavramı Üzerine

Gittikçe daha çok birbirine bağlanan dünya toplumunda birbirinden bağımsız, uyumlu ve sabit kültürlerin var olduğunu düşünmek pek de mantıklı görünmemektedir. Turizmin akıl almaz genişlemesi, çokuluslu şirketlerin büyümesi, yeni bölgesel birliklerin (Avrupa Topluluğu, vb.) ve küresel kuruluşların (IMF ve BM gibi) oluşumu, popüler kültürün yayılımı, internet topluluklarının oluşumu, göçlerin sürekliliği dikkate alındığında küreselleşme süreçlerinin farklı kültürlerden gelen insanları yakın ilişkilere soktuğu görülebilmektedir (Hermans ve Kempen, 1998: 1111). Bu yakın ilişkilerin sonucu olarak, özellikle teknolojinin sağladığı sınır tanımazlıkla birlikte küresel anlamda bağlantılılığın gerçekleştirildiği küresel bir kültür ortaya çıkmıştır.

Tomlinson’un (2004: 11) “modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler vardır” ifadesi kültür ile küreselleşme arasındaki sıkı ilişkiyi

gözler önüne sermektedir. Modern kültürü oluşturan unsurlara bakıldığında küreselleşme aracılığıyla benzer uygulamaların (örneğin müzik ritimlerinin dünyanın birçok noktasında benzerlik taşıması) aktarıldığı, kültürel anlamda yayılan bu benzer uygulamalarla da küreselleşmenin kolaylıkla pek çok alana nüfuz edebildiği görülmektedir. Çünkü benzerlik küresel değerlerin daha kolay yayılmasını sağlamaktadır. Tomlinson'un (2004: 39) işaret ettiği gibi kültürel biçimlerin hareketliliği ve kültürel ilişkileri esnekliği kültürün küreselleştirici niteliğini ilerletmektedir. Ona göre ancak kültürel kavramlar kullanılarak anlaşılabilecek olan küreselleşmenin dönüştürücü süreçleri bizim kültüre ilişkin deneyimlerimizi ve anlayışımızı da etkilemektedir (2004: 11-12).

Fikir, bilgi ve imgelerin yanı sıra bu fikir ve bilgiye sahip kişilerin de hareketliliğini içeren bir süreç olarak kültürel küreselleşmede bir toplumun uygulama ve kuruluşlarının başkalarınca taklidi ile karşılaşmaktadır. Küreselleşmenin diğer boyutları olan siyasi ve ekonomik boyuttan etkilenen kültürel küreselleşmede, ekonomik ve siyasi boyuttaki dönüşümlerden ötürü toplumların da dönüştüğü ve bu dönüşümle birlikte de bireylerin kişisel kimlikleri ve kültürlerine yönelik tutumlarında bir değişiklik gözlemlenmektedir (Keohane ve Nye, 2000: 5).

Yaşanılan dünyada ulusal sınırların aşılması ile birlikte kendi ulusal kimliklerinden soyunan ve küresel bir kültüre doğru yönelen toplumlarda kültürel açıdan bir yaklaşma görülmektedir. Bu yaklaşma ile birlikte giyecekler, yiyecekler, müzik zevkleri, film tercihlerinin yanı sıra oturulan evler, çalışılan binalar ve kentler de birbirine benzemeye başlamıştır. Tomlinson'a (2004: 118) göre, dünyanın her yerinde bulunabilecek ve küresel açıdan revaçta olan markalar, zevkler ve tarzlar küresel bir kültür yaratmıştır. Bu küresel kültür dâhilinde etkileşim halinde olan toplumların birbirini etkilediği alanlar genişlemiş, bu genişleyen alanlarla birlikte toplumlar arasında karşılıklı bir bağlantı olduğu bilinci ortaya çıkmıştır.

Küreselleşmeyle birbirine yaklaşan toplumların ortak paydası olan küresel kültür Appadurai'nin (1996: 194-199) deyiimiyle kültürel özneler (insanlar) ve nesneler (filmler, haberler, yiyecekler ve fikirler gibi) yerleşik bulundukları alanlardan koparılıp yepyeni ve çok yönlü alanlara yerleştirilmekte olduğu için yersiz-yurtsuzlaştırılmıştır. Bu anlamda kültürün belirli bir yeri yoktur ve küresel açıdan bir akış halinde olduğu için dünyadaki tüm kimliklerin sahip olduğu ortak bir olgu haline dönüşmüştür.

Kültürel ürünlerin ulusal sınırları aşmasını farklı kanallar veya alanlar açısından inceleyen ve bu yolla da kültürel türdeşleşme ve ayrışma arasındaki gerilimi irdeleyen Appadurai'ye göre, onun "alanlar" olarak adlandırdığı kültürel özne ve nesnelerin küresel

akışında farklı simgeler, anlamlar ve değerler ortaya çıkmaktadır (1996: 33). Küreselleşmenin ekonomi, kültür ve siyaset alanında neden olduğu kopmaları incelemek amacıyla ileri sürdüğü küresel kültürel akışın beş farklı alanı vardır: etnik alan, teknoloji alanı, finans alanı, ideoloji alanı ve medya alanı. Zorunlu veya isteğe bağlı olarak insanların bir noktadan başka bir noktaya akışıyla birlikte etnik alanlar oluşurken (Appadurai, 1996: 33), teknoloji alanını önceden geçirimsiz olan sınırlar arasında oldukça hızlı bir şekilde hareket eden teknolojiler, makineler ve tesisler (1996: 34) oluşturmaktadır. Zaman açısından oldukça kısa bir süre içerisinde büyük oranlarda ve göz kamaştıran bir hızda gerçekleşen sermaye akışı ve borsanın oluşturduğu finans alanı (1996: 34) ile etnik alan ve teknoloji alanı arasında, Appadurai'ye göre bir kopma görülmektedir, çünkü bu alanlar, kendi sınırları olan ve diğer alanlara da sınır getiren alanlardır (1996: 35). Bu alanların dışında, Appadurai'ye göre birbiriyle ilintili iki alan daha vardır: medya alanı ve ideoloji alanı. Türene (belgesel veya eğlence), donanımına (elektronik), izlerkitlesine (yerel, ulusal veya ulus-ötesi) ve kontrol mekanizmasının çıkarlarına göre farklı görünümüleri olan görüntülerin ve bilginin üretilmesi ve dağıtılması için gerekli olan elektronik yeterliliklerin dağılımı (1996: 35) olarak tanımlanabilecek medya alanı dünya çapında birbirine karışmış görüntü, anlatım ve etnik alan içermektedir. Görüntüleri devletlerin ideolojileri ve devletin gücünü elde etmeye çabalayan hareketlerin karşı ideolojileri bakımından barındıran ideoloji alanında “özgürlük, refah, haklar, egemenlik, temsil ve daha kapsayıcı terim olan demokrasi” (1996: 36) gibi bir dizi siyasi fikirler ve değerler yer almaktadır.

İnsan yaşamının farklı alanlarında etkin olan küreselleşme, tüm dünya üzerindeki insanları saran tek bir kültürü ortaya çıkarırken önceden var olan çok çeşitli kültürlerin yerine bu ortak kültürü yerleştirmiştir (Tomlinson, 2004: 103). Bu süreçte karşılıklı bağıntı içindeki farklı kültürlerden gelen insanlar bu ortak kültürün içeriğini dolduracak film, moda, müzik, edebiyat gibi ürünler ortaya koymuştur. Tüm dünya insanlarına ve kültürüne hitap eden bu ürünlerin değerlendirilmesi de yine ortak kültürel kıstaslar göz önüne alınarak gerçekleştirilmektedir. Bir başka deyişle, dünyada farklı toplumların veya toplulukların benimsediği yerel kültürler yerine bu kültürleri çevreleyen sınırların ortadan kaldırıldığı küresel bir kültür doğmuştur.

Teknolojik ilerlemelerin yarattığı “yersiz” coğrafyada oluşan küresel kültür alanı, yer ve zamanın kesiştiği çizgilerin sıkıştığı anlık ve kapsamsız bir iletişim dünyasıdır (Robins, 1991: 29). Bu iletişim dünyası, bir yap-bozun parçaları gibi çok çeşitli yerelliklerin yeni bir küresel sisteme birleştirilmesinden ibarettir (Robins, 1991: 34). Robins'e göre akışkan olan yerel ancak küresel ile ilişkisi dâhilinde ve sayesinde var olabilir (1991: 34-35). Robins'in dile getirdiği gibi küresel ve yerel ancak karşılıklı ilişkileri göz önüne alındığında

anlaşılabilir. Küreselleşme, “farklı derecelerde, farklı yoğunluklarda ve farklı uzamsal lokasyonlarda birbiriyle ilişki halindeki çoklu süreçleri” (Jackson ve Andrews, 1999: 32) yarattığı gibi bu süreçlerden oluşmaktadır. Yerelliklerin bir araya getirdiği küreselleşme sürecinde tüm dünya insanların benimsediği ortak bir küresel kültürün ortaya çıktığı kabul edilirken, bir yandan da bu küresel kültürün yerel kültürleri beslediği ve daha çok ortaya çıkardığı dikkat çekmektedir.

Küresel kültürü oluşturan ve ondan beslenen yerel kültürü göz ardı etmek mümkün değildir. Küreselleşme ile birlikte yeme-içme, giyinme, eğlence anlayışlarında dünya çapında benzerlik olsa da her kültürün kendine içkin özellikleri bu kültürlerin sürdürülebilirliğini sağlamaya devam etmektedir. Ülkemizde Ege yöresinin yemekleri, adetleri, giysileri, türküler, konuşma şekli bu yerel kültürün devamlılığını sağlamaktadır. Doğu Anadolu’nun yerel kültürlerine bakıldığında, evlilik ve ölüm törenlerinin kendine has özelliklerinin bu kültüre mensup bireylerce benimsendiği ve korunduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, bir yandan küresel bir kültüre ve bilince ulaşmaya çalışılırken, öte yandan bireysel kimlikleri korumak ve devam ettirmek, diğerlerinden ayrılmak amacıyla yerel kültür değerleri benimsenmektedir. Evin’in (2012: 77) dile getirdiği gibi, yeni küresel değerleri ve kültürleri tüm dünya sathına yayan küreselleşme bir yandan da yerelleşmeyi teşvik ederek “yerel kültür” üzerindeki perdeyi kaldırmakta ve tüm kültürel ve etnik farklılıkları yeryüzüne çıkarmaktadır. Küresel kültür aslında yerel kültürün tam karşısında değildir, yerel kültür esasen küresel kültürün içinde yerini bulmaktadır (Robertson, 1995: 35).

Keyman ve Sarıbay (aktaran İçli, 2001: 163) küreselleşmeyi hem dünya toplumlarının birbirine benzemesiyle ortaya çıkan yeknesak bir küresel kültür süreci hem de toplumların kendilerini diğerlerinden ayırt etmeleri için farklılıklarını ifade etme süreci olarak tanımlamıştır. Ekonomik, teknolojik, siyasi boyutlarıyla küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerinin çok yönlü olması nedeniyle küresel kültüre yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Küreselleşmenin dünyada tek bir kültürü yaydığını ve o kültürü benimseterek diğer kültürleri yok olmaya sevk ettiğini savunan görüşlerin yanı sıra, küreselleşme ile birlikte ortadan kalkan sınırların kültürler arasındaki etkileşimi sağlayarak kültürlerin evrilmesini ve bu sayede kültürlerin çeşitlenmesini sağladığı yönünde görüşler de desteklenmektedir. Ulusal sınırların ortadan kaldırılmasıyla birlikte birbirine yaklaşan kültürlerde bir örnek tüketim kalıpları, dünya turizmi, dünya mutfağının yükselişine dikkat çeken kültürel türdeşleşme taraftarlarının karşısında, yerel kültürlerin özerkliğini, tektipliğe karşı kültürel direnişi, kültürel çatışmaları, kutupluluğu, küreselleşmenin bireysel olarak farklı deneyimlerini işaret ederek kültürel

farklılıkların devamlılığını savunan kültürel ayrışma taraftarları yer almaktadır (Robinson, 2007: 140).

Kültürel türdeşleşme anlayışı, tüketim kültürünün küresel çapta yayılımı ile birlikte zayıflayan ulusal kültürü korumaya yönelik devletin gücünü sarsan bir küresel kültürü tüm dünyanın paylaştığını savunmaktadır (Ardıç, 2009: 24). Bu anlayışı benimseyenler, dünya sistemi kavramına değinerek evrenselliğin varlığına dikkat çekmekte ve kültürlerin birbirine yakınlığına odaklanmaktadır (Featherstone ve Lash, 1995: 4). Küresel kültürün türdeşleşmesini şehirler arası yolculukta tüm zamanı varılan havalimanında gümrükten muaf küresel markalar arasında geçirmeye benzeten Tomlinson'a (2004: 18) göre kültürel türdeşleşme kültürler arasındaki bağlantılılıktan uzaklaşıp tüm dünyada yeknesaklığı, aynılığı ve standart bir tüketim kültürünün kurallarının geçerliliğini işaret etmektedir.

Kültürel ayrışma anlayışı ise küresel kültürün devletin bütünleştirici işlevlerini zayıflatıp meşruiyet krizine yol açarak modern toplumların çeşitliliğine ve kültürel çoğulluğa yol açtığına işaret etmektedir (Ardıç, 2009: 25). Featherstone ve Lash (1995: 4), kültürel ayrışma savunucularının Batı'nın "diğerleri" üzerinde kurduğu egemenliği tartıştıklarını dile getirmektedir.

Appadurai (1996: 596) kültürel küreselleşme sürecinin iki farklı yüzünü simgeleyen kültürel türdeşleşme ve kültürel ayrışmanın aynı anda gerçekleştiğini ve küreselleşmenin serbest girişim ve ulusal egemenliğin ayrılmış diyalogları olarak geri dönecek olan yerel siyasi ve kültürel ekonomilerin içine çektiği reklam, giyim, silah gibi çok çeşitli türdeşleşme araçlarının kullanımını içerdiğini dile getirmektedir. Ona göre tüm dünyada son derece türdeş olan görüntüler, simgeler ve ürünler sürekli olarak farklı yerel kültürler tarafından yeniden şekillendirilmekte ve bu kültürlerin bağlamına göre uyarlanmaktadır. Goodman'a göre ise küresel bir kültür paylaşılan değerlerin, türdeşleşmenin veya toplumsal bütünlüğün tanınmasını değil, mücadele ve çekişmenin gerçekleştiği kültürel bir alan yaratan bir dizi uygulamaların tanınmasını gerektirmektedir (2007: 335).

Bu iki görüşün yanı sıra, Robinson kültürel melezleşme adını verdiği bir görüşü daha dile getirmektedir ve bu üç görüş kültürel küreselleşmenin farklı boyutlarına dikkat çekerken süreci yorumlamada farklı yolları benimsemektedir. Ona göre kültürel melezleşmede çok çeşitli ulus-ötesi süreçler ve farklı kültürel süreçlerin birleşmesiyle birlikte durmadan evrilen ve kendini yenileyen kültürel biçimler ve kimlikler ortaya çıkmaktadır (Robinson, 2007: 140).

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisiyle birlikte dünya üzerindeki kültürlerin birbirine benzediği veya çeşitlendiği yönünde türdeşleşme-ayrışma tartışmaları ortaya çıkmıştır. Kültürlerin küreselleşme dalgasının altında gittikçe birbirine benzediğine dair savlar

olduğu gibi yerel kültürlerin küreselleşme ile mücadeleleri sonucunda diğer kültürlerden farklı olma ve kendilerini koruma gayelerini de destekleyen taraflar bulunmaktadır. Bir başka deyişle, küreselleşme bir yandan tüm dünya toplumlarının paylaştığı ve benimsediği kültürel benzerlikleri inşa ederken bir yandan da ilişkili olduğu yerel kültürlerin farklılıklarını korumasına yol açmaktadır.

2.1.3 Kültürel Küreselleşmenin Yarattığı Benzerlik ve Farklılıklar

1980’li yıllardan itibaren özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle kendinden daha çok bahsettiren küreselleşme sürecinde dünyanın belirli bir bölgesine özgü olan damak tatları, giyim tarzları, müzik zevkleri, edebiyat eserleri, sinema ürünleri, eğlence anlayışı, şehirleşme ve mimarisi başka bölgelerdeki toplumlar tarafından benimsenmeye ve kendi kültürlerine dâhil etmeye başlamıştır. Küreselleşmenin ulusal sınırları ortadan kaldırmasıyla birlikte bir yandan ekonomik ve siyasi etkileşimler görülürken diğer yandan farklı kültürler etkileşim içine girerek birbirine benzemiştir. Siyasi ve ekonomik engellerin kaldırılmasıyla başka pazarlara erişebilen şirketler faaliyet gösterdikleri toprakları kendi kültürleriyle tanıştırmakta ve sahip oldukları ekonomik ve siyasi güçle birlikte bir yandan bu topraklardaki siyasi erkin gücünü sarsarken öte yandan yerel kültürleri kendi kültürlerine benzetmektedirler. Bu küresel şirketlerin pazarlara ulaşımında kilit rol oynayan reklamlar da hitap ettikleri toplumun kültürel özelliklerini değişime uğratmaktadır. Örneğin, küresel beyaz eşya markalarının yaptığı reklamlarda, mekândan karakterlere kadar Batı kültürü etkili olurken bununla birlikte alıcı kültürün de beyaz eşyayı konumlandığı mekân, dekorasyon ve bu mekândaki ilişkiler açısından değişime uğradığı görülmektedir. Bir başka deyişle, küresel beyaz eşya reklamlarına maruz kalan yerel tüketici, bu ürünleri yerleştireceği mekânları reklamdaki gibi tasarlamakta, bu mekânlardaki kişisel ilişkilerini de bu reklamlara benzetmektedir.

Küreselleşmenin etkisinin en çok hissedildiği alan olan mutfak ve yemek kültürü kültürel küreselleşmenin en önemli göstergesidir. Yiyeceklerin küresel pazarlara ulaşmasıyla birlikte İtalyan Pizzası, Japon Suşisi, Kore Rameni, Amerikan Hamburgeri, Belçika Waffle’ı ve Türk döneri dünya toplumların yemek masasında yerini almıştır. Seri üretimin gerçekleştirilmesi, çalışma sürelerinin artması ve yemeğe ayrılan sürenin azalmasının da etkisiyle hızlı yemeğe yönelen toplumlarda birbirine benzer yeme alışkanlıkları ortaya çıkmış, hızlı yeme ve hayata ayak uydurma kültürü oluşmuştur.

Bireylerin ve toplumların kendilerine has özelliklerini dışarıya yansıtma ve yansıtmalarının en kolay ve açık yollarından birisi giyim tarzlarıdır. Dünya üzerinde var olan toplumların neredeyse

hepsinin kendine has kıyafetleri vardır ve bunlarla kendi kimliklerini ifade etmektedirler. Ancak küreselleşmenin etkisiyle daha “modern” olabilmek amacıyla toplumların kendi giyim tarzlarını bir yana bırakıp giyim tarzları açısından giderek daha çok benzediği söylenebilmektedir. Tüm dünyada yakından takip edilen defileler, dünyaca ünlü tasarımcıların ve moda evlerinin kreasyonları küresel çapta bir giyim tarzı yaratmaya işaret etmektedir. Örneğin, dünya çapında spor giyim denildiğinde akla ilk olarak Nike ve Adidas gelirken, iç giyimde Carine Gilson ve Damaris, gözlükte Diesel ve Bvlgari, çantada Dolce & Gabbana ve Michael Kors gelmektedir. Kot pantolon, Fransız şapkaları, Elvis Presley tarzı deri ceket dünya çapında vitrinlerde ve insanların üzerinde yerini almaktadır.

Küreselleşme ile birlikte dünya toplumlarına ulaşan başka bir kültürel ürün de müziktir. Rock müziğin dünyaya yayılımı ile birlikte yüksek sesle dinleme, ritmik sesler yaratma ve tehlikeli atletik dansları edebilme (Berger, 1997: 3) gibi yeni tarzlar benimsenmiştir. Türk geleneklerine özgü düşünlerde önemli bir yeri olan halayın yerini dans, davul-zurnanın yerini gitar ve org almıştır (Mahiroğulları, 2005: 1283). Küreselleşmenin etkisiyle biçim değiştiren düşünlerde giriş müzikleri ve dans müzikleri Türkçe şarkılardan yabancı şarkılara dönüşmüştür. Uydu ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte kapıları dünyaya açılan evlere MTV gibi uluslararası müzik kanallarının ulaşması veya Eurovision gibi müzik yarışmalarının düzenlenmesi dünya toplumlarını R&B, Rap, Hiphop gibi yeni müzik türleriyle tanıştırmıştır ve bu tür müzikler Grammy Awards gibi dünya çapında yakından takip edilen ödül törenleriyle küresel çapta tanınırlıklarını ve itibarlarını pekiştirmiştir. Dünyada pek çok insan Michael Jackson, Madonna, Ricky Martin, Beyoncé, Jennifer Lopez ve Britney Spears gibi şarkıcıların şarkılarını dinleyerek eğlenmektedir. Dünyaca tanınan şarkıcılar dünya turnesine çıkarak şarkılarını küreselleştirmektedir. Ayrıca, bebekleri uyutmak için söylenen ninnilerin yerini Mozart gibi dünyaca ünlü piyanistlerin müzikleri almaktadır. Başka bir deyişle küreselleşme dünya toplumlarını daha ilk anlardan itibaren etkisi altına almaya başlamıştır.

Küreselleşme ile birlikte yaşam tarzlarına eklenen bir diğer önemli aktivite de boş zamanları değerlendirmektir. İnsanlar iş hayatından veya koşturmacadan kendilerine kalan zamanı kendi zevklerine göre değerlendirmektedir. Bazıları yürüyüşe çıkmakta, bazıları müzik dinlemekte, bazıları ise kitap okumaktadır. Toplumların küresel yaşamlarında müziğin küreselleşmesi gibi okunan kitaplar da küreselleşmiştir. Çocukların uyumadan önce ebeveynlerinden dinlediği Türk kültürüne özgü masallar ve hikâyeler yerini Pamuk Prenses, Kırmızı Başlıklı Kız gibi tüm dünyanın bildiği hikâyelere bırakmış, okullarda dünya edebiyatından eserler okutulmuştur. Don Kişot’u, Harikalar Diyarı’ndaki Alice’i, Oliver Twist’i, Gulliver’i dünyada bilmeyen çok az insan vardır. Yüzüklerin Efendisi, Harry Potter,

Dan Brown serisi, Alacakaranlık gibi romanlar yayınlanmalarının hemen ardından dünya dillerine çevrilmesi sabırsızlıkla beklenen ve pek çok insan tarafından kısa sürede okunarak tüketilen romanlardır. Çeviri yoluyla dünya kitapseverleri Türk edebiyatından Ömer Seyfettin, Yaşar Kemal ve Orhan Pamuk gibi pek çok ismin eserleri ile de buluşmuştur.

Edebiyattan daha hızlı bir biçimde daha fazla kişiye ulaşabilen sinema kültürel küreselleşmenin en önemli araçlarından biridir. Okunması biraz daha zahmetli olan ve daha fazla zaman harcamayı gerektiren edebiyat ürünlerinin aksine yapımında rol alan kişilerin farklı kültürlerden gelebildiği sinemada aktarılabilecek olan öykü daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaşmaktadır (Buyan, 2007: 215). İlerleyen teknolojik gelişmelerle büyük film stüdyolarına gerek duymadan üretilebilen ve dağıtılabilen, böylelikle de üretim maliyeti azalan filmler dünya üzerinde çeşitli festivaller aracılığıyla farklı kültürlerle ulaşabilmektedir (Buyan, 2007: 220). Dünyanın farklı noktalarındaki beyaz perdede gösterilerek izleyiciyle buluşan sinema filmlerinin dünya çapındaki gişe hasılatından izleyici yorumuna kadar pek çok konu küresel anlamda tartışma konusu olabilmektedir. Harry Potter, Yüzüklerin Efendisi ve Alacakaranlık gibi filmlerin tıpkı romanlarının farklı dillere çevrilmesi gibi vizyona girmesi de tüm dünyada heyecanla beklenmektedir ve ulaştıkları kültürlerde değişikliklere neden olmaktadır. Özellikle Hollywood filmleri ile birlikte dünyaya Amerikan kültürü yayılmakta ve bu filmlerde yansıtılan Amerikan yaşam tarzı dünyanın pek çok bölgesinde benimsenip uygulanmaktadır.

Edebiyat, sinema ve müziğin küreselleştirici etkisiyle birlikte toplumların eğlence anlayışında dünyaya ayak uydurma eğilimi ortaya çıkmıştır. Örneğin Türkiye’de önceleri arkadaşlarla evlerde bir araya gelip sohbet edilerek geçirilen boş zamanlar, artık gece kulüplerinde ve barlarda yabancı müzikler eşliğinde dans ederek geçirilmektedir.

Küreselleşmenin dünyada büyük çaplı benzerliğe yol açtığı en aşikâr kanıtlarından birisi de şehir planlama ve mimarisinde kendini göstermektedir. Kentlerde yeni iş alanlarının oluşturulmasıyla ortaya çıkan nüfus artışıyla doğru orantılı olarak dev otoparklar, gökdelenler, çok yıldızlı oteller, çok şeritli ve katlı yollar inşa edilmiş, önceleri Amerika’da görülen şehir merkezinden soyutlanmış, güvenlik sistemleri sıkı tutulmuş ve “kapalı/kapılı konut sistemleri” (Kiper, 2004: 16) küresel toplumların yaşam alanlarına dönüştürülmüştür.

Kültürün en belirleyici öğelerinden birisi dildir. Belirli bir toplumun sürdürülebilmesi için o toplumun üyeleri arasında iletişimin ve etkileşimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu konuda kilit araç ise dildir. Bir toplumun tarihi ve kültürü ancak o toplumun üyelerinin ortak kullandığı dil ile gelecek kuşaklara aktarılabilir. Dil, ayrıca o dili konuşanların düşünüş biçimlerini ve dünyaya bakış açılarını etkileyen filtreli bir harita gibi işlemektedir (Lee, 2006: 63) ve Whorf’un dil kuramında belirttiği gibi konuşulan dil dünyayı deneyimlemenin yanı sıra

dünyayla ve dünyadaki insanlarla etkileşime girme biçimini de etkilemektedir (Lee, 2006: 73). Bu şekilde de dil, toplumların kültürel gerçekliklerini belirlemektedir ve her dil kendi kültürünü yansıtmaktadır. Örneğin, İngilizcede konuşmacı ile dinleyici arasında resmi veya gayriresmi bir ilişki olup olmadığını gösteren herhangi bir konuşma durumu yokken, yani mesela “you” zamiri hem “sen” hem de “siz” anlamına geliyorken Almanca veya Fransızca gibi toplumsal statüyü aktaran dillerde resmi ve gayriresmi kullanım ayrımı yapılmaktadır (Lee, 2006: 76).

Kültürü oluşturan ve devam ettiren dil, kültürün diğer öğeleri gibi küreselleşmenin etkilerine maruz kalmıştır. İngilizce, Çince ve İspanyolca gibi dillerin dünyadaki pek çok toplum tarafından kullanılmasıyla birlikte küreselleşme sürecinin önündeki dil kaynaklı engeller ortadan kalkmıştır. Dünyada konuşulan binlerce dil olduğu göz önünde bulundurulduğunda, farklı dillerin küreselleşme sürecine ket vuracağı düşünülebilmektedir. Ancak dünya toplumlarının kullandığı İngilizce gibi ortak bir dil sayesinde devletler, şirketler ve insanlar arasındaki iletişim artmış, küresel kültür öğelerinin akışı hızlanmıştır.

Dilin küreselleşmesi bir yandan dünyada ortak bir kültürün oluşumuna ve iletişimdeki pürüzlerin giderilmesine katkı sağlarken bir yandan da yerel dillerin daha az kullanılmasına, dönüşümüne veya yok olmasına neden olmaktadır. Hjarvard’ın (2003: 76) açıkladığı gibi, dünyada öncekine nazaran daha fazla insan tarafından konuşulmasına rağmen İngilizceden kelime, telaffuz, sözdizimi gibi özellikleri alan diller ya uluslararası iletişim alanında etkisini yitirmekte ya da yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Dünyada İngilizceyi anadili olarak konuşanların sayısı bile ikinci dil olarak konulanların sayısını geçmemektedir (Charles, 2007: 262).

Türkiye’de günlük hayatın pek çok alanına nüfuz eden İngilizce, Mahiroğulları’nın (2005: 1286) deyiimiyle, doğru yanlış kullanımlarıyla dilde kirliliğe yol açmıştır. Özellikle 1980 sonrası dönemde ticarethanelerde kullanılan dilin İngilizcenin istilasına uğradığını ifade eden Mahiroğulları, ticarethane tabelalarında tamamen İngilizce veya yarı İngilizce yarı Türkçe ifadelerle yer verilirken bir yandan da “Kadir’s in Yeri” gibi yanlışlıkların da yapılabildiğini işaret etmiştir (2005: 1285).

Kültürel küreselleşmenin, etkilediği yerli kültürler kadar birbiriyle de çok karmaşık şekillerde ilişkili olan ve eşzamanlı olarak devam eden dört farklı süreci bulunmaktadır (Berger, 1997: 2). Kültürel küreselleşmenin daha huzurlu bir dünya yaratma umudu kadar türdeşleşmeye neden olduğu için yerel kültürleri yok olmakla baş başa bıraktığı korkusunun temelleri sağlam olan savlar olduğunu dile getiren Berger’e göre, “Davos kültürü”, “Uluslararası Fakülte Kültürü”, “McDünya Kültürü” ve “Popüler Din Kültürü” kültürel küreselleşmenin dört yüzünü oluşturmaktadır (1997: 2).

Berger'in tanımladığı Davos kültürünün mensupları birbirine benzer giyinip benzer şekilde stres atan ve çoğunlukla İngilizce dilinde iletişime geçen bireylerdir. Davos kültüründe yalnızca işyerleri ve otel sūtlerinde gerçekleştirilen bir kültürden başka uluslararası ticari ilişkilerle aracılığıyla oluşturulan benzer yaşam tarzları ve değerleri içeren kültür de yer almaktadır (Berger, 1997: 2). Batılı aydınların değerlerinin ve ideolojilerinin uluslararasılaştırılmasını ifade eden uluslararası fakülte kültürü kurumlar, akademik ağlar, STK'lar, bazı kamu ve çok-uluslu örgütler tarafından sürdürülmekte olup eğitim sistemi, yasal sistemler, çeşitli rehabilitasyon kuruluşları ve bazı kitle iletişim ortamları aracılığıyla inançlarını ve değerlerini aktarmaktadırlar (Berger, 1997: 2-3). Barber'ın McDünya terimi ile popüler kültürü birleştirilmesi sonucu oluşan McDünya kültürü Batılı ve Amerikan kültürü kaynaklı bir kültür olup Amerikan şarkılarıyla edilen dansı, Amerikan programlarını, kot pantolon ve tişörtlerini kullanarak aslında Amerikan değer ve inançlarını aktarmaktadır (Berger, 1997: 3). Popüler din kültürü ise kadın-erkek arasındaki ilişkiye, çocuk yetiştirilmesi ve eğitime, geleneksel hiyerarşilere dönük tutumlara kökten değişimler getiren bir kültürdür ve küreselleşme ile birlikte dinler kökenleri olan yerlerden daha uzak noktalara yayılabilmişlerdir (Berger, 1997: 4).

Dünya üzerinde bulunan hemen hemen herkesin benimsediği kültürel öğelerle birlikte küreselleşmenin farklı kültürlerin etkisini yitirmesine veya yok olmasına sebep olduğunu ve tek bir kültürü yarattığını savunanlara göre bunun belli başlı birkaç nedeni bulunmaktadır (The Globalization Website, 2000):

- Coca-Kolonizasyonu: Çok uluslu şirketler, tüketime dayalı kültürü teşvik etmekte ve temel maddi istekleri uyandıran küresel pazarlama kampanyaları ile standart ürünlerin benzer yaşam tarzları yaratmasına neden olmaktadır.
- Kültürel Emperyalizm: Belirli devletlerin desteğini alan Batılı idealler yerel kültürleri yok ederek kendilerini evrensel konuma yükseltmektedir.
- McDonaldslaştırma: Modern kurumlar kendilerine özgü akılcılığa dayanan dürtüleri ile birlikte, tıpkı fast-food'un yayılmasında olduğu gibi, tüm insan pratiklerini kontrol ve tahmin edilebilir bir düzeye getirmişlerdir.
- Amerikanlaştırma: Birleşik Devletler, hegemonik gücünü kullanarak popüler kültür ve haber medyası aracılığıyla kendi değerlerini ve alışkanlıklarını yaymaktadır.

Dünya pazarında faaliyet gösteren çok uluslu şirketler, rekabet koşullarının da etkisiyle birlikte standart ürünler üreterek tüketiciler için bu ürünleri temel ürünler arasına yerleştirmekte ve bu ürünlerle birlikte tüm dünyada tüketicilerin yaşam tarzlarını birbirine benzetmektedir. Bu tüketicilerin yaşamlarını bir koloniye çevirerek bu koloniden kendi çıkarları doğrultusunda

faaydalanırken bu kolonilerde kendi kùltürünü yaratmaktadır. Örneğın Coca-Cola, tüm dünyada aynı ürünleri sunmakta ve tüketicilerinde kolaya dönük bir temel istek yaratmaktadır. Türk sofralarında yemeklerin yanında içilen su veya ayranın yerini alarak yeme kùltürünü kendi çıkarları doğrultusunda değıştirmiş ve bu bağlamda küresel bir kùltür yaratmıştır.

Kùltürel emperyalizmi “Batılı baskın kùltürler açısından özerkliğini savunulan kùltürleri temsil ederek varlığını sürdüren eleştirel bir söylem” (1999: 2) ve “yerli bir kùltür pahasına yabancı bir kùltürün değeri ve alışkanlıklarını yüceltmek ve yaymak için siyasi ve ekonomik gücün kullanımı” (1999: 3) olarak ifade eden Tomlinson, kùltürel emperyalizm sürecinde özellikle Amerika’nın ticari ve medya ürünleri aracılığıyla dünyanın pek çok noktasında var olan geleneksel ve yerli kùltürleri yok ettiğini dile getirmektedir (1999: 8). Kùltürel emperyalizm ile birlikte birbirine benzer tüketim kalıpları tarafından şekillenecek bireyler, emperyalistlerin istediğı kùltürel simgeleri benimsemekte, aynı değere ve tutumlara sahip olmakta ve yalnızca görünüşte bir ulusa bağlı ve ait olmaktadır (Sağır ve Memiş, 2006: 6). Gençleri Amerika’nın kùltürel ihracatı açısından önemli bir pazar olarak gören ve hem ekonomik hem de siyasi anlamda hedef olarak belirleyen Amerikan kùltürel emperyalizmi, kùltürel ürünlere pazar sağlamak ve popüler bilinci şekillendirerek hegemonyasını kurmak için ekonomik ve siyasi olmak üzere iki amaç gütmektedir (Petrus, 1994: 2070). Kùltürel emperyalizm bir yandan insanları kendi geleneksel sınıflarından ve toplum bağlarından uzaklaştırırken diğeri yandan daimi ve geçici süreyle çalışan işgücünü bir hiyerarşie göre birbirinden ayırmaya teşvik eder (Petrus, 1994: 2070).

Özellikle ulaştıkları ülkelerde medya egemenliği kuran güçlü devletler, kendi kùltürel değeriğini diziler, filmler ve kitaplarla bulundukları toplumlara onların rızasını alarak aktarmaktadır. Dorfman ve Mattelart tarafından 1971’de Şili’de yazılan ve 1973 darbesi sonrasında yakılmasına rağmen dünya çapında birçok dile çevrilen “How to Read Donald Duck” isimli eserlerinde, 1940’lı yıllardan beri Üçüncü Dünya ülkelere ürünleriyle ulaşan (Tomlinson, 1999: 42) Walt Disney’in masum görünümlü dünyasının arkasında gizlenen değeriğin emperyalist doğasını ve çocukların tüketimi için zararsız görünmesine rağmen aslında çocukları Amerikan yaşam tarzını benimsemeye çağırın Donald Duck çizgi dizilerini çözümlemişlerdir (Tomlinson, 1999: 41). Amerika’nın kapitalist kùltürel değeriğinin “taşıyıcısı” konumundaki Disney ürünlerinden biri olan Donald Duck, Amerika’nın kapitalizmi normal ve ahlaki açıdan kabul gördüğü şeklinde temsil etmekte, aslında Üçüncü Dünya ülkeleri olan egzotik topraklar Batı’nın elinde bulundurduğu refahın kaynağı olarak göstermekte ve hayatta kalmanın şartı ve aracı olarak paraya ve tüketime işaret etmektedir (Tomlinson, 1999: 42).

Küreselleşmenin yarattığı küresel kültürle birlikte dünyadaki kültürel farklılıkların ortadan kaybolduğu ve toplumların giderek türdeşleştiği ileri sürülmektedir. Bu türdeşleşmeyi, dünyanın neredeyse tüm pazarlarına ulaşmış McDonalds fast-food restoran zincirinin yemek kültüründe yarattığı birörneklığe benzeterek ele alan Ritzer, dünya toplumlarının McDonaldslaşmasını yalnızca yemek kültürü açısından değil, eğitim, politika, din, adalet ve aile yapısı gibi toplumun pek çok alanı açısından da ele almaktadır ve küreselleşmeyle eşdeğer görmek yerine küreselleşme sürecinin bir bileşeni olarak değerlendirmektedir (Ritzer ve Atalay, 2010: 380-381).

Ritzer’e göre McDonaldslaştırmanın başarılı olmasının altında yatan “hesaplanabilirlik, verimlilik, öngörülebilirlik ve kontrol” olmak üzere dört boyut bulunmaktadır (Ritzer, 2010: 385-386). Tüketicilerine hesaplanabilir bir verimlilik sunarken aslında onların olabilecekleri öngörecekları alanlar ve ürünler ile önceden düzenlenmiş bir sisteme tabi olmalarını sağlamaktadır.

McDonaldslaştırmanın ilk boyutu olan hesaplanabilirlik, kaliteyle eşdeğer görülen miktara odaklanmaktadır ve bu boyutta satılan ürünlerin büyüklüklerinin yanı sıra sunulan hizmetin süresinin kısalığı o ürünün iyi olduğunu göstermektedir (Ritzer, 2010: 385). Bu boyuta tüketiciler açısından bakıldığında, tüketilen ürün oldukça büyükken ödenilen para ve harcanılan zaman azdır.

McDonaldslaştırma modelinin ikinci boyutu olan verimlilikte amaç hem tüketiciler hem de çalışanlar açısından verimli olan bir süreç yaratmaktır. Bir yandan tüketiciler en ucuz, en basit yöntemlerle ihtiyaçlarını giderirken, öte yanda müşterilere sunulan sınırlı sayıda menülerin montaj bantları ve benzer teknikler yardımıyla daha sorunsuz hazırlanmasının ardından müşterilerin kendilerine servis etmeleri ile birlikte çalışanlar daha fazla talebe karşılık verebilecek şekilde verimlilik göstermektedir (Ritzer, 1998: 105; 2010: 385).

Hızlı yemek restoranlarında yiyeceklerin, fiziksel yapıların ve hizmetin dünyanın her yerinde ve her zaman standart olması McDonaldslaştırma modelinin öngörülebilirlik boyutunu oluşturmaktadır (Ritzer, 1998: 107). McDonaldslaştırılmış sistemlerde görev alan çalışanlar da kurum kurallarını ve amirlerinin talimatlarını izleyerek her zaman ve her yerde tahmin edilebilir davranışlar sergilemekte ve sözler sarf etmekte, böylece tüketiciler bu sistemlerde herhangi bir sürprizle karşılaşmayacaklarını bilerek bu sistemlere yönelmektedir (Ritzer, 2010: 386).

McDonalds gibi işleyen restoranlardaki içecek makineleri bardaklar içeceklerle dolduğunda kapandığından, patatesler kızardığında kızartma makineleri patates sepetlerini yağdan arındırıp sinyal vermeye başladığından bu restoranlardaki robot makineler çalışanlar üzerinde bir kontrol mekanizması işlevi görmektedir (Ritzer, 1998: 18). Ayrıca bu

restoranlardaki davranışları belirleyen (kuyruklar, sınırlı menüler, sınırlı seçenekler, rahatsız edici sandalye ve koltuklar gibi) bir dizi kural gibi işleyen unsur bulunmaktadır (Ritzer, 2010: 386).

McDonalddlaştırmanın ekonomik boyutuna bakıldığında hizmet ve üretimde akılcılığa dayanan modellerin yayılımı, artan kontrol ve işçilerle tüketicilerin tüketim sürecinde robotlaştırılması yer almakta iken; siyasi boyutunda devletin eylemleri fayda-maliyet analizine dayanmaktadır ve kültürel boyutunda ise başta tüketim kültürü olmak üzere din, eğitim, adalet ve sağlık gibi konular standartlaşma eğilimi göstermektedir (Ritzer ve Stillman, 2003: 36).

Ekonomik hayatın yanı sıra sosyal ve kültürel hayatta da standartlaştırmayı gerektiren McDonalddlaştırma sisteminin kültürel boyutu irdelendiğinde birkaç servisten oluşan ve içeriği daha kabarık olan öğünlerin yerine temel içeriklerden oluşan ve tek bir servisten ibaret hızlı bir öğünü yemek kültürüne getirerek, toplumların birbirinden farklılaşmasını sağlayan kültürel özellikleri aşındırmaktadır. McDonald's fast-food restoran zinciri, aslında Amerikan tarzı yönetim, hizmet ve tüketimi ihraç eden bir süreç ve Amerika'nın tüm dünyada ekonomik zenginliğinin yanı sıra siyasi gücünü simgeleyen bir ikon olarak Amerika'ya dair yan anlamları barındırmaktadır (Ritzer ve Stillman, 2003: 40).

Küreselleşmenin dünyaya getirdiği bir diğer nitelik ise dünya toplumları üzerinde ekonomik, siyasi ve kültürel hegemonyasını kurarak yerel kültürleri zayıflatan veya yok eden ve kendi kültürünü benimseten Amerika'nın yemekten içmeye, giymekten eğlenmeye kadar toplumsal yaşamın neredeyse tamamında Amerikanlaştırma sürecini başlatmış olmasıdır. Neo-Marksist ekonomik emperyalizm ve kültürel hegemonya anlayışına yakın olan Amerikanlaşma, Amerika'nın medya ve ürün ihracatındaki saldırgan tutumunun ulusal egemenliklere yönelik gizli bir emperyalist hücum olduğunu ifade etmektedir (Ritzer ve Stillman, 2003: 31).

BM ile bağlantılı olmasına rağmen diğer birçok ulus üzerinde farklılaşan etkileriyle Amerikanlaşmanın tanımı "Amerikan modellerine direnen, onları yeniden düzenleyen ve/veya melez biçimlere dönüştüren yerel kuvvetlerin gücünün yanı sıra rekabetçi süreçleri (örn. Japonlaştırma) alt etme eğilimindeki güçlü ve tek yönlü bir süreç" (Ritzer ve Stillman, 2003: 35) olarak yapılmaktadır. Amerikanlaşmanın ekonomik boyutunda Amerikan sanayi modelinin ve şirket çıkarlarının egemenliği yer alırken; siyasi boyutunda Amerika ile müttefikleri arasında gitgide artan bir şekilde tek taraflı siyasi eylemler gerçekleştirilmekte ve kültürel boyutunda ise dünya sahnesinde Amerikan tüketicisiyle medya kültürünün egemenliği yer almaktadır (Ritzer ve Stillman, 2003: 36).

Bir yandan özellikle teknolojik ilerlemelerin getirisiyle kültürler küreselleşirken bir yanda da dünya genelinde farklı iklimlerde, farklı topraklarda yaşayan ve farklı tarihsel geçmişe

sahip insanların yaşam deneyimlerinin birbirinden farklılaşması nedeniyle yerel kültürler çeşitlilik göstermektedir. Küreselleşmenin kültürler arasındaki etkileşimi sağlamasıyla kültürel çeşitliliği artırmasının ardında bazı nedenler yatmaktadır:

- **Çoğulculuk:** Sınırlar arasında gerçekleşen etkileşimler belirli yerlerde ve pratiklerde kültürlerin birbirine karışmasına neden olmaktadır.
- **Farklılaştırma:** Kültürel akış farklı alanlarda farklı bir biçimde meydana gelerek birçok yerde farklı kültürleri doğurmaktadır.
- **Mücadele:** Kültürü oluşturan fikir ve görüntülerin bütünleşmesi ve yayılması esnasında kültürlerin birbiriyle mücadelesinden ötürü tepkiler ve direnmeler ortaya çıkmaktadır.
- **Glokalizasyon:** Küresel normlar ve uygulamaların yerel geleneklere göre farklı yorumlanması nedeniyle evrensel olanlar belirli biçimlere dönüşmek zorunda kalmaktadır.
- **Kurumsallaştırma:** Ulus-devletlerin yanı sıra uluslararası örgütler ve hareketler tarafından desteklenen kültürel farklılıklar küresel bir değere dönüşmüştür (The Globalization Website, 2000).

Ulusal sınırların kültürel etkileşim açısından ortadan kaldırılmasıyla birlikte her ulusun kendine has kültürleri bu etkileşim sırasında karşılaşmış ve bu küreselleşme sürecinde farklı kültürlerin tanınırlığı artmıştır. Duman'ın (2009: 587) ifade ettiği gibi sınırları kaldırıp farklı kültürleri bir araya getirerek kültürel çoğulluğu ortaya çıkaran küreselleşme daha önce yalnızca belirli kesimlerin bildiği kültürlerin kendini tüm dünyaya duyurmasına olanak tanımıştır. Küreselleşme, farklı kültürlerin kendilerini tüm dünyaya tanıtmalarını sağlayan bir düzlem olmuştur. Duman (2009: 588) küreselleşmenin temellerini “çeşitliliği, farklılığı, yöreselliği ve çoğulculuğu öne çıkaran postmodern teori”nin ve “kimlikleri benzerliklerden ziyade, farklılıklar üstüne inşa etmeye kalkışan çokkültürlü politikalar”ın oluşturduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda küreselleşme süreci hem kültürel farklılıklardan beslenmekte hem de kendi devamlılığını sağlayabilmek adına kültürel farklılıkların yaratılmasına ortam hazırlamaktadır.

