

TV REKLAMLARINDA RAMAZAN AYINA AİT TEMSİLLER

Doç.Dr. Nesrin KULA-Öğr.Gör. Ümit DEMİR*

ÖZET

Hızla değişen pazar koşullarında, rekabetin günden güne artması sonucu, benzer malları üreten çok sayıda firma, pazarlama iletişimi elemanlarını daha profesyonel ve daha rasyonel kullanmak zorunda kalmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığı, dolayısıyla üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin de koptuğu göz önüne alınırsa, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için ne denli önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmada reklamcılıkta önemli yöntem ve tekniklerden biri olan döneme ilişkin reklam hazırlama, ramazan ayına özel reklamlar temelinde incelenmektedir. Yapılan niceliksel ve niteliksel analizler sonucunda, başta gıda sektörü olmak üzere otomotiv, bankacılık, basın, bilişim sektörlerine ait ulusal ve uluslararası firmaların ramazan ayına özel reklamlar hazırladığı ve bu reklamlarda kalabalık iftar sofraları, davul, sahur, gölge oyunu, mahya, fes, bıyık, mehter marşı, sandal ile gezi gibi ramazan ayına ait temsillerin yer aldığı tespit edilmiş, buna ek olarak 2009 yılında bu tür reklamların arttığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Küreselleşme, Tüketim, Ramazan Ayı

THE REPRESENTATIONS OF RAMADAN MONTH IN TV COMMERCIALS

ABSTRACT

Various firms that produces similar goods have to use marketing communication elements more professional and rational, in quickly changing market conditions, in conclusion of increasing competition day by day. The distance between producer and consumer is gradually increasing, so that advertisement, which is a communication form proceeding from producer to consumer, is an important and undeniable factor for today's producing companies. In this study, preparing commercials for periods which is an important method and technique in advertising is investigated in the base of the advertisements that is special for Ramadan month. In consequences of the qualitative and quantitative analyses, determined that many national and international firms from nutrient, automotive, banking, press and informatics sectors prepare advertisements for Ramadan month and crowded dinner tables, drums, shadow puppet, fez, moustache, janissary march, journey with rowboat ... etc take part in this ads, in addition to that this kind of ads increases in 2009.

Key Words: Advertisement, Globalization, Consumption, Ramadan Month

* Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının, bireylerin dünyayı anlamlandırılmalarındaki rolü giderek artmaktadır. Televizyonun bireylerin zihinsel şemalarının oluşmasındaki önemi büyüktür. Özellikle, reklam filmleri, izleyicilere, mal ve hizmetin yanı sıra, yaşam tarzı, kültür, ideoloji ...vb.ni de pazarlamaktadır. Reklamın bu kültürel ve ideolojik yönü reklam yapımcıları, özellikle de uluslararası firmaların reklam yapımcıları tarafından iyi bilinmekte ve bu özellik marka bağımlılığı yaratma yönünde kullanılmaktadır.

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde ürünler, farklı uluslardan şirketlerin evlenmeleri yoluyla üretilmekte ve farklı uluslara pazarlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli bileşenlerinden biri olan reklamcılık, “küresel düşün, yerel davran” şeklindeki düşünme tarzı ile, yerel kültüre ait unsurları, uluslararası unsurlarla bir arada kullanılmaktadır. Bu yolla, ulusal kültüre ait olmayan öğeler, yerel bir unsurmuş gibi sunulmaktadır. Örneğin, Coca-Cola firması, her yılın ramazan ayında tekrarladığı reklam kampanyası yoluyla, asitli-gazlı içeceği (zararlı olduğu bilinmesine rağmen) iftar sofralarının baş köşesine taşımayı başarmıştır. Coca-cola firmasını taklit eden ulusal firmalarda, ramazan ayına ait öğeleri reklam filmlerinde kullanmaya başlamıştır.

Çalışmada televizyon reklamlarında ramazan ayına özel imgelerin kullanılmasındaki artış ve döneme özel reklam yapan ulusal ve uluslararası firmaların konuya bakış açıları, ulusal ve dini duygulara seslenme şekilleri eleştirel bir bakış açısıyla tartışılmaktadır. Ayrıca çalışmada ramazanla ilgili olarak reklamlarda hangi mitlerin, kültürel imge ve temsillerin daha fazla kullanıldığı da ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ulusal ve uluslararası firmaların, gelenekleri ve dini duyguları kullanarak, kurum imajı oluşturmaya çalışmaları ve satışlarını arttırmak istemeleri, “tüketim ideolojisinin hiçbir şeyi kullanmaktan çekinmediği” önermesinden yola çıkılarak açıklanmaktadır.

2. Reklam Kavramının Tanımlanması

Reklam, talep yaratma sanatı olarak bilinmektedir. Herhangi bir mal, ihtiyaç olduğu için ve bu ihtiyacın o mal ile karşılanacağı düşünüldüğü için satın alınmaktadır. İhtiyaçların bir kısmı, yemek, içmek, dinlenmek gibi insan bünyesinden doğarken, önemli bir kısmı ise; zaman ve yaşam koşullarından doğmaktadır. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlamaktadır (Bir ve Maviş, 1988:18). Ancak bu talep yaratılırken, günümüz koşulları göz önüne alındığında; yüzyüze iletişim yerine; büyük kitlelere aynı anda ulaşabilen kitle iletişim araçları yoluyla iletişimin tercih edilmesi gerekmektedir.

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığı, dolayısıyla üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin de koptuğu göz önüne alınırsa, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için ne denli önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır. Hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten çok sayıda firmanın başarısının, büyük ölçüde bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarının ne kadar profesyonel ve ne kadar rasyonel kullanıldığına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Reklamı farklı bakış açılarından çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür. “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984:12) şeklinde tanımlanabilmektedir. Tanımından da anlaşılacağı gibi reklamda ana unsurlar; belirli bir ücret karşılığında olması, reklamı yaptıran işletmenin belli olması, mal ya da hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır.

Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü ortaya koyan başka bir tanımlamada reklam; “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” (Kurtuluş, 1981:27) şeklinde açıklanmaktadır.

Tüm bu tanımlardan hareketle İnceoğlu (1985:165) reklamcılığı, “...bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır.

