

Dr. Öğr. Üyesi Ferrah Nur DÜNDAR
Araştırma Makalesi / Research Article

Makale Gönderim Tarihi (Date of Submission): 29.10.2021
Makale Kabul Tarihi (Date of Acceptance): 15.11.2021

YERSİZYURTSUZLUK KAVRAMININ REKLAMA YANSIMALARI

Ferrah Nur DüNDAR*

ÖZ

Mc Luhan'a göre 21.yüzyıl'da dünya artık "küresel bir köy" haline gelmiştir. McLuhan, özellikle elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyanın küçük bir topluluk gibi olacağına inanmıştır. Bir bütün olarak dünya düşüncesi dünyadaki toplumsal ve kültürel değişimleri de beraberinde getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi ekonomik, siyasi, iletişim ve sosyal açıdan insanları birbirine yakınlaştırmıştır. Zamanın teknolojik araçlarla kısaltılması ile mekânsal uzaklıkların azalma algısı "yersizyurtsuzluk" kavramını ortaya çıkarmış, tüketicinin yaşam pratiklerinde de yerini almıştır. Reklam iletişiminde hedef kitleye daha iyi ulaşmak için küreselliğin değiştirdiği kültür değişimi izlenmiştir. Çalışmada, küresel-modern kültürün temelini oluşturan hayatımızı kolaylaştıran koşullar tanımlanmıştır. Küreselliğin yarattığı kültürel bir durum olan yersiz yurtsuzluk kavramının küresellik bağlamında, görsel ve sözel reklam okuması yapılmıştır. Reklam stratejisinde "yersizyurtsuzluk" kavramının "nasıl", "ne biçimde" ve "hangi" çağrışımlarla reklam iletişimine yansıtıldığı, hedef kitleye nasıl aktarıldığı örnek reklam iletileri üzerinden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Küresellik, Modernlik, Reklam, Yerellik, Yersizyurtsuzluk

REFLECTIONS OF THE DETERRITORIALITY ON ADVERTISING

ABSTRACT

According to Mc Luhan, in the 21st century, the world has become a "global village". McLuhan believed that the world would become like a small community, especially with the spread of electronic communication. The idea of the world as a whole has brought with it the social and cultural changes in the world. The development of technology has brought people closer to each other in terms of economic, political, communication and social aspects. The perception of the reduction of spatial distances with the shortening of time with technological tools has revealed the concept of "deterritoriality", and this concept has taken its place in the life practices of the consumer. In order to better reach the target audience in advertising communication, the cultural change changed by globalism was taken into consideration. In the study, the conditions that make our life easier, which form the basis of global-modern culture, are defined. Analyses of visual and verbal advertisements were made in the context of globality of the concept of deterritoriality, which is a cultural situation created by globality. In the advertising strategy, "how", "in what form" and "with which" connotations the concept of "deterritoriality" is reflected in the advertising communication and how it is transferred to the target audience is examined through sample advertisement messages.

Keywords: Culture, Globality, Modernity, Advertising, Locality, Deterritoriality.

* Dr. Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz MYO, ferrahnurdandar@klu.edu.tr

1. GİRİŞ

Günümüzde birbirlerinden kilometrelerce uzak olan kişiler haberleşebilmekte ve kolay bir şekilde iletişime geçebilmektedir. İletişim teknolojileri veya kitle iletişim araçları ya da kişinin transatlantik uçak yolculuğuyla uzakları yakın kılabilenmektedir (Tomlinson 2004, 89).

“Yersizyurtsuzluk” kavramını David Harley “zaman-mekân sıkıştırılması” olarak tanımlamıştır. Zamanın teknolojik araçlarla kısaltılması ile mekânsal uzaklıkların azalma algısıdır. Bu durum “küresel yakınlık”, “küçülen dünya” metaforu ile anlatılabilmektedir.