Küresel farklılıklara zemin hazırlayan küreselleşme süreci bir yandan birbirine uzak kültürleri birbirine yakınlılaştırırken öte yandan bu kültürler arasında bir çatışma meydana getirerek (Featherstone, 1996: 13) kültürel çeşitliliği yaratmaktadır. Kültürlerin birbirine yaklaşması sonucu ortaya çıkan çeşitlilikle birlikte her kültür yeni bir boyut kazanarak yeni kültürel biçimlerin meydana gelmesine imkân sağlamıştır. Örneğin, farklı olanın keşfedilmesini teşvik eden küreselleşme süreci ile birlikte etnik kültürlerle ait tınılar pop kültürle buluşturularak

yeni bir müzik tarzı yaratılmıştır (Konyar, 2011: 440) ve müzik aracılığıyla etnik kültürler seslerini dünyaya duyurabilmiştir.

Küreselleşmenin ivme kazandırdığı sınırlar arasındaki göçlerle birlikte kültürel kimliği korumak önemli bir amaç haline gelmektedir. Bir yandan göç edilen toplumlara ayak uydurmaya çalışan göçmenler öte yandan küreselleşmenin sunduğu bu yeni demokratik ortamda hem kültürel özelliklerini ve kimliklerini korumaya çabalamakta hem de kültürlerini tanıtmaktadırlar. Bu süreçte her iki taraf da (göçmen ve ev sahibi) kültürel anlamda birbirinden etkilenmekte ve ortaya her iki kültürün de özelliklerini taşıyan bir topluluk çıkmaktadır. Bu bağlamda kültürel bir çeşitliliğin de ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Türkiye’den Almanya’ya göç ile ilgili düzenlenen “Fiktion Okzident” sergisinin küratörü Güzelhan bu göçle birlikte iki kültür arasında gerçekleşen etkileşimin önemli katkılarının olduğunu belirtmiş ve Türk kültürünün Alman kültürüne değer katıp onu yemekten edebiyata, sanattan sinemaya değin pek çok alanda zenginleştirdiğini ifade etmiştir (Danışman, 2012).

Dünyadaki farklılıklara hoşgörüyle yaklaşılmasını gerektiren ve bunun için de toplumda dışlanmış, azınlık, göçmen statüsünde olanların veya farklı cinsel tercihleriyle kabul görmeyenlerin kendi yaşam tarzlarını ve kültürel kimliklerini koruyup devam ettirmeleri için ortam sağlayan (Duman, 2009: 589) küreselleşme süreci farklılıkları teşvik etmekte ve bunları siyasi ve ekonomik bir değere dönüştürmektedir (2009: 593).

Batı’nın küreselleşme aracılığıyla diğer ülkeler üzerindeki küresel egemenliğinin sonucu olarak kültürel deneyimlerin standartlaşma veya kültürel tektipleşmeye yöneldiği fikrine karşı çıkan Nederveen Pieterse (2009: 75-76) kültürlerin birbiriyle karşılaşması sonucunda kültürel çeşitliliği artıracak melezleşme sürecinin başladığını belirterek, “Yunan togaları giyip Isadora Duncan gibi dans eden Meksikalı kızların, yerel bir Bengali kriket takımında oynamanın yanı sıra Arsenal futbol takımını destekleyen Asya asıllı Londralı küçük çocuğun ve Amsterdam’da Tayland boksı yapan Faslı kızların Amerika’da Karnaval Sonu’nu kutlayan yerli Amerikalıların” (2009: 75) farklı kültürel etkinlikleri gerçekleştirerek çok yönlü kimliklere sahip olmasına işaret etmiştir.

Küreselleşme sürecinde toplumların birbiriyle etkileşimlerini artırmasıyla birlikte kültürler bir yandan birbirine yakınlaşırken bir yandan da farklılıklarını korumaya ve geliştirmeye devam etmektedir. Kültürler arasında olduğu kadar kültürlerin kendi alt kültürlerinde de çeşitliliğe yol açan küreselleşme süreci, farklı kültürlere ait nesnelerin yeni yerel anlamlar yüklenerek benimsemesine ve kültürlerde melezleşmeye neden olmasına zemin hazırlamasının yanı sıra farklı uluslardan gelen kültürel grupların birlikte yeni kültürel gruplar oluşturmaya olanak sağlamıştır (Goodman, 2007: 335).

Yeme-içme alışkanlıkları, giyim-kuşam, dil kullanımı ve dini uygulamaların gerçekleştirilmesi gibi alanlarda geleneksel ulusal kültürden uzaklaşıp küreselleşmenin getirdiği yeni kültürel boyutların benimsenmesi kültürel çeşitliliğe ve özgünlüğe bir tehdit olarak görülüp çeşitli tepki ve dirençlerle karşılaşmaktadır. Küresel kültürün getirileriyle birlikte kendi kültürünün bozulacağını, kültürel kimliğini kaybedeceğini ve varlığının tehlikeye gireceğini düşünen bireyler ve devletler tarafından geliştirilen bu tepki ve dirençler, küreselleşmenin dünyada ortak bir kültür oluşturmaya engel teşkil etmekte ve dünyanın farklı kültürlerinin varlığını sürdürmesine destek olmaktadır. Küresel ürünleri kullanmamak, yerel yemekleri tercih etmek, geleneksel giysileri giymek, yerli sinemaya gitmek ve yerli müzikleri dinlemek gibi bireysel yollarla küreselleşme karşısında kültürel ürünler korunmaya çalışılırken devlet yoluyla da kültürel koruma gerçekleşmektedir. Örneğin, Kanada hükümeti vatandaşlardan aldığı vergilerle yerli film sektörünü desteklemekte; Fransız hükümeti bir yandan vatandaşları yerli film sektörünü desteklemek amacıyla vergiye tabi tutarken öte yandan Fransa'da gösterime giren filmlerin %40'ının Fransızca dilinde olmasını zorunlu koşmakta; İran hükümeti uydu antenlerini kısıtlarken, Singapur, Çin ve Suudi Arabistan ise yerel kültürleri korumak adına internet erişimini sınırlandırmaktadır (Palmer, 2004: 11).

Toplumsal hayatın her aşamasına yayılma konusunda hızlilik gösteren küreselleşme süreci, üretimde olduğu gibi tüketimde de hızlı olmayı teşvik etmektedir. Ürünlerin daha hızlı bir tempoyla daha kısa sürede seri bir biçimde üretilmesi, hızlı bir şekilde tüketilmesini de gerektirmektedir. Aynı anda daha fazla üreticiye daha hızlı bir biçimde hizmet sunmayı amaçlayan fast-food (hızlı yemek) restoranlarının insanları hızlı yemeye yöneltmesine tepki olarak ve lezzet ve besin değerleri açısından zayıf bu yemek kültürüne karşın yerel, sağlıklı ve lezzetli yemekleri korumak adına ilk olarak 1986 yılında Roma'da açılan bir McDonalds'ı protesto etmek amacıyla Carlo Petrini öncülüğünde Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi başlamıştır (Ünal ve Zavalı, 2016: 894-895).

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren çokuluslu şirketlerin daha fazla sayıda ürünlerini tüketicilere satabilmesi için ürünlerinin bu pazarlardaki tüketiciler tarafından tanınması ve kabul edilmesi gerekmektedir. Bu pazarlarda çokuluslu şirketlerin ürünleri karşısında tüketicinin temel ihtiyaçlarını karşılayacak yerli ürünler de var olduğundan bu durum pazarlarda rekabetçi ortamı hazırlamaktadır. Bu rekabetçi ortamda kendi kültürüne hitap eden yerli ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciye ulaşmak için ve küresel pazarlarda varlığını sürdürebilmek amacıyla çokuluslu şirketler tüketicilerin kültürel özelliklerini dikkate almaktadır. Tüm pazarlara standart ürünler ve pazarlama stratejileriyle ulaşmaya çalışan çokuluslu şirketlerin yaşadığı hezimetler, küreselleşmenin tek bir kültür yarattığı iddiasını

zayıflatarak kültürel çeşitliliğin ve farklılıkların varlığına işaret etmektedir. Bu nedenle çok uluslu şirketler gittikleri ülkede hem ürünlerini, organizasyon yapılarını, hem de pazarlama faaliyetlerini yerel kültürel özelliklere uyarlamaktadır. Bu süreç, *The Oxford Dictionary of New Words*'ün “küresel ölçekte faaliyet gösteren bir şirketin yerel durum ve koşulları dikkate alması” (Tulloch, 1993: 134) olarak tanımladığı globalizasyon sürecidir. Bu süreçte küresel veya küresele yakın bir şekilde üretilen mal ve hizmetler birbirinden farklılaşan yerel pazarlara göre düzenlenmekte ve pazarlanmaktadır (Robertson, 1995: 28).

“Küresel düşün, yerel hareket et” anlayışını benimseyen globalizasyon sürecinde, küresel çapta başarılı olmak isteyen şirketlerin hedefledikleri farklı pazarların siyasi, ekonomik ve kültürel gereklerine göre hareket etmesi gerekmektedir. Örneğin Fanta, Romanya’da geleneksel mürver çiçeği liköründen içeceklerini pazara sürerken, Çin’de yeşil elma, Portekiz ve İspanya’da ise karpuz içeren Fanta içeceklerini sunmaktadır (Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 153).

Her topluma özgü kültürel ürünlerin ve değerlerin korunması dünyadaki kültürel çeşitliliğin varlığını sürdürmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bireylerin dünya üzerindeki varlıklarını ifade eden farklılıkları ve kültürel değerlerini korumak küreselleşme sürecinde sadece ulus-devletlerin görevi ve konusu olmanın dışına çıkarak küreselleşme bilincini oluşturan ve teşvik eden uluslararası organizasyonlar ve örgütlerin amaç ve görevlerini oluşturmuştur. İnsanlığın gelişiminde önemli bir rol oynayan çeşitli kültürel değerlerin nesilden nesile aktarılması sürecinde tehdit oluşturan küreselleşme, şehirleşme ve modernleşmeye karşı UNESCO müzikten tiyatroya, halk oyunlarından geleneksel kraliyet törenlerine kadar bütün sosyokültürel olguları temsil eden dünya kültürel mirasını korumaktadır (Nas, 2002: 139, 142). 1999 yılında Kanada Dış İşleri ve Uluslararası Ticaret Departmanı tarafından oluşturulan Uluslararası Ticarete Yönelik Kültürel Endüstri Sektörü Danışma Grubu (Cultural Industries Sectoral Advisory Group on International Trade – SAGIT) ‘nun sunduğu uluslararası strateji, kültürel çeşitliliği korumaya yönelik atılan adımlardan biridir. Kültürel çeşitliliğe odaklanan ve kültürel çeşitliliğin devamlılığında ulusal kültürel politikaların oynadığı meşru rolleri tanıyan bu stratejide kültürel çeşitliliğin önemi kavranmakta, kültürel ürünler ve hizmetlerin diğerlerinden farkı dikkate alınmakta, ulusal kültürel ürünlere erişimi temin eden kısıtlamalar ve politikaların diğer politikalardan farklı olduğu tanınmakta ve ticari ilişkilerin kültürel kısıtlamalara kurallar çerçevesinde nasıl uyacağı belirlenmektedir (Bernier, 2003: 5). Küreselleşme sürecinde kültürel farklılıkların ve çeşitliliğin korunması ve sürdürülmesi konusunda faaliyet gösteren kurumlar, yalnızca kültürel ürünlere yönelik değil, mesleki konulara, fikri eserlere de yönelik işlev göstermektedir.

2.2 Küreselleşmenin Reklamlara Yansıması

Bir ürünün veya hizmetin tanıtılması ve satılması için başvuru çok yönlü ve boyutlu reklamlar kültürel ve ekonomik ürünlerdir. Toplumun kültüründen beslenip içinde bulunduğu toplumun ekonomisinden hem etkilenen hem de ekonomisini etkileyen reklamların, toplumların siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamlarına nüfuz eden küreselleşme sürecinde rol almaması veya bu sürecin sonuçlarından etkilenmemesi beklenemez.

Küreselleşme süreci, sürekliliğini sağlamak için tüketime odaklanmaktadır. Dünyadaki toplumların sürekli bir şeye ihtiyaç duyması, herhangi bir şeye sahip olma arzusunun olması ve bu yüzden de bir şeyler satın alması küreselleşme çarkının dişlileridir. Küreselleşme ile tüketim arasındaki ilişkiye dair ilk kuramı ileri süren Sklair'e göre tüketim, küreselleşme "sisteminin parçalarını bir arada tutan tutkal ve bu sistemin girdisi çıktısı" (1991: 95) olarak işlev görmektedir. Ona göre (1998: 197) hayatın anlamı sahip olduğumuz şeylerde saklı olduğundan ancak tüketirsek tam anlamıyla var olabiliriz ve bu nedenle de tam anlamıyla var olabilmek için durmadan tüketmeliyiz. Küreselleşme sürecinde bir yandan diğerleri gibi olmaya çalışan öte yandan da farklılığını ortaya koyma amacını güden toplumlar bu ikilem arasında mutlu olmak için sürekli tüketime yönelmektedir. Küreselleşme çarkı tüketim ile dönerken, tüketimin çarkı da reklamlar aracılığıyla dönmektedir. Reklamlar, bireylere yeni tüketim alışkanlıkları kazandırarak onları daha fazla tüketmeye yönlendirmektedir. Tüketim olgusu küreselleşme sürecinin bir parçası olduğu ve reklam da tüketimin gerçekleşmesini hızlandıran bir araç olduğu için reklam ile küreselleşme arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Küreselleşmenin ana damarlarından birini oluşturan tüketimi teşvik eden reklamlar küreselleşme sürecinde yeni stratejiler ve özellikler edinerek dönüşüm geçirmiştir.

2.2.1 Reklamı Genel Hatlarıyla Kavramak

Tek gayesi ürettiği ürünün satışını gerçekleştirmek ve devam ettirmek olan üreticinin ürünleri almasını istediği tüketiciye ulaşmak, onu bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmek için tüketici ile iletişim kurması gerekmektedir. Üretici ile tüketici arasında kurulacak iletişimin en önemli araçlarından biri reklamlardır. Reklamlar, üretici ile tüketici arasında bir bağ kurarak tüketimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Reklamlar aracılığıyla tüketicilerde satın alma isteği uyandırılmakta, bu isteğe uygun şekilde de tüketicinin davranışı şekillendirilmektedir. Batı'ya (2013: 11) göre, Fransızca "reclame" kelimesinden türeyen reklam, tüketici davranışlarını üreticinin istekleri doğrultusunda yönlendirmek ve biçimlendirmek için kullanılabilecek en işlevsel kitle iletişimi türlerinden biridir.

İleri teknolojinin getirdiği olanaklarla daha kısa sürede ve daha az maliyetle daha fazla üretim yapabilen üreticiler, bulundukları ülkelerin pazarlarını genişletmişlerdir. Bu genişleme karşısında tüketicilerin seçenekleri artarken, üreticilerin ürünlerini satma olasılıkları azalmıştır. Genişleyen bu pazarlarda benzer ürünler satan üreticilerin sayıca artması pazar rekabetini doğurmuş ve bu ortamda tüketicilerin kendi ürünlerini satın almasına ikna etmek için üreticiler çeşitli yollara başvurmuştur. Bu yollardan en etkili olanı reklamlardır. Reklamlar, ayrıca, bu genişleyen pazarda “üretici firmalarla tüketiciler arasında doğan “iletişim boşluğu”nu gideren bir “mesajlar bütünü” (Yılmaz, 2004: 383) olarak üretici ile tüketici arasında bir köprü işlevi görmektedir.

Pazarda önemli oranda çeşitlilik gösteren ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciyle buluşması sürecinde önemli rol oynayan reklamların işlevlerini ve işlerliğini daha iyi çözümleyebilmek adına reklamlara yönelik birçok tanım yapılmıştır. Ayhan (2015: 68) reklamı “medyada yer ve zaman satın alınarak ürün/hizmetin tanıtımı, tanıtım yoluyla satışlarının sağlanması ve artırılmasına dönük planlı, kısa süreli iletişim çabaları” olarak tanımlarken, Keegan ve Green’e (2012: 384) göre reklam, belirli bir reklam veren için belirli bir bedel karşılığında kişisel olmayan yollarla aktarılan iletidir.

Amerikan Pazarlama Birliği Tanımlama Komitesi’nin “fikirlerin, malların veya hizmetlerin belirli bir reklam verenin ücret karşılığı yaptırdığı kişisel olmayan tanıtım biçimi” (American Marketing Association, 1948: 205) şeklinde tanımladığı reklam kavramının daha kapsamlı ve detaylı tanımı şu şekilde yapılmıştır:

belli bir reklam veren ile alıcılar (hedef kitleyle) arasında bağlantı kurmak, ürünler (mal, hizmet ve fikir) hakkında bilgi sunmak, tüketicinin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda ürün özelliklerini yorumlamak amacıyla daha geniş kitlelere ulaşabilme gücüne sahip kitle iletişim ve interaktif medya araçlarını kullanan ve belirli bir bedel karşılığında gerçekleştirilen ikna edici iletişim biçimi (American Marketing Association, 1948: 205).

Yazındaki çeşitli tanımlamaların da işaret ettiği gibi belirli bir bedelin ödenmesiyle yapılan reklamların bu bedelin karşılığında tüketicinin dikkat çekmesi ve satın alınması konusunda ikna etmeye çalıştığı ürünle tüketici arasında bir bağ kurması gerekmektedir.

McLuhan’ın “20. yüzyılın en büyük sanat türü” (Rutherford, 2000: 15) olarak adlandırdığı reklamın amacı özünde mal, hizmet veya fikir olarak karşımıza çıkan herhangi bir ürünü satmaktır (Küçükerdoğan, 2011: 70; Moriarty vd., 2012: 6). Reklamların başarılı olmasında önemli olanın reklam sayısı değil, reklamın insanların belleklerinde yarattığı etki olduğunu belirten Bernbach, McLuhan gibi özünde iknayı barındıran reklamın bilimden çok sanat olduğunu (Rutherford, 2000: 85) ileri sürmüştür.

Yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla ihtiyaçlarını karşılamak veya yaşama yönelik arzularını gidermek için bir şeyler tüketmeye yönelik tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek için üreticilerin başvurduğu reklamların hedefi tüketicide “farkındalık, ilgi, istek yaratarak tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmek”tir (Müeller, 1996: 121). Reklamlar tüketiciyi bu eyleme yönlendirirken de çeşitli yollara başvurmaktadır. Ağızdan ağıza, duyurum, ilan, radyo veya televizyon yayını (Dyer, 2009: 2) gibi çeşitli araçları kullanan reklamlar bu hedef doğrultusunda tüketicilerin bilgilerini pekiştirip duygularına dokunarak ürünlere yönelik satın alma tutumlarını kendi çıkarlarına göre şekillendirmeye çalışmaktadır (Aydın, 2011: 21; Batı, 2013: 12).

Herhangi bir ihtiyaca veya talebe yönelik pazarda bulunan çok çeşitli ürünler arasında kendi ürününü farklılaştırmak ve tüketicinin hafızasında yer edinerek kendine bağlamak için pazarda kendi markasını yaratmaya çalışan üreticilerin (Küçükerdoğan, 2011: 16) bu gayesine ulaşmasında önemli bir araç olan reklamlar, tüketicinin bu pazarlardaki satın alma davranışını zor kullanarak değil, iknaya başvurarak yönlendirmektedir (Qualter, 1996: 61’den aktaran Dağtaş, 2009: 42). İkna yoluyla reklamlar, tüketicilerde herhangi bir ürüne veya hizmete yönelik ya olumlu bir tutum yaratmaya, ya var olan olumlu tutumu güçlendirmeye ya da olumsuz tutumları olumluya çevirmeye çalışmaktadır (Elden vd., 2005: 73).

20.yüzyıl başlarında, kitlesel üretim ile birlikte pazarda oluşan mal ve hizmet bolluğu karşısında bocalayan ve boşluğa düşen tüketicilere reklamlar bu ürünleri nasıl kullanacakları ve bu boşluğu nasıl dolduracakları konusunda yol göstermiştir. Bir yandan bu pazardaki ürünlerin kullanımı konusunda bilgilendirme yapan reklamlar, öte yandan insanların içinde bulunduğu boşluğu reklam sloganlarıyla doldurarak benlik arayışlarına ve bu benlikleri topluma göstermelerine neden olmuştur (Yavuz, 2013: 225).

İçinde yaşadıkları toplumlarda kabul görebilmeleri için tüketicilerin davranış ve tutumlarını şekillendiren reklamlar, aslında bir yandan da tüketicileri toplumsallaştırmaktadır. Görünürdeki işlevi tüketicileri mal ve hizmetleri satın almaya ikna etmek olan reklamların görünmeyen işlevi tüketicileri bulundukları tüketim toplumu içerisinde sosyalleştirmektir (Sherry, 1987: 445). Dyer’a (2009: 63) göre reklamlar tüketicileri satın aldıkları yeni yaşam biçimleri ile toplumsallaştırırken, Kellner (1995: 248-251) reklamların toplumsallaştırıcı işlevinin tüketicilere sunduğu yeni kimlikler, değerler, rol modeller ve toplumsal davranışlar ile gerçekleştiğini dile getirmiştir. Yani, medya, ekonomi, kültür ve uluslararası ilişkiler arasında bir toplumsal ağ yarattığı için Mattelart’ın (1995: 22) “ağların ağı” olarak tanımladığı reklamlar, toplum içindeki birey ve grupların karşılıklı ilişkilerini yönlendirmektedir.

Tüketiciye satmak istediği bir ürün bulunan reklam verenlerin ödeme yaparak daha fazla olası müşteriye ulaşmasını sağlayan reklamlar, barındırdıkları önceden tanımlanmış bir strateji ile tüketicileri marka, şirket veya örgüt hakkında bilgilendirip bunlara yönelik bir farkındalık yaratırken, çoğu zaman tüketicileri ürünü alma konusunda etkilemekte veya ikna etmektedir (Moriarty vd., 2012: 7-8). Diğer bir deyişle reklam, ismi açıkça ifade edilen reklam verenin bir bedel ödeyerek tüketicinin bilmesini istediği mal veya hizmetle ilgili bilgilerin çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak ve diğer pazarlama stratejileriyle uyumlu bir şekilde tüketiciye aktarılmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2004: 14).

Reklam verenin, tüketicinin ve reklamın amacının özelliklerine göre yapılan reklam da çeşitlenmektedir. Moriarty ve meslektaşlarına göre reklamın yedi önemli çeşidi bulunmaktadır:

- Marka reklamı: Uzun süreli marka kimliği ve imgesi yaratmaya yönelik ve en fark edilir reklam türüdür.
- Perakende veya yerel reklam: Perakendeci için ayırt edici bir imge yaratmak veya perakende mağazasındaki trafiği artırmak amacıyla belirli bir coğrafi alandaki yerel mağazalardaki ürünler hakkında bilgiler sunan reklam türüdür.
- Doğrudan cevaplı reklam: Özellikle e-posta ve internet yoluyla hedef kitlesine ulaşan, telefonla, e-postayla veya internet üzerinden tüketiciden cevap alan ve ürünleri e-posta veya kargo ile doğrudan tüketiciye gönderilmesini sağlayan reklam türüdür.
- Kurumlararası reklam: Bir kurumdan diğerine ürünlerin dağıtılması ile gerçekleştirilen ve şirketlere yönelik iletiler içeren reklam türüdür.
- Kurumsal reklam: Kurum kimliği yaratmak veya kamuyu ikna yoluyla kurumun tarafına çekmek amaçlı yapılan reklam türüdür.
- Kâr amacı gütmeyen reklam: Tüketicilerden, üyelere ve gönüllülerden bağış talep etmek veya katılıma davet etmek amacıyla hayır kurumları, dernekler, birlikler, hastaneler, dini kurumlar ve müzeler gibi kâr amaçsız örgütlerin kullandığı reklam türüdür.
- Kamu spotu: Medyanın herhangi bir ücret talep etmeden zaman ve yer sunduğu, toplum yararına iletiler aktaran reklam türüdür (Moriarty vd., 2012: 11).

İletmeyi amaçladığı mesajlar, ulaşmaya çalıştığı hedef kitle ve yaratılması için bedel ödeyen kaynak çeşitlendikçe biçim değiştiren reklamların temelde üç işlevi bulunmaktadır. Kotler (2000: 282) reklamları işlevlerine göre “bilgi verici, ikna edici ve hatırlatıcı” olarak sınıflandırırken, Keller ile yaptığı çalışmada işlevlerine göre sınıflandırdıkları reklamlara bir de “tüketicilerin ürünü satın alarak doğru bir karar aldıklarına tüketicileri inandırmak” (Kotler ve Keller, 2012: 505) amaçlı yapılan pekiştirici reklamı eklemiştir. Reklamın tarihsel gelişimi dikkate alınarak işlevleri tanıtma, bilgilendirme ve ikna etme olarak sınıflandırılabilir (Moriarty

vd., 2012: 6-7). Kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda ürünle birlikte satıldığı yerin ismini ve grafik görüntüsünü barındıran reklamların temel işlevi ürünü ve yeri tüketiciye tanıtmakken, Rönesans'ın başlangıcında basımdaki ilerlemelerle birlikte hem basılı ürünlerde hem de okuryazarlıkta görülen artış gazetelerde satılık arsa, köle, hizmetçi, ulaşım gibi konularda ticari bilginin daha fazla yer almasına neden olarak reklamların haber şeklinde algılanmasına neden olmuştur ve bu dönemde reklamın temel işlevi bilgilendirmektir (Moriarty vd., 2012: 6). Tüketiciye ulaştırılacak ürünlerin hem üretiminde hem de dağıtımında verimlilik sağlayan Sanayi Devrimi pazarlara daha fazla ürünün girmesini kolaylaştırınca, ulaşımdaki ilerlemelerle ürünler daha uzak coğrafyalara ulaşınca, bunların yanı sıra dergi, reklam panosu gibi yeni iletişim kanalları keşfedilince üreticiler için tüketiciyi ikna etmek önemli bir sorun haline gelmiş ve bu sorunun çözümünde reklamlar kilit bir rol oynamıştır (Moriarty vd., 2012: 6-7).

Doğuşundan günümüze kadar geçirdiği gelişim sürecine bakıldığında reklam, eski Yunan ve Roma toplumlarında bilinen bir uygulama olmakla birlikte Ortaçağ'da çığırkanların ürünlere yönelik bilgileri bağırarak anlatmasıyla gerçekleşmekteydi (Dyer, 2009: 11). Bugünkü anlamına kavuştuğu 17. yüzyılda reklamlar kamuya açık olan her şeyi aktarmaktayken, 19. yüzyıla gelindiğinde herhangi bir ürünü tanıtmak ve satmak gibi bir amaca bürünmüş, günümüzdeki anlamına ise Sanayi Devrimi'yle birlikte ulaşmıştır (Güz vd., 2002: 289-290). Müşteriyi satın alma konusunda ikna yeteneği kuvvetli olan Romalıların yaptığı ve Pompeii kalıntılarında ilk örnekleri görülen (Tungate, 2007: 10) reklamların o zamandan bu yana beş dönemden geçerek çeşitli değişimler ve dönüşümler yaşadığı belirtilmektedir (Moriarty vd., 2012: 13).

İlk Matbaa Dönemi: Sanayileşme ve mekanik matbaa sayesinde okuryazarlıkta görülen büyük artış, şirketlerin başta gazete olmak üzere basılı iletişim ortamlarında ürün ve ürünün satıldığı yere dair bilgiler içeren ve günümüzdeki seri ilanlara benzeyen reklamlar vermesine neden olmuştur. 1704'te Long Island emlakçısı tarafından ilk gazete reklamı verilmiş, 1729'da Benjamin Franklin'in Pennsylvania Gazette'sinde ilk defa reklamlar için ayrı bir bölüm açılmış ve 1742'de Franklin'in General Magazine isimli dergisinde ilk dergi reklamları görülmüştür (Moriarty vd., 2012: 13).

İlk Ajanslar Dönemi: 1848'de Volney Palmer'ın ilk reklam ajansını açmasıyla başlayan reklam endüstrisi dönemi 1864'te Walter Thompson'ın günümüzde de var olan en eski reklam ajansını açmasına, Barnum'un ABD'ye İsveçli bir şarkıcı getirerek el ilanları, posterler ve gazete reklamları için ilk kampanyaları ürettiğine, 1868'de Ayer ajansının reklam yerleştirmede komisyon sistemini başlatmasına, yine Walter Thompson'ın müşteri temsilcisi pozisyonunu yaratmasına ve böylelikle reklamcılık mesleğine şekil vermesine tanık olmuştur (Moriarty vd.,

2012: 13). 1888’de reklam endüstrisinin ilk ticari yayını olan Printer’s Ink ortaya çıkarken, 1900’lerin başlarında Walter Thompson “Blue Books” isimli bir yayın hazırlatarak reklamın nasıl veri topladığını ve işlediğini açıklamıştır (Moriarty vd., 2012: 13-14). Aynı dönemlerde reklamcılar ürünlerine marka isimleri verip (örneğin, Quaker Oats markalı ürün) görsel bir kimlik yaratarak talep yaratmaya çalışmış, yanıltıcı ve abartılı reklamlar doruğa ulaşmış ve özellikle Avrupa’da sanatçıların çizer olarak çalışmasıyla birlikte görsellik ön plana çıkmıştır (Yavuz, 2013: 223; Moriarty vd., 2012: 14).

Bilim Çağı: Bir yandan reklam endüstrisinin profesyonelleri tarafından reklamcılıkta örgütlenmeye gidilirken, öbür yandan reklamın işleyiş biçimini anlayıp etkisini artırabilmek amacıyla sanatla bilim bir araya getirilmiş, bilimsel araştırma yöntemleri kullanılarak hedef kitle belirlenerek var olan bütçe ile onlara ulaşmanın ve ürünleri satmanın daha etkili yolları araştırılmıştır (Moriarty vd., 2012: 15). 1920’lerde savaştan önceki kıt mallar sınıflandırılarak reklamlar aracılığıyla yaşam tarzına dönüştürülmüş, 1922’de radyo reklamcılığının yapılmasıyla basılı reklamlar geri plana düşmüş, 1950’lerde televizyon reklamcılığının ortaya çıkmasının hemen ardından ise Nielsen reyting sistemi televizyon reklamların hedef kitleye erişimini ölçmeye başlamıştır (Moriarty vd., 2012: 15, Yavuz, 2013: 228).

Yaratıcı Devrim: Sanat, esinlenme ve önsezinin birleşimiyle ortaya çıkan yaratıcılık 1960 ve 1970’lerde Leo Burnett, David Ogilvy ve William Bernbach’ın yönlendirdiği reklam endüstrisine yeni bir soluk kazandırmıştır. Burnett, her ürünün özünde bir oyun olduğunu, bu nedenle Amerikan değerlerini bünyesinde barındıran hayali karakterleri reklamlarda kullanmak gerektiğini savunmuş, Ogilvy simgeler aracılığıyla dayanıklı markalar üretmiş, 1949’da kendi reklam ajansını açan Bernbach ise reklamların tüketici duygularına hitap ederek ürünleri satın almaya ikna edebileceğini ileri sürmüştür (Moriarty vd., 2012: 15). Yaratıcılığın ön plana çıkarılmasıyla biçim değiştiren reklamlar, mizahı ve göstergeleri kullanarak tüketiciye daha etkin iletiler aktarmaya başlamıştır (Küçükerdoğan, 2011: 11-12).

Hesap Verebilirlik ve Bütünleşme Dönemi: 1970’lerde reklam verenlerin reklamların satışlardaki etkisini öğrenme talebinde bulunması reklamcılar araştırma, test etme ve ölçümlemeye yönlendirirken, reklamcıların elde ettikleri bulgular doğrultusunda stratejilerini hedeflerine uygun olarak belirlemelerini gerektirmiştir (Moriarty vd., 2012: 16). Hesap verebilirliğin bir parçası olan sosyal sorumluluk kapsamında reklamcılar tüketiciyi çevre sorunları, sigara kullanımı gibi konularda bilgilendirmek için belgesel biçiminde basılı ve televizyon reklamları üretmiş ve marka iletişimini daha iyi yönetebilmek amacıyla 1980’lerde bütünleşik pazarlama iletişimine doğru adım atmışlardır (Moriarty vd., 2012: 17).

Reklamın dünyadaki gelişim seyrine bakıldığında, ilk başlarda üreticilerin temel ihtiyacı olan satışı kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla metin odaklı yapılan reklamların, daha sonra sanatın ve yaratıcılığın gücüne dayanarak tüketiciye görsellikle ulaşmaya çalıştığı, ekonomik kriz, piyasanın gerilemesi gibi nedenlerle reklamverenin talebi doğrultusunda tüketici üzerindeki etkilerinin ölçümlendiği ve böylece yeni stratejileri içerdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle, ilk reklamlarda metin odaklı içerik ön planda olsa da, günümüze doğru reklamlarda ilk olarak görsel ve dilsel içerik önem kazanırken sonrasında bunların yerini kurgu efektleri, kamera hareketleri, renk tonları, farklı ışık kullanımı yoluyla gerçekleştirilen imge yaratımı almıştır (Küçükdoğan, 2011: 69-70).

İlan ve reklam kavramlarının II. Dünya Savaşı sonuna kadar aynı olguyu kapsadığı Türkiye’de dünyada olduğu gibi ilk başlarda Osmanlı’da çığırtkanlık veya yürüyen reklam panosu gibi yollarla gerçekleştirilen ve toplumun onaylamadığı reklam basım, yayım ve dağıtımdaki gelişmelere koştur olarak dönüşüm geçirmiştir (Yavuz, 2007: 186-187; Çamdereli, 2013: 14-15).

Osmanlı’da olgun bir üretim ve ekonomi olmamasının yanı sıra okuryazar sayısının kısıtlı olması reklamın gelişmesine engel olmuştur (Yavuz, 2013: 229). 17. ve 18. yüzyıllar arasında Silvestrini Varisleri tarafından yaptırılan ve Altınbaş Tiryak’ın mide rahatsızlıklarının yanı sıra pek çok hastalığa deva olduğunu abartılı bir dille aktaran Osmanlı’nın ilk reklamını, Kanuni döneminde kapitülasyonların kaldırılmasının hemen ardından Osmanlı pazarına giren Batılı tüccarlara karşı yerli tüccarların yabancı ve Türk gazetelerine verdikleri reklamlar takip etmiştir (Çamdereli, 2013: 15-16). Osmanlı topraklarında 1831’de yayınlanan ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi ve 1840’ta yayınlanan yarı özel Ceride-i Havadis gazetesinde ticari reklamlar görülürken, 1840’ta yayın hayatına başlayan ilk özel bağımsız gazete Tercüman-ı Ahval’ın çok çeşitli türde reklama sayfalarında yer vermesi Türk basın tarihinde ilk baskı sayısı rekabetine yol açacak olan Ceride-i Havadis’in Ruzname ekinde reklama yönelik sayfalar bulundurması reklamların sayısının artmasına yol açmıştır (Kocabaş ve Elden, 2004: 17; Yavuz, 2007: 189; Çamdereli, 2013: 17).

1874 yılında ilk reklam gazetesi İlan, 1908 yılında ilk kamusal reklam gazetesi Küçük İlanat’ın basıldığı ve 1908’de II. Meşruiyet’in ilanıyla gazete ve dergilerdeki reklamların sayısının arttığı Osmanlı’da reklamlar aracılığıyla Batı tarzı yaşam teşvik edilerek toplumda dönüşümler yaşanmıştır (Çamdereli, 2013: 21; Yavuz, 2007: 190). II. Meşruiyet döneminde reklamcılık sektöründe yaşanan bir başka gelişme ise, Sedat Simavi’nin İnci Dergisi ve Dersaadet gazetesi öncülüğünde reklama farklı bir kompozisyon (çerçeve, resim ve karikatür kullanımı, kısaltılan metinler, kaldırılan hattat işi başlıklar) getirilmesidir (Çamdereli, 2013: 25;

Yavuz, 2007: 190). I. Dünya Savaşı'nın etkisiyle üretim ve tüketimin duraksaması reklamları sektöre uğratsa da Cumhuriyet'e geçilmesi sürecinde devlet kanalıyla reklam verilmesi ve yerli malı tüketiminin teşvik edilmesi ile reklam sektörü canlanmıştır (Çamdereli, 2013: 21-23; Yavuz, 2013: 229). Ancak, Latin alfabesinin kabulüyle okuryazar oranında düşüş yaşanması yeniden reklam endüstrisinin sorun yaşamasına neden olmuştur (Çamdereli, 2013: 25-26).

Türkiye'de reklam sürekli gel-gitler yaşamış ve bu nedenle çoğu zaman Batı'yı geriden takip etmiştir. Alfabe değişimiyle sektöre uğrayan reklamcılık sektörünü 1926'da radyo yayıncılığının başlaması, 1930-1945 yılları arasında ilk özel grafik atölyesini açıp reklam afişi hazırlayan İhap Hulusi ve üç ortaklı Faal Reklam Acentesini kurarak reklamcılığın örgütlenmesine olanak tanıyan Eli Acıman biraz ileriye götürürken, 1950'lerde özel sektörün teşviki ve liberal politikalar reklam ajanslarının sayısını artırırken, radyo reklam yapmaya başlarken ve reklam bir meslek halini alırken, 1957'de reklamlar ve ilanlar Resmi İlanlar Şirketi'ne bağlanınca reklamcılık yeniden duraklamaya başlamıştır (Çamdereli, 2013: 27-30; Yavuz, 2013: 231-232).

1961'de şirketin işlevlerinde daraltılmaya gidilmesiyle birlikte reklamcılıkta ve reklamcılık mesleğinde canlanma yaşanmıştır. Özellikle 1970'lerde tüketicinin hayatına giren televizyonun reklam alması, 1980'lerde ekonomide dışa açılmanın hemen ardından çokuluslu şirketlerin Türkiye tüketicisine ulaşmaya çalışması, tüketimin üretimi geçmesi ve 1980'lerden sonra özel televizyon kanallarındaki reklamların yanı sıra açık hava reklamcılığının da yapılması reklamcılıkta bir patlamaya neden olmuştur (Çamdereli, 2013: 31-33; Yavuz, 2013: 233-234). Bu patlamanın düzenleme ve denetleme ile kontrol altına alınması ise, 1994 yılında oluşturulan Radyo-Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) ve Sanayi Bakanlığı'na bağlı Reklam Kurulu tarafından gerçekleştirilmiştir (Çamdereli, 2013: 33).

2.2.1.1 Reklam-Ekonomi İlişkisi

Reklama yönelik yapılan tanımların hepsine bakıldığında görülebileceği gibi, belirli bir bedel ödenerek yapılan reklamların ekonomiden bağımsız olduğu düşünülemez. Reklamveren ile reklamcı arasında sürekli bir para mübadelesini gerektiren reklamlar, Mattelart'ın (1995: 21) belirttiği gibi bir yandan sürekli tüketimi teşvik ederek üretimin devamlılığına katkı sağlarken, diğer yandan medya sektörünü canlı tutmaktadır. Dünyanın büyük bir bölümünde reklamlar, kitle medyasının gelirlerine temel bir kaynak oluşturmaktadır (Müeller, 1996: 172).

Teknolojinin sağladığı olanaklar dâhilinde seri bir şekilde üretilen ürünlerin satışına katkı sağlayıp üretimi hızlandırdığı ve toplumda istihdam ve bolluk yaratarak insanların yaşam standartlarını yükselttiği için reklamlar toplumun refahını sağlayan önemli bir ekonomik araçtır

(Dyer, 2009: 3). Reklamın katkı sağladığı ekonomik ortamda sürekli bir döngü vardır. Sanayileşme ve makineleşme ile birlikte daha hızlı bir şekilde, daha az maliyetle üretilen mallar ve hizmetler reklamlar aracılığıyla tüketiciye tanıtılmakta ve tüketiciyi satın almaya ikna etmektedir. İhtiyacından fazlasını alan tüketicilerin tüketim düzeyinin artmasıyla birlikte daha fazla üretime gereksinim duyulmaktadır. Bu durumda hem bolluk yaşanmakta hem de daha fazla işgücüne gerek duyularak istihdam artmaktadır. Bütün bunlar dikkate alındığında, toplumun refah düzeyinin arttığı ve reklamın burada önemli bir araç olduğu görülmektedir.

Reklamın ürün hakkında tüketiciye bilgi sunması tüketicilerin ürünlere yönelik satın alma davranışını olumlu yönde etkileyince, bir yandan satışlar artarken öte yandan reklamların pazarda maliyet uygunluğu yaratmasıyla ürün fiyatları düşmüştür (Moriarty vd., 2012: 9; Kocabaş ve Elden, 2004: 22). Diğer bir deyişle, ürünler hakkında bilgilenen ve tüketimle birlikte toplumda yeni bir konuma yükseleceğine inandırılan tüketiciler daha fazla tüketime yönlendirilmekte, pazarda bol sayıda ürün bulunması ve reklamlar aracılığıyla üreticilerin rekabetçi bir ortama sürüklenmesiyle birlikte pazardaki ürünlerin fiyatları düşmekte ve bu sayede ürünlerin satışlarında önemli bir artış görülmektedir. Bu bağlamda, Mattelart'ın (1995: 69-70) da ifade ettiği gibi ticari bir kimliğe bürünen reklamlar, tüketimi ve satışı teşvik ederken servet kaynağına dönüşmektedir.

Reklamın ekonomi ile ilişkisini irdeleyen birbirine iki zıt görüş yer almaktadır. Mantığa dayalı birinci görüşe göre tüketiciler reklamlara eder ve değer bilgileri sunan bir araç niteliği atfederek reklamlardaki fiyat da dâhil olmak üzere sunulan pek çok bilgi aracılığıyla ürünün değerine yönelik bilgiler edebilmekteyken; duygulara dayalı ikinci görüşe göre reklamlarda yer alan duygusal çekiciliklerle tüketiciler herhangi bir ürüne bağlılık sergilediklerinden fiyatı ne olursa olsun bu ürünlerden başka ürünlere yönelmemektedir (Moriarty vd., 2012: 11). Reklamlar aracılığıyla tüketicilerde yaratılan tüketim dünyasında ürünün fiyatı tüketiciler açısından değerinin geri planına düşünce, üreticiler daha fazla kâr edebilecekleri satışları gerçekleştirebilmektedir. Ancak, reklamların bir yandan da rekabet ortamı yaratması fiyatlarda indirimlere yol açmaktadır. Bunların yanı sıra, reklamlar talebi dengeleyerek dalgalanmaları azaltmakta, tüketicilerde mutluluk ve tatmin duyguları yaratmakta, medyaya ödenen primler sayesinde daha özgür ve bağımsız bir yayın ortamı yaratmaktadır (Kaldor, 1950: 8). Bu da tüm tarafların doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik açıdan kalkınmasına katkı sağlamaktadır.

Reklam, pazarlama karması içinde tutundurma faaliyetlerinin bir parçası olarak işlev görmektedir ve reklam verebilen şirketlerin pazara daha uzun süre egemen olmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, başka bir bakış açısına göre, pazarda reklam gücü yüksek olan üreticilerin daha fazla reklam yaparak tüketiciyi kendi ürünlerini alma konusunda ikna

edebilmeleri ve kendilerini reklamlar aracılığıyla daha kolay ve hızlı bir şekilde tanıtabilmeleri, rekabetçi pazar ortamında bu gücü elinde bulundurmayan üreticilerin satışlarda düşüş yaşamasıyla birlikte pazarda daha fazla tutunamamasına ve monopol ve oligopol yapıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Nelson, 1975: 227-232; Kaldor, 1950: 14).

2.2.1.2 Reklam-Kültür İlişkisi

Reklam ile kültür arasındaki ilişki iki boyutta gerçekleşmektedir. Toplumların kültürel özelliklerinden beslenip bunlara uyum sağlayarak varlığını sürdüren reklamlar, aynı zamanda aktarıldıkları toplumların kültürlerini etkilemektedirler.

Toplumların kültürel yaşamını şekillendiren ekonomi üzerinde önemli etkileri bulunan reklamlar, belirli ürünleri alma konusunda tüketicileri ikna etmeye çalışırken, tüketicilerin en iyi bildiği kültürel kodları ve simgeleri kullanmaktadırlar. Fiske'ye (1999: 42) göre reklam, kültürel ürünlerin anlamlarını ekonomik yapının talebine göre uyarlamakta ve yinelenmektedir. Tüketicilerin bağlı olduğu kültürel öğelerin reklamlarda yinelenmesi de, Mattelart'ın (1995: 21) belirttiği gibi kültürel kimliğin korunmasına hizmet etmektedir. Reklamlara maruz kalan tüketiciler, toplum içerisinde kabul görebilmek adına bu reklamlarda kullanılan kültürel yaşam biçimini sürdürmekte ve kültürel değerlerini yeniden üretmektedir. Başka bir deyişle, Stern'in (1992: 9) ifade ettiği gibi, ürünlere ve hizmetlere yönelik hazırlanan reklamlar, içlerine yerleştirilmiş kültürel roller ve değerlerle birlikte günlük hayatımızı ve kültürel pratiklerimizi düzenlemektedir.

Reklamı kültürel bir sistem olarak tanımlayan Sherry'ye (1987: 441) göre reklam, içinde yaşadığımız dünyanın anlaşılmasını ve temsilini içeren kültürel bir belgedir. Üretici ile tüketici arasında bir iletişim aracı olan reklam, taraflar arasındaki iletişimi sağlarken de kültürün en önemli bileşenlerinden biri olan sözlü veya sözsüz iletişimi kullanmaktadır. Her kültürün kendi yaşanmışlıklarına göre şekillendirdiği dil, reklam iletilerinin ve biçimlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Benzer bir biçimde, herhangi bir topluma dönük yapılmış bir ürün reklamı incelendiğinde, o toplumun kültürünün dil, din, eğitim ve değerler gibi bileşenlerinin reklamlarda yer aldığı gözlemlenebilmektedir. Toplumların tarih içindeki kültürel değişimleri, bu nedenle, o toplumda en başından itibaren yapılan reklamların gelişim serüveninde izlenebilmektedir (Dağtaş, 2009: 39; Rutherford, 2000: 136). Özetle söylemek gerekirse, reklamlar kültürün bir yansımasıdır.

