

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAM İLETİŞİMİNİN SOSYAL SINIFLARIN
YAPILANDIRILMASINDAKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

SERDAR KUZZEY YILDIZ

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAM İLETİŞİMİNİN SOSYAL SINIFLARIN
YAPILANDIRILMASINDAKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

SERDAR KUZZEY YILDIZ

Danışman : Prof. Dr. Nurhan TOSUN

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi SERDAR KUZEY YILDIZ'ın REKLAM İLETİŞİMİNİN
SOSYAL SINIFLARIN YAPILANDIRILMASINDAKİ ROLÜ adlı tez çalışması, Enstitümüz
Yönetim Kurulunun 13.07.2011 tarih ve 2011-14/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 22.09.2011.

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. NURHAN TOSUN

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. EZGİ YILDIZ

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. BETÜL ÖZKAYA

.....
.....
.....

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	: Serdar Kuzey Yıldız
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Nurhan Tosun
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – 2011
Anahtar Kelimeler	: Reklamcılık, Sosyal Gruplar, Postmodernizm, Kültür Endüstrisi, Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü.

ÖZET

REKLAM İLETİŞİMİNİN SOSYAL SINIFLARIN YAPILANDIRILMASINDAKİ ROLÜ

Reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkması ve zamanla akıl almaz gelişmeler göstermesi sebebiyle, günümüzde reklama maruz kalmadan yaşamak neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Toplumların ve bireylerin yenilik ihtiyacı sonucunda yaşam koşulları sürekli değişmekte ve medeniyetler sık sık sosyal dalgalanmalarla ve değişim rüzgarlarıyla yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Reklamlar da toplumdaki değişimlere alkış tutarcasına, zaman zaman yaşanan sosyal fenomenleri beslemiştir. Sözü edilen dönemlere dair yaşam tarzları ve kültürleri de, reklamcılık faaliyetleri etkilemiştir. Fakat reklamcılığın toplumu güdülediği ve bireyleri birtakım sosyal gruplara ait kılmaya çalıştığı hala en popüler tartışma konularından birisidir. Bu çalışmada, reklamların bir iletişim aracı olarak sosyal gruplar üzerindeki etkisinin incelenmesine ve bu etkilerin sosyolojik yansımalarının gözlemlenmesine çalışılmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bir saha araştırmasıyla da, bireylerin reklam söylemleri karşısında ne kadar güçlü oldukları ve hayatlarında ne tür değişimlere karar verdikleri sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Serdar Kuzey Yıldız
Field : Public Relations
Programme : Advertising and Promotion
Supervisor : Prof. Dr. Nurhan Tosun
Degree Awarded and Date : Master - 2011
Keywords : Advertisement, Advertising, Adverts, Social Groups, Lifestyle, Cultures, Consumption, Postmodernism.

ABSTRACT

THE ROLE OF ADVERTISING COMMUNICATION IN THE FORMATION OF SOCIAL CLASSES

Due to the reasons that the movement of advertisement and marketing appeared and improved rapidly, it has become almost inevitable to live without the presence of advertisement in modern day. Due to personal needs of individuals and societies in general to renew, living conditions are repeatedly changing and as a result, nations are doomed to face social errors or traumas in their lives. Furthermore, adverts, if not at all times, has supported these changes and contributed to the evolution of such social phenomenons. Lifestyles and cultures related to the times that are being discussed has also been affected by the existence and of media, as well as by it's actions. Within this written academic work, the effort was made to discuss and look deeply into how endless power of advertising as an instrument of interaction / communication influences social groups directly and indirectly. Within this thesis, such influence was to be observed to reflect upon related sociological terms mentioned above such as 'the role of media in forming social groups'. Through this direction and via necessary research, the survey was made to exemplify on how strong individuals are against such rhetorical media and in addition, what kind of decisions they make eventually in their lives.

ÖNSÖZ

Reklamlar toplumdaki değişimlerin izinden giderek, sosyal fenomenlere alkış tutmuştur. Döneme dair yaşam gelenekleri ve kültlerinin izleri reklamcılık faaliyetlerini derinden etkilemiştir. Bu etkileşim bazen de reklamların güdülemesiyle gerçekleşebilmektedir. Reklamların söylem açısından toplumu ve bireyleri bir gruba ait etme çabaları tartışılan bir konudur. Bu çalışma ile reklamların sözü edilen süreç boyunca topluma etkileri ve sosyal grupların oluşumundaki rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ve yönlendirmeleriyle katkıda bulunan değerli hocam Prof. Dr. Nurhan Tosun' a teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2011

Serdar Kuzey Yıldız

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	1
ABSTRACT	2
ÖNSÖZ	3
İÇİNDEKİLER	4
TABLO LİSTESİ	6
GİRİŞ	7
1. SOSYAL SINIFLAR VE KURAMSAL TARTIŞMALAR	9
1.1. SOSYAL YAPI KAVRAMI VE TABAKALAŞMA	10
1.2. SOSYAL YAPI ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR	11
1.3. SOSYAL TABAKALAŞMA BİÇİMLERİ.....	12
1.3.1. Kast Tipi Tabakalaşma.....	13
1.3.2. Zümre Tipi Tabakalaşma	15
1.3.3. Sosyal Sınıf Tipi Tabakalaşma.....	17
1.4. SOSYAL SINIFLAR İLE SOSYAL TABAKALAŞMA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR.....	23
2. REKLAMIN TOPLUMSAL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ	25
2.1. SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLER	25
2.1.1. Kültürel Değerler Üzerindeki Etkiler	28
2.1.2. Yaşam Biçimi Üzerindeki Etkiler.....	35
2.2. AHLAKİ DEĞERLER ÜZERİNDEKİ ETKİLER	41
2.3. TOPLUM SAĞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLER.....	51
3. REKLAM KÜLTÜRÜ İLE SOSYAL SINIFLARIN YAPILARI VE OLUŞUMLARI ARASINDAKİ BAĞLAR	55
3.1. YAŞAM TARZI	55
3.2. YAŞAM TARZI MODELLERİ BAĞLAMINDA SOSYAL SINIFLAR	56
3.2.1. Lazer'in Yaşam Tarzı Modeli.....	56
3.2.2. Wells ve Tigert'in Yaşam Tarzı Modeli.....	57
3.2.3. EKB Yaşam Tarzı Modeli	57
3.3. POSTMODERNİTE KAPSAMINDA SOSYAL SINIFLAR.....	58
3.3.1. Postmodernizm ve Postmodern Yaşam Biçimi	59
3.3.2. Bireysel Gençlik Kültürü.....	60
3.3.3. Kültür Endüstrisi.....	61
3.4. REKLAM SÖYLEMLERİ KARŞISINDA SOSYAL SINIFLAR	63

3.4.1 Reklamlar ve Sosyal Sınıfların Değişen Kültürel Değerleri	64
3.4.2. Reklamla İlgili Sosyal Görüşler	67
3.4.3. Reklamcılık ve Sosyal Sınıflardaki Tüketim Kültürü	68
3.4.4. Reklam Söylemlerinde Kültürel Sembollerin Yeniden Üretilmesi	70
3.4.5. Reklamlar, Serbest Piyasa Dönemi ve Türkiye’de Sosyal Sınıfların Değişimi.....	73
4. REKLAM SLOGANLARININ SOSYAL SINIFLARLA İLİŞKİSİ	
BAĞLAMINDA 18-25 YAŞ GRUBUNDAKİ YÜKSEK ÖĞRENİM	
ÖĞRENCİLERİNİN OTOMOBİL REKLAMLARINDAN ETKİLENME	
BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	76
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, TÜRÜ, HİPOTEZLERİ VE SINIRLAMALARI	76
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	76
4.1.2. Araştırmanın Türü	76
4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	77
4.1.4. Araştırmanın Sınırlamaları.....	77
4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	77
4.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	77
4.2.2. Veri Toplama Yöntemi	78
4.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	78
4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	78
4.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	79
4.3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	79
4.3.3. Demografik Özellikler	79
4.3.4. Verilerin Analizi	79
4.4. ARAŞTIRMANIN SONUCU.....	93
SONUÇ	95
EKLER	97
KAYNAKÇA	100

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Otomobil markalarının statülerine göre sıralanışı	80
Tablo 2: Katılımcıların yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı	81
Tablo 3: Katılımcıların orta statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı	82
Tablo 4: Katılımcıların düşük statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı	82
Tablo 5: Statülerine göre otomobil markalarının tanındıklık değerlendirmeleri	83
Tablo 6: Statülerine göre otomobil markalarının cazibe değerlendirmeleri	84
Tablo 7: Bir otomobile sahip olmaya çok önem veren katılımcıların yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı.....	85
Tablo 8: Bir otomobile sahip olmaya çok önem veren katılımcıların orta statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı.....	86
Tablo 9: Bir otomobile sahip olmaya çok önem veren katılımcıların düşük statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı.....	86
Tablo 10: Kendilerine ait bir otomobili olan katılımcıların yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı	87
Tablo 11: Kendilerine ait bir otomobili olan katılımcıların orta statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı	88
Tablo 12: Kendilerine ait bir otomobili olan katılımcıların düşük statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı	89
Tablo 13: Otomobil markalarının reklam kampanyalarının ve söylemlerinin katılımcıların otomobil tercihleri üzerindeki etkilerinin dağılımı	90
Tablo 14: Otomobil satın alırken markanın önemi ve yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganının hatırlanma dağılımı	90
Tablo 15: Otomobil satın alırken markanın önemi ve orta statülü otomobil markasının reklam sloganının hatırlanma dağılımı	91

GİRİŞ

Bu tez içerisinde değinilen tartışma konusu, “**Reklam İletişimin Sosyal Sınıfların Yapılandırılmasındaki Rolü**” bazında ele alınmıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyılın barındırdığı endüstriyel toplumlarda, milli ürün tüketimi, medyanın gücü altında, reklam aracılığıyla sosyal bir iletişim yolu haline gelmiştir. Gerek kişisel, gerek yüzeysel olsun, bir reklamın fonksiyonu genel anlamda bir servis veya herhangi bir ürün promosyonu ile doğrudan alakalıdır. Derinden ve bir bütün olarak bakıldığında, bir reklamın içerdiği sosyal mesajların ve bunların sunumu için izlenen yol, değerli bir varlık olan insanın en ciddi ve en önemli endişeleriyle donatılmış sosyal bir köprüden geçer ve bize ulaşır. Bahsedilen bu donanım için örnek verecek olursak, bunların arasında ilk akla gelenler “ikili ilişkiler ve aile ilişkileri”, “mutluluk hissiyatı ve minnettar olmak”, “cinsel roller”, “zenginlik”, “kültürel geleneklerin giderek kayboluşu”, “yeni jenerasyonlar üzerindeki etki(-ler)”, “toplum içerisindeki iş kavramının rolü”, “kişisel özerklik ve ikna gücü” ve daha birçok kavram ve konu olabilir.

İçerisinde bulunduğumuz modern dünyada, reklamcılık bu kavram ve konular ile ilgili insanlar arasında ayrıcalıklı bir istişare sağlar. Bu etkileşim içerisinde insanoğlu, sunulan mesajları yaşamı içerisinde özel bir yere koyma eğilimindedir. Örneğin, bundan bir yüzyıl önce Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da sıradan insanların yaşamlarına uzanan ayrıcalıklı, kişilere özel mükalemenin oluşumu, kilise vaizleri, politik hitabet, büyüklerin sözleri ve kuralları ile ortaya çıkardı; ki bu etkileşim, günümüzde belirli dini ve kültürel gelenekleri olan birçok ırk için söylenebilir. Fakat ahlaki otorite, günlük yaşam ve ilişkiler içerisinde önemini günden güne yitirmektedir. Endüstriyel toplumlara sosyal anlamda genel olarak bakıldığında, o toplumların sadece belirli bir kısmının bu gibi kavramlara önem verdiği görülebilir.

Geride kalan bu boşluğu dolduran ise bahsedilen etkileşimi tamamen yitiren bireyler ve onların geniş ölçüde “madde” üzerine kurulan tartışmalarıdır. “Madde üzerine kurulan tartışma”, kişilerin iletişim içerisinde sunmuş oldukları tavırlar, birbirlerine yollamış oldukları kişisel sinyaller ve kendi kimlikleriyle doğrudan alakalı beklentiler, onların ideal tüketim algılarından geçer.

Çağdaş toplumlar “lezzet kültürü”, “belirli bir yaşam tarzı içindeki gruplar”, “piyasa içinde bölünmüş bireyler” gibi parça topluluklar halinde, tüketim ideallerine bağlı olarak bir araya gelirler.

Bu gibi yardımcı konular tez içeriğinin oluşumda geçersiz görünse de biçimlenim bazında birinci dereceden tanımlanabilirler; iş kavramı ele alındığında, şirketler ürün tasarımları ve onların bireylere sunacakları sosyal mesajları oluştururken bu yardımcı konuları dikkatlice göz önünde bulundurlar. Daha önemlisi, bu yardımcı konular ele alınırken, günlük halka açık ifadeler ve aksiyonların büyük ölçüde “madde” (tüketim ürünleri), onların neler yapabilecekleri, insanoğluna olan pozitif katkıları ve sonunda bizim için ne ifade edecekleri ile birebir alakalı oldukları görülür.

Satış platformlarının önemli olduğu endüstriyel toplumlarda (Örneğin, Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya) kamusal alan içerisinde olan ekonomik ilişkiler ve yapılan ödemeler devasa boyutta bir yer kaplamaktadır. Örneğin, politik tartışmanın büyük bir çoğunluğu uluslararası ve ulus içi ekonominin nasıl ele alındığı üzerine yapılmaktadır. Ekonominin akıbeti üzerine yapılan tüm tartışmalar, her şeyin önüne geçer ve geriye kalan her şey ona bağlı olarak gerçekleşir. Sonuç olarak yapılan tartışmaların her birinin özünde “tasarlanan ürünlerin tüketiciye ulaşımı” söz konusudur.

Kişisel seviyede de, günlük yaşantımızda bu madde üzerine sürdürülen tartışmalar, her yerde karşımıza çıkmaktadır. Arabada, trende, otobüste, vapurda giderken veya sokaklarda yürürken, reklamlar ve onlar üzerine kurulan iletişimlerle karşılaşırız ve bunun yarattığı etkileşim neredeyse her zaman gün içerisinde yaşanmaktadır. Reklamlar, bu tartışmanın en önemli unsuru olarak, profesyonelce ve en iyi şekilde hazırlanmaktadır. Daha önce de birçok kez ifade edildiği gibi bazen reklamlar televizyon yayınlarının en güzel parçası olabiliyorlar. Örneğin, bilgi içerikli, öğretici ve görsel açıdan yaratıcı olanları vardır. Tasarım örnekleri açısından, yaratıcı insanlara fikir üretme konusunda ilham verici olmaları unutulmamalıdır. Reklamlar, kitle iletişim araçları arasında en fazla yer kaplayan materyal olarak bilinir. Televizyonu veya radyoyu açtığımızda, bir dergi ya da gazete satın aldığımızda onları görmemiz kaçınılmazdır. Reklamların insan yaşamındaki yeri sonsuzdur.