Küresel sözcüğü “total” ve “birlik” anlamlarını da içermektedir. “Total” anlamında tüm dünyayı kapsaması ve bütünlüğü “birlik” ve tek olma eğilimi çağrışımını içermektedir. Roland Robertson’a göre “tek bir yer olarak dünya” düşüncesi, dünyadaki yaşam biçimlerinin, birbirleri içindeki belirleyicilik ve bağlayıcılık etkisidir. “Bir bütün olarak dünya” düşüncesi ise, dünyadaki toplumsal ve kültürel farkların net olarak vurgulanmalarıdır (Robertson 1992, 26). Ona göre küresellik bir yandan “kapsayıcılık ve bütünlük” kavramlarını içerirken bir yandan da “birleşme ve farklılaşma” süreçlerinin de varlığını kabul eder (Tomlinson 2004, 25).

2. KÜRESELLİK VE YERSİZYURTSUZLUK

Keyman’a göre, küreselleşme homojenleşme kadar heterojenleşmenin, evrenselleşme kadar yerelleşmenin, modernleşme kadar gelenekselleşmenin, benlik kadar farkındalığın da gündeme geldiği, bu oluşumların karşıtlığının değil, aksine eş zamanlılığının ve birbirleriyle çelişkili birlikteliğinin yaşandığı bir süreçtir. Küreselleşme, benzerliklerle birlikte farklılıkların, evrenselleşmeyle birlikte yerelleşmenin aynı zaman boyutunda yaşandığı bir süreçtir (Saritaş 2006, 93).

Küreselleşmenin kültürel boyutunda ortaya çıkan dinamikte, “yerel olan”, küçük ölçekli, coğrafi olarak sınırlı geleneklere ve yaşam biçimlerine gönderme yaparken; “küresel olan”, küreselleşmeyle ilişkili, mekânsal olarak geniş toplumsal ve kültürel güçleri ifade eder. Bu yaklaşım, genellikle küreselleşme süreçlerinde küresel ve yerel kültürlerin birbirleriyle nasıl ilişkili hale geldiklerine işaret eder. Buna göre söz konusu ilişki ve etkileşim, türdeşleşme kadar melezleşme ve farklılaşma olasılıklarını içeren sonuçlar doğurabilir. Melezleşme konusundaki temel vurgu, küresel güçlerin ve ürünlerin yerel koşullar tarafından benimsenme ya da kısmen değiştirilme biçimidir. Yersizyurtsuzlaşma kavramı temelde küreselleşmenin kültürel bir durumudur. Yersizyurtsuzluğu Garcia Canclini “Kültürün coğrafi ve toplumsal kara parçalarıyla doğal ilişkisinin yok olması” olarak tanımlamıştır (Canclini 1995, 229).

Nietsche yersizyurtsuzluğu “kaosun kıyısında hatta içinde bir varoluş çabası, güvenli limanların terki” olarak tanımlamaktadır. Yersizyurtsuzlukta düşünsel olarak bir kopuş aynı zamanda geleneklerin ötesinde evrensel ahlak yasaları ile sınırlı olmayı kapsamaktadır. Yersiz yurtsuzluk düşüncenin köksüzlüğü, kökensiz olma hali, kültürel etkiler içindeyken bile küresele ait olma durumudur. Adorno: “*Bugün insanın evindeyken kendini evinde hissetmemesi bir ahlak sorunudur*” söylemi ile yersizyurtsuzluk kavramını tanımlamaktadır (tr.wikipedia.org, 25.09.2021).

Giddens’a göre küreselleşme ile insanlar toplumsal ilişkilerinde yüzyüze iletişimden farklı olarak ilişkilerinde zaman ve mekân boyutunun esnemesini sağlarlar. Dolayısıyla yerel bağlamlardaki günlük deneyimleri sırasında aşinalık hisseder. Bu aşinalık yerellikten kaynaklanmamaktadır. Bu aşinalık yerele ait bir özellik olmayıp, uzaklaşmış güçler tarafından oluşturulması ve yerele yerleştirilmiş olmasıdır. Modernlikteki bu yer değiştirme deneyimi, iki değerli bir deneyimdir. Yersiz yurtsuzluk, “mekânsal deneyimin öz dokusu, yakınlık ve uzaklığı önceki çağlarda eşi olmayan biçimlerde bir araya getirerek değiştirmektedir” (Giddens 1998, 135).