Belirli bir toplumda yapılan reklamlar, tüketicilerine ürün faydaları ve kullanımı konusunda bilgi sunmanın yanı sıra, onlara o toplum içinde kimliklerini nasıl şekillendirecekleri, hayatlarını nasıl yaşayacakları ve hayattan nasıl zevk alabilecekleri

konusunda yönlendirme yaparken aslında tüketicilerin kültürel yaşamlarına da yön vermektedir (Tomlinson, 2004: 34). Toplumlarda tüketime yönelik belirli istek ve arzular yaratarak kültürün temeline tüketimi yerleştirmekte ve tüketimin gerçekleştirilmesiyle elde edilecek hazzı ve mutluluğu toplumda bireylerin ulaşması gereken hedef olarak göstermektedir. Ayrıca, Dyer'ın (2009: 64) işaret ettiği gibi reklamlar, kültürün bileşenlerinden olan sevgi, arkadaşlık, mutluluk gibi değerlerin belirli ürünlere sahip olunmasıyla elde edilebileceğini ileri sürerek bu değerlerin anlamını yitirmesine veya tüketim toplumu içinde yeni anlamlar kazanmasına neden olmuştur. Tüketicilere nasıl yemek yenileceğini, aile ve arkadaşlık ilişkilerini nasıl şekillendireceğini, toplum içinde nasıl giyinileceğini betimlerken, reklamlar, tüketicilere yeni yaşam tarzı kalıpları önermektedir. Başka bir deyişle reklamlar, pek çok ürünün yer aldığı pazarda tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği gibi bu tüketicilerin oluşturduğu toplumlardaki kültürleri de etkilemektedir. Örneğin, çocuklarının belirli ürünleri yemesi veya giymesini sağlayarak daha iyi bir anne olunacağını söylerken toplumdaki “anne” değerine bir biçim vermekte veya belirli bir şampuanı veya deodorantı kullanarak daha çok tercih edilen bir sevgili olunacağını söylerken “sevgili”nin nasıl olması gerektiğini göstermektedir. Frith'in (1997: 3) betimlediği gibi, reklamlar sadece kimliğimizi açıklayan kültürel gösterenler olarak tükettiğimiz ürünler (ister taktığımız saat olsun, ister giydiğimiz spor ayakkabıları, ister sürdüğümüz araba) hakkında bize bir şey söylememektedir, ayrıca bu ürünlerin kültürümüzdeki konumlarını da işaret etmektedirler.

2.2.2. Küreselleşme Bağlamında Reklam Stratejileri

Sosyal ve kültürel değerler üzerinde etkisi bulunan, insan, mal ve fikirlerin dünya çapındaki trafiğinin küreselleşme olgusu üzerine tartışmaları artırdığı toplumlarda gittikçe daha fazla önem kazanan kültürlerarası iletişimin bir aracı olan reklamlar, sınırları aşır ekonomik ve kültürel akışın bir parçası haline gelmektedir.

Küreselleşme ile birlikte devletler, toplumlar, ekonomiler ve kültürler arasında meydana gelen etkileşim sonucunda bunlara hizmet eden ve bunlarla arasında bağ olan reklamlar da yeniden şekillenmekte ve hitap ettiği toplumların kültürlerinde görülen farklılıklara göre tanıtımını yaptığı ürünleri farklılaştırmaktadır (Fiske, 1999: 42). Başka bir deyişle, küresel çapta faaliyet gösteren şirketlerin ürünleri aslında aynı olmasına rağmen, farklı kültürlerle yönelik gerçekleştirdikleri reklamlar bu ürünleri tanıtırken ürüne farklı kültürel kimlikler yaratmaktadır.

Belirli bir coğrafyadaki ulusal bir işletmenin küreselleşme sürecinde kapıları tüm dünyaya açılan pazarlarda yapma kararı aldığı faaliyetler için geliştirdiği pazarlama

stratejilerinden biri olan küresel reklam, Keegan ve Green'in (2012: 384) tanımına göre, görsel ve metinsel içerikleri tüm dünyaya uygun bir şekilde tasarlanan iletilerdir. Küresel pazarda ürünlerini satmak, rekabet edebilmek ve varlığını devam ettirmek isteyen şirketlerin, ulusal pazarda yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinin kapsamını genişleterek uygulaması gerekmektedir. Bu amaçla kullanacağı en önemli pazarlama araçlarından birisi de reklamlardır. Küresel reklamcılık, Akyürek'in (1996: 231) tanımıyla, şirketlerin ürünlerini pazarlarken karşılaştıkları sorunları çözmek için birbirinden farklı pazarlarda kendilerini tanıtırken başvurdukları genel bir stratejidir.

Küresel çapta yapılacak reklamlar; faaliyet gösterdiği ulusal pazarlarda şirketin büyüme olanaklarının kısıtlanması, bu ulusal pazarların doymuş olması sonucu rekabetin yoğunlaşması, ürünlere ve hizmetlere yönelik yasal kısıtlamaların getirilmesi (örneğin, tütün ürünlerinin yasaklanması), dış pazarların büyümeye ve kâra yönelik sunduğu olanakların fazla olması (Belch ve Belch, 2003: 659), bira, kahve gibi belirli ürünlere yönelik kültürlerin oluşması (Keegan ve Green, 2012: 384) gibi nedenlerle küresel pazarlara yönelen şirketlerin bu pazarlardaki yerini sağlamlaştırmaktadır. Bu şirketlerin ürünlerini tüm dünyada tanıtmanın yanı sıra, küresel reklamlar şirketlerin reklamcılıkta ölçek ekonomisini yakalamasına ve dağıtım kanallarına daha kolay erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır. Raf alanının rağbet gördüğü pazarlarda perakendeciler daha fazla kâr sağlamak için raf ömrü uzun ürünleri tercih etmeyip kısa sürede tüketilecek ürünlere yöneleceği ve küresel ürünler de küresel reklamlar sayesinde daha fazla talep göreceği için küresel şirketlerle iş yapmak perakendecilerin tercihi olmaktadır (Keegan ve Green, 2012: 385). Ayrıca, herhangi bir ülkede tüketim ihtiyacını karşılamak isteyen bir tüketicinin, ilgilendiği ürünlerin diğer tüketiciler tarafından küresel pazarlarda tanıtılıp tercih edildiğini bilmesi o ürünleri satın alma konusunda daha kolay ikna olmasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle, küresel reklamlar tanıtımını yaptıkları ürünün daha fazla tercih edilmesini sağlayarak şirketlerin kârını azamileştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Dış pazarlara açılma kararı alan bir ulusal şirketin başarılı bir şekilde varlığını sürdürmek istediği pazarların siyasi, ekonomik, demografik ve kültürel özelliklerine dikkat etmesi gerekmektedir. Küresel reklamların şekillenmesinde, ürünleri tanıtmayı ve satmayı hedeflediği pazardaki yasalar ve yönetmelikler, ekonomik gelişmişlik düzeyi, yaşam standartları, yaş dağılımı, eğitim düzeyi, dili ve yaşam tarzları gibi etkenlerin belirleyici bir rolü bulunmaktadır.

Küresel pazarda ürün ve hizmet tanıtımı yaparak tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışan reklamların karşılaştığı en önemli engellerden biri, hükümetlerin ürün ve reklamlara getirdiği kısıtlamalar ve yasaklardır. İnsan sağlığına zararlı olduğu için tanıtımı engellenen

tütün ürünleri ve içkilerin yanı sıra bazı tıbbi ilaçlara reklam maliyetlerinin fiyatları artırması nedeniyle reklamının yapılmasına izin verilmemesi, bu sektördeki şirketlerin tutundurma faaliyetlerini ve politikalarını değiştirmesine neden olmaktadır. Örneğin, Çin’de tütün ürünleri ve likörlerin reklamları sadece otellerde yabancılar için yapılabileceğinden (Belch ve Belch, 2003: 667) bu sektörde yer alan şirketler otellere yönelik reklamlar tasarlamaktadır. Benzer biçimde, Fransa’da paranın dış ülkelere akmasını teşvik ettiği düşünülerek seyahat reklamlarına izin verilmediği gibi margarin ve restoran zinciri reklamı yapılması da yasaktır (Belch ve Belch, 2003: 667).

Belirli ürünlerin reklamının yapılmasına getirilen yasaklar ve kısıtlamalar kadar, reklamların yayınlanacağı ortamlara, sürelerine, hedef kitlelerine, mesaj içeriklerine ve diline yönelik de hükümetlerin bazı yaptırımları bulunmaktadır. Örneğin ülkemizde olduğu gibi, İsveç ve Danimarka’da da reklamların televizyon ve radyoda yayınlanma süresine kısıtlamalar getirilirken, yine ülkemizde olduğu gibi Yunanistan’da da çocuklara yönelik reklam yapılması kısıtlanmış, gündüz kuşağı yerine akşam kuşağında yapılmasına izin verilmiştir (Belch ve Belch, 2003: 667). Suudi Arabistan’da ise, devlet radyolarında reklam yapılmasına izin verilmezken, gazete, dergi ve TV’de yapılacak reklamlar hükümet denetimine tabidir (Belch ve Belch, 2003: 667).

Birçok markanın yer aldığı küresel pazardaki rekabetçi ortamda temellerini sağlamlaştırmak ve rakiplerini geri plana itmek için yapılan karşılaştırmalı reklamların yayınlanmasına, bazı ülkelerde bu reklamların etik sorunlara yol açtığı iddiasıyla izin verilmemektedir. Örneğin, ABD’de, bazı Asya ve Güney Amerika ülkelerinde yasal engellerle karşılaşmayan ve oldukça sık yapılan karşılaştırmalı reklamlara Kore ve Belçika gibi ülkelerde izin verilmemektedir (Belch ve Belch, 2003: 667-668). Benzer biçimde, rekabetçi algıyı besleyen iddialı sözcüklerin reklamlarda kullanımlarına da izin verilmemektedir. Örneğin, Yunanistan’da “%20 daha az kalorili” gibi ifadelerin reklam mesajlarında yer alması yasaktır (Belch ve Belch, 2003: 668). İddialı sözcüklerin yanı sıra, yabancı dildeki sözcüklerin reklamlarda kullanılmasına, hatta yabancı dilde yayınlanmasına bazı hükümetler izin vermemektedir. Bazı ülkeler ise, yabancı ülkelerde yapılan ve yabancı karakterleri kullanan reklamları yayınlamamaktadır. Örneğin, Malezya televizyonlarında yayınlanacak tüm reklamların Malezya’da yapılması gerekmektedir (Belch ve Belch, 2003: 668).

Daha fazla kâr elde etmek ve büyümesini hızlandırmak amacıyla dış pazarlara açılan şirketlerin reklamlarına yön verirken dikkat etmesi gereken diğer bir konu da, hedef pazarın ekonomik durumudur. Düşük gelir oranı ve yetersiz yaşam standartları olduğu için satın alma gücü düşük olan pazarlarda pahalı ürünler tercih edilmeyeceği için, şirketler bir yandan

fıyatlandırmada düzenlemeye gitmek zorunda iken, öte yandan yaptığı reklamlarla tüketicinin zihninde bu ürünlere dönük pahalı imgesini yaratmaması gerekmektedir. Ayrıca, belirli ürünlere ve hizmetlere doymuş olan pazarlarda, reklamların ürünü diğerlerinden oldukça farklı bir şekilde tanıtması gerekmektedir.

Küresel şirketlerin yöneldiği pazarda bulunan tüketicilerin okuryazarlık ve eğitim seviyesi, yaşı, mesleği gibi unsurlar reklamın başarısını ve yapılacağı ortamın türünü etkilemektedir. Eğitim ve okuryazarlık düzeyi düşük olan toplumlarda basılı reklam yapmak veya okumayı yoğun bir biçimde gerektirecek reklamlar düzenlemek, reklamın hedeften uzaklaşmasına neden olabileceği gibi, nüfusunun büyük çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu bir pazarda bu veriyi dikkate almadan yapılacak reklamlar başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Örneğin, nüfusunun %50'sinden fazlasının yaşının 26'dan küçük ve %30'unun ise 15'ten küçük olduğu Latin Amerika'da gençlerin yöneldiği belirli sektörlerle ve markalara yönelik reklamlarda bu verinin doğru değerlendirilmesi şirketlere büyük oranda başarı sağlamaktadır (Belch ve Belch, 2003: 664).

Kültür, küresel pazarı ve tüketicilerin yaşamlarını şekillendiren en önemli unsurlardan birisidir. Bu pazarda faaliyet göstermek isteyen şirketlerin yapacağı reklamların kapsamını da bu pazardaki kültürel özellikler çerçevelendirmektedir. Küresel çapta yapılan reklamların ulaşmaya çalıştığı tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyen, tatmin olma düzeylerini etkileyen ve alımladıkları mesajları şekillendiren kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Bu kültürel farklılıklar, reklamların tüketiciler tarafından algılanma düzeyini ve tüketicileri etkileme oranını tayin etmektedir (Müeller, 1996: 86; Belch ve Belch, 2003: 664). Başka bir deyişle, dillerin ülkeden ülkeye değişiklik göstermesinin yanı sıra, tüketicilerin farklı değerleri, adetleri, tüketim kalıplarını ve alışkanlıklarını benimsemesi (Belch ve Belch, 2003: 661) reklamların başarısını etkileyen kilit unsurlardandır.

Küresel reklamların başarılı olmasının önünde ekonomik, siyasi ve demografik olduğu kadar kültürel açıdan da engeller bulunduran küresel pazarda yaşanan sorunların başlıca nedenlerinden birisi dildir. Reklamcıların bu pazardaki ana dili bilmekten öteye gidip reklamlarında kullanacakları sözcük ve simgelerin yan anlamlarını ve tüketicide yarattığı çağrışımları bilerek hareket etmesi ve çevirileri buna göre gerçekleştirmesi gerekmektedir (Belch ve Belch, 2003: 664). Reklam sloganlarının veya ürün isimlerinin dikkatsiz çevirisi sonucu dil kaynaklı sorunlara örnek olarak, Çin'de "Toshiba, Toshiba" reklam jingle'ı yapan Toshiba'nın Mandarin Çincesinde "hadi çalalım" anlamına gelen "tou-chu-ba" ifadesini çağrıştırmıştı (Helsen ve Kotabe, 2010: 109) kaynaklanan başarısızlık verilebilir. Reklamcıların, sözlü dilin yanı sıra renklerin ve simgelerin her kültür için farklılaşabilen

anlamalarını da bilmesi gerekmektedir. Örneğin, siyah ve sarı dişin prestiji simgelediği Güneydoğu Asya’da dişleri beyazlatacağını iddia eden Pepsodent diş macunlarının reklamları ve Malezya’da ölüm ve felaket anlamına gelen yeşil rengin tonlarını kullanan bir Amerikan reklamı istenilen etkiyi yaratamamıştır (Belch ve Belch, 2003: 664-665).

Tüketicilerin yaşamlarını biçimlendiren kültürel değerler, küresel reklamlarda dikkat edilmesi gereken diğer bir önemli husustur. Her toplumun kendine özgü olan kültürel değerleri, üyelerinin yaşamlarıyla ilgili tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle, toplumların kültürel değerlerine uyarlanan reklamlar tüketicinin ilgisini çekmekte ve olumsuz tepkilerle karşılaşmamaktadır. Örneğin, küresel çapta faaliyet gösteren Coca-Cola’nın Türkiye’de yapmakta olduğu reklamlarda aile değerlerine ve dini öğelere gösterdiği özen, Türkiye’deki tüketicinin beğenisini yakalamasına ve tercih edilirliliğini artırmasına olanak sağlamıştır.

Küresel pazarda şirketlerin karşılaştığı sorunlar ve engellere bakıldığında, her pazarın şartlarına göre düzenlenmesi ve uyarlanması gerektiği savunulan reklamların, küreselleşmenin yarattığı iddia edilen türdeşleşme sayesinde tüm pazarlara herhangi bir değişim gerektirmeden uygulanabileceğini destekleyen görüşler bulunmaktadır. Başka bir deyişle, ekonomik, siyasi, demografik ve kültürel bakımdan değişkenlik gösteren farklı pazarlara aynı ürünün farklı reklamlarının yapılmasını savunanların karşısında küreselleşmenin ortaya çıkardığı türdeş ortamda tüm pazarlar için standart reklamlar yapılabileceği görüşünde olanlar yer almaktadır.

Küresel pazardaki rekabetçi ortamda devamlılığını sağlayabilmek için gerektiğinde ürününü, ürün fiyatını, marka veya model ismini pazara göre yeniden düzenleyecek olan şirketlerin, küresel pazardaki tüketicilerin kendilerini tanıması ve bu tüketicilerde olumlu bir imaj yaratması için reklamlarını uyarlaması gerektiği gibi tüm dünyadaki tüketicilerin hafızasında ürün ve hizmetlerine yönelik tek bir imaj ve algı yaratmak amacıyla standart reklamlara başvurduklarına rastlanmaktadır. Başka bir deyişle, teknolojinin küreselleşme ile beraber etki alanını genişletmesi sonucunda sanatın, yaşam koşullarının, kültürel alışkanlıkların birbirine benzemesi gibi, birbirinden farklı insanların bile fizyolojik ve psikolojik gereksinimlerinin aynı kaldığı küresel dünyada, herhangi bir ürünün farklı pazarlara yapılacak reklamlarının aynı kalabileceğini savunanlar (standartlaştırma taraftarları) bulunmaktadır. Ancak standartlaştırma stratejisinin ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre tüketicilerin farklılaştığını göz ardı ettiğini iddia eden uyumlaştırma taraftarları ise farklı ülkelerin kültür, zevkler, medya altyapısı, ekonomik durumu gibi etkenlere dikkat çekerek reklamların farklı kültürel ihtiyaçlara göre uyarlanmasını gerekli görmektedir (Kanso ve Kitchen, 2004: 203; Onkvisit ve Shaw, 2004: 457; Melewar ve Vemmervik, 2004: 866). Küresel pazarlarda uygulanacak bu iki zıt kutupdaki stratejiye ek olarak, Onkvisit ve Shaw (2004: 457) reklamlarda

uygulanacak birleşik (uzlaş/melez) strateji sayesinde, küresel düşünüp pazarlardaki yerel farklılıkları dikkate alarak hareket edilebileceğini ve bu iki zıt kutbun bir araya getirildiği bu stratejide daha fazla fayda sağlanacağını ifade etmektedir.

Küresel pazara yönelik reklamlarda uygulanacak çeşitli stratejilerin bulunmasından ötürü ortaya çıkan karmaşıklığı çözmek adına bu stratejileri belirleyen faktörleri Papavassiliou ve Stathakopolous (1997: 505-518) “yerel çevre”, “şirket çevresi” “ve “yapısal” olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Onlara göre, şirketin faaliyet göstereceği pazarın kültürel ortamı, ekonomik koşulları, yasal koşulları, rekabet düzeyi, reklam altyapısı, tüketici profili ve menşe ülke imajı kadar şirketin kendi stratejileri, şirket kültürü, ürünün yapısı da standartlaştırma ve yerelleştirme politikalarını yönlendirmektedir. Bunların yanı sıra, şirketin yapacağı reklamlarla ulaşmaya çalıştığı hedefler (ikna edicilik gibi), reklam şirketleriyle olan ilişkisi, reklamda kullanılacak yaratıcı ve medya stratejileri de reklamın standart veya yerel olması konusunda yol gösterici faktörlerdir.

2.2.2.1 Standartlaştırma (Küreselleştirme)

İlk olarak Elinder tarafından 1961 yılında kullanılan ve Levitt’in 1983 tarihli “The Globalization of Markets” isimli çalışmasında “küreselleştirme” terimiyle eşdeğer anlamda kullanılan (Onkvisit ve Shaw, 1999: 19) standartlaştırma kavramı, şirketlerin dünyayı ulusal pazarların bir bütününden ziyade tek bir pazar olarak görmesini (Hout vd., 1982: 108) ifade etmektedir. Benzer şekilde, Levitt’e (aktaan Svensson, 2001: 8) göre standartlaştırma, şirketlerin bölgesel ve ulusal çaptaki yüzeysel farklılıkları göz ardı edip dünyayı tek bir pazar olarak görerek faaliyetlerini sürdürmeleri anlamına gelmektedir.

Tüm dünyadaki tüketicilerin yüksek oranda benzer ihtiyaç ve isteklere sahip olmasından ötürü reklamların görsel hiçbir düzenlemeye gerek kalmadan hazırlanmasını ve tüketiciyle buluşmasını (Onkvisit ve Shaw, 1990: 97) işaret eden standartlaştırma stratejisi, ortak iletişim hedefleri ve bütçenin yanı sıra tüm şirketi kapsayan yaratıcı ve medya kararlarına yönelik belirlemelerin yapılmasını gerektirmektedir (Laroche vd., 2001: 251).

Dünya çapında benzerliklere, tektipleşmeye, yoğunlaşmaya ve eşgüdümüne odaklanan (Svensson, 2001: 8) standartlaştırma stratejisi benimsenerek yapılan reklamı, Onkvisit ve Shaw (2004: 455) “çevirisi hariç teması, metni veya çizim/illüstrasyonları açısından gözle görülür hiçbir değişimin olmadığı ve uluslararası arenada kullanılan reklam” olarak tanımlamıştır.

Küresel çapta faaliyet gösteren şirketlerin, reklamlarında standartlaştırma stratejini benimsemesinin altında yatan pek çok neden bulunmaktadır. Laroche ve meslektaşlarına (2001: 250) göre, elektronik haberleşmenin tüm dünyada kullanılmaya başlamasıyla birlikte

sanayilerde birleşmeler ve bütünleşmeler yaşanmaya başlamış ve reklamlarda standartlaştırma stratejisini kullanmaya yönelik ilgi artış göstermiştir. McLuhan'ın bahsettiği küresel köy çağı başlamış, dünya çapında birbirinin aynı olan zevkler ve tercihler ortaya çıkınca tüm insanlar aynı nedenlerle aynı ürünlere yönelmiş ve bu nedenle şirketlerin ölçek ekonomilerine ulaşmalarını sağlayacak standartlaştırılmış reklamlara başvurulmuştur (Keegan ve Green, 2012: 386).

Reklamverenlerin her bir pazar için aynı reklam mesajını kullanmasını veya küçük değişiklikler yapmasını (Wright vd., 1983: 473) ifade eden standartlaştırma stratejisiyle küresel reklam üretmeye yönelten nedenler şu şekilde sıralanabilir:

- Teknoloji, seyahat, eğitim ve medyanın oluşturduğu küresel pazarda tüketici tercihleri, istekleri, ihtiyaçları ve gereksinimleri tektipleşmiştir (Onkvisit ve Shaw, 1999: 19; Vrontis ve Thrassou, 2007: 8; Wright vd., 1983: 473; Keegan ve Green, 2012: 386).
- Küreselleşmenin yarattığı zaman ve uzam sıkışmasında daha fazla ürünün pazara girmesiyle benzer çekicilikler reklamlar açısından önem kazanmıştır (Fatt, 1965: 5-6; Fatt, 1967: 61).

Ulusal ekonomik sınırları aştığı kadar, bir zamanlar hiçbir şekilde değişemez kabul edilen ulusal özellikleri ve gelenekleri de tek bir noktada birleştiren küreselleşmenin etkisiyle uygulanan standartlaştırılmış reklamlar, reklamverenlere belirli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde listelenebilir:

- Azalan reklam maliyetleri (Yip ve Coundouriotis, 1991: 13; Belch ve Belch, 2003: 669; Keegan ve Green, 2012: 388; Samiee vd., 2003: 614; Taylor ve Okazaki, 2006: 98; Laroche vd., 2001: 250; Vrontis ve Thrassou, 2007: 8; Duncan ve Ramaprasad, 1995: 66; Papavassiliou ve Stathakopoulos, 1997: 504)
- Artırılan kalite ve kâr (Yip ve Coundouriotis, 1991: 13; Laroche vd., 2001: 250)
- Tüketicinin tercih nedeni olma (Yip ve Coundouriotis, 1991: 13; Taylor ve Okazaki, 2006: 98)
- Küresel kaynakların birleştirilmesi (Yip ve Coundouriotis, 1991: 13)
- Küresel anlamda uyumlu kılınan ve güçlenen marka ve/veya şirket imajı (Belch ve Belch, 2003: 669; Vrontis ve Thrassou, 2007: 8-12; Samiee vd., 2003: 614; Taylor ve Okazaki, 2006: 98; Laroche vd., 2001: 250; Duncan ve Ramaprasad, 1995: 66; Papavassiliou ve Stathakopoulos, 1997: 504).

Reklamlarda uygulanan standartlaştırma stratejisinin maliyetleri azaltması, çoğu kuramcı tarafından bu stratejinin tercih edilmesindeki en önemli kıstas olarak ileri sürülse de, Duncan ve Ramaprasad'ın (1995: 66) yapmış olduğu çalışmada şirketlerin maliyetleri

azaltmaktan çok tüm dünyada tek bir marka imajı yaratmak amacıyla bu stratejiyi benimsedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca standartlaştırma stratejisinin getireceği faydalar arasında tüketicilerin neyi beğenip neyi beğenmeyeceği üzerine düşünülerek zaman kaybetmek yerine herkesin isteyeceği şeylere odaklanarak sağlanacak olan uzun süreli başarı da yer almaktadır (Vrontis ve Thrassou, 2007: 8).

Elinder (1965: 7) endüstrinin gittikçe daha fazla birleşmeye tanık olduğu, aynı zamanda buzdolabı, bisiklet, araba gibi binlerce aynı ürünün seri bir şekilde üretildiği pazarda bu ürünlerinin reklamının ülkeden ülkeye “farklı bir kılığa sokulmasını” doğrulanamaz bir hedef olarak görmektedir. Ona göre Amerikan saç spreyinden Danimarka yiyeceklerine kadar pek çok mal ve hizmetin aynı görsellikle, aynı metinle, aynı reklam stratejisiyle tanıtıldığı pazarların büyüklüğü gün geçtikçe artmaktadır. Başka bir deyişle, gün geçtikçe ihtiyaçlar ve istekler birbirine benzemeye devam ederken, bu istekleri ve ihtiyaçları karşılayacak olan ürünler ve hizmetler de tüm pazarlarda aynılaşmakta ve reklamların da standartlaştırılmasını gerektirmektedir.

Küresel pazarda faaliyet gösteren ve bu pazara ürünlerini tanıtmak isteyen şirketlerin yukarıda sayılan çok çeşitli faydalar nedeniyle başvurduğu standartlaştırma stratejisi, iPhone ve iPad gibi yüksek teknoloji veya endüstri ürünlerinin tüketicilerine yönelik olarak hazırlanabildiği gibi yazılı açıklamayı gerektirmeyen moda, mobilya sektörü ürünlerinin tüketicileri için de kullanılmaktadır (Keegan ve Green, 2012: 389). Ayrıca, Gillette’in “The best a man can get” veya UPS’in “We ♥ Logistics” sloganlarının çevirisi dışında diyalog gerektirmeyen ve seslendirme odaklı reklamlar da standartlaştırma stratejisi için uygundur (Keegan ve Green, 2012: 389).

Coca-Cola, Merrill Lynch, British Airways gibi küresel şirketlerin reklam stratejisi olarak başvurduğu standartlaştırma stratejisiyle Gillette de 1990’ların başında Sensor traş sistemini tanıtan bir reklam tasarlamış ve “The Best A Man Can Get” temalı reklam büyük başarı sağlamıştır (Belch ve Belch, 2003: 669). Standartlaştırma stratejisini kullanarak tasarladığı reklamlarla adını tüm dünyaya duyuran diğer bir küresel şirket de Coca-Cola’dır. Bir dönem “tek düşünce, tek ses, tek satış” stratejisiyle yola çıkan Coca-Cola şirketi, ürettiği içecekten haz alan bir rock müzik bateristini başrolde oynattığı reklamı tüm Avrupa ve Latin Amerika’da piyasaya sürdükten sonra büyük bir başarıya imza atmıştır (Wright vd., 1983: 473).

Ürünleri evrensel değerlere, ihtiyaçlara ve duygulara yönelik olan şirketler için standartlaştırma reklam stratejisini uygulamak hem daha kolaydır hem de tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Örneğin, sonsuzluk anlamına gelen Eternity isimli parfüm markası için standartlaştırılmış bir reklam kampanyası düzenleyen Calvin Klein, bu reklam kampanyasında

Burt Bacharach klasiği olan “What the World Needs Now Is Love” isimli şarkı eşliğinde sonsuza dek sürecek aşk ve içtenlikle birbirine bağlı bir aile hayatını resmetmiş ve Eternity kadını olarak süpermodel Christy Turlington’u kullanan basılı reklamlarında ise “Love, Sweet Love” reklam sloganı ile hayatın önemli anlarını betimlemiştir (Belch ve Belch, 2003: 673). Calvin Klein bu reklamlarda kullandığı aile hayatı, aşk (love), sonsuzluk (eternity), bağlılık gibi evrensel değerler ile tüm dünyadaki tüketicilerde aynı duyguları yaratarak başarıya ulaşmıştır. Ayrıca reklamlarda küreselleşmenin bir parçası olan dünya çapında tanınmış Beyonce, Messi gibi ünlülerin kullanılması (Lee, 2006: 90) da tüketicilerde belirli duyguları tetiklemekte ve ürün veya hizmete küresel bir imaj ve çekicilik kazandırmaktadır (Patra ve Datta, 2010: 181). Calvin Klein reklamlarında rol aldıktan sonra Christy Turlington’un yıldızının parlaması gibi, ünlülerin reklamlarda kullanılması da tüketicilerin zihninde ürün veya hizmetin yıldızının parlamasını sağlamaktadır. Dünya çapında bilinen ve sevilen bir ünlünün reklamlarda belirli çanta, parfüm, ayakkabı gibi ürünleri kullanması, tüketiciyi bu ürünlere yönlendirmektedir.

Maliyetleri azaltma, tüketicide markaya yönelik tek bir imaj yaratma gibi faydaları olan standartlaştırma stratejisi yerel ihtiyaçlara karşılık veremediği, müşteriye uzak etkinlikler içerdiği, yerel tüketicinin davranış kalıplarını ve pazar ortamını göz ardı ettiği için bu stratejiyle hazırlanan reklamlar tüketicide istenilen etkinin ve satın alma davranışının yaratılmasına engel olabilmektedir (Yip, 1989: 32). Bu nedenle reklamların, hitap edeceği pazarlardaki kültürel farklılıkları olduğu kadar o pazarın ekonomik, demografik ve siyasi koşullarına dikkat edilerek uyarlanması gerektiğini savunanlar bulunmaktadır.

2.2.2.2 Uyarlama (Yerelleştirme/Uyumlaştırma) Stratejisi

Maliyeti azaltarak kârı azamileştirmek amacıyla uygulanan standartlaştırma stratejisi, farklı kültürler için herhangi bir çekiciliği bulunmayan tektip reklamların satışları artırmaktan çok şirketleri zarara sürüklemekte ve bu stratejinin birbirinden farklı arka planı (din, dil, ırk, ekonomik düzey, vs.) olan tüketiciler için aynı reklam mesajını tekrar etmesi mesaj etkinliğini azaltmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 1990: 103-104). Dünyanın küresel bir köye dönüştüğüne dayanan standartlaştırma stratejisinin aksine, uyarlama stratejisini uygulayan reklamlar dünyanın farklı bölgelerinde yaşamlarını sürdüren ulusların kültürel ve yapısal farklılıklarına göre yeniden şekillendirilmektedir (Aktuğöğlu ve Eğinli, 2010: 169; Keegan ve Green, 2012: 386). Bu farklılıkların göz ardı edilmesiyle hazırlanan ve tüketicilerin benzer satın alma davranışları olduğunu iddia eden standartlaştırılmış reklamların tüketicileri ürüne yabancılaştıracağını ve üründen uzaklaştıracağını ileri süren uyarlama stratejisi taraftarlarına göre, farklı pazarlarda satın alma davranışı gösteren tüketicilere göre reklam mesajlarının

uyarlanması gerekmektedir (Kotler, 1986: 13-14; Papavassiliou ve Stathakopoulos, 1997: 504-505).

Küresel pazarda yerelliğe odaklanan tüketiciler arasında farklılıklar gittikçe artmakta ve tüketicilerin farklılaşan zevkleri onları farklı satın alma davranışlarına yönlendirmektedir (Onkvisit ve Shaw, 1999: 19). Tüketicilerin bireysel ve kültürel farklılıklarının yanı sıra pazarda ekonomik, yasal ve demografik farklılıkların bulunması, ayrıca ürünler ve medya kanalları arasında benzerliklerin ortadan kalkması reklamların her bir pazar için özel olarak yeniden düzenlenmesini gerektirmektedir. Başka bir deyişle, Vrontis ve Thrassou'nun (2007: 8) betimlediği gibi, dünyada farklı diller konuşulmakta; her ülkenin kendine göre kuralları bulunmakta; farklı coğrafyalarda farklı iklimlere, ekonomik yaşamlara, ırklara rastlanmaktadır ve bu nedenle reklamların da toplumdan topluma, pazardan pazara farklılaştırılması reklamın etkinliğinde ve başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

Belch ve Belch'e (2003: 670) göre, reklamlar ancak belirli bir kültürde tüketiciyi bilgilendirme, satın almaya ikna etme ve tutumlarını değiştirme konusunda başarıya ulaşabilmektedir. Reklamların dünyadaki tüm pazarlar için tektipleştirilmesi, tüketicinin reklama dikkat etmemesine veya reklam mesajına direnmesine neden olabilmektedir. Kültürlerde, pazarlarda, ekonomik koşullarda, medya uygunluğunda (bazı ülkelerde televizyonun pahalı olması nedeniyle evlerde olmaması), yasal kısıtlamalarda, tüketici ihtiyaçlarında, menşe ülke imajında, tüketici profilinde görülen çeşitlilik, reklamverenlerin uyarlama stratejisine yönelmesine neden olmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 670; Vrontis ve Thrassou, 2007: 8; Dapkus ve Eimantaitė, 2010: 459-460). Örneğin, Malezya televizyonlarına reklam vermek isteyen reklamverenlerin reklamlarını Malezya'da hazırlaması gerekmektedir (Belch ve Belch, 2003: 668). Başka bir deyişle, toplumlar arasında dil, gelenek, değerler ve tutumlar, estetik, zevkler, ihtiyaç ve istekler, yaşam tarzları açısından görülen farklılıklar, bu stratejiye göre, reklamlara da yansıtılmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 670; Vrontis ve Thrassou, 2007: 8).

Green ve meslektaşlarının (1975: 28) yapmış olduğu bir çalışma, dünya çapındaki tüketicilerin benzer ihtiyaçlarının olması nedeniyle hazırlanan standartlaştırılmış reklamların yerine, birçok kültürel ve çevresel etmenler nedeniyle tüketicilerin farklılıklarına yönelik ürün özelliklerini vurgulayan reklamların yapılması gerektiğini göstermiştir. Çünkü her kültürün ve çevrenin kendine özgü değerleri vardır. Tüketicilerin farklı renklerde ve modellerde araba veya kıyafet tercih etmesi de aslında hiçbir ülkenin (hatta dünyanın kendisinin) türdeş bir pazar olmadığını kanıtlamaktadır (Onkvisit ve Shaw, 1990: 105).

Uyarlama stratejisi kapsamında, küresel şirketlerin yerel şubelerinde çalışan yöneticilerin faaliyet gösterdikleri kendi pazarlarını ve bu pazardaki tüketicileri daha iyi tanımaları nedeniyle, bu pazarlara sunulacak olan reklamlara yönelik her şeyi (reklam ajansı ve medya seçimi, bütçe, araştırma yönetimi, reklam mesajları, yaratıcı stratejileri) bu yerel şubelerdeki yöneticiler belirlemektedir (Belch ve Belch, 2003: 691-692). Bu da hem merkeze düşen görevleri azaltmakta, hem de farklı toplum ve pazarlardaki uygulamaların bilinmemesinden kaynaklanan başarısızlıkların önüne geçmektedir. Uyarlama stratejisi gereğince pazarlardaki farklılıkları dikkate alarak hazırlanan reklamlar, şirketlere ulusal hassasiyet, iletişim etkinliği ve yerel şirketlerle rekabet edebilme açısından önemli faydalar sağlamaktadır (Hite ve Fraser, 1990: 10-11; Yip, 1989: 32; Müeller, 1996: 123). Ayrıca, Keegan ve Green'e (2012: 388) göre, uyarlama reklamlar aracılığıyla herhangi bir ulusa veya kültüre özgü ürün veya markaların en önemli özelliklerine odaklanmak mümkündür. Örneğin, sağlık hizmetlerinin ön plana çıktığı ülkelerde ürünün “duruluğuna (temizliğine)” odaklanan reklamlar daha çok dikkat çekmektedir (Green vd., 1975: 28).

Uyarlama stratejisi benimsendiğinde, her toplum ve kültür için farklı reklam kampanyaları düzenlenmektedir. Hedef olarak belirlediği pazarın tüm yerel özelliklerine odaklanan bu stratejinin benimsendiği reklamlarda, görselden metne, karakterlerden müziğe kadar her şey tamamen yerel pazarın özelliklerini taşımaktadır. Özellikle pazarların değer verdiği özel günlere yönelik yapılan reklamlarda bu stratejinin yoğun olarak kullanımına rastlanmaktadır. Örneğin, Haribo tarafından Müslüman ülkeler hedef alınarak yapılan reklamlarda “helal Haribo” ifadesinin yer alması, üründe dini kurallara uygun olmayan maddelerin kullanılmadığını, böylelikle tamamen kültürel değerlere göre hazırlandığını işaret etmektedir (Aktuğöğlu ve Eğinli, 2010: 169). Benzer şekilde, tüm dünyada ortak reklam teması “Açken Sen Nemin? (Who Are You When You're Hungry?)” reklamlarını yapan A.B.D. merkezli Mars Incorporated'ın Snickers ürünü için ülkemizde yapılan reklam, kullandığı dilden mekâna, mizahtan karakterlere kadar ortak yerel değerleri kapsamakta, hatta Türk göstergelerini o kadar etkili kullanmaktadır ki ürünün Türk bir marka olduğu algısını yaratmaktadır (Kaptan, 2015: 22-30).

Reklamlarda benimsenen standartlaştırma ve uyarlama stratejilerinin bir karışımı olarak betimlenebilecek olan uzlaşma stratejilerine melezleştirme ve glokalleşme gibi isimlendirmeler de yapılmaktadır. Tulloch (1993: 134), glokalleşme kavramının Japoncada tarım faaliyetlerinin yerel koşullara göre düzenlenmesi ve kendi toprağında yaşamak anlamına gelen “dochakuka (küresel yerelleştirme)” ifadesinden türediğini ve bu ifadenin bir yandan da Japon iş dünyasında yerel olaylara küresel bir bakış açısıyla yaklaşmayı işaret ettiğini belirtmiştir. Sony'nin ortak

kurucusu Akio Morita, aslında Tokyo Tsushin Kogyo veya Totsuko (TTK) olan firma isminin Batılı pazarların telaffuzu açısından zor olduğunu kavrayarak Sony ismini yaratırken bir yandan dünyanın neredeyse hiç engeli bulunmayan büyük bir pazar olduğunu ileri sürerek şirketlerin başarılı olmaları için küresel düşünüp yerel hareket etmelerini önermiş ve bu felsefesi Nikkei Business isimli bir Japon dergisi tarafından glokalleşme olarak tanımlanmıştır (Ohmae, 2005: xxi).

İlk olarak Japonya’da uygulamaya geçirildikten sonra sağladığı faydalarını fark eden Batılı şirketler tarafından da benimsenen uzlaş stratejisine göre, hedeflenen küresel bir stratejinin yanı sıra reklamların yerel uyarlamalarının ve düzenlemelerinin yapılması gerekmektedir. Bulunduğu pazarların yerel koşullarına göre reklamların yeniden düzenlenmesine odaklandığı için küresel stratejiden farklılaşan uzlaş stratejisi, reklamlardaki tektipleştirme ve uyarlama, ayrışma ve türdeşleşme arasında bir dengenin gerekliliğine ve bunların en iyi şekilde kullanımına odaklanmaktadır (Svensson, 2001: 15). Farklı kültürlerin bir araya getirilip sentezlendiği bu stratejiyle birlikte daha karışık bir kültüre sahip reklamlar ortaya çıkmaktadır. Hermans ve Kempen’e (1998: 1114) göre, uzlaş stratejisiyle hazırlanan reklamların küreselleşme fikriyle çıkıp yerel pazarlara göre kendini düzenlemesi, gittikçe farklılaşan tüketicilerin doğmasına ve yeni tüketici geleneklerinin yaratılmasına neden olmuştur. Yani, küresellikle gelen değerlerin yerel değerler ile birleşmesi sonucunda melez bir kültür ve tüketici ortaya çıkmaktadır.

Standartlaştırma ile uyarlama arasında orta yolu bulan ve diğer iki stratejiyle kıyaslandığında reklam dünyasında benimsenebilecek en doğru ve en iyi strateji olan (Melewar ve Vemmervik, 2004: 864; Vrontis ve Thrassou, 2007: 9) uzlaş stratejisi, küresel bir iletişim yöntemi geliştirip reklamlardaki metin, görsel-sanatsal içerikler gibi reklam unsurlarının her bir ülke pazarına uyarlanmasını ifade etmektedir. Örneğin, Boeing’in Avrupa pazarına yönelik hazırlattığı basılı reklam kampanyalarında temel tasarım unsurları ortakken, metin ve görsel unsurlar ülkelere göre yerelleştirilmiştir (Keegan ve Green, 2012: 387).

Akademide ve sektörde “küresel düşün, yerel hareket et” olarak bilinen uzlaş stratejisi bir yandan ürünlere ve hizmetlere dönük benzer istekleri, amaçları, ihtiyaçları ve kullanımları tanımaktayken, öte yandan reklam mesajlarını her pazarın kendi kültürüne ve koşullarına göre şekillendirmektedir. Temel bir yaklaşıma dayanıp reklam temalarını, metinsel ve görsel içeriklerini yerel pazarlara göre düzenlemeyi ifade eden bu stratejiyi Grey Advertising “küresel vizyon, yerel dokunuş” şeklinde kullanmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 674). Uzlaş stratejisini içeren reklamında Unilever’in Dove sabununun temel reklam ve konumlandırma teması tüm

pazarlarda ortak iken, Avustralyalı, Fransız, Alman ve İtalyan modelleri kullanarak bu ülkelerdeki kadınlara çekici gelmek istemiştir (Belch ve Belch, 2003: 674).

Ülkelerin sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik anlamda çeşitlilik göstermesi standartlaştırma stratejisinin başarılı olmasını engellerken, uyarlama stratejisinin yüksek maliyetlere neden olması (Vrontis ve Thrassou, 2007: 8) küresel pazardaki şirketleri uzlaş stratejisine yönlendirmektedir. Bu strateji doğrultusunda bir yandan reklam modellerini, mesaj içeriğini, kullandığı simgeleri ve dili de içeren reklam bileşenlerini çeşitli ülkelerdeki tüketicilerin kültürel ve çevresel farklılıklarına hitap edecek şekilde yeniden düzenleyen şirketler, tutarlı bir küresel imaj yaratıp ürün ve hizmetlerini küresel markalara dönüştürecek küresel şirket vizyonunu ve felsefesini de göz ardı etmemektedirler (Belch ve Belch, 2003: 677; Friedman, 2007: 420-422). Her iki stratejiyi orta noktada buluşturan uzlaş stratejisi, her toplumun değerlerini birleştirerek yeni bir kimlik yaratmaktadır (Moraru, 2013: 49).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK HAVA YOLLARI REKLAMLARININ STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemelerle yayılımı hızlanan küreselleşmenin oluşumuna destek olduğu küresel pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin, bu pazarlarda ürün ve hizmet tüketimi gerçekleştiren toplumlara kendilerini tanıtmaları ve kendi ürünlerini almaya bu toplumları ikna etmesi uzun ve yorucu bir süreci gerektirmektedir. Aynı sektörde faaliyet gösteren birbirinden farklı şirketlerin sunduğu benzer veya aynı ürünlerin tüketiciyle buluşması yarışında önde olabilmek için, şirketlerin tüketiciyi binlerce ürün arasından kendi ürününü almaya ikna etme aracı olarak kullanacağı en önemli araçlardan birisi, reklamlardır. Küreselleşmenin ulusal sınırları mecazen ortadan kaldırmasıyla dünya üzerinde ekonomik, siyasi ve teknolojik açıdan görülen yakınlaşma, toplumların kültürleri arasında da bir benzerlik yaratmaya başlamıştır. Kültürel bir ürün olan reklamlar da, kültürel değerleri ve simgeleri kullanarak varlığını sürdürmektedir. Bu tez kapsamında, küreselleşme yolunda önemli ilerlemeler kaydeden THY'nin Skylibrary internet sitesine yüklediği dergilerdeki reklamlarında farklı toplumlardan tüketicilerini ikna etmek için hangi stratejiyi kullandığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu tez kapsamında, küreselleşmenin etkisiyle küresel pazarlardaki tüketiciyi ürünlerini ve hizmetlerini satın almaya ikna etmek için, küreselleşen bir Türk markası olarak dünya çapında pek çok tüketiciyle buluşan ve 2010-2014 yılları arasında Skytrax (<http://www.worldairlineawards.com/Awards>) tarafından üst üste Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi olarak gösterilen THY'nin yapmış olduğu reklamlarda hangi reklam stratejilerine başvurduğunun irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu stratejileri hangi kültürel öğeleri kullanarak uyguladığı tespit edilmektedir.

3.2 Araştırma Soruları

Bu tez kapsamında incelenecek olan dergiler, küreselleşen bir Türk firması olarak THY'nin aylık olarak sunduğu, farklı sektörlerden hem yerel hem de küresel firmaların reklam verdiği ve İngilizce-Türkçe dil çiftlerinde dergi makalelerinin yer aldığı dergilerdir. Bu tez kapsamında, bu dergide yer alan THY reklamlarının hangi stratejiyi kullandığı tespit edilmektedir. Ayrıca, hangi stratejiyi hangi kültürel unsurları içererek uyguladığı

tartışılmaktadır. Bunları belirlerken, reklamlarda Hofstede ve meslektaşlarının (2010: 7-10) sunduğu “Soğan Kabuğu” modelindeki kültürel öğelerden hangilerini kullandığı gösterilmektedir.

