

KÜRESELLEŞME, REKLAMLAR VE KÜLTÜREL EMPERYALİZMİN ETKİLERİ

Gülsüm YARIMSAKAL* 

ÖZ

Bu çalışmada küreselleşme, kültürel emperyalizm ve bunun reklamlar üzerinden yayılmasının etkilerine dikkat çekilecektir. 19.yy'dan bugüne değin sanayileşmiş ülkeler kapitalist ekonomik sistem çerçevesinde yeni pazarlara ihtiyaç duymuştur. Özellikle günümüzde gelişmiş ülkelere ait firmalar için ürün çeşidini ve tüketici sayısını arttırmak en önemli husus haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerin uluslararası firmalarına ait reklamlar hem gelişmekte olan ülkelerdeki reklamların formatını ve dilini hem de izlendiği ülkelerdeki tüketici algısını dönüştürmekte ve insanların düşünce dünyalarının temeline tohumlar ekerek farklı ülke kültürlerine aşinalık kazanmalarını amaçlamaktadır. Kendini ve kültürünü Batı karşısında ikincil konumda hisseden azgelişmiş ülke bireyleri reklamların da etkisi ile “batılı” ürünler kullanarak kendini “batılı” hissedebilmektedir.

Anahtar kelimeler: Reklam, Küreselleşme, Kültürel Emperyalizm, Global Reklam, Glokal Reklam

**GLOBALIZATION, ADVERTISING AND THE EFFECTS OF CULTURAL
IMPERIALISM**

ABSTRACT

In this study, the effects of globalization, cultural imperialism and its spread through advertisements will be drawn. From the 19th century to the present, industrialized countries needed new markets within the framework of the capitalist economic system. Especially for the companies of developed countries, increasing the number of products and the number of consumers has become the most important issue. The advertisements of the international companies of the developed countries transform both the format and the language of the advertisements in the developing countries as well as the consumer perception in the countries in which they are monitored, and aim to enable people to become familiar with the cultures of different countries by planting seeds on the basis of their thought worlds. People of underdeveloped countries who feel themselves and their culture in a secondary position against the “West” can feel “western” by using western countries' products with the effect of advertisement.

Keywords: Advertisement, Globalization, Cultural Imperialism, Global Advertisements, Glokal Advertisements

Geliş Tarihi: 15.03.2019

Kabul Tarihi: 24.04.2019

*İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bölümü Lisansüstü Öğrencisi
gulsumpalaz@hotmail.com 0505 6314623

1. GİRİŞ

Bu çalışmada üzerinde durulacak olan küreselleşme ve reklamların etkilerine bakıldığında, 1980 sonrası Türkiye’inde (serbest piyasa ekonomisine geçilmiş olması nedeniyle) bizzat yaşanmış olduğu bir gerçektir. Bilindiği gibi korumacı bir ekonomik model benimseyen Türkiye Cumhuriyeti için 1980 ve sonrası ekonomik açıdan bir daha geri dönülemeyecek yollara çıkan bir kapı açmıştır. Ayrıca bunun küreselleşmenin dünya çapında etkisini hissettirdiği yıllara denk geliyor olmasının önemi de büyüktür. Komünist rejimlerin yıkılması ve doğu blokunun çökmesi ile gerçek anlamda bir global etkileşimin kurdelesi kesilmişken Türkiye’de de dönemin Başbakanı Turgut Özal tarafından dünya piyasalarına entegrasyon için kurdeleler kesilmeye başlamıştır.

Jaccues Adda, küreselleşmeden söz etmenin iktisadi bir sistem olarak kapitalizmin dünyaya yayılması olduğunu belirtmiş, Sovyet blokunun çöküşü ile birlikte kapitalizmin yayılmasının önündeki en önemli ve son engelin de kalkmış olduğunu, Çin gibi komünist rejimler için Pazar ekonomisi ve sermaye akışının, diğer Afrika ve Latin Amerika gibi ülkeler bakımından ise IMF ve Dünya Bankası’nın varlığının piyasa ekonomisi için entegre edici unsurlar olduğunu ifade etmiştir. Adda, Ekonominin Küreselleşmesi kitabında; **dünya ekonomisinin uluslararası ekonomi gibi devletlerin bağımsızlığına saygılı, özerk parçalar arası ilişkiyi kuran değil, sonsuz birikim hedefinin uzantısı olduğunu ve iletişim devrimi sayesinde veri, imaj ve sermayenin dolaşımının sınır ve bölge kavramlarını yok ettiği**nden bahsetmektedir (Adda, 2017, s.10).

Küreselleşmenin temelini “ekonomi” olduğu kabul edildiğinde aslında kültürel küreselleşmenin de büyük ölçüde pazar yaratma amaçlı olduğu ortadadır. Ancak toplumların medya sayesinde birbirlerinden haberdar olmaya başlamaları da elbette etkilenmeler, öykünmeler doğurmuş ve yeni yaşam tarzları tanımaya olanak sağlamıştır. Yine ne tesadüftür ki tüm bu tanışmaların yararı Batıya olmuştur. Çünkü batı, gelişmiş ve doğru; doğu ise azgelişmiş ve yanlıştır. Batı/gelişmiş ideal olan, doğu/azgelişmiş ise evrilmesi gerektir. Doğru bir gün mutlaka batı gibi olmalıdır ve olacaktır da. Çünkü yüce pozitivizme göre olması gereken tam da budur. O doğrusal çizgide ilerlenecek ve doğu tüm yanlışlarını terk edip bir gün mutlaka batı gibi olacaktır. Bunun için de batı gibi yemesi, batı gibi içmesi, batının ürettiğini tüketmesi, onun dilini konuşup onun geleneklerini benimsemesi gerekecekse bunları da üzerine düşen bir görev adledip yerine getirmelidir. Empoze edilen ve yerini bulan mesaj budur.

İnsanlık tarihine bakıldığında ilkel toplumdaki tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmiş ve sıra bilgi toplumuna gelmiştir. Artık yeni emperyalizmde hammaddeyi ziyade bilginin önemi büyüktür. Bilgi demek teknoloji demektir. Teknoloji ise özellikle 20. YYda inanılmaz gelişmeler kaydederek küreselleşmenin yayılmasına ve batı ile doğunun saniyeler içerisinde iletişime geçmesine imkan tanımıştır. Kitle iletişim araçlarının buradaki kilit rolü yadsınamaz. Çünkü tüm kitle

iletişim araçları ve özellikle pazarlamanın damarı olan reklamlar okuma yazma bilmeyene bile ürün tanıtmakta son derece maharetlidir.

Gelişmiş bir ülke teknolojisi sayesinde kitle iletişim araçlarını daha etkin kullanarak kültürünü, mesajını ve telkinini daha kolay bir biçimde yayabilmektedir. Paul Feyerabend'in deyişiyle "Batı uygarlığı, dünya üzerinde kurduğu hâkimiyeti iki şeye borçludur: Reklam/Medya ve silah." Çeşitlendirilen ve bol bol üretilen ürünlerin pazarlanması için Mc Luhan'ın deyişiyle "Global köy" haline gelen küreselleşmiş dünya harika bir fırsat sunmaktadır. Ancak Müslüman mahallesinde salyangoz satabilmek için önce o mahallenin salyangoza bakış açısı farklılaştırılmalıdır. Bunun sağlanması için de reklamlar çok önemli bir rol oynamaktadır.