1. SOSYAL SINIFLAR VE KURAMSAL TARTIŞMALAR

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir¹. Sosyal sınıfları ayırmada kullanılan faktörler şunlardır: Gelir, meslek, eğitim, yaş, cinsiyet vb. Bu faktörler aynı zamanda demografik faktörlerdir. Grup ya da sınıf, bir toplum içinde bireyler veya gruplar arasında var olan hiyerarşik farklılıkları ifade etmektedir. “Sosyal grup” terimi genellikle “sınıf” teriminin eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır. Sınıf, aynı zamanda bir sınıf sistemi veya sosyal tabakalaşma sistemi içinde belirli bir pozisyon anlamını da taşımaktadır. Sınıf sistemleri ve sosyal tabakalaşma, toplumsal yapıda göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir.

Sosyal sınıflar ve sosyal tabakalaşmalar, öteden beri toplumların ve toplumsal yapıların oluşmasında etkin rollerden birini oynamıştır. Sosyal sınıfları ve sosyal tabakalaşmaları inceleyebilmenin en sağlıklı yollarından biri, sosyal yapı analizi yapmaktır. Çünkü sosyal sınıf ve tabakalaşmalar, sosyal yapının kesitlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tabakalaşma, eşit olmayan sosyal etki ve hayat şanslarına sahip insan katmanlarında toplumun bölünmesi olarak ifade edilmektedir. Her düzeyde, bireyler üç tabakalaşma boyutunun farklı şekillerde onlara tanıdığı sosyal statülere sahiptirler. Bu boyutları üç unsurla; zenginlik, güç ve prestij olarak sıralayabiliriz.

Geçmişten günümüze sosyal sınıflar ve sosyal tabakalaşma kavramları, benzer gerçekliğe denk düşüyormuş gibi algılanmıştır. Bu anlayış, sanayileşmeye, yani bir başka deyişle modern dönemlere kadar devam etmiştir. Sosyal sınıflar sanayileşmeyle beraber, tarihteki tüm sosyal tabakalaşma biçimlerinden farklı olarak belirlemiştir. Köylerden kentlere göç ve şehirli yaşama geçişle birlikte, toplumsal değerler komşuluk, akrabalık olmaktan çıkmış; sosyal sınıf, tüketim biçimi, yaşanılan mekan, gelir, meslek grubu gibi değerler etkinleşmiştir.

Sanayileşme ile birlikte, sosyal sınıfların, sosyal tabakalaşmalardan ayırt edilmesi ve sosyal sınıfların çağdaş zamanlara damgasını vurmasının iki sebebi olduğundan söz edilebilir. Birincisi evrensel, ikincisi ise yerel özelliklerdir. Evrensellik, tüm dünyada işbölümü ve uzmanlaşmaya paralel olarak, tek bir faaliyet alanı olan

¹ İsmet Mucuk, “Pazarlama İlkeleri”, Genişletilmiş 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1990.

mesleklerin bağımsız birer meslek alanı haline gelmesi şeklinde ifade edilebilir. Bunun yanında yerellik, her toplumun kendine has sosyo-kültürel yapısına işaret etmektedir. Sosyal sınıfların, sosyal tabakalaşmalara nazaran daha ekonomik ve kültürel temelli olduğu da düşünülebilir.

Sosyal sınıfın bazı özellikleri vardır²:

1- Her sosyal sınıfın insanları, iki farklı sosyal sınıfın mensuplarından ayrı olarak birbirlerine benzer davranışlarda bulunurlar.

2- İnsanların alt ve üst mevkilerde olup olmadıkları, mensup oldukları sosyal sınıfa göre belirlenir.

3- Mensup olunan sosyal sınıf, sadece tek bir değişkenden ziyade, mesleği, geliri, serveti, eğitimi ve değere yönelişi gibi bir grup değişkenle belirtilir.

4- Kişiler, hayatları boyunca bir sosyal sınıftan diğerine geçebilir. Bu geçiş, belli bir topluluktaki kademeleşmeye göre değişir.

1.1. SOSYAL YAPI KAVRAMI VE TABAKALAŞMA

Sosyal tabakalaşma, bütün sosyolojik çalışmalarda temel ilgi alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü sosyal tabakalaşma, sosyal yapının temel boyutlarından biridir. Tabakalaşma, geçmişten günümüze tüm toplumlarda var olmuştur. Çünkü toplumların doğasında bir katmanlaşma vardır. Bu katmanlaşma da toplumu genel olarak “yöneten” ve “yönetilen” olarak ikiye ayrılmasına sebep olmaktadır. Fakat bunun yanında, tabakalaşmanın sadece toplumun ikiye ayrılması olgusuna indirgenmesi de yanlış bir yaklaşımdır. Çünkü farklı toplumlarda farklı tabakalaşma türleri meydana gelmiştir. Bu durum, her toplumun ya da toplumsal aşamanın kendi yapısı ile ilgili olarak meydana gelmektedir.

Sosyal yapının doğuşu, somut olarak insan eli ile inşa edilen yapılardan temel olarak farklılık göstermektedir. Sosyal yapı ile diğer yapılar arasındaki en temel fark, ikincisine göre birincisini oluşturan unsurların, o öğelerden daha fazla anlam ifade etmesidir. İkinci farklılık, sosyal yapının içeriğini tetkik etmenin oldukça zor olmasıdır. Fakat bunu yapmak imkansız da değildir. Sosyal yapıyı en iyi inceleme yolu, bir model

² Philip Kotler, “Pazarlama Yönetimi”, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.161.

oluşturma metodudur. Sececeğimiz modelin sosyal yapıyı tamamen karşılamayacağını biliyoruz. Bu modelin içeriği, sosyal yapıyı parçalara ayırarak incelemek ve incelenen parçaların bütün ile olan bağlantısını ortaya koymaktır. Söz konusu modeli açıklamadan önce, sosyal yapıyı ele alan çeşitli yaklaşımlardan bahsetmek sağlıklı olacaktır.

1.2 SOSYAL YAPI ÜZERİNE YAKLAŞIMLAR

Yapısal işlevselcilere göre, yapı dört temel öğeden meydana gelmektedir. Bunlardan en temelde bulunan “çevre” üzerinde, nesnel ve dışsal gerçekliği yaşayacak, onu normsal alanda yaşatacak bir topluluğa ihtiyaç vardır. Bu ikinci öğeye “aktörler” denir. Sosyal yapıyı meydana getiren diğer faktör “statüleşmedir”. Çünkü statüleşme, tabakalaşmanın olduğu ve ayrıcalıklı kesimin üstün konumda olduğu bir yapılanma şeklidir. Sosyal yapının dördüncü ve son ögesi ise “organizasyon” unsurudur. Bu öge ile birlikte, yukarıda sözü edilen katmanlaşma daha da derinleşmektedir. Çünkü organizasyon yetkisine sahip olanlar, statüleşme aşamasında belli bir ayrıcalığa sahip olanlardır. Elde ettikleri ayrıcalıklar sayesinde toplumda belli bir pozisyona gelmeyi başarırlar ve bu sayede güç, prestij, konum, mevkii, statü, iktidar elde ederler. Fakat sosyal yapının parçaları birbirinden bağımsız olamaz. Söz konusu öğeler, birlikte işlemektedirler ve sosyal yapının vücuda gelmesini sağlamaktadırlar. Radcliffe-Brown ise sosyal yapıdan “bireyle irtibatlı, fakat bireyin inisiyatifinin dışında gelişen bir gerçeklik alanı” olarak söz etmektedir³.

Sosyal yapı hakkındaki kaydadeğer bir başka yaklaşım ise A. Kurtkan Bilgiseven’e aittir. Bilgiseven’e göre sosyal yapı kavramı, fiziki ve kültürel, sosyal tabakalaşma, sosyal ilişkiler olarak üç farklı kategoriye bölünmüştür⁴.

Bu yaklaşım, konunun başında bahsedilen yapısal işlevselcilerin söz konusu yapıyı ele alış tarzıyla benzer özellikler taşımaktadır. Fakat onlardan farklı olarak, sosyal yapının inşa edilmesinde bireylerin, grupların, kurumların ve teşkilatların katkısını göz ardı etmemesi, yani söz konusu mikro süreçlere inmesi bakımından daha kapsamlı bir perspektiftir. Bunun yanında Bilgiseven’in sosyal yapı analizlerinde en çok önem verdiği unsur, sosyal tabakalaşmadır. Üçüncü öge olan sosyal ilişkiler, onun

³ Tom Bottomore, “Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi”, Verso Yayıncılık, Ankara, 1990, s. 590.

⁴ A. Kurtkan Bilgiseven, “Genel Sosyoloji”, Divan Yayınları, İstanbul, 1982, s. 180.

yaklaşımının, yapısal işlevselcilerden ayrıldığı en temel nokta olarak öne çıkmaktadır. Çünkü yapısal işlevselcilik, nesnel ve dışsal gerçekliği ön planda tutarak, bireyi ve bireysel inisiyatifi göz önünde tutmaktadır.

Sosyal yapının içeriği incelendiğinde, ilk görülecek olan onun öğeleridir. Kuşkusuz, bu öğelerden biri de sosyal tabakalaşmadır. Sosyal tabakalaşma üzerine yapılacak araştırmaların sosyal yapıyı, içeriğini ve işleyişini dikkate almadan veya ona gerektiği kadar önem atfetmeden yapılırsa, sağlıklı bir sonuçla karşılaşılmayacaktır. Bu da önemli bir husustur.

Sosyal tabakalaşmayı, salt siyasi anlamda bir yönetici kesimle sınırlı olarak kabul etmek, sosyolojik bakış açısını yakalamamıza engel teşkil edecektir. Avrupa'da sırf siyasi seçkinler istediği için, zümre yapısında sosyal sınıflar gibi bir sosyal tabakalaşmaya geçildiğini düşünmek yanlış bir değerlendirme olacaktır. Çünkü Avrupa'daki sosyal değişimler, söz konusu sosyal tabakalaşmanın sosyal sınıf haline gelmesine neden olmuştur. Sosyal tabakalaşma dediğimiz kavram sosyal farklılığa bağlıdır. Sosyal farklılık, bir toplumun zaman içerisinde uzmanlaşma sürecini ifade eder. İnsanlar eski çağlardan beri, işlevlerin bölünmesinin daha büyük bir sosyal verimliliği doğurduğunu fark etmişlerdir. Her toplumda statüler ve roller farklı biçimlerde tezahür etmektedirler. Bu durum insanların sosyal yapı içinde dağıldıklarının ispatı gibidir. Çeşitli statüler, rollerin yardımıyla içlerini doldurur. Sosyal yapıyı oluşturan statülerin farklılaşmasına rağmen, statüler hiyerarşik bir düzen ile sıralanmaktadır. Sosyal farklılık, sosyal sıralanma için bir başlangıç noktası niteliğindedir. Ne zaman sosyal tabakalaşma ile karşılaşılırsa sosyal farklılaşma ortaya çıkacaktır⁵. Sosyal farklılaşma, sosyal tabakalaşmayı anlamak için bilinmesi gereken bir değişken olarak karşımızda durmaktadır.

1.3 SOSYAL TABAKALAŞMA BİÇİMLERİ

Geçmişten günümüze tabakalaşma biçimleri ele alındığında, söz konusu türlerin toplumların sosyal yapılarından bağımsız olmadığı açıkça görülecektir. Bu sosyal yapılarda, sosyal tabakalaşma ile birlikte sosyal farklılık ve sosyal sınıflar karşımıza çıkar. Bu değişkenleri daha iyi kavramak adına sosyal tabakalaşmanın tarihsel gelişimi

⁵ J. Zanden Vander, "Sociology: The Core", Mc Graw Hill Inc., New York, 1996, s. 168.

hakkında bilgi edinmek faydalı olacaktır. Sosyal tabakalaşma çalışmalarında yer verildiği gibi katmanlaşma türleri sırasıyla kast, zümre ve sosyal sınıflar olarak ele alınacaktır.

1.3.1. Kast Tipi Tabakalaşma

Hinduizm'den kaynaklanan Hindistan'daki bu katı tabakalaşma biçimi, daha çok doğuştan getirilen özelliklerle belirlenmektedir. Başka bir ifadeyle, kastlar modern dönemlerdeki sosyal sınıflardan oldukça farklıdır. Kast tipi sosyal tabakalaşma tarzında, doğuştan atfedilen statüler, az geçirgenlik ve bunun yanında az sosyal hareketlilik vardır⁶.

Kast, aynı işle uğraşan, görev ve gelenekleriyle birbirlerine sınıksıya bağlı olan insanların meydana getirdiği birlik olarak da tanımlanabilir. Bu katı sistemde, toplumun hiçbir ferdi kendi isteği doğrultusunda kast seçemez. Sadece belli bir kast içinde dünyaya gelme söz konusudur. Bununla birlikte, sonradan kast terk eden, kast dışı sayılan gruplar da vardır. Bunlar, “dokunulmazlar” olarak adlandırılmıştır.

Birlikte yemek yiyebilen, birbirleriyle evlenebilen, bu iki özel ilişki alanına başkalarını sokmayan kişiler grubundan meydana gelen kast sisteminde; herhangi bir kasttan olan bireylerin, herkesin hangi kasta bağlı olduğunun bilinebilmesi için, kendilerini başkalarından ayırt eden bir işaret taşımaları gerekmektedir. Başka kastlardan gelen bireylerin önünde nasıl davranılacağını belirleyen kesin kuralların konulmuş olması da, bu tür karşılaşmaların ve ilişkilerin sık olduğu durumlar için zorunlu hale gelmiştir. Bir toplumun tamamı bu ilkelere göre örgütlenince, herhangi bir yabancılar topluluğu veya o toplumun içine zorla giren bir grup, kendiliğinden yeni bir kast meydana getirecektir. Çünkü halkın diğer bölümünün iş, yemek ve evlenmeye gelince başkalarına kapalı hale gelmesi, onları ister istemez ötekileştirecek ve yalnızlaştıracaktır.

Bu sistemde dört farklı gruptan söz edilmektedir:

- 1 - Brahmanlar (Rahipler ve alimler)**
- 2 - Ksatriyalar (Prensler ve askerler)**

⁶ Eyüp Kemerlioğlu, “Toplumsal Tabakalaşma”, Kitabevi, İzmir, 1993, s. 24.

3 - Vaisyalar (Tüccarlar, esnaf ve çiftçiler)

4 - Sudralar (İşçiler ve sanatkarlar)

Hindistan'ın bu çizgilere göre nasıl ve ne zaman örgütlendiği çok açık değildir. İndüs uygarlığı bile kast ilkesine benzeyen bir örgütlenme üzerine kurulmuştur. Sonraki dönemlerin Hindistan kast sisteminin temelinde, Aryan istilacılarla onların saldırdıkları koyu derili halk arasındaki nefret duygusunun yattığı düşünülmektedir. Kastların kökeni, Hint duygu ve düşüncesinin temel nitelikleri, sonraki dönemlerin kast sistemini ayakta tutmak için kullanılmıştır. Bunlardan ilki törensel arınma düşüncesidir. Daha aşağı bir kastın üyesine değerek kendini kirletme korkusu, Brahmanlara ve piramidin tepesine yakın olan diğer kastların bireyelerine, aşağı kastların insanlarıyla ilişkilerini sınırlama yolunda güçlü nedenler sunmuştur.

Piramidin tabanında bulunan, yoksul olan ve küçük görülen halkın da kasta sarılması için güçlü nedenleri vardı. Piramidin en altındakiler dışında herkes, tepeden bakacağı birini bulabiliyordu. Bu durum, sistemin oldukça önemli bir psikolojik özelliğidir.

