

TAYLORİZMDEN KAPİTALİST ENDÜSTRİYEL ÜRETİM SÜRECİNE KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA REKLÂM

ÜRÜN ANIL ÖZDEMİR*

Özet

İnsanoğlu, insanlık tarihinin her döneminde varlığını sürdürebilmek amacıyla ihtiyaçları doğrultusunda tüketmiştir, ancak sadece 21. yüzyılda insanın tüketmek için var olup olmadığı sorgulanmaktadır. İletişim ve haberleşmedeki ileri teknolojilerin küresel ölçekte örgütlenmesi buna bağlı olarak coğrafi sınırların ortadan kalkması, kültürün (ve dilin) ayırıcı özellik olmaktan çıkması; sermayenin, endüstrileşmenin, ideoloji ve yine teknolojinin tarihsel süreç içerisinde daha önce hiç olmadığı kadar egemen sistemin kontrolü altına girmesi sonucu 21. yüzyılda, reklâmcılık kavramı-küresel reklâmcılığa, kültür-kitle kültürü'ne, iletişim-kitle iletişimine, tüketim ise tüketim kültürüne dönüşmüştür. Bu kavramların içeriksel ve eylemsel değişim-dönüşümü, Taylorizm'den kapitalist endüstriyel üretim sürecine kadar gerçekleşen ekonomik, politik ve kültürel değişimlerin dinamikleri üzerine temellenmiştir. Bu çalışmada küreselleşme, kapsamlı bir sonuç olarak ele alınacak, reklâm ise tüketim kültürü, kitle iletişim araçları kavramlarının bağdaştırıcısı olarak kullanılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Reklâm, tüketim kültürü, küreselleşme, kitle iletişim araçları, kapitalizm.

* Arş. Gör. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi. urunanil@gmail.com

ADVERTISING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION FROM TAYLORISM TO THE CAPITALIST INDUSTRIAL PRODUCTION PROCESS

Abstract

Mankind, in every period of its history according to the needs consumed in order to survive, but only the 21st Century is also questioned whether people consume to have to be. Capital, industrialization, ideology and technology, as a result of under the control of entry into the dominant ideology, on the other hand, global organization of advanced communication technologies, the disappearance of geographical boundaries, reduction of cultural (and language) differences caused to the conversion of some of the concepts as; Advertising to global advertising; Culture to mass culture, communication to mass communication and consumption to consumption culture. Contextual and practical change-transformation of these concepts, are based on economic, politics and cultural changes which take place in process of Taylorism to become capitalist industrial production process. In this study globalization will take place as a comprehensive result. Concept of advertising will be used as a link for consumer culture, mass media and capitalism.

Keywords: Advertising, consumer culture, globalization, mass media, capitalism.

1. Giriş

Bilimsel temelini Taylorizm'den alan, 1880–1920 arası “seri üretim” olarak adlandırılan “Fordizm” ve 1970 ve 1980 krizlerinden sonra ortaya çıkan “esnek üretim sistemine dayalı Fordizm”, iç dinamikleriyle oluşturduğu üretim ve tüketim ilişkileriyle, işçilere görece daha yüksek ve sürekli ücret ile buna bağlı olarak daha fazla tüketim olanağı sunduğundan; bugünkü tüketim toplumunun oluşmasına zemin oluşturmuşlardır. Tüketim gücünün artmasıyla yeni yaşam biçimleri oluşmuş, sermayenin zaman içerisinde egemen sistemin tekeline geçmesi, sınırların ortadan kalkması küreselleşmeye zemin hazırlamıştır. Kültür endüstrisinin, tekelerde toplanan sermayenin, kitle iletişim araçlarının, ortadan kalkan sınırların, tüketim kültürünün ve teknolojik gelişmelerin zemininden yükselen küreselleşme; politika, ekonomi ve kültür üzerinde olduğu kadar, küresel kültüre ve egemen sisteme en çok hizmet veren sektörlerden “reklâm” üzerinde de anlamsal, biçimsel ve eylemsel farklılıklara yol açmaktadır.

Çalışmanın iki, üç ve dördüncü bölümleri gelişme niteliğinde kurgulanmıştır. İkinci bölümde 18. yüzyılın ikinci yarısından 19. yüzyılın ilk yarısına kadar olan dönemde gerçekleşen hızlı toplumsal, iktisadi, demografik ve teknolojik değişiklikleri anlatmak üzere sanayi devrimi, Taylorist ve Fordist üretim sistemlerinin içerikleri, ekonomik ve kültürel sonuçlar; üçüncü bölümde üretim ve tüketim ilişkileri, mübadele değeri, tüketim ve reklâm kavramları çerçevesinde kapitalizm tanımlanacaktır.

Dördüncü bölümde; tüketim kültürü, oluşturucuları olan kitle kültürü, kültür endüstrisi, devletin ideolojik aygıtları ve reklâm kavramlarının açılımı ve ilişkisi üzerinden tartışılacaktır.

Beşinci ve altıncı bölüm ise sonuç ve tartışma kısmına zemin hazırlamaktadır. Beşinci bölümde, reklâm ve içeriği önceki bölümlerde irdelenmiş olan tüketim kültürü; ideoloji, pazar, medya, kültür, ihtiyaç ve tüketim kavramlarının örüntüsünde değerlendirilecektir. Altıncı bölümde; küreselleşme, pazar ekonomisi, az gelişmiş ülkeler, gelişmiş ülkeler, küresel kültür, liberal küreselleşme ve küresel reklâm kavramlarıyla işlenecektir. Yedinci bölümde ise ilk altı bölümde yapılan değerlendirmelerin reklâm

kavramı üzerinde yoğunlaştırılması ile küresel reklâmıcılığın küresel sistemde varoluş biçimi sorgulanacaktır.

2. Üretimin Standardizasyonu ve Buna Bağlı Olarak Yükselen Tüketim Düzeyi: Sanayi Devrimi

Gordon Marshall sanayi devrimini, 18. yüzyılın ikinci yarısından 19. yüzyılın ilk yarısına kadar olan dönemde gerçekleşen hızlı toplumsal, iktisadi, demografik ve teknolojik değişiklikleri anlatmak üzere kullanılan bir terim olarak tanımlar. Sanayi devriminin oluşumu ve devamında süregelen ekonomik, politik ve sosyolojik dinamikleri belirli başlıklar altında toplanabilir; **Demografik geçiş:** İmalat sanayilerindeki iş gücü ihtiyacı, hızla genişlemekte olan kentsel bölgelere gelen insanların sayısında artış, yeni sanayi ve işçi sınıfının temelinin atılmasına yol açmıştır. **Taşımacılık ağı-taşımacılıkta yaşanan devrim:**19. yüzyılın ilk yarısında demiryolu sisteminin bulunması, malların kırsal bölgeden kente daha kolay taşınmasını ve insanların seyahat ağlarının gelişip sıklaşmasını sağlamıştır. **Tarım devrimi:** Çiftçilik tekniklerini ilerleten teknolojik gelişmeler sonucu çiftçinin varlıklı hale gelmesi, tüketim olanaklarının artışı ve yaşam tarzı olarak kent orta sınıfıyla benzeşmeler başlaması iki kesim arasındaki sınırları azaltmış, bu iki sınıf arasında evlilikler artmış, çiftçiler sanayi işletmelerine sermaye sağlarken oğulları da kente özgü meslek kollarında eğitim görmeye yönelmiştir. **Sömürge pazarının ve ileri karakolların genişlemesi:** Çoğalan sermaye yatırımları (tekstil, kömür madenciliği ve metal endüstrileri) imalat sanayilerini güçlendirmiştir. Denizaşırı ihraç önem kazanmıştır ve artmıştır. **Buhar gücündeki ilerleme:** Buhar gücündeki ilerlemelere bağlı teknolojik yenilikler ve gelişmeler de sanayi devriminin oluşturucularındandır (2003: 632–633).

Sanayi devrimini içeren süreç içerisinde en belirleyici ve öne çıkan gelişme; Winslow Taylor'un "İşletmelerin Bilimsel Yöntemi" çalışması ile öncülük ettiği Fordizm olarak tanımlanabilir.

2.1. Taylorizm

Taylor, endüstriyel etkensizliği ve şirketlerin büyümesi sonucu oluşan yönetsel liderlik eksikliğini ortadan kaldırmayı hedeflemiştir. Taylorizm, yönetimi bilimin otoritesi (zaman ve hareket araştırmaları) üzerine inşa etme yoluyla yeni bir meşrutiyet ve disiplin kazandırmaya çalışmıştır. Gözetim ve iş organizasyonunun bilimsel gözle yeniden tasarlanması, işlevsel ustabaşılık ve görev performansına yönelik araştırmalar yapacak bir düşünce üretme departmanı nosyonlarını; tek tek işlerin tüm işçiler tarafından benimsenmesini sağlayacak “en iyi yol”ların bulunmasına yönelik olarak parçalara ayrılması ve ayrıntılı biçimde tasarlanmasını; görevleri ve yetenekleri sistematik olarak birbirine uyan işçilerin seçilmesi ve motive edilmesini; teşvik ödemelerinin , “eşit işe eşit ücret”in bilimsel araçlarla saptanması sonucunda belirlenmesini kapsamaktadır. Böylece, işçileri çalışmaya zorlayan tek maddi çıkarları olduğundan, bireysel ekonomik ödül doğrudan görevin yerine getirilmesiyle ilişkilendirilmiş olacaktır. Burada, işçilerin, yönetim kademesindekilerden farklı olarak sınırlı bir zekâya sahip, doğuştan tembel ve anlık haz ihtiyacına göre hareket eden insanlar oldukları varsayımından yola çıkılmaktadır (Marshall, 2003: 70).