John Tomlinson da "Küreselleşme ve Kültür" adlı kitabında Garcia Canclini'nin "kültürün coğrafi ve toplumsal kara parçalarıyla 'doğal' ilişkisinin yok olması" dediği şeyi geniş ve kapsayıcı bir biçimde kavramak amacıyla "yersiz-yurtsuzlaşma" terimini kullanmaktadır. Evin huzurun yeri, "çatı" kavramı ile korunma ve "eşik" kavramı ile dış dünyadan ayrılan bir sığınak olması olgusuna mitoloji figürleri Hestia (evin içindeki ocak) ve Hermes (eşik ve kapı) temsili ile mekânsal ayırım vurgusu yapılabilir. Artık kapılar açıktır ve iletişim tanrısı (Hermes'in Roma Mitolojisindeki karşılığı olan) Merkürü de yani tanrıların habercisi bugün bir telefon şirketinin adıdır. Ancak ev tabii ki yersiz-yurtsuzlaşmanın hissedildiği tek yer değildir ve evden çıkıp gittiğimiz sinemada izlediğimiz bir ABD filmindeki sokaklarda kendimizi "evimizde" hissedebilmekteyizdir. Çünkü bu yerler kültürel tahayyülümüz içinde, karşılaştığımız filmlerde, tv programlarında, dergi ve kitaplarda gördüğümüz milyonlarca imgeden oluşmuş olan metinsel konum repertuarımızın tam içindedir. Bu nedenle filmlerdeki uzak "yabancı" görüntü ve senaryolara duyulan yerleşik aşinalık, kimliğin oluştuğu günlük ve kimliği ulusal ve yerelliğe bağlayan biçimler kadar rol oynamaktadır (Tomlinson, 2013, s.177).

Batı için küresel Pazar ihtiyacının yanında bir de bu pazarın sürekliliğini sağlamlaştırmak için tüketim alışkanlıklarının yaratılması ve tükettikçe mutlu olacağının sanan, hedonist ve özellikle de Batının değerlerinin egemenliğini farkında olmadan kabul etmiş bireyler gereklidir. Kültürün metalaşması ve etkileşen, hep devinim halinde olan değerler bütününe Batı lehine evrilmesi demek Batıya aşına, Batı kültürüne aşına ve hatta çocukluk anıları Amerikan film ve gökdelenlerinin resimleri ile süslenen, "oralara" özlem duyan kişilerin yetişmesi demektir. Artık bir AVM'de aynı markaların mağazaları arasında hangi ülkede bulunduğunuzun bir anlamı yoktur. Herkes aynı ayakkabıları, aynı kotları giymekte aynı hamburgeri yemektedir.

Hatta her hangi bir ülkede "sinemada oturan kişilerin kıyafetlerine (gençlik üniforması haline gelen Amerikan-uluslararası spor giyim tarzı) ve tükettikleri patlamış mısırlara bakmak bile bir Amerikan sinemasında olduğunun ispatıdır sanki (Tomlinson, 2013, s.175)."

Amerikan markaları ile başlayan (ve artık menşei farketmeksizin) küreselleşmenin sonucunda bugün tüm dünyada aynı diziler izlenmekte, aynı marka kot pantolonlar giyilmekte, aynı marka sigaralar içilmekte ve aynı spor ayakkabılar ayakları süslemektedir.

Bu genel girişin ardından çalışmanın ilk bölümünde temel kavramlara odaklanılacaktır. Küreselleşme, emperyalizm, kültür, kültürel emperyalizm, medya emperyalizmi ve kültür endüstrisi ile global ve glokal reklamlar açıklanacak ve literatüre kazandırılmalarında katkısı bulunan isimlere atıflar yapılacaktır. İkinci bölümde reklamların küreselleşmeye etkisi anlatılacak; üçüncü ve son bölümde ise 2000’li yıllarda medyada yer alan ve Türkiye reklam tarihinde unutulmaz bir yeri olan “Cola Turca” reklamı incelenerek emperyalizme tersinden bir örnek teşkil etmesi ve bu amacı ne ölçüde gerçekleştirebildiği konusu ele alınacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2. 1. Küreselleşme

Hammadde kaynakları bulmak ve işlenen ürünler için Pazar yaratmak amacı ile yayılma gösteren gelişmiş ülkelerin kurduğu düzen tüm dünyada hakim olmuştur.

Tomlinson, küreselleşmeyi modern dünyanın ampirik bir durumu olarak ele alan karmaşık bağlantılılık adını verdiği bir kavram ile açıklamaya çalışır ve küreselleşmenin modern yaşamı karakterize eden, hızlı gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına işaret eder (Tomlinson, 2013, s. 12-16).

Giddens “Elimizden Kaçıp Giden Dünya” adlı eserinde küreselleşmenin 1980’lerin sonları gibi çok yakın bir zamanda bile çok ender olarak kullanıldığından bahsederek bu kadar kısa bir zamanda dünyanın hemen her yerine sızan bir yayılma ile karşı karşıya olduğumuzu anlatmıştır (Giddens, 2000, s.20).

Küreselleşme, bir yandan dünya üzerindeki ülkeler arasında artan ilişkiler sürecini ifade ederken öte yandan da bu ilişkileri algılayışımızdaki artan bilinç düzeyini ifade etmektedir. Toplumlar arasındaki ilişkiler çoğaldıkça, özellikle üretim ve teknoloji boyutundaki değişiklikler her toplumun en küçük birimine kadar ulaşır hale gelmiştir. Üzerimize giydiğimiz bir kıyafetin, kolumuza taktığımız bir saatin bugün hangi ülkede üretilerek bizlere ulaştığı merak dahi edilmemektedir. Daha önce farkında olmadığımız, haritada yerini bile bilmediğimiz pek çok ülkede üretilen ürünler evlerimizin en gözde köşelerine yerleşmişlerdir (Gündel, 2010,s.10).

Bir ideoloji olarak ele alındığında küreselleşme, ne olduğu kadar ne olmadığı bakımından da önemli hale gelen bir kavram olmaktadır. Bu bakımdan küreselleşme her şeyden önce, toplumsal değişimin tek şartı, doğrusal süreci ya da son süreci değildir. Yine, küresel iletişim fırsat ve

imkânlarının yaygınlaşması, kültürlerin birbirine doğru mutlak olarak yaklaşarak birleşmesini gerektirmez. En nihayet, küreselleşme kesin olarak millî kültürlerin parçalanması veya yok olması demek de değildir (Gray 1999'den akt: Talas ve Kaya,2007, s.152).

Ritzer de küreselleşme bağlamında Mc Donaldslaşmayı Amerika toplumunun dışında tüm dünyada çok baskın bir sektör olarak fast food restoranlarının kurallarının etkili olduğu bir süreç olarak tanımlamaktadır. Mc Donaldslaşmanın ve küreselleşmenin toplumsal hayattaki etkisi dört faktörle açıklanır. Bunlar; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetimden oluşmaktadır. Birincisi, bir noktadan ötekine gitmenin optimum yöntemidir. İkinci faktör ise satılan ürünlerin ve sunulan hizmetlerin nicel yönlerine vurgu yapmaktadır. Üçüncü faktöre göre, ürünler ve hizmetler her zaman her yerde aynı olacağına dair garanti içermektedir. Dördüncü ve sonuncusu da, Mc Donaldslaşma sürecinde geliştirilen teknolojilerle hem tüketicinin hem de çalışanların kontrol edilebilmesidir. Tüketici kontrolü, kuyruğa girmeyi sağlayan rahatsız oturma yerleri ve arabaya yiyecek servisi gibi işlevlerle yapılmaktadır. Tüm bu faktörlerin içerdiği şey zamanın kontrol edilmesi ve standartlaşmadır. Bu standartlaşma sadece hazır yiyecek alanında değil giyim sektörü gibi hayatın diğer alanlarında da etkilidir (Ritzer, 2017, s. 43-46).