Kast ilkesini ayakta tutan diğer faktör, kuramsal bir öge olan reenkarnasyon ile "Varna" öğretisidir. Varna öğretisi tüm insanların doğuştan yukarıda sözü edilen dört kasta ayrıldığını savunmaktadır. Fakat gerçek durum hiçbir zaman bu kurama uymamıştır. Brahman öğretisinin tanıdığı dört kast yerine, gerçek hayatta yüzlerce, belki binlerce kast vardı.

Reenkarnasyon öğretisi, kastı babadan oğula geçen ve ruhları önceki yaşamlarında yaptıklarından dolayı ödüllendirme ya da cezalandırma amacıyla yaratılmış ilahi bir kurum gibi göstermekle, sisteme mantıksal bir açıklama ve haklı gösterme olanağı sağlamıştır. Aşağı bir kastta doğan ve yaşamını kusursuz biçimde sürdürmeye çalışan bir kişi, dünyaya bir dahaki gelişinde piramidin daha yüksek basamaklarında doğacağına inandı. Bunun tam aksine, ait olduğu kastın gerekliliklerini yerine getirmeyen ve uygun davranışlarda bulunmayan üst basamaktan biri, piramidin daha alt basamaklarından birinde yeniden doğacağına inanabildi.

Kast sisteminin eski Hindistan'da bugünkü biçimiyle görülmediği aşikardır. Fakat yine de günümüzün kastları, en eski kayıtlar kadar eski olan sosyal tabakalaşma biçimlerinden gelmiş kurumlardır. Örneğin, eski Budist öykülerde, insanlara kastına

göre yöneltilen farklı davranışlar çevresinde dönen birçok olaydan söz edilmektedir. Rig Veda'nın ve diğer eski yazınların bazı kısımlarında kast benzeri uygulamaların ve tutumların emarelerini okumak mümkündür. En azından, günümüzün kast örgütlü toplumunu geliştirecek tohumların M.Ö. 500'de Hindistan topraklarında ortaya çıktığını kabul edebiliriz.

Aynı zamanda kast, Hint uygarlığının yeni grupları sınırları içine almasını kolaylaştırmıştır. Ülkenin sayısız kastlarına bir yenisi olarak katılmış olan yeni grupların, daha önceki gelenek ve göreneklerinde herhangi bir köklü uyarlamaya girişmeleri gerekmemiştir.

1.3.2. Zümre Tipi Tabakalaşma

Zümre tipi sosyal tabakalaşma biçimi, diğer sosyal tabakalaşma türleri olan kast ve sosyal sınıflar arasındaki basamakta yer almaktadır. Zümre tipi sosyal tabakalaşma tarzına ilişkin pek çok yaklaşım mevcuttur. Zümre tipi sosyal tabakalaşma, üç bölüme ayrılabilir. Bunlar, ayrıcalıklar elde edenler, yönetici seçkinler ve hiçbir ayrıcalığa sahip olmayanlardır. Bu gruplardan ilk ikisi ruhbanlardan ve soylulardan oluşmaktadır. Üçüncü tabaka ise serfler olarak adlandırılmaktadır. Ruhbanlar ve soylular, güçlerini birleştirmişler ve yönetici bir kesim olarak Avrupa'nın sosyal yapısında unutulmayacak izler bırakmışlardır. Sosyal hareketliliğin ruhbanlarda, soylulara nazaran daha çok görüldüğü söylenebilir. Soylular güç, prestij, iktidar, ekonomik üstünlük, mevki, statü kriterine göre kendi içlerinde de katı bir hiyerarşi içinde yaşarken; ruhbanlar zümresine ait olan bireyler arasında sözü edilen hiyerarşi daha yumuşak hatlara sahiptir⁷.

Zümre kavramı, sanayi devrimi öncesi Ortaçağ Avrupa'sında görülen, kapalı bir sosyal yapılaşmayı ifade eden bir kavramdır. Bu yapılaşma, Feodal sistem içerisinde kendini göstermektedir. Feodal sistem ya da feodalizm, Ortaçağ Avrupa'sının genel karakteristiğini yansıtmaktadır. Bu terim, Latince'de "hizmet karşılığında bağışlanmış mülk" anlamındaki "feodum" veya "feudum"dan ve Fransızca'da "tımar", "has", "malikane" anlamındaki "fief" kelimesinden gelmektedir. Günlük dilde "derebeylik" denilen bu sisteme "malikane sistemi" de denilmektedir.

⁷ Kemerlioğlu, s. 30-31.

Eyüp Kemerlioğlu, “Toplumsal Tabakalaşma” adlı eserinde feodal toplumun son aşamalarında dikkati çeken ve yeni oluşan bir zümreden bahsetmektedir. Bu zümrede ise esnaf ve zanaatkarlar yer almaktadır. Söz konusu zümre, sosyal sınıf gibi bir sosyal tabakalaşmaya geçilmesini sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesi olarak görölmektedir. Bu zümreyi lonca teşkilatı olarak ifade edersek, feodal yönetimin yaygın olduğu dönemlerde bu teşkilatın, belirli bir zümrenin etkinliklerini üzerine aldığını görürüz. Fakat feodal rejimin ve derebeyliğin kan kaybetmesiyle beraber, bahsi geçen grupların katı ve tutucu yapıları, yerlerini daha yumuşak ve uyumlu yapılara bırakmıştır.

Bu zümrenin gelişip yaygınlaşma döneminde, feodal tabakalaşma düzeni son derece yumuşamış ve tarihteki sosyal tabakalaşma biçimlerinin esnekleşmesini sağlamıştır. Çünkü bu sistemin özölüp yok olmaya başlamasındaki en büyük paya sahip olan burjuva sınıfının nüvesini bu zümre meydana getirmiřtir⁸.

Zümre, feodal sistemlerde görölen sosyal tabakalaşmayı açıklamak için kullanılan bir terimdir. Fakat zümre tipi sosyal tabakalaşmanın ortaya çıktığı ve geliştiği feodal toplum biçimi sadece tek bir örnekten oluşmaz. Tarihçiler, Batı Avrupa toplumlarından başka Japonya, Çin ve Mısır’a kadar farklı coğrafyalarda feodal toplum yapılarının varlığından bahsetmektedirler. Zümre tipi tabakalaşma biçiminde sosyal grupların hiyerarşisini servet, tüketim gelenekleri, üretim sürecindeki roller gibi unsurlar değil; fazilet, şeref ve topluma hiçbir üretim ilişkisi olmadan bağlı olmak gibi unsurlar belirlemektedir. Bu tür bir sistemde soyluluğun önemli bir yeri olacağı bariz bir gerçektir.

Bu dönemde devletler gerektiği kadar gelişme kaydedememişlerdir. Bu sebeple, devletlerin nüfus üzerinde doğrudan bir kontrolünden söz edilememektedir ve devlet siyasal bir güç odağı değildir. Soylular, sahip oldukları topraklar üzerinde egemenliklerini ilan etmişler ve kendi hukuklarını uygulamışlardır. Silahsız köylüler ise silahları ve adamları olan güçlü soylulara karşı direnememişlerdir.

Soylular askeri güce sahiptirler. Bu büyük güç zenginlik ve servet sonucu oluşmuştur. Bu durum da geniş bir toprak sahipliğini gerekli kılmıştır. Soylular sahip oldukları toprakların genişliği oranınca ekonomik güce sahiptirler. Bu ekonomik güç ve

⁸ Kemerlioğlu, s.34.

sahip olunan topraklar, daha fazla savaşının elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle soylular sınıfı, uzun bir dönem boyunca hakimiyetlerini korumuşlardır.

Feodalizmin ve derebeylik rejiminin ilk dönemlerinde, köylüler ile soylular arasındaki ilişki kişisel anlaşmalara bağlı olarak gelişiyordu. Bu anlaşma, ancak taraflardan birinin ölümüyle son bulabiliyordu. Daha sonrasında ise soylular ve köylüler, statülerini kuşaktan kuşağa aktarmışlardır.

Köylüler toprağa bağlı ve ekonomik koşulları fazla gelişmeyen bir yaşam sürdürmüşlerdir. Bu sınıf, esir iş gücü uygulamasına maruz kalmışlardır ve başka yerleşim alanlarına kağanlar geri dndrlmştir. Mlkler de kapalı sistemlerdir. Bu durum, topraksız köylülerin konumlarını değiştiremediklerini göstermektedir.

1.3.3 Sosyal Sınıf Tipi Tabakalaşma

Sosyologlar, sosyal sınıf kavramını bir toplumda ortalama aynı zenginliği, statüyü ve gücü paylaşan bir grup veya kategori olarak açıklamaktadır. Bu sınıflar yukarıdan aşağıya belirli bir sırayla ayarlanmış ve sosyal tabakalaşma sistemini meydana getirmişlerdir.

Bu tip bir tabakalaşma sisteminde bireyin yeri önem taşımaktadır. Çünkü, sosyal tabakalaşma düzeni insanların nasıl yaşadığını ve diğerleri tarafından nasıl algılandıklarını ve onlara nasıl davranıldığını belirler. Sosyal sınıf kavramı, bazı teorisyenler tarafından daha ayrıntılı biçimde tartışılmıştır. Bu teorisyenler arasında şüphesiz en nls Karl Marx'tır.

Marx, toplumun bireylerinin üretim gelirleriyle ilişkilerinin temeline dayanarak sosyal sınıflara ayrıldıklarını savunmaktadır. Bu gelirler toprak, zenginlik ve diğer somut eşyalardan ve mal varlıklarından oluşmaktadır. Bu retim gelirlerine sahip olup da bunları kontrol edenler, üretilen değeri tekelleştirme eğilimi göstermektedirler. Feodal yapılarda bu üretim gelirleri derebeylerinin hakimiyetindeydi ve onlar tarafından kontrol edilmekteydi. Serf denilen sınıf, belirli bölgelerde çalışıp, belirli bölgelerde yařayabilmiřlerdir⁹.

⁹ C. William Cockerham, "Global Society An Introduction to Sociology", Mc Graw Hill, New York, 1995, s. 257.

Daha sonra bu sistem de işlevini kaybetmiştir. Zamanla kapitalizmin yükselmeye ve endüstrileşmeye yol açmıştır. Toplumun alt basamaklarındaki üyeler, emeklerini yaşayabilmek uğruna fabrika sahiplerine satmışlardır. Marx'a göre, toplumların dinamiklerini anlayabilmek için sömürünün sınıf yapısına katıldığını görmek gerekmektedir. Yine Marx'ın görüşlerine göre, sosyal sınıf üretim gelirlerine göre toplumda aynı alanı işgal eden bir grup insan tarafından oluşturulmaktadır. Eşyalara ve hizmetlere erişme seviyesi, bireyin sınıf durumunu belirlemektedir. Sınıf yapısı iki farklı gruptan oluşmaktaydı. Bir sınıf üretim gelirlerine sahipken, diğer sınıf bunlardan mahrumdu. Bu konuda Marx'ın tartıştığı konu, bireylerin bir sınıf oluşturabilmek adına diğer sınıfla çatışma içinde olduğudur¹⁰.

Sosyal sınıflar, geçmişten günümüze gelişen ve nihayet 20. yüzyılda en üst noktaya varan bir sosyal tabakalaşma biçimidir. Sosyal sınıflar, içeriği gereği tanımlanması ve kesin hatlarıyla ele alınması zor olan kavramlardandır. Üyelerinin karşılıklı olarak birbirlerine bağlanmaları ve ortak ideolojilerinin olması bakımından kısmen "grup"; dağınıklık arz etmeleri bakımından kısmen de "kategori" olarak görülebilmektedirler.

Sosyal sınıflar, çağdaş dönemlere özgü bir sosyal tabakalaşma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Sosyal fenomeni, gerçeklikteki karışıklığı sebebiyle belirsiz olduğu için sosyal tabakalaşmadan bağımsız olarak ele alınması hemen hemen mümkün değildir. Çünkü sosyal sınıfların diğer sosyal tabakalaşma biçimlerinden en önemli farklılığı, kendi içlerinde keskin çizgilerle ayrılmamaları ve bütünlük arz etmemeleridir. Sosyal sınıflar toplumlar içinde yapısal açıdan farklılıklar sergilese de, temelde ortak olan nitelikler taşırlar. Bu özellikler göz önünde tutularak temel bir sınıf yapısı oluşturulabilir. Bu yapı, beş farklı sınıftan meydana gelmektedir.

1-Üst Sınıf (Upper Class): Büyük zenginliğe ve otoriteye sahip ailelerden oluşmaktadır. Bu aileler eski ve köklü olup büyük şirketlere ve taşınmazlara sahiptirler.

2-Birleşmiş Sınıf (Corporate Class): Bu sınıf, büyük şirketlerde ve devlet seviyesinde büyük bürokratik gücü olanlar oluşturmaktadır. Genelde bu şirketlerin sahipleri değillerdir. Bu sınıftaki insanlar yöneticilerdir ya da yönetim kurulu üyelikleri vardır. Birleşmiş sınıfın büyümesiyle birlikte üst sınıfta küçülmeler görülmüştür.

¹⁰ Cockerham, s. 258.

3-Orta Sınıf (Middle Class): Göreceli olarak daha az mala sahip olan, fakat işleri sayesinde yüksek gelirleri, prestijleri ve otoriteleri olanlar sınıfı olarak açıklanır. Orta sınıf, “üst orta” ve “alt ort” a olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

4) İşçi Sınıfı (Working Class): Hiç malı olmayan ya da biraz malı olan sınıftır. İşleri onlara orta alt gelir, prestij verir veya bunların hiçbirini vermez. İşçi sınıfı, kol gücünü kullanan bireylerden meydana gelmektedir.

5) Alt Sınıf (Lower Class): Hiçbir malı, işi ve geliri olmayan grup olarak en alt basamakta yer alan sınıftır. Otoritesi ve prestiji de yoktur. Başka bir deyişle yoksulların sınıfıdır¹¹.

Yukarıda izah edilen sınıflandırma, her toplumda benzeri biçimde tezahür etmeyebilmektedir. Bu sınıflandırma, büyük ölçüde ekonomik kriterlerle meydana getirilmiştir. Sosyal sınıfları sadece ekonomik kriterlerin ışığında incelemek ne denli indirgemeci bir yaklaşım ise, onu salt siyasi manada yönetici grupla sınırlı tutmak da o kadar indirgemeci bir bakış açısıdır. Çünkü sosyal sınıfı sadece siyasi manada ele almak, kamu yönetimi ve siyaset biliminin, ekonomik olarak incelemek ise iktisatçıların çalışma alanıdır. Bu noktada sözü edilen iki perspektiften sadece birini tercih etmek, sosyolojik bir tahlil yapmaya engel teşkil etmektedir. Özetle bu bakış açısı, eleştirmeye çalıştığımız toplumu ya da sosyal yapıyı ikiye bölerek bir yana burjuvaziyi diğer yana proleteriyayı¹²; bir yana devleti ve diğer tarafa sosyal grupları ya da bir başka deyişle, bir tarafa ekonomik menfaatleri diğer tarafa da etnik ve dini özellikleri¹³ koyan bakış açısıdır.

Bu bağlamda Bilgiseven'e ait daha geniş bir sosyal grup tanımını paylaşmakta fayda vardır:

“Aşağı yukarı aynı iktisadi kudrete sahip, hayat üslupları birbirine uyan, aynı tahsil ve terbiyeyi görmüş bulunan, iktisadi menfaatleri müşterek olan ve bu dört kıstasa göre kendilerini aynı

¹¹ C. Calhoun, D. Light, S. Keller, “Sociology”, Mc Graw Hill Inc., New York, 1994, s. 218.