3.3 Araştırmanın Önemi

Küreselleşmenin ekonomi, siyaset ve teknoloji üzerinde etkileri olduğu kadar kültür üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Dünya üzerinde türdeş bir kültür yarattığı savunulan küreselleşme, kültürü dönüştürürken kültürden beslenen ve kültürü besleyen reklamları da etkisi altına almaktadır. Küreselleşme ile birlikte yeni bir yüze kavuşan reklamlar, hedefledikleri kitlenin dikkatini çekip onları satın almaya ikna etmek için farklı stratejiler benimsemektedir. Bu tez kapsamında reklamların başvurduğu stratejiler THY örneğinde inceleneceğinden, bu tez diğer Türk firmalarına yol göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca, THY dergilerinde yer alan reklamların küresel kültür öğelerini kullanması irdelendiği için, küreselleşmenin kültürel boyutu ve reklam arasındaki ilişki kurulacağından tezin önemli bir görevi bulunmaktadır.

Türkiye’de reklam stratejilerini belirleme yönünde yapılan akademik çalışmaların örnekleminde yurtdışındaki küresel markalar ele alınmakta ve bu markaların Türkiye’de yaptığı reklamlar Türk kültürü üzerindeki etkisi ve kullandığı reklam stratejileri açısından değerlendirilmektedir. Türk markalarının reklamlarına yönelik yapılan çalışmalar ise, pazarlamanın diğer bileşenleriyle birlikte reklamı ele alarak reklam stratejilerine yönelik detaylı bir bilgi sunmamaktadır. Bu tez ile birlikte, küreselleşen bir Türk markası olan THY’nin reklam stratejileri tespit edilerek Türk yazınında yapılacak diğer çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir.

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tezin hazırlanması sürecinde karşılaşılan en önemli sınırlılıklardan birisi, THY’nin dergilerini yüklediği Skylibrary internet sitesindeki dergilerin bazı sayılarına ulaşamaması, yüklenen dergilerde reklamlara yer verilmemesi ve THY’den kaynaklı kısıtlar nedeniyle dergilerin basılı kopyasına erişilememesidir.

Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise, incelenen reklamlarda küreselleşmenin yalnızca kültürel boyutunun ele alınmasıdır. Küreselleşmenin ekonomik, siyasi ve teknolojik boyutu çalışma dışında tutulmuştur. Kültürel boyut ise, yalnızca “Araştırmanın Yöntemi” alt başlığında yer alan Hofstede ve meslektaşlarının geliştirdiği model kapsamında değerlendirilmiştir.

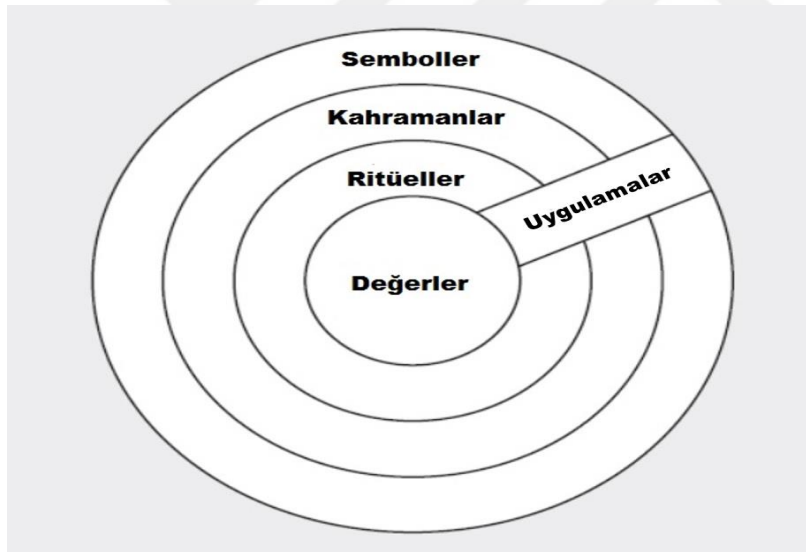
Çalışmadaki sınırlılıklardan bir diğeri ise, bu tez kapsamında ele alınan THY reklamlarının İngilizce, Türkçe, Fransızca, Arapça ve Japonca dillerinde hazırlanmış olmasına

rağmen çalışmayı hazırlayanın İngilizce-Türkçe dil çiftlerindeki yeterliliği nedeniyle yalnızca bu dillerdeki reklamları ele almış olmasıdır.

Bu çalışma, Skylibrary'deki 2010-2014 yıllarına ait dergi reklamlarını inceleyeceği için yalnızca bu reklamlarla sınırlandırılmıştır. Ayrıca, bu incelemelere reklamın yaratıcısı ajansların hangileri olduğu ve bu reklamlarla karşılaşan tüketicilerin ülkeleri, tepkileri dâhil edilmemiştir.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

THY'nin yayımladığı dergi reklamlarında başvurduğu stratejileri ne tür göstergeler kullanarak oluşturduğunu anlayabilmek amacıyla bu reklamlar göstergebilim açısından çözümlenmektedir. Çözümlemede, Hofstede ve meslektaşlarının (2010: 7-10) simgeler, kahramanlar, ritüeller ve değerler olarak sınıflandırdığı ve kültürel farklılıkları işaret eden kültürel öğeler olarak tanımladığı “Soğan Kabuğu Modeli”nden yararlanılmaktadır. Şekil 3.1’deki Soğan Kabuğu Modeli’nde de görüldüğü gibi, kültürün her bir ögesi soğanın farklı bir katmanında yer almaktadır.



Görsel 3.1 Soğan Kabuğu Modeli

Kaynak: Hofstede vd., 2010: 8

Kültürü bir soğana benzeten ve kültürü oluşturan öğeler olarak simgeleri, kahramanları, ritüelleri ve değerleri bu soğanın katmanları olarak betimleyen Hofstede ve meslektaşlarına göre (2010: 8, 522), bu soğanın en dıştaki halkasını oluşturan ve kelimeler, resimler, mimikler veya nesnelerden oluşan simgeler, yalnızca ortak bir kültürün üyeleri tarafından anlayabildiği belirli bir anlam taşımaktadır. Türk lokumu simgesinin Türk kültürünü paylaşanları işaret edip bu kültür dışındakileri onlardan farklılaştırdığı gibi, simgeler kullanıldıkları bağlam dâhilinde “var olan” ile “var olmayanı” (Küçükdoğan, 2009: 20) birbirinden ayırt etmektedir. Bir

kültüre ait kıyafetler, saç şekilleri, statü göstergeleri, dildeki kelimeler ve bayrakların belirleyicisi olduğu simgelerin, ait olduğu kültür açısından eskiyebilmesi, farklı bir kültür tarafından da kopyalanabilmesi ve hatta yeni simgelerin kolaylıkla oluşturulabilmesi nedeniyle simgeler, bu soğan kabuğun en dış katmanını oluşturmaktadır (Hofstede vd., 2010: 8). Soğan kabuğunun en dış katmanında olması nedeniyle daha kolay fark edilebilir olan simgeler, kültürel bir ürün olan reklamların hitap ettiği kültürle arasındaki etkileşimi yansıtmak için kullandığı önemli araçlardandır. Örneğin, Türkiye’de izleyiciyle buluşan televizyon reklamlarında Türk kültürüne özgü kıyafetler giyilmekte, belirli yörelerin ağızlarıyla konuşulmakta ve Türklüğü simgeleyen belirli kelimeler kullanılmaktadır.

Soğan kabuğunun ikinci en dış katmanını oluşturan kahramanlar, ait oldukları kültürde oldukça önem verilen özelliklere sahip olmaları nedeniyle rol-model olarak benimsenen “ölü veya diri, hayali veya gerçek kişiler”dir (Hofstede vd., 2010: 8, 518). Yaşamın ilk evrelerinden itibaren çevreden çeşitli bilgiler edinilirken, ilk kahramanlar ebeveynler olmaktadır (Hofstede vd., 2010: 9). Türkiye’de Atatürk, Fatih Sultan Mehmet, Mevlana, Dede Korkut, Keloğlan, Nasreddin Hoca; Amerika’da Obama, Bill Gates, Robinson Crusoe, Superman; Fransa’da Asterix (Hofstede vd., 2010: 8) gibi kahramanlar, kutsal ve/veya olağanüstü özelliklere sahip olmaları, önemli başarılarla imza atmaları, büyük bir kitle tarafından sevimliliği (Küçükdoğan, 2009: 61) gibi sebeplerle ait oldukları kültürlerin önemli göstergeleri arasında yer almakta ve hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratıp onları satın almaya ikna etmek (Küçükdoğan, 2009: 61) amacıyla reklamlarda kullanılmaktadırlar. Örneğin, herhangi bir ürün veya hizmet reklamında Superman karakterini gören hedef kitle, ürünü/hizmeti bu kahraman ile özdeşleştirmekte ve bu kahramanın “güçlü” olma niteliğini reklamlar ürün veya hizmete aktarmaktadır.

Hofstede ve meslektaşlarının “belirli bir kültür içinde istenilen sonuçlara ulaşmak için teknik açıdan gereksiz olsa da toplumsal açıdan son derece gerekli olan toplu eylemler” (2010: 521) şeklinde tanımladığı ritüeller, dilin metin ve konuşma içinde, günlük etkileşimlerde kullanılma biçimi olan söylemleri içermektedir (Hofstede vd., 2010: 9). Örneğin, Türkiye’de yaşın veya ilişkilerdeki hiyerarşinin toplumsal açıdan önemli bir yer tutması nedeniyle abla, ağabey, dayı, teyze gibi ayrımlar dildeki sözcük dağarcığına ve kullanımına yansımaktadır. Bu sözcükler, ayrıca, o kişilere duyulan saygının da bir göstergesi olmaktadır. Bir toplum içinde başkalarıyla karşılaşıldığında onları selamlama şekli, saygılarını iletme biçimleri, düğün gibi toplumsal törenlerin yanı sıra cenaze gibi dini törenler, gerçekleştirildikleri kültürün adet ve göreneklerini göstermektedir. Küçükdoğan’a (2009: 61) göre paylaşım, birliktelik ve özdeşleşme duygularını toplumun diğer üyelerine aktaran ritüeller, kutsal nitelikleri içeren

törenleri de barındırmaktadır. Örneğin, Türkiye gibi İslamiyet'i benimsemiş ülkelerde, bayram namazları birlikte kılınmakta, kurban bayramlarında kurban etinin ihtiyacı olanlarla paylaşılması gibi büyük aile sofralarında aile üyelerinin bir araya gelmesiyle aile ilişkileri güçlendirilmektedir. Birbirlerine zıt fikirlerde dahi olsalar tuttukları takımı desteklemek amacıyla bir araya gelen, aynı duyguları ve amaçları paylaşan, takımları için deyim yerindeyse tek yürek olan taraftarların takip ettiği spor karşılaşmaları da, Küçük Erdoğan'a (2009: 61) göre, kültür soğanının üçüncü katmanı olan ritüeller arasında yer almaktadır. Reklamlarda da bu ritüellere rastlanabilmektedir. Örneğin, Türkiye'deki Müslüman tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla Coca-Cola, ramazan bayramlarında yapmış olduğu reklamlarda ramazan pidesi, ramazan sofrası, ailenin bir araya gelmesi, büyüklere sofrada saygı gösterilmesi gibi ritüelleri yansıtmaktadır.

Soğan Kabuğu Modeli'nde görüldüğü gibi simge, kahraman ve ritüel katmanlarını kapsayan uygulamalar, belirli bir kültüre mensup olmayanlar tarafından görülebilse dahi, bu uygulamaların sahip olduğu kültürel anlamlar, ancak bu uygulamaları yorumlayabilen ve o kültüre mensup olan kişiler tarafından fark edilebilmektedir (Hofstede vd., 2010: 9). Reklamlar da, simgelerin, kahramanların ve ritüellerin değerlerle birlikte yer aldığı bir uygulama olarak görülmektedir.

Kültürün çekirdeğini oluşturan değerler, “belirli durumları diğerlerine tercih etme yönündeki çoğunlukla kasıtsız olarak gerçekleştirilen genel eğilimler” (Hofstede vd., 2010: 523) ve “belirli bir davranış biçimi veya yaşam amacının diğerine nazaran kişisel ve toplumsal olarak tercih edildiği yönündeki kalıcı inanış” (Rokeach, 1973: 7) olarak tanımlanmaktadır. Güzel-çirkin, iyi-kötü, temiz-kirli gibi ikili karşıtlıkları içeren değerler, diğer katmanların aksine yaşamın ilk dönemlerinde edinilmektedir (Hofstede vd., 2010: 9). Değerlerin pek çoğu yaşamın ilk dönemlerinde edinilmeleri nedeniyle bilinç altında yer almaktadır ve bu yüzden de tartışılmaları, dışarıdakiler tarafından doğrudan fark edilmeleri mümkün değildir, ancak belirli durumlarda insanların davranış biçimlerinden anlaşılabilmektedirler (Hofstede vd., 2010: 11). Bazıları dünya çapında tüm insanlar tarafından ortak kabul edilen, bazıları ise kültürlere göre farklılık gösteren değerler, “insan zihninin görünmez yazılımı” (Hofstede vd., 2010: 23) şeklinde betimlenmektedir. Bu görünmez yazılımda, toplum içindeki davranış biçimlerinin kodları yer almaktadır.

Bu tez kapsamında incelenen THY'nin dergi reklamları, Soğan Kabuğu Modeli'ndeki öğeler dikkate alınarak göstergebilim açısından çözümlenmektedir.

3.5.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Küreselleşme yolunda ilerleme kaydeden bir Türk şirketi olarak THY'nin reklamlarının incelenmesiyle Türk şirketlerin küresel pazara yönelik reklamlarında uyguladığı stratejilerin bir kesitini sunmayı amaçlayan bu tezin evrenini, THY'nin www.skylibrary.com internet sitesine yüklediği Anadolu Jet, Curio City, Empathy, Heroes, Marketing Vision, Skylife, Skylife Business, Turkish Cargo, Özel Ekler (Hac 2011, Hajj 2011, Hac 2013, Hac Özel 2012, Hac Özel 2014, Hajj 2013, İstanbul Shopping Fest Mayıs-Haziran 2012-2013-2015, Piri Reis, Ramadan In İstanbul 2012, Umre Özel 2013-2014) olmak üzere 21 farklı aylık derginin Ocak 2010-Aralık 2014 arasındaki sayılarında yer alan reklamlar oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini belirlenirken, ilk olarak zaman kısıtlaması yapılmıştır. Zaman kısıtlaması yapılırken THY'nin Skytrax tarafından ödüllendirilmeye başladığı 2010 yılı dikkate alınmıştır. Bir yılda yapılan reklamlar stratejilerin incelenmesi için yeterli veri sağlamadığından, incelenecek olan dergilerin sayısı artırılmıştır. Beş yıllık süre içerisinde dergilerde yer alan THY reklamlarını inceleyebilmek için 2014 yılı Aralık sayısına kadar olan dergiler tez kapsamına alınmıştır. 2010-2014 yılları arasında yukarıda isimleri verilen dergilerdeki yerel ve çokuluslu şirketlere ait toplam tekrarlı reklam sayısı 7270'tir. Bu reklamlar içerisinde THY'ye ait tekrarlı reklam sayısı toplamda 1233'tür. Bu tezin araştırma konusu ve amacı doğrultusunda incelenebilecek THY'ye ait tekrarsız toplam 86 farklı dergi reklamı ana kütleden ayrılmıştır. Çalışmada incelenmek üzere yargısal örnekleme yoluyla THY'ye ait 20 dergi reklamı tespit edilmiştir. THY'nin yukarıda adı geçen dergilerde yer alan 20 dergi reklamı, bu tez kapsamında göstergebilim açısından çözümlenmekte ve model olarak Hofstede ve arkadaşlarının "Soğan Kabuğu Modeli"ne başvurulmaktadır.

Bu tez kapsamında THY'nin dergi reklamlarının söz konusu tarihler arasında incelenmesinin çeşitli nedenleri vardır. Skytrax (<http://www.worldairlineawards.com/Awards>) verilerine göre, Asiana Airlines'ın en iyi havayolu şirketi seçildiği 2010 yılında THY Güney Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi; Qatar Airways'in en iyi havayolu şirketi seçildiği 2011 yılında THY Avrupa'nın en iyi, dünyanın ise dokuzuncu en iyi havayolu şirketi; Qatar Airways'in en iyi havayolu şirketi seçildiği 2012 yılında THY dünyanın yedinci en iyi havayolu şirketi, Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi; Emirates'in en iyi havayolu şirketi olarak ödüllendirildiği 2013 yılında THY dünyanın dokuzuncu en iyi havayolu şirketi, Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi ve Emirates'in en iyi havayolu şirketi olarak seçildiği 2014 yılında ise THY dünyanın beşinci en iyi havayolu şirketi, Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi olarak gösterilmiştir. THY, Forbes'un 2016 yılı Global 2000 (<http://www.forbes.com/global2000/>) listesinde 971. sırada yer alan tek Türk havayolu şirketi olmakla birlikte Capital'in 2015 yılı

Türkiye'nin en büyük 500 özel şirketi arasında 3. sırada (<http://www.ikmagazin.com/n-682-turkiyenin-en-iyi-500-sirketi-odullendirildi.html>), Fortune-500'ün 2016 yılı değerlendirmelerine göre 4. sırada (<http://www.fortuneturkey.com/fortune500>) yer almaktadır. Dünyanın marka değerlendirme şirketi Brand Finance'in 2016 yılı "Türkiye'nin En Değerli Markaları" listesinde ise birinci sırada yer almaktadır (http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_report_2016_for_print.pdf).

Küresel anlamda önemli ödüllere sahip olan, 2016 itibariyle 43 havayolu şirketi ile ortaklığı bulunan (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/is-ortaklari/hava-yollari>), dünyanın onuncu en geniş havayolu şirketi olma yolundaki THY, Avrupa kıtasında 43 ülke ve 109 şehre, Afrika kıtasında 31 ülke ve 48 şehre, Orta Doğu'da 13 ülke ve 34 şehre, Uzak Doğu'da 22 ülke ve 34 şehre, Amerika kıtasında 6 ülke ve 15 şehre, yurt içinde ise 49 şehre olmak üzere toplamda 115 ülkede 289 noktaya seferler düzenlemektedir (Kılıç ve İnceöz, 2016: 3-8). Diğer havayolu şirketlerinden daha fazla noktaya seferler düzenleyen ve bunu reklamlarına yansıtan THY'nin küreselleşme açısından attığı diğer bir adım, küresel havacılık sektöründen 27 havayolu şirketinin oluşturduğu havayolu ittifakı Star Alliance'a 2008 yılında katılmış olmasıdır (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/is-ortaklari/star-alliance>).

1933 yılında kurulmuş ve merkezi İstanbul olan THY, küresel anlamda önemli listelerde ön sıralarda bir Türk şirketi olarak yer alması, çeşitli ödüllere layık görülmesi ve pek çok sportif ve kültürel faaliyete sponsorluk etmesi nedeniyle Türk şirketler arasında marka bilinirliği yüksek olan bir havayolu şirkettir. Dünyanın pek çok noktasındaki müşterilerine hizmet veren bir Türk şirketi olarak küreselleşmeyi amaç ve görev edinen THY'nin misyonuna bakıldığında bu amacı fark edilmektedir:

Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/vizyon-degerler>).

Küresel pazardaki müşterilere ulaşmayı hedefleyen THY, bu müşterilere kendini tanıtmak, olumlu bir imaj yaratmak ve hizmetini dünya çapında daha fazla müşteriye satabilmek amacıyla pek çok iletişim ortamında (televizyon, dergi, radyo, internet, dijital medya, vb.) reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada, THY'nin 2010-2014 yılları arasında yayımladığı dergilerindeki reklamları gösterebilim açısından çözümlenmektedir.

3.5.2 Göstergebilimsel Çözümleme

Küresel anlamda önemli ilerlemeler kaydeden THY'nin yerel ve küresel pazardaki potansiyel müşterilerine yönelik hazırladığı dergi reklamlarında başvurduğu reklam stratejilerinin belirlenmesini amaçlayan bu tez kapsamında, bu amaca ulaşabilmek için yargısal örneklem ile belirlenen 20 reklam “Soğan Kabuğu Modeli”ndeki (Hofstede vd., 2010: 8) öğeler açısından irdelenirken, reklam metinlerinde anlamların nasıl oluştuğunu ve algılandığını ortaya koyması nedeniyle göstergebilim açısından reklamların çözümlemesi de yapılmaktadır. Reklamların, belirli bir kültürü paylaşan toplumun üyelerinin paylaştığı çeşitli göstergeleri kullanmasından (Dağtaş, 2009: 41) ötürü bu göstergeleri kullanarak anlamı nasıl yarattığını çözümleyebilmek amacıyla başvuru göstergebilimin, üzerinde anlaşmaya varılmış modelleri ve görgül yöntemleri olmadığı için herhangi bir sorun ve kusur içermeyen bir göstergebilim kuramının varlığından söz etmek mümkün değildir (Atabek ve Atabek, 2007: 82). Bu nedenle, akademik çalışmalarda araştırma konusuna göre şekillendirilmiş farklı model ve yöntemlerle göstergebilime başvurulduğu görülmektedir.

Kuramsal açıdan göstergebilim kavramı, “semyoloji” ve “semyotik” olmak üzere iki farklı yaklaşım içermektedir ve Türkçede bu her iki yaklaşım “göstergebilim” kavramı ile karşılanmaktadır. Bildirişim göstergebilimi olarak da adlandırılan semyoloji, daha çok dilbilimsel betimleme yöntemlerinden faydalanarak tamamen bildirişim için yaratılmış dizgelerde yer alan göstergeleri yine bildirişim sürecinde gerçekleştirdikleri işlevler bakımından incelerken; anlamlama göstergebilimi olarak adlandırılan semyotik ise, dilyetisini gözlemlenebilir tek katmanlı bir nesne olarak görmekten çok onu anlamsal katmanlardan oluşturulmuş bir bütün olarak ele alıp dilyetisinin oluşumunu ve üretiliş biçimini yeniden yapılandırmaktadır (Rifat, 2000: 112).

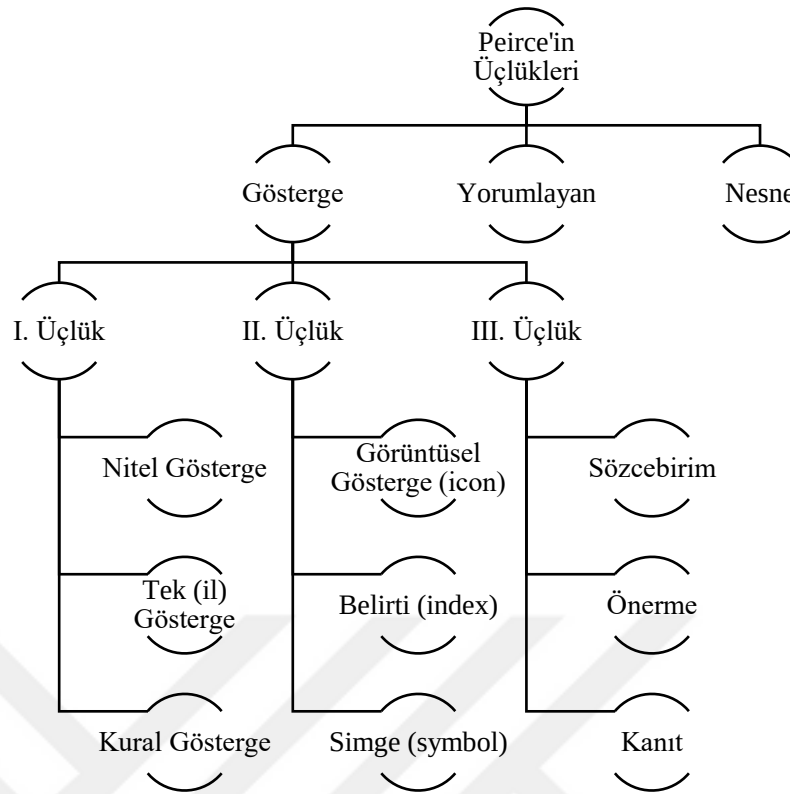
Anlamanın film, dizi, reklam, tiyatro, trafik ışıkları, şehir düzenleme gibi farklı metinlerde nasıl kurgulandığını çözümlemeyi amaçlayan göstergebilimin inceleme nesnesini oluşturan dilsel ve dil-dışı gösterge (Gümüş ve Şahin, 1982: 35; Berger, 1996: 11), “kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb.” (Rifat, 2000: 113; Rifat, 2009: 11) şeklinde tanımlanmaktadır. Herhangi bir giysiyi giyen kişiyi korumasından ötürü kullanım nesnesi olmasının yanı sıra, giyen kişinin statüsünü, ekonomik ve kültür düzeyini de açıkladığı için anlatım aracı da olan giysilerde olduğu gibi göstergeler hem bildirişim amacıyla kullanılmakta hem de belirli bir işlevi yerine getirmektedir (Gümüş ve Şahin, 1982: 37). Dilbilimsel kavramları sadece dile değil, bütün görüngülere, yani metinlere uygulaması nedeniyle dilbilimden ayrılan (Berger, 1996: 14) göstergebilim, inceleme nesnesi olan göstergenin ‘gösterilen’ ve ‘gösteren’ olmak üzere iki

unsuru arasındaki ilişkinin yarattığı anlamları ortaya çıkmayı amaçlamaktadır (Erol, 2014: 207). Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin meydana getirdiği anlamları, kendi kültürel deneyimlerinin, tutumlarının ve duygularının etkisi altında ortaya çıkaran okur, metnin yapısını irdeleyerek anlamlandırmasını gerçekleştirmiş olmaktadır (Fiske, 1999: 62).

Göstergebilimi, gösteren ile gösterilenin oluşturduğu göstergelerin toplumsal yaşamını inceleyen ve kurucusu olduğu dilbilimi de kapsayan bir bilim olarak gören Saussure, kavramlar ve kavramlarla bağlantılı görüntülerden (kelime, ses) oluşan dilin karmaşık bir anlamlandırma sürecinde yer alan işaretler sistemi olduğunu ve karşıtlıklara dayanarak oluştuğunu ifade etmektedir (Gümüş ve Şahin, 1982: 36; Berger, 1996: 15; Smith, 2007: 137-138). İşaretler sistemi olan dildeki gösterenin ses imgesi (sound image) ve kavramdan (concept) oluştuğunu; ses imgesinin karşılık geldiği gösteren ve kavramın karşılık geldiği gösterilen arasındaki ilişkinin nedensiz olduğunu; anlatım düzlemini gösterenlerin, içerik düzlemini ise gösterilenlerin oluşturduğunu dile getirmektedir. (Gümüş ve Şahin, 1982: 36-37; Coward ve Ellis, 1985: 29; Berger, 1996: 12; Dağtaş, 2003: 52-53). Sözgelimi, “masa” göstergesini oluşturan “m-a-s-a” göstereni ile “masa” kavramı arasında herhangi bir bağ yoktur, çünkü göstereni oluşturan sesler bile her dilde aynı değildir (Coward ve Ellis, 1985: 29). İngilizcede “masa” göstergesinin göstereni “t-a-b-l-e” iken, Almancada “T-i-s-c-h” tir.

Fransa’da ikili karşıtlıklar üzerine çalışmalarını gerçekleştiren Saussure, dil yetisini bireysel yönü “söz”, toplumsal yönü ise “dil” olarak ikiye ayrılan bir bütün olarak ifade etmekle birlikte; dilin toplumun uzlaşısı sağladığı ve kuralları bulunan kurumsal bir yapı olduğunu, sözün ise dilde yapılan seçimler ve birleştirmeler sonucunda dil yetisinin bireysel uygulanma edimi olduğunu savunmaktadır (Gümüş ve Şahin, 1982: 36). Dil, toplumun bütününe yarattığı bir olgu olması nedeniyle bireyler dili tek başlarına oluşturup değiştirememektedirler ve bu açıdan da dil, bireylerin meydana getirdiği toplumdaki ortak bir kültüre dayanmaktadır.

Saussure’ün çalışmalarından habersiz Amerika’da göstergebilim üzerine çalışmalarını mantığa dayandırarak gerçekleştiren (Gümüş ve Şahin, 1982: 36) Peirce, göstergeyi “birisi için herhangi bir şeyin belirli bir ilgi veya kapasite bakımından yerini tutan başka herhangi bir şey” (Peirce, 1931: 58’den aktaran Cook, 2006: 74) şeklinde tanımlamaktadır. Göstergebilimi, birincilik, ikincilik, üçüncülük şeklinde üçlükler üzerinden işleyen mantığa dayandırması ve mantığı da “biçimsel gösterge öğretisi” olarak ele alması nedeniyle gösterge, yorumlayan (interpretant) ve nesne (object) biçiminde üçlük belirlemiş ve bunları da kendi içinde üçlükler ayırmıştır (Peirce, 1984: 227’den aktaran Özmakas, 2009: 37). Bu tez kapsamında dikkate alınan öge gösterge olduğundan, sadece gösterge üçlüklerine değinilmektedir.



Görsel 3.2 Peirce'in Üçlükleri

Görsel 3.2’de de gösterildiği gibi, göstergeyi Peirce kendi içinde üçlüklerden oluşan üç parçaya ayırmıştır. Birinci üçlükte, nitel gösterge (qualisign), tek(il) gösterge (sinsign) ve kural gösterge (legisign); ikinci üçlükte, görüntüsel gösterge (icon), belirti (index) ve simge (symbol); üçüncü üçlükte ise sözcebirim (rheme), önerme (dicensign) ve kanıt (argument) yer almaktadır. Birinci üçlük, göstergenin kendisinin gerçek bir varlık olmasına, ikinci üçlük göstergenin nesnesiyle olan ilişkisine, üçüncü üçlük ise yorumlayanın göstergeyi yorumlama biçimine göre yapılmaktadır (Rifat, 2000: 116). Bu üçlükler arasında net bir ayrım yapamamış olmasından ötürü eleştirilen Peirce’in çalışmalarda en fazla başvurulan üçlüğü, görüntüsel gösterge, belirti ve simgedir.

“Nesnesinin sahip olduğu niteliklerden dolayı nesnesine gönderme yapan gösterge” (Peirce, 1984: 291’den aktaran Özmakas, 2009: 39) biçiminde tanımlanan görüntüsel göstergenin (icon) var olması için nesne ile göstergesi arasında benzerlik ilişkisinin olması gerekmektedir (Cook, 2006: 74; Atabek ve Atabek, 2007: 70; Ertike, 2009: 5; Sili, 2009: 24; Çağlar, 2012: 24). Sözgelimi, vesikalık fotoğraf herhangi bir kişinin görüntüsel ve fiziksel göstergesi olsa da o kişinin yerine geçememektedir (Özmakas, 2009: 39). Görüntüsel gösterge reklamcılık açısından ele alındığında, bir ürünün görüntüsü verilerek reklamının yapılması anlamına gelmektedir (Rifat, 2000: 117).

“Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan gösterge” (Rifat, 2009: 21) şeklinde tanımlanan belirti (index), nesne ile gösterge arasında gerçek bir çağrışıma dayanmaktadır (Çağlar, 2012: 24; Sili, 2009: 24). Nedensel bir ilişki sonucu başka bir şeyi işaret eden gösterge olarak belirtiye en sık gösterilen örnekler, duman-ateş, kara bulutlar – eli kulağında yağmur, insan ayakizi-insan varlığı gibi doğal birlikteliklerdir (Cook, 2006: 74). Bir ürünün reklamı, ucuzluk, sağlamlık gibi toplumsal ve kültürel belirtiler aracılığıyla yapılmaktadır (Rifat, 2000: 117). Aslında, herhangi bir ortamda bir ürünün reklamının yapılması, o ürünün varlığının ve pazardaki mevcudiyetinin belirtisidir (Cook, 2006: 74).

Peirce’ın göstergeye dair sunduğu üçlüğün son ögesi olan simge (sembol) ise, temsiliyetini yorumlayanına borçlu olduğu göstergedir (Peirce, 1984: 274’ten aktaran Özmakas, 2009: 39). Toplumsal uzlaş sonucunda öğrenilen simgeler, bu nedenle, onu yorumlayacak kimse olmadığında gösterge niteliğini yitirmektedir (Rifat, 2009: 22; Ertike, 2009: 5; Çağlar, 2012: 24-25). İtibara dayanan (Sili, 2009: 24-25) simgelere verilebilecek en bilindik örnekler, terazi-adalet, beyaz güvercin-barıştır. Reklamcılık açısından bakıldığında, bir ürüne simgesel bir özellik aktarılmasıyla söz konusu ürünün reklamının yapılmasıdır (Rifat, 2000: 117).

Gösterge Türü	Görüntüsel Gösterge	Belirti	Simge
Göstergebilimsel Tipi	Benzerlik	Nedensel ya da doğal ilişki	Uylaşım
Örnekler	Fotoğraf Resim Diagram Müzik Notası Hoş bir koku	Duman Hastalık belirtisi Limonun ekşi tadı	Sözcük İşaret Mors Alfabesi Mantıksal gösterge Cebirsel gösterge
Onları nasıl üretebilir ve kullanabiliriz?	Hissederek ve Duyumsayarak	Algı Çıkarım Etki-tepki	Bir araçla öğrenerek ve uygulayarak

Görsel 3.3 Peirce’ın Gösterge Türleri

Kaynak: Merrell, 2000: 37’den aktaran Özmakas, 2009: 40

Görsel 3.3’te Peirce’ın göstergeye yönelik yapmış olduğu üçlüğün türleri, ne açıdan oluşturuldukları, örnekleri ve üretiliş biçimlerine yer verilmiştir. Bu şekilden de anlaşılacağı üzere, görüntüsel gösterge nesne ile göstereni arasındaki benzerlik olgusuna, belirti nesne ile

göstereni arasındaki doğal ilişkiye ve simge ise toplumsal uzlaşısı sonucu yorumlayan ile gösteren arasındaki temsiliyet ilişkisine dayanmaktadır.

Göstergebilimin gelişmesine ve ilerlemesine katkı sunan isimlerden birisi de Levi-Strauss'tur. Kendini bir yerbilimci gibi konumlandırıp görünenin altında yatan nedeni var olan ayrıntıları kullanarak araştırmaya yönlendiren ve bu bakış açısından yola çıkarak kültürün tam olarak kavranması için var olan anlamların ve kişisel deneyimlerin ardına bakılması gerektiğini ifade eden (Smith, 2007: 140-147) Levi-Strauss için mitlerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Ona göre mitler, belirli bir kültür içinde kodlanmış iletileri bu kültürlerden bireylere aktarmaktadır ve bu kodların alıcıları kod çözümlemesi yaparak bu “maskeli veya gizli” iletileri keşfetmekle yükümlüdür (Berger, 1996: 28). Bu açıdan bakıldığında, Levi-Strauss, kodlanmış iletilerin biçimlerine değil, bu iletilerin aktaranla alıcı arasındaki ilişkilerinde ortaya çıkan anlama önem vermektedir.

Levi-Strauss gibi, göstergebilimsel çözümlemenin ereğinin dil-dışı anlamlama dizgelerinin işleyişini belirlemek olduğunu ileri süren Barthes (2009: 87), bir göstergenin bileşenleri olan gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına karşılık gelen anlamlamanın “düzanlam” ve “yananlam” düzleminde gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Ona göre düzanlam göstergenin temsil ettiği şeyi gösterirken, yananlam göstergenin temsil ediliş biçimini ifade etmektedir (Batı, 2013: 269). Fiske (2003: 116-117) düzanlam-yananlam dizgesini şöyle örneklendirmektedir:

Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama ben aynı sokağı önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflayabilirim. Renkli bir film kullanabilir, donuk bir gün ışığı seçebilir, yumuşak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirebilirim. Ya da siyah beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanabilir ve aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim, barınılmaz ve yıkıcı bir mekan haline getirebilirim. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıktaki iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düzanlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan yananlamlarıdır. [...] Düzanlam *neyin* fotoğraflandığıdır; yananlam ise *nasıl* fotoğraflandığıdır (Fiske, 2003: 116-117).

Bu örnekte de olduğu gibi, yananlam düzlemindeki gösterilen olarak kavramlar belirli bir kültür bağlamı içerisinde değer kazandıklarından kültür olgusundan kopuk olmamakla birlikte keyfi ve kişisel de değildirler (Çağlar, 2012: 26). Göstergelerin anlamlandırılması sürecinde bilişsel ve kültürel birikimlerin, değer ve deneyimlerin etkisiyle çağrışımlar aracılığıyla kavramlara belli imgeler yüklenmektedir (Küçükeroğlu, 2011: 155-156) ve bu nedenle farklı kültürler içinde yaratılan göstergelerin anlamlandırılmasında sorunlar yaşanabilmektedir.

Moda dili, otomobil, besin, giysi, mobilya gibi pek çok şeyi kapsayan göstergeleri inceleyen göstergebilim, sadece dili incelemekle kalmaz, dil-dışı alanları da irdeleyerek bir üst-dil işlevi görmektedir (Gümüş ve Şahin, 1982: 36). Göstergebilimsel bakış açısından yararlanarak eleştirdiği toplumsal davranışlar ve nesneleri günlük yaşamın “mit”i olarak tanımlamaktadır (Gümüş ve Şahin, 1982: 36) ve bu mitler, reklam metnlerinin anlamlandırılması için yananlam kadar büyük bir anlam taşımaktadır. Reklam dili aracılığıyla ürüne aktarılan anlam, bir kültür olgusudur (Barthes, 2009: 193-205) ve kültürün ürünü olan anlamlar kullanılarak reklamın asıl ticari amacı gizlenmektedir (Batı, 2010: 270). Fiske’nin (2003: 118) “anlamlandırmanın kültürel yolu” olarak tanımladığı mit (söylen), toplum içindeki yeme, giyme, tatil yapma gibi toplumsal adet ve davranışları yönlendirmektedir (Coward ve Ellis, 1985: 51).

Sinema, fotoğraflar, çizgi resimler ve reklamlar gibi görsel töz içeren yapılar, dilsel bildiri yardımıyla anlamlarını pekiştirirken (Barthes, 2011: 24) kültürel öğeleri kullanmakta ve yansıtmakta, bu durumda da mitlere başvurmaktadırlar (Dağtaş, 2009: 51). Kendisinden önce ulaşılan göstergesel bir zincirden yola çıkarak oluşturulmasından ötürü ikinci bir göstergesel dizge olan mitler sisteminde reklamdaki ürüne değer katacak olan şekil veya resim, en başta zaten bir gösterge olmakla birlikte bu sistem içine girdiğinde reklamın bir özelliği gösterilen haline gelirken ürünle bağlantısı kurulan şey gösteren konumuna getirilmektedir (Batı, 2013: 267-268). Reklam metni içerisinde var olan bu gösteren ve gösterilen reklamı iki düzeyli bir bildiriye dönüştürmektedir. Reklam iletisinin düzeyini açıklamak için “Red Bull ile havalanın” reklam iletisini örnek gösteren Batı (2013: 268), birinci düzeydeki bildiriye bakıldığında düzanlamından yola çıkarak ürünün tüketilmesinin hemen ardından tüketicinin havalanması gerekmektedir. Ancak bu mümkün olmadığı gibi, reklamı reklam yapan da bu birinci düzeydeki bildiri değildir. Reklamın yapılma niyetini gösteren ikinci düzeydeki bildiriye göre, bu reklam metninin işaret ettiği ürün tüketildiğinde tüketici bir rahatlama, canlılık ve dinamiklik kazanarak daha hareketli bir duruma gelmektedir (Batı, 2013: 268-271). Bu reklam iletisinde olduğu gibi, pek çok reklam iletisinde bu ikinci düzeydeki bildiriye gerçekleştirebilmek adına söz sanatlarına başvurulmaktadır. Söz sanatları belirli bir kültüre özgü olabileceği için, farklı kültürlerle dönük reklamların dili çok iyi bilinse de kültürü yabancı ise tam olarak adlandırılması mümkün görünmemektedir (Erol, 2014: 213; Küçükerdoğan, 2011: 182).

Reklam metinleri gibi kültürel özellik taşıyan metinlerde yer alan anlamı çözümlemek amacıyla kullanılabilecek araçlardan birisi olarak eğretilme (metafor) ile karşılaşılmaktadır. Soyut olması nedeniyle anlamlandırılması güç olan bir duygu veya düşüncenin yerine somut bir nesneye başvurulması (Fiske, 2003: 124) şeklinde tanımlanabilecek olan eğretilme, küresel

pazarda pek çok ürünle karşılaşması nedeniyle ürünler arasında seçim yaparken oldukça titiz davranan tüketiciyi etkilemek için “melek kadar iyi, jilet gibi keskin” benzeri ifadeler aracılığıyla kullanılmaktadır (Ertike, 2009: 5). Reklam metinlerinde kullanılan diğer bir araç ise düzdeğişmece (metonim)dir. Bir parçanın bütünü veya bir bütünün parçayı temsil etmesi şeklinde (Ertike, 2009: 5) açıklanabilecek olan düzdeğişmece, Türk bayrağının Türk milletini çağrıştırması örneğinde olduğu gibi çağrışımlara dayanmaktadır (Fiske, 2003: 127). Belirli bir ürünün renklerine rastlanıldığında, akıllarda o ürün canlanmaktadır. Aynı şekilde, belirli markaların amblemleri ile karşılaşıldığında, tüketicinin zihninde marka imajı belirmektedir (Ertike, 2009: 5). Mitleri, düzdeğişmeceyi, kodları, eğretilmeyi kullanarak belirli ürünleri işaret ederken aslında başka şeyleri anlatan (Barthes, 2009: 193) reklam metnlerinin arka planında kalan bu iletileri çözümleyebilmek amacıyla bu tez kapsamında göstergebilim açısından reklam incelemesi yapılmaktadır.

3.6 Araştırmanın Bulguları

3.6.1 Göstergebilimsel Çözümlemeye İlişkin Bulgular

THY’nin Skylibrary internet sayfasına eklediği 2010-2014 yılı dergilerinde yer alan reklamların stratejilerini belirlemek amacıyla reklamlar göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir.

3.6.1.1 “The Best Fly With The Best / En İyiler En İyilerle Uçuyor” Dergi Reklamı



Görsel 3.4 En İyiler En İyilerle Uçuyor - İNG



Görsel 3.5 En İyiler En İyilerle Uçuyor - TR

Basketbol yıldızı Kobe Bryant'ın 2010 ve futbol yıldızı Lionel Messi'nin ise 2012 yılından beri marka elçiliğini yaptığı THY'nin bu dergi reklamı, 2010-2014 yılları arasındaki ulaşılabilen Empathy, Skylife Business, İstanbul Shopping Fest ve Skylife dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.1 En İyiler En İyilerle Uçuyor

Simgeler	Görsel: - THY amblemlili basketbol ve futbol topu - THY renklerinde zeytin dalı - Uçak koltukları
	Dilsel: - Turkish Airlines Logosu - “Globally Yours” Mottosu - “The Best Fly With The Best.” / “En İyiler En İyilerle Uçuyor!” sloganı - “Europe’s Best Airline” - “Avrupa’nın En İyi Havayolu” - “A Star Alliance Member” - “The world’s greatest and most famous players, Kobe Bryant and Lionel Messi fly with Turkish Airlines for a good reason. It’s because Europe’s best pilots, cabin crew members, flying chefs and technical team work at Turkish Airlines. Now it is time to raise the bet and become the world’s best airline, offering the best service to the best athletes and everyone around the world” - “Dünyanın en iyi ve en tanınmış sporcuları Kobe Bryant ve Lionel Messi Türk Hava Yolları’yla uçuyor. Çünkü Avrupa’nın en iyi pilotları, hostesleri, teknik ekibi ve uçan aşçıları

	Türk Hava Yolları'nda çalışıyor. Şimdi hedef dünyanın en iyi havayolu olmak, dünyanın en iyi oyuncularına ve tüm dünyaya en iyi hizmeti sunmak”
Kahramanlar	Kobe Bryant; Lionel Messi; Hostes; Kaptan; Aşçı; Teknik eleman
Ritüeller	Parmak ucunda top çevirme; Diz üstünde top sektirme; Kollarını kenetleme
Değerler	Üstünlük; Başarı; Maharet; Zafer; Rahatlık; Birliktelik
Strateji	Standartlaştırma stratejisi

Görsel metin, slogan ve açıklayıcı metinden oluşan bu reklam metninde, görüntü tüketicinin metinle bağ kurmasını sağlayacak ön açıdan aktarılmıştır. Bu reklam metni incelendiğinde, aydınlık bir uçak içi mekânda önde tüm dünyanın tanıdığı ve THY'nin marka elçiliğini yapan Kobe Bryant ve Lionel Messi oturmakta, arkada ise şirketi temsilen sırasıyla hostes, kaptan pilot, aşçı ve teknik eleman ayakta durmaktadır. Kobe Bryant ve Lionel Messi gibi küresel çapta ün sağlamış iki sporcuya reklamda yer verilmesiyle tutarlı bir marka imajı yaratıldığı (Paek, 2005: 134) gibi, bu ünlülerde bulunan karizma, zenginlik, prestij, başarı, tarz ve benzeri ortak göstergeler aracılığıyla (Batı, 2010: 266) THY'ye anlam transferi sağlanmaktadır.

Kobe Bryant, THY'nin amblemini ve renklerini taşıyan bir basketbol topunu işaret parmağı üzerinde döndürerek; Lionel Messi ise aynı özelliklere sahip topu dizi üzerinde sektirerek maharetlerini sergilemektedir. Her ikisi de koltuklarda bu hareketleri yaparken oldukça rahat ve mutlu görünmektedir. THY'yi simgeleyen bu topun hareket etmesinin arkasında büyük maharetlerin bulunduğu ve bu maharetlere sahip hostes, pilot, aşçı ve teknik elemandan oluşan THY'nin alanında dünyanın en iyisi iki sporcunun arkasında olup onu desteklediği gösterilmektedir. Kahramanların hepsinin birlikte en iyi olduğu ve THY'yi “en iyi” konuma taşıdığı ima edilmektedir. Ayrıca, uçuş ekibinin duruşu, özellikle de aşçının kollarını kenetlemesi işlerinde uzman olduklarını simgelemektedir. İki sporcunun da yanındaki koltukların boş olması, reklam okurunu dünyanın en iyileriyle birlikte uçmaya davet etmekte ve reklam sloganında da belirtilen “en iyi”lerden biri olmaya çağırmaktadır.