Robertson “küresel bağlantılılık” yapısından söz eder. Sprey ürünlerindeki kloroflorokarbonun kullanılması ile gezenin üzerindeki binlerce kilometre uzaktaki kutup bölgelerinde kirlilik üretmeleri ve çevreye verdikleri olumsuz etki örnek verilebilir. (Yearley 1996, 27). Sonuç olarak yaşam tarzlarındaki pratiklerle küresel sonuçlar arasında bağlantılılık söz konusudur. Raymond Williams yersizyurtsuzlaşmanın modern hayat deneyiminde küresel birçok olayın çok uzakta olmalarına rağmen etkilerinin günlük hayatta hissedildiğini ve böylece yerel kültürün muhafaza edilmesinin zorlaştırdığını savunur (Thomlinson 2004, 157).

Antropolog Marc Auge’ye göre Yersizyurtsuzluk kavramı “yer olmayanlar” veya günlük hayatın içinde bir yerin tarihsel ve kimlikle alakalı tanımlanmayan mekânlar olarak tanımlanmaktadır (Otel zincirleri, tatil kulüpleri, otoyollar gecekondular...). Yer olmayanlara örnek: Sözü edilen otoyollardaki ışıklı tabelaların tek yönlü iletişiminde veya bir tüketicinin fiyat etiketleri verilebilir. Auge’ye göre bu modern kültürel mekânsal deneyimde “gerçek” ile “yer olmayanlar” birbirine karışmaktadır (Auge 1997, 107).

3. KÜRESELLEŞME VE REKLAM

“Küreselleşme, tüketim kültürünü ön plana çıkardığından, kültüre ilişkin değerlendirmelerde, kültürel homojenleştirici bir araç olarak tüketimin işlevi belirginleşmektedir” (Yetim 2002, 134).

Tüketim kültürü, dünya insanları arasındaki kültürel alışverişin ve etkileşimin artması anlamını taşımakta ve bu süreç, yerel kültürde değişmelere neden olmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte toplumsal ve kolektif kimlikler parçalanmış, kültürel sınırlar silinerek, yeni ve bütünleşik kültürel kodlar oluşturulmasıyla alt-kimlik, üst-kimlik ve melezleşme kavramları ortaya çıkmıştır. Küreselleşme beraberinde kültür, kimlik ve dilde farklılığı zenginlik olarak gören ve tüm kültürel ve sosyal nesnelerin ürün olarak alınıp satılabilirliğini savunan bir reklamcılık anlayışını da ortaya çıkartmıştır. Tüketim kültürü kavramı, bilindiği gibi *“modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönelmesinin kültürel bakımdan başat bir duruma gelmesini ifade eder”* (Mutlu 1998, 338). Burada yerel beğeniler sadece toplumsal konumları değil, tüketicinin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtır (Taylan 2008, 73–109).

Küresel rekabet içinde farklılaşmanın gerekliliğine inanan reklamcılar, “evrensel iletişimi” sağlayabilmek için “ortak görsel bir dil” arayışına girmişlerdir. Bu dil “küresel reklam” anlayışdır. Reklam stratejisi yaratıldığında bahsedilen hedef kitle, kendisini küresel markanın bir parçası olarak hisseder (Anholt 2003). Reklamlarda dünya tek pazarmış gibi ele alınır. Markalar ürün veya hizmetlerini tüm pazarlarda tek bir konseptte ortaya koyar. Bunu yaparken de ülkelerin farklılıkların olması nedeniyle ve hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarının farklılaşması nedeniyle reklam kampanyaların imaja yönelik oluşturulduğu görülmektedir (Elden 2005, 67). Glokal reklam anlayışı ise tam bu noktada ortaya çıkmıştır. Küresel reklamların “glokal reklam” anlayışı: Global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılan glokalleşme kavramı, küresel markaların faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki yerel istek ve beklentilere cevap vermeye başlamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Robertson 1995). Glokalizasyon hem genel hem de lokal çalışmaları kapsamaktadır. Küreselleşme merkezileştirmeye yol açarken, glokalizasyon merkezileştirmemidir (Maynard 2003, 57).