3. Devingen Dünyada Küreselleşme

Günümüzde, dünyanın iktisadi ve siyasal bakımdan Batı Avrupa merkezli bir yeniden örgütlenişi olarak adlandırılan küreselleşmenin kökenleri, sömürgeciliğin başlangıcına, XVI. yy.a dek dayandırılabilir. Bu sürecin günümüzde yaşanan evresinin ayırt edici yanını çok uluslu şirketlerin elinde yoğunlaşan uluslararası sermaye (özellikle mali sermaye) ve metallerin dünya ölçeğinde kazandığı devingenliğin olağanüstü hızı ve bu devingenlik yetisi karşısındaki ulusal engellerin kaldırılması ya da en azından asgarileştirilmesi yönündeki (ağırlıklı olarak IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası mali kuruluşlar eliyle gerçekleşen) neo-liberal politikalar oluşturmaktadır.

Haberleşme ve kitle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler bu yönelişleri mümkün hale getirmektedir (Emiroğlu ve Aydın, 2003:538).

İçinde bulunulan dönemin; ulus-devletlerin gücünü yitirmekte olduğu, gelişen iletişim ve ulaşım teknolojilerinin dünyayı karşılıklı bağlantılılık ve etkileşim içindeki topluluklardan oluşan bir “küresel köye” dönüştürdüğü bir dönem olduğu düşünülmektedir. İki ya da tek kutuplu bir dünyadan, çok kutuplu ya da kutupsuz bir dünyaya yönelinmekte, küreselleşme sürecinin serbest piyasa ekonomisine dayalı demokratik toplum modelinin dünya ölçeğinde geçerli kılındığı, yaygınlaştırıldığı ve küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç için öne sürülen diğer özellikler de şöyle sıralanmaktadır. Küreselleşme süreci, gerçekte her birinin merkezi belirli (ve hemen tümü gelişmiş olan) ülkede bulunan ve yatırımlarını işgücününün görece ucuz ve örgütsüz, yönetimlerinse daha teşvik edici olduğu bölgelere kaydırma esnekliğine sahip çok-uluslu şirketlerin güdümünde gelişmektedir (Güvenç, 1998:43-52). Bu süreçte, ulus-devletlerin sosyal uygulamaları zaafa uğrarken; militarist, baskıcı özellikleri güçlenmektedir. Sanayileşmiş ülkelerde devletler, kendi sermayeleri üzerinde koruyucu müdahaleleri sürdürürken, uluslararası finans kuruluşları, kendi liberal siyasalarını az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülke devletlerine dayatmaktadır.

3.1. Küreselleşmenin Kültür Üzerindeki Etkileri

Kültür genel geçer anlamında, öteden beri yerellekle bağlantılandırılmaktadır. Bu nedenle, kültür; sınırları ulus-devlete dek esnetilebilecek belirli bir mahallede yaşayan toplumların bu birliktelikleri içinde tarihsel olarak geliştirdikleri toplumsallık ve düşünsellik tarzlarından oluşmaktadır. Diğer taraftan, kültürel küreselleşme ile insanlar yoğun olarak yabancı kültürlerin etkisine maruz kalmakta ve çok-kültürlülüğe doğru yönelim artmaktadır (Karaçor, 2000:64). Yeryüzünün hemen hemen tümünü bir şekilde etkileşime geçiren küreselleşme süreci iletişim, ulaşım teknolojileri etkinliğindeki artış, kuzey-güney arasındaki gelir farklılıklarının büyümesi, küresel piyasanın oluşturduğu yeni ortam, etnik-dinsel çatışmalar, çevre sorunları, işsizlik ve tüm bunların yol açtığı kitlesel göçler, kültürleri coğrafi bağlarından koparmakta ve bölgesizleştirmektedir.

Kültürel küreselleşme ile birlikte; teknoloji, sermaye fikir, ideoloji, simge ve anlamlar ihraç eden gelişmiş ülkeler, “kültürün bir anlamda son 20-30 yılda önemli sanayi sektörlerinden biri haline gelmesine inançlardan tutunda, bilgiye, kanaatlere kadar her şeyin metalaşma sürecine girmesine, maddi ürünler pazarının yanında manevi ürünler pazarı dediğimiz büyük zihniyet pazarını ifade eden başka bir kategorinin eklenmesine neden olarak” (Bayramoğlu v.d., 1997:59) kültürel hegemonyalarını dünyanın geri kalan bölgelerine yaymakta

bir kültür emperyalizmi oluşturmaktadır. Öte yandan eşit olmasa da taraf olan kültürler bu duruma farklı ve yaratıcı bir biçimde katılmakta, bu nedenle de türdeşleştirici olduğu kadar farklılaştırıcı olan bir sürecin içinde yer almaktadır. Dolayısıyla, "...çağdaş küreselleşme kuramına göre küreselleşme, bütünüyle çelişkili iki süreç olan türdeşleşme ile farklılaşmadan oluş[makta]" (Marshall, 1999:449) ve bu yüzden yerelleşme ile küreselleşme arasında farklı, karmaşık iki argüman ortaya çıkmaktadır.

Küresel sürecin devreye soktuğu yerelleşme; yerel olanın egemen siyasal dinamiklerin kendilerini küresel ile bütünleştirme, yani neo-liberal sürece entegre olma ya da bu bütünleşmeye karşı savunma tercihleri doğrultusunda, geleneklerin yeniden üretilmesi yönünde işlemektedir. Bu tercihlere göre yerel kültür ya kendi özelliklerini küresel piyasanın talepleri doğrultusunda yeniden örgütlemekte, ya da dışlayıcı, özüne ait yönlerini vurgulayarak içine kapanmaktadır (Emiroğlu ve Aydın, 2003:543). Fakat; her iki tercihte de dünyanın dönüştürüldüğü tüketim toplumu gerçeklerinde kültür, yapılan seçimler çerçevesinde yeniden yorumlanmakta ve yeniden şekillendirilmektedir.