Her iki metinde de THY'nin renkleri kırmızı ve mavinin kullanıldığı zeytin dalı ve slogan yer almaktadır. Slogandaki “en iyi”yi çevreleyen bu zeytin dalı tacı, mitolojide zafer anlamına gelmektedir (Rhizopoulou, 2004: 1601). Sloganda, açıklayıcı metinde ve Skytrax tarafından ödüllendirildiğini belirten logoda geçen “en iyi” ifadesi ve “en iyi” olduğu için taçlandırıldığını simgeleyen zeytin dalı, THY'nin üstünlüğünü ve liderliğini işaret etmektedir. Her iki reklam metni de, dünyadaki tüm tüketicilerin anlayabileceği ve yerel kültürel değerlerin bulunmadığı standartlaştırılmış reklam stratejisi ile yaratılmıştır. Bu stratejinin gereği olarak

yalnızca sloganın ve açıklayıcı metnin çevirisi yapılmıştır. Görsel ve yazılı metinde hedef kitlenin kültürüne yönelik uyarlamaya rastlanmamaktadır.

3.6.1.2. “Dining Room, Living Room, Bedroom” Dergi Reklamı



Görsel 3.6 Oda - İNG



Görsel 3.7 Oda – TR

THY'nin uçak içi koltuk aralığının genişliği konusunda reklam okurunu bilgilendirdiği bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesinde 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Empathy, Skylife ve Skylife Business dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.2 Oda

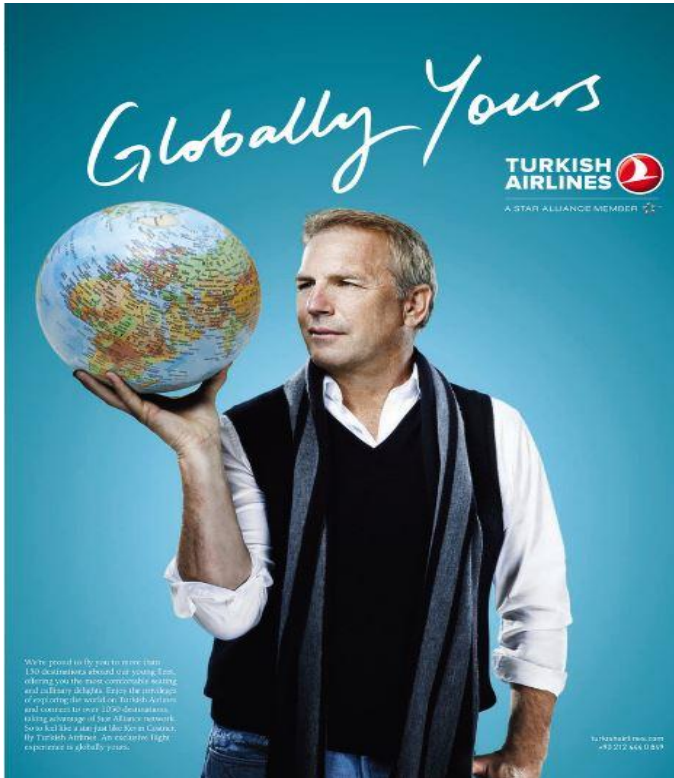
Simgeler	<u>Görsel:</u> - Uçak koltukları - Sehpa - Örtü - Televizyon - Ok işareti
	<u>Dilsel:</u> - “Turkish Airlines” Logosu - “Globally Yours” Mottosu - “A Star Alliance Member” Logosu - “Europe’s Best Airline” – “Avrupa’nın En İyi Havayolu” - “Dining Room” – “Yemek Odası” - “Living Room” – “Oturma Odası” - “Bedroom” – “Yatak Odası” - “New Business Class” – “Yeni Business Class” - “Full-flat bed seats. The best of in-flight entertainment. Flying chef on board. And more than 190 destinations via Istanbul with our brand new A330-300 and B777-300 ER aircraft. All with the privileges of Europe’s best airline. Turkish Airlines.” - “180 derece yatan koltuklar, dünyaca ödüllü ikram, yeni uçuş eğlence sistemi, 190’dan fazla şehre İstanbul üzerinden bağlantı yeni Business Class’ta. Yeni Business Class, Avrupa’nın en iyi havayolu Türk Hava Yolları’nın A330-300 ve B777-300 ER model uçaklarında.” - turkishairlines.com
Kahramanlar	Hostes; yolcu
Ritüeller	Garson edasıyla içecek sunuşunda öne doğru eğilme; bacak bacak üstüne atma
Değerler	Rahatlık; Saygınlık; Müşteri memnuniyeti; Eğlence; Yenilikçilik; Hassasiyet; Ayrıcalık
Strateji	Standartlaştırma stratejisi

2013 yılında “En İyi Business Class Yolcu Salonu İkramı” ödülünü almasının üzerine hazırlanan bu dergi reklamı, görsel ve yazılı metinden oluşmaktadır ve hizmet eden bir hostes ile üç farklı şekilde yolculuk eden bir yolcunun yer aldığı görüntü ön açıdan verilmektedir. Görüntü fonunda yer alan mavi renk, gökyüzünü simgelemekte ve yolcu koltuğunun arkasındaki gölgelendirme ile uçağın hızla ilerlediğine işaret edilmektedir. Koltuğun renkleri, temizliği (beyaz), saygınlığı (siyah) ve çağdaşlığı-teknolojik olmayı (gümüş gri) ifade etmektedir (Küçükerdoğan, 2011: 214-215). Bunun yanı sıra, art arda iki koltuk arasında yolcunun bacak mesafesini dikkate alan aranın bulunması, yolculuğun rahatlığına gönderme yapmaktadır.

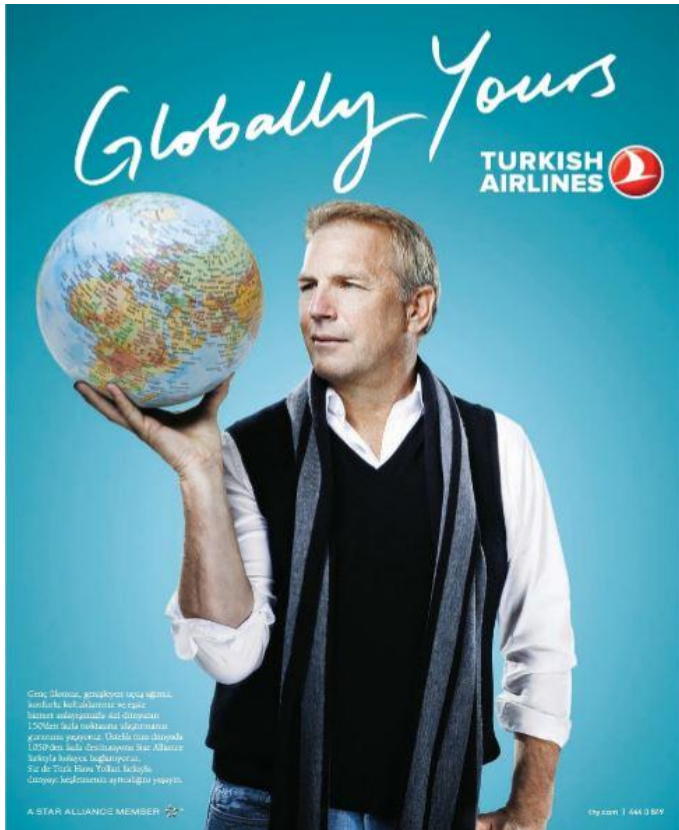
Görüntünün “dining room/yemek odası” olduğu yazılı metinle bildirilen en üst kısmında hostes, önünde sehpa bulunan ve hizmet bekleyen yolcuya reklamın en alt kısmında ifade edilen dünyaca ödüllü ikramlardan birini sunmak üzere eğilmekte; “living room/oturma odası” kısmında yolcu bacak bacak üstüne atarak oturup rahat bir şekilde önündeki ekranı izlemekte; en alt kısmında ise koltuğun sırt kısmını indirerek yatan ve üstü örtülen yolcunun bulunduğu “bedroom/yatak odası” betimlenmektedir. Ayrıca, yine “bedroom/yatak odası” şeklinde ifade edilen görünüş kısmında, koltuğun yatağa nasıl çevrileceğinin bir ok işareti ile gösterilmesiyle tüketiciye hizmet hakkında bilgi sunulmaktadır.

Reklam metninin en altındaki açıklayıcı metinle desteklenen “oda” özellikleri THY’nin rahatlığını, saygınlığını, müşteri hassasiyetini, müşteri memnuniyetine verdiği önemi, yenilikçi oluşunu ve ayrıcalık sunduğunu göstermektedir. Yemek odası, oturma odası ve yatak odası ifadeleriyle bütünleştirilen koltuk görüntüleri okurun zihninde “gökyüzündeki eviniz” imgesini yaratmakta ve yine ayrıcalıklı bir hizmet sunduğunu işaret etmektedir. THY’nin 190’dan fazla noktaya seferlerinin olduğunu yazılı metinle bildiren bu reklam metninde de, yazılı metnin çevirisi yer almakta, hedef kitlenin kültürünü simgeleyen herhangi bir ifadeye veya değere rastlanılmamakta, standartlaştırma stratejisine başvurulmaktadır.

3.6.1.3 “Kevin Costner – Globally Yours” Dergi Reklamı



Görsel 3.8 Kevin Costner - İNG



Görsel 3.9 Kevin Costner – TR

Hollywood'un ünlü aktörlerinden Kevin Costner'ın kullanıldığı bu dergi reklamı, THY'nin Skylibrary internet sitesine yüklediği 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Empathy, Anadolu Jet, Skyline ve Skyline Business dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.3 Kevin Costner

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve amblem - Dünya küresi
	<u>Dilsel:</u> - "Turkish Airlines" - "Globally Yours" - "We are proud to fly you to more than 150 destinations aboard our young fleet, offering you the most comfortable seating and culinary delights. Enjoy the privileges of exploring the world on Turkish Airlines and connect to over 1050 destinations, taking advantage of Star Alliance network. So to feel like a star just like Kevin Costner, fly Turkish Airlines. An exclusive flight experience is globally yours." - turkishairlines.com - + 90 212 444 0 849 - "Genç filomuz, genişleyen uçuş ağımla, konforlu koltuklarımız ve eşsiz hizmet anlayışımızla sizi dünyanın 150'den fazla noktasına ulaştırmanın gururunu yaşıyoruz."

	Üstelik tüm dünyada 1050'den fazla destinasyona Star Alliance farkıyla kolayca bağlanıyoruz. Siz de Türk Hava Yolları farkıyla dünyayı keşfetmenin ayrıcalığını yaşayın.” - thy.com - 444 0 849
Kahramanlar	Kevin Costner
Ritüeller	Eli cepte durmak; Kolları sıvamak
Değerler	Rahatlık; Yenilikçilik; Eşsizlik; Karizma; Memnuniyet
Strateji	Standartlaştırma stratejisi

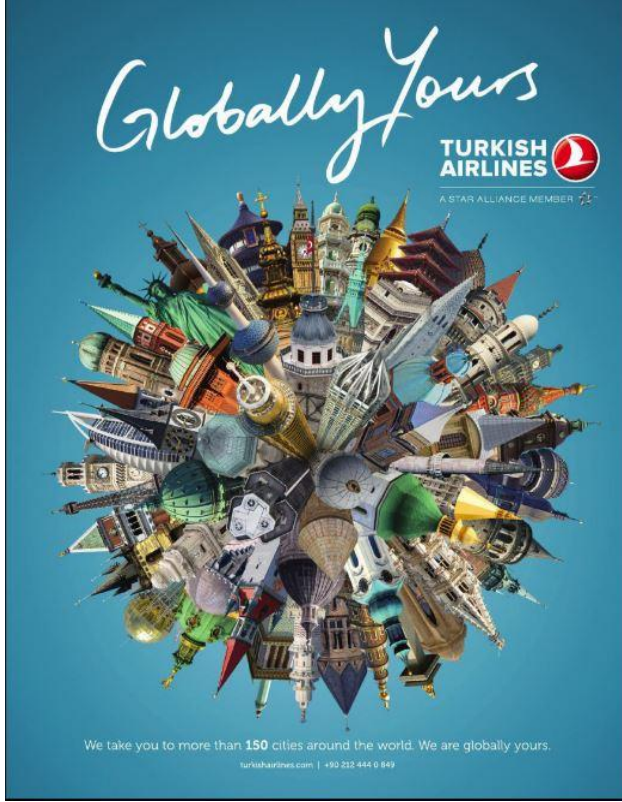
2009 yılında “Fly Like A Star / Bir Yıldız Gibi Uç” sloganıyla hazırlanan reklam filmi için anlaşma yapılan Hollywood’un ünlü yıldızı Kevin Costner’in yer aldığı ve Türk Hava Yolları’nın “Globally Yours” sloganıyla hazırlanan bu iki dergi reklamında, görsel görüntü, slogan ve açıklayıcı metin yer almaktadır. Eliyle dünyayı kavrayan Kevin Costner’in görüntüsünün ön açıdan verilmesiyle, okur “Kurtlarla Dans” filmiyle Oscar ödülüne layık görülen Kevin Costner ile karşı karşıya getirilmektedir. Standartlaştırma stratejisinin benimsendiği reklamlarda ünlü kullanımına sıklıkla yer verilmesi (La Ferle ve Choi, 2005: 68) farklı kültürlerden olan okurlarda aynı algının yaratılmasına olanak tanımaktadır. Bu reklamda kullanılan ünlü olarak Kevin Costner’in kollarının sıvanmış olması, onun önemli bir işe girişmek üzere olduğunun göstergesiye, her iki dildeki reklam okuruna THY’yi tercih ettiklerinde yolcuların önemli bir eylemi gerçekleştirdiği iletilmektedir.

Reklam metninin dilsel göstergeleri incelendiğinde, “Globally Yours” sloganının her iki dilde hazırlanan reklamda aynı yazı biçimiyle verildiği görülmektedir. Açıklayıcı metinlerde, THY’nin yolcularına sunduğu avantajlar dile getirilirken İngilizcenin elverdiği olanaklar dâhilinde uyarılma yapılmakta, ancak bu uyarlamada kültürel açıdan farklı anlamlar aktarılmamaktadır. Başka bir deyişle, reklamda aktarılmak istenen ileti, İngilizce okurun kültürel özellikleri dikkate alınmaksızın kaynak dildeki anlam ve algı yaratılarak okura ulaştırılmaktadır.

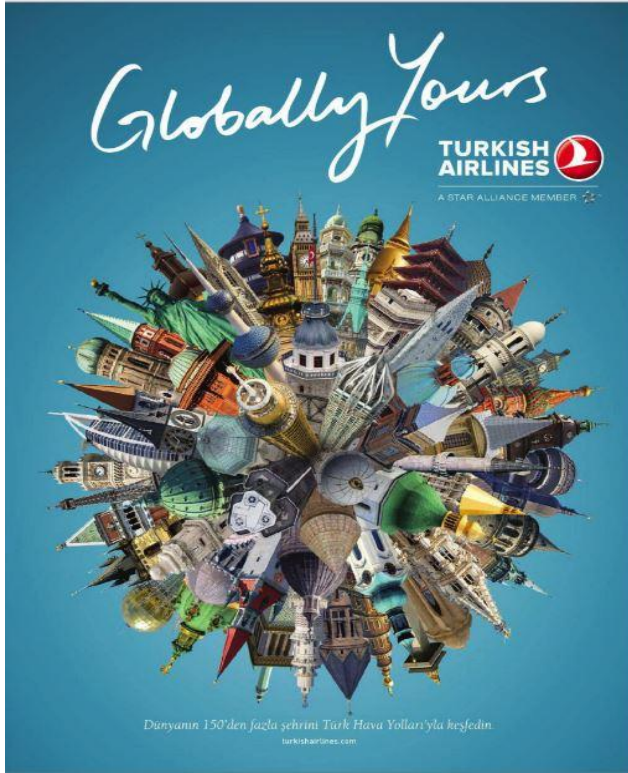
Reklam görselinin fonunda kullanılan mavi renkle gökyüzü simgelenmektedir. “Küresel olarak sizin” anlamına gelen “Globally Yours” sloganının da ima ettiği gibi, Kevin Costner’in eliyle havaya kaldırdığı dünya, Türk Hava Yolları’nı simgelemekte ve Türk Hava Yolları’nı tercih eden yolcuların kendilerini Kevin Costner gibi karizmatik, memnun, eşsiz ve rahat hissedeceği vaat edilmektedir. Bu eşsizlik ve rahatlık, açıklayıcı metinde de verilmektedir. Ayrıca tüketiciler, Türk Hava Yolları’nı tercih ettiğinde tüm dünya avuçlarının içinde olmaktadır. THY sayesinde dünyayı döndürmek ve gezmek yolcular için kolay bir iş dönüşmektedir. THY’nin gerçek dünya ile simgelenmesiyle küresel bir marka olduğuna değinilen bu dergi reklamında dünya çapında ün kazanmış Kevin Costner’in kullanılması,

sloganda küreselliğin vurgulanması ve hedef kitlenin kültürüne ait bir değer veya ifadeye yer verilmemesi standartlaştırma stratejisine işaret etmektedir.

3.6.1.4 “Globally Yours – Şehir Simgeleri” Dergi Reklamı



Görsel 3.10 Şehir İkonları - İNG



Görsel 3.11 Şehir İkonları – TR

THY'nin dünyadaki çeşitli şehir simgelerini bir araya getirerek dünya küresini yarattığı bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesinde 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Anadolu Jet, Skylife ve Skylife Business dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.4 Şehir İkonları

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve amblem - Kız Kulesi - Türk Bayrağı - Galata Kulesi - Özgürlük Heykeli - Big Ben - Kremlin Sarayı - Pisa Kulesi - Eiffel Kulesi - Tac Mahal - Chrysler Building - The Burj Al Arab - Tiger Hill Pagoda - Zafer Takı - Aziz Stephan Katedrali
------------------------	--

	- Rathaus (Viyana) - Votivkirche - St. Peter's Basilica - Altes Rathaus - Frauenkirche - Shwedagon Pagoda - Nieuwe Kerk - Wat Phra Kaew - Sunsphere - Charlottenburg Sarayı - Fraumünster - Näsanneula kulesi - Tyn Kilisesi - Corvin Kalesi - Avala Kulesi - Sensoi - Jin Mao Kulesi - Kuveyt Kuleleri - Sydney Kulesi
	<u>Dilsel:</u> - "Globally Yours" - "We take you to more than 150 cities around the world. We are globally yours." - "Dünyanın 150'den fazla şehrini Türk Hava Yolları'yla keşfedin." - turkishairlines.com - +90 212 444 0 849
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	Eşsizlik
Strateji	Standartlaştırma stratejisi

Herhangi bir kahramanın veya ritüelin yer almadığı bu reklam metninde, THY'nin ulaştığı 150'den fazla şehri temsilen şehirleri simgeleyen tarihi, dini ve siyasi ikonların görüntüsü bir daire şeklinde ve ön açıdan verilmiştir.

Fonda gökyüzünü temsilen mavi rengin kullanıldığı bu reklam metninde, dünyanın önemli merkezlerinin ikonlarının (yukarıda görsel simgeler kısmında listelenmiştir) oluşturduğu daire, dünyayı resmetmekte ve bu dünya da THY'yi temsil eden küreyi çağrıştırmaktadır. Bu ikonların geneline bakıldığında, gökyüzünü işaret etmekte ve oldukça uzun yapılar oldukları dikkat çekmektedir. Ayrıca bu ikonların dünya üzerinde eşi benzeri yoktur.

Açıklayıcı metinde de ifade edildiği üzere, THY yolcuları bu eşsiz şehirlere uçmaktadır. Reklam metninin çevirisi irdelendiğinde, İngilizce ve Türkçe dilindeki cümlelerin kültürel uyarlamasına rastlanmamaktadır. Kız Kulesi ve Galata Kulesi'ne merkezde yer verilmesiyle THY'nin merkezinin Türkiye olduğu bildirilmektedir. Bunun nedeni ise coğrafi ve kültürel sınırlar arasında hizmet veren havayolu şirketlerinin kalitelerinin göstergesi olarak en az bir tane ulusal göstergeye reklamlarında yer vermesidir (Hoenen vd., 2005: 60). Bu reklamda THY'nin merkez ülkesi dâhil neredeyse tüm dünyaya hizmet verdiği hedef kitlenin kültürel özellikleri dikkate alınmadan okura ilettiğinden, her iki dilde hazırlanan bu reklamda tüm dünya insanlarında aynı algıyı yaratan ikonlara yer verildiğinden ve dilsel göstergelerin aktarımında uyarlamaya rastlanmadığından bu reklamda standartlaştırma stratejisine başvurulmaktadır.

3.6.1.5 “Türk Hava Yolları 80 Yaşında” Dergi Reklamı



Görsel 3.12 THY 80 Yaşında

THY'nin sekseninci yıldönümüne yönelik hazırlanmış olduğu bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen İstanbul Shopping Fest ve Skylife dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.5 THY 80 Yaşında

Simgeler	Görsel:
	- Logo ve amblem - TC-TUR 56 kodlu uçak - TC-HAT 63 kodlu uçak - TC-HUN 66 kodlu uçak

	- Havalanan uçak - Merdivenler - Türk bayrağı
	<u>Dilsel:</u> - “Europe’s Best Airline” - “Globally Yours” - “Turkish Airlines Turns 80” - “Türk Hava Yolları 80 Yaşında” - “Devlet Hava Yolları – Turkish Airlines”
Kahramanlar	Uçağa binmek üzere olan uçuş ekibi
Ritüeller	-
Değerler	Tecrübe; Nostalji
Strateji	Standartlaştırma stratejisi

THY’nin 80. yaşı için hazırladığı bu reklam metni, görsel metin ile slogandan oluşmaktadır ve mavi ile sepya renklerinin egemen olduğu iki farklı görüntüye bölünmüştür. Sepya ile renklendirilmiş alttaki arşiv görüntüsünde, THY’nin kuruluş yıllarında sahip olduğu üç adet pervaneli uçak pistte yan yana durmakta ve kalkışa hazırlanmaktadır. Bu pervaneli uçakların üstünde THY’nin ilk ismi olan “Devlet Hava Yolları” ibaresi yer almakta, kuyruk kısmında ise Türkiye’nin havayolu şirketi olduğunu gösteren Türk bayrağı ile Türkiye Cumhuriyeti kısaltması olan TC kısaltması görülmektedir. Gök mavisi ile renklendirilmiş üstteki görüntüde ise THY’nin 80. yılında sahip olduğu modern uçak havalanmıştır ve yükselmeye devam etmektedir. Havalanan uçak ile pistteki uçak karşılaştırıldığında, uçak boyutunda büyüme olduğuna rastlanmaktadır. Bu da THY’nin kendini geliştiren bir şirket olduğunu okura bildirmektedir.

Reklamın yazılı metninde “yıl” yerine “yaş” ifadesinin kullanılması, THY’nin reklam okuru zihninde kişileştirilmesine neden olmaktadır. İnsana özgü “yaş” olgusunun THY’ye aktarılmasıyla, reklam okurunun dikkati daha kolay bir şekilde THY’ye çekilmekte, okur ile THY arasında yakınlaşma sağlanmakta (Kilyeni, 2011: 166) ve insanda bu yaşta görülen olgunluk ve deneyimin THY’de var olduğu ifade edilmektedir.

Bu dergi reklamında sloganın aynı anda İngilizce ve Türkçe dillerinde verilmesi, reklam söylemini ve dilselliğini neoliberalleştirmekte (Şen, 2008: 538) ve böylece reklama da küresellik kazandırmaktadır. Bu başlıkların çevirisinde uyarılamanın görülmediği yazılı metin, okuru THY’nin seksen yaşına girdiği yönünde bilgilendirmektedir ve bu bilgilendirici metni destekleyen görüntü, THY’nin tecrübesine işaret etmektedir. THY’nin geçmişten bugüne teknolojik yeniliklerle birlikte kendini geliştirerek tecrübesini artırdığını okura iletmeyi

Tablo 3.6 Uçan Şef

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve amblem - Uçak içi - Mavi örtülü, beyaz koltuklar - Yemek tabağı - Yemek şefi
	<u>Dilsel:</u> - “Flying Chef – Globally Yours” - “Uçuş Ekibimizin En Yeni Üyesi: Uçan Şef” - “World’s best economy class on-board catering, special tastes from the world cuisine, a great service experience with the chefs onboard... We are proud to be an airline that offers the Best Economy Class Onboard Catering. We are Turkish Airlines, we are globally yours.” - turkishairlines.com - +90 212 444 0 849 - “Ekonomi sınıfı ikramda dünyanın en iyi havayolu olarak yeryüzünün lezzetlerini gökyüzüne çıkarıyoruz. Şimdi de uçan şefimizle eşsiz bir servis deneyimi yaşıyoruz. Sizi dünyanın 160’dan fazla şehrine Türk Hava Yolları ayrıcalıklarıyla uçuruyoruz.” - thy.com - 444 0 849
Kahramanlar	Christian Reisenegger
Ritüeller	Yemek sunumu; gülümseme
Değerler	Özen; Yenilikçilik; Eşsizlik; Üstünlük
Strateji	Uyarlama stratejisi

Görsel metin, slogan ile açıklayıcı metinden oluşan bu reklam metinlerinde, reklam kahramanı olarak THY’nin şeflerinden Christian Reisenegger elindeki yemek tabağını hafifçe öne eğerek sunmaktadır. İngilizce bilen okur ve Türk okur için ayrı olarak hazırlanmış reklamlardaki görsel ve yazılı metinde farklılıklar görülmektedir. İngilizce dilinde hazırlanmış reklam metninde, reklamın sloganı (“Flying Chef”) ve THY’nin mottosu (“Globally Yours”) yer almaktadır; ancak Türkçe dilinde hazırlanmış reklam metninde mottoya yer verilmediği gibi “Flying Chef”’in Türkçe karşılığı olan “Uçan Şef” ifadesinin öncesinde onu tanımlayan,

THY'deki bir yeniliği vurgulayan ve ekip ruhunu, aidiyeti ve birlikteliği yansıttak şekilde birinci çoğul iyelik ekinin kullanıldığı “Uçuş Ekibimizin En Yeni Üyesi” ifadesine yer verilmiştir. Her iki reklam metninde yer alan açıklayıcı metinler incelendiğinde de farklılıklara rastlanmaktadır. Türkçe metinde yeryüzünün lezzetlerini gökyüzüne çıkarmak, uçan şefle eşsiz bir servis deneyimi yaşatmak gibi abartılı bir dil benimsenirken, İngilizce metindeki “yolcu salonu ikram servisi açısından dünyanın en iyi ekonomi sınıfı, dünya mutfağından özel tatlar, uçak içindeki uçan şeflerle harika bir hizmet deneyimi” ifadelerinde abartı görülmemektedir. Bunun nedeni, düşük bağlamli kültürlerde açıklık ve sadeliğe önem verilirken, Türkiye gibi yüksek bağlamli kültürlerde abartının tercih ediliyor olmasıdır (Paulston vd., 2012: 234). Ayrıca metnin devamına bakıldığında, İngilizcesinde uçak içi ikramda dünyanın en iyi ekonomi sınıfını sunmaktan gurur duyulduğu ve THY olarak küresel anlamda tüketicilerine ait olduğu bildirilmektedir. Ancak Türkçesinde yolcuları dünyada ulaştırdıkları yer sayısı belirtilirken ayrıcalıklı bir hizmet sunulduğuna yer verilmektedir. Dilsel göstergelerle reklam, THY'nin yenilikçiliğini (yeni üye), üstünlüğünü ve eşsizliğini (best-en iyi; eşsiz bir servis) okura aktarmaktadır.

Reklamda yer alan aşçının ve elinde tuttuğu servis tabağının görüntüsel çözümlemesi yapıldığında, iki reklam arasında farklılıkların yalnızca dilsel değil, görüntüsel olarak da gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. İngilizce dilinde hazırlanmış reklamda, aşçının kendinden daha emin bir biçimde gülümsediği görülürken, Türkçe dilinde hazırlanmış reklamda aşçının gülümsemesinin daha içten olduğu fark edilmektedir. Ayrıca, ilk reklamda yer alan süslemeli servis tabağında yer alan yiyecekler böğürtlen, çilek, salatalık, zeytin, mango, cheesecake ve patates püresi iken; ikinci reklamdaki servis tabağında, su böreği, et ve tavuk köfte, kabak tatlısı ve kakaolu kek dilimi bulunmaktadır. Bir tarafta Batı tarzı yiyecekler görülürken diğer tarafta Türk yemek kültürünün öğeleri ile karşılaşmaktadır. Başka bir deyişle, reklamda yemek kültürü açısından farklılıklar dikkate alınmakta ve uyarlama yapılmaktadır. Tüm bunlar dikkate alındığında, reklamda uyarlama stratejisinin benimsendiği söylenebilmektedir.

3.6.1.7 “Europe’s Best Airline – 2010” Dergi Reklamı



Görsel 3.15 En İyi Havayolu (2010) - İNG



Görsel 3.16 En İyi Havayolu (2010) - TR

Skytrax tarafından 2010 yılında Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi seçilmesi üzerine hazırlanan bu dergi reklamı, THY'nin Skylibrary internet sitesine yüklediği 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Anadolu Jet, Curio City, Empathy, Hac Özel, Skylife ve Skylife Business dergilerinde yer almaktadır.

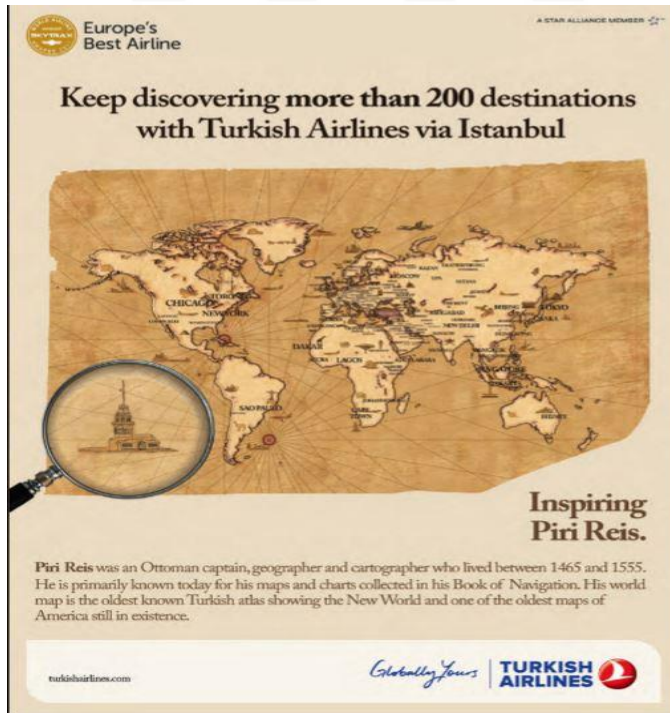
Tablo 3.7 En İyi Havayolu (2010)

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve amblem - Amblemlı dünya küresi - Skytrax rozeti
	<u>Dilsel:</u> - “Globally Yours” - “Europe’s best airline” - “18.8 million people say so” - “Every year, Skytrax, the world’s civil aviation audit and service benchmarking programme, announces the best in the airline business. They do this by simply asking frequent fliers. In 2010, 18.8 million passengers said Turkish Airlines was their favourite airline in Europe. Is it our network that takes you to 187 cities around the world? Is it our hub, Istanbul, the world’s most attractive city to connect Europe to the world? Is it our globally awarded cuisine? Is it our warmhearted welcome on board? Is it our sponsorship of the world’s best teams and athletes? Most likely all. Next time, fly with Europe’s best airline and discover it for yourself.” - “Avrupa’nın en iyi havayolu.” - “Dünyada 18.8 milyon yolcu böyle diyor.” - “Dünyanın en saygın sivil havacılık değerlendirme programı Skytrax, her yıl havayolu sektörünün en iyilerini belirliyor. 2010 yılında 18.8 milyon sık uçan yolcuya “Avrupa’nın en iyi havayolu hangisi” sorusu yöneltildi. Cevap, “Türk Hava Yolları” oldu. Şimdi sıra geldi, “Dünyanın en iyi havayolu” olmaya.”
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	Liderlik; Saygınlık; Başarı; Müşteri memnuniyeti
Strateji	Uyarlama stratejisi

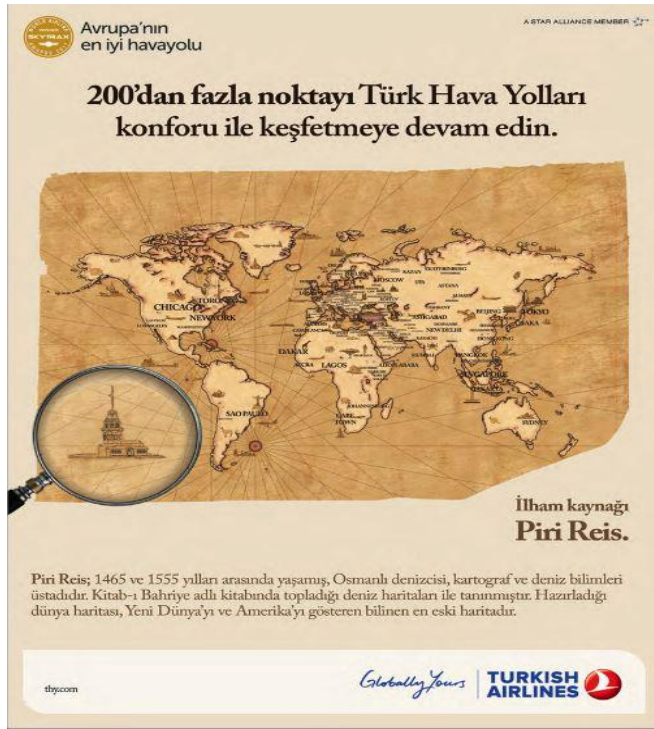
2010 yılında Skytrax tarafından “Avrupa’nın En İyi Havayolu” seçilmesinin üzerine hazırlanan bu dergi reklamı görsel, başlık, alt-başlık, gövde metni ve logodan oluşmaktadır. Reklam görselinde THY’nin amblemi görülecek biçimde eğilmiş ve enlemle boylamları çizilmiş bir kürenin üstünde Skytrax rozeti yer almaktadır. THY’yi simgeleyen bu küre üzerindeki rozet, THY’nin küresel çapta başarı kazandığının göstergesidir. Reklamın gövde metninde de dünya çapında havayolu şirketlerini değerlendiren saygın kuruluş Skytrax’ın yolcularla yaptığı anket çalışması sonucunda THY’nin Avrupa’daki lider havayolu şirketi olduğunun belirlendiği ifade edilirken THY’nin benimsediği değerlerden müşteri memnuniyetini sağladığı da kanıtlanmakta ve bu yazılı metinle, görüntüsel göstergede işaret edilen başarı desteklenmektedir.

İngilizce ve Türkçe dillerinde yazılan gövde metinde dilin işlevsel kullanımı açısından farklılıklar görülmektedir. Her iki metinde, Skytrax’ın 18.8 milyon sık uçan yolcuyla yaptığı anket sonucunda Avrupa’nın en iyi havayolunun THY seçildiği bildirilmektedir. Ancak, İngilizce metinde başvuru soru cümleleri ile okur metne dâhil edilmekte ve yanıtlarının “evet” olduğu kabul edilircesine “büyük ihtimalle hepsi” ifadesine yer verilmektedir. Soru cümlelerinin bu tür sık kullanımı, İngilizce reklamların önemli dilsel özelliklerindendir (Linghong, 2006: 76). Bu şekilde reklamın gövde metni, reklam okurunu yanıtları keşfetmek için THY’yle uçmaya davet etmektedir. Türkçe hazırlanan gövde metninde ise reklam okuru böyle bir eyleme davet edilmezken, THY’nin “dünyanın en iyi havayolu olma” hedefine değinilmektedir. Türkçe gövde metinde görülen bildirme cümleleri, Türk reklam dilinde en sık kullanılan cümle tipleridir ve soru cümlelerine Türk reklam dilinde bildirme ve emir cümlelerine kıyasla fazla rastlanmamaktadır (İnce, 1993: 236-237). Her iki gövde metinde işlevsel açıdan farklı bir dil kullanımı gerçekleştirilmekte ve uyarlamasında reklam diline yönelik unsurlar dikkate alınmaktadır. THY’nin Skytrax tarafından ödüllendirilmesi Türkçe ve İngilizce okura farklı metinlerle aktarıldığı için bu reklamda uyarlama stratejisine başvurulmaktadır.

3.6.1.8 “Piri Reis” Dergi Reklamı



Görsel 3.17 Piri Reis - İNG



Görsel 3.18 Piri Reis – TR

Ünlü Türk kartograf ve denizci Piri Reis'in THY'ye ilham kaynağı olduğunu belirten bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesinde 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Empathy dergisinde yer almaktadır.

Tablo 3.8 Piri Reis

Simgeler	Görsel: - Logo ve Amblem - Dünya haritası - Kız Kulesi görseli - Büyüteç
	Dilsel: - “Globally Yours” - “Keep discovering more than 200 destinations with Turkish Airlines via Istanbul” - “Inspiring Piri Reis.” - “Piri Reis was an Ottoman captain, geographer and cartographer who lived between 1465 and 1555. He is primarily known today for his maps and charts collected in his Book of Navigation. His world map is the oldest known Turkish atlas after showing the New World and one of the oldest maps of America still in existence.” - “200’den fazla noktayı Türk Hava Yolları konforu ile keşfetmeye devam edin.” - “İlham kaynağı Piri Reis.” - “Piri Reis; 1465 ve 1555 yılları arasında yaşamış, Osmanlı denizcisi, kartograf ve deniz bilimleri üstadıdır. Kitab-ı Bahriye adlı kitabında topladığı deniz haritaları ile tanınmıştır.

	Hazırladığı dünya haritası, Yeni Dünya'yı ve Amerika'yı gösteren bilinen en eski haritadır.”
Kahramanlar	-
Ritüeller	Büyüteçle büyütme
Değerler	Ulusçuluk; Rahatlık; Tecrübe
Strateji	Standartlaştırma stratejisi

Görsel simgelerini bir dünya atlası, büyüteç ve Kız Kulesi'nin oluşturduğu bu dergi reklamında Avrupa'nın en iyi havayolu olan THY'nin ilham kaynağı olarak Piri Reis yazılı olarak ifade edilmektedir ve bu reklamda kullanılan dünya haritası, kıta çizimleri dışında Piri Reis'in çizimlerine benzemektedir. Ayrıca, haritanın sol alt köşesinin olmaması da Piri Reis'in haritasına gönderme yapmaktadır.

Dünyada 200'den fazla yere seferleri bulunan THY'nin Piri Reis'in izinden giderek deyim yerindeyse “dünyanın haritasını çıkardığını” okura iletmeye çalışan reklamda, büyüteçle Kız Kulesi gösterilmektedir. Dünya haritası üstünde görülemeyecek kadar küçük olan Kız Kulesi'nin çağrışım yaptığı İstanbul'a büyüteçle dikkat çekilmekte ve THY'nin merkezi olan bu noktadan tüm dünyaya ulaşabildiği iletilmektedir. Başka bir ifadeyle, bu büyüteç İstanbul'un tüm dünyaya ulaşım konusundaki önemine dikkat çekmekte, böylelikle de seferlerinde İstanbul'u odağına alan THY'nin dünyadaki pek çok noktaya yolcularını taşıdığı ifade edilmektedir.

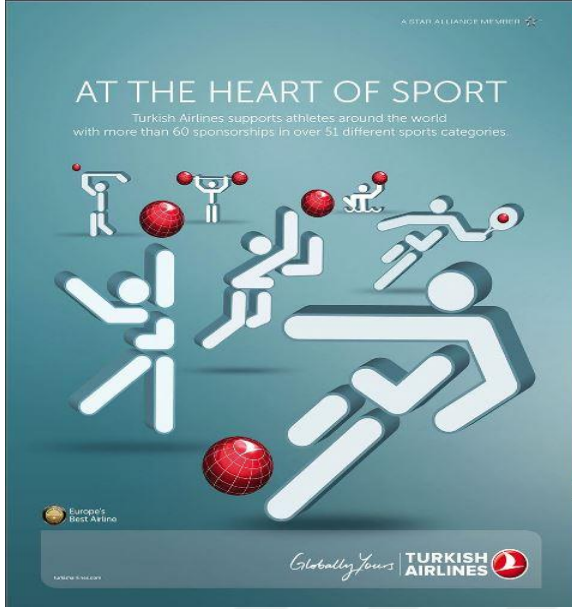
Dünyanın “haritasını çıkarırken” Piri Reis'ten ilham aldığı belirtilen THY'nin rahatlığına değinilen bu dergi reklamında, okur Piri Reis'in dünyadaki pek çok yeri ilk kez keşfettiği gibi bir keşif yapmaya çağrılmaktadır. Hatta İstanbul merkezli THY ile yaptığı keşiflere bir yenisini eklemeye davet edilmektedir. Osmanlı kartografı, coğrafyacısı ve deniz kaptanı Piri Reis'ten yola çıkarak başarıları imza atan bir Türk şirketi olduğuna değinilmektedir.

Reklamın dilsel göstergeleri incelendiğinde, her iki metnin okuru aynı eyleme aynı ifadelerle çağrılmakta ve sunulan gövde metnin İngilizceye çevirisinde kültürel uyarlamaya rastlanmamaktadır.

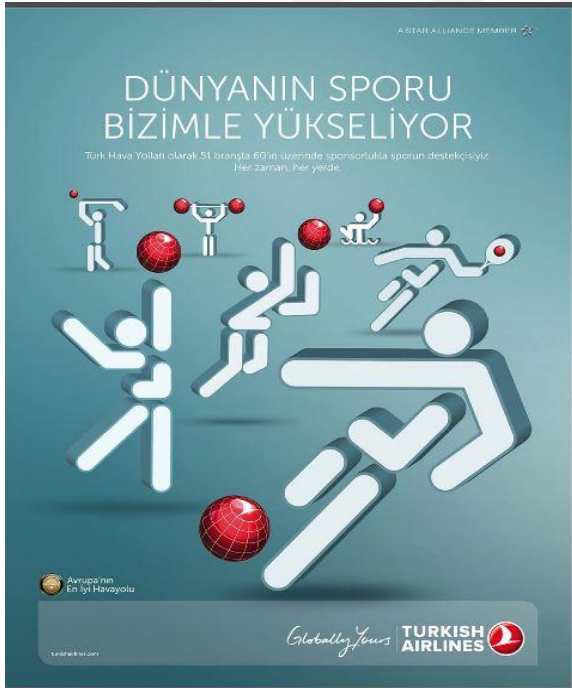
Piri Reis, dünyanın atlasını ilk hazırlayan kâşifler arasında yer almaktadır ve THY de dünyada en fazla noktasına sefer düzenleyen ilk havayolu şirketlerinden olması nedeniyle kendini Piri Reis ile bağdaştırmaktadır. Başka bir deyişle, dünya haritasını yapan ilk kartograf Piri Reis gibi THY de dünya üzerinde en fazla noktaya uçan ilk havayoludur ve bunun dışındaki ortak özellikleri Türk olmalarıdır. Bu nedenle, dünyanın atlasını çıkaran Türk kartograf Piri Reis üzerinden bir Türk şirketi olarak THY'nin dünyanın diğer havayollarına göre daha fazla

noktaya ulaştığı iletisini okurla buluşturan bu dergi reklamında, İngilizce okurun kültürel özelliklerine yönelik görsel ve dilsel uyarlamalara başvurulmadığından standartlaştırma stratejisi uygulanmaktadır.

3.6.1.9 “Dünyanın Sporu Bizimle Yükseliyor” Dergi Reklamı



Görsel 3.19 Sporum Kalbinde - İNG



Görsel 3.20 Sporum Kalbinde – TR

Dünyada birçok dalda gerçekleştirilen spor faaliyetlerini desteklediğini bildirmek üzere hazırlanan bu dergi reklamı, THY'nin Skylibrary internet sitesine yüklediği 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Empathy, Anadolu Jet, Skylife ve Skylife Business dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.9 Sporun Kalbinde

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve Amblem - Spor yapan çöp adamlar - Spor gereçleri
	<u>Dilsel:</u> - “Globally Yours” - “Europe’s Best Airline” - “Avrupa’nın En İyi Havayolu” - “At The Heart Of Sport” - “Turkish Airlines supports athletes around the world with more than 60 sponsorships in over 51 different sports categories.” - “Dünyanın sporu bizimle yükseliyor” - “Türk Hava Yolları olarak 51 branşta 60’ın üzerinde sponsorlukla sporun destekçisiyiz. Her zaman, her yerde.”
Kahramanlar	-
Ritüeller	Spor yapma
Değerler	Liderlik; Sevgi; Sportiflik
Strateji	Uyarlama stratejisi

Gökyüzünü simgeleyen mavi dipyüzey üstünde yedi farklı spor türünü gerçekleştiren beyaz çöp adamlar ile THY amblemi ve renklerini barındıran topların yazıyla desteklendiği bu dergi reklamı, THY’nin marka bilinirliğini küresel çapta arttırmak için çeşitli spor faaliyetlerine sponsorluk yapması üzerine hazırlanmıştır. Gölgelemlerle boyut kazanan beyaz renkteki çöp adamlar, üstünde THY’nin ambleminin bulunduğu kırmızı toplar ile futbol, basketbol, voleybol, golf, tenis, halter ve sutopu olmak üzere birbirinden farklı sporları gerçekleştirmektedir. THY’ye gönderme yapan toplar, sporcuların hareketleriyle yukarı yönelmektedir veya yukarıda tutulmaktadır. Bu topların havada durması, hem THY’nin göklerde olduğunu göstermekte hem de “Avrupa’nın en iyi havayolu” ifadesinin de desteklediği gibi havayolu şirketleri arasındaki liderliğine işaret etmektedir.