Aşağıda örnek reklam iletileri üzerinden yersizyurtsuzlaşma kavramını irdeleyen reklam okumaları gerçekleştirilmiştir.

4. ÖRNEK REKLAM İLETİLERİ VE ANALİZLERİ



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/tarwii_clinton, 2009

Resim 1: Tarvij, Profesyonel Servis İlanı.

Tarwii markası ulaştırma hizmeti veren bir kuruluştur. İletide Amerikalı siyasetçi Hillary Clinton bir masada kahvaltı yaparken yer almaktadır. Görüntüdeki kişiler bir evin mutfağında ve bir masada karşılıklı oturmuş durumdadır. İletide sol altta marka logosunun yanında bulunan anlatımda tözü dilsel olan bir ileti sunulmuştur. Marka “Kahvaltının haberlerini al” söylemi ile ön planda sadece el ve kahve fincanı olan tüketiciye seslenmektedir. Göstergeleri mutfak görüntüsü ve masada karşılıklı kahvaltı yapan iki kişidir. Gösterenleri ise Hillary Clinton’dır. Amerikan ekonomisinde etkin bir siyasetçi olması ve ekonomiye yön vermesi ile “küreselin” temsili, masanın diğer ucundaki bir kişi ile de hedef kitlenin “yerelin” temsili gerçekleştirilmiştir. Kahvaltı masasında yapılan sohbet ile teknoloji vasıtasıyla hedef kitle ile kurulan ilişkide, küreselleşen medya ve reklam ile bir kültüre ait olma duygumuz “yakınlık” üzerinden bir iletişim gerçekleştirilmiştir. Duygumuz fark edilmeden dönüştürülmüştür.

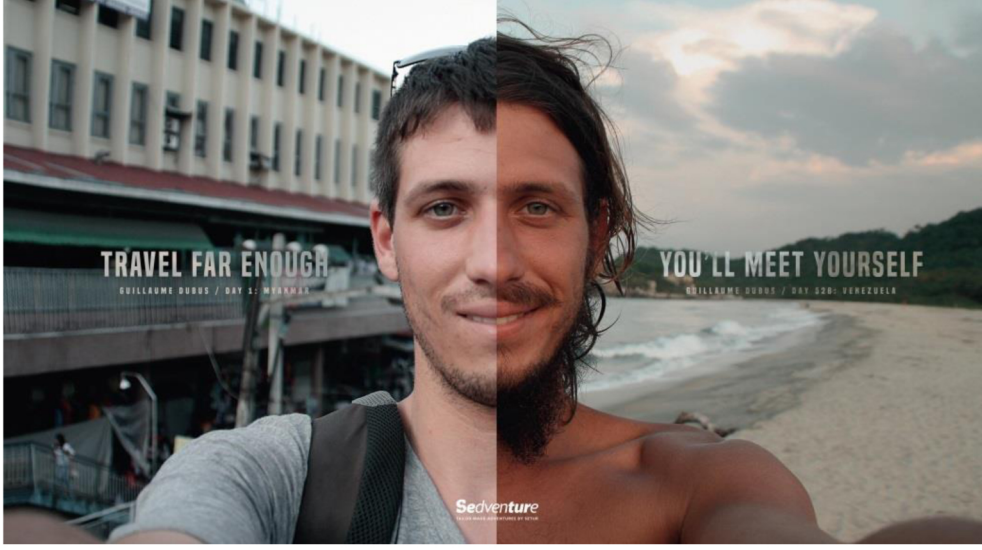


Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/mastercard_watch, 2010

Resim 2: MasterCard, Finans ilanı.