Bu bağlamda 1911 yılında Frederick Winslow Taylor “Metod Etüdü”, “Zaman Etüdü” ve “İşletmelerin Bilimsel Yönetimi” çalışmalarıyla Fordizm’e öncülük ederek “kapitalist endüstriyel üretim sürecinin” temelini atmıştır.

2.2. Fordizm

1914 yılında Henry Ford, altyapısını Taylor’un çalışmalarının oluşturduğu yeni bir üretim sistemini uygulamış ve ‘Fordizm’ olarak adlandırılan bu üretim sistemi ‘Post Fordizm’ ve bugünkü kapitalist endüstriyel üretim sisteminin temelini oluşturmuştur. Fordizm’in esası, kayan bant üzerinde parçaya dayalı seri üretimdir. Her bir işçi bir ayrıntıdan sorumludur. Fordizm dinamikleriyle üretimin artışına (kitlesele üretim), işgücünün istihdamına ve tüketim biçimlerinin değişimine de neden olmuştur. Endüstri, teknoloji, endüstrileşme ve istihdam gibi konularda Fordizm kaynaklı yaşanan değişimler kültürel değerlerin farklılaşmasına da neden olmuştur.

Fordist üretim organizasyonu, standartlaştırılmış mal çıktıları ve düşük fiyatları, görece yüksek işçi ücreti, ayrıca reklâm ve tüketici kredisinin bir araya gelerek “teşvik ettiği talebi” kapsamaktadır. Fordizm bu bağlamda yoğunlaştırılmış bir çalışma rejimi karşılığında işçilere yüksek ücretler ve yükselen bir tüketim düzeyi sunmaktadır. (Marshall, 2003: 245). Tüketim düzeyinde yaşanan belirgin farklılık birçok sektörü de harekete geçirmiştir.

3. Reklâm Aracılığıyla Tüketimin Standardizasyonu: Kapitalizm

Sanayi öncesi toplumsal aşamada, çalışma ve artı ürün yaratma diye bir şey söz konusu değildir. İş güç görme gündelik hayatın doğal seyri içinde gerçekleşen herhangi bir sürece karşılık gelir. Günümüzde kavranılan çalışma olgusu, ilk kez sanayileşme döneminde belirmiştir. Modern çağda sanayileşmenin beraberinde getirdiği çalışma, bundan sonraki dönemin merkezi unsuru olmuştur. Üretime dayalı kapitalist sanayi düzeninde fabrikaların, atölyelerin ve büyük işletmelerin ayakta kalabilmesi, yoğun iş gücüne ve çalışmaya bağlıdır. Bundan sonraki dönemin insanı için, yaşayabilecek kadar değil daha fazlası için çalışmak gerekmektedir (Bozkurt; aktaran Şentürk, 2008: 221–239). Çünkü satın alınan meta artık sadece ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir meta değildir.

Kapitalizmin varlığı üretilen metaların satışına bağlıdır. Bu amaçla kapitalizm insanları sürekli olarak tüketime yönlendirir (Kızılçelik, 2003: 89–94). Marx’a göre, ihtiyaçlar soyutlaşmıştır: İhtiyaçların ortaya çıkması ve doyuma ulaştırılması metalara erişime bağlı oldukları için ‘tek gerçek ihtiyaç’ aslında zenginliğin soyut formuna, paraya duyulan ihtiyaçtır. Kapitalist piyasa ilişkileri söz konusu olduğunda, paraya duyulan ihtiyacın giderilmesi ise, her şeyden önce bu ihtiyaç için döngüsel olarak bir teşvik unsurunun kaynağını oluşturacağı varsayılan yeni insan ihtiyaçlarının yaratılması ile mümkündür (Yanıklar, 2010). Soyut nitelik kazanan bu ihtiyaçlara yönelik satın alma isteğinin kimi ideoloji ve yeni değerlerle canlı tutulması gerekmektedir.

Mal ve deneyimleri de kapsayan tüketime yönelik kapsamlı bir hizmet ve sürekli yeni ihtiyaçların karşılanması tüketim kültürünün temel özelliklerindedir (Yanıklar, 2010). Kapitalizmin kültür sorunu, üretilen bu

yeni kültürün “kültür olmayan” ve sadece mübadele değeri olan bir postkültür oluşudur (Featherstone, 2005: 38). Kapitalist üretimde boş zaman uğraşları Kültür Endüstrisi’nin süzgecinden geçer, kültürün değerleri üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düştükçe kültürün alımlanması mübadele (değiş-tokuş) değerinin buyruğuna girer. Kitlesele olarak üretilen meta kültürene katılan atomlaşmış, manipüle edilen bir kitle doğar (Featherstone, 2005: 38). Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı çıkmıştır (Yanıklar, 2010). Bu toplumsallaşmanın adı “Tüketim Toplumu”dur.

Kapitalizm gibi sürekli gelişmek zorunda olan bir ekonomik yapıda üretimin istikrarlı artışı ancak tüketim cephesindeki talebin istikrarlı artışına bağlıdır. Bu yüzden kapitalist ekonomide tüketim sadece gereksinimin ve kullanımın doğal süreçlerine bırakılmaz. Tüketim için sürekli uyarılmak, yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorundadır. Bu nedenle üretim ve tüketim arasındaki ilişki basit bir arz-talep dengesi çerçevesinde gerçekleşmez. Arada çok daha farklı dolayimler söz konusudur. Her türlü tüketim ya da tüketim düşüncesi ve bu durumun doğurduğu arzu, toplumsal ve kültürel bir bağlam içerisinde gerçekleşir. Tüketim artık, sadece yeme içme ve neslini sürdürme gibi temel ihtiyaçların giderilmesinden ibaret değildir. Modern tüketim kalıpları, bir dizi toplumsal sembolün kurulması ve tıpkı ürünler gibi dünya çapında dolaşıma çıkması üzerine kuruludur (Yırtıcı, 2009: 99–100).

Featherstone, malların teşhirine yönelik teknikler olan medya ve reklâm yoluyla, malların orjinal kullanım değerleri olan anlamlarının istikrarsızlaştırılarak, birbirleri ile bağdaştırılan bütün duygu ve arzular silsilesine davetiye çıkarabilen yeni imge ve imajlar iliştilildiğini söyler. Bu nedenle tüketim toplumunda tüketilen mallardan öte, bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır. Ürünlerin (anlamların) istikrarsız ve geçici oluşu kısa zaman içerisinde yeni anlam ve yeni ürünlere yönelme ihtiyacını, kısacası tüketim isteğinin canlı tutulmasını ve kapitalizmin sürekliliğini sağlamaktadır (aktaran Hız ve diğerleri, 2010:1–13).

4. Üreticiler Toplumundan Tüketim Toplumuna Geçiş: Tüketim Kültürü

Tüketim toplumundan söz edildiğinde, o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir çıkarımdan öte en önemli değişken şudur: Nasıl ki atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu bir “Üreticiler Toplumu” idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da “Tüketim Toplumu”dur (Bauman, 2006: 92–93).

Storey, tüketim kavramının kültürel bir konu olarak ortaya çıkışını, 1950 sonları ve 1960 başlarında tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayandırır. 1970’lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan ve alt kültürlerin, ticaret ürünlerini ne şekilde kendilerine mal ederek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen bir çalışma ile bir bütün olarak ortaya çıkmıştır (aktaran Hız ve diğerleri, 2010:1–13).

Illich’e göre; tarihsel süreç içinde, insan için sıra dışı ve kötü durumlar için en iyi ölçü, satın alınmak zorunda kalınmış olan tüketilen yiyeceğin oranı olmuştur. İyi zamanlarda ise çoğu aile yiyeceğini ya kendi yetiştirdiği şeylerden, ya da hüner ilişkilerinden oluşan bir ağ içinde karşılamıştır. 19. yüzyılın sonuna kadar, toplumların büyük çoğunluğu ihtiyaçlarını kendi ürettikleriyle gidermiştir (Şentürk, 2008: 221–239). Bauman’a göre ise bu bağlamda, ihtiyacı kadarını üretme, geçimliği kadar çalışma ve elde ettiğiyle tatmin olup yetinme, sanayi öncesi toplumun doğal insanının ortak özelliğini yansıtırken; bir ücret karşılığında emeğini sunma, mümkün olduğunca çok çalışma ve bunun karşılığında belirlenen bir bedeli alma, sanayileşme dönemindeki insanın uymak zorunda olduğu normları oluşturmaktadır (aktaran Şentürk, 2008: 221–239).

4.1. Kültürel Homojenleşme: Kitle Kültürü

Kitle kültürü olarak da adlandırılan Popüler Kültür, klasik müzik, ciddi romanlar, şiir, dans, yüksek sanat ve görece az sayıda yetişmiş insanın değerini anladığı Yüksek Kültür içeriğinden farklı olarak yaygın ve herkes için erişilebilir bir içeriğe sahiptir ve esası eğlencedir. Çatışma kuramcıları (Örn; David Lockwood, John Rex, Lewis Coser vd.), büyük kapitalist şirketlerin

ürettiği popüler kültüre odaklanırlar ve bu ürünlerin otantik olmanın yanı sıra ideolojik baskı aracı olduğunu ileri sürerler (Marshall, 2003: 591).