¹² Ernest Mandel, “Marxizm'e Giriş”, Çeviri Orhan İstanbul, Yazın Yayıncılık, 1996.

¹³ Çağlar Keyder, “Türkiye'de Devlet ve Sınıflar”, İletişim Yayınları, İstanbul, 1996, s. 93.

durumda hisseden yani sınıf şuurunu müştereken duyan fertlerin teşkil ettiği topluluğa sosyal sınıf denir.”¹⁴

Marx’ın sınıf kavramı, tabakalaşma kuramları arasında önemli bir konumda yer almaktadır. Fakat bu durum yine de Marx’ın açıklamalarının teyit edildiği anlamına gelmemektedir. Marx’ın toplum kuramının temelinde ekonomik ilişkiler yatmaktadır. Bu bakışta, ekonomik ilişkiler sınıfların temelini oluşturmaktadır. Marx’a göre sınıf ilişkileri, toplumun tüm yönlerini ortaya koymaktadır. Komünist olmayan tüm toplumlar aslında birer sınıf toplumlarıdır. Ekonomik kazanımlar, siyasal güç ve sosyal itibar, sınıfların yapısına göre belirlenmektedir. Marksist görüşte üretim sosyal olarak düzenlenmiştir.

Bütün sınıf ilişkileri, sömüren ve sömürülen gruplar arasında cereyan etmektedir. Sömürenler artı bir değere sahip olurken, sömürülenler ancak iş güçlerini satarak yaşamlarını sürdürebilmektedirler. Marx’a göre insanlık tarihi, bir bakıma sınıf çatışmaları tarihi anlamına gelmektedir. Sömürü ve baskı farklı biçimlerde kendilerini göstermişlerdir.

Yine Marx’a göre, ekonomik ilişkiler toplumsal yapının diğer taraflarının biçimlenmesinde aktif rol oynamaktadır. Nihayetinde ikili bir sistem öneren Marx düşüncesinde, toplum, üretim ilişkilerinin oluşturduğu “alt yapı” ve düşüncelerle toplumsal kurumların oluşturduğu “üst yapıdan” meydana gelmektedir. Alt yapı üst yapıyı şekillendirir.

Toplumun sağlıklı bir biçimde ilerleyebilmesi, kurumlar arasındaki uzlaşmaya ve fikir birliğine bağlıdır. Farklı kurumların bütünleşmesi her zaman görülen bir durum değildir. Söz konusu durum, bir toplumda muhalefete, çatışmaya ve değişmeye önyak olmaktadır.

Sanayileşen toplumlarda ya da diğer adıyla çağdaş toplumlarda, endüstri, toplum ve sosyal kurumlar üzerinde etkili hale gelmiş ve sonucunda yeni etkileşim kalıplarının oluşmasına sebep olmuştur. Marx, bu noktada sanayileşmenin getirdiği zenginliği sadece bir sınıfın yönlendirdiğini ifade etmiştir.

¹⁴ Bilgiseven, s.32.

Marx'ın sınıf anlayışı ile birçok sosyolog fikirsel açıdan uzlaşmamaktadır. Sosyologlara göre sınıf, gelir düzeyi ve mülkleri aynı olan insanların meydana getirdiği gruplardır. Marx ise belirli bir tip sosyal ilişkiler yapısıyla sınıf arasında bağ kurmaktadır. Ortaya çıkan eşitsizliklerin sebebi üretim biçimleriyle bağlı olarak açıklanmaktadır. Toplumbilimciler Marx'ın sınıf anlayışını karmaşık ve anlaşılmaz, sosyal eşitsizlik hakkındaki ifadelerini de yetersiz bulmaktadırlar.

Sosyal grup kavramını yakından inceleyen ve çağları etkileyen bir başka yaklaşım ise Max Weber'e aittir. Weber'in sosyal sınıf yaklaşımında her ne kadar ekonomik determinizmin izleri görülse de, durumun böyle olmadığı hayat standardı, gelir düzeyi, bireysel yaşam, meslek grubu, prestij gibi kavramlar aracılığıyla kavranabilmektedir:

“Bir grup insanın yaşam olanaklarının belli bir nedensel ögesi ortak ise bu ögeyi mal sahibi olmak ve gelir sağlamak gibi salt ekonomik çıkarlar temsil ediyorsa sınıftan söz edebiliriz.”¹⁵

Weber'in sosyal grup tanımlamasının diğer tanımlardan temelde üç farkı vardır. Bunlardan birincisi, Weber'in sosyal sınıfı diğerlerinden farklı olarak sadece politik anlamda bir yönetici sınıf ile sınırlamamış olmasıdır. İkinci fark, Weber'in sosyal sınıfları statü gruplarından ayrı, fakat bağımsız veya kopuk olarak kabul etmemesidir. Bu anlamda, hayat üslubu ya da yaşam stili diye adlandırılan kavramları, Weber statü grupları içine dahil etmekte ve sosyal sınıfların daha ekonomik ve kültürel temellere dayandırmaktadır. Üçüncü ve son fark ise Weber'in sosyal sınıf olgusunu üçlü tabakalaşma biçimlerinden birisi olarak algılamasıdır.

Weber kapitalizmin gelişmesine karşı çıkmamıştır. Marx'ın komünizm hakkındaki düşüncelerini ise uygulanamayacak bir ütopya olarak kabul etmiştir. Weber sadece üretim ilişkilerinin ele alınışı toplumsal yapının analiz edilmesine karşı durmuştur.

Weber sınıf kavramını tipik bir mal arzı, dışsal yaşam koşulları ve kişisel hayat deneyimleri fırsatı olarak açıklamıştır. Weber'e göre bu fırsat, belirli bir ekonomik düzende gelir sağlamak adına malları ve becerileri tasarruf altına almak için sahip

¹⁵ Max Weber, “Sosyoloji Yazıları”, Çeviri: Taha Parla, İstanbul, İletişim Yayınları, 1996, s.270.

olunan gücün miktarı ve çeşidi veya bu gücün yokluğu tarafından belirlenmektedir. Sınıf gerçeğinin temelinde ise bireylerin ekonomik varlık edinebilme olasılığı yatmaktadır.

Weber'in yaklaşımında sınıflar, sosyal topluluklar değildir. Yalnızca toplumsal eylemin mümkün ve muhtemel temellerini temsil etmektedir. Bir grup insanın yaşam koşullarının belli bir nedensel ögesi ortak ise, bu ögeyi mal sahibi olmak ve gelir sağlamak gibi ekonomik çıkarlar temsil ediyorsa ve bu öge meta ve iş gücü piyasalarının koşullarında temsil ediliyorsa sınıf kavramından söz edilebilmektedir.

Bu bağlamda, Weber'in, Marx'tan farklı olarak, çıkarları birbirine zıt olan iki temel sosyal sınıf yerine, neredeyse bireye özgü olabilecek kadar çok sayıda sınıf olasılığından söz ettiğini söyleyebilmekteyiz. Weber'in sosyal gruplarında esas olan çokluktur.

Weber, dinsel düşüncelerin toplumsal yapıya etkisinden de söz etmiştir. Ona göre din kurumu, toplumsal değişimi yönlendiren güçleri kontrol altında tutmaktadır. Weber, Marksist bakışı tek taraflı bir ideoloji olarak görmektedir. Marksizm toplumların karmaşık yapısını ve toplumsal değişimi yeterince açıklayamamaktadır. Eşitsizlik sadece ekonomik ilişkilerde görülmemektedir. Toplumsal saygınlık ve siyasal güç gibi konularda da herkes eşit haklara sahip değildir.

Sosyal sınıf tipi tabakalaşma konusunda görüşlerine başvuracağımız bir diğer kuramcı Gerhard Lenski'dir. Lenski'nin sosyal tabakalaşma çalışmalarına yaklaşım biçimi, Weber'de olduğu gibi diğerlerinden farklılık göstermektedir.

Lenski, sosyal tabakalaşmanın yapısını bireyler, sınıflar ve sınıf sistemleri olmak üzere üç birime ayırarak ele almaktadır¹⁶. Ona göre bireyler tabakalaşma sisteminin en ufak parçasını oluştururlar. Bu anlamda sınıfları meydana getirmektedirler. Lenski, sınıfı toplumda zor ya da kurumsallaşmış gücün özgün bir biçimi, ayrıcalık ya da prestij açısından benzer seviyede olan bireylerin bir araya gelmeleri olarak açıklamaktadır¹⁷.

¹⁶ Margaret M. Poloma, "Çağdaş Sosyoloji Kuramları", Çeviri: Hayriye Erbaş, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1993, s. 135.

¹⁷ Poloma, s. 135.

Lenski, diğerk tabakalaşma kuramcılarından farklı olarak, bir bireyin birden fazla sosyal sınıfa ait olabileceğini ifade etmiştir. Böylece, Marx'ın savunduğu anlamda sosyal sınıfların birbirlerine karşı düşmanca tavrını belirten yaklaşım bırakılmaktadır. Eğer birey birden fazla sınıfa mensupsa, kendisinin temelde hangi sınıfın üyesi olduğunu daha zor anlayacaktır. Bunun sonucunda mücadele ettiği sınıf belli olmadığı için de sınıflar arası tansiyonun ölçüsü de düşük olacaktır. Lenski, Marx'tan farklı olarak çatışmayı değil, fakat rekabeti ve yarışı ön plana çıkarmaktadır. Lenski, sınıf sistemlerindeki üst, orta ve alt grupları belirlerken bunların niceliksel dağılımını sunmakla, sosyal tabakalar ve sosyal sınıflar arasındaki somut ayrımlardan en önemlisini göz ardı etmektedir.

1.4. SOSYAL SINIFLAR İLE SOSYAL TABAKALAŞMA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Sosyal tabakalaşma ve sosyal sınıflar olguları yüzeyde benzerlikler göstermektedirler. Sanayi devrimi ile gelişen çağdaş dönemlere kadar, bu iki kavram bir çok düşünür ve teorisyen tarafından benzer biçimde algılanmıştır. Eski Yunan düşünürlerinden Platon, “besleyiciler”, “koruyucular” ve “yöneticiler” olmak üzere üçlü bir sınıf ayrımı yapmıştır. Benzer biçimde Aristo da “alt”, “orta”, “üst” olmak üzere üç sınıf belirlemiştir¹⁸.

Burada Platon ve Aristo'nun toplumu sınıflara ayırırken sosyal sınıflardan kastettiğı olgunun sosyal tabakalaşma olduğu görölmektedir. Bu düşünürlerin tespitlerini Eski Yunan toplumlarında yaptıkları hesaba katılırsa, o dönemde toplumsal bir farklılaşmanın var olmadığını ve buna bağlı olarak endüstrileşmenin ve sosyal sınıfların oluşmadığını görürüz. Sosyal sınıflar, modern dönemlerin bir katmanlaşma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Sınıf konusu biraz karmaşıktır. Tabakalaşmadan bağımsız biçimde incelenebilmeleri neredeyse olanaksızdır. Çünkü sosyal sınıflar önceki katmanlaşma türlerinden farklı olarak kendi içlerinde kesin sınırlarla ayrılmamışlardır. Sosyal sınıf kavramını açıklarken, onun grup, kategori ve yığın gibi unsurlarla ele alınmasının yanlış olabileceğini anımsamak gerekir. Çünkü sınıf, büyük bir grup olarak görülebileceğı gibi yığın olarak da ifade edilebilmektedir. Grupların

¹⁸ Alaaddin Şenel, “Siyasi Düşünceler Tarihi”, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, s. 146-175.

sosyal sınıflardan farkı, etki alanlarıdır. Sosyal sınıflar toplumsal yapıya etki ederken, grupların alanı daha dar bir çerçeve ile sınırlanmaktadır. Sosyal sınıflarda aynı sınıfın üyelerinin birbirlerini tanımaları gerekmemektedir. Sosyal sınıf unsurları kategorilerden farklı olarak benzer özellikleri taşımazlar. Homojen bir yapıda değildirler. Sosyal sınıf üyeleri gelip geçici ya da anlık üyelere oluşmaz. Bu özelliği ile de kalabalıktan ayrılmaktadır. Tüm bu özellikleriyle sosyal sınıflar, yapılarında daha soyut bir doğayı barındırmaktadırlar.

Sosyal tabakalaşma kavramının sosyal sınıflara nazaran daha somut, daha keskin ve daha katı sınırlarla birbirinden ayrıldıkları söylenebilir. Sosyal tabakalaşmayı otorite, güç, prestij ve statüye göre nüfusun hiyerarşik olarak yapılanması olarak düşünebiliriz¹⁹.

Yapısalcı Talcott Parsons'a göre, sosyal tabakalaşma, belli bir sosyal sistemi oluşturan ve toplumsal olarak bireylerin birbirlerine üstünlük sağladığı bir fark sıralanması manasını taşımaktadır. Tabakalaşma diğer bir yapısalcıya göre ise kaçınılmaz bir sonudur. Sosyal değerlerle yaşamak için çalışan insanların ortaya koyduğu toplumların problemlerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlama, tabakalaşmanın, sosyal sistemin varlığı, belirli işlevsel pozisyonları bireylerin yetenek ve isteklerine göre geliştiren işlevsel olarak gerekli sosyalleşme ile mümkündür²⁰.

Sosyal tabakalaşma ile sosyal sınıflar arasındaki en temel fark, sosyal grupların dünden bugüne gelişen herhangi bir sosyal tabakalaşma biçiminden biri olmasıdır. Sosyal tabakalaşma ile sosyal sınıflar arasındaki bir diğer fark ise tabakalaşma türlerinden farklı olarak, sosyal sınıfların daha çok ekonomik ve kültürel temeller üzerinde var olmasıdır.

¹⁹ Mustafa Erkal, "Toplum Bilimi", İstanbul, Der Yayınları, 1998, s. 193.

²⁰ Berch Berberoğlu, "Class Structure and Social Transformation", USA, Greenwood Publishing Group, Inc., 1994, s. 2.

2. REKLAMIN TOPLUMSAL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Reklamın sosyal gruplar üzerindeki gücünü kavrayabilmek ve nüfuz ettiği geniş alanı çözümleyebilmek için reklamın toplumsal etkilerini tartışmak gerekir. Fakat bu ana başlık altında sözü edilen konunun yanında, toplumun ve sürekli değişen sosyal değerlerin reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi de ortaya konuluyor olacaktır. Bu, tartışılan etkileşimin tüm yönleriyle ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

2.1. SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLER

Reklam faaliyetleriyle doğrudan ilişkisi bulunmayan kişilere göre, tüketiciler kolay yönlendirilebilen, aldatılması kolay ve korumasız bireylerdir. Reklam ise onları kandırmak ve onlardan beslenmek için köşe başında bekleyen bir canavar gibidir. Tüketici maruz kaldığı mesaj bombardımanı altında bir robottan farksızdır. Onun reklamlardan manidar ve faydalı bilgiler sağlayabileceği çoğunlukla kabul edilmez. Bu nedenle, 1980’li yıllarda dahi yapılan kamuoyu araştırmalarında reklamcılar, politikacılardan sonra “en güvenilmeyen kişiler” olarak kabul edilmiştir²¹.