MasterCard “paha biçilemez” mesajı ile paranın satın alamayacağı deneyimleri ön plana çıkarmıştır. Reklam kampanyasında saat görseli yer almaktadır. Görsel öğelerde renk olarak sarı rengin ağırlıkta kullanılması ile markanın logosuna gönderme yapılmıştır.

İletide saatin fiyatı verilirken, zamanın değerini belirtmek için mesajda “zamanın yavaş yavaş geçişini izlemek” yani hayatın tadına varmak “paha biçilememektedir”. Mesajda zaman içinde yaşanan “gerçek” yapılan deneyimin dışında “gerçek olmayan” ile anlatılmak istenen “zamanın tadını çıkararak” geçirilmesidir. MasterCard’ın sadece bir ödeme yöntemi değil, ayrıcalıklı bir dünyanın kapılarını da açtığı vurgusu yapılmıştır.



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/sedventure_youll_meet_yourself_3_0, 2018

Resim 3: Sedventure, Parekende Servis İlanı.

Gilles Deleuze yersiz yurtsuz olmayı vatansız olmak, daha doğrusu vatanla olan doğuştan var olan bağın koparılıp ekonomik tabanda yeniden yapılandırılması olarak tanımlamaktadır (tr.wikipedia.org, 25.09.2021). Köksüz bir biçimde bireylerin mevcut oturdukları evde bile evinde hissetmemesi, dışarıda sistem içinde alışveriş halinde iken evde hissetmesi durumudur.

Reklam iletişinde bir gezginin farklı mekânlardaki ikiye bölünmüş görsel anlatımı ile verilmiştir. Marka ilk bölümde “Yeterince seyahat et” ikinci bölümde “Kendinle tanışacaksın” sözel anlatımları ile doğuştan var olan bağın koparılıp başka bir mekânda yeniden yapılandırılmasına vurgu yapılmış, hedef kitlesine “mekânsal yolculuk” ile “içsel yolculuk” arasında bağ kurulmuştur.

Marka, küresel hareketliliğe imkân tanıyan, zaman ve mekânın sınırsızlığını “özgürlük” olarak, sayısız seyahat deneyimi ile limit tanımamayı hedef kitlesine ayrıcalık olarak sunmuştur.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küresel reklamların büyük bir pazar haline gelmiş olması ile modern-küresel dünyanın reklamcılık stratejilerini de yeniden yapılandırmasına sebep olmuştur. Küreselleşme yaşadığımız yerlerle kültürel pratiklerimiz, deneyimlerimiz ve kimliklerimiz arasındaki ilişkiyi değiştirip dönüştürmüştür. Küreselleşen medya teknolojileri ile bu etkileşim insanlar televizyonda çevre ile ilgili bir haberinin daha iyi bilgilenecek amacıyla haberin web sitesi ile karşılaştırması, dergilerde gördüğü yüzlerce reklam iletişimini yerel bakış açısıyla yorumlanması ile yersizyurtsuzlaşmanın kültürel etkilerini evlerine

taşımış olmaktadır. Böylece yersizyurtsuzlaştırma kültürü değiştirip dönüştüren bir fenomen olarak karşımıza çıkmıştır.

Sedventure reklam iletişinde yersizyurtsuzluk kavramını; bireyin düşüncenin köksüzlüğü, kökensiz olma halini, vatansız olma halini küresele ait olma durumunu iletişimine yansıtmıştır. Sedventure reklam iletişinde verdiği “kendinle tanışacaksın” söylemi ve görsel anlatım ile mekânsal yolculuk ile içsel yolculuk arasında bağ kurmuştur. Küreselleşmenin bir sonucu olarak MasterCard, hedef kitlesine “öteki gerçekliğe” uyum sağlama ihtiyacı doğurmuştur. Saatin satın alınabilir maddi değeri ile manevi değeri arasında bir bağ kurulmuştur. Reklam, bu iletişim ile kültürel gerçeklikleri değiştirip dönüştürme işlevini gerçekleştirmiştir.