Küreselleşmenin yaptığı kapitalizme özündeki uluslararasıdan çok ulus ötesi başarılarını yeniden kazandırmak ve devletler yerine sınırlar, uluslar yerine geleneklerle uğraşarak her şeyi sırf değer kanununa tabi kılmaktır (Adda, 2017, s.71).

Küreselleşme kapsamında, kapitalist üretim anlayışı çerçevesinde gelişen çokuluslu şirketler, ürettikleri ürünler aracılığı ile tüketimi pompalamakta, kendi ideolojilerini, yaşam ve eğlence kültürlerini tek yönlü ve kendi çıkarları doğrultusunda az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru akıtmaktadırlar (Mora, 2007, s.1).

Hegemonya ise, egemen gücün arzulan düzenin evrensel terimlerle dile getirilişini ve sanki herkes için faydalı bir şeymiş gibi gösterilmesini ifade eder (Badie ve Smouts,1992den akt: Adda, 2017, s.54). Küreselleşmenin hegemonya ile el ele yürüdüğünü söylemek de mümkün görünmektedir.

2.2. Kültür ve Kültürel Emperyalizm

TDK kültürün tanımını “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” olarak yapmıştır. Ayrıca “Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” ve “Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi” olarak da

tanımlanmıştır. Kültür bir toplumun gelenekleri, görenekleri, anıları, törenleri ve tüm yapıp ettikleridir. Kültür değişebilen, dönüşebilen, bütünleştirici bir unsur olup nesilden nesile aktarılır.

Kültür, insanın insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan çevresini ifade eder. Maddi ve manevi olmak üzere iki veçhesi vardır. Bazı sosyologların aynı zamanda medeniyet ismini verdikleri maddi kültür, yapılarımız, tekniklerimiz, yollarımız, istihsal ve ulaştırma vasıtalarımız gibi gözle görülür maddi unsurlardan ibaret ve kendi eserimiz olan çevre şartlarımızdır. Buna karşılık manevi kültür, bir milleti millet yapan ve onun öz şahsiyetini belirleyen moral unsurlardan (yani örfler, adetler, kolektif davranışlar ve tutumlardan) meydana gelen kültür bütünüdür (Kocadaş, 2018, s.3).

Kültürel emperyalizm teriminin pek de uzun bir tarihi yoktur. 20. Yüzyılın ikinci yarısının genel entelektüel düşüncesinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Tomlinson, Batı kaynaklı icat edilen bir aletin, farklı yaşam koşulları içinde hayat bulmasını, Batı'nın Kültürel Emperyalizm'ini yaymasını; "Yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarını, yerli bir kültür pahasına ve yüceltmek için ekonomik ve siyasi güç kullanması" şeklinde açıklar (Tomlinson, 2001, s. 14).

Herbert Schiller'in kültür emperyalizmi tanımı ise şöyledir: "Bir toplumun modern dünya sistemi içine çekilmesi amacıyla onun hakim toplumsal katmanının, dünya siteminin tahakküm merkezinde geçerli değer ve yapılaraya uygun hale getirilmek, hatta bunlara güç katmak üzere kendi toplumsal kurumlarını şekillendirmesi için cezbedildiği, baskı altına alındığı, zorlandığı, bazen rüşvetle elde edildiği bir süreçler toplamıdır."

Kültürel alanın neden ve ne kadar önemli olduğu sorusunu soran İrfan Erdoğan, Schiller'in "İletişim ve Kültürel Egemenlik" kitabının önsözündeki açıklamasıyla cevabı vermeye çalışır: "*Gerçi egemenliğin ekonomik ölçüleri (kapitalin ve pazarın kontrolü, uluslararası finansın alt-yapısı) artan bir şekilde iyice anlaşılmalıdır, fakat kültürel iletişim güç kaynakları daha yeni anlaşılmaya başlanmaktadır. Bilinci etkileyen güçler bir cemiyetin kendisinin, amaçlarının karakteri ve yönünün önemli belirleyicileridir. Bir ulus içinde ve uluslararasıında iletişim ve imajlar ve görüntülerin akımı, özellikle gelişmiş ve egemenlik altındakiler arasındaki akım, çok büyük bir öneme sahiptir. Yıllarca verilen bir ulusal bağımsızlık savaşı kazanıldığında, eğer görünüşte yok edilen egemen güçten alınan değerler ve amaçlar tarafından engellenirse ne olur, bu bağımsızlığın anlamı nedir?*" Bu soruyla, Schiller gerçekte, doğrudan-kolonizlikten yeni-kolonizliğe geçişi anlatıyor ve yeni-sömürgeciliğin ana karakterini özetliyor. Yeni sömürgeciliğin kültürel egemenliğinde ilişkiler ve iletişimin kaynağı, karakteri ve içeriği, değişen ölçülerde, direk kolonizlikteki emir ve yapma ilişki yapısını yansıtmaktadır (www.irfanerdogan.com).

Enformasyonun, iletişim teknoloji ve içeriklerinin Batı'dan dünyanın diğer bölgelerine doğru tek yönlü akışını "kültür emperyalizmi" olarak gören Schiller'e göre bu durum gelişmekte olan ülkelerin

ekonomik ve kültürel bağımsızlıklarını tehdit eden en önemli yapısal özelliktir. Bunun sonucunda ABD'den gelen telekomünikasyon teknolojileri ve bunların içerikleri gelişmekte olan ülkelerin elektronik olarak istila edilmesi anlamına gelir ki bu ilişki tarzı, hem gelişmekte olan ülkelerin yerel otantik kültürünü tehdit etmekte hem de gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş sanayi ülkelerine olan bağımlılık ilişkisi güçlenmektedir (Schiller, 1969dan akt: Yaylagül, 2018, s.14).

Petras'a göre ABD'nin kültür emperyalizminin ekonomik ve politik olmak üzere iki ana hedefi bulunmaktadır. Bir taraftan kültürel ürünleri için piyasalar bulurken, diğer taraftan popüler bilinç oluşturarak hegemonya kurmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda; eğlence ürünlerinin ihracı önem arz etmektedir. Politik düzlemde ise kültürel emperyalizm insanları kendi kültürel köklerinden ve birlik bağlarından koparmada ana rol oynamakta ve bunların yerini tanıtım/reklam veya propaganda kampanyaları ile değişen medya tarafından yaratılan ihtiyaçlarla doldurmaktadır (Petras, 1994den akt: Akıner ve Küngertü, s.58).

Dil tahakkümü ve dilsel çeşitliliğin tehdit altında olması meselesi daha geniş bir mesele olan kültürel emperyalizm konusuna, yani küresel bir kültürün bir şekilde hegemonik bir kültür olma eğiliminde olduğu düşüncesine açılmaktadır (Tomlinson 2013, s.121).