3.2. Küreselleşen Dünyada Reklamcılık

İşgücünün, fikirlerin ve de özellikle sermayenin ulusal sınırları aştığı günümüzde Mattelart (1995:61), reklam ve pazarlamayı yeri geldiğinde diplomasiden daha üstün görmekte ve "Reklam ve pazarlamanın, yurtdışındaki yarı resmi diplomatlar olduğu söylenebil[mektedir]. Bunlar, ülkenin yaşam tarzını, yurtdışındaki görevli devlet makamlarından veya elçilerden çok daha iyi ve gerçekçi bir biçimde temsil et[mektedirler]" diyerek onun gücünü gözler önüne sermektedir.

Yirminci yüzyılın, cezbetme ve ayartma üretimine ayarlanmış endüstrisi ve hareketli sermayesi "küresel rekabetin her yeri saran çığırından çıkmış sık ve karanlık ormanında kendine ite kaka yol bulup kamunun dikkatini üzerinde toplamak için, mal, hizmet ve imajlar arzu uyandırmalı ve bunu yapabilmek için muhtemel tüketicilerini ayartmalı ve rakiplerini püskürtmelidir. Ancak bir kere bu işi başarır başarmaz, küresel kar ve hep daha büyük kar peşindeki süreklilik avı durmasın diye, çabucak öteki arzu nesnelere yer açmalıdır" (Bauman, 1999:91). Uluslararası reklamcılık ağlarının oluşumu sayesinde, uluslararası boyutlarda bir mesaj akışı aracılığıyla, yerel, bölgesel ve ulusal tekil toplumlar ve kültürler arasında kalıcı, günlük ve genelleşmiş bir bağlantı gelişmiştir. "Amerikan reklamcılığı, diğer toplumların halk kültürlerinin birçok karakteristiğini yeniden üret[mektedir]" (Mattelart, 1995:60-61). Yeniden üretilen bu sadelik, abartma ve fantezi, içeren halk şiiirleri, halk müzikleri ... vb. ifadeler merkezleşmiş ve dev organizasyonlar haline gelmiş reklam ajanslarından,

gazetelerden, radyodan ve televizyondan tüm dünyaya yayılmaktadır. Başlangıçta satış yöntemlerini modernleştirme tekniği olarak ortaya çıkan reklamcılık, bu tür kaynakları önüne katıp sürükleyerek, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerikan bayrağı altında çıkarma yapmaktadır. Aslında bu, ilk büyük uluslararasılaşma dalgasını oluşturmaktadır. Bu uluslararası ağlar, sadece endüstriyel ve ticari ürünlerin tanıtımını yapmamakta, aynı zamanda kültürel ve politik etki ağlarını da oluşturmaktadırlar. “Dolayısıyla, günümüzün reklamcılığı sistem içindeki ekonomik rolünün dışında siyasal, sosyal ve kültürel işlevler de üstlenen, toplumsal yapı üzerinde etkin, gelişkin bir uluslararası örgütlenme Mattelart'ın (1993) tespitiyle bir 'ağlar ağı' haline gelmektedir” (Pekman, 2001:208).

Tüm dünyada Amerikan reklam ağlarının hakim konumu, ticari ve sanayi bir üstünlüğü ifade etmektedir. “Amerikan şirketlerinin yerleştiği her yerde dağılmalar oldu. Çok az sayıdaki ulusal reklam endüstrisi onlara direnebildi. İngiltere, İtalya, Almanya, Belçika, İspanya, Hollanda, Latin Amerika ve bazı Asya ülkeleri ... Güçlü bir uluslar arası baskıya rağmen bazı ülkeler kendi ulusal sektörlerini kurmayı, hatta yeni güçlü ajanslar oluşturmayı başardılar” (Mattelart, 1994:11), İsveç, Finlandiya ve Brezilya da bu direnebilen ülkeler arasında yer almaktadır. Reklam şirketlerinin dünya üzerindeki dağılımı büyük farklılıklar göstermektedir. Bu durum genellikle şirketlerin kendine özgü stratejilerinin ve her ülkenin reklam pazarının olgunluk derecesinden kaynaklanmaktadır.

Küresel reklamcılık, dünyanın pek çok yerinde tüketilen markaların pazarlanması sorununun çözümüne ilişkin değişik ülke pazarlarında tanıtım için saptanan genel stratejilerden oluşmaktadır. Bu genel strateji altında, küreselliğin derecesini mal ya da hizmetin özelliklerinden, ülkenin pazar özellikleri, rekabet, vb.ne kadar geniş bir yelpaze içindeki faktörler belirlemektedir. Başka bir deyişle, küreselleşmenin derecesinin belirlenmesinde, reklamın yerel kültürel motiflere göre ayarlanması gerekmektedir. Ancak bu gereklilik tümüyle ulusal öğelerin kullanılması olarak ele alınmamaktadır. “Think global-act local” (Global düşün yerel davran) görüşünün temelinde bu gerekliliğin olduğu söylenmektedir (Akyürek, 1996:231). Global reklam tartışmalarının örneği olan Coca-Coca dahil pek çok global marka sahibinin, reklam-veren ve reklam ajansı yöneticilerinin bu görüşü benimsediği bilinmektedir.

Reklam ve pazarlama teknikleri, Amerika'nın yaptığı en başarılı ihracatı oluşturmaktadır. Ayrıca Amerikan reklam şirketleri dünya üzerinde dört bir yanda çeşitli reklam şirketlerini eğitici bir rol üstlenmekte, birçok ajansta Colgate & Palmolive, Procter & Gamble, General Foods gibi çok uluslu Amerikan şirketlerinde yetişmiş bir pazarlamacı bulundurarak misyonun devamlılığını sağlamaktadır. Uluslararası sermayenin sembolleri olan, Mc

Donald's ve Burger King, Ford ve General Motors, Shell ve BP, Coca Cola ve Pepsi, Starbucks ve Aroma, IBM ve Microsoft ...vb. hangi sektöre bakılırsa bakılışın dünya piyasasının büyük bir kısmına sahip olan ve kontrol eden şirketler olarak bilinmektedir. Şirketlerin dünya piyasasında daha büyük yer kapmalarında reklamlar çok önemli görülmektedir. Bugün ABD'de reklama harcanan para 196.5 milyar dolar olarak hesaplanmakta ve 1998 Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Raporu'na göre de küresel reklam harcamaları dünya ekonomisinin büyüme hızından üçte biri kadar daha fazla gözükmektedir (Morgan, 8.11.2006). Dolayısıyla dünyayı küresel köy haline getiren ve reklamlar için bu kadar çok harcama yapan şirketler, birbirleriyle de kıyasıya mücadele etmek durumunda kalmaktadır.