Teknolojinin getirdiği medya araçları ile zaman ve mekân yapıları aşılmış uzaktaki küresel bir olay yerel deneyimlerimizin içine girmiştir. Tarwif’in reklam iletişinde “yerelliklere yapılan bir yolculuk” söz konusudur. Zaman ve mekân içinde ev olarak kabul edilen yer küresellikle birlikte yerleştirilmiştir.

Zamansal/mekânsal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla sıfırlanması, insanlık durumunu homojenleştirmemiş daha çok yersizyurtsuzluk kavramı ile iki değerliliğe sebep olmuştur. Küreselin yerelleşmesi ve yerelin küreselleşmesi sağlanmıştır (Bauman 2006, 8). Reklamcılık cezbetme üretimine ayarlı olduğundan ürün ve hizmetin doğaları gereği, ancak ve ancak uzaklardan, gelecekte göz kırıp davet ediyorsa cezbedici olmuştur.

Küresellikle sonsuz çoklukta zamansal olaylar bir insan hayatına sığdırabilmekte Tüm süreler anımsal düzlemine indirgenebilmektedir. Böylelikle tüketicide doyurulmamış yeni arzular oluşturulabilmekte, arzuların sürekliliği sağlanabilmektedir. Yersizlikyurtsuzluk kavramı ile “zaman ve mekân” tüm mesafeler yan yana gelebilecek şekilde sıkıştırıldığından, yeni heyecanlar arayan hedef kitle için hiçbir mekân ölçüğü kalmamakta, arzular da “limit” yok olmaktadır.

KAYNAKÇA

Adsoftheworld, Mastercard, https://www.adsoftheworld.com/media/print/mastercard_watch (Erişim tarihi: 04.09.2021)

Adsoftheworld, Sedventure, https://www.adsoftheworld.com/media/print/sedventure_youll_meet_yourself_3_0 (Erişim tarihi: 05.08.2021)

Adsoftheworld, Tarvij, https://www.adsoftheworld.com/media/print/tarvij_clinton (Erişim tarihi: 02.10.2021)

- Anholt, S. (2003). Global Markaların Yerel Çuvallamaları. 2.Baskı. Çev. G. Canan, Kapital Medya (orijinal basım tarihi 2000), İstanbul.
- Auge, M. (1997). Yer olmayanlar, Çev. Turhan Ilgaz, Kesit Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, Çeviri: Polity Press, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Canclini, G. (1995). Hibrit Cultures: Strategies for entering and leaving modernity. Minneapolis University of Minnesota Press.
- Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi (32), 65-82.
- Giddens, A. (1998). Modernliğin Sonuçları, Çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Maynard, M. L. (2003). From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan, Keio Communication Review No: 25.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. Ark Yayınevi, Ankara.
- Robertson, R. (1999). Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Sarıtaş, İ. (2006). Küreselleşme, Feodaliteden Küreselleşmeye: Temel Süreçler. T. Erdem (Dü.) Lotus Yayınları, İstanbul.
- Taylan, A. (2008). Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının "Ramazan Menüleri" Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi. Kültür ve İletişim, 11(1).
- Tomlinson, J. (2004). Küreselleşme ve Kültür. Çev., Arzu Ekinci, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Yersizyurtsuzluk> (Erişim tarihi: 25.09.2021)
- Yearley, S. (1996). Sociology, Enviromentalism, Globalization, Londra: Sage Publications.
- Yetim, Nalan (2002). Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal-Yerel? Doğu Batı Dergisi, İkinci Baskı, s. 18, Ankara.