Tüketim, üretime paralel olarak, bulunduğu yer ve zamandan bağımsız, o yerin sosyal ve kültürel değerlerini dışlayan ya da daha önemlisi tüketim eyleminin bir parçası haline getiren bir şekil almıştır. Bugün bütün dünyada insanların neredeyse aynı şeyleri giyiyor (Levis, Nike vb.), kullanıyor (Ford marka otomobil, İkea vb.), seyrediyor (Talk Show'lar, diziler, sinema filmleri, reklâmlar) ve yiyor (Mc Donald's, Burger King, Starbucks vb.) olmaları bu dönüşümü açıklayan bir göstergedir (Yırtıcı, 2009: 97–98). Hall ve Whannel, gösterge ayrılıklarının ve farklılıkların gözetilmediği ortak bir tüketim kültürünün oluşturulmuş olmasına işaret ederler. Kitle kültürü, kitlesel bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir; insanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri haline gelir; kitle kültüründe medya bireylere yapay bir dünya görünümü sunar ve gerçeklik duygusunu tanımlar, yaşantılarını basmakalıp yargılar şeklinde düzenler. Kitle kültürü insanları birbirine benzer hale getirir; bu süreçte medya, kitle kültürü aracılığı ile insanların gereksinimlerini ve arzularını tatmin etmektense sıradanlığı yüceltir (aktaran Sungur, 2007: 125–140).

Kitle kültürünün tüketimi sorunu, ne kültürel içerikler ne kültür izleyicisi ne de sanat ve kültürün bayağılaşmasıyla ilgili kaygılardır. Sorun kültür ürününün evrenselleşmiş olan üretim boyutu içinde üretildiği için artık gerçek bir içeriğe sahip olmaktan çok geçici bir göstergeden ibaret olmasıdır. Temel sorun; kültürün artık kalıcı olmak için üretilmemesidir (Baudrillard; 2004: 125).

Fiske'in kitle kültürü ve geleneksel kültür farkı üzerine yaptığı yorumu tüketim kültürüne uyarlıysak; tüketim kültürü geleneksel kültürden yalnızca içerik olarak değil aktarım olarak da farklıdır. Geleneksel kültür; öğretilen ve öğrenilen bir kültürdür, tüketim kültürü ise dayatılan bir kültürdür. Bu dayatma kitle iletişim araçları aracılığıyla sermaye sahibi kişi ve kurumlar tarafından yapılmaktadır.

4.2. Metaların Kültürel İşlev Kazanması: Kültür Endüstrisi

Geç dönem kapitalizmin ve onun pazar ekonomisinin ayırt edici özelliği metaldır. Bu metalar ekonomik alanda zenginliğin oluşumunu ve dolaşımını sağlar. Metaların kültürel işlevi anlamlarla ve değerlerle ilişkilidir. Tüm metalar tüketiciler tarafından benliğin, toplumsal kimliğin ve toplumsal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak amacıyla kullanılabilirler. Tüketim toplumunda tüm metaların işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değerleri de vardır. Televizyon, kültür endüstrisinin en belirgin örneğidir. Televizyon metaları iki ekonomi içinde üretip dağıtır; mali ve kültüredir. Kültür endüstrisinin en önemli ürünü ise reklâmcılara satılan metalaşmış izleyici kitesidir. Kültür endüstrilerinin ekonomik ihtiyaçları var olan toplumsal düzenin disipline edici ve ideolojik gereksinimleriyle eşit düzeydedir, dolayısıyla da bütün kültürel metalar merkezleştirici, disipline sokucu, hegemonyacı, kitleleştirici, metalaştırıcı güç taşırlar. Reklâmcılar tarafından var olan toplumsal farklılıkları sürdürmek (uyum sağlamak, aynı dili kullanmak ya da farklı kesimlere de satışa yönelik ulaşma) amacıyla ürün farklılıkları kullanılsa da, ürün farklılıklarını üreten toplumsal farklılıklar değil 'Reklâmcılık': Reklâmcılık, toplumsal farklılığı ürün farklılığıyla olabildiğince örtüştürmeye, ürün farklılığının toplumsal farklılık üzerinde denetim kurmasını; kısacası oluşturduğu ortak kültür olan "kitle kültürü" (popüler kültür) aracılığıyla sağlar (Fiske, 1999: 22–43).

Geç dönem kapitalizminin tüketim toplumunda herkes bir tüketicidir. Tüketim ister maddi ister işlevsel (yemek, giyinme, ulaşım) isterse de kültürel (medya, eğitim, dil) olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yoludur (Fiske, 1999: 48). Kültürel ve maddi-işlevsel tüketme biçimleri taşıdıkları anlamlar dolayısıyla bireyler tarafından statü, kimlik, sınıf göstergesi olarak kullanılırlar. Kültürün metalaşması sonucu tüketilebilir bir nitelik kazanması, metaların geniş çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesi üstlenecek şekilde özgürleşmesi sonucunu doğurur. Özellikle reklâmlar bu durumu sömürmeye muktedir olup tüketim mallarına; romantizm, güzellik, arzu, doyum gibi iyi hayat imgeleri iliştiirler (Featherstone, 2005: 39). Amaç, bireyin zaman içerisinde kimlik oluşturmak için bu yapay imgelere bağımlı duruma gelmesidir.

Bu sürecin denetlenebilmesi mümkün değildir çünkü bunlar sisteme özgü

içsel simülasyonla sistemi yok edici simülasyonu kesinlikle kısırdöngüleşmiş bir mantıkla yansıtmakta ya da iletmektedirler. Kitlelerin boş vakitlerini eğlenceli kılmak, her şeyin yolunda gittiği yanılması yaratarak, dizgeyle uyumcu/konformist bir bütünlüklük hali meydana getirmek üzere faaliyet gösterir. Kültür Endüstrisi, kültürel üretimin tecimsel/standart/kolay tüketilebilir biçimde hazırlanarak kitle tüketimine açılmasını sağlar. Kültür Endüstrisinin, yapay eğlenme ihtiyacı oluşturması ve bunu manipülatif aygıtlar yoluyla kurumlaştırması, kitlelerin yaşam tarzını dönüştürmektedir (Rojeck; aktaran Aytaç, 2002: 231–260). Manipülatif nitelikler taşıyan bu araçlar, “devletin ideolojik aygıtları” olarak adlandırılır.

4.3. Reklâmın Kitle İletim İşlevi ve İhtiyaçların Reklâm (Medya) Tarafından Belirlenmesi; Devletin İdeolojik Aygıtları

Egemen sınıf ideolojisinin var olabilmesi, kendisini yeniden üretebilmesi ve yayılması için, doktrin yerleştirmenin ve ürünler aracılığıyla yapılan manipülasyonun aracı devletin ideolojik aygıtlarıdır (devletin baskı aygıtları).

Öznelerin kendilerine sunulan ideolojiyi kabul etmeleri ve her toplumsal pratik içerisinde egemen ideolojinin taşıyıcısı özneler olarak yeniden üretilmeleri gerekmektedir. Bu yüzden ideolojinin maddiliği bazı kurumlara dayanır: Althusser’e göre, Değişik Kiliseler Sistemi, Özel ve Devlet Okulları Sistemi, Siyasal Parti Sistemi, Sendikal Oluşumlar, Haberleşme (Basın, Radyo, Televizyon), Kültürel Pratikler (Edebiyat, Güzel Sanatlar, Spor). Gramsci, Medya, Eğitim, Aile, Siyasi Partiler ve Kilisenin egemen ideolojinin sistemin yeniden-üretimini sağlamak amacıyla kullanılan olduğunu ileri sürer. İdeolojilerin var olabilmeleri kendilerini yeniden üretebilmelerine bağlıdır; bu nedenle egemen sınıf ideolojiyi maddi yaşama taşıyan kurumlara gereksinim duyar çünkü “ideoloji, bu kurumlarda ve bu kurumların pratiklerinde vardır”. Bir başka anlatımla, ideoloji aygıtların içinde ve bu aygıtların pratiklerinde vardır (Althusser; aktaran Batuş, vd. 2006: 91–92).

Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun içeriğinin bir amacı da kitleleri reklâma çekmek için araç olarak kullanmaktır (Erdoğan, 2008). Bu anlamda, reklâm belki de bu çağın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır.

Reklâmın kitle iletim işlevinin ağırlığı ve önemi ne reklâmın içeriğinden, ne yayın biçiminden, ne görünür amaçlarından (ekonomik, psikolojik), ne hacminden ne de gerçek izleyicisinden kaynaklanır. Reklâmın kitle iletişim işlevi daha çok reklâmın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil; bir göstergeden diğerine bir nesneden diğerine bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır. Bu bağlamda simgesel sistem olarak dilin kendisinin de marka ve reklâm söylemi düzeyinde nasıl kitle iletişim aracına dönüştüğü çözümlenebilir (Baudrillard, 2004:158). Özel teşebbüs biçiminde örgütlenmiş kapitalist sistemin kitle iletişimi, reklâm olmadan ayakta duramaz: Sistemin ekonomik yapısı reklâm gelirleri üzerine kurulmuştur. Reklâm örgütleri ticari firmalardır. Bu firmalar reklâm yapmak isteyen firmalarla kitle iletişimi örgütü arasında aracı kurum olarak nitelendirilebilir (Erdoğan, 2008). Kitle iletişim araçları reklâma, daha doğrusu ekonomik ve siyasal düzenin kendini satma çabasına bağlıdır (Erdoğan, 2008). Reklâmcılık sektörü medyadaki yaygınlığı, baskınlığı ve etkinliği açısından var olan ya da yaygınlaştırılmak istenen ideolojiler için oldukça verimli bir zemin oluşturmaktadır. Bu nedenle kimi ülkelerin reklâm ajanslarının medya harcamaları, eğitim ya da sağlığa ayrılan bütçeden yüksek olabilmektedir. Reklâm sektörü büyük sermaye akışlarına sebep olmaktadır.