Bugüne kadar satıcının en önemli pazarlama aracı ve empoze aygıtı olarak görülen reklam, artık tüketiciye satın alma veya reddetme seçenekleri sunma fonksiyonundan öteye geçmiş; ona tüketim kültürünü benimseten, yaşam biçimine daha önce keşfedilmemiş ve deneyimlenmemiş yepyeni boyutlar kazandıran bir eğitim aracı haline gelmiştir. Çünkü reklamverenler nihayet durumu anlamıştı. Çağdaş yaklaşımların izinde reklam, sosyo-kültürel açılardan değerlendirilen bir pazarlama aracına haline gelmişti²². 1980’li yıllara varıncaya kadar, reklamın sosyo-kültürel etkisi olumsuz açıdan ele alınmış ve tüketiciye aslında ihtiyaç dışı ürünler satın aldırarak toplumsal ve büyük bir israfa yol açtığı iddia edilmiştir.

Her geçen gün gelişen ve yeni yatırımlarla gittikçe güçlenen teknolojinin baş desteğiyle, yeni ve yaratıcı mesajlar üretir hale gelen reklamcılığın; onları kolayca etkileyebildiğine, yanılttığına, açgözlü, doyumsuz yaratıklar haline getirdiğine inanıldı.

²¹ Thomas W. Leight, Arno J. Rethaus, Tamatha R. Whitney, “Role Portrayals of Women In Advertising”, Journal of Advertising Research, October-November, 1987.

²² Milund M. Lele, Jagdish N. Sheth, “The Four Fundamentals of Customer Satisfaction”, Business Marketing, June 1988

Sugötürmez ve şüpheyeye yer vermeyecek bir husus varsa, o da reklamların toplum üzerindeki olumsuz etkilerinin son yıllarda sağlanan gelişmeler sayesinde kontrol altında tutulabildiği, dengelenmekte olduğu ve söz konusu etkilerin yıkıcılıktan uzaklaşıp yapıcılığa doğru gittiğidir. Özellikle geri kalmış ya da az gelişmiş toplumların sosyal konularda gerçek biçimde eğitilmesinde, yaşam standartlarının yükseltilmesinde, geniş kitleler arasında birlik, beraberlik ve dayanışma ruhu sağlanmasında reklamlardan büyük oranda faydalanılması, onun toplumların ve bireylerin üzerindeki etkisine ve gücüne yeni bir boyut kazandırmaktadır²³.

Fakat anımsamak gerekir ki, reklamların toplumlar üzerindeki sosyal etkileri toplumdan topluma ve kültürden kültüre büyük farklılıklar ve nüanslar içerir. Hatta bunun yanında kültürler ya da farklı zaman kesitleri içerisinde bile bu farklı etkilerden söz etmek mümkündür²⁴.

Reklamların toplumsal gücünü ve etkisini ortaya koyabilmek için, onun geçirdiği süreç ve aşamaları incelemek gerekmektedir. Bunu yerine getirdiğimizde, toplumların deneyimlediği sosyo-kültürel değişimin reklam endüstrisini olumlu yönde etkilediğine tanık oluruz.

Bilinçlenen tüketici profilinin yansıttığı tüketici hareketleri ve bunların sebep olduğu sıkı ve katı denetim mekanizmaları sayesinde, reklamların toplumları olumsuz yönde etkileyebilecek faaliyetleri asgari düzeye indirilmekte; mutlak başarıya ulaşabilenler, gerçek ve aşına olunan toplum yaşamından inandırıcı kesitler sunan, yaşanan stilin ve zamanın biçimini pazarlama hedeflerine doğrudan yansıtıp uygulayabilenler olmaktadır. Çünkü reklam ve toplum etkileşimi çift yönlü olarak hareket etmekte; reklam, toplumları etkileyip biçimlendirirken, toplumsal değerler ve kabuller de reklamcılık faaliyetlerini etkilemekte ve yönlendirmektedir²⁵.

Doğum sancılarının sürdüğü 1950'li yıllardan başlayarak geniş kitlelere ve coğrafyalara hitap edebilen televizyon yayınları sayesinde, reklamlar sadece teknoloji ve tüketici talepleri arasında bir bağıntı kurmakla kalmamışlar; aile içi ilişkiler, kurallar,

²³ Gary Levin, "Ogilvy and Mather Units Combine in AIDS Fight", Advertising Age, June 27, 1988.

²⁴ Richard W. Pollay: "The Distorted Mirror", Journal of Marketing, Vol 50, April 1986, s.27.

²⁵ Stephen Fox, "The Mirror Makers", William Morrow Co. Inc, Newyork, 1984, s. 328.

gençler ve çocukların bu büyük pazardaki etkinliğine kadar pek çok sosyal normun yerleşmesinde adeta bir denetim aygıtına dönüşmüşlerdir²⁶.

Ebeveyn-çocuk ilişkileri, genç neslin satın alma karar sürecindeki yerinin topyekûn değişmesine yol açmıştır. Pazardaki değişim incelendiğinde de reklamların payının önemli bir boyuta ulaştığı görülmüştür. Reklamların bu türden etkileri, onların eğitimsel işlevinin öneminin her dönem bir tartışma konusu haline gelmesine neden olmuştur. Her zaman daha iyi bir yaşam biçiminin, kültürünün ve standardının var olduğunu fark eden ve daha yükseğini arzulayan tüketicinin açgözlü bir tutum içerisine gireceği yönündeki tüm iddialara karşın; pek çok sosyolog, ekonomist ve iktisatçı, reklamın eğitim gücü sayesinde insanların daha iyi ve pozitif yaşam standartları için motive olacağını savunmaktadır²⁷.

Bu yöndeki tartışmalara farklı bir boyut kazandıran bir tartışma da kadının iş sahasındaki rolü üzerine geliştirilen söylemlere dayanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı yeni iş imkanlarını kadınlara aşıl原因an reklamların, onları lüks bağımlılığına ittiğini, feminizmi körüklediğini iddia edenlerin karşısında; bu tür yeni imkanlar sayesinde kadınların iş hayatında aktif olarak var olacağı ve Gayri Safi Millî Hasıla (GSMH)'ya büyük katkılar sağlayacakları savunulmuştur²⁸.

Toplum düzeyinde materyalizmi ve maddeciliği körükleyen reklam spot ve sloganları yerine “size zaman kalır”, “ailenize zaman ayırın”, “çocuğunuzla yeni bir hobi edinin”, “ailenizle vakit geçirmenin tadını çıkarın”, gibi yaşamsal kesitlere ve ihtiyaçlara atıfta bulunan inandırıcı ve samimi söylemler üreten reklamlar, kadının aile yaşantısı içindeki rolünü vurgulamakta ve bireyler arasındaki bağları güçlendirmektedir. Çünkü edinilen tecrübeler ve tanık olunan sosyo-kültürel değişimler sonrasında reklamlar ürün satış aracı olmaktan çıkmış, psikososyal araçlara dönüşmüşlerdir.

Eğitim seviyesi yükselen tüketiciler, materyalist tutkularının ötesine geçmişler ve daha geçerli bir tatmin duygusu aramaktalar ve bu duyguları tetikleyen reklam mesajları büyük bir başarı sağlamaktadır. Gündelik rutinler içinde karşılaşılan yoğun

²⁶ Ronald Berman, “Advertising and Social Change”, The Sage Commtext Series, 1981, s.57.

²⁷ Richard Wightman Fox, “Epitaph for Middletown”, Editörler: Richard Wightman Fox, Jackson Lears, Pantheon, Newyork, 1983, s.125.

²⁸ Eleanor Johnson Tracy, “Cut Rate Surgery is Luring Customers” Fortune, November 1984, s.70.

mesaj bombardımanı, tüketicilerin algılarını yormaktadır ve bu durum reklam ajanslarının yaratıcı kampanya çalışmalarına ihtiyaç doğurmaktadır.

Yapılan araştırmalar bir odada televizyon seyreden kişilerin % 75'inin reklam yayın kuşakları sırasında ya odayı terk ettiklerini ya da dikkatlerini başka noktalara yönelttiklerini ortaya koymuştur²⁹.

Bu noktada, toplumların psikososyal ihtiyaçlarına hitap edebilen ve cevap verebilen mesajların, diğerleri arasından kolaylıkla sıyrılabildiklerini ve toplumlar üzerindeki etkilerini artırdıklarını söyleyebiliriz.

2.1.1 Kültürel Değerler Üzerindeki Etkiler

Reklamın sosyal grupların oluşumundaki rolünü ifade edebilmek için sözünü etmemiz gereken bir diğer alan kültürel değerler konusudur. Kültürel değerler, toplumun bireyleri tarafından benimsenen ve inanarak uygulanan davranışsal kalıpların bütünüdür³⁰. Dolayısıyla, toplum bireylerinin birtakım dışsal uyaranlara karşı vereceği tepkiler, kültürel değerlere bağlı olarak bazı farklılıklar gösterecektir. Bir ürün ya da hizmetin toplum tarafından benimsenerek kabul görülebilmesi için o toplumun adet, gelenek ve göreneklerine uyması gerekmektedir³¹.

Örnek vermek gerekirse, sigorta pazarlamacılığında başarı sağlayanların, toplumların kültürel değerlerinin ne kadar büyük bir önem taşıdığını idrak edenler arasından çıktığı görülmüştür. Az gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda var olan kadercilik, nazar boncuğu gibi gelenekler, riski bir bedel karşılığında paylaşmak fikrinin yerleşmesine engel olmaktadır. Bu örnekteki benzeyen ülkelerin tüketicileri, sigortacılığı kadere bir başkaldırı ya da isyan olarak algılamakta, bu aksiyonu bir cesaretsizlik adımı olarak değerlendirmekte ve uğruna her şeyini feda edebileceği yaşamını ya da malını bir ticaret konusu olarak görmekten kaçınmaktadırlar.

Bu durumda günümüzün çağdaş pazarlamacılarının tek amacını mal veya hizmet satışını gerçekleştirmek olarak sınırlamak doğru olmayacaktır. Çeşitli medya organlarına ve mecralarına reklam vermeyi düşünen bir işletmeci, hedeflediği tüketici

²⁹ Leo Bogart, Charles Lehman, "The Case of The 30 Second Commercial", Journal of Advertising Research, 23 Feb-March 1983, s.11.

³⁰ Dorothy Cohen, "Advertising", John Wiley Sons Inc., 1972, s.50.

³¹ Gillian Dyer, "Advertising as Communication", London, Methuen, 1982, s.72.

profilinin kültürel değerlerini etkilemek için de zorlu bir sınavdan geçmek zorunda kalacak ve bir tür savaş verecektir³².

1970’li yıllara dek reklamın satış gücü en önemli işlevi olarak düşünülmüş ve öyle kabul edilmiştir. Uluslararası pazarlamanın yaygınlaşmasıyla ve çok uluslu işletmelerin Doğu Bloğu ülkelerinde bile faaliyete geçmeleriyle beraber, reklamın salt bir satış aracı olmadığı ortaya çıkmış ve kanıtlanmıştır. Sırası gelmişken, bir Sovyet yöneticisi reklamın bu ülkedeki rolünü şöyle özetlemiştir.

*“Reklamı yalnızca tüketicilere bilgi sağlayan, ürün ve hizmetleri pazarlamaya çalışan bir faaliyet olarak görmek yanlıştır. Her geçen gün reklam, toplum yaşamımızın biçimini etkileyen, toplumsal başarılarımıza yön veren bir işlev haline gelmektedir. Dolayısıyla reklamın kültürel etkisini gözardı etmemiz mümkün değildir.”*³³

Halkların ve toplumların başlarından geçen kitlesel yapısal, kültürel değişimler ve fenomenler, özellikle dışa açılım mücadelesi içindeki işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi, reklam ve kültür etkileşimi iki yönlü bir etkileşim sürecinden meydana gelmektedir. Reklamın ilettiği mesajlar toplumların tüketim kültürünü etkilerken, reklam stratejileri de toplumların kültürel özelliklerinden kaçınılmaz biçimde etkilenmektedir³⁴.

Uluslararası pazarların tüketicilerinin birbirinden bağımsız ve özgün tüketim kültürlerine sahip olmaları nedeniyle, mal ve hizmetler karşısındaki tutumları da değişiklikler göstermektedir. Bu durum sonucunda, işletmeler açısından pazarlama stratejilerinin kültür ögesi ise birlikte ele alınması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Tüketim kültürü olarak tartıştığımız konunun toplum ve onun kullandığı ürün ya da hizmetlerden oluştuğunu bilerek baktığımızda; geçmiş dönemlere ait davranış ve alışkanlıklarının günümüz ekonomik standartları ve koşullarıyla bütünleşmesi sonucunda, her toplumun kendi kültürel değerlerine paralel olarak birer tüketim kültürü

³² “Şark Sigorta Kampanya Öyküsü”, Medya, Cilt 1, Sayı 1, Ekim 1987, s.30.

³³ John S. Wrigth, L.W. Willis, Sharlyn K. Zeigler, “Advertising”, 5th Ed, Mc Graw Hill, Newyork, 1982, s.316.

³⁴ Lisa Winkler, “Murdochis Sky Channel Beams Strong Signal Across Europe”, International Management, March 1985, s.49.

oluşturduğunu söyleyebiliriz. Örneğin Avrupalı bir ev hanımının alışveriş anlayışı tüm gün mağazalarda dolaşarak bu mekanların ilgi çekici aktivitelerinden ve fırsatlarından yararlanmaksa, bir Türk ev hanımı için alışveriş demek dağınık, küçük dükkanlar ve pazar alanları arasında telaşla koşturmak demek olabilir. Her ne kadar Türk ekonomisindeki yükselişle eşdeğer olarak büyüyen AVM (Alışveriş Merkezi) kültürü, bu tür ayrımları daha da silikleştirse de, belirgin farklılıklardan söz edebiliriz. Tüketicilerin satın alma davranışları zaman içerisinde yaşam standartlarına ve teknolojik yeniliklere bağlı olarak değişim sergileyeceğinden, tüketim kültürünün kendisi de ortaya çıkan ve yüzleşilen değişimi yansıtmak zorunda kalacaktır³⁵.

Tüketim toplumlarının yüz yüze kaldığı evrim süreci, toplumların ürün ve hizmetlere karşı olan bakış açılarını da etkilemekte ve değiştirmektedir. Hayat standartları yükselen ve ekonomik özgürlükler konusunda ilerleyen toplumlarda ürünlerin dayanıklılığında önce yoğun estetik duygusu, dizayn arayışı ve manevi haz duygusu öne çıkmaktadır³⁶.

Bu durumda, bir ürünün pazardaki başarısını, onun yerleşik tüketim kültürüne olan uygunluğuyla ölçmek doğru olacaktır.

Çünkü pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğü ülke tüketicisinin tüketim kültürü, bazı özel durumlarda sıra dışı satış ve reklam tekniklerini kullanmayı gerektirebilmektedir. Örneğin Kenya nüfusunun dağınık yerleşim birimlerinde hayat sürdüğü dikkate alınırsa, Kenya halkının tüketim kültürünün çok farklı olduğunu görürüz. Sürekli ve etken bir dağıtım ağının kurulamaması, gezici olarak satış yapan kişilere rağbeti artırmaktadır. Bu nedenle televizyon ve radyo reklamlarının etkisi oldukça düşük seviyededir. Böylesine zorlu bir pazarda rekabet etmek ve başarıya ulaşmak isteyen işletmeler, tüketim kültürünün izlerini takip ederek gezici sinemalar yoluyla halkla iletişim kurmaktadırlar³⁷.