“Dünyanın sporu bizimle yükseliyor” başlığında yer alan “dünyanın sporu” ifadesi bir yandan dünya çapında gerçekleştirilen spor faaliyetlerine gönderme yaparken, diğer yandan “dünyalar kadar fazla, pek çok” spor dalını ima etmektedir. Ayrıca, yine bu başlıkta “bizimle yükseliyor” ifadesiyle THY’nin gerçek ve mecaz anlamda göklerde olmasının yanı sıra, desteklediği sporların THY sayesinde yüceldiği belirtilmektedir. “At the heart of sport” İngilizce başlıkta ise, bir canlı vücutunda kalbin yerine getirdiği işlevi, THY spor alanında gerçekleştirmektedir. Bir başka deyişle, THY spora hayat sağlamakta, sporun merkezinde yer

olarak onun devam ettirilmesine katkı sunmaktadır. THY'yi tercih eden yolcuların da, bu seçimlerinin sonucunda sporun merkezinde yerlerini alacakları vaat edilmektedir.

Topla oynanan spor dallarının gerçekleşmesinin yegâne koşulu toptur. Top olmadan sporcular faaliyete geçememektedirler. Bu nedenle bu tür spor dallarında topun işlevsel bir rolü bulunmaktadır. Bu dergi reklamında da, topun THY'yi simgelemektedir. Topun spor dalları için önemi, THY'ye aktarılmıştır. Yazılı metinde ifade edildiği gibi, THY'nin desteğiyle dünya çapında farklı sportif faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Türkçe ve İngilizce dillerine hâkim okura yönelik hazırlanan bu dergi reklamının görsel metninde uyarlamalara başvurulmasa da, Türkçeden İngilizceye yapılan dilsel çeviride farklılık görülmektedir. Türkçe metinde, reklam okurunun toplulukçu kültüre mensup olması nedeniyle birliktelik ve “biz”e vurgu yapılmakta (Sakal ve Aytekin, 2014: 51) iken, İngilizce metinde bireyci kültürlerde görülen “ben”i merkeze alma (Sakal ve Aytekin, 2014: 51) durumuna rastlanmaktadır. Reklam başlığında kültürel farklılıklardan ötürü uyarlamaya gidilmesi, reklamda uyarlama stratejisine başvurulduğunu göstermektedir.

3.6.1.10 “Bu Çocuk Tam 79 Yıldır Uçuyor!” Dergi Reklamı



Görsel 3.21 Çocuk Bayramı - İNG



Görsel 3.22 Çocuk Bayramı – TR

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlamak ve 79 yıldır göklerde olduğunu vurgulamak için THY tarafından hazırlanan bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Empathy dergisinde yer almaktadır.

Tablo 3.10 Çocuk Bayramı

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve Amblem - Pervaneli uçak - Yaban kazı
	<u>Dilsel:</u> - “Globally Yours” - “Europe’s Best Airline” - “He’s been flying for 79 years!” - “For the past 79 years we’ve been motivated by a single childhood dream: Flying. Turkish Airlines celebrates International Children’s Day on April 23rd.” - “Avrupa’nın En İyi Havayolu” - “Bu çocuk tam 79 yıldır uçuyor!” - “79 yıldır her gün, uçuşun hayalini kuran bir çocuğun mutluluğuyla uçuyoruz. Biz geleceğimizin garantisi çocuklarımız için uçuyoruz. Tüm dünya çocuklarının 23 Nisan Çocuk Bayramı’nı kutluyoruz.”
Kahramanlar	Çocuk

Ritüeller	Uçak kullanma; Oyun oynama; Gülme
Değerler	Mutluluk; Deneyim; Başarı; Olgunluk; Masumiyet
Strateji	Uyarlama stratejisi

Mavi bir dipyüzey üstünde beyaz pervaneli uçak ve uçak içinde uçuş gözlüğüyle bir çocuk görseline yazılı metnin eşlik ettiği bu dergi reklamı, dünya çapında bütün çocukların kutladığı 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı sebebiyle hazırlanmış olup THY'nin 79. yılında olduğu konusunda okuru bilgilendirmektedir.

Türkçe reklamda yer alan “Bu çocuk tam 79 yıldır uçuyor” başlığındaki “bu çocuk” ifadesi, görüntüsel göstergede yer alan çocuğu işaret ediyor gibi görünse de aslında 79. yılına giren THY'ye gönderme yapmaktadır. Başlıkta ve alt-başlıkta geçen “çocuk” ifadesi ve görüntüsel göstergedeki “çocuk” ile kişileştirilen THY, ayrıca insana özgü bir biçimde hayal kurmaktadır. Bu kişileştirme aracılığıyla, THY'nin marka kişiliği yaratılmakta ve reklam okurunda duygusal bir bağ yaratılmaktadır (Delbaere vd., 2011: 127).

THY'nin kuruluş yıllarında sahip olduğu pervaneli uçaklara gönderme yapmak için reklamda kullanılan oyuncak pervaneli uçak, başında uçuş gözlüğü ve üzerinde THY'nin simgesi yaban kazı görselli uçuş kıyafeti bulunan mutlu bir çocuk tarafından kontrol edilmektedir. Hayalin rengi olan beyazla (Küçükerdoğan vd., 2011: 48) renklendirilen pervaneli uçak ve çocuğun 79 yıldır uçuyor olması, THY'nin tecrübesine işaret ederken, bir yandan da 79 yaşındaki bir insan gibi olgunluk kazandığını ifade etmektedir. Ayrıca, oyuncak pervaneli uçakla okura, THY için artık uçmanın “çocuk oynacağı” olduğu ve uçma hayalini gerçekleştirirken uzmanlaştığı da iletilmektedir. Bu uzmanlık, reklamın sol üst köşesindeki ifadenin kanıtladığı gibi, “Avrupa'nın en iyi havayolu” seçilmesiyle doğrulanmakta ve ödüllendirilmektedir.

Türkçe ve İngilizce reklam başlığında THY'nin 79 yıllık deneyimine değinilirken iki başlık arasında bazı farklılıklar görülmektedir. Türkçe başlıkta kullanılan “çocuk” ifadesiyle birlikte “yaşlılığı” işaret eden “79 yıl” birlikte verilerek tezatlık aracılığıyla anlam pekiştirilmektedir. Başka bir deyişle, kaç yıl geçerse geçsin THY'nin bir çocuk gibi büyümeye devam eden bir varlık olduğuna değinilmektedir. İngilizce başlıkta ise böyle bir tezatlık görülmemektedir. Diğer bir farklılık, Türkçe başlıkta “bu çocuk” öznesi ile işaret edilen THY'ye herhangi bir cinsiyet yüklemesi yapılmazken, İngilizce başlıkta uçma eylemini gerçekleştiren bir erkek (he)'tir. Bunun nedeni, erkek kültürün erkek odaklı olması olabilir. İngilizce ve Türkçe reklamın alt-başlığı karşılaştırıldığında, Türkçe alt-başlıkta Türk kültürüne özgü çocukları geleceğin garantisi olarak görme ifadesine yer verilmekteyken İngilizce başlıkta böyle bir ifadeye rastlanmamaktadır. Bunun nedeni, Türkçeye hâkim olan hedef kitlenin aksine,

İngilizce reklam okurunun toplum içinde çocuğa verdiği değerin değişkenlik göstermesidir (Reher, 1998: 203-204). Bu değişkenlikten hareketle, İngilizce hazırlanan reklama Türkçe reklam metnindeki ileti kültürel unsurlar göz önüne alınarak aktarılmadığı için bu reklamda uyarlama stratejisine rastlanmaktadır.

3.6.1.11 “Babalar Günü” Dergi Reklamı



Görsel 3.23 Babalar Günü - İNG



Görsel 3.24 Babalar Günü - TR

Babalar Günü dolayısıyla hazırlanan bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Empathy ve Skylife Business dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.11 Babalar Günü

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve amblem - Uçak - Baba eli - Çocuk eli - Gökyüzü - Bulutlar
	<u>Dilsel:</u> - “A Star Alliance Member” - “Globally Yours” - “You are the wind beneath our wings. Happy Father’s Day to all the dads of the world.” - “Tüm babalara kanat dolusu sevgilerimizle. Tüm dünya babalarının Babalar Günü’nü kutluyoruz.” - “turkishairlines.com”
Kahramanlar	-
Ritüeller	El tutuşma
Değerler	Birliktelik; Baba sevgisi; Destek
Strateji	Uyarlama stratejisi

Saflığı ve temizliği simgeleyen beyaz bulutların (Küçükerdoğan vd., 2011: 48) sonsuzluğun ve saygınlığın göstergesi mavi gökyüzünü (Küçükerdoğan vd., 2011: 48) önemli ölçüde kapladığı dergi reklamında başlık, alt-başlık ve logonun yanı sıra bir küçük, bir büyük el ve yükselen bir uçak görüntüsel göstergesi yer almaktadır. Yazılı metinde babalar günü ifadesinin geçmesi nedeniyle erkek eli olduğu anlaşılan büyük el ile çocuk eli, İngilizce hazırlanan reklamda yakın planla, Türkçe reklamda ise orta yakın planda verilmektedir. Bunun nedeni Türkiye gibi yüksek bağlamlı kültürlerde bağlama daha fazla önem verilirken, düşük bağlamlı kültürlerde detaycılığın esas alınmasıdır (Doole ve Lowe, 2008: 90). Ayrıca, ellerin yukarıya doğru dikey biçimde uzanması da erkeksiliği (Küçükerdoğan, 2011: 204), iki elin birbirine dokunması ise şefkati ve korumacılığı (Küçükerdoğan, 2011: 219) ifade etmektedir. Baba elinin çocuğun elinin arkasında olması, babaların her zaman çocuklarının arkasında olduğu ve onlara büyük destek olduğu iletilisini okura aktarmaktadır. Ayrıca, baba ile çocuğun birbirine dokunması, ikisinin birlikteliğine gönderme yapmaktadır.

Uçaklar, kanatlarının altında oluşan rüzgâr basıncı sayesinde yükselerek ilerlemektedirler (<https://paperplanemafia.com/how-do-paper-airplanes-fly/>). İngilizce hazırlanan reklamda da “You are the wind beneath our wings (Kanatlarımızın altındaki rüzgârsın)” ifadesiyle, çocuklarının hayatlarını devam ettirebilmesi için gerekli olan gücü

(rüzgârı) babaların sunduğu okura aktarılmaktadır. Dergi reklamına yukardan bakıldığında, babanın eli, çocuğun elinin altındadır ve eli kanada benzetilen çocuğun hayatını sürdürebilmesini rüzgâr işlevindeki babanın sağladığı sonucuna varılmaktadır. Görüntüsel göstergeye başka bir açıdan bakıldığında ise, babanın başparmağının üstünde uçağın havalanması babaların THY'nin yücelmesi açısından da önemli ve değerli görüldüğünü işaret etmektedir.

Türkçe reklamdaki başlıkta “kanat dolusu sevgilerimizle” ifadesiyle kelime oyununa başvurulmakta ve uçak nesnesinin bir parçası (kanat), insanın bir parçasına (kucak) gönderme yapmaktadır. Türkçedeki “kucak dolusu sevgilerimizle” söyleyişindeki kucağın içtenliği ve sıcaklığı, uçağın kanadına aktarılmaktadır. THY'nin kanatlarında babalar için sevgi taşındığı ifade edilmektedir.

Her iki reklam metninde “all the dads of the world / tüm dünya babaları” ifadesiyle, THY'nin küresel düşündüğü ve ulus, ırk ayrımı yapmadan tüm babaların bu özel gününü kutladığı iletilmektedir. Ancak, Türkçe başlıkta toplulukçu kültürlerde görülen aile bağlarının kuvvetli olması nedeniyle duygusal çekiciliklere rastlanırken, İngilizce başlıkta bireyci kültürlerde dikkat çeken mantıksal çekiciliklere yer verilmektedir. Kültürel farklılıkların dikkate alındığı bu reklam metninde, bu nedenle, uyarlama stratejisinin uygulandığı görülmektedir.

3.6.1.12 “Anneler Günü” Dergi Reklamı



Görsel 3.25 Anneler Günü

Anneler Günü'ne yönelik olarak hazırlanan bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Curio City ve Skylife Business dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.12 Anneler Günü

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve amblem
	<u>Dilsel:</u> - “Globally Yours” - “Bizi geleceğe uçuran annelerimizin anneler günü kutlu olsun!” - “Happy Mother’s Day.”
Kahramanlar	Anne; Çocuk
Ritüeller	Çocuğu sırtına alma; Uçurma; Kollarını açma
Değerler	Mutluluk; Sevgi; Destek; Yücelik
Strateji	Uyarlama stratejisi

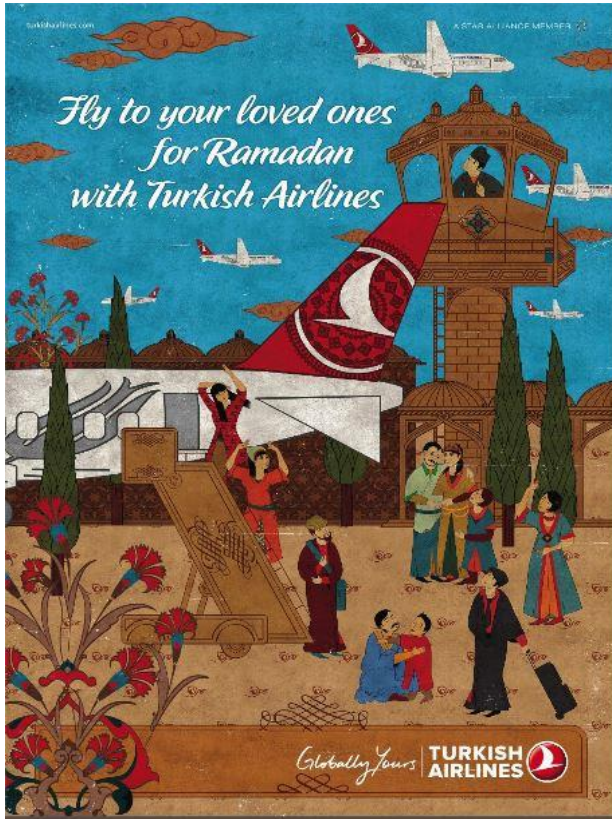
Sıcaklık, neşe, eğlence, kadınsılık ve hassasiyet (Ambrose ve Harris, 2005: 12-13, 110) anlamına gelen pembe ile güvenilirlik, uysallık, yumuşak-başlılık ve zamansızlık (Ambrose ve Harris, 2005: 12-13) anlamına gelen bej rengin bir araya gelmesiyle oluşan dipyüzey önünde yüzlerindeki gülümsemeden mutlu oldukları anlaşılan bir kadın ile bir erkek çocuğu görülmektedir. Başlık, alt-başlık, görsel metin ve logonun oluşturduğu bu dergi reklamının başlığında ifade edilmesinden ötürü anne olduğu anlaşılan kadın saflık, temizlik ve merhameti simgeleyen beyaz renkte tişört ve pantolon giymektedir. Kadının arkasında ise, adrenalini, dinamizmi ve hareketliliği (Ambrose ve Harris, 2005: 112;) simgeleyen kırmızı tişörtüyle bir erkek çocuğu yer almaktadır. Anne ile çocuğun giydikleri kıyafetlerin renkleri, THY'nin de kurumsal renkleri olup anne-çocuk birlikteliğini THY'nin desteklediği ima edilmektedir.

Anneler gününe özel olarak tasarlanmış dergi reklamının kahramanlarından olan annenin sırtında desteklediği oğlu kollarını açmaktadır ve iki yana uzattığı kolları uçağın kanatlarına benzemektedir. Çocuğunu sırtına alarak onu “havalara uçuracak” şekilde mutlu etmektedir. Ayrıca, dergi reklamının kahramanı olan anne gibi tüm annelerin “uçurma becerisi”ne Türkçe dilinde yazılan başlıkta da değinilmektedir. Bu başlıkta, annelerin bu becerileri sayesinde çocukları ve THY'yi (“biz” ile kastedilen, hem çocuklar hem de THY'dir) gelecekle buluşturmaktadır. Hem doğurganlığı sayesinde bir toplumun “geleceğini” kuran hem de neslini “gelecek” zamanlara ulaştıran annelerin, THY'nin de geleceğini ileriki yıllarda hizmet vereceği yolcularını yetiştirmesi nedeniyle kurmaktadır. Bu gelecek, mutluluk ve özen üzerine kurulmaktadır. Başka bir deyişle, THY anneleri destekleyip onların desteğini alarak

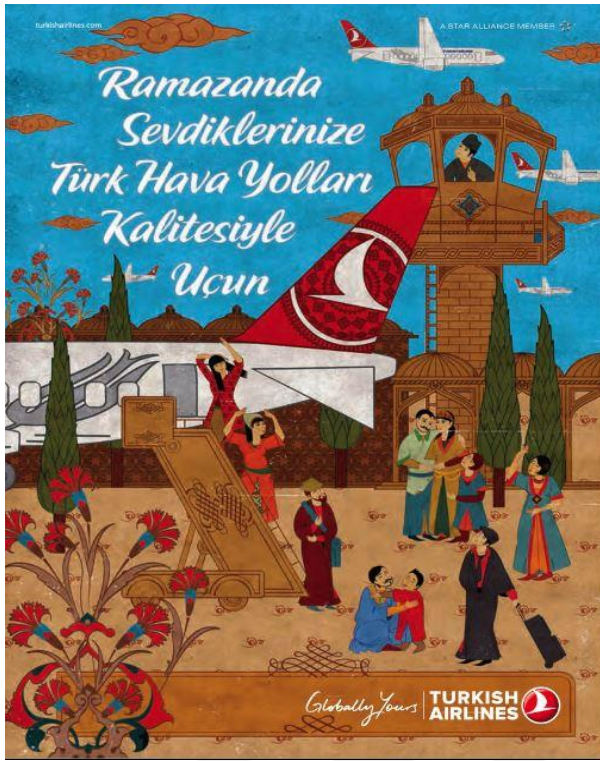
yolcularına mutlu bir uçuş imkânı sunmaktadır. İngilizce alt-başlıkta ise “Anneler Günü kutlu olsun” anlamına gelecek standart ve kültür-bağımsız bir iletiye rastlanmaktadır.

Bu dergi reklamında başlık Türkçe iken, alt-başlık reklam başlığının İngilizce karşılığıdır. Neoliberal bir söylemi belirtecek şekilde İngilizce ve Türkçe dillerinin aynı reklam metninde yer alması (Şen, 2008: 538), bu dergi reklamının küreselliğine ve küreselleştirici etkisine katkı sağlamaktadır. Bu yolla reklamda küresel bir etki yaratılmasına rağmen, Türkçe başlığın İngilizce alt-başlığa çevrilmesi aşamasında kültürler arasındaki farklılık dikkate alındığından bu reklamda uyarılama stratejisi uygulanmaktadır.

3.6.1.13 “Ramazan Bayramı” Dergi Reklamı



Görsel 3.26 Ramazan Bayramı - İNG



Görsel 3.27 Ramazan Bayramı - TR

Ramazan Bayramı'nda şehirler/ülkeler arası seyahat edecek yolcular için hazırlanan bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesine yüklenen 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Empathy ve Ramadan in Istanbul dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.13 Ramazan Bayramı

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve amblem - THY'nin uçak sırtı - Havada 4 tane uçak - Kule - Ağaçlar - Merdiven - Uçak üstünde lale motifi - Osmanlı hat işleme motifi - Osmanlı karanfil motifi
	<u>Dilsel:</u> - "Globally Yours" - "Fly to your loved ones for Ramadan with Turkish Airlines" - "Ramazanda Sevdiklerinize Türk Hava Yolları Kalitesiyle Uçun" - turkishairlines.com

Kahramanlar	Merdivenleri dans edercesine çıkan ve el sallayan iki kadın; Merdivenlerdeki kadınlara el sallayan kadın; Çantalı bir adam; Birbirine sarılarak vedalaşan baba-oğul; Birbirlerine sarılan 3 kişilik bir aile (baba-anne-oğul); Valiz sürükleyen bir adam
Ritüeller	El sallama; Sarılma; Valiz çekme; Vedalaşma
Değerler	Aile; Birliktelik; Kalite; Sevgi
Strateji	Standartlaştırma Stratejisi

Görsel metin, logo ve slogandan oluşan bu dergi reklamı, Ramazan Bayramı'nda farklı yerlere gidecek olan yolcular için Osmanlı minyatür sanatından faydalanılarak hazırlanmıştır. İngilizce ve Türkçe dillerinde hazırlanan her iki reklamda da aynı görsel kullanılmaktadır. Minyatürde, ambleminden THY'ye ait olduğu anlaşılan uçağın arka kapısına yanaştırılmış merdivende iki kadın, ileride onlara el sallayan kadına doğru kollarını sallamaktadır. Merdivenin hemen yakınında ise, yan çantasını takmış bir adam ardına bakmaktadır. Bu adamın önünde ise yere diz çökmüş bir baba-oğul birbirlerine sarılarak bakmaktadır. Onların yanında, kravatlı ve şapkalı bir adam valizini sürüklerken havaya doğru bakmaktadır. Bu adamın biraz gerisinde ise, bir adam ile bir kadın birbirine sarılmakta, çocukları ise onlara bakmaktadır. Reklam uzamının havalimanı olduğunun anlaşılmasına katkı sağlayan kulede ise kule görevlisi gökyüzüne doğru bakmaktadır. Başka bir deyişle reklam kahramanlarının, günümüzde havalimanlarında karşılaşılan ritüelleri yerine getirdiğine rastlanmaktadır. Kahramanların kafalarının yukarıya dönük olmasıyla yükselmeye işaret edildiği söylenebilir. Bunun yanı sıra, reklam kahramanları arasında yer alan, çantalı adam ve valiz sürükleyen adamın giyiminden Osmanlı Devleti vatandaşı olmadığı anlaşılmaktadır ve bu durum reklam okuruna THY'nin yolcu çeşitliliğini ve küreselliğini aktarmaktadır.

Osmanlı minyatür sanatı ve unsurlarından yararlanılarak hazırlanan bu dergi reklamında, kahramanların kıyafetleri ve aksesuarları incelendiğinde iki farklı zamanın bir araya getirildiği anlaşılmaktadır. Reklamın kadın kahramanlarının giydiği renkli elbiselerden zamanın on altıncı veya on yedinci yüzyıl olduğu anlaşılırken, siyah cübbeli ve kravatlı adamın tekerlekli valizi sürüklemesi ise ancak yirminci yüzyılda görülebilecek bir eylemdir. Çünkü tekerlekli valizin icadı 1990'lı yıllara denk düşmektedir (Sharkey, 2010). Ayrıca, iki Osmanlı kadınının binmek üzere olduğu ve gökyüzünde hareket eden uçaklar, Osmanlı'da ilk olarak yirminci yüzyılın başlarında görülmüştür ve bu uçaklar daha çok savaşta üstünlük kazanmak için kullanılmıştır (Karacagil, 2012: 74-75). İki farklı zamanın kullanıldığı bu reklamda, reklam okuru “zamanda yolculuk” etmektedir.

Reklam metnini oluşturan görsel semboller incelendiğinde, Osmanlı-Türk kültüründe önemli yeri olan bitki motifleri ve hat süslemeleri dikkat çekmektedir. Reklam metninin çeşitli

yerlerinde görülen ve baharı simgeleyen çam ağaçları, bilindiği gibi her mevsim yeşildir ve asla solmaz. Çam ağacı metaforuyla, THY'nin de her mevsim aynı canlılıkla var olduğu aktarılmaktadır. Ayrıca, Türk mitolojisinde gök ağacı simgeleyen çam ağacı (Ögel, 1971: 90'dan aktaran Gürsoy, 2012: 46) görüntüsel göstergesinin kullanılmasıyla bir yandan havayolu şirketi olduğuna gönderme yapılırken diğer yandan liderliği ve “göklerde oluşu” vurgulanmaktadır. THY'ye ait olduğu kuyruğundaki amblemden anlaşılan uçakta bir lale desenine de rastlanmaktadır. Arap harfleriyle yazılışında harflerinin yer değiştirilmesi sonucu “Allah” kelimesine dönüşmesi (Görünür ve Ögel, 2006: 65) ve Arapçada tersinden okunması durumunda Osmanlı Devleti'nin amblemi olan “hilal” kelimesine ulaşılması (Tütüncüoğlu, 2014) nedeniyle Osmanlı kültüründe önemli yeri olan lalenin uçak üzerinde kullanılmasıyla reklamda Osmanlı havası yaratılmasına katkı sağlanmakta ve bahara gönderme yapılmaktadır. Reklamın sol ön ve arka kısmında yer alan karanfil motifleri, reklamda dikkat çeken diğer bitki motifidir. Hüzün (Aydın, 2013) kadar temizlenme, yenilenme (Yavaş, 2016) anlamlarına da gelen karanfil, kırmızı rengiyle insanların beslediği hayalleri anlatmada (Sarı, 2015: 133) kullanılmaktadır. Karanfil ve lale motiflerinin yanı sıra kullanılan hat süslemeleri ve kuledeki Osmanlı motifi ile Osmanlı sanatının izleri reklama yansıtılmaktadır.

THY'nin amblemi, beyaz bir yabankazı şekli ile onu çevreleyen beyaz bir çemberden oluşmaktadır. Ancak, bu dergi reklamında amblemin içinde ve dışında Osmanlı el işlemlerini anımsatan bir dantel motifi görülmektedir. Bu motifin, amblemi doldurması ve sarması ile THY'nin Osmanlı geleneğinden beslendiği ve bu geleneği devam ettirdiği okura aktarılmaktadır.

Osmanlı motiflerinin önemli ölçüde yer aldığı bu dergi reklamının dilsel göstergelerine bakıldığında, reklamın sağ alt köşesinde “Globally Yours” mottosu ve logosundaki “Turkish Airlines” ifadesi dışında, reklamın sol üst köşesinde şirketin internet sitesi hakkında bilgilendirme yapan “turkishairlines.com” ifadesinin ve küresel havayolları ittifakına üyeliğini gösteren “A Star Alliance Member” logosunun yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, el yazısı fontu ve kaligrafi fontunun birlikte kullanıldığı slogan, biçimsel olarak THY'nin kalitesine, ayrıcalığına ve üstünlüğüne (Küçükerdoğan, 2011: 231) gönderme yaparken Osmanlı kültürünün izlerini de taşımaktadır. İslamiyet'teki önemli bayramlardan Ramazan için hazırlandığı slogandan anlaşılan bu dergi reklamının İngilizce dilinde de hazırlanmasıyla, THY'nin hizmet götürdüğü dış pazarlardaki Müslümanları hedef kitle olarak belirlediği sonucuna ulaşılmaktadır. İngilizce dilinde hazırlanan reklamda, sloganın daha az yer kaplaması nedeniyle görsel metne sadece bir tane daha uçak görüntüsel göstergesi eklenmiştir ve bu uçak

görüntüsel göstergesinin estetik açısından eklenmesinde kültürel herhangi bir amaç bulunmamaktadır.

Ramazan'da farklı şehirlerdeki veya ülkelerdeki sevdikleri ile buluşmak için seyahat edecek Müslüman hedef kitle için hazırlanan bu dergi reklamında, Osmanlı-Türk minyatür sanatının, motiflerinin ve çizgilerinin kullanılmasıyla gelenekselliğe vurgu yapılırken, uçak ile tekerlekli valiz görüntüsel göstergelerine yer verilmesiyle modernliğe işaret edilmektedir. Geleneksel ve modern anlatımın benimsendiği bu dergi reklamının her iki dilde de standart olduğu dikkat çekmektedir. Bir Türk firması olması nedeniyle geleneksel Osmanlı öğelerine yer veren bu dergi reklamı, hedeflediği yabancı Müslümanların ait oldukları toplumlardaki din dışındaki kültürel değerlerine göre uyarlanmamaktadır ve hem dilsel hem de görsel açıdan değişiklik göstermemektedir. Bu nedenle THY'nin yurtdışındaki Müslüman hedef kitlesine standartlaştırma stratejisine başvurarak hazırladığı reklamla ulaşmaya çalıştığı söylenebilir.

3.6.1.14 “Ailece Sağlığa Uçuyoruz / Health is in the air!” Dergi Reklamı

Health is in the air!

We know how important is right nourishment for a healthy life, therefore we nourish you, THY family members with Dietician Zeynep Yonil Erol.

Considering the BMI (Body mass Index) you will receive consultancy for a healthier and right nourishment along with shagging obesity. Employees with BMI 30 kg/m² and above will be of first priority. BMI calculation is available on: <https://saglik.thy.com>.

Please call 12633 for appointment.

Globally Yours | TURKISH AIRLINES

Görsel 3.28 Sağlıklı Uçuşlar - İNG



Görsel 3.29 Sağlıklı Uçuşlar - TR

Sağlıklı bir yaşam için hazırlanan bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Empathy dergisinde yer almaktadır.

Tablo 3.14 Sağlıklı Uçuşlar

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve amblem - Havalanan uçak - Meyve ve sebze
	<u>Dilsel:</u> - “Globally Yours” - “Health is in the air!” - “We know how important is right nourishment for a healthy life, therefore we reunite you THY family members with Dietician Zeynep Yeni Erol. Considering the BMI (Body-mass Index) you will receive consultancy for a healthier and right nourishment along with struggling obesity. Employees with BMI 30 kg/m^2 and above will be of first priority. BMI calculation is available on https://saglik.thy.com. Please call 12633 for appointment.” - “Ailece sağlığa uçuyoruz.” - “Sağlıklı yaşam için doğru beslenmenin önemini biliyoruz ve THY ailesi üyeleri olarak sizleri, daha sağlıklı bir yaşama hazırlamak için Diyetisyen Zeynep Yeni Erol’un sağlıklı beslenme ve obezite ile mücadele kapsamında danışmanlık hizmetiyle buluşturuyoruz. İlk etapta BKİ değeri 30 kg/m^2 ve üzeri olan çalışanlarımızın başvuruları dikkate alınacak

	olup, BKİ değerinizi https://saglik.thy.com intranet sayfası üzerinden hesaplayabilirsiniz. Randevu için: 12633'ü arayınız.”
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	Sağlık; Aile; Canlılık
Strateji	Uyarlama stratejisi

Görsel metin, slogan, gövde metin ve logodan oluşan bu dergi reklamını THY'nin çalışanları için hazırladığı, gövde metindeki “THY ailesi üyeleri olarak sizleri/ you, THY family members” ve “çalışanlarımızın başvuruları dikkate alınacak olup / employees [...] will be of first priority” ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Günümüz toplumları sağlık konusunda gittikçe daha hassas ve bilinçli olmaya başlaması, rekabetin çetin yaşandığı küresel pazarda tutunmak isteyen şirketlerin rakiplerinden farklılaşmak için reklamlarında sağlık vaadine odaklanmasına neden olmaktadır (Öztürk ve Öymen, 2013: 361). THY de obeziteyle mücadele ve sağlıklı beslenme konusunda aile üyesi olarak gördüğü çalışanlarına diyetisyen danışmanlık hizmeti sunduğunu bildiren bu dergi reklamında sağlıklı bir yaşama önem verdiğini göstermektedir.

Hem reklamın diğer öğelerinin daha net seçilebilmesi hem de temizliği ve sağlığı temsil ettiği için beyaz rengin dipyüzeyde kullanıldığı bu dergi reklamında yer alan uçak görüntüsel göstergesinin kuyruk kısmındaki kırmızı meyve ve sebzelerle oluşturulmuş amblem, bu uçağın THY'ye ait olduğunu göstermektedir. Uçağın gövde kısmı ise birçok meyve ve sebzenin bir araya getirilmesi ile oluşturulmaktadır. Bu meyve ve sebzelerin renkleri, dergi reklamına canlılık kazandırmaktadır. Uçağın gövdesini oluşturan sebze ve meyvelerin çeşitliliği, THY'nin hem sağlıklı yaşama verdiği önemin derecesini hem de küresel bir havayolu şirketi olması nedeniyle dünyadan çok çeşitli yolcuya hizmet verdiğini okura aktarmaktadır.

İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki dilde hazırlanan iki ayrı dergi reklamının sloganları incelendiğinde, anlam açısından farklılıklar olduğu görülmektedir. “Sağlık havada / Havada sağlık var” şeklinde çevrilebilecek olan İngilizce sloganda “hava” sözcüğü ile gönderme yapılan THY'nin hizmetlerinde sağlığın dikkate alındığı işaret edilmektedir. Ayrıca “çok yakında meydana gelecek olmak” anlamındaki “(to be) in the air” deyiminden yararlanılarak, bu hizmetler sonucunda çalışanların sağlığına yeniden kavuşacağı ifade edilmektedir. Türkçe sloganda ise uçma eylemini gerçekleştiren THY'nin aile üyeleri olarak gördüğü çalışanları ile birlikte sağlıklı bir yaşama ilerlediği okura aktarılmaktadır. İngilizce reklamda kullanılan deyimle, yalnızca o dilin kültürü içinde yetişen yolcuların anlayabileceği bir ileti aktarılmaktayken, Türkçe sloganda ise çalışana verilen değer Türk kültüründe önemli bir yeri

bulunan aile kurumuna verilen değerle eşdeğer olduğu ve THY'nin çalışanlarıyla birlik ve beraberliğine, onların sağlığına önem verdiği ifade edilmektedir. Reklamın görüntüsel göstergesi ve tasarımı aynı olsa da, sloganlarında kültür odaklı uyarlamaya başvurulması reklamda uyarlama stratejisine başvurulduğunu göstermektedir.

3.6.1.15 “Avrupa’nın En İyi Havayolu” Dergi Reklamı



Görsel 3.30 Avrupa'nın En İyi Havayolu - İNG



Görsel 3.31 Avrupa'nın En İyi Havayolu – TR

THY'nin 2014 yılında Skytrax tarafından dördüncü kez Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi seçilmesi üzerine hazırlanan bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Skylife ve Skylife Business dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.15 Avrupa'nın En İyi Havayolu

Simgeler	Görsel: - Logo ve Amblem - Skytrax Logosu - Galata Kulesi (İstanbul) - Pisa Kulesi (Roma) - Zafer Takı (Paris) - Big Ben (Londra)
	Dilsel: - “Widen Your World” - “Best Airline In Europe” - “We’ve just been voted Europe’s Best Airline at the 2014 Skytrax World Airline Awards, for the fourth year running. As well as Best Airline in Southern Europe, Best Business Class Onboard Catering and Best Business Class Lounge Dining. Thank you to all our passengers – your loyalty is our highest reward.” - “Avrupa’nın En İyi Havayolu” - “2014 Skytrax Dünya Havayolları Ödülleri’nde Avrupa’nın En İyi Havayolu ödülünü üst üste, dördüncü kez kazandık. Oylarınızla Güney Avrupa’da En İyi Havayolu, En İyi Business Class İkram Servisi ve En İyi Business Class Lounge Yemek Servisi ödülleriyle layık görüldük. Tüm yolcularımıza teşekkür ederiz. Memnuniyetiniz, en büyük ödülümüz.”
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	Liderlik; Üstünlük; Eşsizlik; Kalite; Sadakat; Müşteri memnuniyeti
Strateji	Standartlaştırma stratejisi

Görsel metin, slogan, logo ve açıklayıcı metinden oluşan bu dergi reklamı, THY’nin dördüncü kez Avrupa’nın en iyi havayolu şirketi seçilmesi üzerine hazırlanmıştır. Siyah zemin üzerine dıştan içe doğru Zafer Takı, Galata Kulesi, Pisa Kulesi ve Big Ben görüntüsel göstergeleri yerleştirilmiştir. Saygınlığı ve gücü simgeleyen siyah (Ambrose ve Harris, 2005: 12; Küçükdoğan, 2011: 214; Çelen ve Yıldız, 2015: 134) zemin üzerindeki şehir simgelerinin bir araya gelmesiyle daire şekli oluşmaktadır. Sonsuzluğu çağrıştıran daire şeklinin dünyaya benzemesi (Küçükdoğan ve Tanrıbilir, 2007: 91) nedeniyle siyah zeminin de evreni, yani sonsuzluğu simgelediği söylenebilmektedir. Bu siyah zemin üzerinde, ancak dikkatli incelenirse fark edilecek geometrik bir desene rastlanmaktadır. Bu geometrik desen, Selçuklu mozaik sanatından (Ayduslu, 2013: 66) esinlenerek PriestmanGoode tarafından tasarlanmıştır (PriestmanGoode, 2014: 2). Zafer Takı, Galata Kulesi, Pisa Kulesi ve Big Ben, bu sekiz kollu yıldızdan oluşan geometrik desene benzeyecek şekilde bir araya getirilmiştir. Bu sekiz kollu yıldız, Selçuklularda yer ile gök arasında var olduğuna inanılan bağlantının geçiş evresinin

simgesidir

(<http://gizliilimler.tr.gg/K.oe.%26%23351%3Beli-Y%26%23305%3Bld%26%23305%3Bzlar%26%23305%3Bn-Sembolizmi.htm>) ve bu

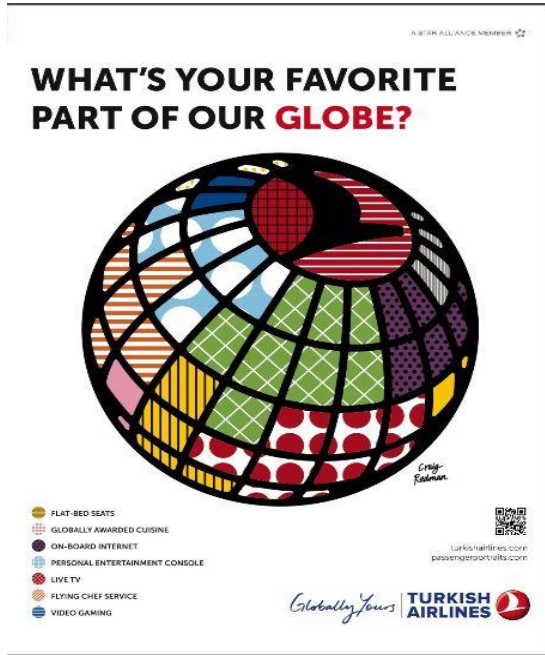
simgenin kullanılması, THY'nin yer ile gök arasındaki hareketliliğine işaret etmektedir.

Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi olarak seçilmesi sebebiyle Avrupa'da yer alan Paris, İstanbul, Roma ve Londra şehirlerinin simgelerinin kullanılma sebebi, Avrupa'ya gönderme yapmasıdır ve bu simgeler dünyada eşi benzeri olmayan yapılardır. Bu yapılardan Zafer Takı, THY'nin diğer havayolu şirketleri arasında Avrupa'da kazandığı zafere işaret etmektedir. Zafer Takı'ndan dairenin içine gittikçe görülen Galata Kulesi, Pisa Kulesi ve Big Ben ise yerden göğe doğru yükselmeleri ve zirveyi göstermeleri sebebiyle THY'nin liderliğini simgelemektedir. Kırmızı-beyaz dünyayı bir simgesi olarak benimseyen THY'nin bu dergi reklamında şehir simgelerini kullanılmasıyla dünya şeklinin yaratılması, THY'nin bu önemli simgeleri içinde barındırdığını ve onlara ulaşabildiğini göstermektedir.

Reklamın dilsel simgelerine bakıldığında, İngilizce ve Türkçe dilde verilen sloganın anlamında ve sunumunda farklılık görülmemektedir. Açıklayıcı metinde ise, cümle yapısı ve kelime seçimleri açısından farklılıklara rastlanmaktadır. İngilizce metinde eksilteli cümleler yer alırken, Türkçe metinde ise basit cümle yapıları görülmektedir. Ayrıca, İngilizce metinde “sadakatiniz en önemli ödülümüz (your loyalty is our highest reward)” denilirken, Türkçe metinde THY'nin en büyük ödülünün yolcularının memnuniyeti olduğu ifade edilmektedir. Bu farklılık, Skytrax tarafından yapılan anketin sonuçlarından kaynaklanabilir. Bu nedenle, bu farklılaştırmada kültürel unsurlar etkili olmamaktadır.

Kahraman ve ritüelin yer almadığı bu dergi reklamında, Selçuklu dönemine ait mozaik deseninin reklamın görsel tasarımını etkilediği fark edilmektedir. Selçuklu motifinin etkisinin yanı sıra, açıklayıcı metinde de yapısal ve anlamsal farklılıkların var olması, reklamda standartlaştırma stratejisine başvurulduğunu göstermektedir.

3.6.1.16 “Dünyanın Renkleri” Dergi Reklamı



Görsel 3.32 Dünyanın Renkleri - İNG



Görsel 3.33 Dünyanın Renkleri – TR

Craig Redman'ın çizimlerinin kullanıldığı bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Empathy ve Skylife dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.16 Dünyanın Renkleri

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve amblem - Üzerinde THY amblemi bulunan dünya - Renkler - Çizgiler - Enlem ve boylam çizgileri - Barkod
	<u>Dilsel:</u> - “Globally Yours” - “What’s Your Favourite Part of Our Globe?” - “Flat-Bed Seats” - “Globally Awarded Cuisine” - “On-Board Internet” - “Personal Entertainment Console” - “Live TV” - “Flying Chef Service” - “Video Gaming” - “Craig Redman” - turkishairlines.com - passengerportraits.com - “Dünyanın Renkleri Keşfedilmek İçin Sizi Bekliyor.” - “180° Yatan Koltuklar” - “Dünyaca Ödüllü İkram” - “Uçak İçi İnternet” - “Film ve Müzik Arşivi” - “Canlı Televizyon Yayını” - “Uçan Şef Hizmeti” - “Video Oyunları” - “Craig Redman” - turkishairlines.com - passengerportraits.com
Kahramanlar	-
Ritüeller	-
Değerler	Canlılık; Rahatlık
Strateji	Uyarlama Stratejisi

Beyaz bir dipyüzeyde, enlem ve boylamları belirtilmiş ve Kuzey Kutbu’nda THY’nin amblemini barındıran dünya görüntüsel göstergesine slogan, açıklayıcı metin ve logonun eşlik ettiği bu dergi reklamında, THY’nin sunduğu olanaklar pop-art sanatçısı Craig Redman’ın

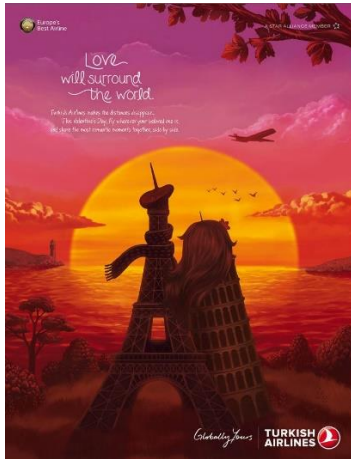
çalışması aracılığıyla okura aktarılmaktadır. Küresel bir marka olduğunu dünya görüntüsel göstergesiyle aktaran THY'nin bu reklamında, pop-artın çizim araçları olan koyu renkler, Ben-Day benekleri ve siyah çizgiler (http://www.artyfactory.com/art_appreciation/art_movements/pop_art.htm) kullanılarak THY'nin sunduğu olanaklar dünya üzerinde görselleştirilerek aktarılmaktadır. Başka bir deyişle, THY'nin yolcularıyla buluşturduğu dünya çapında ödüllendirilmiş ikram servisi, 180 derece yatan koltuklar, eğlence sistemleri (internet, video oyun ve televizyon da dâhil) ve uçan şef gibi hizmetler THY'nin dünyasını renklendirmektedir.

Küresel pazarda tutunabilmek için, yalnızca taşımacılık hizmeti vermek yetmemektedir. Bu nedenle de, Diker'in (2012) ifade ettiği gibi, THY kendini pazarda farklılaştırmak için sanata ve renklere başvurarak kimliğini zenginleştirmektedir.

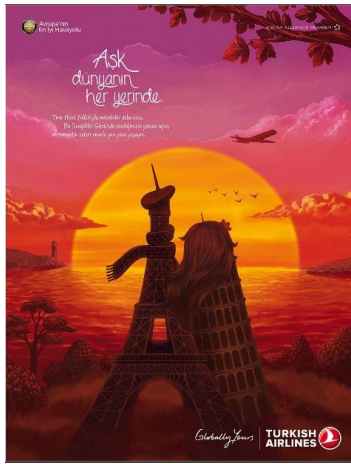
THY'nin 2012 yılında Craig Redman ile işbirliği yaparak gerçekleştirdiği “Yolcu Portreleri” projesi kapsamında hazırlanan bu dergi reklamında, yolcuları projenin sayfasına yönlendiren bir barkod yer almaktadır. Barkodu kullanarak yolcular, kendi portrelerini ve resim çalışmalarını Redman'ın şablonları üzerinden hazırlayabilmektedir (Diker, 2012). Böylece yolcuların reklam ile etkileşimi artmaktadır.

İngilizce ve Türkçe dilinde hazırlanan bu dergi reklamında yalnızca sloganda uyarlama yapılmaktadır. İngilizcede “Dünyamızın en çok hangi kısmını seviyorsunuz? / Dünyamızın en sevdiğiniz parçası hangisi?” şeklinde çevrilebilecek olan sloganda, dünya anlamına gelen “globe” kelimesi THY'nin renklerinden biri olan kırmızı ile yazılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, dünya görüntüsel göstergesi THY'ye gönderme yapmaktadır ve İngilizce sloganda yer alan “dünya” ifadesiyle de okura, THY'nin hangi hizmetini daha fazla sevdiği sorusu yöneltilmektedir. Türkçe sloganda ise, bu dünya üzerinde bulunan renklerin THY'yi oluşturduğu esas alınarak, yine kırmızı renkle yazılmış olan ve THY'ye gönderme yapan “dünyanın renkleri” ifadesinin insana özgü “beklemek” eylemini yerine getirmesinden dolayı kişileştirme sanatına başvurulmaktadır. Ayrıca, “keşif” kelimesinin “yeni olanı bulmak” anlamından yararlanılarak bu dünyanın renklerinin, yani aslında THY'nin bu özelliklerinin yeniliğine dikkat çekilmektedir. İngilizce sloganda, yolcuların sorulan soruya cevap verebilmesi için deneyim etmesi gerektiği dolaylı yoldan aktarılırken; Türkçe sloganda da reklam okuru, THY'nin sunduğu yeni olanaklardan faydalanması için bir THY yolcusu olmaya davet edilmektedir. Okura sunulmak istenen mesaj, Türkçe okur ile İngilizce okura kültürel farklılıklar dikkate alınarak aktarıldığı için uyarlama stratejisinin benimsendiği görülmektedir.