Türkiye’de bulunan Medya Ajanslarının verileriyle belirlenen 2010 yılının ilk 6 aylık medya yatırımları Reklâmcılar Derneği üyesi medya ajanslarının verileriyle belirlenmiştir. Buna göre mecraların yayın gelirleri aşağıdaki gibidir:

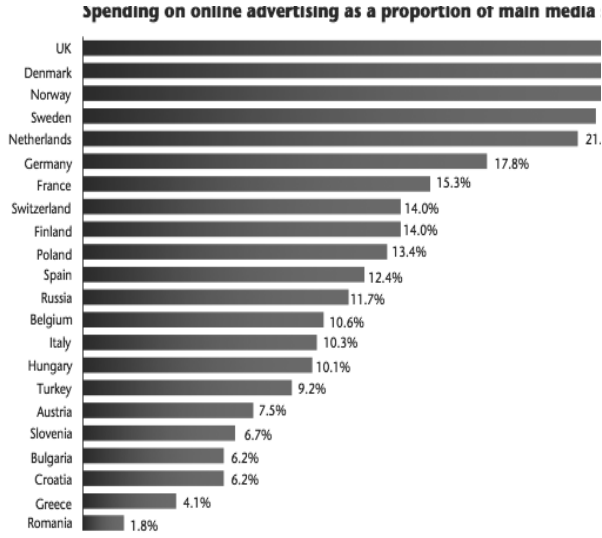
Mecra	Milyon (TL)	Pay %
TV	1,020	5,59
TV Raporlanan	796	43,38
TV Raporlanmayan	224	12,21
Basın	490	26,70
Gazete	446	24,31
Dergi	44	2,40
Radyo	51	2,78
Açık hava	129	7,03
Sinema	24	1,31
İnternet(*)	121	6,59
Toplam	1.835	

Tablo 1: 2010 Yılı İlk 6 Ayı Medya Yatırımları

Kaynak: (2010: <http://www.rd.org.tr/>)

Reklâm, devletin ideolojik aygıtları içerisinde kendisini diğer kavramlardan ayıran bu nitelik ve nicelik üstünlüğünden dolayı politika alanında özellikle de seçim kampanyalarında belirleyici etkinliğe sahiptir. Tarih boyunca politikacılar, genelde öncelikli amaçları olan “rakiplerini geçerek seçimi kazanmak” için günün koşulları paralelinde propaganda, reklâm gibi farklı çalışmalar uygulamışlardır. Uzun süredir politik reklâmlar en yaygın olarak kullanılan seçim kazanma yöntemlerinden biridir (Tosun, 2003: 321–337). 1992 yılında Hunt Lascaris ajansı Güney Afrika’da, ilk kez siyahların da katılabileceği seçimlerde (iş, barış ve özgürlük kavramlarına dayanan kampanyanın reklâm yürütücülüğünü üstlenen Hunt Lascaris Güney Afrika şirketi olmasına karşın, çalışanlarının yalnızca yüzde 30’unu siyahi ırktan insanlar oluşturmaktaydı. Ayrıca şirket Mandela’nın temel söylemi ırkçılık sorunları üzerinde yükselirken, reklâm kampanyalarında ırksal farklılar sorununu görmezden gelerek hazırladıkları ilanlarda yan yana içki içen zenci ve beyazları bir arada göstermekteydi), Nelson Mandela’nın Afrika Ulusal Kongresi kampanyasını yürütmüştür. Taktik ilanlarında, Rakip Partinin (Ulusal Parti) akaryakıt fiyatlarını arttırması üzerine benzini bitmiş bir arabanın yakıt göstergesini kullanarak “Ulusal Parti beyninizin de böyle olduğunu savunuyor” cümlesini kullanmıştır. Temel sorunu açlık ve işsizlik olan Güney Afrika’da, bu sorunlara çözüm getireceği vaadi ile seçimlere giren Afrika Ulusal Kongresi başta olmak üzere üç partinin toplam reklâm ve tanıtım harcamaları 36 milyon dolardır (Tungate, 2008: 226–227).

Gelişmiş ülkelerin üretici kültürleri yığınsal iletişim teknolojisi (kitle iletişim araçları) ve ürünü üretmek olanağı elde ederlerken, dünyanın gelişmesi engellenmiş bölgeleri ekonomik ve teknolojik yetersizlik nedenleriyle yığınsal iletişim sürecinde üretici olamamakta yalnızca tüketmektedir (İlal, 1997: 73–74). Reklâmcılık sektörü, dünyanın her yerinde televizyonun-medyanın, mali kurgularının temel bir parçası olma niteliğindedir (Mattelart, 1995: 18). Reklâm harcamalarında Pazar Payının gelişmiş ülkelerin hâkimiyetinde olmasının yanı sıra medyada yapılan reklâm harcamalarında az sayıda gelişmiş ülkenin harcamasının toplam harcamanın yarısından fazlasını oluşturduğu görünmektedir.



Grafik 1: Avrupa Ülkeleri 2009 Yılı Medya Reklâm Harcamaları

Kaynak:(2010: <http://www.socialmediatr.com/blog>)

Tabloda, İngiltere, Danimarka, Norveç, İsveç, Almanya, Fransa ve İsviçre gibi güçlü ekonomiye sahip gelişmiş ülkelerin medya faaliyetlerinde yapılan reklâm harcamaları oranlarının, gelişmemiş olmak bir yana gelişmiş ya da gelişmekte olan ve bir çoğu Avrupa birliğine üye ülkelerin harcamalarından bile ne kadar yüksek değerlere sahip oldukları görülmektedir. Örneğin % 27,3 pay ile birinci sırada İngiltere, sonuncu sırada ise % 1.08 pay ile Romanya bulunmaktadır. Bu iki Avrupa ülkesinin 2009 yılında yaptığı çevrimiçi harcamaları İngiltere’de 3.834 Milyar dolar, Romanya’da ise 13 Milyon dolar olarak ölçümlenmiştir.

5. Reklâm ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Reklâmlar, üretim aşamasından sonra ortaya çıkan belirli bir ürünün satışından başka, yapılması plânlanan ürün üretimi öncesinde ya da sırasında o ürüne pazarda yer kazandıracak yeni bir gereksinme biçimini ve bunu rasyonelleştirecek motivasyonları topluma aşılamaı üstlenmiştir (Oskay, 1992: 71). Reklâmın tüketiciler üzerindeki etkisini araştıran toplumbilimcilerin, psikologların ve sosyologların vardıkları sonuçların önemli bir kısmı, reklâmın

olumsuz etkilerini içermektedir. Reklâm günlük hayattaki olayları kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde etki yapabilecek güce sahiptir. Turistik tesisler, lüks otomobiller ve varlıklı hayat örnekleri bunlara ulaşamayan insanların ütopyalarını süsler. Tüketici satın aldığı ürünlerle, ihtiyaçlarından çok düşlerini doyurmaktadır. Reklâmın asıl işlevi; kitleleri etkisi altına alabilmektir. Reklâm aracılığıyla tüketicinin duyguları, korkuları ve arzuları dramatik, komik vb. imajlarla sömürülür. Reklâmın yoğun olarak kullandığı diğer bir tema ise yeniliktir. Reklâm insana sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı ve tatmin olmuş bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Yenilik fetişleştirilerek yeni ürünlerin kullanıcısı olmanın çağdaş ve modern insan olmanın ön koşulu olduğu düşüncesi telkin edilerek; tüketici yeni ürünleri kullanmaya sürekli tüketmeye zorlanmaktadır (Tayfur, 2004: 143).

Tüketim kültürü malların ithali üzerinden yayılmacılık göstermektedir. Reklâmlar, Amerikan kültürünün büyük bir bölümü için ikonalar haline gelmiştir. Televizyon şebekesi ürünlerini satmak ve tüketmek için kitleleri reklâm aracılığıyla çekmektedir. Birkaç kuşak, televizyon reklâmları yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak büyüdükleri için, televizyon reklâmı folklorumuz haline gelmiştir (Rutherford, 2000: 13). Mills'e göre, medya, kitle insanına kim olduğunu anlatır; kimlik kazandırır. Medya, kitle insanına ne olmak istediğini anlatır, hırs, beklenti ve tutkular kazandırır ve tutkularına nasıl ulaşılacağını anlatarak ulaşma tekniğini kazandırır. Medya kitle insanına öyle olmadığı halde öyle olduğunu düşüneceği yoluyla kaçış imkânı verir. (aktaran Sungur, 2007: 125–140). Bir iletişimci, mesajına hangi anlamları yüklerse yüklesin, tüketici bu tercih edilmiş anlamı kabul edebilir, değiştirir ya da az bir olasılıkla mesaja direnç gösterebilir, arada bir de tam anlamıyla sıra dışı bir anlamı kendisi üretebilir. Bu sahiplenme, yalnızca televizyon haberleri ve eğlence için değil, reklâmlar için de geçerlidir. Bu nedenle reklâmların günlük yaşantıdaki kültürel anlamı bir pazarlama aracı olarak öneminden daha büyüktür (Rutherford, 2000:227–228). Gelişmiş ülkeler, hammadde ihraç eden, üstyapı ve kültür ürünleri ithal eden ülkelerdir. Tek ürüne bağlı ekonomilerimizin ihtiyaçlarını karşılamak ve kentlere araç gereç sağlamak

için biz bakır yolluyoruz, onlar da bakır çıkarmak için makine ve Coca Cola yolluyorlar. Coca Cola'nın arkasında beklentiler ve davranış biçimleri üstyapısı ve bunlarla birlikte de bugünün ve yarının toplumuna ait belirli bir görüş ve geçmişin de yorumu yatar (Dorfman ve Mattelart; aktaran Sungur, 2007: 125–140).