Reklam ve kültür arasındaki etkileşim dikkate alındığında uzmanların iki zıt görüş etrafında toplandığını görürüz³⁸:

³⁵ John R. Nevin, Michael J. Houston, "Image As A Component of Attraction To Intra Urban Shopping Areas, Journal of Retailing, Spring 1980, s.80.

³⁶ Dwight E. Robinson, "Playtex Buying Its Way From Function To Fashion", Business Week, July 7, 1984, s.40.

³⁷ Philip R. Cateora, "Strategic International Marketing", Dow Jones Irwin Inc, Homewood 1986, s.188.

³⁸ John M. Eger, "Global Television: An Executive Overview, Columbia, Journal of World Business, Fall 1987, s.6.

Ulusların kültürel farklılıklarını önemsemeden pazarlama ve reklam faaliyetlerinde bulunmak,

Her toplumun kendine has bir tüketim anlayışı olduğunu kabul ederek, bu değişken satın alma davranışlarına göre pazarlamaya girişmek.

Birinci stratejiyi izleyen firmalar, dünya pazarlarını tek ve ayrılmaz olarak görürler. Reklam kampanyalarını evrensel pazarlama ilkeleri doğrultusunda şekillendirirler. Bu strateji varsayımlar üzerinden inşa edilmektedir. Mikro-elektronik teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünya ve uzay istasyonları arasındaki bilgi akışı da hız kazanmıştır. Bu durum tüm ülkelerin karmaşık dünya pazarları hakkında bilgi edinme arzusunu artırmıştır. Buna yönelik alt yatırımlar hız kazanırken, global pazarlarda görülen istek, ihtiyaç ve davranış çeşitlilikleri giderek azalmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle sınırlar kalkmış, insanlar ve toplumlar günden güne evrensel bir tek tipliliğe doğru yol almaya başlamıştır.

Evrensel pazarlama stratejilerinin sağladığı birtakım yönetsel avantajlara rağmen, bu metodu benimseyen ve uygulayan pazarlama yöneticilerinin pek çok güçlük ve başarısızlıkla yüz yüze geldikleri görülmektedir. Her ülkenin toplumu farklı bir kültürel yapıya sahiptir. Dolayısıyla her toplumun reklam mesajlarından etkilenme derecesi, mesajları algılama derecesiyle bağlantılı olacaktır³⁹.

Reklamla verilmek istenen mesajların hedefe ulaşması ve başarı sağlanması, bu mesajların farklı kültürler tarafından eşit olarak algılanmasıyla mümkün olabilmektedir. Evrensel reklam stratejilerinin yerel stratejilere adaptasyonunu gerektiren bu durum, reklamda amaçlanan etkiyi sağlayabilmek için ülke tüketicilerinin kültürel yaşayış özelliklerinin ve alışkanlıklarının yakından incelenmesini gerektirir⁴⁰.

Bu sebeple çok uluslu şirketler, bir yandan farklı ülke ve coğrafyalarda gerçekleştirecekleri reklam kampanyalarının stratejik planlamalarını genel merkezde yaparken, diğer yandan söz konusu ülkelerin kültürel özelliklerini inceleyerek yerel stratejileri belirlemeyi yabancı ortaklarına bırakmaktadırlar. Yerel marketlerde yürütülen geniş pazar araştırmaları, o ülke insanının belirli kelime, renk, ifade, resim ya

³⁹ Douglas Dickson, "Global Marketing", International Management, May 1984, s.77.

⁴⁰ Harvey Johnstone, Erdener Kaynak, Richard M. Sparkman: "A Cross-Cultural / Cross National Study of the Information Content of Television Advertisements", International Journal of Advertising, June 1987, s. 225.

da sembollere karşı nasıl ve ne tür tepkiler vereceğini saptamaya çalışır. Farklı dillerden ve kültürlerden gelen insanların sergileyebilecekleri reaksiyonlar, reklam mesajları içine yerel motifler katılarak engellenmeye çalışılır⁴¹.

Reklam ve pazarlama faaliyetlerinden pozitif sonuçlar alabilmek için işletmelerin aşağıda açıklanan kültürel konularda araştırma yapmaları gerekmektedir⁴²:

1- Dil:

Reklam mesajlarının etkilerini azaltan en önemli kültürel etken kuşkusuz dil sorunudur. Reklam spot ve sloganlarında kullanılan kelimelerin farklı ülkelerde farklı anlamlar ifade etmesi uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin karşısında çok büyük bir sorun olarak durmaktadır. Örneğin ünlü bir Amerikan otomobil üreticisi, “Matador” adlı yeni bir arabayı piyasaya sürmeden önce pazar araştırmasına yönelmiş ve halkın büyük bir kesimi tarafından matador kelimesinin “güçlü”, “çevik”, “kuvvetli”, “heyecan uyandırıcı” olarak algılandığını görmüştür. Aynı firma, yurt dışındaki pazarlara hiçbir ön araştırma yapmadan söz konusu modelini Porto-Riko pazarına sürdüğünde ise farklı bir sonuçla karşılaşmıştır. Porto Riko halkı için “matador” kelimesi farklı anlamlara gelmektedir. Şirket bu adımı başarısız olmuştur. Çünkü Amerikan halkı için çevik, heyecan verici gibi anlamlar taşıyan Matador’un Porto Riko dilindeki anlamı “katil” idi. Söz konusu ülkedeki trafik anarşisi dikkate alındığında, Matador’un kelime anlamının yerli halkı korkuttuğu anlaşılmıştı⁴³.

2- Okur Yazarlık Oranındaki Farklılıklar:

Toplumların kültürel düzeylerini etkileyen faktörlerin başında okuma-yazma oranı gelmektedir. Çünkü bu oran, bireylerin yazılı, görsel ve dijital medyalarından yayılan mesajlardan etkilenme derecelerini doğrudan etkilemektedir. Okuma-yazma oranının düşük olduğu ülkelerde, bunun doğal sonucu olarak gazete ve dergi okuma alışkanlığı yaygın olamayacak, toplumu etkilemenin en kolay ve bilinen yolu, göze ve kulağa hitap eden televizyon reklamları olacaktır⁴⁴.

⁴¹ Julie S. Hill, Joseph M. Winski, “Goodbye Global Campaigns”, “Advertising Age”, November 16, 1987, s.40.

⁴² Kamran Kashani, “Beware The Pitfalls of Global Marketing”, Harvard Business Review, September-October, 1989, s. 95.

⁴³ Philip R. Cateora, “Strategic International Marketing”, Dow Jones-Irwin Inc, Homewood, 1986, s.171.

⁴⁴ Robert F. Hartley, Thoma A. Moore, New Video Technology Poses Perils For Some Advertisers”, Harvard Business Review, September-October, 1981, s.24.

3- Telaffuz Farklılıkları:

Reklam yaparak toplumları etkileme yollarından biri de, onların kolaylıkla anlayabilecekleri ve anlamını değiştirmeyecekleri mesajlar ve sloganlar kullanmaktır. Bazı harf ve seslerin farklı dillerdeki telaffuz zorluğu, o ülke toplumunun sunulan ürünü kendi kültürüyle ilişkilendirmesi ve o ürünle özdeşleşmesini güçleştirmektedir. Slogan ve marka imajının farklı ülke insanları üzerindeki etkilerini araştıran uzmanlar, evrensel telaffuz kolaylığına sahip olan markaların pazarda daha çabuk tutunma imkanına kavuştuklarını görmüşlerdir⁴⁵.

4- Mesaj Algılamadaki Farklılıklar:

Uluslararası haberleşme ve iletişim problemlerinin çoğu zaman kültürel farklılıklardan kaynaklandığı biline bir gerçektir. Mesajların algılanma biçimleri de kültürel değerler ve tüketim kültürüne göre değişiklik gösterir⁴⁶.

Hazır yemek endüstrisinin toplum tarafından rağbet gördüğü ülkelerde paketlenmiş hazır gıdaların satışı önemli bir sorun olarak görülmezken, bu tür yiyecekleri tembellikle özdeşleştiren ülkelerde pazarlamacıların buna benzer duygu ve kanıları yok edecek reklam sloganları ve söylemleri üretmeleri gerekecektir. İngiltere ve Japonya'da aynı anda pazara girmeye çalışan Amerikalı hazır kek üreticileri, bu iki farklı ulusun tüketim kültüründen etkilenmiştir. Hazır kek yeme alışkanlığına sahip olmayan Japon kadınları, hazır kek pişirmenin pirinç pilavı pişirmek kadar kolay olduğunu vurgulayan reklam mesajları karşısında büyük bir öfkeye kapılmışlar ve bu ürünleri boykot etmişlerdir. Pilav pişirmenin bir Japon kadını için adeta bir sanat olarak görüldüğü gerçeğini hesaba katmayan markanın "kolaylık" ve "pratiklik" mesajları, ülke kadınları tarafından hakaret olarak algılanmıştır⁴⁷.

Benzer biçimde bir Amerikan firması Orta Doğu ülkelerine pazarlamaya çalıştığı bavullar için hazırlattığı reklam filminde bavulları uçan halılar üzerinde

⁴⁵ "Adding Value to Products Through Advertising", International Management, March 1981, s.21.

⁴⁶ Kjell Grønhaug, "Exploring The Perceived Social Significance of Advertisement Slogans", International Journal of Advertising, June 1987, s.328.

⁴⁷ Cateora, s.173.

göstermiş, fakat satış öncesi testler, toplumun reklamı “Samsonite marka bir halının reklamı” olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur⁴⁸.

Pazarlama faaliyetlerini küresel boyutlara taşımak isteyen işletmeler, reklam mesajlarını oluştururken kültürel değerler konusunda detaylı ön araştırmalar yapmalıdırlar. Bunun gibi değerlerin toplumdan topluma farklılıklar göstermesi, iletilen mesajların gücünü ve etkinliğini zayıflatmakta, pazar potansiyeli yüksek olabilecek ürün ya da hizmetler reklam mesajlarının sebep olabileceği toplumsal tepkiler nedeniyle pazarda başarısız olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, beyaz çamaşırın sıkça giyildiği ve beyazlığa önem verilen Akdeniz kültüründe, deterjanların beyazlatma özelliği ürünün başarısını etkileyebilecek geleneksel bir özellikken; bu nitelik Brezilya gibi halkın rengarenk ve cıvıl cıvıl kıyafetler giydiği bir ülkede çok da fazla bir şey ifade etmeyecektir⁴⁹.

5- Ulusal Tüketim Kültüründeki Farklılıklar:

Toplumların siyasi, ekonomik ve kültürel yapıları birbirine benzese bile her toplumun kendi örf ve temellendirmiş ve yerleştirmiş olduğu “ulusal tüketim anlayışı” farklılık gösterir. Farklı ekonomik sistemlerin tüketicileri arasındaki tüketim kültürü, benzer ekonomik sistemi benimsemiş ülkeler için de geçerlidir. Son yıllarda Uzakdoğu ülke uluslarıyla Batı uluslarının reklam mesajlarından etkilenme derecesini araştıran bilim insanları, farklılığın ulusal tüketim kültüründen kaynaklandığını görmüşlerdir⁵⁰.

Kültürel karşılaştırmaların yoğunlaştığı iki ülkeden ABD ve Japonya tüketicilerinin kişi başına düşen milli gelirleri ile okur-yazarlık oranları aynı seviyede olduğu halde, ulusal tüketim kültürleri ve anlayışları taban tabana zıtlık göstermektedir. Japon tüketicisi kişisel tatmini daha arka plana atmış, ulusal çıkarlarını gözetken, milli üretimi destekleyen, vatanseverlik ruhuyla hareket eden bir anlayışı güderken; Amerikan tüketicisi kişisel çıkarlara ve tatmin olma duygusuna ağırlık veren, maddeci ve materyalist, mistik duygulardan etkilenmeyen, statü sembollerinden tatmin sağlamayı bekleyen hedonist bir tüketim anlayışı ile hareket etmektedir.

⁴⁸ Jules R. Arbose, “How to Sell Successfully In The Middle East”, International Management, October 1981, s.62.

⁴⁹ Jae W. Hong, Aydın Müderrisoğlu, George M. Zinkhan, “Cultural Differences and Advertising Expression”, Journal of Advertising, Vol. 16, No 1, 1987, s.55.

⁵⁰ John M. Eger, “Global Television: An Executive Overview”, Colombia Journal of World Business, Fall 1987, s.7.

Aynı zamanda iki ülkede ürün ya da hizmet pazarlamak isteyen pazarlamacılar, reklam mesajlarını yukarıda belirtilen engelleri dikkate alarak oluşturmuş olsalar dahi, ulusların kendilerine has tüketim anlayışları dikkate alınmadığı takdirde toplumların mesajlardan etkilenmesi güçleşecektir.

Reklamla iletilen mesajların psiko-sosyal içeriklerinin ulusal tüketim anlayışını yansıtmadığı durumlarda, reklam kampanyaları ve markacılık faaliyetleri için gerçekleştirilen yatırımların büyük bir kısmı boşa gidecektir. Örnek olarak Japon ve Amerikan toplumları ele alınacak olursa, Japon pazarında düzenlenen kampanyalarda reklam mesajlarının güzel sanatlarla bağdaşması, mistik öğeleri ve duyguları içermesi, maceraya yer vermeyen, içinde bulunduğu maddi koşullar ve imkanlardan memnun olan, vatanperverlik duyguları ağır basan temalar içermesi başarıyı artırıcı bir faktör olacaktır. Bilimsel, rasyonel ve akılcı temalar içeren, bireysel tatmini ulusal çıkarlardan öncelikli tutan reklam mesajları ise Amerikan toplumu için daha çekici ve albenili olacaktır⁵¹.

2.1.2 Yaşam Biçimi Üzerindeki Etkiler

Reklam faaliyetlerinin sosyo-kültürel değerlerle iç içe bir seyir izlediği günümüz pazarlama sisteminde, işletmeler ürün veya hizmet pazarlamaya çalıştıkları toplumların yaşam biçimindeki değişimleri yakından takip etmek zorundadırlar. Toplum fertlerinin değer biçtiği birtakım sosyal normlar, farklı kültürler arasında değişim gösterebileceği gibi, aynı toplum içinde fakat farklı zaman kesitleri dikkate alındığında da önemli değişiklikler göstermektedir. Örneğin bundan yıllar önce kadın tüketicileri kolaylıkla etkileyen reklam sloganları, geçen zaman içinde kadın tüketicilerin hayatlarındaki köklü yaşamsal değişimlerden ötürü artık eski etkiyi yaratamamaktadır⁵².

Eğitim ve kültür düzeyi artan kadın tüketiciler, geçmiş yıllardan farklı olarak prestijli işlerde çalışan, sosyal statü sahibi kişiler haline gelmişlerdir. Cinsiyet farklılığının önemsizleştiği toplumların kadın tüketicileri, tüm bu değişimler sonucunda farklı bir yaşam biçimini benimseyerek, kalıplaşmış sosyal rollerinden kurtulmuşlardır. Hayatlarını daha da zenginleştirmek, modern teknolojik yeniliklerin sunduğu

⁵¹ Barbara Mueller, "Reflections of Culture; An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", Journal of Advertising Research, 27, March 1987, s.58.