3.6.1.17 “Sevgililer Günü” Dergi Reklamı



Görsel 3.34 Sevgililer Günü - İNG



Görsel 3.35 Sevgililer Günü – TR

14 Şubat Sevgililer Günü’ne yönelik olarak hazırlanan bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Anadolu Jet ve SkyLife dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.17 Sevgililer Günü

Simgeler	Görsel: - Logo ve amblem - Ağaç dalı - Bulutlar - Uçak - Martılar - Güneş - Deniz - Deniz Feneri - Ağaçlar - Eiffel Kulesi
------------------------	---

	- Pisa Kulesi - Şapka - Fular - Saça takılmış çiçek - Renkler (Pembe, Turuncu, Sarı, Kırmızı, Kahverengi)
	<u>Dilsel:</u> - “Globally Yours” - “Europe’s Best Airline” - “Love will surround the world” - “Turkish Airlines makes the distances disappear... This Valentine’s Day, fly wherever your beloved one is, and share the most romantic moments together, side by side.” - “Avrupa’nın En İyi Havayolu” - “Aşk dünyanın her yerinde.” - “Türk Hava Yolları’yla mesafeler daha kısa... Bu Sevgililer Günü’nde sevdiğinizin yanına uçun; en romantik anları onunla yan yana yaşayın.”
Kahramanlar	-
Ritüeller	Sarılmak; Başını omzuna yaslamak; Gündoğumu / Günbatımını İzlemek
Değerler	Aşk; Birliktelik; Yakınlık; Huzur; Canlılık; Sonsuzluk
Strateji	Standartlaştırma stratejisi

Slogan, gövde metin, logo ve görsel metinden oluşan ve 14 Şubat Sevgililer Günü için tasarlanan bu dergi reklamında, sol üst köşede görülen ağaç dalından ve derginin alt kısmında görülen ağaç ve çalılıktan ağaçlıklı bir tepe olduğu anlaşılan bir yerde, günbatımı/gündoğumu anlaşılamayan bir zamanda, pembe-turuncu bulutlar arasında yarım daire şeklindeki güneş gökyüzünü kaplamakta ve denize yansımaktadır. Reklamda Eiffel Kulesi, “baş”ında Fransız tarzı bir şapka ve “boyun”nda fularla bir erkek gibi izlenimi yaratmaktadır. Pisa Kulesi ise, tepe kısmına saç ve çiçek eklenerek bir kıza benzetilmektedir. “Aşkın şehri” olarak tanımlanan Paris’in simgesi olması nedeniyle reklamda kullanılan Eiffel Kulesi, dikey biçimde olduğu için erkek algısı yaratmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 204). “Sonsuzluk şehri” olarak anılan Roma’nın simgesi Pisa Kulesi, silindirik biçimiyle ovalik taşıdığı için kadın algısı yaratmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 221). Pisa Kulesi’nin şeklen eğikliğinden yararlanarak Eiffel Kulesi’ne yaslandırılmakta, bu sayede sevgililerin başını omzuna yaslama eylemi yaratılmaktadır. Pisa ve Eiffel kulelerine giysi giydirmek, saç eklemek ve birbirine yaslandırmak gibi yöntemlerle kişileştirme sanatına başvurulurken, insana özgü bazı nitelikler bu nesnelere yüklenmekte (Delbaere vd., 2011: 122) ve sevgili metaforu yaratılarak sevgililer arasındaki aşk, birliktelik ve yakınlık reklam okuruna aktarılmaktadır.

Eiffel ve Pisa kulelerinin simgelediği çiftin, güneşin batışını/doğuşunu izlemesiyle yaratılan romantizm, reklama egemen olan pembe, turuncu, sarı, kırmızı ve kahverengi renklerle pekiştirilmektedir. Reklam metninde yukarıdan aşağıya doğru, sırasıyla pembe, sarı, turuncu, kırmızı ve kahverengi kullanılmaktadır. Reklamda derin aşk (Zeybek, 2002: 820) ve çekiciliği (Ambrose ve Harris, 2005: 112) simgeleyen pembe bulutlar ile gökyüzünün devamında görülen turuncu bulutlar ve gökyüzü ile hareketlilik (Çelen ve Yıldız, 2015: 134) ve sıcaklık (Zeybek, 2002: 820; Ambrose ve Harris, 2005: 112) hissi yaratılmaktadır. Bu turuncu renk, çifte yaklaştıkça kırmızıya, yani aşkın, tutkunun (Zeybek, 2002: 820; Ambrose ve Harris, 2005: 112; Çelen ve Yıldız, 2015: 133) rengine dönüşmektedir. Çiftin bulunduğu yer ise, hem toprağın rengi hem de rahatlığın, sakinliğin ve konforun (Çelen ve Yıldız, 2015: 134) rengi olan kahverengi ile gösterilmektedir. Güneşin sarısı ile ise hayattaki her şeyin daha iyi olacağı hissi ve umudu (Zeybek, 2002: 820) yaratılmaktadır.

Sevgililer Günü kapsamında hazırlanan bu reklamda, her şeyin bir çifti bulunmaktadır. Bulutlar ve uzakta görünen iki kara parçasının birbirine uzandığı ve kavuşacağı hissi yaratılmaktadır. Martılar, çiftleriyle uçmaktadır. Ağaçların yakınında başka ağaçlar da yer almaktadır. Güneşin diğer yarısı, denize yansiyarak ona eşlik etmektedir. Başka bir deyişle, reklam okuruna yalnızlığın olmadığı ve birlikteliğin yaşandığı bir ortam gösterilmektedir.

Uçağın yükselmekte olması, henüz havalandığını ve reklamda gösterilmese bile yakınlarda bir havayolu terminali olduğunu okurun zihninde yaratmaktadır. Denizde seyir halindeki gemilere yol gösteren deniz fenerine reklamda yer verilmesiyle, seferleri boyunca uçakları yönlendiren kuleye gönderme yapılmaktadır. Böylece bu reklamda, uçağın kavuştuğu “sevgilisi” kuleyi, deniz feneri simgelemektedir.

Sevgililer Günü’nde birbirinden ayrı yerlerde olup bir araya gelmeyi isteyen sevgililere yönelik olarak hazırlanmış bu reklamın dilsel göstergelerine bakıldığında, Türkçe reklamdaki “Aşk dünyanın her yerinde” sloganıyla, bir yandan dünyanın her köşesinde aşkın varlığı ifade edilirken, öte yandan dünyanın neredeyse her yerine uçan THY’ye “aşk” kelimesi ile işaret edilmektedir. Bu şekilde, Sevgililer Günü’nün ana konusunu oluşturan “aşk”ın tüm özellikleri THY’ye aktarılırken, simgesi olan dünya ile bütünleşeceği ima edilmektedir. Benzer şekilde İngilizce reklamdaki “Love will surround the world” (Dünyayı aşk saracak) sloganıyla, yine “love/aşk” ifadesiyle THY’ye gönderme yapılmakta, Sevgililer Günü’nde yapacağı seferlerle simgesi olan dünyanın (world) her köşesine ulaşacağı ve onu çepeçevre saracağı (surround) belirtilmektedir. Bir yandan da, böylelikle, bir “aşk” olan THY’ye sevgililer gününde kavuşulacağı okurun zihninde oluşmaktadır. Her iki dildeki reklamın gövde metninde, THY’nin sevgililer arasındaki mesafeleri kısalttığı/yok ettiği ve sevgilileri bir araya getirerek

romantik anlar yaşamalarına aracılık ettiği ifade edilmektedir. Dilsel olarak ifade edilen mesafelerin ortadan kaldırılması/kısaltılması, birbirine kilometrelerce uzak olan Eiffel Kulesi ve Pisa Kulesi'nin görsel olarak yan yana getirilmesiyle pekiştirilmektedir. Ayrıca, bu kulelerin taşıdığı aşk ve sonsuzluk anlamlarına da değinilmektedir.

14 Şubat'ta tüm dünyada kutlanan sevgililer günü için hem Türkçe hem de İngilizce dillerinde hazırlanan bu dergi reklamında aşk, sevgi ve romantizm evrensel değerleri küresel çapta bu değerlerle özdeşleştirilen ve bu değerleri simgeleyen Eiffel ve Pisa kuleleri aracılığıyla reklam okuruna aktarılmaktadır. Görsel ve dilsel sembollerle desteklenen reklamın ana iletisinin çözümlenmesi, reklam okurunun herhangi bir kültürün kodlarına başvurmasını gerektirmemektedir. Bunun yanı sıra, dilsel ve görsel uyarlamaların reklam metninde görülmemesi nedeniyle, bu reklamda standartlaştırma stratejisinin kullanıldığı söylenebilir.

3.6.1.18 “Fly Turkish” Dergi Reklamı



Görsel 3.36 Fly Turkish - İNG



Görsel 3.37 Fly Turkish – TR

THY'nin uçuş seçimini kolaylaştırmak için müşterilerine sunduğu Fly Turkish uygulamasının tanıtımına yönelik bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Anadolu Jet, SkyLife ve Empathy dergilerinde yer almaktadır.

Tablo 3.18 Fly Turkish

Simgeler	<u>Görsel:</u> - Logo ve amblem - Cep telefonu - Bulut - İp - THY uçağı - Pencereler - Kedi - Deniz dalgaları - Sandal-kürek - Halat - Meksika şapkası
	<u>Dilsel:</u> - “Globally Yours” - “Fly Turkish” - “The world is at your fingertips with Fly Turkish. Just download the application, choose your flight. And take off to anywhere in the world in exquisite comfort.” - “Fly Turkish’le dünya parmaklarınızın ucunda! Uygulamayı indirin, uçuşunuzu seçin. Dünyanın dilediğiniz yerine rahatça uçun!”
Kahramanlar	Parmak insan – Sandalcı; Parmak insan - Sevgililer
Ritüeller	Sandalda gezinti yapmak; Kürek çekmek
Değerler	Aşk; Yakınlık; Rahatlık
Strateji	Standartlaştırma stratejisi

Görsel metin, başlık, alt başlık, motto ve logodan oluşan bu dergi reklamında, THY'nin yolcularının biletlerini daha kolay almalarını sağlayacak olan Fly Turkish uygulaması tanıtılmaktadır. Reklamın bu amaçla yapıldığı hem Türkçe hem de İngilizce dillerindeki başlık ve alt-başlık ile reklam okuruna bildirilmektedir. Reklamın İngilizce ve Türkçe dilsel göstergelerine bakıldığında, reklam okuruna Fly Turkish uygulaması sayesinde kolaylıkla uçuşlarını seçebilecekleri aktarılmakta ve dünyanın her köşesinin bu uygulama sayesinde “parmak uçlarında”, yani onlara yakın olduğu iletilmektedir. Dilsel bir gösterge olarak kullanılan “parmak” ifadesi, görsel metinde bir görüntüsel görüntüye dönüştürülerek geleneksel

halk eğlencesi olan kukla gösterisinin kahramanı, aynı zamanda da bu dergi reklamının kahramanı olmaktadır.

Fly Turkish uygulamasının uçuş seçimini kolaylaştırdığı kadar hızlandırdığı bildirilmek istenen bu dergi reklamında, arka plandaki mavi yüzeyin gökyüzü olduğunu işaret eden bulutun yukarıdan ipe indirilmesiyle kukla gösterisi izlenimi yaratılmaktadır. Bu bulutla birlikte cep telefonu görüntüsel göstergesinin kullanılması, Fly Turkish'in bir akıllı telefon uygulaması olduğunu okura aktarmaktadır. Bulutun sağ tarafında ise bir THY uçağı havalanmaktadır, okurda THY'nin yükselmeye devam eden bir havayolu şirketi olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Bulut ve telefon görüntüsel göstergesinin altında, bir ev olduğu pencerelerinden anlaşılan yapı yer almaktadır. Pencerelerin kepenklerinin açık olması, reklam okuruna harekete geçmesi için davetiye çıkarmaktadır. İspanyol kültürünü etkileyen Latin kültürünün sembolü olarak bir kedi (Stewart, 2013: 60) pencerede görülmektedir. Diğer iki pencerede ise, özellikle Endülüs bölgesindeki evlerin pencere pervazlarında görülen ve İspanya'nın ulusal çiçeği olan kırmızı karanfil (Bell, 1925: 13) bulunmaktadır. Pencerelerin üst kısmında ise, İspanya bayrağında yer alan Herkül Sütunları'nın üst kısmındaki kraliyet taçlarını anımsatan şekiller görülmektedir. Evin hemen önünde ise limana yanaşan bir sandal içinde üç "parmak" insan görülmektedir. Sandal, İspanya bayrağında bulunan kırmızı ve sarı renkteki kare şekilleriyle çevrelenmektedir ve bu şekiller, İspanyolların taktığı şapkalarda da kullanılmaktadır. Bu renkteki şekillere sandalda yer verilmesiyle, okura İspanya ile ilgili ipuçları sunulmaktadır.

Sandalda, dergi reklamının yazılı metninde ifade edilen "parmak" sözcüğünden hareketle üç tane "parmak" insan görülmektedir. Parmak insanların üçünün de yüzünde yer alan tebessümden mutlu oldukları anlaşılmaktadır. Parmak insanlardan birinin ağız kısmında görülen kırmızı işaret, onun kız olduğunu göstermektedir. Sandalcının kürek desteğiyle ilerlediği denizin dalgalı olması, zorlukların aşıldığının bir göstergesidir.

Reklamın yazılı metninde yer alan "parmak" ifadesinden hareketle görüntüsel gösterge olarak parmak insanlara yer verilmesiyle, reklam okuruna uygulamayı kullanan parmakların dünya üzerinde gitmek istedikleri noktayı seçtikleri anda hızla ve kolaylıkla olmak istedikleri yere ulaştıkları aktarılmaktadır. Başka bir ifadeyle, düzdeğişmecedan faydalanılarak, uygulamayı yönlendirmek için parmaklarını kullanan kişilerin bu uygulama sayesinde uçuş işlemlerini, yazılı metinde de ifade edildiği gibi, rahatlıkla gerçekleştirebileceği belirtilmektedir.

Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanan bu dergi reklamında, yolcuların uçuş seçimini kolaylaştırmak için tasarlanan Fly Turkish uygulamasının tanıtımı yapılırken her iki dildeki reklamda da görsel ve dilsel uyarlamalara rastlanmamaktadır. THY'nin dünyanın pek çok

yerine olduğu gibi İspanya'ya da uçuşlarını gerçekleştirdiğini ve Fly Turkish uygulaması sayesinde yolcuların istedikleri yere kolaylıkla ve hızla ulaşabilecekleri iletisi reklam okuruna her iki dildeki reklam metninde aynı şekilde iletilmektedir. Fly Turkish tanıtımı yapan bu reklamın, yabancı dilde ulaşmaya çalıştığı hedef kitle yalnızca İspanya kökenli olmadığı, sadece reklam iletisi İspanya kültürü üzerinden aktarıldığı için bu reklamda standartlaştırma stratejisinin uygulandığı söylenebilir.

3.6.1.19 “Uzak Doğu Sizi Bekliyor” Dergi Reklamı



Görsel 3.38 Uzak Doğu - İNG



Görsel 3.39 Uzak Doğu – TR

THY'nin Uzak Doğu temalı bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Skylife Business dergisinde yer almaktadır.

Tablo 3.19 Uzak Doğu

Simgeler	Görsel: - THY Logosu - Star Alliance Logosu - Çin Seddi - Budist Tapınağı - Kule - Elbrus Dağı (Rusya) - Çin Lambası - Buddha kafası - Tanrıça Tara kafası (Hindistan) - Aravan kafası (Hindistan) - Mahakala / Büyük Kali kafası - Bekleme salonu demirlik ve ipleri Dilsel: - “Europe’s Best Airline” - “Far East Awaits You” - “Be part of hundreds of cultures, stories and memories with the airline that flies to all corners of Far East!” - “Avrupa’nın En İyi Havayolu” - “2013 Skytrax World Airline Awards” - “Uzak Doğu size bekliyor” - “Dünyanın en çok ülkesine uçan havayoluyla yüzlerce kültür, hikaye ve hatıraya ortak olun.” - thy.com - 444 0 849
Kahramanlar	Kung Fu Savaşçısı; Vietnamlı kadın; Hindu kadın; Karen Uzun Boyun Kabilesi Kadını (Zürafa Kız / Padaung) (Tayland); Geyşa (Japonya); Doğu Timor savaşçısı; Morin Khuur çalgıcısı (Moğolistan); Çin Terracotta Savaşçısı; Hint dansçısı; Hint yılan oynatıcısı; Fil Tanrı Ganeşa (Hindistan); Sitar çalgıcısı (Hindistan); Beyaz Kaplan (Hindistan); Mavi Tavus Kuşu (Hindistan); Çin Ejderhası
Ritüeller	Kung-fu hareketi yapmak; Selamlama; Dans etme; Morin Khuur çalma; Yılan oynatma; Sitar çalma
Değerler	Eğlence; Kutsallık; Mutluluk; Misafirperverlik; Korumacılık
Strateji	Standartlaştırma Stratejisi

THY’nin 2013 yılında Skytrax tarafından Avrupa’nın en iyi havayolu seçildiği dilsel göstergelerden anlaşılan bu reklam metni, görsel metin, başlık, alt-başlık, açıklayıcı metin ve logodan oluşmaktadır. Reklamın dilsel göstergesi olan başlığa bakıldığında, her iki dilde de aynı ileti okura aktarılmaktadır. Başlıkta düzdeğişmece türü olan ad aktarmasından ve

kişileştirmeden faydalanılarak, reklam okuru Uzak Doğu ülkelerini ziyaret etmeye davet edilmektedir. İnsana özgü “bekleme” eylemi, Uzak Doğu ülkelerinin reklam okuruna yönelik gerçekleştirdiği bir eylem olarak aktarılmaktadır. Bu şekilde reklam okuru ile reklam arasında samimi bir bağ kurulmak istenmektedir. İngilizce alt-başlıkta, okurun ziyaret etmeye teşvik edildiği Uzak Doğu’nun her köşesine THY’nin uçtuğundan bahsedilirken, Türkçe alt-başlıkta dünya üzerinde en çok noktaya uçan havayolu şirketinin THY olduğu belirtilmektedir. Çevirinin bu şekilde yapılmasında kültürel herhangi bir unsur dikkate alınmamaktadır ve kültürel uyarlamaya rastlanmamaktadır. Hem Türkçe hem de İngilizce reklam metninde, THY’nin kalitesine gönderme yapmak amacıyla, Skytrax tarafından Avrupa’nın en iyi havayolu seçildiği ifade edilmektedir.

Başlıkta okur reklamın Uzak Doğu ile ilgili olduğu konusunda bilgilendirildikten sonra, görüntüsel göstergeler yardımıyla okurun bu bilgisi pekiştirilmektedir. Reklam başlık ve alt-başlığının arka planında yer alan kurdele, reklamda kutlama hissi yaratırken, alt-başlıkta dile getirilen kültür, hikâye ve hatırayla okur arasında bir “bağ” kurmaktadır. Uzak Doğu’da kırmızı renk mutluluk ve uğuru (Hobson, 1994: 24) simgelediğinden kurdeleye kırmızı renk verilmektedir. Reklam kahramanlarının arka planında soldan sağa doğru Çin Seddi, Budist Tapınağı, Elbrus Dağı ve havalimanı kulesi görülmektedir. Böylece reklam uzamının Uzak Doğu’da bir havalimanı olduğu, kahramanların önündeki demirlik ve iplerden bekleme salonu olduğu anlaşılmaktadır. Reklam okuruna dilsel göstergelerle aktarılan “bekleme” durumu, kahramanların bir arada bulunduğu bu salonda yer almalarıyla vurgulanmaktadır. Uzak Doğu’ya ziyaretinin başlangıç yeri olan havalimanından itibaren bu kahramanların reklam okuruyla birlikte olacağı iletilmektedir.

Reklam uzamı olan havalimanındaki bekleme salonu, Çin lambalarıyla aydınlatılmaktadır. Bu bekleme salonundan Uzak Doğu’nun Çin Seddi, Budist Tapınağı ve Elbrus Dağı gibi önemli noktaları görülebilmektedir. Reklam metninin sol üst köşesinde, Çin’deki ulusal kutlamalarda kullanılan Çin Ejderhası görülmektedir. Çin Ejderhası, Çin halkının geçmişlerine olan bağlılığı kadar (Sleeboom, 2002: 302), şans, uğur, saygınlık ve gücü (<http://www.chinahighlights.com/travelguide/article-chinese-dragons.htm>) de simgelemektedir. Feng-Şui açısından gün doğumunu simgelediği (Eason, 2008: xviii) için ejderha sol köşede yer almaktadır. Reklamda Çin’i simgeleyen diğer bir görüntüsel gösterge ise, Çin’deki önemli dövüş sanatlarından biri olan Kung-Fu savaşçısıdır ve üzerindeki turuncu-beyaz kıyafetten Shaolin Taolu tarzı Kung-Fu yaptığı anlaşılmaktadır. Kollarıyla yılana benzer en önemli Kung-Fu hareketlerinden birini (<http://taichi-kungfu-online.tumblr.com/post/149930270490/the-10-important-movements-in-shaolin-taolu>)

yaparken, harekete geçeceği okura iletilmektedir. Uzak Doğu ziyaretini THY aracılığıyla teşvik etmek amacıyla hazırlanan bu dergi reklamında Çin'e yönelik başka bir gösterge ise Terracotta Ordusu savaşıdır. Çin imparatoru Qin Shihuang'ın mezarını koruyan, Qin yönetimindeki Çin'in milattan önce üçüncü yüzyıldaki istilasıyla yeniden birleştirilmesinde önemli rol oynayan Terracotta Ordusu'nun bir parçası olan bu savaşçı, Qin yönetimindeki ordunun gücünü ve örgütlülüğün yanı sıra savaş teknikleri hakkında da bilgi vermektedir (Li vd., 2014: 126). Bu savaşçının görüntüsel göstergesinin reklam metnine dâhil edilmesiyle, Çin'in askeri gücüne gönderme yapılmaktadır.

Reklamın görsel metninde fark edilen diğer bir kahraman ise, kafasındaki geleneksel şapkası ve giyimiyle Vietnamlı olduğu anlaşılan kadındır. Kadının iki elini göğüs hizasında birleştirmesi, Vietnam'da biriyle karşılaşıldığında onu selamlamak için gerçekleştirilen bir eylemdir. Görüntüsel göstergenin ön açıdan verilmiş olması sayesinde, reklam okuru Vietnamlı kadının onu selamladığını algılamaktadır. Vietnamlı kadının sağındaki kadın ise, anavatanları olan Myanmar'dan sürülmeleri nedeniyle Tayland'da sığınmacı olarak yaşayan (Hall ve Page, 2000: 134) Padaung (Karen Uzun Boyun) Kabilesi'nden bir kadındır. Bu kadın da, kabilesini simgeleyen demir boyunluk ve kıyafetiyle reklam okurunu selamlamaktadır. Bu kadının sağ tarafında da, en büyük iş alanını eğlence sektörü oluşturan Japonya'nın eğlence kültürünün önemli bir yapıtaşı olarak, yalnızca Japonya'ya özgü olan (Schliesinger, 2012: 1-2), geyşa yer almaktadır. Japonya'nın kendine has giyim tarzının bir parçası olan kimonosu, şemsiyesi ve yelpazeyle geyşa, reklam okurunu cazibesiyle selamlamaktadır. Geyşanın yanında ise, elinde mızrağı, başında ülkesinin simgesi olan yay ve üzerinde savaş giysileri ile bir Doğu Timor savaşı yer almaktadır. Doğu Timor, uzun bir sömürge tarihinin ardından büyük kayıplar vererek bağımsızlığına kavuştuğu (<http://www.easttimorgovernment.com/history.htm>) için özgürlüğüne düşkün (<http://visiteasttimor.com/see-do/timorese-people-culture/>) bir ülkedir ve bağımsızlığını zorluklarla kazanan bir ülkenin savaşı olarak bu reklamda yer verilen kahraman, varoluşunun önemli araçlarıyla reklam okurunu selamlamaktadır.

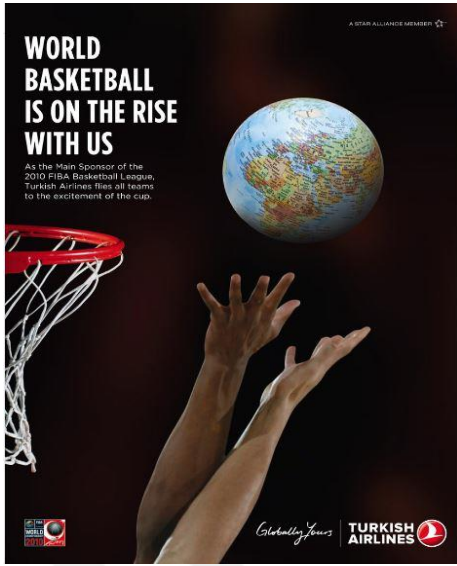
Neslinin tükenmek üzere olması dolayısıyla Hindistan'da koruma altına alınan (Khoshoo, 1997: 832), Çin kültüründe gücün ve değişimin ikonu (Eason, 2008: xviii) olan beyaz kaplan, reklamda Moğolistan'ı temsil eden Morin Khuur çalgıcısının önünde uzanmaktadır. Geleneksel kıyafetleriyle Moğolistan'ın geleneksel müziğini yapan çalgıcının yanı sıra reklamda, Hindistan'ın sitar çalgıcısı da geleneksel kıyafetleri ile oturarak okura müzik yapmaktadır. Yine Hint bir müzisyen, elindeki flütle yılan oynatmaktadır ki bu da Hindistan'ın ünlü eğlence anlayışlarından biridir. Arkada ise geleneksel kırmızı elbisesiyle Hint bir kadın, geleneksel danslarını gerçekleştirirken Hinduizm'de en kutsal renk olarak görülen

safran rengi (<http://www.sanskritimagazine.com/indian-religions/hinduism/meaning-of-different-colours-in-hinduism/>) dini kıyafetiyle beklemektedir. Hint dansçısının önünde, Hindistan'ın bayrağındaki ambleme benzemesi dolayısıyla ulusal kuşu ilan edilen (Ramesh ve McGowan, 2009: 106) mavi tavus kuşu kuyruğunu açarak reklam okurunu selamlamaktadır. Reklamdaki Hindistan'la alakalı diğer bir görüntüsel gösterge ise, fil başlı tanrı Ganeşa'dır. Hint kültürünün tüm renklerini taşıyan Ganeşa, başarının, zenginliğin ve huzurun (Parashar, 2016: 159) sağlayıcısı; bunun yanı sıra, engelleri kaldıran, yenilikleri sunan, zekâ ve ilmin tanrısı (Kumar vd., 2007: 287) olarak görülmekte ve bu nedenle tapılmaktadır.

Bekleme salonu demirlik ve iplerinin hizasında ise sırasıyla Tanrıça Tara kafasının, Aravan'ın kafasının, Buddha'nın ve Mahakala'nın (Büyük Kali) kafasının görüntüsel göstergelerine yer verilmektedir. Bu kafalar, Uzak Doğu'daki inanç ve inanışları temsil etmektedir.

Uzak Doğu ülkelerinin birbirine benzer ve farklı kültürel, dini, ulusal ve tarihi özelliklerinin betimlenmesiyle reklam okurunun Uzak Doğu'ya gitmek için THY'den bilet alması için hazırlanan bu reklamda, reklam okurunda Uzak Doğu algısı yaratmak için bu bölgenin kültürel özelliklerinden faydalanılsa da, bu reklam yalnızca Uzak Doğu ülkelerindeki yolcuları hedef kitle olarak belirlemediğinden ve tüm dünyadaki İngilizce ve Türkçe okurlara yönelik olarak hazırlandığından standartlaştırma stratejisine başvurduğu söylenebilmektedir. Başka bir deyişle, bu reklamda hedeflenen kitle yalnızca Uzak Doğu ülkelerinin vatandaşları değil, İngilizce ve Türkçe okur-yazarlığı bulunan hedef kitledir. Bu reklamda da bu hedef kitlenin kültürel özellikleri dikkate alınmadığı ve her iki metinde de hem görsel hem de dilsel göstergeler açısından uyarlamalar yapılmadığı için bu reklamda standartlaştırma stratejisine başvurulmaktadır.

3.6.1.20 “Dünya Basketbolu Bizimle Yükseliyor” Dergi Reklamı



Görsel 3.40 Dünyanın Basketbolu Bizimle Yükseliyor - İNG



Görsel 3.41 Dünyanın Basketbolu Bizimle Yükseliyor – TR

THY’nin 2010 FIBA Dünya Şampiyonası ana sponsorluğu yapması üzerine hazırlanan bu dergi reklamı, Skylibrary internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait ulaşılabilen Empathy dergisinde yer almaktadır.

Tablo 3.20 Dünyanın Basketbolu Bizimle Yükseliyor

Simgeler	Görsel: - Logo ve Amblem - Dünya - Basketbol potası - Basketbol topu
	Dilsel: - “Globally Yours” - “World Basketball Is On The Rise With Us”

	- “As the Main Sponsor of the 2010 FIBA Basketball League, Turkish Airlines flies all teams to the excitement of the cup.” - “Dünya Basketbolu Bizimle Yükseliyor” - “2010 FIBA Dünya Şampiyonası Ana Sponsoru Türk Hava Yolları, tüm takımları şampiyona heyecanına uçuruyor.”
Kahramanlar	İki basketbolcu
Ritüeller	Basket topuna uzanmak
Değerler	Liderlik; Heyecan; Başarı
Strateji	Uyarlama stratejisi

THY’nin 2010 yılında FIBA Dünya Şampiyonası’nun ana sponsorluğunu üstlenmesi üzerine hazırladığı bu dergi reklamı, başlık, alt-başlık, logo ve görsel metinden oluşmaktadır. Reklamın dilsel göstergeleri incelendiğinde, her iki dildeki metinde yer alan yazılı metnin (başlık ve alt-başlık) aynı anlama geldiği, Türkçeden İngilizceye yapılan çeviride kaynak metindeki anlamın erek metne aktarıldığı ve standartlaştırmaya gidildiği gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle, birebir çeviri aracılığıyla Türkçe dildeki reklam iletisi İngilizce reklama aktarılmaktadır.

Reklamın İngilizce ve Türkçe görsel metni incelendiğinde, her iki reklamda bazı farklılıklar dikkat çekmektedir. Her iki reklamdaki basketbol potasına bakıldığında, İngilizce reklamda bu potanın daha dar bir kesiti gösterilirken, Türkçe reklamda potanın daha büyük bir kısmına yer verilmektedir. Diğer bir unsur ise Türkçe reklam metninde sponsorluğu gösteren görüntüsel gösterge daha büyük iken, İngilizce reklam metninde küçük olmasıdır. Bunların nedeni, Türkiye’nin daha yüksek bağlamli bir kültüre sahip olması olabilir. Türkçe reklam metninde görülen basketbol topu, THY’nin amblemini ve renklerini taşıyan küre ile gösterilmektedir. İngilizce reklam metninde ise, dünya basketbol topu yerine kullanılmaktadır. Türkçe reklam metninde Türk firması olması ve milliyetçilik değeri vurgulanırken, İngilizce reklam metninde THY’nin yerel bir marka olmaktan öte küresel bir marka olduğu okura aktarılacak istenmektedir. Başka bir deyişle, Türkçe reklam metninde görülen Türk milliyetçiliği İngilizce reklam metninde dünya vatandaşlığına dönüşmektedir.

Dilsel ve görsel simgelerin birbirini desteklediği bu dergi reklamında, iki kolun uzandığı basketbol topu ile gönderme yapılan THY’nin yükselmekte olduğu (on the rise) ve ulaşılması gereken bir hedef olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Enlemi-boylamı olan veya kıtaların ve okyanusların belirgin olduğu bir dünyanın basketbol topuna gönderme yapmasıyla, başlıktaki “dünya basketbolu” ifadesi tamamlanmaktadır. Yani, THY’nin tüm dünyadaki basketbolu kapsadığı ve onun ana destekçisi olarak onu yükselttiği ifade edilmektedir. Ayrıca, uçakların

yükselmesi ile topun yükselmesi arasında doğrudan bir bağlantı kurulurken, dolaylı olarak başarıya ulaşma ve zirveye çıkmaya da gönderme yapılmaktadır.

Dünya çapında önemli bir uluslararası etkinlik olan bu dünya şampiyonasına yapmış olduğu sponsorlukla THY küresel bir marka olma konumunu sağlamlaştırmaktadır. Reklamın yazılı metninin çevirisinde kültürel uyarlamaya rastlanmazken, görsel metinde açının ve görüntüsel göstergenin değiştirilmesi konusunda kültürel farklılıkların dikkate alınması reklamın stratejisini tespit etme bakımından önemli bir bulgudur. Türkçe reklam metninde değinilen Türklük imajının İngilizce metinde küreselliğe dönüşmesi reklamda uyarlama stratejisine başvurulduğunu göstermektedir.



SONUÇ

Ekonomik, siyasi, teknolojik ve kültürel anlamda çeşitli değişim ve dönüşümlere yol açan küreselleşme sürecinde ulaşım ve iletişim teknolojisinin sunduğu kolaylıkların da etkisiyle insanlar, ürünler, hizmetler, ülkeler ve kültürler arasındaki sınırlar mecazen ortadan kalkmakta ve dünyanın birbirine coğrafi anlamda uzak yerleri arasında mal, hizmet, sermaye, bilgi, işgücü ve kültür nesneleri akışı gerçekleşmektedir. Göç, yeni iş imkânları, ulusal pazarın daralması sonucu yeni pazar arayışları, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması gibi nedenlerle farklı noktalara doğru gerçekleşen bu akışlar, insanlar ve kültürler arasındaki etkileşimlerin artmasına zemin oluşturmaktadır. Bu etkileşim ortamında ilerleyen küreselleşmenin, bazı kesimlerce dünya üzerinde farklılıkları ortadan kaldırıp türdeş bir kültür yarattığı ifade edilirken, bazıları ise farklı kültürleri karşılaştırmasıyla birlikte kültürel çeşitliliğe olanak tanıdığını savunmaktadır.

Üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlaması nedeniyle köprü işlevi gören reklamlar, ekonomik ve kültürel ürünler olmaları sebebiyle, toplumsal yaşamın her alanına nüfuz eden küreselleşmenin etkilerine maruz kalmakta ve dönüşüme uğramaktadır. Farklı pazarlara erişen şirketlerin bu pazardaki tüketicilere kendilerini duyurması ve tüketicilerde şirketlerin ürün ve hizmetlerini satın alma isteği uyandırması için kullanılan reklamlar, ya küreselleşmenin etkisiyle türdeş bir kültür ve tüketici tipinin ortaya çıktığından hareketle ulaşmayı hedeflediği tüm pazarlar için aynı stratejiyi uygulamakta ya da küreselleşmenin kültürel zenginliği sağladığından ve tüketicilerin istek ve taleplerinin birbirinden farklı olduğundan yola çıkarak stratejilerini farklı pazarlara uyarlamaktadır.

Dünya üzerinde farklı pazarlarda faaliyet gösteren yabancı şirketler gibi, Türk şirketler de yerel pazar olanaklarının daralması dolayısıyla ve/veya farklı tüketicilerle buluşarak kârlarını azamileştirme amacıyla dış pazarlara yönelmektedir. Bu pazarlardaki sert rekabet ortamında tutunabilmek, kendilerini bu pazarlara tanıtabilmek ve dışa açılma amaçlarına ulaşabilmek için potansiyel tüketicilerle iletişimlerini sağlayan reklamlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çalışmada da, Türkiye'nin küreselleşen yıldızlarından birisi olan THY'nin Skytrax tarafından Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi seçildiği 2010-2014 yılları arasında Skylibrary internet sitesine yüklediği dergilerde yer alan reklamlarında hangi stratejilere başvurduğunu ve bu stratejileri hangi öğeleri kullanarak gerçekleştirdiğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle THY'nin internet sitesindeki 2010-2014 yıllarına ait Anadolu Jet, Empathy, Skylife, Skylife Business, Heroes, Marketing Vision, Turkish Cargo Curio City ve Özel Ekler dergilerindeki reklamlar indirilmiştir. İndirilen reklamlar arasında

THY'ye ait 1233 tekrarlı reklam tespit edilmiş, tekrarsız 86 reklam arasından yargısal örnekleme aracılığıyla 20 reklam tez konusu kapsamında incelenmek üzere seçilmiştir. Seçilen 20 reklam, göstergebilim açısından çözümlenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

THY'nin küresel anlamda tanınırlığının gerçekleştiği ve bunun havayolları şirketleri açısından önemli bir küresel ödülle taçlandırıldığı dönemlerde yapılan dergi reklamlarına bakıldığında, reklamların yüksek düzeyde standartlaştırma stratejisine başvurduğu gözlemlenmektedir. Küresel bir şirket olma yolunda ilerleyen THY, küresel pazarda hitap ettiği tüketicilerinin zihninde ortak bir imaj yaratmak amacıyla daha çok standartlaştırma stratejisine başvurmaktadır. Küresel çapta aldığı ödüller kadar, yapmış olduğu reklamlarla da tüketicinin zihninde küresel bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle, hizmet sunduğu sivil havacılık sektöründe aldığı dünya çapında ödüllerle elde etmiş olduğu küresellik, hem reklamlarında kullandığı stratejilere yansımakta, hem de bu reklamlar aracılığıyla devam ettirilmektedir.

Küresel bir imaj yaratmak amacıyla reklamlarında standartlaştırma stratejisine başvururken THY, hem görsel metinde hem de yazılı metinde kültürel uyarlamalara yönelmemektedir. Bu stratejiyle yaratılan reklamlarda, ışık, açı ve çekim planı bakımından değişiklik göstermeyen aynı görsel metni kullanmaktadır. Ayrıca, yazılı metinde de iki dilin dilbilgisel kurallarını dikkate almak dışında, İngilizce ve Türkçenin hitap ettiği kültürün özellikleri göz önünde bulundurularak uyarlama yapılmamaktadır. Bunun yanı sıra, her iki dilde de reklamın iletisini farklılaştırmamak kaydıyla, reklam okurunun iletiyi anlamasını engelleyecek türden çeviriden uzak durulmaktadır. Başka bir deyişle, örneğin, cümle kurulumlarında iletinin anlaşılmasını zorlaştırmamak için cümle yapısı değiştirilmekte, bir dildeki metinde edilgen yapı kullanılırken, diğer dilde etken yapı kullanılmaktadır. Bu gibi uyarlamalar, yazındaki standartlaştırma stratejisinin uygulanmasında asgari düzeyde metinsel uyarlamaların yapılabileceğini destekler niteliktedir.

THY'nin standartlaştırma stratejisini uyguladığı reklamlarda izlediği yollardan birisi, her iki dilde de aynı iletiyi taşıyan yazılı metin kullanırken, dünya çapında tanınmış ünlülere reklamlarında yer vermektir. Bu ünlüleri reklamlarında kullanarak, o ünlülere ait vasıfları (başarılı, lider, tanınmış, vs.) THY'nin kimliğine aktarmakta ve tüketicinin zihninde THY'ye yönelik olumlu bir imaj yaratmaktadır. Ayrıca bu ünlülerin reklamlarında yer alması, THY'nin küresel bir marka algısını kuvvetlendirmektedir. Dünyaca tanınmış küresel bir ünlüye yer vererek, dergi reklamlarının tüm dünyada erişebildiği reklam okuruna ortak bir ileti aktarılmaktadır. Ayrıca THY'nin standartlaştırma stratejisiyle hazırlamış olduğu reklamlarda yer alan ünlüler, tüm dünyada aynı şekilde algılanan, belirli kültürel anlamları taşımayan

hareketleri gerçekleştirmekte ve reklamın okura iletmek istediği iletiyi aynı yollarla aktarmaktadır.

Standartlaştırma stratejisinin kullanıldığı dergi reklamlarında, göstergebilim açısından yapılan çözümlemeler sonucunda, THY'nin şehir ikonlarını kullanarak da farklı ülkelerden reklam okurunun zihninde tek bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Seçmiş olduğu tarihi, dini ikonlar okura THY'nin tüm dünya insanlarını aynı gördüğünü ve onlara eşit hizmet sunduğunu aktarmaktadır. Bu da uluslararası pazarda hizmet gösteren şirketlerin küreselleşmenin etkisiyle tüm tüketicilerin tektipleştiği görüşünü destekler niteliktedir. Ayrıca, bu yapıların eşsiz oluşu ve THY'nin dünyasında hepsinin yer alması, THY'nin de eşsiz olduğunu ima etmektedir. Bu ikonlarla ilgili olarak çözümlemeler sonucunda ulaşılan bir diğer husus da, bu ikonların hepsinin uzun olması ve gökyüzünü göstermesi ile THY'nin zirvede olduğunu ve liderliğini işaret etmesidir. Bu tür şehir simgelerinin kullanılmasıyla, bir yandan okura bu şehirlere ulaştığının bilgisi sunulurken, diğer yandan THY için tüm şehirlerin aynı değerde olduğu ve bunların bir araya gelmesiyle küresel anlamda birlikteliği sağladığı ifade edilmektedir.

THY'nin standartlaştırma stratejisini uygulayarak gerçekleştirdiği dergi reklamlarında dikkat çeken önemli bir bulgu, bu reklamlarda Türk kimliğini ve kültürel öğelerini kullanarak tüm kültürlerden hedef kitlesine ulaşmaya çalışmasıdır. Standartlaştırma stratejisine başvurduğu reklamlarının bazılarında (Piri Reis, Avrupa'nın En İyi Havayolu, Ramazan Bayramı) ya Türk kültürü için önemli olan kişilerden faydalanmakta, ya da Türk kültürünün belirleyici simgelerini (karanfil, lale, Selçuklu motifleri) reklamın içine dâhil etmektedir. Bu şekilde hem Türk markası olduğunu bildirmekte hem de Türk kültürünün öğelerini tüm okurlar için standartlaştırmaktadır.

Standartlaştırma stratejisinin uygulanmasına yönelik başka bir önemli bulgu da, THY'nin bazı reklamlarında (Uzak Doğu, Fly Turkish) belirli kültürlerle yer vererek iletilerini okurlarına aktarmaktadır. Örneğin Fly Turkish reklamında, İspanya üzerinden uygulamayı tanıtmakta ve aslında o ülkenin özelliklerini tanıtmıyor olsa da o ülkeyi tanıtıyor gibi görünmektedir. Başka bir deyişle, tüm dünyadaki insanların bildiğini varsaydığı İspanya kültürünü reklamın görsel metninde kullanarak reklam okuruna uygulamayı tanıtmaktadır. İlk bakışta İspanya'ya yönelik bir reklam gibi görülse de, aslında İspanya örneği üzerinden tüm okurlarına uygulamanın kolaylıklarından ve rahatlığından bahsetmektedir. Benzer şekilde, Uzak Doğu ile ilgili reklamında da hedef kitlesinin kültürüne göre uyarlamalar yapmamaktadır.

Küresel bir marka olmasının yanı sıra, sefer düzenlediği farklı noktaların kültürel farklılıklarını dikkate alarak gerçekleştirdiği reklamlarında uyarlama stratejisine başvurduğu bulgusuna çözümlemeler sonucunda ulaşılmaktadır. Yalnızca üç dergi reklamında hem görsel

hem de yazılı metinde uyarlama yapmış olan THY'nin daha çok yazılı metinde kültürel farklılıklara göre yeniden düzenleme yaptığı dikkat çekmektedir. “Uçan Şef” reklamının kahramanı olan THY aşçısı, İngilizce hazırlanan dergi reklamında daha rahat ve karizmatik bir şekilde gülümserken, Türkçe hazırlanan reklamda ise daha içten ve büyük bir gülümseme sergilemektedir. Bunun nedeni Batılı toplumlarda çok gülümsemenin abartılı görülmesi iken, Doğulu toplumlarda samimiyeti ve içtenliği simgelediğinin düşünülmesidir. Ayrıca, bu reklamda sunulan yemeklerin türlerinde de farklılık görülmektedir. İngilizce reklamda reklam başlığı ve mottosu birlikte verilirken, Türkçe reklamda motto aşağıda logo ile birlikte verilmekte ve başlıkta ise birlikteliği ve yeniliği simgeleyen ifadeler yer almaktadır.

Uyarlamanın hem görsel metinde hem de yazılı metinde yapıldığı diğer bir reklam ise, babalar günü için hazırlanmış olan reklamdır. Bu reklamın İngilizce sürümünde, baba ve çocuk eli olduğu anlaşılan iki el, yakın planla verilmekteyken, Türkçe reklamda orta planla verilmektedir. Bunun nedeni, Batılı toplumların konu bağlamında asıl nesneye odaklanmaları olurken, Doğulu toplumlar tarafından bağlamın, yani konunun etrafındaki diğer öğelerin de konu nesnesini etkilediği düşünülmesi olabilmektedir. Reklamın yazılı metin çevirisinde de önemli farklılıklar görülmektedir. İngilizce hazırlanan reklamda babanın toplumdaki işlevine, mantıksal faydasına değinilirken, Türkçe hazırlanan reklamda babaya olan sevgi dile getirilmektedir. Bunun nedeni, Doğulu toplumlarda aileye ve aile bireylerine önemli bir yer atfedilmesi iken, Batılı toplumlarda daha çok mantıksal faydaya odaklanılmasıdır.

Uyarlama stratejisiyle hazırladığı reklamlar genel olarak incelendiğinde, bu reklamlarda THY'nin görsel metinden çok yazılı metinde uyarlamalara yöneldiği tespit edilmektedir. Görsel metinden çok yazılı metinde uyarlama yapmasının nedeni olarak, çeviri masraflarını azaltmak görülebilir. Ayrıca, tüm ülkelerdeki hedef kitlesi için temel amacı ortak bir küresel imaj yaratmak olduğundan, reklamın yazılı metnini uyarlasa bile görüntüsel göstergeleri aynı şekilde kullanmasıyla bu amacına uyarlama stratejisini uygularken bile ulaşabilmektedir.

THY, küresel anlamda tüm insanlar için ortak olan anne, baba, çocuk, aşk gibi bazı değerlerin kutlandığı önemli günlere yönelik reklamlarında farklı stratejilere başvurmaktadır. Bu ortak değerlerin bazı kültürler tarafından farklı ele alındığından yola çıkarak uyarlama stratejisini uygularken, bazılarının tüm dünyada aynı şekilde kutlanmasını esas alarak reklamlarında standartlaştırma stratejisini benimsemektedir. Örneğin Türk kültüründe aileye diğer Avrupa ve Amerika ülkelerine nazaran daha fazla önem verildiğinden anneler günü reklamında iki dilde farklı sözcük seçimleriyle ileti okura aktarılmaktadır. Ancak, sevgililer gününe yönelik reklamında, her kültürde romantik olan ve aşkla ilgili görülen simgeler üzerinden okura seslenilmektedir.