6. Kültürel-Ekonomik-Politik Esnekleşme Sonucu Tek Bir Küresel Pazar Yerinin Oluşumu: Küreselleşme

Küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin anlam, dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır. Bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğudur. Küreselleşme; Kenneth Jowitt'in "yeni dünya düzensizliği"nin yeni adıdır (Bauman, 2006: 69). 80'li yılların başında bu belirsizlik, başına buyrukluk ve düzensizlik, küreselleşme olarak kavramlaşmıştır (Mattelart, 1995: 13).

Küreselleşme, yerkürede var olan kültürel, ekonomik ve politik eylemlerin esnekleşmesidir (Short ve diğerleri, 2001: 1–11). Berger, küreselleşmenin dört yönünden bahsetmektedir; 1-Küreselleşme ekonomik temelli bir sürecin kültürel yüzüdür. Berger "Davos Kültürü" olarak tanımladığı bu ilk yüzde kendini "yuppie" hayat tarzı olarak gösteren bir elit kültürüne değinmektedir. 2-Küreselleşme, vakıflar, akademik haberleşme ağları, sivil toplum kuruluşları, çok uluslu örgütler gibi oluşumların unsuru olan bir kültür biçiminde yer almaktadır. Berger küreselleşmenin bu yönünü "Faculty Clup Culture" olarak isimlendirir. 3-Benjamin Barber'ın deyimiyle "Mc World Culture" olarak isimlendirilen bu kavramın içeriğini; Amerikan üniversitelerinin sembol ve sloganlarını taşıyan jean, tişört giymek, Amerikan TV dizileri ve filmleri seyretmek, Amerikan "fast foodları" (hızlı tüketilen gıda ürünleri, örneğin Hamburger) tüketmekle kendini gösteren Amerikan damgalı popüler kültür oluşturmaktadır. 4-Çoğulculuk, pazar ekonomisi ve demokrasi yanlısı bir söylemi başta Latin Amerika ülkeleri olmak üzere Doğu Asya ülkeleri, Filipinler, Güney Pasifik, Afrika ve Doğu Avrupa ülkelerine yaygın bir biçimde empoze etme eylem ve düşüncesi yer almaktadır (İçli, 2011: 163–172)

Küreselleşme, küresel çaplı bir kültürel sistemin ortaya çıkışını kapsar.

Dünya çapında uydu enformasyon sisteminin varlığı, küresel tüketim ve tüketimcilik kalıplarının ortaya çıkması, kozmopolit yaşam tarzlarının gelişmesi, Olimpiyat oyunları, futbolda Dünya Kupası gibi dünya çapındaki spor dallarının gelişmesi, ulus devletin hâkimiyetinin gerilemesi, küresel bir askeri sistemin ortaya çıkması, AIDS gibi tüm dünyaya yayılan sağlık problemleriyle karşılaşılması, Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler gibi dünya çapında siyasal sistemlerin kurulması, İnsan Hakları kavramının kapsamının genişlemesi, dünya dinleri arasındaki etkileşimler, en önemlisi de dünyayı tek bir yer olarak kavrayan yeni bir bilincin şekillenmesi ve bu doğrultuda “dünyanın bir bütün olarak somut yapılaşması” yani dünyanın sürekli yeniden kurulan bir çevre olduğu düşüncesinin yaygınlaşması küresel kültürün ve küreselleşmenin oluşumunu sağlayan toplumsal, düşünsel, kültürel ve eylemsel dinamiklerdir. Diğer bir anlatımla küreselleşme; Coğrafyanın toplumsal ve kültürel düzenlemelere dayattığı kısıtlamaların azaldığı, insanların bu azalmayı giderek daha çok fark etmeye başladıkları bir toplumsal süreç olarak tanımlanabilir (Waters; aktaran Marshall, 2003: 449).

Mattelart, yaygın kullanımıyla küreselleşmenin (globalleşme) ekonomik alanın dünya ölçeğinde bütünleşmesine ve dünyanın içinde devindiği genel bir değişime işaret ettiğini belirtir (Cheviron, 2004: 45–69). Bu anlamda küreselleşme dünyayı küçültür, ekonomi, politika ve kültür gibi ana öğeleri ulus-devlet üstü bir noktaya taşır ve toplumlar üzerinde denetim kurar (Kızılcelik, 2003: 89–94). Küreselleşmenin üretim ve endüstri ayağı ise Fordist kitle üretimi modellerinin temelleri üzerine inşa edilen ekonominin uluslararası boyut kazanması çok uluslu şirketlerin varlığıyla gelişim göstermiştir (Hall, 1991: 19–39). Küreselleşme, (globalleşme) diğer bir tanımıyla evrenselleşme; ekonomik, siyasal ve kültürel yönden birbirlerine iyice yaklaşarak karşılıklı olarak bağımlılaşmak, birbirlerine bağımlı duruma gelmek, birbirleriyle bütünleşmek anlamına gelmektedir (Püsküllüoğlu, 1995: 1181).

Antik çağ filozoflarından Sokrates, öğrencisi Platon (Eflatun) ve Platon’un öğrencisi Aristoteles’in düşüncelerine göre erdem ancak bilgi yoluyla kazanılabilir (Tosun ve diğerleri, <http://cim.anadolu.edu.tr>). Küreselleşmeyle ortaya çıkan yeni ekonomi enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine

dayalıdır. Enformasyoneldir çünkü bu ekonomide birimlerin ve şirket, bölge ya da ülkelerin üretkenliği, rekabet gücü temelinde verimli bir biçimde bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine dayanıklıdır. Küreseldir çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri (sermaye, emek, hammadde, yönetim, enformasyon, teknoloji ve piyasalar) kadar kilit faaliyetleri veya doğrudan ya da ekonomik şirket-bölge-ülkeler arasındaki bir bağlantılar ağı üzerinden küresel bir ölçekte örgütlenmiştir. Ağ örgütlenmesine dayalı olmasının nedeni ise; yeni tarihsel koşullarda, üretimin küresel girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşmesi, rekabetin burada yaşanıyor olmasıdır. Bu oluşumların 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmasının nedeni; Enformasyon teknolojisi devrimidir (Castells, 2005: 99). Küresel ölçekte örgütlenmiş ağ teknolojisi üzerinden yapılan enformasyon akışında bilginin niteliksel içeriği deforme olmaktadır. Bunun nedeni, enformasyon ve bilginin; ağ örgütlenmesini kurabilen ya da bu örgütlenmeyi yönlendirebilen ekonomik güce sahip şirket ya da ulusların kontrolünde ve tekelinde olmasıdır.

Kültürel adalar halinde (yalıtılmış) var olmak, giderek olanaksızlaşmaktadır. Dünya üzerinde, radyo, televizyon, hava taşımacılığı ve onların getirdiği turist ya da bilgisayardan kaçabilecek kadar uzak olan çok az yer bulunmaktadır. Bugün insanlar Amerika Birleşik Devletleri ya da Japonya'da yapılan meçler ve öteki aletleri kullanmakta; Dominik Cumhuriyeti ya da Guetemala'daki giyim fabrikalarında yapılan tişörtler ile şortları giymekte, hastalıklarla savaşmak için Almanya ya da İsviçre'de yapılan ilaçları kullanmaktadırlar. Ayrıca bu insanlar kendi öykülerini dünyadaki insanlara aktarabilmek için uydu, televizyon ve interneti kullanabiliyorlar. En fazla bir ya da iki kuşak sonra, dünyada bulunan, bir zamanlar birbirinden yalıtılmış olan bütün kültürler, kendilerine ait eski yaşam biçimlerini ne kadar korumaya uğraşırlarsa uğraşsınlar, küresel kültürle karşılaşacaklar ve onun tarafından dönüştürüleceklerdir (Giddens, 2008: 96–98). Küreselleşme, “batı” dünyasının sosyal, ekonomik, politik ve kültürel temelleri olan kapitalizm ve emperyalizmin yeni adıdır (Kızılcılık, 2003: 89–94). Ekonomik, politik ve kültürel emperyalizm karmaşasında, değer yargıları silikleşen ve yalnızlaşan

birey kendi bedenine yönelmektedir.

Her şeyden çok hızlı sıkılan, kimliğini kendisine sunulan ürünleri oluşturarak yaşamına bir anlam katmaya çalışan modern insan, duygusal boşluğunu kendisine sunulan (dayatılan) küresel kültürün bir arada tutucu kavramı olan “Tüketim”le doldurmaya çalışmaktadır.