Standardize olmuş ürünler ile sınırsız bir pazar haline gelen dünyada "işletme için başarının sırrı global rekabet gücünü bilmek, hareketleri global ölçekte planlamak ve global pazar eğilimlerini anlayabilmekte yat[maktadır]" (Akyürek, 1996:230). Küresel iletişim çağının yaşandığı günümüzde, mal ya da hizmetlerin başarısı ise global markalar olarak konumlandırılmalarından geçmektedir. Dünya açısından sermaye hareketlerinin serbestleştiği, uluslararası sermaye hareketlerinin trilyon doları aşığı, enformasyon ve iletişim alanında teknolojik gelişmenin piyasaları birbirine yaklaştırdığı ve alternatif yatırım araçlarının arttığı günümüz dünya ekonomisinde rekabetin yoğunlaşması kaçınılmaz olmaktadır. Nitekim dünya ticaretinde liberal yaklaşımların ön plana çıkmasıyla rekabet anlayışı değişmiş ve yenilikçi piyasa ekonomisine paralel olarak rekabet yoğunlaşmıştır.

4. TV Reklamları, Tüketim Kültürü ve Küreselleşme

Günümüz toplumları, farklı kuramcılar tarafından medya toplumu, tüketim toplumu ve post-modern toplum şeklinde tanımlanmakta, içinde bulunduğumuz dönem ise post-kapitalist dönem, ileri (geç) kapitalizm ve küresel kapitalizm olarak adlandırılmaktadır. 1950'lerden sonra Türkiye'de de tüm dünyada olduğu gibi yaşanan hızlı endüstrileşmenin bir sonucu olarak, artı-ürünün eritilmesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu durum tüm dünyada tükettirmeye yönelik politikaların artmasını da beraberinde getirmiştir. Ancak, o yıllarda tükettirmeyi amaçlayan politikalar devlet eli ile ulusal pazarlara yönelik olarak üretilirken, 1960'lı ve 1970'li yıllardan itibaren küreselleşme sürecinde kültür endüstrileri yoluyla tüketim değerleri tüm dünyada yaygınlaştırılmıştır. O yıllardan itibaren modernleşme tüketim üzerinden kurulmuş ve endüstri toplumu, tüketim toplumu haline gelerek günümüz post-modern toplumlarının yapısal dönüşümü hızlandırılmıştır. Dolayısıyla bu dönemden itibaren sistemi ayakta tutan düşünceler, ideolojiler ve değerler sistemi de tüketim kültürü üzerinden kurulmaya başlanmıştır.

Türkiye İkinci Dünya Savaşı'na fiilen katılmamasına rağmen, savaş sırasındaki sıkıntı ve kıtlık döneminden etkilenmiştir. Ancak 1950'lerden sonra hızla gelişen endüstrileşme sonucu kitleselleşen ve çeşitlenen ürün bolluğu değerler sistemini de etkilemiştir. Bunun sonucu olarak; tüm toplumlarda olduğu gibi Türkiye'de de tek kullanımlık ürünleri saklamak yerine tüketmek, eskileri değerlendirmek yerine atmak öne çıkan davranış biçimi olmuştur. Endüstrilerin gelişmesi ve artışı, tüketim kültürünü de çeşitlendirerek arttırmakta ve zenginleştirmektedir. Bu durum, reklam ve moda sektörleri tarafından da desteklenmiştir. 1980 sonrası kapitalizm ve endüstriyalizmin bir gereği olarak uluslararası mal dolaşımının sonucu ithal ürünlerin Türkiye'ye girmesi ile tükettirenlerin ve hatta bir devlet politikası olarak yönetenlerin "çağ atlama" ve "Küçük Amerika" olma vaatleri; ülke vatandaşlarının tüketim kültürü ile tanışmasına başka bir deyişle; "toplumun McDonalddlaştırılması" na zemin oluşturmuştur (Odabaşı, 1999:18-39). 1980 sonrası, merkezden başlayarak çevre ülkelerde de uygulamaya giren neo-liberal politikaların devletler tarafından benimsenmesi, sermaye ve mal dolaşımının önündeki engellerin açılmasına neden olmaktadır.

Tüketim ideolojisi bireyleri sürekli tüketime yönlendirmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadır; özel hafta ve günlerin yaratılması bunlardan birisidir. Yaş günleri, bayramlar ve düğünlerin yanı sıra anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, hemşireler günü ... vb. yeni günler icat edilerek hediye alıp verme törenleri arttırılmakta ve desteklenmektedir. Hediye alıp verme, potlaç kültüründen farklı olarak serbest piyasa ekonomisine, piyasalardaki para akışının hızlanmasına hizmet etmektedir. Dini bayramlar ve günler de tüketim kültüründen payını almaktadır. Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı kitleleri tüketime yönlendirmek için fırsat olarak görülmektedir. Gazete ve dergilerin yanı sıra televizyon reklamları da bu dönemde tüketimi teşvik etmek açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

Reklamcılık tüketim ideolojisi için, lokomotif olabilecek sektörlerden birisidir. Reklamcılığın yerine getirdiği; biri ekonomik, diğeri ideolojik olmak üzere iki anahtar fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlarından ilki, reklamcılığın serbest piyasa ekonomisinin; ikincisi ise, sosyal değer ve davranışların işleyişine sağladığı katkı olarak görülmektedir. Reklam metinlerinde ürün pazarlanırken, mal ve hizmetleri tanıtmının yanı sıra; mitlere ve kültürel öğelere başvurularak yaşam tarzı ve değer yargıları oluşturulmaktadır. Öncelikle "küresel düşün, yerel davran" mantığındaki uluslararası firmaların reklamlarında görülmeye başlanan ramazan ayına ilişkin öğeler, giderek ulusal şirketler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Coca-cola firmasının ürününü, ramazan sofrasına taşınması ile birlikte başlayan ramazan reklamları, günümüzde pek çok firma tarafından kullanılır hale gelmektedir.