⁵² Rena Bartos, "What Every Marketer Should Know About Women", Harvard Business Review, Vol. 56, March 1978, s.75.

imkanlardan faydalanmak ve her şeyin dışında kişisel zevkleri için de zaman ayırmak gerektiğini hissetmeye başlamışlardır. Annelik ve ev hanımlığı rolleriyle yetinmeyen bu yeni ve çağdaş kadın tüketici modelinin deneyimlediği bu önemli sosyal değişimler, pazarlamacıların onlara yönelik ürün ya da hizmetler için kullanacağı reklam mesajları ve sloganlarını belirleyen önemli bir etken haline gelmiştir. Çünkü kadınlar da artık en az erkekler kadar başarı ve ödüllendirilme içgüdüleri içerisinde hareket etmekte ve yeni birtakım sosyal değerler inşa etmektedirler. Satın alacakları ürün ya da hizmetlerde, onları kitle kültüründen farklı tutacak, kültürel değişimleri ve fenomenleri yansıtacak özellikler aramaktadırlar⁵³.

Batılı ülkelerde sürdürülen bazı çalışma ve araştırmalar, kadın tüketicilerin sosyal statü kavramı ile ilgili beklentilerinin değişime uğradığını ortaya koymuştur. Geleneksel ve dayatılmış rollerinin dışına çıkamadıkları onca yıl dikkate alındığında, kadınların güvenlik ihtiyaçlarına büyük önem verdikleri ve ulaşmak istedikleri sosyal standart içinde yer alabilmek için o yaşam stiline benimsediği marka ve ayırt edici diğer simgelere rağbet ettikleri görülmüştür. Modern dünya kadının satın alma davranışları masaya yatırıldığında, güvenlik duygusunun yerini “başarı, heyecan ve eğlence” gibi yepyeni bir üçlüye bıraktığı görülmüş; bu değişimi en önce fark eden bilgisayar üreticileri de reklamlarında kadın yönetici sembolüne sık sık yer vermeye başlamışlar ve bu şekilde pazar paylarını bir hayli artırmayı başarmışlardır.

Kadınların edindiği bu yeni tavır ve yaşam kültürü, onların ürün ve hizmetlere olan bakış açılarını da derinden etkilemiştir. Çağdaş kadın profili, önceki yıllarda birtakım fiziksel özellikleri için tercih ettiği ürünü, günümüzde yeni yaşam biçiminde karşılaştığı sorunları çözebilmek için talep eder hale gelmiştir. Örneğin günümüzün modern kadını, değişen standartlarına ve hayat biçimine bağlı olarak; geçmişin feminen, demode olmuş, nazenin kokuları yerine, her geçen gün yepyeni teknolojilerle üretilerek raflara çıkan ve ter kokusuna gün boyu çözüm getirecek deodorantları almaktadır.

Pazarlamacı ve reklam ajansları açısından konunun önemi, reklam sloganlarını oluştururken gündeme gelmektedir. Kadınların yeni yaşam biçimini ve değişime

⁵³ Lym R. Kahle, Basil Koulos, Ajay Sukhdial, “Changes In The Social Values in the U.S. During The Part Decade”, Journal of Advertising Research, Feb-March 1988, Vol 28, No. 1, s.38.

uğrayan sosyal değerlerini dile getirebilen markalar, pazar paylarını kısa sürede artırmaktadırlar⁵⁴.

Bazı sosyal değerlerin yaşam biçimine bağlı olarak önemsiz hale gelmesi ve farklı sosyal değerlerin önem kazanmasıyla birlikte, pazarlama stratejilerinin de yeniden gözden geçirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Çünkü bu türden değişimler mal ve hizmetlerin yaşam akışını etkileyebildiği gibi, reklam sloganlarının yeniden belirlenmesini de gündeme getirebilmektedir. Geçmişte hijyenik çocuk bezlerini annelere kabul ettirebilmek için sıhhiyet ve emiciliğe önem veren reklam sloganları, yerini günümüzde çalışan kadına kolaylık ve pratiklik sunan sloganlara bırakmıştır.

Dondurulmuş hazır gıdalar pazarlayan şirketler, ürünlerinin içeriğinden önce kadınlara sağlanacak zaman tasarrufunu vurgulayan reklamlar hazırlamaktadırlar⁵⁵. Aile bağlarındaki zihniyet değişimi, gençlerin anne-baba evinden uzakta hayat sürme imkanlarına kavuşması, birtakım sosyal baskıların ortadan kalkması ve toplum bireyleri arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesi ve şekillenmesi, pazarlamacılara önemli mesajlar iletmektedirler. Ürün ve hizmetlere olan talep sürekli yenilenmeyi, ürünleri çeşitlendirmeyi, dinamik nüfus yapısına uyum sağlamak için reklam kampanyaları da yeniden yapılanmayı gerektirmektedir.

Geçmiş yıllarda sektörün ve pazar payının büyük bir kısmını elinde tutan dünya geneline yayılmış İngiliz bilgisayar şirketleri, Amerikan pazarına girebilmek için yerel firmalara karşı açtıkları savaşta bu imkanları keşfederek büyük başarılar sağlamışlardır⁵⁶.

Yerel firmalar bilgisayar pazarını iş ve ev bilgisayar pazarı olarak ikiye ayırırken, İngiliz firmaları değişen demografik ve kültürel yapıdan yola çıkarak bilgisayarın bir hobi aracı olarak satın alan okul çağı çocuklarının önemli bir pazar potansiyeli oluşturabileceğini görmüş; reklam mesajlarını da yaşam tarzını vurgulayan, eğlence ve başarıyı ödüllendirme aracı olarak gösteren temalarla süslemişlerdi.

⁵⁴ Ajans Ada, "Body Mist'in Yeniden Piyasaya Sürülmesi", İstanbul, 1985, s.10.

⁵⁵ Kjell Grønhaug, "Exploring The Perceived Social Significance of Advertisement Slogans", International Journal of Advertising, June 1987, s.324.

⁵⁶ Peter Bromley, "British Acorn Sprouts Fast in U.S. Personal Computer Jungle", International Management, April 1984, s.67.

Tüketicilerin eğitim seviyesindeki ve alım gücündeki yükselme karşısında eski reklam sloganları da etkisini yitirmektedir. Günümüzün kültürlü tüketicisi, “en iyi”, “en kaliteli”, “en büyük” gibi iddialı, abartılı ve kimi zaman gerçeklikten kopuk bir üsluptan daha az etkilenmektedir. Onların amacı, her şeyin en iyisine sahip olmakla açıklanamaz. Çünkü yaşam biçimindeki değişimler nedeniyle, kullanacağı ürünün birtakım sorunlarına çözümler getirmesini beklemektedir. Bu problemler daha çok psikolojik kökenli olmakta ve kişiler birtakım ürünlere sahip olmakla, kendilerini rahatsız eden durumlardan ve olaylardan kurtulabileceklerine inanmaktadırlar. Tam da bu sebeple, eski reklam anlayışı dış macununun dış parlatma özelliğini vurgularken, günümüzün reklam anlayışında kötü nefes kokularına ve cinsel cazibeye atıfta bulunan sloganlar ve söylemler hakimdir.

Yapılan araştırmalar teknolojik gelişmelerle büyük bir köye dönüşen dünyamızda, özellikle genç jenerasyonları etkileyen güdülerin son yirmi yıl içerisinde çok büyük bir değişime uğradığını göstermektedir. Çağın gençliği, çekici ve arzu edilir olmak, farklı ve stil sahibi görünmek, güçlü anılmak, sevmek ve sevilme, yepyeni duygular ve deneyimler yaşamak istemektedir.

Ürünlerin kalite üstünlükleri, onları satın almaya yeterince teşvik edememekte, sözü edilen heyecanları yaşatacak bir yaşam biçimi sunan reklamlar önemli başarılar sağlamaktadır⁵⁷.

Reklam ajansları, bu nedenle gençlerin takdir ettiği ünlü aktörler, sporcular ve şarkıcılarla bağlantı kurma yöntemini kullanıyorlar ve onların gençler üzerindeki yadsınamaz etkisinden faydalanarak markalarını onlara satmak için değil, sevdirmek ve özdeşleştirmek için çalışmaktadırlar. Dünyaca ünlü Honda motosikletlerinin gençler arasında hızla yaygınlaşması ve küresel çapta önemli bir pay edinmesi özgürlük, güç ve çekicilik timsali haline gelen aktörler sayesinde olmuştur.

Yaşam stillerindeki kaçınılmaz değişim karşısında taktik değiştiren reklamlar, mesaj içeriğinde birtakım yeni denemelere gitmiştir. Bu durum sonucunda yepyeni reklam teknikleri gelişmiştir. Yaşam temposundaki hız artışı baştan çıkarıcı reklam sloganlarına rağmen tüketiciyi satış noktasına çekemeyince, firmalar ürettikleri

⁵⁷ Mustafa Güngör, “Tarzlar Arasında ‘Show’ Yapmak ya da ‘Tarzan’ Olmak”, Barometre Gazetesi, 23 Ekim 1989, s.7.

mamullerin tat ve koku gibi özelliklerini hafızalara kazıyacak gazete ve dergi eklentileriyle tüketiciye ulaşmaya çalışmışlardır. Buna benzer reklam teknikleri sonucunda, gelişmiş ülke pazarlarında postayla sipariş esasına dayanan pazarlama metodlarının gelişimi hız kazanmıştır⁵⁸.

Yaşam kültüründeki değişimle beraber reklamcılığın ve pazarlama faaliyetlerinin de yapısal bir değişim içine girmesi, bu çok önemli pazarlama aracını tek yönlü etkileşimden kurtarmıştır. Bilhassa gelişmiş ülke toplumlarının büyük bir kesiminin çalışma hayatında aktif görevler alması, satın alma faaliyetlerinde bilgilendirilme ihtiyacını günden güne artırmaktadır. Ortada birçok alternatifin olması, medya organ ve araçlarının çeşitliliğiyle birleşince tüketicinin satın alma karar süreci uzamaktadır. Bunun sonucunda da tüketicinin hatalı karar verme ihtimali güçlenmektedir. Kablolu televizyona yönelik reklamcılık faaliyetlerinin geliştiği ülkelerde, evinin salonunda televizyon karşısında oturan tüketiciler, satın almak istedikleri ürün ya da hizmet hakkındaki ayrıntılı bilgiye sadece uzaktan kumandasının düğmesine basarak erişebilmektedir⁵⁹. Bu sayede, üretici firma ve şirketler hedefledikleri tüketici kitlesine çok daha kolay yoldan ulaşabilmektedir. Bir yandan reklamcılığın etkinliği artarken, diğer yandan hedef kitle dışındaki kitleler de gereksiz reklam ve imaj bombardımanından kurtulmaktadırlar.

Toplumların ve sosyal grupların yaşam biçimlerindeki değişimle beraber, bireyler arasındaki sıcak ilişkiler de zayıflamış; büyük metropollerde yaşayan tüketici kitleleri de içine düştükleri yeni yaşam koşullarından kaynaklanan çeşitli psikolojik rahatsızlıklardan yakınmaya başlamışlardır. Doğadan uzak, yeşili az ve bölüşülmüş alanlarda ve küçük dairelerde sıkışık kalan, odalarına kapanan ve dış dünyadan giderek kopan aile bireyleri, hayatla kaynaşabilecekleri yeni alanların ve yolların arayışı içine girmişlerdir. Buna cevap olarak da bol bol kitap okumayı ve televizyon izlemeyi bulmuşlardır. Yaşam biçimi ve reklamcılığın iki taraflı etkileşimi sayesinde ürün ve hizmetler konusunda detaylı bilgiye sahip olan yeni kitleler, toplumsal ve bireysel sorunlara karşı geliştirdikleri yeni duyarlılıklar sebebiyle, reklamlarda aradıkları özellikleri doğrudan değiştirmişlerdir. Çünkü bu yeni yaşam biçiminde icatların ve teknolojik gelişmelerin değeri, sağladıkları psikolojik faydalarla ölçülür hale gelmiştir.

⁵⁸ Avery Gilbert, N. Wycocki, "The Results of the Smell Survey", National Geographic, October 1987, s. 514.

⁵⁹ Daniel Pope, "The Making of Modern Advertising", Basic Books, Newyork, 1983, s.284.

Hedef tüketiciler, izledikleri ve yeni tekniklerle sıra dışı alanlarda maruz kaldıkları reklamlarda kendi hayatlarında bulamadıkları bir mitin peşinden koşmayı sevmektedirler. Ulaşamadıkları tatminleri aramakta ve hayattan beledikleri faydalarla kıyaslamaya gitmektedirler. Modern çağın getirdiği yaşam biçiminin ince ince ve sessizce ördüğü yalnızlık duygusu ve toplumdan izole edilme korkusu gibi olumsuz hislerin etkisinden kurtulmak ve her şeyi birkaç saniyeliğine de olsa unutmak isteyen kitleler, ürün ve hizmetleri satın almayı kurtuluş yolu olarak görmektedirler⁶⁰.

Buna benzer toplumsal ve bireysel kaygı ve hezeyanları fark eden endüstriyel mal üreticileri, teknofobi olarak adlandırılan, yeni aletlere tedirginlikle yaklaşma duygusunu yenmek için yeni ve denenmemiş reklam stratejilerinin peşinden koşmaktadırlar⁶¹.

Şirketler bu amaçla reklam kampanyalarında ürünlerinin teknolojik üstünlüklerinden çok, mesajlarında ürünleriyle sağlanacak faydalara ağırlık kazandırmak istemekte ve tüketicilerle samimi, sıcak ve gerçek bir diyalog kurarak dikkat çekmektedirler. Ürünlerinin fiziksel özellikleriyle ilgili bilgilendirmeyi ise satış noktasında yapmayı tercih etmektedirler. Örneğin Apple firması, ileri teknoloji ürünü olan bilgisayarlarını eski moda sloganlarla satmak yerine, onların hayatı ve iş yaşamını ne kadar kolaylaştırdığına dikkat çekerek teknolojinin insan hayatına getirdiği rahatlık duygusuna vurgu yapmaktadır.

1970'li yıllarda ABD'de reklamı ve tanıtımı yapılan biralar çoğunlukla sertlik ve yumuşaklık gibi fiziksel üstünlükleri vurgulanarak ve nüfusa dayalı özelliklere göre pazarda konumlandırılırken; 1980'li yıllardan 2000'li yıllara uzanan süreçte, yaşam biçimindeki tempo değişimi insanlarda düzenli dinlenme ve gevşeme hissiyatı uyandırınca, bira reklamlarının söylemleri de büyük değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bir bira üreticisi bu değişimi şu sözlerle özetlemektedir. "10 yıl önceki kalite ve geleneklere bağlılık fikrinden, rahatlamanın öne çıkarılması duygusuna vardık. O andan beri 'iyi anlarınızı köpüklendirin' mesajıyla çok büyük başarılar elde ettik.

⁶⁰ William Meyers, "The Image Makers", Times Books, 1984, s.9.

⁶¹ Tom Eisenhart, "Segmenting Markets by Corporate Culture", Business Marketing, July 1988, s.50.

Günümüz insanının hareketli ve stresli yaşam biçimi, onları rahatlatıcı, fayda sağlayan sloganların önemini artırmıştır⁶².