7. Küreselleşme Bağlamında Reklâm ve Tüketim Kültürü

Kültür anlayışına özellikle 1950’lerden başlayarak artan bir şekilde kültürlerarası iletişim eklenmiştir. Bunun temel nedeni Amerikan işadamlarının uluslar arası ilişkilerinde diğer kültürleri anlama ve iletişim stratejileri ve kontrol mekanizmaları kurma gereksinimidir. Kültürler arası iletişimde diğer kültürler, kültür farklılıkları ve benzerlikleri araştırılmıştır. Günümüzde ise, geçiş ve dönüşüm konusu terk edilmiş, onun yerine küresel-yerelleşmiş-çoğulcu küresel dünyada kültürel farklılıklarla yaşama ideolojisi egemen olmuştur. Küreselleşmenin temel özelliği evrenselcilik ile yerellik arasındaki gerilimdir. Bir yanda sermayenin küreselleşmesiyle liberal piyasa ideolojisinin evrenselleştiği inancının bir sonucu olarak Fukuyama (Tarihin Sonu ve Son İnsan), farklılığın aynılık haline gelerek çözülmesinin yani kültürel homojenleşmenin ortaya çıktığını belirtmektedir. Ancak diğer yanda küresel politik pratiklere ulusal, etnik, yerel çatışmalar kültürel heterojenliğe işaret etmektedir. Bu bağlamda Appudurai (1990: 17), bugünün küresel etkileşimlerinin merkezi sorununun kültürel homojenizasyonla kültürel heterojenizasyon arasındaki gerilim olduğunu belirtmektedir (İçli, 2001:163-

Serge Latouche da, küreselleşmenin kültürü yok ettiğini savunur. Çünkü ekonomik emperyalizm ve ekonominin emperyalizmi, kültürü yerinin müzeler olduğu düşünülen folklor konumuna indirgemektedir. Devasa bir aygıt olan teknik-ekonomik aygıt, Batı’da kültürün yerine üyelerini içeren değil, dışlayan bir mekanizma geçirmiştir. Batı diğer kültürleri de bu mekaniğin içinde öğütmektedir. Böylesi bir süreçte çokkültürlülük bir slogan olarak farklı kültürlerle saygı duyulduğu yanılsamasını yaratmaktadır. Çokkültürlülük, bir gerçeklik ya da bir proje olmaktan çok, bir mit hatta bir yanıltmadır. Bir yere ve meşruluğa artık sahip olmayan kültür, geri dönmekte ve çoğunlukla

patlayıcı bir nitelikte küreselleşmenin karşısına dikilmektedir. Üstelik Alain Crochet' e göre küreselleşme; "Batı'da oluşturulan ve Batı'dan dünyaya yayılan kültürel modellerin ve ilkelerin sürekli daha geniş alanları kapsayacak şekilde yayılmasının bir sonucu" olarak görülmektedir. Kültürel küreselleşme olanaklı kılınabildiği için ekonomik bir küreselleşmenin ortaya çıkabildiği savunusu da bu saptamayı temel alır (Cheviron, 2004: 45–69). Robertson, küresel kültürü, dünyanın tek bir yer olarak görülebileceği ölçüde birleşmiş hale geldiği küresel sıkışma olarak da tanımlar (aktaran Featherstone, 2005: 235).

Küresel kültür, kendisini medya aracılığıyla yaymakta, en çok da moda ve reklâmı kullanmaktadır. Moda ve reklâm, bireylere bedenlerini önemseme ve onu daha olumlu hale getirmek için çaba sarf etmeleri gerektiğini anımsatmaktadır (Baudrillard; aktaran Kızılcılık, 2003: 89–94). Gelişmiş toplumlarda kadın ve erkek rolleri arasındaki farklar da giderek azalmakta, bu değişiklikler giyim tarzında da kendini bulmakta (Tosun; aktaran Hız ve diğerleri, 1–13), hedef kitle kültürel değerler dışında cinsiyet farklılıklarının da minimize edilmesi yöntemiyle homojenleştirilmektedir. Farklılıklar ve kültürel zenginlikler küresel reklâmcılıkta yer bulamamaktadır. Reklâmcılık biçimlerine baktığımızda göreceğiniz, modern reklâmcılığın belli biçimlerinin hâlâ dışlayıcı, güçlü, egemen, hayli maskülen, eski Fordist görselliklere dayanmakta ve farklı kimlikleri dışlamakta olduğudur. (Hall, 1991: 13–39).

Yaygın küreselleşme anlayışı, dünyanın yönetim ve pazarlama (management-marketing) uzmanlarının evreninden okunmasına dayanır. Bu bağlamda bütünleşme şirket evreninin mantığına yön veren bir eğilim olarak belirginleşir. Bu son terim, büyük ölçekli şirketlerin sibernetik bir bakış açısına dayanılarak işlevsel örgütlenmesine işaret eder (Cheviron, 2004: 45–69). Reklâm endüstrisi coğrafi yakınlığın önemli olmadığı tezinden hareketle, benzer yaşam biçimini paylaşan dünyanın farklı bölgelerindeki tüketicileri pazarlama toplulukları olarak oluşturmak için stratejiler geliştirmektedir. Ayrıca küresel denilen kültür tüm görüntüleri tek elde toplayan bir piyasa arayışı içine girmiştir. Büyük ticari bloklar yerle bir olduğunda, CNN-BBC ya da benzer uluslar arası yayın yapan televizyonlar evrensel kültürün peşine

düşmüştür. Tek bir görüntü ya da tek bir reklâm piyasası hayalleri kuranların ortak noktası, tüketicilerin kültürel açıdan türdeşleştiği fikrini savunmaktır. Bu, farklı kültürden tüketicilerin imgeleminde kitle kültürü alanında yıllardır yapılan yatırımların bir sonucudur (Yanıklar, 2010).

Mc Luhan'ın, dünyanın "küresel köy"e dönüştüğü söylemi çerçevesinde; kıtalararası mekânlardaki toplumlarla bile sosyal, ekonomik ve kültürel ilişki kurulabilir hale gelmiştir. Küreselleşmenin kültürel boyutu, öncelikle bu süreci hızlandıran iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlıdır. Kültürel küreselleşmeye ivme kazandıran önemli etkenlerden biri olan iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte medyanın ulusal sınırları aşarak küreselleşmesinin sonuçları; tüketim ve kitle kültürünün yayılması, hayat tarzlarının giderek tekdüzeleşmesi, küresel sorunlardan haberdar olunması ve ulusal kültür ve kimliklerin zayıflamasıdır (Özyurt; aktaran Mahiroğulları, 2003: 89–94).

Fransız devrimiyle sosyal (insan ve işçi hakları, modernizm) ve siyasal (kiliseye bağlı monarşiden demokrasiye geçiş) alanda Endüstri Devrimiyle ekonomik ve yine sosyal (üretim tekniklerinin gelişimi, işçi sınıfının oluşması, çiftçilikteki gelişmeler, teknoloji ve buna bağlı ulaşım ve üretim alanındaki gelişmeler, kırdan kente göç) dinamiklerin değişimiyle birlikte ekonomisi güçlenen ve özellikle ekonomik ve sosyal gelişim anlamında az gelişmiş ülkelere göre başat konuma gelen gelişmiş devletler (özellikle batı devletleri) dünya ekonomisini ve siyasetini yönlendirmeye başlamışlardır. Gelişmiş üretim teknolojilerine ve üretim fazlasına sahip olan bu devletler, ürünlerini satmak amacı ile az gelişmiş ya da gelişmesi engellenmiş diğer devletleri pazarları haline getirebilmek için, bu ülkelere, mallara ve tüketime hizmet etmeye yönelik kültürel ve siyasal dönüştürme ve yönlendirme faaliyetlerine girmişlerdir. Emperyalizm ya da sömürgecilik olarak adlandırılabilir bu faaliyetlerin temel amacı az gelişmiş ve "Pazar" olabilecek ülkelerin bireylerini düşünsel ve eylemsel olarak tüketime özendirmek, aynı zamanda bu ülkelerin doğal kaynaklarından ve insan gücünden faydalanmaktır. Sınıflara bölünmüş tarihsel toplumda kültür, bilginin ve yaşanmışlıkların temsilinin genel adı olan kültür, insanın hayatında birleştirici güç olmaktan çıktığında, toplumdan

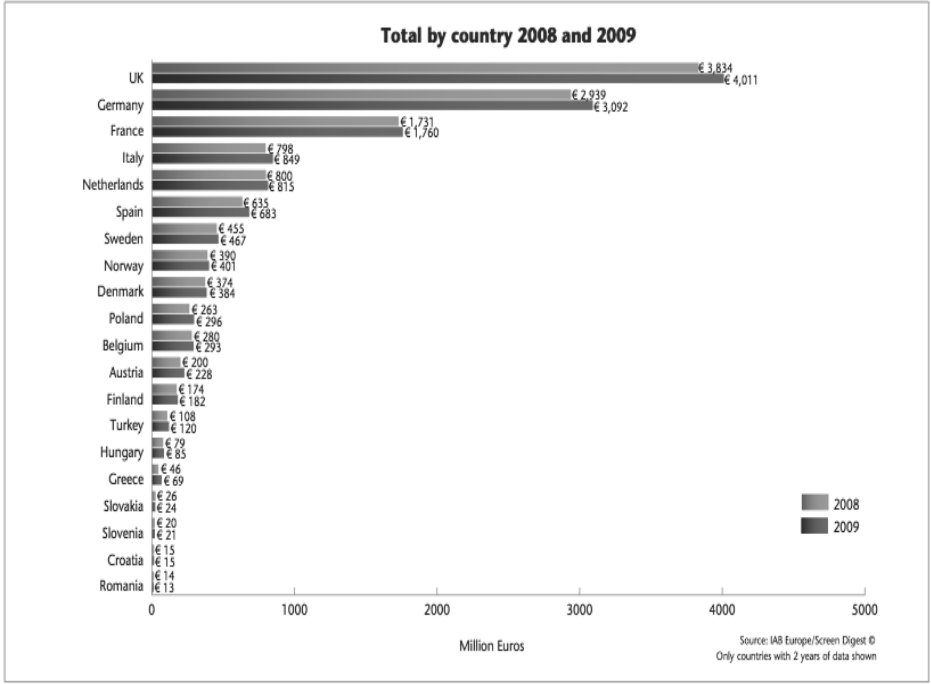
bağımsızlığını kazanarak ayrılır, bağımsızlığını kaybetmesi aynı zamanda emperyalist içerikli bir zenginleşme ve egemen ideolojiyi yayma hareketine başlar (Debord, 2010: 143–144). İdeoloji, gerçekliğin deforme olmuş bilincidir. Mannheim’a göre egemen ideoloji bir bütünlüğün sahte bildirisi olarak kendini despotizm gösterisinde tamamlamaktadır (Debord, 2010:161–162).