Haberleşmenin ve eğlence kültürünün de bu sektörler tarafından şekillendirilmesi, dünyayı onların penceresinden görmemize ve kendimize de onların penceresinden bakmamıza neden olmaktadır. Kültürel emperyalizmde gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerleri, medya yardımı ile diğer ülkelere empoze edilir. Üçüncü Dünya Ülkelerinin kültürel değerleri tahrip edilerek, Amerikan/Batılı kültürel değerlerin egemen kılınması amaçlanır.

Farklılıkların giderek azaldığı, benzerliklerin ise artarak standartlaştırıldığı bir dünyaya karşın yerel oluşumlarının kuvvetlenmesi kültürel küreselleşmenin temel paradoksunu oluşturmaktadır. Bireyler ve toplumlar arasında etkileşim kitle iletişim araçlarıyla hızla yaygınlaşırken ortak alanlar, ilgiler, modalar, müzikler, dünyayı sarıp sarmalamaktadır. İçinde yaşamaya başladığımız ancak çok da farkına varmadığımız başka kültürlere ait semboller ve değerler giderek bizim için daha önemli hale dönüşmektedirler (Gündel, 2010, s.110).

Küreselleşmenin kültürel açıdan ortaya çıkardığı sorunlar; milli kimlik krizine yol açması, toplumda yabancılaşan ve yalnızlaşan bireyleri arttırması, tüketim odaklı bir toplum modeli sunması, medya ve kültür emperyalizmine katkıda bulunması şeklinde özetlenebilir (Talas ve Kaya, 2007,s.150).

Canbolat, küreselleşmenin kültürel sonucuyla ilgili olarak, pratikte tanık olunan küreselleşmenin evrenselleşmenin aksine, özgüven duygusunu büyük ölçüde silikleştirmekte olduğunu ifade etmektedir. İlâve olarak, küreselleşmenin, merkez dışındaki düşünce üretimini gölgelemekte olduğunu düşünmektedir. Ona göre, küreselleşme ve uluslaşma sürecinde birçok ulus-devlet kendine has fikir

(tercih, politika tarzı) geliştirip belli bir bilinçlenme evresine ulaşmadan, “küresel kültür”ün etkisine maruz kalmaktadır. Bu ise, sadece kültürel sığılığı değil, ekonomik bağımlılığı da meydana getiren bir olgudur. Buradaki tezin haklılığını, ekonomik kısıpaca alınmış olan çok sayıda az gelişmiş toplumun varlığı ortaya koymaktadır (Canbolat 2002’den akt: Talas ve Kaya, 2007,s.157).

2.3. Medya Emperyalizmi

Medya emperyalizmi tezi Oliver Boyd-Barrett tarafından 1977’de ortaya atılmış olup güç dengesizlikleri ve medya akışını ele alır. Boyd-Barrett’e göre medya emperyalizmi, herhangi bir ülkedeki medya sahipliğı, yapısı, dağıtım veya içeriğinin tek başına veya birlikte, diğer ülke veya ülkelerin medya çıkarlarının önemli miktarda dış baskısına maruz kalması ve etkilenen ülkenin bu baskılara aynı şekilde bir karşılık verememesi sürecidir.

Fejes medya emperyalizmi hususunda: “(...) İlerleme kaydetmek istemesi halinde medya emperyalizmi yaklaşımının ele alması gereken üçüncü bir sorun, kültür konusudur. Medya emperyalizmi konusuna duyulan ilginin büyük bir kısmı uluslar ötesi medyanın küresel sonuçlarından- bu medyanın Üçüncü Dünya toplumlarındaki ulusal kültürlerin gelişmesi ve bütünlüğüne yönelik tehdidi-duyulan endişeden kaynaklanmakla birlikte birtakım anekdot türü açıklamalar hariç, uluslar ötesi medyanın özellikle Üçüncü Dünya toplumları üzerindeki kültürel etkisini anlamaya yönelik çok az ilerleme kaydedilmiştir. Çoğunlukla uluslar ötesi medyanın kurumsal özelliklerine büyük ilgi gösterilirken, olduğunu varsaydığımız kültürel etkileriyle yeterince detaylı bir biçimde ilgilenilmemektedir.” (akt:Tomlinson 2001, s.60).

2.4. Kültür Endüstrisi ve Reklamlar

Frankfurt Okulu düşünürleri Marx’ın ekonomik indirgemeciliğine eleştirel bir şekilde yaklaşmışlardır. Frankfurt Okulunun, toplumsal gerçekliğe dair araştırmalarda ve analizlerde asıl vurgusu ekonomiye değil, insan bilincini ve pratiğini kapsayan bir gerçeklik olarak “kültür”e olmuştur. Özellikle modern kapitalist kültürün oluşması ve kendisini yeniden üretmesi, Frankfurt Okulunun sosyoloji tarihine yaptığı en önemli katkılardan birisi olarak kabul edilebilir. Ancak bu açıklamalarda ve analizlerde ekonomi, temel belirleyici bir konumda bulunmasa da önemli bir yerde durmaktadır (Akın, 2018, s.79).

Eleştirel yaklaşım, toplumsal ilişkilerin ve iletişim ilişkilerinin aynı zamanda bir iktidar (güç) ilişkilerine dayandığını, çağdaş toplumda bütün bunları mümkün kılanın ise “Kültür Endüstrisi” olduğunu öne sürmektedir. Eskiden olduğu gibi bugün de endüstri ve teknoloji belli grupların kâr ve iktidarını arttırmak için kullandıkları bir aygıt olarak varlığını devam ettirmektedir. Frankfurt okuluna göre, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması bizzat kültürün kendisini bir endüstri haline getirmiştir.

Adorno'ya göre kültür endüstrisi, kitlelere olan ilgisini onların verili ve değişmez olduğunu düşündüğü zihinlerini çoğaltmak, pekiştirmek ve güçlendirmek amacıyla kötüye kullanır. Kültür endüstrisinin kendisi, kitlelere uyum sağlamaksızın varolamasa bile, kitleler, kültür endüstrisinin ölçüsü değil, ideolojisidir (Karakoç, 2007, s.70).

Kültür endüstrisinin oluşması ya da başka bir deyişle kültürün endüstrinin bir parçası hâline gelerek işlemeye devam etmesi, aklın araçsallaşmasıyla doğrudan ilişkilidir. Böylece yabancılaşma, insanların kendi varlıklarının farkına varmadan yaşadıkları topyekûn bir süreç olarak devam etmektedir. Adorno ve Horkheimer'a göre, konumu sağlamlaştıkça kültür endüstrisi, *tüketici ihtiyaçlarıyla istediğini yapabilir hâle gelebilir, bu ihtiyaçları üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir*, hatta eğlenmeyi geri çekebilir. Kültür endüstrisinin en önemli başarısı, geleneksel kültürlerden farklı olarak kendi ürettiği yapay gerçekliği bir ihtiyaç olarak kitlelere sunmasıdır. Kitlelerin kültür endüstrisinin ideolojik araçlarına duydukları bağımlılık, zorlamayla değil, gönüllülikle gerçekleşmektedir. Böylece kapitalist dönemde insanlar üzerinde tahakkümün çok daha farklı bir biçimi işlemektedir (Akın, 2018, s.79).