Medya Takip Merkezi* (3.11.2006), 9 Eylül-25 Ekim 2006 tarihleri arasında yaptığı araştırmada, ay boyunca 68 değişik markanın ramazana ve bayrama özel reklam yayınladığını tespit etmiştir. Bu sayıya Avrupa’da yaşayan Türklere yönelik yayın yapan TV kanalları; ATV Euro, Showtürk, Euro D, Kanal 7 Int. gibi kanallarda sıkça yer alan Sebahat, Gazi Süt Ürünleri ve Yukatel gibi markalar da dahil edilmiştir. Araştırmada Coca-cola’nın reklam yayınlamada niceliksel üstünlüğünden bahsedilmektedir. Algida’nın sadece yaz aylarında değil, bu yıl ramazan ayında verdiği reklamlarla izleyenleri şaşırttığı vurgulanmıştır.

5. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Araştırma için 2000, 2003, 2006 ve 2009 yıllarının ramazan aylarında Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yer alan reklam filmleri kaydedilmiştir. Reklam kayıtları, son on yılın ramazan aylarına ilişkin üçer yıllık aralarla elde edilmiştir. Bütün video kayıt işlemleri akşam prime-time’da (anahaber bülteninden sonra başlamak kaydıyla) gerçekleştirilmiştir. Kayıtlar, Kanal D, ATV, Star, Show, TGRT, Samanyolu, Kanal 7, CNN-Türk, NTV ve Cine 5 olmak üzere ulusal yayın yapan kanallardan alınmıştır. Ancak yayımlanan reklamlar açısından bu kanallar arasında büyük bir farka rastlanmamaktadır, yani; kanallarda aynı reklam filmleri yayınlanmaktadır. Tekrarlanan reklamlar ve içinde ramazan ayına ilişkin öğeler içermeyenler elendikten sonra kalan reklamlar niceliksel ve niteliksel olarak incelenmektedir. Reklamların yıllar bazında sayıları dışında, reklamların içeriklerinde yer alan göstergeler ve söylemler de çözümlenmeye tabi tutulmaktadır.

6. Araştırmanın Veri ve Bulguları

6.1. 2000 Yılı Ramazan Ayına Ait Reklamlar

2000 yılı ramazan ayına ilişkin kayıtlar incelendiğinde Coca-cola, Sabah ve Milliyet gazeteleri, Süttaş ayran, Link, Ülker Çokokrem, Renault ve Telsim firmalarına ait sekiz reklam filminin ramazan ayına ilişkin imge ve söylemlere yer verdiği görülmektedir. Sabah gazetesi 21 kupon karşılığında Kuran-ı Kerim verirken, Milliyet gazetesi 28 kupon karşılığında Kuran-ı Kerim veya Büyük İslam İlmihali vermektedir. Coca-cola reklamında ise “Herkes birlikte, Keyfimiz yerinde” sloganıyla camdan bakarak iftar saatini bekleyen bir çocuk ve geleneksel-modern pek çok ramazan sofrası geçişlerle verilmektedir. Ailelerinin birlikteliğine ve iftar sofrasına vurgu Link reklamında da devam etmekte, saat tik-takları, zeytine uzanan el ve “haydi buyrun” ifadesi ile iftar yemeğine başlanmakta, “aile boyu şenlink” sloganıyla reklam filmi sona ermektedir. Süttaş ayran reklamında gölge oyunu şeklinde konuşturulan inekler,

* İnternet sayfası: <http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari/php>

karabeneğim ifadesi ile karagöze benzetilmekte, reklam filmi sofralarda sütaş ayran sloganıyla bitmektedir. Telsim reklamında bir bardak su ekranda görünürken, isteyenın telsim cep-yayın sayesinde bulunduğu şehrin iftar saatini öğrenebileceği belirtilmektedir. “Renault’da Ramazan Şenliği” vurgusuyla firmanın ramazan ayı boyunca yaptığı indirim kampanyası tanıtılmaktadır. Çokokrem reklamında ise dumanı tüten pidenin içi açılarak ürün sürülmekte, ramazanda da yenilebileceği belirtilmektedir. 2000 yılında reklam filmlerinde ramazan ayına ilişkin imgeler olarak iftar sofrası ve saatinin, pidenin ve gölge oyununun kullanıldığı görülmektedir.

6.2. 2003 Yılı Ramazan Ayına Ait Reklamlar

2003 yılı ramazan ayına ait reklamlarda dört firmanın ramazan ayına özel reklam filmlerine rastlanmaktadır. Bunlar Dardanel, Coca-cola, Cola-Turka ve Sütaş’tır. Sütaş yoğurt, ayran ve peynir için ayrı ayrı çekilen Sütaş Musiki Cemiyeti reklam serisiyle Türk Sanat müziğinin iyi bilinen klasik eserlerinin sözleri Sütaş ürünlerine uyarlanarak değiştirilmekte, reklam filmleri mahya* şeklinde yazılan “Sizin için iftar vakti, Sütaş için iftihar vakti” sloganıyla sona ermektedir. Coca-cola, Sarı Çiçek ilahisi eşliğinde Ağrı, Şanlıurfa, Zonguldak, Konya ve İstanbul’da yaşıyanların iftar sofrasındaki çeşitli meslek gruplarını ve geleneksel-modern aile türlerini reklam filminde kullanmakta, ülkenin farklı yörelerinde iftar saatini bekleyenleri, Coca-coların bardağa dolduruluşunu ve yemeğe başlamayı vurgulamaktadır. Cola-Turka’nın seri reklam uygulaması ile tanıdığımız Amerikalı David tiplemesi, Türkleşmiş ve Müslüman olmuştur, ramazan topuna güvenmediğinden, orucunu açmak için ezanı beklemektedir, “No ezan, no iftar” sözü ile reklam filmi sona ermektedir. Dardanel ton ise “Ramazanda sağlıklı beslenmek için balık” vurgusuyla reklam filmini tamamlamaktadır. 2003 yılındaki Ramazan ayına ait reklamlardaki temsiller; ramazan sofrası, ezan, iftar yemekleri, ramazana ilişkin imgeler olarak ortaya çıkmaktadır.