Dünya, büyük bir İskenderiye Kütüphanesi’ne doğru evrilmek yerine, çocuklar için bilimkurgu ürünlerinde olduğu gibi, bir bilgisayara ve elektronik beyne dönüşmüştür (McLuhan, 2001: 49). Paul Virilio, Francis Fukuyama’nın “tarihin sonu”nu ilan edişini çokkaba ve çiğ gördüğünü ancak artık “coğrafyanın sonu”ndan büyük bir güvenle bahsedebileceğini ileri sürmüştür. Mesafeler artık bir sorun olmaktan çıkmış, uzaklık nesnel kişisellikten arınmış, kolektif kimlikler oluşturulmuş, sınırların gerçekliği fenomen olmuştur (Bauman, 2006:19–20). Küresel iletişim, uluslararası medya ürünleri, ticaret örüntüleri, tüketim ve temel hayat örüntülerinde uyumun artmasına neden olmuştur. Farklı bölgelerde benzer kaynak ve iletişim (erişim) koşullarına sahip insanlar din, etniklik ve dil alanlarındaki kültürel ve tarihsel farklılıklara karşın benzer şekillerde yaşamaya başlamışlardır. (Siberkültür olarak adlandırılan bilgisayar, bilgi ve biyolojik teknolojilerdeki gelişmeler İnternet, Bitnet benzeri küresel ağlarla ya da daha özelleşmiş Peacenet ve Econet gibi ağlarla; elektronik duyuru panoları, konferans sistemleri ve veri tabanlarını birbirine bağlayarak milyonlarca kullanıcıyı bir araya getirmektedir.) Bireylerin istek ve ihtiyaçları giderek yerel kültür ya da gelenek yerine küresel kültür olarak adlandırılabilir mal ve hizmetler üzerinden belirlenmektedir. Yalnızca kültürel çeşitlilik küresel bir kültüre dönüşmekle kalmayıp, aynı zamanda farklı hayat ortamları da küresel bir benzerliğe doğru gitmektedir (Bates, 2009: 478–479). Elektronik iletişim araçları kültürü yaygınlaştırarak dünyayı “küresel bir köy”e dönüştürmektedir, “global bir köy” e dönüşen dünya, elektronik iletişim araçları aracılığıyla tek bir bilinçlilik haline dönüşmüştür. Global Köy’de dünyanın hâkimi, dünyanın dört bir yanındaki insanların yaşam şekilleri üzerinde etkisi olan reklâmçıların reklâmını yaptıkları tüketim mallarının üreticisi olan uluslararası şirketlerdir. Bu kadar geniş güce sahip olan uluslar arası şirketler, insanların tüketim alışkanlıkları üzerinde etkilidir,

Global Köy'de insanlar neredeyse sadece tüketim için vardılar (McLuhan, 2001: 17–18). Bireylerin hayatını şirketler yönetmektedir. Ne yiyeceğimiz, neyi seyredeceğimiz, neyi giymeyeceğimiz, nerede çalışacağımız ve ne yapacağımız bu şirketler tarafından belirlenmektedir. Şirketler giderek, hükümette kendilerini denetlemekle yükümlü olanlara kararlarını zorla kabul ettirmekte ve toplumun, bir zamanlar kamusal alanın içine iyice yerleşmiş olan nüfus bölgelerini kontrol edebilmektedirler. (Bakan; aktaran İlhan, 2007: 283–306). Yeni reklâmcılık anlayışının aktörleri, kendi dünya görüşlerini en arzulanır dünya görüşü olarak uygulamaya çabalayan politik aktörler haline gelmişlerdir (Mattelart, 1995: 20).

Reklâmcılık faaliyetleri ve harcamalarının “Küresel Ölçekte” Pazar Payı dağılımının, az gelişmiş ve çok gelişmiş ülkelere göre değişimi farklı tablolardaki sayısal sonuçlarda görülmektedir. Ölçümleme gelişmiş ya da gelişmekte olan Avrupa ülkeleri arasında yapılmış olsa da pazara Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerin hâkim olduğu verilerden kolaylıkla anlaşılmaktadır.

IAB (Interactive Advertising Bureau-İnteraktif Reklâm Platformu) Avrupa tarafından 02 Eylül 2010 tarihinde yayımlanan; “AdEx 2009 – European Online Advertising Expenditure” (Avrupa Çevrimiçi Reklâmcılık Raporu) raporundaki verilere göre Avrupa’da 2009 yılında 23 ülkedeki toplam online reklâm harcamaları 14,7 milyar Euro’ya ulaşmış durumdadır. 2009 Yılında Avrupa’da çevrimiçi reklâmcılık pazarında en çok harcama 4 milyar EUR ile İngiltere’de gerçekleşirken, rapora göre Türkiye az gelişmiş ülke kategorisinde yer almamasına ve %11,7’lik büyüme oranı göstermesine karşın toplam 120 milyon Euro (2008 – 108 milyon Euro) online reklâm harcaması ile Avrupa’da 14 üncü sırada yer almaktadır. Türkiye’nin Avrupa’da online reklâm harcamalarındaki payı %1 olarak ölçümlenmiştir. ABD’deki online reklâm harcamaları ise sadece 2009 yılı içerisinde 16,3 milyar Euro’ya ulaşmıştır. (2010: <http://www.socialmediatr.com>)



Grafik 2: 2009 Avrupa Çevrimiçi Reklâm Harcamaları
Kaynak:(2010: <http://www.socialmediatr.com>)

Yukarıdaki verilerde reklâm harcamalarında gelişmiş ülkelerin en büyük payı aldığı görülmektedir. Bu durum gelişmiş ülkelerin reklâm ajanslarının sektör içinde belirleyici, yön verici ve kimi zaman da tekeli olmalarını doğurabilmektedir. Uluslar arası reklâmcılığın merkezleri Chicago, Los Angeles, Londra, Tokyo, Paris, Madrid, Milan, Frankfurt, Duesseldorf, Sidney, Toronto, ve Amsterdam'dır (Leslie, 1995: 402-426).

Sonuç Yerine

Baudrillard'a göre reklâm, tüketicinin reklâm söylemini benimsemesi yoluyla, gündelik yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde-olaya dönüştürür, reklâmda her şey tek ve aynı şeyin söylemidir: Marka.

Günümüzde artık ürünler değil anlamlar tüketilmektedir. Bu tüketimin gerçekleşmesi için kültürel dünyayı temsil eden bir sembol ve tüketim

ürünü reklâm söylemi içinde bir araya getirilir; sembol ve reklâm arasındaki benzerliğin tüketiciler tarafından algılanmasına çalışılır. Eğer simgesel benzerlik oluşturulmuşsa, tüketiciler kültürel dünyada var olduklarını bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünleriyle ilişkilendirirler. Böylece kültürel dünyada bilinen ve reklâmda ürünle birlikte yer alan özellik, bilinmeyen tüketim ürünüyle birlikte algılanır ve anlam aktarımı gerçekleşir(Odabaşı; aktaran Binay,globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr). Tüketim amacı ile kodlanmış kavramları bireylerin var olan kültürel değerleri yerine koyabilmek, küresel ölçekte davranış ve düşünce biçimlerini dönüştürebilmek ancak iletişim yoluyla gerçekleşebilmektedir. Var olan egemen sistemin ideolojisini yaymak, sürekliliğini sağlamak ya da güçlendirmek amacı ile etkinliği, çok sayıda insana ulaşabilmesi ve günümüz toplumunda bir çok insanın bağımlı hale geldiği Kitle iletişimi (Kitle İletişim Amaçları; televizyon, internet, gazete radyo...)uygun bir zemin oluşturmaktadır.

Baudrillard, küreselleşme kültürünün etkinliği sonucu, reklâmın artık bir derinlikten yoksun, anlık, anında unutulma özelliğine sahip ve tüm özgün kültürel biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yutmakta olduğunu söyler. Yalnız marka içeriği anlamında reklâmcılık anlayışı değil, reklâmın tüm yöntemleri uzlaşmacı bir biçim üzerine oturmaktadır

Gelişmiş ülkeler, kültür üzerindeki eylemlerini sürekli, istikrarlı ve etkili hale getirebilmek amacıyla öncelikle az gelişmiş ya da Pazar oluşturabilecek ülkelerin kültürel değerlerini ve eylemlerini (davranış, alışkanlık ve gündelik yaşamı anlayışını oluşturan diğer pratikler) kapitalizmin dinamiklerine uygun olarak, tüketime yönlendirebilmek amacıyla; kimlik, statü, güç, zenginlik, güzellik, gençlik, modernlik gibi kimi kavramları satın aldirmaya özendirmek içeriğiyle biçimlendirip, bu kavramlar üzerinden kodlar oluşturmuşlardır. Kapitalizm kendi değer ve ideolojilerini, devletin en etkin ideolojik aygıtı olan medya kanalıyla ve reklâmlar üzerinden yayar.