Eleştirel yaklaşımın en önemli temsilcisi olan Adorno, kültürün bugün içinde bulunduğu durumu çarpıcı bir şekilde gözler önüne sermektedir. Kültür, insana yaraşan bir toplumda yaşadığı yanılısamasını yaratmakta, bütün insan ürünlerinin temelinde yatan maddi koşulları gözlerden saklamakta ve rahatlatıp uyuşturarak, var oluşun kötü ekonomik belirleniminin sürüp gitmesine hizmet etmektedir. Artık kültür de bir ideoloji haline gelmektedir (Karakoç, 2007, s.29).

Kültür endüstrisinin en önemli toplumsal üretimlerinden birisi, tüketime odaklanan bir insan tipini ortaya çıkartması ve bu tipi sürekli olarak üretmesidir. Teknik, öteden beri insanlar için hammaddeyi meta hâline getirmek için kullanılmıştır. Tekniğin doğayla kurduğu ilişki, modernleşme sürecinde Sanayi Devrimi dolayısıyla kitlesel üretimi arttırmıştır. Zamanla özellikle iletişim araçlarında yaşanan teknik gelişmeler, iletişimi tek yönlü bir hâle getirmiştir. Dolayısıyla daha önce doğayı kendisine nesne olarak seçen tekniğin karşısına insan nesne olarak çıkmıştır (Akın,2018, s.80).

Kapitalizmin, diğer ideolojilere oranla sanata daha sistematik, bir o kadar da gizli müdahale ettiği söylenebilir. Büyük sermaye grupları tarafından monte edilen, yukarıda aşağıya empoze edilen kitle kültürü tek düze ve standartlaşmış bir kültür olarak şekillenmiştir. Ardından bu kitle kültürünün, temelinde bilgi ve özgünlükten yoksun tüketime dayanan popüler kültüre dönüşmesi kaçınılmaz bir durumdur. Böylece tüketim cazip hale gelecek, sermaye gruplarının karı artacak ve kapitalist sistem devam edecektir. Herşey tüketimi artırmak için planlanmıştır. Bu nedenle popüler kültür kapitalizmin, kitle iletişim araçları ile yaydığı ve toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi haline getirdiği yapay bir ticari ve tüketim kültürüdür (Yaylagül'den akt: Ulağlı 2013, s.50-51).

Kültür endüstrisinde üretilen ürünlerin montaja, sentetik ve planlı üretime dayanması –böylesi bir üretimin fabrika üretimini andırması, ürünlerin sadece stüdyolarda üretilen ürünlerden değil, aynı zamanda az çok, basit biyografilerden, yarı belgesel romanlardan ve hit (liste bası) şarkılardan oluşması– kültür endüstrisinin, reklâma çok uygun bir zemin hazırlamasına neden olmaktadır. Reklâm ve kültür endüstrisi, hem teknik hem ekonomik açılardan iç içe geçmiş, bütünleşmiş durumdadır (Kellner, 1991den akt: Karakoç, 2007, s.76).

Küreselleşme kavramıyla birlikte oluşan “Batı” kültürü çerçevesinde pazar piyasasının oluşması reklam piyasasının da globalleşme yoluna gitmesine neden olmuştur. Çok uluslu şirketlerin son yıllarda servetlerinin ve kültürel etkilerinin astronomik olarak büyümesi incelendiğinde, 1980’li yılların ortalarında yönetim teorikçilerinin geliştirdikleri basit, zararsız görünen tek bir fikre kadar geri gidilebilir: başarılı şirketler öncelikli olarak ürünler yerine markalar üretmelidir (Tanrıbilir 2010’dan akt:Okay, 2015, s.58).

2.5. Global ve Glokal Reklam

Global reklam: "Her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek (kimi zaman orjinal dilinde) biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlar" ve "yayımlandığı tüm pazarlarda aynı reklam fikri doğrultusunda oluşturulmuş, ancak her pazara özgü yerel bir öykü içinde işlenmiş, yerel oyuncularla çekilmiş reklamlar" olarak iki şekilde ele alınmaktadır (Gençtürk ve Hızal, 2005den akt: Okay,2015, s.58).

Ancak kültürün küreselleşmesi ve tüm dünyaya yayılmasının tepkisel bir şekilde yerelliklerin de tekrar popüler olmaya başlamasına yol açtığı bir gerçektir.

Bu nedenle son dönem küresel reklam stratejilerinin temel çıkış noktası, “küresel düşün, yerel hareket et” sloganına göre yapılandırılmaktadır. Reklamcılık dünyasında sıklıkla tekrarlanan bu slogan, toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları dikkate alan bir anlayışın ürünüdür. Çünkü her tür satış eylemi yerel bir eylemdir ve reklam dünyası da bu eylem sırasında alıcı ile satıcı arasındaki bağlantıyı sağlama durumunda olan arabulucu konumundadırlar. Dolayısıyla reklamcılar her iki tarafın da kültürel özelliklerini, dillerini, geleneklerini, alışkanlıklarını dikkate almak durumundadırlar. Bu nedenle reklam kampanyaları artık dünyadaki kültürel çeşitlilikler dikkate alınarak yapılmaktadır. Küresel markaların yerelleştirilmesi düşüncesiyle yapılan reklamlar “glokal reklam” olarak adlandırılmaktadır (Gündel, 2010, s.150).

Glokal reklam, küresel markaların günümüzde belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır (Elden, 2005, s.66).

Ayrıca günümüzde internet sayesinde reklam stratejileri de değişmiş ve gelişmiştir. Global ya da glokal reklamlar artık her yerde, sinemada, panolarda, metroda ve tuvalet kapılarında bile olmalarının yanında internet sayesinde bir yabancı ünlünün kullandığı bir ürün sosyal medya aracılığı ile en etkili reklam halini alabilmektedir.

3. REKLAMLARIN KÜRESELLEŞMEYE ETKİSİ

Reklamcılık hem kurumsal anlamda hem de reklam yaratım süreci anlamında farklı kültürlerin bir arada var olduğunun açıkça görülebileceği sektörlerin başında gelmektedir. Reklamcılık sektörü, ekonomiye, teknolojiye, sosyolojiye ve iletişime ait bilgileri bir arada kullanan bir disiplin olması dolayısıyla küreselleşme sürecinin en dikkate değer konularından biri olmaktadır (Gündel, 2010, s.142).

Kültür ise hayatın her yerindedir ve insanoğlunun yaptığı her şeyi etkiler. Bu yönüyle kültür, reklamcılık alanında da çok önemli bir değişken olarak karşımızda durmaktadır. Reklamcılık, 21. yüzyılı yaşamaya başlayan dünyamızın hem ekonomik hem de kültürel yaşamına etki eden, yön veren ve yeni ufuklar açan sektörlerin başında gelmektedir.

Medya ve her daim var olan reklâmlar tüketimi kolaylaştıran daha da önemli araçlardır. Yeni tüketim araçları, aslında tüketimin neredeyse tüm özellikleri, geleneksel medyanın yaşam suyu olan ve hızla internette merkezi bir yer oluşturmaya başlayan reklâmlar olmasa işlevini yerine getiremezdi (Ritzer 2000'den akt Karakoç, 2007, s.75).