6.3. 2006 Yılı Ramazan Ayına Ait Reklamlar

2006 yılı ramazan ayı reklamlarında ise; Coca-cola, Cola-Turka, Pepsi Cola, Algida, Tikveşli, Maret, Pınar, Ülker İçim, Ülker Çokokrem, Sek, Sütaş, Biryaaę, gibi gıda sektörünün yanı sıra Maximum Card, Bonuscard, Card Finans, World Card, Gima, CarrefourSa, Ford, Deniz Feneri, Burger King gibi farklı sektörlere ait toplam 21 firmanın ramazan konulu reklam filmlerinin yayımlandığı görülmektedir. Çokokrem, pidenin arasına sürülen fıncık kreması ile ilgili reklam filmini tekrarlamaktadır. Cola-Turka Iğdır’dan başlayıp Gökçeada’da biten büyük ramazan sofrası ve “hep beraber sofraya” sloganı ile reklam filmini düzenlemektedir. Coca-cola ve Pepsi-cola da benzer temalarla

* Cami minareleri arasına ışıklandırma sistemi ile yazılan dini vecizeler

reklam filmleri yayınlamaktadırlar. Pınar'ın kuklaları mide, kemik ve bağırsak oruç açmaktadırlar, bir reklam filmi pınar sucuk, diğer versiyonu ise pınar beyaz peynirle ilgilidir. Deniz Feneri, davul sesleri ve sahur vurgusuyla ve "davul sesleri yoksullukla mücadelenin sesi olsun" sloganıyla ramazan temalı bir reklam yayınlamıştır. Gima, gölge oyunu kahramanları Karagöz ve Hacivat'ın ağzından Gima'daki indirimleri anlatmaktadır. Card Finans, davul sesi ve animasyonu ile "her markette, her saatte indirim" duyurusu yapmaktadır. World Card'ın "wadaa" animasyon karakterleri fesli ve bıyıklı olarak sandalla gezmektedirler, bu arada Migros ve Turkcell'le yapılan ortak kampanya duyurulmaktadır. Maximum Card davul sesi ve gölge oyunu eşliğinde anlaşmalı marketlerden yapılan alışverişlerde puan kazanılacağını bildirmektedir. Ford firması "Ford uyandırma servisi, ramazanda da uyandırmaya devam ediyor" sloganı ve davul sesi ile 2006 yılında tek ramazan temalı reklam yapan otomotiv firması olarak tespit edilmiştir. Algida reklam filmi, baklava ustasının çırağını iftara davet etmesiyle başlamakta, çırak iftardan sonra tatlı olarak baklava yemeyi beklerken, daha hafif olduğu belirtilen Algida tatlıları servis yapılmaktadır. Biryâğ firmasının animasyon karakterleri; ayçiçekleri, daha önceki reklam filmlerinde güne-bakmaktan sıkılıp gezmeye başlamışlardı, ramazan ayında da bir iftar sofrasına gelen ayçiçekleri, insanların neden yemediklerini, neyi beklediklerini merak etmekte ve filmin sonunda beklenen şeyin ezan olduğunu öğrenmektedirler. Burger-King "Sultanların Menüsü"nü iftar için önermektedir, bu reklamda mehter marşı, yeniçeri bıyığı ve kıyafetleri kullanılmakta, reklam filmi "altı kıtada hüküm süren marka" sloganıyla bitirilmektedir. Reklam filmlerinde, kalabalık iftar sofraları, iftar yemekleri ve tatlıları, davul, sahur, gölge oyunu, Karagöz-Hacivat, mahlalar ramazana ait temsiller olarak ortaya çıkarken; fes, bıyık, mehter marşı, yeniçeri şapkası ve kemeri Burger King tarafından Osmanlı dönemine ait öğeler olduğundan, sandal ile gezi ise geçmişe ait olduğundan yerellik unsuruna vurgu yapmak amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir.

6.4. 2009 Yılı Ramazan Ayına Ait Reklamlar

2009 yılına ait ramazan temalı reklamlara bakıldığında Coca-cola, Carte D'or, Knor, Mc Donald's, Burger King, Luna, Özsüt, Cola-Turka, Pepsi, Aygaz, İpragaz, Danette, Solo, Bosch, Domestos, Nutella, Chokella, Süttaş, Selva, ABC, Posta, Bonus Card, Garanti, Turkcell, Vodafon, Arzum, Pınar Sucuk, CarrefourSa, Bizim, Tansaş, World Card ve Uludağ olmak üzere 32 firmanın yer aldığı görülmektedir. Sadece "küresel düşün, yerel davran" tavrıyla hareket eden yabancı markaların değil, yerli markalarında ramazana özel reklam kampanyası hazırladığı görülmektedir. Coca-cola'nın bebeğin gözünden ramazanı anlattığı "keşke herkes hep bu ay olduğu gibi olsa" sloganlı reklamın