Mattelart'ın söylemiyle; reklâmın ve pazarın kötüye kullanılması karşısında (küresel) kültürün yapabileceklerinin değil, reklâmın ve pazarın kültüre yapabileceklerinin tartışılması gerekmektedir. Küresel pazarlama mantığı, modern iletişim tarzı üzerinde kültürel hegemonya uygulamaktadır. Ticari

mantık; kitle kültürü, sözde yüksek kültür ve endüstriyel kültür üretimi ile “tekil” kültür arasındaki rekabet eşitsizdir, “tekil” kültürün kendini korumasını sağlayacak “özgür düşünce ortamı” bulunmamaktadır. “Democratic Market Place”in (Demokratik Pazar Yeri) İnsan Hakları, Yurttaşlık Hakları ya da Halkların Hakları’nı savunan demokrasi ile ortak noktası bulunmamaktadır. Kùltürleri koruyarak ve zenginleştirerek, insanların kendilerini tek tip bir davranış ve düşünce zorlaması altında hissetmediği, küresel tüketimin anlamlı ve eşitlikçi bir yapıya kavuştuğu yeni bir ekonomik, kültürel ve politik dünya düzenine ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük çaplı sermayesiyle bugün neredeyse kitle iletişim araçlarının devamlılığını sağlayan reklâm sektörü, var olan sistem ve kitleler üzerindeki etkinliğı ile ekonomik, kültürel ve politik anlamda her tür değışim ve gelişimin temel argümanı niteliğindedir.

Kaynakça

Akaya, Yüksel (2010). "Subotiklerden Stahanovistlere Sovyetler Birliği'nde Emek Süreçleri (Gotha Programı'nın Eleştirisi Anti-Dühring'e Karşı.)" *Praksis*, 8, 189–226.

Althusser, Louis (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev. Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları.

Althusser, Louis (2005). *Yeniden-Üretim Üzerine*. Çev. Alp Tümertekin - Işık Ergüden. İstanbul: İthaki Yayınları.

Appadurai, Arjun (1990). "Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy." Featherstone, M. (Eds). *Theory, Culture and Society*. London: Sage Publications.

Aytaç, Ömer (2004). "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman." *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 28. 115–138.

Bakan, Joel (2007) *Şirket: Kâr ve Güç Peşindeki Patolojik Kurum*. Çev., Rahmi Ögdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2002). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. Çev., Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmund (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Çev., Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınları.

Bauman, Zygmund (2001). *Parçalanmış Hayat-Postmodern Ahlak Denemeleri*. Çev., İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmund (2006). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bates, G. Daniel (2009). 21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji İnsanın Doğadaki Yeri. Çev., Suavi Aydın. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Berger, Arthur. Asa (1991). 'Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon: Kuramsal Bir Yaklaşım Denemesi.' *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Çev., Yusuf Kaplan. Kayseri: Rey Yayınları.

Berger, Peter Ludwig (1997). *Four Faces of Global Culture*. *National Interest* 49.

Bozkurt, Veysel (2000). Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği. Bursa: Alesta Yayınları.

Castells, Manuel (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 1. Ağ Toplumunun Yükselişi. Çev., Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çakır Aydın, Mukadder. (2006). “Esnek Kapitalizme Uyumlu Esnek-İnsan’ı Oluşturma Sürecinde Medya.” Medya Mercek Altında. Nesrin Tan Akbulut (der.) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Çoban, Barış (2006). “Louis Althusser” Kadife Karanlık II (der. Gül Batuş, Füsün Alver. vd). İstanbul: Su Yayınevi.

Debord, Guy (2010). Gösteri Toplumu. Çev., Ayşen Ekmekçi vd. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Engels, Friedrich ve Marx, Karl (1999). Alman İdeolojisi (Feuerbach). Çev., Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları.

Erdoğan, İrfan - Alemdar, Korkmaz (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan (1999). “İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme.” Kültür ve İletişim 2: 15-47.

Erdoğan, İrfan (2008). “Kitle İletişimi ve Reklâmcılık Bağı.” <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/reklammedia.htm>. 02.03.2011.

Ewan, Stuart (1976). Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. New York: Mc GrawHill.

Featherstone, Mike (1994). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, Mike (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, Mike (1990). “Global Culture: An Introduction.” Featherstone, Mike (Eds). Theory, Culture & Society. London: Sage Publications 7:1-14.

Fiske, John (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Giddens, Anthony (2008). Sosyoloji. Çev., Günseli Altaylar. İstanbul:

Kırmızı Yayınları.

Hall, Stuart & Whannel, Peddy (1964). *The Popular Arts*. Londra: Hutchinson.

Hall, Stuart (1991) "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity." King, A.D. (Eds). *Culture, Globalization and the World System*. Çev., Hakan Tuncel. New York: Macmillan. <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad=798>. 11.03.2011.

Hız, Gülay vd (2010). "Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklâm Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi." *Online International Journal of Communication Studies* <http://www.kurgu.anadolu.anadolu.edu.tr>. 01.03.2011.

Illich, Ivan (1990). *Tüketim Çılgınlığı*. Çev., Mesut Kardeşhan. İstanbul: Pınar Yayınları.

İçli, Gönül (2001). "Küreselleşme ve Kültür." *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 25: 163–172.

İlal, Ersan (1997). *İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.

İlhan, Süleyman (2007). "Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanilik ve Ahlakilik Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine." *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 283–306.

Jefkins, Frank (1985). *Advertising: The M&Ek*. London: Hand Book Series.

Kızılcılık, Sezgin (2003). "Küreselleşme, Beden ve Şizofreni." *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi* 25: 89-94.

Kongar, Emre (1997). "Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür." <http://www.kongar.org/makaleler/> .10.03.2001.

Leslie, D.A (1995) "Global Scab: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts, and Campaigns." *Economic Geography*, 71:4 <http://www.jstore.org/stable>

Levi-Strauss, C (1973). *Totemism*. New York: Penguin University Books.

Mahiroğulları, Adnan (2010). "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi." *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, <http://iudergi.com/index.php/sosyalsiyaset/article> 11.03.2001.

Marchand, Roland (1985). *American Dream: Making for Modernity 1920–1940*. Berkeley: University of California Press.

Marcuse, Herbert (1968). *One Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.

Marx, Karl (1997). *Ekonomi Politikiĝin Eleřtirisine Katkı*. ev., Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları.

Marshall, Gordon (2003). *Sosyoloji Sözlüğü*. ev., Osman Akınhay, Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mattelart, Armand (1995). *Beyin İĝfal Şebekesi Uluslararası Reklâmçılık*. ev., Işın Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

McCracken, Grant (1986). "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods." *Journal of Consumer Research* 13:71-84.

McLuhan, Marshall (2001). *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*. ev., Gül Güven, aĝılı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Mills, C.Wright (1974). *İktidar Seçkinleri*. ev., Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi Yayınları.

Murdock, Graham (1999). "İletişim Modernite ve İnsan Bilimleri." *Medya, İktidar, İdeoloji*. (der. ev.) Mehmet Küçük. içinde. Ankara: Ark Kitabevi.

Nietzsche, Friedrich (1954). "Twilight of the Gods." Walter Kaufman. (Eds). *The Portable Nietzsche*. New York.

Odabaşı, Yavuz (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oskay, Ünsal (1982). *Çaĝdař Fantazy, Popüler Kültür Açısından Bilim Kurgu ve Korku Sineması*. Ankara: Ayko Yayınları.

Özyurt, Cevat. (2002). *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul Üniversitesi.

Püsküllüoĝlu, Ali (1995). *Türkçe Sözlük*. İstanbul: Doĝan Kitapçılık

Robertson, Roland (1990). *Mapping the Global Conditions*. *Theory, Culture&Society*, 7 (2–3).

Rojeck, Chris (1995). *Decentring Leisure*. London: Sage Publication.

Rowe, David (1996). *Popüler Kültürler*. ev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Rutherford, Paul (2000). Yeni İkonalar Televizyonda Reklâm Sanatı. Çev., Mustafa Gerçeker. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Short, John vd (2002). "Cultural Globalization. " Global English, and Geography Journals. Professional Geographer, 53: 1. <http://web.ebscohost.com>. 02.03.2011.

Schiller, Herbert (1976). Communication and Cultural Domination, White Plains. New York: International Arts and Sciences Press.

Sennet, Richard (2002). Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri. Çev., Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Smith, Anthonty (2002). Küreselleşme Çağında Milliyetçilik. Çev., Derya Kömürcü. İstanbul: Everest Yayınları.

Storey, John (2000). Popüler Kültür Çalışmaları, Kuramlar ve Metotlar. Çev., Koray Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları.

Sungur, Suat (2007). "Marxist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü Ve Televizyonda Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 30: 125–140.

Swingewood, Alan (1996). Kitle Kültürü Efsanesi. Çev. Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Şentürk, Ünal (2008). "Modern Kontrol: Tüketim." Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32: 221–239.

Tayfur, Gıyasettin (2004). Reklâmcılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tosun Babür, Nurhan. (2006). "Reklâm Aracı Olarak Kadın." Kadın Çalışmaları Dergisi 1: 89.

Tosun Babür Nurhan. (2003). "Negatif Politik Reklâmların Etkisinin Değerlendirilmesi." İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 17: 321–337.

Tosun Babür, Nurhan. "A Critical Approach To The Quiz Shows On Tv And Corporate Image." <http://cim.anadolu.edu.tr>. 05.03.2011.

Tungate, Mark (2008). Reklâmcılığın Global Tarihi. Çev., Levent Göktem. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Tutal Cheviron, Nilgün. (2004). "Küreselleşme Söylemleri ve İletişimin Mitleştirilmesi." İletişim Dergisi 19: 45–69.

Yanıklar, Cengiz (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları

Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma.” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi 34: 125–32.

Yırtıcı, Hakkı (2009). Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Waters, Malcolm (1995). Globalization. London: Routledge.

“2009 Yılında Türkiye’de Çevrimiçi Reklâm Harcamaları 120 Milyon Euroya Ulaştı.” (2010). <http://www.socialmediatr.com>. 10.03.2011“2010 Yılı İlk 6 Ayı Medya Yatırımları.” (2010). <http://www.rd.org.tr/>. 09.03.2011.