Giddens, 2000'li yılların dünyasında en büyük on reklam şirketinden dokuzunun Kuzey Amerika'da oluşuna dikkat çekmektedir. Bu şirketlerin başka ülkelerde de kendilerine bağlı ajansları bulunmaktadır. Bu ajanslar düzenli olarak çok uluslu şirketlere ait kampanyaları, eş zamanlı olarak, birçok farklı ülkede koordine etmektedirler.

Bugünün dünyası ağırlıklı olarak ekonomik ve kültürel faaliyetler tarafından şekillenmektedir ve reklamcılık da bu iki alan arasındaki ilişkileri düzenleyerek önemli bir rol üstlenmektedir. Reklam ve kültür kavramları, iki yönden birbirleriyle ilişkilendirilebilirler. İlk olarak reklamcılık, bir işkolu olarak kültürün bir parçasıdır. Üretilen reklam panoları, televizyon filmleri, gazete ilanları ve diğer reklam mecraları toplumların ortak kültürünün birer parçasıdır. İkinci olarak ise reklamlarda sunulan mutluluk, zevk duygular ile aile, sosyal sınıf, toplumsal cinsiyet, cinsellik, etnik ve ulusal kimlikler, din ve ırk gibi kategoriler kültürünün önemli birer sembolleridir. Küreselleşmenin sunduğu ortamdan

yararlanan reklamcılar da toplumların daha önce sahip olmadığı farklı yaşam biçimlerini tüketicilere sunmaktadırlar (Gündel, 2010, s.144).

Medya ticari kurallara göre çalışmaktadır, geliri itibarıyla reklâmlara muhtaçtır. Gerek yapısı ve gerekse destekçileri itibarıyla genel ekonomiye bağlı olduğu gibi baslı basına bir endüstridir. Biri diğerinden bağımsız olarak çalışan birimler bütünü değildir. Farklı ürünler sunmazlar. Verdikleri imajlar ve mesajlar, tasarımları ve hedefleri itibarıyla, pek az istisnası hariç olmak üzere, benzeri amaçları gerçekleştirme iddiasındadırlar. Bu amaçlar, kârlılık ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılığını sağlamaktadır (Schiller 1993'den akt: Karakoç, 2007, s.28).

Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelir ve “iyi yaşam” seçenekleri kısıtlanır. Başka deyişle neyin daha çok arzu edileceği ve tüketileceği, birey tarafından değil iş örgütlerince belirlenir. Bu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla yaydığı tüketim ideolojisi ve özellikle reklâmla gerçekleştirilir (Atiker 1998'den akt: Karakoç, 2007, s.74).

Uluslararası kuruluşlar yerel piyasalara baskı kurmak, küresel ürünleri satmak ve yerel karşı koyuşları yenmek için reklam vermeyi yaygınlaştırmaktadır. Özel kablounun yaygınlaşması ve uydu sistemleri dünya çapında ticari kültürü artan bir oranda yükseltmektedir (Kellner 2000den: akt. Talas ve Kaya,2007,s.154)

Pierre Martineau “ Resimler mükemmellik ve açıklıklarıyla hiçbir kelimenin ifade edemeyeceği anlatım gücüne sahiptir. Çok güzel bir kızı tarif etmeyi deneyin kelimelerin resmin yanında ne kadar aciz kaldığını göreceksiniz” diyerek reklamların gücünü bize hatırlatmaktadır.

İnsanlar resimlerde kendilerini görürler, beğendikleri ve benzemek istedikleri insanları dinler, onlara inanırlar. Bu nedenle birçok reklam çalışmalarında film yıldızı, sporcu veya beğenilen kişilerden yararlanılır. Fransa'da «Totem» adlı bir gökdelenin daireleri bomboşken, satılmazken ve inşaatçılarının iflası söz konusu iken, ressam Salvador Dali'nin «Ben de Totem'de oturuyorum» dediği bir reklamları kısa sürede satışlar gerçekleşmiştir (Pektaş, 1987, s.226).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında sanayileşme çabalarının ve pazar ekonomisinin dünya genelindeki yayılımına paralel olarak reklamcılığın ağırları da genişlemiş ve yerel reklam ajansları ile uluslararası boyuttaki reklam şirketleri arasında yeni güç ilişkilerinin kurulmasına yol açmıştır. Bir taraftan yerel reklam ajansları ulusötesi şirketleri portföylerine dâhil ederek uluslararasılaşırken öte yandan da uluslararası boyuttaki reklam ajansları kültürel farklılıkların önemini farkına vararak yerelleşmişlerdir. Yerel ve uluslararası reklam ajansları arasında birleşmeler ve devralmalar yaşanmıştır. Şirketlerin reklam bütçeleri artmış, etkin reklam stratejilerinin oluşturulabilmesi için araştırma şirketleri kurulmuş ve özetle reklamcılık, ekonomik yaşamın en önemli endüstrilerinden birisi haline gelmiştir (Gündel, 2010, s.146-147).

Şirketler artık reklam kampanyalarını, küresel dünyanın gereklerine uygun olarak, tüm dünya çapında uygulanabilecek biçimde hazırlamaktadırlar. Uluslararası firmaların öncülük ettiği küresel reklam kampanyalarında, herhangi bir ülke ajansı tarafından üretilen reklamlar tüm dünya medyasında yayınlanabilmektedir. Bu anlamda Coca Cola ve Pepsi Cola gibi içecek ya da Toyota ve Honda gibi araba firmalarının küresel reklam kampanyaları ülkemizde de kullanılmıştır.

Özellikle 1980lerin sonlarından itibaren Türkiye’de Amerikan firmalarının reklamları gösterilmeye ve ürünleri tanıtılmaya başlamıştır. Bu reklamlar mutluluk veren şarkılar eşliğinde mutlu, güzel ve neşeli insanların yer aldığı, dans ettiği kısa ve etkili reklamlardır. Cola içen insanın, Lee Cooper giyen gencin ya da Mc Donalds’ta yemek yiyen bir çocuğun mutlu olacağı ve daha da önemlisi “batılı” olacağı mesajı verilmektedir. Batıyı tanıtan bu reklamlar ile doğulu hisseden ve az gelişmiş olma kompleksi taşıma potansiyeli bulunan bireyler farklılaşmanın yolunu ekranlarda görünen ürünlerin kullanımı ile bulmaktaydı. Yani hedeflenen gerçekleşiyordu. Özellikle o yıllarda çocuk olanlar için izledikleri New York Sokakları, gökdelenleri ve yaşam tarzı ilerisi için bir umut ya da bir amaç olabilmekteydi. Nitekim 1990’larda çocuk olan kişilerin, o yıllara ait reklam ya da Amerikan dizi ve filmleri hakkındaki Youtube yorumlarını bugünlerde okuduğumuzda ilginç bir tablo ile karşılaşmaktayız. Soba ile ısınan ve haftada bir kez Pazar gecesi banyo günü olan, dünyası ve bütçesi küçük insanların kendilerini New York sokaklarında hayal ettikleri günleri “güzel ve özlenen anılar” şeklinde anlatmaları, düşünsel tahayyüllerine “batılı olma, o dili konuşma ve oralarda yaşama” hayallerinin çocukluk yıllarında eklemlenmeyi başarmış olduğunu yani başarılı bir strateji ile karşı karşıya olduğumuzu göstermektedir.