Küresel ödüllerle küresel marka olma statüsünü sürdüren THY'nin standartlaştırma ve uyarlama stratejisine başvurarak gerçekleştirdiği reklamların çoğunluğunda küreselliğini vurgulamak amacıyla küre geometrik şeklinden faydalandığı görülmektedir. Reklamlarda renklerini ve amblemini taşıyan kürenin kullanımının yanı sıra, reklamlarda yer verilen ikonların bir araya getirilişinde de küre şeklinin yaratıldığı gözlemlenmektedir. Bu küre aracılığıyla, markanın tanımlanmasını ve bilinirliğini sağlamaktadır. Ayrıca, dergi reklamlarında bu kürenin hareket ettirildiği anlaşılmakta ve THY ile bağdaştırılan bu kürenin hareketliliği THY'nin aktifliğine ve canlılığına işaret etmektedir.

Reklamların çözümlenmesi sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise, THY'nin bazı kültürler tarafından farklı yorumlanmasına izin verilmeyecek şekilde her iki stratejiyle oluşturduğu reklamlarında renkleri kullandığıdır. Renklerin tüm kültürler için işaret ettiği anlamlardan yararlanarak, başka bir deyişle evrensel anlamlarına başvurarak, reklam okurunda THY'ye yönelik ortak bir imge yaratmaktadır. Bu renklerin hem görsel metinde hem de dilsel metinde kullanılmasıyla, THY'nin canlılığına ve dinamizmine dikkat çekilmektedir. Farklı renkleri bir araya getirmesiyle de, farklılıkları bir araya getirerek onları THY çatısı altında bir bütüne kavuşturduğuna gönderme yapılmaktadır. Başka bir deyişle bu renkler, dünya çapında farklı kültürlerden ve uluslardan insanların olduğunun bilincinde olsa bile, THY'nin tüm bu insanları bir araya getirdiği ve eşit hizmetten faydalandığı ifade edilmektedir. Bu renkler aracılığıyla bazı reklamların zamanı ve uzamı da tanımlanmaktadır. Mesela, sevgililer günü için hazırlanmış reklamda turuncu ve pembe rengin kullanılmasıyla reklamın yansıttığı zamanın günbatımı ve gündeğümü olduğu pekiştirilmektedir. THY'nin yolcularını evlerinde gibi hissetmelerini sağlamak için “oda” temasıyla hazırladığı reklamlarında ise mavi rengin kullanılmasıyla gökyüzüne gönderme yapılmaktadır.

THY'nin İngilizce ve Türkçe dilinde hazırlanmış olduğu reklamlar, başvuru ritüeller açısından incelendiğinde, hem uyarlama hem de standartlaştırma stratejisinin kullanımında farklı kültürel yorumlamalara yol açmayacak ritüellere başvurulduğu görülmektedir. Uzak Doğu'yla ilgili olarak hazırlanmış olan reklamda Uzak Doğu ülkelerinin kültürel ritüellerine yer verilse de, THY'nin ulaşmak istediği iki farklı hedef kitlenin kültürüne uyarlama yapılmamakta ve Uzak Doğu ülkelerinin kültürel ritüelleri standart gösterilmektedir.

THY'nin 2010-2014 yılları arasında Skylibrary internet sitesine yüklediği dergilerinde yer alan reklamların göstergebilim açısından çözümlenmesi sonucunda saptanmış olan bulgular, THY'nin standartlaştırma stratejisi ve uyarlama stratejisini uyguladığı reklamlarında ortak hedefinin küresel bir imaj yaratmak olduğunu ve bu imajı yaratırken küresel çapta almış olduğu ödülün sunduğu liderliği de vurguladığını göstermektedir. Ayrıca, bu bulgular ışığında,

THY'nin standartlaştırma stratejisinde yazılı ve görsel metinde tektipleştirmeye başvurarak, küreselleşmenin etkisiyle tüm kültürlerin ortak bir kültür yarattığı görüşünü benimsediği söylenebilir. Uyarlama stratejisinde ise hedeflediği kültüre yönelik ufak uyarlamalara yönelmesinin, küresel markalığını sürdürme niyetini işaret ettiği ifade edilebilir.

Sivil hava taşımacılığı sektöründe yer alan diğer küresel şirketlerden kendini ayırtmak ve kendine özgün bir marka olmak amacıyla reklamlarında standartlaşmaya daha fazla eğilim gösteren THY, hem standartlaştırma hem de uyarlama stratejilerini benimsediği reklamlarında bu amaç doğrultusunda Türk kimliğini yansıtmakta ve tüm dünyadaki hedef kitlenin dikkatini kendi özgünlüğü ile yakalamaya çalışmaktadır. Dünyanın en çok noktasına ulaşan THY, ulaştığı bütün ulusları bir araya getirirken kendi kimliğinden vazgeçmemektedir. Türk kimliğini geçmişten günümüze Türk tarihine damga vurmuş kültürel karakterler gibi kültürel unsurlarla yansıtırken, yalnızca Türkiye sınırları içinde kalmadığını ve tüm dünya insanlarına hizmet götürürken küresel düşündüğünü reklamlarında kullandığı simgeler ile de göstermektedir. Bu bağlamda reklamlarında küresel anlamda tanınan ve kendi uzmanlık alanlarında “en iyi” olan ünlülerle tüketicilerini buluşturmakta ve bu kahramanlar üzerinden kendi kimliğine ve imajına olumlu özellikleri aktarmaktadır.

Marka elçiliğini üstlenen ünlülere reklamlarında yer vermenin yanı sıra, THY standartlaştırma ve uyarlama stratejisini uyguladığı reklamlarının geneline bakıldığında reklamlardaki görüntüsel göstergeler aracılığıyla tüketici zihninde “küre” imajı yaratmaktadır. Bu imaj aracılığıyla reklam okuruna THY'nin tüm dünyaya ulaştığı mesajı verilirken yine belirli kültürlerin kendilerine has özelliklerine görsel metinde rastlanmamaktadır. Uyarlama stratejisinin uygulandığı reklamlarının yazılı metinlerinde ise hedef kitlenin kültürel beklentileri dikkate alınarak uyarlamalar yapılsa da, bu reklamlarda reklam okuru zihninde ortak bir imaj yaratmak amacıyla standartlaşmaya yakın bir uyarlama dikkat çekmektedir.

Havacılık sektöründe dünyanın pek çok noktasına ulaşmayı başarmış olan ve bu başarısını sürdürmeyi hedefleyen THY'nin hazırlamış olduğu dergi reklamlarında hangi tür stratejiyi ne tür öğelerden yararlanarak gerçekleştirdiğini tespit etmeyi hedefleyen bu tezde, göstergebilim açısından çözümlemeyle inceleme yapılmıştır. THY'nin başka mecralarda hedef kitlesine sunduğu reklamların içerdiği stratejilerin tespit edilmesi bundan sonraki çalışmalar için önerilebilir. Ayrıca bu tez THY reklamlarının durum analizini yapmaktadır ve eleştirel açıdan THY'nin reklamlarının incelenmesinde önemli bulgulara erişilebileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullayev, N. ve Elma, F. (2009). “Sovyetler Birliği’nde Reform Sürecinin Başlangıcı ve Gorbaçov Dönemi”. *Journal of Qafqaz University*, 26: 71-87.
- Acar, Y. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Reklam Endüstrisindeki Değişimler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktuğöğlu, I. K. ve Eğinli, A. T. (2010). “Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi”. *Selçuk İletişim*, 6(3): 167-183.
- Akyürek, R. (1996). “Reklamın “Global”i”. *Kurgu Dergisi*, 14: 229-232.
- Albrow, M. (1990). *Globalization, Knowledge and Society: Readings from International Sociology*. Sage Publications, London.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2005). *Basics Design 05: Colour*. Ava Publishing SA, Switzerland.
- American Marketing Association. (1948). “Report of the Definitions Committee”. *Journal of Marketing*, 13(2): 202-217.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota, Minneapolis, MN.
- Ardıç, N. (2009). “Friend or Foe? Globalization and Turkey at the Turn of the 21st Century”. *Journal of Economic and Social Research*, 11(1): 17-42.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma*. 1. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Ayduslu, N. (2013). “Erzurum Çifte Minareli Medrese’nin Çinileri ve Özellikleri”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 59-76.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler: Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Literatürk Academia, Konya.
- Ayvalıoğlu, N. (1989). “A Comparison of Turkish and American Value Systems”. *İstanbul Üniversitesi Tercübi Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 17: 85-100.
- Balkanlı, A. O. (2002). “Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine”. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 13-26.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat), 5. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Barthes, R. (2011). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel.), 4. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul.
- Başkan, F. (2006). "Globalization and Nationalism: The Nationalist Action Party of Turkey". *Nationalism and Ethical Politics*, 12(1): 83-105.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. 3. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayar, F. (2008). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32: 25-34.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6. Baskı, The McGraw-Hill, OH, USA.
- Bell, A. F. G. (1925). "Some Spanish Flower-Names". *Bulletin of Spanish Studies*, 3(9): 12-15.
- Berger, A. A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. (Çev. M. Barkan), 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Berger, P. L. (1997). "Four Faces of Global Culture". *The National Interest*, 49: 1-5.
- Bulut, N. (2003). "Küreselleşme: Sosyal Devletin Sonu Mu?". *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 52(2): 173-197.
- Buyan, B. (2007). "Küreselleşme ve Sinema". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 214-226.
- Cabigon, J. (2006). "Cities in Globalization". *Asia-Pacific Social Science Review*, 6(2): 73-102.
- Charles, M. (2007). "Language Matters in Global Communication: Article Based on ORA Lecture, October 2006". *Journal of Business Communication*, 44(3): 260-282.
- Cook, G. (2006). *The Discourse of Advertising*. 2. Baskı, Routledge Taylor & Francis Group, London & New York.
- Coward, R. ve Ellis, J. (1985). *Dil ve Maddecilik*. (Çev. E. Tarım), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çağlar, B. (2012). "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim". *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 22-33.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. Avrupa Yakası Yayıncılık, İstanbul.
- Çelen, B. ve Yıldız, E. (2015). "Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri". *Sanat Eğitim Dergisi*, 3(2): 129-146.
- Çetin, B. N. (2008). "Siyasi Küreselleşme Bağlamında Ulus Devlet Tartışmaları". *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 177-182.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dahl, S. (2004). "Intercultural Research: The Current State of Knowledge". *Middlesex University Discussion Paper*, 26: 1-21.

- Dapkus, G. ve Eimantaitė, G. (2010). “Adapting the Advertisement Considering International Markets Peculiarities”. *Economics and Management*, 15: 457-464.
- Das, D. K. (2004). *The Economic Dimensions of Globalization*. Palgrave MacMillan, New York.
- Das, D. K. (2010). “Globalisation: Past And Present”. *Economic Affairs*, 30: 66–70.
- De Bortoli, M. ve Maroto, J. (2001). “Translating Colours In Website Localisation”. *Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies*, University of Paisley.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. ve Phillips, B. J. (2011). “Personification In Advertising”. *Journal of Advertising*, 40(1): 121-130.
- Doole, I. ve Lowe, R. (2008). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. 5. Baskı, Cengage Learning EMEA, London, UK.
- DPT. (1995). *Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar (AT, NAFTA, PASİFİK) ve Türkiye (AT, EFTA, KEİ, Türk Cumhuriyetleri, EKİT (ECO), İslam Ülkeleri) İlişkileri ÖİK: Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler Alt Türk Komisyon Raporu – 2375*. Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- Duman, M. Z. (2009). “Küreselleşme, Kimlik ve Çokkültürlülük”. *Uluslararası Eğitim Felsefesi Kongresi: Küreselleşme Sürecinde Eğitim Sorunlarının Felsefi Boyutu*. 6-8 Mart 2009, Ankara, s. 587-600.
- Dumitrescu, L. ve Vinerean, S. (2010). “The Glocal Strategy of Global Brands”. *Studies in Business and Economics*, 5(3): 147-155.
- Duncan, T. ve Ramaprasad, J. (1995). “Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors”. *Journal of Advertising*, 24(3): 55-68.
- Dyer, G. (2009). *Advertising As Communication*. Taylor & Francis e-Library.
- Eagleton, T. (2000). *The Idea of Culture*. Blackwell Publishing, Malden, MA, USA.
- Eason, C. (2008). *Fabulous Creatures, Mythical Monsters, and Animal Power Symbols: A Handbook*. Greenwood Press, USA.
- Eckes, G. (2003). *Six Sigma For Everyone*. John Wiley & Sons Inc., New Jersey, Canada.
- Eken, M. (2013). *Küreselleşme Sürecinde Değişen Görsel İletişim Stratejilerinin Reklamlara Yansımaları: Konut Reklamları Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elinder, E. (1965). “How International Can European Advertising Be?”. *Journal of Marketing*, 29(2): 7-11.

- Eliot, T. S. (1960). *Christianity and Culture. The Idea of a Christian Society and Notes Towards the Definition of Culture*. Harcourt Brace & Company, Orlando, Florida.
- Erol, P. Ö. (2014). “Bir Toplumsal Göstergebilim Alanı Olarak Dil”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 207-214.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ertuna, Ö. (2006). “Yeni Dünya Düzeni: Küreselleşme”. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 30: 36-45.
- Evin, H. (2012). “Yeni Denen Eski Bir Oyun: Küreselleşme”. *Ekonomik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 59-80.
- Fatt, A. C. (1965). “A Multi-National Approach To International Advertising”. *The International Executive*, 7(1): 5-6.
- Fatt, A. C. (1967). “The Danger of “Local” International Advertising”. *Journal of Marketing*, 31(1): 60-62.
- Featherstone, M. ve Lash, S. M. (1995). “Globalization, Modernity and the Spatialization of Social Theory: An Introduction”. M. Featherstone, S. M. Lash ve R. Robertson (Ed.). *Global Modernities*. SAGE Publications, London, California, New Delhi, s. 1-24.
- Featherstone, M. (1996). *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. SAGE Publications, London.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan), 1. Baskı, Ark Yayınevi, Ankara.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Fischer, S. (2003). “Globalization and Its Challenges”. *The American Economic Review, Papers and Proceedings of the One Hundred Fifteenth Annual Meeting of the American Economic Association*. 3-5 Ocak 2013, Washington D.C., s. 1-30.
- Friedman, T. L. (2003). *The Lexus and The Olive Tree: Understanding Globalization*. First Anchor Books, New York.
- Friedman, T. L. (2007). *The World Is Flat 3.0: A Brief History of the Twenty-First Century*. 3. Baskı, Picador, New York, USA.
- Frith, K. T. (1997). “Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising”. *Counterpoints*, 54: 1-17.
- Fung, V. K., Fung, W. K. ve Wind, Y. J. (2008). *Competing In A Flat World: Building Enterprises for a Borderless World*. Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ.
- Giddens, A. (1991). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press, USA.

- Goodenough, W. (1964). *Cultural Anthropology and Linguistics*. Bobbs-Merrill, New York.
- Goodman, D. J. (2007). "Globalization and Consumer Culture". G. Ritzer (Ed.). *The Blackwell Companion to Globalization*. Blackwell Publishing, Malden, MA, USA, s. 330-351.
- Gray, J. (1999). *False Dawn: The Delusions of Global Capitalism*. Granta Books, London.
- Green, R. T., Cunningham, W. H. ve Cunningham, I. C. M. (1975). "The Effectiveness of Standardized Global Advertising". *Journal of Advertising*, 4(3): 25-30.
- Güler, O. (2009). *Uluslararası Markaların Yerel Pazarlara Entegrasyonunda Pazarlama İletişimi Yönetimi ve Stratejileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gümüş, K. ve Şahin, H. (1982). "Temel Göstergebilim Kavramları". *Mimarlık*, 82(11-12): 35-37.
- Gündel, N. (2010). *Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gürsoy, Ü. (2012). "Türk Kültüründe Ağaç Kültü ve Dut Ağacı". *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 61: 43-54.
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Zeybek, I. ve Sarı, N. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Halilova, L. (2004). *Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hall, C. M. ve Page, S. (2000). *Tourism in South and Southeast Asia: Issues And Cases*. Routledge, UK.
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. Doubleday & Company Inc., Garden City, New York, USA.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. Anchor / Doubleday Books, New York, USA.
- Hannerz, U. (1990). "Cosmopolitans and Locals in World Culture". *Theory, Culture and Society*, 7(2): 237-251.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Held, D. (2004). "Introduction". D. Held (Ed.). *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics*. 2. Baskı, Routledge & The Open University, London, s. 2-4.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. ve Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*. 1. Baskı, Stanford University Press, Stanford California.

- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. ve Perraton, J. (2000). "Rethinking Globalization". D. Held ve A. McGrew (Ed.). *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*. Polity Press. Cambridge UK.
- Helsen, K. ve Kotabe, M. (2010). *Global Marketing Management*. 5. Baskı, John Wiley & Sons Inc., USA.
- Hermans, H. J. M. ve Kempen, H. J. G. (1998). "Moving Cultures: The Perilous Problems of Cultural Dichotomies in a Globalizing Society". *American Psychologist*, 53(10): 1111-1120.
- Hite, R. E. ve Fraser, C. (1990). "International Advertising Strategies Of Multinational Corporations". *Journal of Advertising Research*, 28(4): 9-17.
- Hjarvard, S. (2003). "The Globalization of Language: How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects". *16th Nordic Conference on Media and Communication Research*. 15-17 Ağustos 2003, Kristiansand, s. 75-98.
- Hobson, J. S. P. (1994). "Feng Shui: Its Impacts on the Asian Hospitality Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6): 21-26.
- Hoenen, A., Karunaratna, A. R. ve Quester, P. G. (2005). "Influence of Country of Origin Effects on Services: A Study of Airlines". *ANZMAC 2005 Conference: Marketing in International and Cross-Cultural Environments*, 5-7 Aralık 2005, Freemantle Western Australia, s. 59-64.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Operation and Its Importance for Survival*. 3. Baskı, The McGraw-Hill, USA.
- Hout, T., Porter, M. E. ve Rudden, E. (1982). "How Global Companies Win Out". *Harvard Business Review*, 60(5): 98-108.
- Işık, O. ve Pınarcıoğlu, M. M. (2002). *Nöbetleşe Yoksulluk: Gecekondulaşma ve Kent Yoksulları - Sultanbeyli Örneği*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- İçli, G. (2011). "Küreselleşme ve Kültür". *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2): 163-172.
- İnce, I. (1993). "Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10(1): 231-245.
- Jackson, S. J. ve Andrews, D. L. (1999). "Between and Beyond The Global and The Local: American Popular Sporting Culture in New Zealand". *International Review For The Sociology of Sport*, 34(1): 31-42.

- Kaldor, N. (1950). "The Economic Aspects of Advertising". *Oxford Journals: The Review of Economic Studies*, 18(1): 1-27.
- Kanso, A. ve Kitchen, P. J. (2004). "Marketing Consumer Services Internationally". *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2): 201-215.
- Kaptan, Y. (2015). "Küresellik ve Yerellik Arasında Reklam Adaptasyonları: Snickers Örneği". *İlef Dergisi*, 2(2): 13-33.
- Karacagil, Ö. K. (2012). "Balkan Savaşlarında Osmanlı Devletinde Havacılık Faaliyetleri". *Türk Dünyası Araştırmaları*, 200: 73-90.
- Kaya, M. (2008). *Küreselleşme Sürecinde Türk Firmalarının Uluslararası Pazarlarda Marka Yaratma Çabaları: İstiklal Mobilya'da Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kazgan, G. (1994). *Yeni Ekonomik Düzen'de Türkiye'nin Yeri*. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Kazgan, G. (2005). *Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen*. 4. Baskı, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Keegan, J. W. ve Green, M. C. (2012). *Global Marketing*. 7. Baskı, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between The Modern And The Postmodern*. Routledge, London.
- Keohane, R. O. ve Nye, J. S. Jr. (2000). "Introduction". J. S. Nye ve J. D. Donahue (Ed.). *Governance in a Globalizing World*. Brookings Institution Press, Washington D.C., s. 1-41.
- Khoshoo, T. N. (1997). "Conservation of India's Endangered Mega Animals: Tiger and Lion". *Current Science*, 73(10): 830-842.
- Kilyeni, A. (2011). "Personifications of The Female Body In Print Advertisements". *Proceedings of the HUSSE 10 Conference*, 27-29 Ocak 2011, Piliscsaba, s. 165-173.
- Kiper, P. (2004). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekanları ve Yitirilen Kent Kimlikleri". *Planlama: TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, 30(4): 14-18.
- Konyar, H. (2011). "Yeni Müzik Kültüründe Hâkim Küresel Kültür ile "Öteki" Kültürler Arasında Kurulan Yeni İlişkilerle Türkiye'deki Yeni Pop Müzik Kültürünün Değerlendirilmesi". 38. *ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi: Kültürel Değişim, Gelişim ve Hareketlilik*. 10-15 Eylül 2007, Ankara, s. 435-456.

- Kotler, P. (1986). "Global Standardization – Courting Danger". *Journal of Consumer Marketing*, 3(2): 13-15.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*. 10. Baskı, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14. Baskı, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kroeber, A. L. ve Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Perody Museum of American Archaeology and Ethnology, Harvard University, Cambridge, Massachusetts, USA.
- Kutlu, E. (1998). "Küreselleşme ve Etkileri". *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1-2).
- Kumar, R., Kalra, S. K. ve Mahapatra, A. K. (2007). "Lord Ganesha: The Idol Neurosurgeon". *Childs Nerv Syst*, 24: 287-288.
- Küçükeroğlu, G. R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel-Küresel Göstergeler*. Es Yayınları, İstanbul.
- Küçükeroğlu, G. R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Küçükeroğlu, G. R. ve Tanrıbilir, N. Ş. (2007). "İstanbullu Logolar". *Journal of Istanbul Kültür University*, 5(1): 87-96.
- Küçükeroğlu, G. R., Zeybek, I. ve Ekin, V. (2011). "The Global Advertising of A Local Brand In Terms of Analyzing The Visual Content: Turkish Airlines Globally Yours Advertising Campaign". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1(1): 40-50.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- La Ferle, C. ve Choi, S. M. (2005). "The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2): 67-81.
- Laroche, M., Kirpalani, V. H., Pons, F. ve Zhou, L. (2001). "A Model Of Advertising Standardization In Multinational Companies". *Journal of International Business Studies*, 32(2): 249-266.
- Lee, R. E. (2006). *Globalization, Language, and Culture*. Chelsea House Publishers, New York.

- Li, X. J., Bevan, A., Martinon-Torres, M., Rehren, T., Cao, W., Xia, Y. ve Zhao, K. (2014). "Crossbows and Imperial Craft Organisation: The Bronze Triggers of China's Terracotta Army". *Antiquity Publications Ltd.*, 88: 126-140.
- Linghong, Z. (2006). "Linguistic Features of English Advertising". *CELEA Journal*, 29(1): 71-78.
- Lupel, A. (2004). "Regionalism and Globalization: Post-Nation or Extended Nation?". *Polity*, 36(2): 153-174.
- Lupel, A. (2009). *Globalization and Popular Sovereignty: Democracy's Transnational Dilemma*. Routledge, Oxon.
- Mahiroğulları, A. (2005). "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi". *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50: 1275-1288.
- Masca, M. (1998). "Küreselleşmenin Ekonomik Yönden Analizi". *Yönetim ve Ekonomi*, 4: 347-375.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık*. (Çev. I. Gürbüz), 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev. H. Yücel), 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- McGrew, A. (2000). "Power Shift: From National Government to Global Governance". D. Held (Ed.). *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics*. 2. Baskı, Routledge & The Open University, London, s. 123-159.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. 2. Baskı, MIT Press, Massachusetts.
- Melewar, T. C. ve Vemmervik, C. (2004). "International Advertising Strategy: A Review, Reassessment and Recommendation". *Management Decision*, 42(7): 863-881.
- Mennell, S. (1990). "The Globalization of Human Society as a Very Long-Term Social Process: Elias's Theory". M. Featherstone (Ed.). *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity: A Theory, Culture & Society Special Issue*. Sage Publications, London, s. 359-371.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D. ve Wells, W. D. (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. 9. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- Moraru, M. (2013). "Reshaping American Identity Through Advertising Standardization Vs. Localization". *Journal For The Study Of Religious And Ideologies*, 12(35): 39-62.
- Müller, B. (1996). *International Advertising: Communicating Across Cultures*. Wadsworth Publishing Company, USA.

- Myint, T. (2011). "Globalization and the Institutional Dynamics of Global Environmental Governance". *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 18(1): 395-420.
- Nas, P. J. M. (2002). "Masterpieces of Oral and Intangible Culture Reflections on the UNESCO World Heritage List". *Current Anthropology*, 43(1): 139-148.
- Nederveen Pieterse, J. (2009). *Globalization and Culture: Global Mélange*. 2. Baskı, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., UK.
- Nelson, P. (1975). "The Economic Consequences of Advertising". *The University of Chicago Press: The Journal of Business*, 48(2): 213-241.
- Novinger, T. (2001). *Intercultural Communication: A Practical Guide*. University of Texas Press, Austin.
- Ohmae, K. (2005). *The Next Global Stage: Challenges and Opportunities in Our Borderless World*. Wharton School Publishing, New Jersey.
- Oman, C. (1995). *Globalisation and Regionalisation: The Challenge for Developing Countries*. Paris: OECD Development Centre, France.
- Ongun, M. T. (1993). "Finansal Globalleşme". *Ekonomik Yaklaşım*, 4(9): 33-46.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. J. (1990). "Global Advertising: Revolution or Myopia?". *Journal of International Consumer Marketing*, 2(3): 97-112.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. J. (1999). "Standardized International Advertising: Some Research Issues and Implications". *Journal of Advertising Research*, 39(6): 19-24.
- Onkvisit S. ve Shaw J. (2004). *International Marketing: Analysis and Strategy*. 4. Baskı, Routledge, New York & London.
- Ödül, D. (2008). *Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Önür, N. (1999). "Küreselleşme Uluslararası İletişim: Kültürel Değişme Sürecinde Kimlikler". *Kurgu Dergisi*, 16: 311-327.
- Özmkas, U. (2009). "Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 32-45.
- Öztürk, G. ve Öymen, G. (2013). "Markalama Çalışmalarında Sağlık Vaadli Ürün Reklamlarının Rolü". *International Conference on Communication, Media, Technology & Design Conference Proceedings*. 2-4 Mayıs 2013, Famagusta- Kuzey Kıbrıs, s. 360-364.

- Paek, H. J. (2005). "Understanding Celebrity Endorsers In Cross-cultural Contexts: A Content Analysis of South Korean and US Newspaper Advertising". *Asian Journal of Communication*, 15(2): 133-153.
- Palmer, T. G. (2004). *Globalization and Culture: Homogeneity, Diversity, Identity, Liberty*. The Liberal Institute of the Friedrich Naumann Foundation, Potsdam.
- Papavassiliou, N. ve Stathakopoulos, V. (1997). "Standardization versus Adaptation of International Advertising Strategies: Towards A Framework". *European Journal of Marketing*, 31(7): 504-527.
- Parashar, P. (2016). "Ganapati Cult and Iconography of God Ganesha and Other Elephant Forms". *International Conference on Asian Elephants in Culture & Nature*, 20-21 Ağustos 2016, s. 159.
- Patra, S. ve Datta, S. K. (2010). "Celebrity Advertising In Indian Culture- Emerging Trends & Challenges Under Globalization". *IMS Manthan*, 5(1): 179-187.
- Paulston, C. B., Kiesling, S. F. ve Rangel, E. S. (2012). *The Handbook of Intercultural Discourse and Communication*. Wiley-Blackwell, West Sussex, UK.
- Petras, J. (1994). "Cultural Imperialism in Late 20th Century". *Economic and Political Weekly*, 29(32). 2070-2073.
- Porter, M. (1986). "Changing Patterns of International Competition". *California Management Review*, 28(2): 9-40.
- Ramesh, K. ve McGowan, P. (2009). "On The Current Status of Indian Peafowl *Pavo Cristatus* (Aves: Galliformes: Phasianidae): Keeping The Common Species Common". *JoTT Communication*, 1(2): 106-108.
- Rantanen, T. (2005). *The Media and Globalization*. Sage Publications, London.
- Reher, D. S. (1998). "Family Ties in Western Europe: Persistent Contrasts". *Population and Development Review*, 24(2): 203-234.
- Rhizopoulou, S. (2004). "Symbolic Plant(s) of the Olympic Games". *Journal of Experimental Botany*, 55 (403): 1601-1606.
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

- Ritzer, G. (2010). "An Introduction to McDonaldization". G. Ritzer ve Z. Atalay (Ed.). *Readings in Globalization: Key Concepts and Major Debates*. Wiley-Blackwell Publishing, West Sussex, UK, s. 383-388.
- Ritzer, G. ve Atalay, Z. (2010). "McDonaldization". G. Ritzer ve Z. Atalay (Ed.). *Readings in Globalization: Key Concepts and Major Debates*. Wiley-Blackwell Publishing, West Sussex, UK, s. 380-383.
- Ritzer, G. ve Stillman, T. (2003). "Assessing McDonaldization, Americanization and Globalization". U. Beck, N. Sznaider ve R. Winter (Ed.). *Global America? The Cultural Consequences of Globalization*. Liverpool University Press, Liverpool, s. 30-48.
- Robertson, R. (1990). "Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept". M. Featherstone (Ed.). *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity: A Theory, Culture & Society Special Issue*. Sage Publications, London, s. 15-30.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE Publications, New York.
- Robertson, R. (1995). "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity". M. Featherstone, S. M. Lash ve R. Robertson (Ed.). *Global Modernities*. SAGE Publications, London, California, New Delhi, s. 25-44.
- Robins, K. (1991). "Tradition and Translation: National Culture In Its Global Context". J. Corner ve S. Harvey (Ed.). *Enterprise and Heritage: Crosscurrents of National Culture*. Routledge, London ve New York, s. 21-44.
- Robinson, W. I. (2007). "Theories of Globalization". G. Ritzer (Ed.). *The Blackwell Companion to Globalization*. Blackwell Publishing, Malden, MA, USA, s. 125-143.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev. M. K. Gerçekler), 2. Baskı, YKY Yayınları, İstanbul.
- Sağır, A. ve Memiş, P. (2006). "Kuşatıcı Bir Toplumsal Değişme: Küreselleşme ve Bu Süreçte Farklılık ve Özgürlük Arayışları". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1): 1-13.
- Sakal, Ö. ve Aytekin, İ. (2014). "A Comparative Study on the Effects of Individualism-Collectivism Values on Goal Orientations". *KAU IIBF Dergisi*, 5(8): 45-66.
- Samiee, S., Jeong, I., Pae, J. H. ve Tai, S. (2003). "Advertising Standardization In Multinational Corporations: The Subsidiary Perspective". *Journal of Business Research*, 56: 613-626.
- Sapancalı, F. (2001). "Yeni Dünya Düzeni ve Küresel Yoksulluk". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2): 115-140.

- Saran, M. (2013). "Küreselleşme ve Kültür: Sınırların Belirleyicisi Kültür". E. N. Orhon ve R. A. Yılmaz (Ed.). *Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s. 40-72.
- Sarı, G. (2015). "Sebk-İ Hindî'deki Beyit Yapıları Üzerine Bir İnceleme: Rûz-Nâmece-Zâde Şinâsî Dîvân'ı". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40): 129-136.
- Schliesinger, J. (2012). *Geisha: The Mysterious Japanese Entertainer*. Booksmango, Bangkok.
- Seyidoğlu, H. (2003). "Uluslararası Mali Krizler, IMF Politikaları, Az Gelişmiş Ülkeler, Türkiye ve Dönüşüm Ekonomileri". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(2): 141-156.
- Sherry, J. F. Jr. (1987). "Advertising as a Cultural System". J. Umiker-Sebeok (Ed.). *Marketing and Semiotics: New Directions In The Study Of Signs For Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- Sili, A. (2009). "Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Glokalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergebilim Çalışması". 6. *Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı 1. Cilt*. 1-3 Ekim 2009, Aydın, s. 1-34.
- Sklair, L. (1991). *Sociology of The Global System*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD.
- Sklair, L. (1998). "Social Movements and Global Capitalism". F. Jameson ve M. Miyoshi (Ed.). *The Cultures Of Globalization*. Duke University Press, Durham, NC.
- Slaughter, A. M. (1997). "The Real New World Order". *Foreign Affairs*, 76(5): 183-197.
- Sleeboom, M. (2002). "The Power of National Symbols: The Credibility of A Dragon's Efficacy". *Nations and Nationalism*, 8(3): 299-313.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsarı), 2. Basım, Babil Yayınları, İstanbul.
- Sorrells, K. (2010). "Re-Imagining Intercultural Communication in the Context of Globalization". T.K. Nakayama ve R. T. Halualani (Ed.). *The Handbook of Critical Intercultural Communication*. Wiley-Blackwell, UK, s. 171-190.
- Spinks, N. ve Wells, B. (1997). "International Communication: A Key Element In Global Strategies". *Career Development International*, 2(6): 287-292.
- Stewart, J. (2013). *Fashioning Vienna: Adolf Loos's Cultural Criticism*. Routledge, London.
- Stern, B. B. (1992). "Feminist Literary Theory and Advertising Research: A New "Reading" of the Text and the Customer". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14(1): 9-21.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. 1. Baskı, W. W. Norton & Company, New York.

- Strange, S. (2001). "The Declining Authority of the Nation State". D. Held ve A. McGrew (Ed.). *The Global Transformations Reader*. Polity Press, Malden, s. 127-134.
- Svensson, G. (2001). "Glocalization" of Business Activities: A "Glocalization Strategy" Approach". *Management Decision*, 39(1): 6-18.
- Şen, M. (2008). "Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel ve Yerel Özellikler: Eleştirel Dilbilimsel Bir Bakış". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4): 523-542.
- Taylor, C. R. ve Okazaki, S. (2006). "Who Standardizes Advertising More Frequently, and Why Do They Do So? A Comparison of U.S. and Japanese Subsidiaries' Advertising Practices In The European Union". *Journal of International Marketing*, 14(1): 98-120.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of The Media*. Polity Press, UK.
- Tokatlı, N. ve Boyacı, Y. (1998). "The Changing Retail Industry and Retail Landscapes: The Case of Post-1980 Turkey". *Cities*, 15(5): 345-359.
- Tokatlı, S. (2004). "Türkiye Türkçesi ile Azerbaycan Türkçesindeki Eş Sesli Kelimeler Üzerine". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1): 141-156.
- Tomlinson, J. (1999). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Continuum, London ve New York.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev. A. Eker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tulloch, S. (1993). *The Oxford Dictionary of New Words: A Popular Guide to Words In The News*. Oxford University Press, London.
- Tumber, H. ve Webster, F. (2007). "Globalization and Information and Communications Technologies: The Case of War". G. Ritzer (Ed.). *The Blackwell Companion to Globalization*. Blackwell Publishing, Malden, MA, s. 396-413.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Türker, O. (2009). "Gümrük Birliği Sonrası Türkiye'nin Dış Ticaretinin Rekabet Gücü". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32: 281-302.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. John Murray, London.
- Ünal, M. ve Zavalsız, Y. S. (2016). "Küreselleşme Karşıtı Bir Hareket: Yavaş Hareketi". *İnsan ve Tolum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 889-912.
- Vrontis, D. ve Thrassou, A. (2007). "Adaptation vs. Standardization In International Marketing – The Country-of-Origin Effect". *Innovative Marketing*, 3(4): 7-20.

- Waters, M. (2001). *Globalization*. 2. Baskı, Routledge, London.
- Williams, R. (1960). *Culture and Society: 1780-1950*. Doubleday & Company, New York.
- Wright, J. S., Winter, W. L. ve Zeigler, S. K. (1983). *Advertising*. Tata McGraw-Hill Publishing Company, New Delhi.
- Yalçınkaya, M. H., Çılbant, C. ve Yalçınkaya, N. (2012). “Küreselleşme ile Yeniden Şekillenen Ulus-Devlet Anlayışı”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8: 1-26.
- Yavuz, Ş. (2007). “Modernleşme Sürecinde Osmanlı’dan Cumhuriyete Reklam Serüveni”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29(1): 183-196.
- Yavuz, Ş. (2013). “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36: 219-240.
- Yıldırım, E. ve Dura, C. (2007). “Gümrük Birliği’nin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri Konusundaki Literatüre Bir Bakış”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28: 141-177.
- Yıldız, N. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Küresel Reklam Stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, B. (1998). *Global Pazarlarda Global Reklamcılığa Hazır Giyim Sektörü Örneği: Benetton*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, E. (2004). “Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme”. *Türk Dili*, 600: 383-400.
- Yılmaz, Ş. (2001). “Liberal İktisat Öğretisi, Kriz ve Türkiye Üzerine Bazı Gözlemler”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3: 27-40.
- Yip, G. S. (1989). “Global Strategy... In A World Of Nations?”. *Sloan Management Review*, 31(1): 29-41.
- Yip, G. S. ve Coundouriotis, G. A. (1991). “Diagnosing Global Strategy Potential: The World Chocolate Confectionery Industry”. *Planning Review*, 19(1): 4-14.
- Yumuşak, İ. G. (2001). “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”. *Uluslararası V. ODTÜ İktisat Kongresi*. 11-13 Eylül 2011, Türkiye, s. 118-133.
- Zeybek, I. (2002). “Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12: 813-826.

İnternet Kaynakları

- Aydın, Ş. (2013). “Mezarların Baş Ve Ayak Ucuna Diklemesine Yerleştirilen, Yazı Ve Çiçek Motifleriyle Süslü Taş”. <http://www.safakaydin.com.tr/tag/osmanli/>. (erişim tarihi: 10.10.2016).
- Bernier, I. (2003)., “A UNESCO International Convention On Cultural Diversity”. <http://www.mcc.gouv.qc.ca/diversite-culturelle/eng/pdf/update0303.pdf>. (erişim tarihi: 22.11.2015).
- Brand Finance. (2016)., “Türkiye’nin En Değerli Markaları”. http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_report_2016_for_print.pdf. (erişim tarihi: 20.06.2016).
- China Highlights. “Chinese Dragons – Facts, Importance, Origin, And Dragons in China”. <http://www.chinahighlights.com/travelguide/article-chinese-dragons.htm>. (erişim tarihi: 10.10.2016).
- Çıtır, H. (2014). “Küreselleşme ve Türkiye’ye Etkileri”. <http://www.ismailekinci.com/?p=437>. (erişim tarihi: 12.08.2016).
- Danışman, J. (2012)., “Göçle Gelen Kültürel Etkileşim”. <http://www.dw.com/tr/g%C3%B6%C3%A7le-gelen-k%C3%BClt%C3%BCrel-etkile%C5%9Fim/a-16063094>. (erişim tarihi: 12.11.2015).
- Diker, A. H. (2012)., “Renkli Yolculuklar”. <http://www.skylife.com/tr/kultur-sanat/renkli-yolculuklar>. (erişim tarihi: 10.10.2016).
- East Timor Government. “History of East Timor”. <http://www.easttimorgovernment.com/history.htm>. (erişim tarihi: 10.10.2016).
- Erdoğan, İ., “Ah Canım, Hadi Farklılıklarla Yaşayalım. Yaşıyoruz Zaten!! Kültürler Arası İletişim”. <http://www.irfanerdogan.com/uydurular/21intercultural.htm>. (erişim tarihi: 22.08.2015).
- Forbes. (2016)., “The World’s Biggest Public Companies”. <http://www.forbes.com/global2000/>. (erişim tarihi: 10.06.2016).
- Fortune Turkey. (2016)., “Fortune 500-2016”. <http://www.fortuneturkey.com/fortune500>. (erişim tarihi: 10.06.2016).
- Gizli İlimler., “Köşeli Yıldızların Sembolizmi”. <http://gizliilimler.tr.gg/K.oe.%26%23351%3Beli-Y%26%23305%3Bld%26%23305%3Bzlar%26%23305%3Bn-Sembolizmi.htm>. (erişim tarihi: 10.10.2016).

- Güneş, Z. (2001). “Küreselleşme ve MAI”. <http://marksist.net/KUR/Kuresellesme%20ve%20MAI.htm>. (erişim tarihi: 01.11.2015).
- İK Magazin. (2015)., “Türkiye'nin En İyi 500 Şirketi Ödüllendirildi”. <http://www.ikmagazin.com/n-682-turkiyenin-en-iyi-500-sirketi-odullendirildi.html>. (erişim tarihi: 10.06.2016).
- Khan, M. (2003)., “Teaching Globalization”. <https://www.globalpolicy.org/globalization/defining-globalization/27666.html>. (erişim tarihi: 22.02.2003).
- Kılıç, C. ve İnceöz, D. (2016)., “Widen Your World”. [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/sunumlar/Roadshow_Presentation_Jun16_\(23.06.2016\)v2.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/sunumlar/Roadshow_Presentation_Jun16_(23.06.2016)v2.pdf). (erişim tarihi: 10.06.2016).
- Örmeci, O (2009)., “Küreselleşme ve Etkileri”. <http://ydemokrat.blogspot.com.tr/2009/08/kuresellesme-ve-etkileri.html>, (erişim tarihi: 26.08.2015).
- Paper Plane Mafia. “How Do Paper Airplanes Fly”. <https://paperplanemafia.com/how-do-paper-airplanes-fly/>. (erişim tarihi: 10.10.2016).
- Pop Art. “Pop Art and The Comic Strip”. http://www.artyfactory.com/art_appreciation/art_movements/pop_art.htm. (erişim tarihi: 10.10.2016)
- PriestmanGoode. (2014)., “Turkish Airlines Press Release”. <http://www.priestmangoode.com/wp-content/uploads/2014/12/PG-Turkish-Airlines-Press-Release.pdf>. (erişim tarihi: 10.10.2016).
- Sanskriti Magazine. “Meaning of Different Colours in Hinduism”. <http://www.sanskritimagazine.com/indian-religions/hinduism/meaning-of-different-colours-in-hinduism/>. (erişim tarihi: 10.10.2016).
- Sharkey, J. (2010)., “Reinventing the Suitcase by Adding the Wheel”. http://www.nytimes.com/2010/10/05/business/05road.html?_r=0. (erişim tarihi: 17.10.2016).
- Sheshabalaya, A. (2006)., “The Three Rounds of Globalization”. Global Policy Forum. <https://www.globalpolicy.org/component/content/article/162/27648.html> (erişim tarihi: 12.11.2015).
- Skylibrary. “SKYLIBRARY”. <http://www.skylibrary.com/>. (erişim tarihi: 10.06.2016)
- Skytrax World Airline Awards. (2016)., “World’s Top 100 Airlines”. <http://www.worldairlineawards.com/Awards>. (erişim tarihi: 12.08.2016).

- Taichi-Kungfu-Online. “Best Tai Chi Kung Fu Online”. <http://taichi-kungfu-online.tumblr.com/post/149930270490/the-10-important-movements-in-shaolin-taolu>. (erişim tarihi: 10.10.2016).
- The Globalization Website. (2000)., “Globalization Issues: Does Globalization Diminish Cultural Diversity?”. <http://sociology.emory.edu/faculty/globalization/issues05.html>. (erişim tarihi: 20.12.2015).
- TranslateMedia. (2015)., “Colour and Culture: Similarities and Differences”. <https://www.translatemedia.com/translation-blog/colour-culture-similarities-differences/>. (erişim tarihi: 11.03.2016).
- Turkish Airlines. (2016)., “İş Ortakları: Hava Yolları”. <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/is-ortaklari/hava-yollari>. (erişim tarihi: 10.06.2016).
- Turkish Airlines. (2016)., “İş Ortakları: Star Alliance”. <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/is-ortaklari/star-alliance>. (erişim tarihi: 10.06.2016).
- Turkish Airline. (2016). “Vizyon ve Değerler”. <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/vizyon-degerler>. (erişim tarihi: 10.06.2016).
- Tütüncüoğlu, F. B. (2014)., “Baharın Narin Müjdecisi – Lale”. http://www.moraldunyasi.com/1781-14-52-baharin_narin_mujdecisi_lale.html. (erişim tarihi: 10.10.2016).
- Uysalefe, B (2012)., “Küreselleşme; Küreyerelleşme; McDonalds’ın Türkiye’deki Küreyerelleşme Politikaları / Begüm Uysalefe”. <http://iletisim.ieu.edu.tr/karine/?p=274>. (erişim tarihi: 12.08.2015).
- Visit East Timor. “Timorese People & Culture”. <http://visiteasttimor.com/see-do/timorese-people-culture/>. (erişim tarihi: 10.10.2016).
- Yavaş, C. O. (2016). “Görkemli Karanfil Çiçeği”. <https://flove.ly/blogs/news/115314245-gorkemli-karanfil-cicegi>. (erişim tarihi: 10.10.2016).
- Yurdakul, H. (2015)., “2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Türkiye’ye Etkisi”. <http://sahipkiran.org/2015/01/12/kuresel-ekonomik-kriz/>. (erişim tarihi: 12.08.2015).

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve Soyadı : Hediye AYDOĞAN

Doğum Yeri - Tarihi: Tarsus – 16.02.1990

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Tarsus Abdulkerim Bengi Anadolu Lisesi, 2008.

Lisans Diploması : İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İngilizce Mütercim-Tercümanlık Bölümü, 2012
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, 2012

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, Antalya

Tez Konusu : Küreselleşmenin Reklamlara Yansıması ve Küreselleşme Bağlamında Reklam Stratejileri

Yabancı Diller : İngilizce / Almanca

İş Denevimi

Stajlar : Yapı Kredi Bankası, Leasing Departmanı, 2011
Doğan Medya Grubu, Çeviri Departmanı, 2012
İstanbul Üniversitesi Televizyonu, 2012
İstanbul Üniversitesi Haber Ajansı, 2012
İstanbul Üniversitesi Radyo Atölyesi, 2012

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Koridor Yayınevi, Freelance Kitap Çevirmeni, 2010-2012
Kültür Üniversitesi, Freelance Çevirmen, 2012-2013

E-Posta : hediye_aydogan@yahoo.com