yanı sıra, Carte D'or geleneksel Türk tatlıları kampanyası ile ramazan sofralarında yer almak istemektedir. Ramazan temalı reklamlara Knor “İftar vakti çorba vakti, çorba vakti Knor vaktidir” diyerek ramazan ayında daha fazla çorba içilmesine gönderme yapmaktadır. Mc Donald's çorbalı keşköllü ramazan menüsü sunarken, Burger King, İçim ayran ve Dolcia sütlü tatlı hediye ile iftar menüsü hazırlamaktadır. Luna (margarin) ramazanda sihirli lezzetler kampanyası ile ürününü tanıtmakta, Özüt ise Karagöz ve Hacivat ile ramazan ayına özel frambuazlı güllaç ve hurmalı pasta ürünlerini anlatmaktadır. Cola-Turka, kullandığı fesli adamlar ve ramazan ayına uyarlanmış “yangın olur biz yangına gideriz” türküsü ile ramazan ayına özel 2 kapak getirene Çamlıca portakallı hediye kampanyasını ramazanın neşesi olarak göstermektedir. Pepsi, Seda Sayanlı kampanyasıyla Turcell kontör dağıtmakta, böylelikle bütün torunlar iftara çağrılabilir. İpragaz, gölge oyununu kullanarak bir tüpe birlikte 2 litrelik Pepsi vermektedir. Aygaz, ramazan kampanyası ile tüpü ramazan ayında alıp bir ay sonra ödenebileceği, üstelik World Cardla 2 taksit olanağı ve puan kazanma müjdelenmektedir. Danette, ramazan nedeniyle sütlü tatlılarını 50 kuruşa indirdiğini “Coştum yine dalgalanıyorum ben” parçasının uyarlanmış hali eşliğinde açıklamaktadır. Solo peçete böyle sofralara, böyle peçete yakışır diyerek ramazan sofralarında yerini almaya çalışmaktadır. Bosch bulaşık makineleri ramazan sofralarının bulaşıklarını yıkamakta, Domestos çamaşır suyu ise mutfaktaki felakete halledeceğini vaat etmekte, böylelikle kalabalık iftar davetlerinde kendi ürünlerinin önemi vurgulanmaktadır. Nutella ramazanın ortasında başladığı kampanya ile ürününü pide üzerine sürmekte ve aynı yöntemle ramazan kampanyası yapan Chokella'ya rakip olmaktadır. Süttaş, Ramazan adında bir çocuğun oyuna dalıp pide almayı unutuşunu konu alan Bolu/Göynükte çekilmiş “Nerde Kaldın, Ramazan?” sorusuyla biten reklam kampanyası düzenlemiştir, “Türkiye için iftar vakti, Süttaş için iftihar vakti” sloganını yine kullanmıştır, minarelerin arasında ise “Hoş geldin Ramazan” mahyası görülmektedir. Selva makarna, sinema sanatçısı Uğur Yücel'le, hem iftarda hem sahurda yenilebileceğini belirtmektedir. ABC bakliyat ise eski ramazanlar tadında lezzet taneleri vaat etmektedir. Posta gazetesi ramazana özel zeytinyağlı yemekler kitabı vermektedir. Bonus Card, aşçılar eşliğinde verdiği tariflerle ramazanda nasıl puan kazanılacağını anlatmaktadır. Garanti bankası kredi kampanyalarını köşeye yazdığı “ramazana özel” yazısı eşliğinde tanıtmaktadır. Turcell, pop müzik sanatçısı Mustafa Sandal'ı kullandığı kampanyada “saat 10 oldu, açalım artık”, “biraz daha bekleyelim, yanlış açmayalım”, “top patladı”, “ben su ile açacağım” gibi ikili anlamda kullanılmış kelimelerle muhabbet kart kampanyası tanıtmaktadır. Vodafon, gazeteci Hakkı Devrim ve torununu kullanarak ramazan kampanyasını tanıtmaktadır. Arzum

küçük ev aletlerini iftar ekibi kampanyası ile anlatmaktadır. Pınar Sucuk, sinema ve tiyatro sanatçısı Kadir Çöpdemir'le ramazana özel reklam yapmaktadır. CarrefourSa ise karagöz ve Hacivat kullanarak indirimlerini anlatmakta, pastırma ve pidedeki indirim fiyatlarını belirtmektedir. Bizim firması "11 ayın sultanına böyle yenilik yakışır, bizim mutfak soğuk ayran aşısı çorbası" sloganıyla yeni ürününü tanıtmaktadır. Tansaş ramazana özel, "ramazan bereketi Tansaş'ta" kampanyası yapmıştır. World Card Türk sanat müziği sanatçısı Muazzez Ersoy'la wadaların çaldığı orkestra eşliğinde ramazan kampanyasını tanıtmaktadır. Uludağ limonata, Karagöz ve Hacivat figürleri eşliğinde "İftarda, sahurda, ramazanda sofrada, Uludağ Limonata" melodisini vermekte ve ev yapımı tadında olduğunu vurgulamaktadır. 2009 yılının en ilgi çeken ramazan temalı reklam filmi Coca-cola'ya aitken, bazı firmaların ise var olan reklam filmlerini ramazana ait sözcükler veya yazılarla içinde bulunan aya uyarladıkları görülmektedir. Karagöz-Hacivat, gölge oyunu, fes, kanun, davul, mahya 2009 yılında ramazana ait simgeler ve temsiller olarak reklam filmlerinde kullanılmıştır. Söylemlerde ise top patlaması, ramazan keyfi, iftar sofrası en çok vurgulananlardır.

7. Değerlendirme

Üçer yıl ara ile ramazan aylarında kaydedilen reklam filmleri göz önüne alındığında, ramazan temalı reklamların sayısının giderek arttığı ve 2009 yılında en yüksek sayıya ulaştığı tespit edilmiştir. Genellikle ramazan davulu, Karagöz ve Hacivat, iftar sofrası, ezan, mahya gibi temalar, TV reklamlarında ramazana ilişkin imge ve sesler olarak ortaya çıkmaktadır. Sarı Çiçek ilahisi, mehter marşı, Türk Sanat Müziği'nin eski parçaları ramazanda nostalji duygusu yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. İftar sofrası ve ailelerin birlikte mutlu olması en çok vurgulanan temadır. Kola gibi gazlı içeceklerle zeytinden veya hurmadan önce uzanılması, ramazanla kolanın bağlantısının kurulmaya çalışılması eleştirel yaklaşmayı gerektiren bir konu olarak ortaya çıkmaktadır, çünkü iftarda yemeğin çok kaçırıldıktan sonra değil, boş mideye ve aç karına kola içilmesinden bahsedilmektedir. Pınar sucuk reklamında Süperman'in, Cola-Turka reklamında ise David'in seferi olmasına vurgu yapılmaktadır, dini bir konu olan seferilik iki reklam filminde ortaya çıkmaktadır. Cami minarelerine ışıklarla yazılan sözler olarak bilinen mahyalar yine Süttaş, Pınar, Coca-cola, tarafından kullanılmaktadır. 2003 yılında "Amerika'yı Turkalaştırmak" sloganı ile reklam kampanyalarına başlayan Cola-Turka firmasının, 2006 yılında Coca-cola ile benzer temalı bir reklam filmi hazırlaması dikkat çekici görülmektedir. Firma küreselleşmenin dayatmaları sonucunda hayali bir istek olan "Amerika'yı Turkalaştırmak" idealinde ısrar edememekte, Pepsi ve Coca-cola ile rekabet edebilmek için uluslararası firmalarla aynı temaları kullanmak