Çocukluktan itibaren maruz kalınan, Thompson’un dolayımlanmış sözde etkileşim adını verdiği yani kitle iletişim araçlarının içerdiği iletişim (Tomlinson, 2013) çok önemlidir. Çünkü araştırmalara göre insan beyni için ilk altı yıl çok önemlidir.

- ▶ Çocuğun gelişim düzeyi, 6 yaşına kadar nasıl bir ortamda büyüdüğü ve nasıl bir eğitim aldığına bağlı olarak farklılık gösterir.
- ▶ Çocuğun beyni ilk altı yılda, bir daha hiç olmayacağı kadar hızlı bir gelişim içindedir. Özellikle ilk yıllarda, beyinde her saniyede 700 yeni nöron bağlantısı oluşmaktadır. Bu bağlantılar çocuğun bilişsel, dilsel, sosyal ve duygusal gelişimlerinin temel taşlarını oluşturur. Beyinde uyarılmayan ve kullanılmayan bağlantılar ise zayıflar ve yok olur. (www.acev.org).

Tüm bunlar özellikle çocukluk yılları için kültürel emperyalizme maruz kalma durumunda çocukların kendi kültürleri yerine gösterilen kültürü beyinlerine kazıdıklarını da ortaya koymaktadır.

4. TERSİNDEN BİR ÖRNEK REKLAM: COLA TURCA

2002 tarihinde ülkemizde yayınlanan “Cola Turca” reklamı ile mevcut Amerikan kola markalarına rakip bir Türk markası piyasaya giriş yapmış ve “türk kolası”nın yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. Reklam stratejisinde kültürel emperyalizm etkisinin tersine çevrilmesine yönelik bir temenni mevcuttur. Tüm dünyada Amerikan kültürünün hakim olmasına bir eleştiri getirilerek “Ya bir Türk ürününün kullanımı sayesinde Amerika’da Türk kültürü yaygınlaşmaya başlasa nasıl olurdu?” rüyası canlandırılmıştır. Her ne kadar ürünün Türk milli değerlerine ve yeme alışkanlıklarına ait bir ürün olmaması bir tezat oluştursa da reklam üründen bağımsız olarak çok ses getirmiş ve çok beğenilmiştir.

Reklamda olay New York’ta geçmekte olup oyuncular da Amerikalı sanatçılardır. Reklamda Cola Turca içen Amerikalılar Türk gibi davranmaya başlamakta ve Türklüğe ait kültürel deyimlere, adetlere, popüler isimlere ve şarkılara vakıf olmaktadır. Reklam, Amerikan Özgürlük heykeli görüntüsü ile başlar. Amerikalı bir adam Newyork sokaklarında yürürken bir arabadan sarkarak “Şampiyooooon Türkiye!” diye bağırır ve ellerinde Türk bayrağı sallayan insanları görür. Ardından bara girer. Arkadaşı Cola Turca içmektedir ve kendisine “*Yenge* nasıl, *çoluk çocuk* nasıl?” diye sormaktadır. Sonra da ünlü Beşiktaşlı futbolcu Sergeni dün akşam izleyip izlemediğini sormakta, Beşiktaş takımından bahsetmektedir. Cola Turca’dan ve arkadaşının nelerden bahsettiği hakkında bir fikri olmayan adam şaşkınlık içerisinde kalkıp hesap için para bırakırken diğerinin “Bendensin!” demesi ve bunun elini göğsüne götürerek yapması ile reklam müziği devreye girmektedir. “ah içince colanın turkalisını turkalaşır böyle, kalmaz Amerika’sı... içtik biz colanın turkalisını turkalaştı o meşhur Amerikan rüyası..” sözlerinin bulunduğu reklam jingle’ı ile ilk reklam biter. İkinci bölüm ise aynı adamın evine gitmesi ile başlar. Ev banliyöde tam bir Amerikan villasıdır. Adamın eşi Cola Turca içmekte ve biber dolması yemeği hazırlamaktadır. ““Kayınvalide” ve “kayınpeder” yemeğe geliyorlar” demektedir. Sonraki sahnede tüm aile yemekte otururken hep birlikte bir Amerikan şarkısı söylemektedirler. Fakat Cola Turca içmelerinin akabinde hepsi bir ağızdan “Dağbaşını duman almış...” marşını söylemeye başlarlar. En sonunda reklam filminin kahramanı adam da içer sözkonusu içeceği ve o da başlar Türk marşını söylemeye. Son sahnede adamın bıyıklı bir yüzle anne ve babasını yolcu etmekte olduğunu görürüz. Hepsi aile büyüklerinin elini öperler ve arabanın arkasından su dökerler. Bu arada bir sokak satıcısı tezgahı ile yürümekte ve “patates, soğan” diye bağırılmaktadır. Adam anne-babasının ardından bakarak “güle güle” derken yine aynı jingle devreye girer.

Reklamın bu çalışmada yer almasına sebep olan husus ise kültürel emperyalizme çekilen dikkattir, hiç kuşkusuz. Tüketim üzerinden ürünün ait olduğu kültürün yaygınlaştırılması bağlamında verilen mesaj mizahi bir şekilde anlatılmış ve doğru bir noktaya temas etmiştir. Yayınlandığı zamanlarda büyük beğeni almış ve özellikle “Bendensin!” repliği herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ürünün kökeninin bir Amerikan içeceği olması bir ironi yaratmakta olup maalesef istenen amaca da ulaşamamış ve ürün piyasada var olamamıştır. Ancak kültürel emperyalizme dikkat çekmiş olması ve tüketilen

ürünlerle birlikte menşei ülkeye ait adetler, günlük kollektif dil, yemekler, futbol takımları ve beğeniler üzerinden kültürel erozyon yaşanması durumunu anlatmış olması ile ve jingledaki “Amerikan Rüyası”nın bitmesine dair umudu ile hafızalara kazınmıştır. Oysa hala “Hoşça kal” yerine “Baay” diyen, Amerikan yemekleri yiyen, İngiliz futbolcu ve takımlarını konuşan, “Baby Shower” partileri düzenleyen ve hatta “Cadılar Bayramı” kutlamaya başlayan ise bizler olmaya devam ediyoruz.

5. SONUÇ

Doğru 1980’lerden itibaren artık hem ucuz işgücü ve kurlsız piyasalar nedeniyle üretim üssü haline gelmiş hem de tüketim için arz fazlasını eritecek tüketim pazarı olmuştur. Hatta bir Batı ülkesinde modası geçen, teknolojisi eskiyen ne kadar ürün varsa hepsi için doğu pazarı imdada yetişecektir. Aslında küreselleşme, gelişmekte olan ülke için sadece isteğe bağılı bir durum değildir. Bazen demokrasi götürme niyeti ile bazen modernleştirme lütfu ile ama mutlaka bir şekilde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke için “ya içindeindir çemberin ya da dışında yer alacaksınız” durumu söz konusudur. Dışarıda kalmak ise hiçbir ülkenin istemeyeceği bir durumdur çünkü dışlanmak demek, zorla demokrasi getirme ya da olmayan kimyasal silahların yok edilmesi amacı ile bir gelişmiş ülkenin zorla ülkeye girmesi ve savaş açması ihtimalini de taşımaktadır.

Küreselleşme ile kimlikler tamamen kaybolmuyor olsa bile yeni yetişen nesillerin annelerinden oldukça farklı bir kültüre doğdukları ve gerek “Cadılar Bayramı” gerek “Noel” (Yılbaşı değil) gibi gelenekleri sevimli buldukları ve kutlamak istedikleri gerçeği ile karşı karşıyayız. Şimdi ise sıra 80’lerde çocuk olanların çocuklarındadır maalesef. İnternet)-Nesli için zaten internet ve sosyal medya sayesinde tamamen bir küresel köy fikri vücut bulmuş durumdadır. Ama başıboş bırakılan ve bilinçlendirilmeyen bu neslin kendini dünya vatandaşı zannederken aslında 3. Dünya vatandaşı olduğunu bir gün hissettiğinde (hristiyan ve batılı olmadığı için) büyük bir travma yaşaması ihtimali de yüksektir. Giddens’in belirttiği gibi benlik duygumuzu kaybetmememiz için aynen terapilerde izlenen yöntem gibi geçmişine dönmek zorundadır birey. Hiçbir şeyin kutsal olmadığı bir dünyada yaşayamayız ve uğruna ölünecek bir şeyimiz olmazsa hiçbirimizin gözünde yaşamın anlamı kalmaz (Giddens 2000, s.63). Bu tamamen geçmişe dönmek olmasa da geçmişin de farkında olmayı bilmeyi gerektirir.

Tomlinson,da Kültürel Emperyalizm kitabında “Kültürel irade” kavramına dikkat çekerek Üçüncü Dünya halklarının kendilerine “dayatılan” yabancı kültürü hap gibi yutan “salaklar” olduğunu varsayan modernist söylemlere karşı, kültürel toplulukların, kendi tercihleri olan özneler, kültürel eylemciler olduğunu hatırlatır ve kültürün alınıyasısı değil bir tercih ve karar meselesi olduğunu vurgular Bu yüzden, Batılı kültürler de dahil olmak üzere, kaybolmakta olan kültürleri yaşatmak, kolektif iradenin başarısıyla mümkündür. Bu nedenle kültürü oluşturan yaşatan ve geliştiren insanların irade



sahibi kişiler olarak kendi kaderlerini kendi ellerine alacak şekilde sorumlu davranmalarını gerektirir. (Tomlinson, 2001).

Sonuç olarak varolan küreselleşmeden ve bunun etkilerinden kaçmak için çok geç ve olanlar da olmuş durumdadır. Kültürün küreselleşmesi, yeni melezleşmeler ve artık oturmuş bir “Amerikanlaşma”dan geri dönmek ya da onunla bağlarımızı tamamen koparmak da mümkün görünmemektedir. Zaten kimsenin böyle bir şeyi isteyeceği de yoktur. Çünkü çeşitlilik; yemekte, eğlencede, kıyafette, kültürde, sanatta vb. artık alıştığımız ve kopmak istemeyeceğimiz bir seviyededir. Ancak bilinç düzeyimizi yükseltmemiz, aldığımız her bir ürünün aslında sadece bir ürün almanın ötesinde anlamlar taşıdığını düşünmemiz ve farkındalığımızı arttırmayı becerebilmemiz gerekmektedir. Küreselleşmeye düşman olmak yerine irademizle yerel kimliklerimizi yaşatmaya devam etmemiz bir çözüm sunabilir. Ya da aldığımız ürün kendimizi bir anlık havalı hissettirip sonra yenisini almaya özendirirken aslında kimler servetine servet katıyor ya da hangi yoksul insanların emeği sömürülüyor diye durup düşünmek ve bir şeylerin yanlışlığının farkında olmak değişimin başlangıcı da olabilir belki de. Ne de olsa Goethe'nin dediği gibi; ”Hayat dardır, doğru, ama umut da geniş.”

KAYNAKLAR

Adda, J. (2017) “Ekonominin Küreselleşmesi”, İstanbul: İletişim Yayınları

Akın, M. H. (2017) “Çağdaş Sosyoloji Teorisi Ders Notları”, İstanbul Üniversitesi Auzef Sosyoloji Bölümü

- Akıner, N. ve Küngerü, A. (2016) “Uluslararası Medya Söyleminde İsrail’in 2014 Gazze Saldırısı: Cnn Ve Al Jazeera Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Tesam Akademi Dergisi, 3(1): 53-79
- Aktuğlu, I.K. ve Eğinli, A.T. (2010) “Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi”, Selçuk İletişim, 6(3): 167-183
- Bauman, Z. (2017) “Küreselleşme”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Birdişli, F. (2014) “Eleştirel Güvenlik Çalışmaları Kapsamında Frankfurt Okulu ve Soğuk Savaş Sonrası Güvenlik Sorunlarına Eleştirel Bir Yaklaşım: Galler Ekolü”, Güvenlik Stratejileri Dergisi, 20: 229-256
- Çelik, R. (2013) "Medyanın Küreselleşmesinde Sosyal Değişimler Ve Tüketicinin Kontrolü", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 10(22): 107-122
- Dal, N. E. ve Dal, V. (2015) “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde Tv Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7: 371-388
- Elden, M. (2005) “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığı Önemi” Ahmet Yesevi Üniversitesi Dergisi, Mütevelli Heyet Başkanlığı, 32: 65-82
- Gallino, L. (2012) ”Küreselleşme ve Eşitsizlik”, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Giddens, A. (2000) “Elimizden Kaçıp Giden Dünya”, İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları
- Giddens, A. (2000a) “Sosyoloji”, Ed. Hüseyin Özel ve Cemal Güzel, İstanbul: Ayraç Yayınevi
- Güllüoğlu, Ö. (2012) “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, Global Media Journal, 2(4): 64-86
- Gündel, N. (2010) “Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Karakoç, E. (2007), “Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Kocadaş, B. (2005) “Kültür ve Medya”, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 34: 1-13
- Mora, N. “Küreselleşme ve Medya Emperyalizmi”, 08.04.2007, <http://Www.Dorduncukuvvetmedya.Com/Medya-Arastirmalari/2476-Medya-Kuresellesme-Ve-Kimlik.Html> Erişim Tarihi 20.12.2018
- Okay, A.S. (2015) “Kültür Emperyalizmi Bağlamında Glokal Reklam”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum



Pektaş, H. (1987) “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”, Ondokuzmayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 221-230

Ritzer, G. (2017) “Toplumun Mcdonaldlaştırılması”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Talas, M. ve Kaya, Y. (2007) “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”, Türklük Bilimi Araştırmaları, 22: 149-162

Tanrıöver, O. ve Kırılı, S. (2015) “Global Köy ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış”, Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences, 2(1):133-142

Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008), “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10: 85-97

Tomlinson, J. (2001) “Kültürel Emperyalizm”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Tomlinson, J. (2013) “Küreselleşme ve Kültür”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Ulağlı, S. (2013) “Düşünüyorum Çünkü Öyle İstendi”, İstanbul: Efe Akademi Yayınları

Yaylagül, L. (2018) “Herbert Schiller’in İletişim Kuram Ve Araştırmalarına Katkısı”, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi 26(2):11-23

https://www.researchgate.net/figure/Rogers-Shoemaker-1973-A-Model-Of-Stages-In-The-Innovation-Decision-Process-Fig1_255648076 (11.11.2018)

<http://www.irfanerdogan.com/intro2com/.medyaemperyalizm.htm> (06.12.2018)

<https://www.acev.org/yasamin-mucizevi-yillari-erken-cocukluk-donemi/> (09.12.2018)