zorunda kalmaktadır. Pepsi-Cola ve Coca-cola gibi uluslararası firmaların amacı Müslümanlığı yaygınlaştırmak değil, daha çok ürün pazarlamak amacıyla ürününü satacağı ülkeye göre satış teknikleri geliştirmektir, ancak Ülker gibi muhafazakar olarak bilinen ulusal firmaların da benzer satış tekniklerine yöneldiği ve “dini” satış arttırma amaçlı olarak kullandığı görülmektedir. Algida Carte D’or, ekmek kadayıflı, telkadayıflı, incirli tatlılı, kazandibili, sakızlı muhallebili ... gibi pek çok geleneksel Türk tatlısını dondurma ile birleştirerek Coca-cola’dan sonra ramazan sofralarında kendine yer edinmektedir. Carte D’or gibi Chokella ve Nutella firmaları da “küresel düşün, yerel davran” mantığıyla, geleneksel ramazan pidesini, sürülebilir çikolata ile birleştirmekte ve reklam filminde dumana tüten pideye ürünü sürmektedir.

Türkiye’de TV reklamlarında ramazana ilişkin imgelerin giderek arttığı ve davul, ezan, iftar, sahur, Karagöz-Hacivat gibi geleneksel ve dini motiflerin ramazan ayını temsil eden imgeler haline geldiği tespit edilmiştir. Önceki yıllarda gazetelerin ramazan ayında kupon karşılığı Kuran-ı Kerim tefsiri vererek tirajlarını arttırmaya çalıştıkları görülürken; günümüzde sadece peynir, sucuk, ayran ... vb. gıda maddelerinin reklamlarında değil, kredi kartı ve alış-veriş merkezlerinin reklamlarında da tüketimi arttırmak amacıyla ramazan ayına ilişkin temsillerin ve dini içerikli imgelerin kullanılarak dini duyguların sömürüldüğü görülmektedir.

8. Sonuç

Halkın dini duygularının sömürülmesinin, sadece uluslararası şirketler tarafından değil, ulusal şirketler tarafından da satış tekniği olarak kullanılmasına küreselleşme sonucunda örgütlü pazar yapısının kendisini yeniden üretmesi ve şirketlerin pazara egemen olma mücadelesi açısından yaklaşmak gerekmektedir. Küresel ve yerel firmaların ramazana özel televizyon reklamları, tüketim ideolojisi doğrultusunda, gelenek-görenek ve dini öğeleri sömürmekten çekinmemektedir. Tüketim ideolojisinin, kendi markasının satışını arttırmak için, her şeyi mübah gören mantığı, dini ve gelenekleri dahi kullanabilmektedir. Ramazan ayının Müslümanlar için anlamı ve bütün gün oruç tutmuş insanın ruhani duygularla orucunu açması, ulusal ve yerel firmaların marka kimliği oluşturma ve satışlarını arttırma amaçları için kullanılabilir. Üstelik bu oruç açma anına ilişkin haz sadece yiyecek-içecek firmaları tarafından değil, otomotiv, bankacılık ... gibi pek çok sektör tarafından alış-veriş ve tüketimi arttırma amacıyla kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, küreselleşmenin etkisi ulaştığı boyutlarda, Müslümanlar için kutsal olan Ramazan ayını dahi tüketim kültürü içinde eriterek, Ramazan ayında, insan pratikleri, günlük faaliyetleri, ramazanın anlamı ve ramazanla ilgili ilişkiler tüketim ideolojisi tarafından ticarileştirilmektedir. İftar, sahur,

davul, mahya, yeniçeri bıyığı, mehter marşı, fes, gölge oyunu (Karagöz-Hacivat) ...vb. kültürel ve dini öğeler ticarileştirilip tüketim ideolojisi tarafından dönüştürülmekte ve bireylerin ramazan ayında nasıl davranmaları, neleri tüketmeleri gerektiğine ilişkin gündelik yaşam pratikleri reklam endüstrileri tarafından yeniden-inşa edilmektedir. Uluslararası sermayelerin sınırları tanımayan reklam kampanyaları, ulusal düzeyde yaratılan reklam filmlerini de etkilemekte, böylelikle uluslararası sermayenin çevre ülkeleri sömürmesine, ulusal firmalarda kendi ülkelerinde tüketim kültürünün değer ve ideolojilerini yaygınlaştırmak yoluyla katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyürek, R. (1996). Reklamın Globali, Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi 14: 229-232.
- Bauman, Z. (1999). Küreselleşme, A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayramoğlu, Ali vd. (1997). Küreselleşme ve İdeolojik Politik Düşünce Akımları. Küyerel Düşünce Grubu Paneller Dizisi. İstanbul: Küyerel Yayınları. 49-109.
- Bir, A. A. ve Fermani M. (1988). Reklamın Gücü-Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Emiroğlu, K. ve Suavi A. (2003). Antropoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınları.
- Güvenç, N. (1998). Globalizm. İstanbul: BDS Yayınları.
- İnceoğlu, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Karaçor, S. (2000). Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Kültürel Dönüşüm İletişim. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yaz/6: 59-67.
- Kurtuluş, Kemal (1981). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. Çev., O. Akınhay ve D. Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınları.
- Mattelart, A. (1994). Reklamcılık. Çev., F. Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (1995). Beyin İğfal Şebekesi. Çev., I. Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Morgen, Peter (2000). *Küresel Sermayeyi Durdurabilir Miyiz?*, <http://www.antikapitalist.net/makale/dunya/49.htm>, 8.11.2006’da indirildi

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem Yayınları.

Pekman, C. (2001) Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster. Medya Politikaları. B. Kejanlıoğlu vd. (der.) içinde, Ankara: İmge Kitabevi. 205-241.

Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Tivi Reklam.

Yazarı Belli Değil, (3.11.2006). *Medya Araştırması: Ramazan'a Özel Reklamlarda Coca-Cola Üstünlüğü.*

<http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari/php>, 11.11.2006'da indirildi (Medya Takip Merkezi)