Tüketicilerin değişen yaşam şekli, onların mal ve hizmetlerden bekledikleri faydayı etkilerken, şirketlerin pazar bölümlendirmesiyle ilgili stratejilerini de derinden etkilemektedir. Gaye toplumu uzun dönemde sosyal ve psikolojik açıdan etkilemek olduğuna göre, bu pazarlama aracı da yaşam stiliyle bir bütünlük arz etmek zorundadır. Çağımızın pazarlama stratejilerine farklı bir boyut kazandıran bu özellik, reklamlardaki aldatıcılık unsurunu da asgari düzeye indirmeyi amaçlamaktadır. Çünkü gelinen noktada amaç abartılı iddialarla ürün ya da hizmet satışını artırmak değil, tüketicilerin yaşam biçimine ve sosyal değerlere uyum sağlayan, uzun vadede mümkün olduğunda çok sayıda tüketiciyi etkileyerek kalıcı bir marka imajı yaratmaktır. Ünlü bir reklam ajansı sahibi, yaşam biçimini vurgulayan reklamların pazarda sağladığı başarıya şöyle bir örnekle dikkat çekmektedir. ABD’de yara bandı pazarlayan şirketler, pazar paylarını artırmak için ileri sürdükleri hijyenik olma, hava geçirgenliği gibi fiziksel üstünlükleri ön plana çıkaran reklam sloganları yaratmışlar, ancak hiçbir firma diğerleri karşısında önemli bir satış avantajı elde edememiştir. Kalite, renk ve reklam sloganlarının benzerliği gereken ilgiyi çekemeyince; siyah yara bandı üreten bir işletme, söylemini siyah tüketicilerin yaşam biçimlerine adapte ederek pazardaki payını birkaç misli artırmayı başarmıştır⁶³.

2.2 AHLAKİ DEĞERLER ÜZERİNDEKİ ETKİLER

Reklamların toplumsal etkilerinden kuşkusuz en önemlisi, onun doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluk derecesidir. Çünkü bilindiği üzere tüketicileri hedef alan her tür reklam faaliyetinde belirli bir vaat ve iddia barınmaktadır. Söz konusu vaat ve iddiaların tüketiciler tarafından algılanmasında ve yorumlanmasında sadece reklam mesajı ve bu mesajda kullanılan kelimelerin ima ettiği anlamlar etkili değildir; nihai tüketicinin kişilik yapısı ve sosyal çevresi ile olan etkileşimi önemli bir rol oynamaktadır.

⁶² Alper Uygur, “Bira, Kopya Çekmek İyi De Kim Kimden Kopya Çekiyor?”, Ajans Ada, Strategies dergisinden çeviri, İstanbul 6.8. 1984.

⁶³ Jacques Séguela, “Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Beni Bir Genelevde Piyanist Santıyor”, Afa Yayınları, Mart 1989, s.221.

Reklam mesajlarının tüketicilere ne şekilde aktarılması gerektiğini ifade etmeye çalışan farklı kesimler, reklamın tüketiciyi aldatmaması ve potansiyel tüketicilere ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında doğru ve tutarlı bilgiler verilmesini ön koşul olarak ileri sürmektedirler⁶⁴. Fakat bu çerçevede açıklığa kavuşturulması gereken bazı noktalar mevcuttur. Şöyle ki, bir reklamın aldatıcı ve yanıltıcı olmaması için hangi niteliklere sahip olması gerektiği açıkça belirtilmemektedir. Reklam mesajlarının içeriği mi aldatıcı olmamalı, yoksa tüketici açısından anlamı mı tartışma konusu olmalı? Çünkü bazı reklamlar tüketicileri etkilemek için ürün ve hizmetlerin niteliklerini abartarak lanse etmekte ve bu durum tüketicinin tatminsizliğine ve aldatılmasına neden olmaktadır. Bu durumda reklamdaki aldatıcılık unsurunun çok iyi bir biçimde saptanması ve sınırlarının dikkatli şekilde çizilmesi ihtiyacı doğmaktadır⁶⁵.

İşte tam bu sözünü ettiğimiz noktada da pazarlamacıların ve reklam ajanslarının karşısına kültür unsuru çıkmakta ve bu unsura bağlı olarak reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi farklı biçimlerde olmaktadır. Konunun reklamla ilgilenen tüm taraflarca bir çözüme kavuşturulması isteği, bu konuda herkesin ortak bir karara varmasını gerekli kılmış; Avrupa Ekonomik Topluluğu (AEK) üyesi olan ülkelerde yanıltıcı reklamın sınırları şu şekilde belirlenmiştir:

“Sunumu dahil, herhangi bir şekilde hitap ettiği ya da temsil ettiği kişileri yanıltıcı niteliği nedeniyle kişilerin ekonomik davranışını değiştirebilir veya tüm bu nedenlerle rakiplerine zarar verici / zarar verebilir her reklam yanıltıcı reklam sayılır”. Bu durumda üye ülkelerin mahkemeleri reklamı yasaklayabileceklerdir ve reklamdaki söz konusu iddiaların doğruluğunu kanıtlamakla reklamverenler sorumlu tutulacaklardır⁶⁶.

Dikkat edilecek olduğunda bu tanımda da reklamdaki aldatıcılık unsuru tam manasıyla açıklanabilmiş değildir. Bunun kuşkusuz en önemli nedenlerinden biri, yanıltmanın toplumdan topluma, sosyal ve demografik yapıya bağlı olarak büyük farklılıklar sergilemesidir⁶⁷.

⁶⁴ Stanley E. Cohen, “Advertising Regulation Changing Growing Area”, Advertising Age, April 30, 1980, s.21.

⁶⁵ George W. Douglas, “Who Is Being Deceptive?”, Advertising Age, February 13, 1984, S.M 27- M 28.

⁶⁶ Mehmet Günsür, Alper Uygur, “Strategies Dergisinden Çeviriler”, Teksir, Ajans Ada, İstanbul, 31.7.1984.

⁶⁷ Patrica Bailey, “It Is A Matter of Definition”, Advertising Age, February 13, 1984, s. M 27- M 28

Bazı düşünürler, reklamlardaki abartılı ve gerçeği yansıtmayan ifadelerin de tüketicileri yanılttığını, bu türden iddiaların da tıpkı ispatlanamayan iddialar gibi yanıltıcı kabul edilerek birtakım yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler. Onlara göre, reklamlardaki abartı unsuru bir bakıma hafif aldatıcılıktır. Çünkü tüketiciler cezbedilmiş ve hayal dünyasına sürüklenmişlerdir. Son tahlilde satın alma kararları saptırılmaktadır⁶⁸.

Bu konuda ülkeler arasında çıkan kavram karmaşası, her ülkenin toplumsal problemlere bakış açısına bağlı olarak çözüme kavuşturulmaktadır. Örnek olarak, İsveç gibi sosyal adaletin üst seviyelerde olduğu ve ona titizlikle saygı gösterildiği bir ülkede, toplumun ve bireylerin aldatıcı reklam mesajlarından korunması amacıyla her türlü televizyon reklamı yasaklanırken, çok uluslu bir dondurma üreticisi reklamındaki mesaj abartılı bulunduğu için billboard'lar ve doğrudan pazarlama yollarıyla yaptığı reklam kampanyalarına ve faaliyetlerine son vermek durumunda bırakılmıştır. ABD televizyonlarında hiçbir kesimden tepki almadan yayınlatmaya devam ettiği reklam kampanyası ise yıllarca ekranda kalmayı başarabilmiştir. "Bristol dondurmaları büyük kasede daha lezzetlidir" sloganı, ülkelerin toplumsal yapılarına göre farklı biçimlerde idrak edilmiş ve iki ülkenin ileri sürülen iddialar ve görüşler karşısındaki tutumu tamamen farklı olmuştur⁶⁹.

Reklamların toplumlar üzerindeki etkisi, ilettiği mesajın doğruluk ve dürüstlük ilkelerine olan bağlılığı kadar, o toplumun zevk düzeyiyle de çok yakından alakalıdır. Toplumların geleneksel değerleri, birtakım objelerin reklam konusu yapılmasına olumlu gözle bakılmasına yardımcı olurken; bazı toplumlarda ise bunun tam aksine son derece hoşgörüsüz ve acımasız eleştirilere yol açmaktadır. Buna göre korku ve seksist unsurları barındıran reklam mesajlarının toplumlar üzerindeki etkilerini ortaya koymak, o reklamın aldatıcı olup olmadığını belirleyebilmek kadar güç bir iştir.

Bazı toplumlar birtakım ürün ya da hizmetlerin kullanımı için sürdürülen reklam kampanyalarını olumlu ve faydalı bulurken, bazı toplumlar da bu tür uygulamaları ahlak dışı olarak nitelendirmektedirler. Örneğin, gebeliği önleyici doğum kontrolü araçlarının

⁶⁸ Herbert Rotfeld, Kim Rotzoll, "Is Advertising Puffery Beleived?", Journal of Advertising, Vol 9 No:3, 1980, s.16.

⁶⁹ Rita Martenson, "Advertising Strategies and Information Content In American and Swedish Advertising", International Journal of Advertising, June 1987, s. 138.

reklam ve tanıtımları, dini ve kültürel dinamiklere bağlı olarak farklı toplumsal tepkimelere yol açmaktadır⁷⁰.

Birçok ülkede toplumsal ahlaki çökerttiğine inanılarak yasaklanan ve tehlikeli bulunan içki reklamları, Çin gibi katı kuralların hakim olduğu bir Demir Perde ülkesinde yasak görmeden uzun yıllar yayınlanabilmektedir. Geniş kitleler hedeflenerek yapılan televizyon reklamlarında maymun kanından imal edilmiş şarapların mide ve bağırsak kanserini tedavi edici bir özelliğe sahip olduğu öne sürülmekte ve devlet organları tarafından hiçbir kısıtlayıcı ya da yasaklayıcı müdahaleye maruz kalmamaktadır⁷¹.

Dünyanın önde gelen büyük reklam ajansları, bulaşıcı hastalıklar ve doğum kontrol yöntemleri gibi önemli sosyal sorunlar için hazırladıkları sosyal reklamlarda, toplumların ve bireylerin zevk ve kültür düzeylerine uygun mesajlar ve posterlerle son derece başarılı sonuçlar yakalayabilmişlerdir. Çin’de devlet tarafından uygulamaya konulan tüm cezai yaptırımlara rağmen doğum kontrolü sorunu çözüm bulamazken; İngiltere ve Fransa gibi ılımlı, kültür ve zevk düzeyi yüksek Avrupa ülkelerinde önemli mesafeler kat edilmiştir. Sözü edilen ülkelerde, açık hava reklamcılığında boy gösteren posterlerde hamile bir erkek imajı altına yazılan “Doğum yapan siz olsaydınız?” sloganı ile cinsel hastalıklar ve sağlıklı doğum gibi konularda başarılı sonuçlara varılabilmektedir⁷².

Çeşitli ülkelerde sürdürülen araştırmalar sonucunda, topluma zararı dokunan reklamların aldaticı ya da yanıltıcı mesaj içerenlerden ziyade, toplumun ahlaki değerlerini hiçe sayan, adil olmayan reklamlar olduğu açıkça görülmüştür. Bunların başında da kadın ve erkeklerin reklamlarda hep aynı klişeleşmiş toplumsal ve kültürel roller içerisinde yansıtılmaları, alakalı veya alakasız yerlerde çıplak kadın bedenlerinin kullanılması ile yetişme çağındaki çocukları olumsuz yönde etkileyecek reklamlar gelmektedir⁷³.

⁷⁰ Nancy Giggs, “Encare Contraceptives Breaking Ad. Barriers”, Advertising Age, March 19, 1984, s.3.

⁷¹ Sally Stewart, Nigel Campbell, “Advertising In China and Hong Kong”, International Journal of Advertising, July 1988, s. 152.

⁷² William Burger, Ronald Henkoff, “The Message Merchants”, Newsweek, March 21, 1988, s. 33.

⁷³ Gorgon E. Miracle Rein Rijkens, Alastair Tempest, “The Saga of The Directive on Misleading Advertising”, International Journal of Advertising, July 1988, s. 120.

Reklamların doğalarında yer alan pek çok yaratıcılık unsuru nedeniyle, tüketicileri ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri satın almaya itmesi, onların tenkit edilen ahlaki yönlerinden birini teşkil etmektedir. Bu durumda, reklamların sahip oldukları ikna etme gücünün bilgilendirici ve eğitici gücünden daha baskın bir biçimde kullanıldığı, tüketicilerin sosyo-psikolojik yapılarının sömürüldüğü ağırlıkla savunulan görüşler arasında yer almaktadır.

Bahsi geçen yaratıcı yöntemlerin başında gelen reklamlarda çıplak kadın kullanımı, özellikle erkeklere yönelik pazarlama ürünlerinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Çıplak kadın bedeni, diğer estetik sanatlarda olduğu gibi reklamcılık açısından da karşı cinsi cezbeden bir yol olarak görülmüştür. Bunu kanıtlarcasına uygulamada görülen olaylar, bu tür reklamların uygun bir atmosferle birleştğinde toplum üzerinde önemli bir ikna aracı olduğunu ortaya koymaktadır⁷⁴.

Reklamlarda seksist yaklaşımlardan biri olan çıplak kadın kullanımı, toplumların ahlaki değerlerine paralel olarak ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Kadın-erkek ilişkilerinin özgürce belirlendiği ve desteklendiği Batı toplumlarında çıplaklık hoşgörüyü karşılanırken; kadınların örtünmesini benimseyen ve cinsi ilişkiler konusunda katı tabulara sahip olan Arap ülkelerinde ise bu konu sıkı bir denetim mekanizmasıyla karşılaşmakta ve sözü geçen uygulamalar sınırlandırılmaktadırlar⁷⁵.

Daha önce vurgulandığı üzere, reklamlar ürün ve hizmetleri pazarlamaya çalışırken ilettikleri mesajlar ve imajlarla toplumların ve bireylerin kültürel değerlerini ve rol algılayışlarını da etkilemektedirler. Kadınların ve erkeklerin toplumsal statüleri ve toplum karşısındaki duruşları, kültürel değerler, yerleşik gelenek ve göreneklere bağlı olarak değişim sergilemektedir. Bazı meslek grupları ve iş tanımları bazı toplumlarda erkeklere özgü kabul edilirken, bazı toplumlarda aksine cinsiyet farklılığından söz etmek çok da mümkün olmamaktadır.

⁷⁴ Michael Bazel, Robert W. Pitts, Daniel Bello, "Communication Effects of Controversial Sexual Content In Television Program and Commercials", Journal of Advertising, December, No: 3, 1983, s. 33.

⁷⁵ James Boddewyn, "Advertising Regulations In The 1980's", Journal of Marketing, Vol 46, 1982, s. 30.

Yakın dönemdeki araştırmalar sonucunda sosyologlarla yürütölen çalışmalarda, reklamların da tıpkı diğer toplumsal davranış niteliklerinde olduğu gibi var olanları yansıtılmakta oldukları görölmüřtür⁷⁶.

1970’li yılları gözlemleyen ve inceleyen araştırmacılar, pek çok ölkede kadınların ve erkeklerin reklamlarda eşit olarak temsil edilmelerine rağmen, kadınların çalışmayan, geleneksel ev kadını ya da sosyal hayatta saygın görölmeyen, ikinci derecede önem taşıyan işlerde görev almış kişiler olarak yansıtıldıklarını ortaya koymuşlardır. Kadınların toplumsal rolleri ve imajları konusunda pek çok tartışmayı ve tepkiyi de beraberinde getiren bu gerçek, o dönemlerde reklamların zevkten yoksun sömürü araçları olarak değerlendirilmelerine neden olmuştur. Kadınların sosyal yaşamda var olmalarına engel olan, yapısal değişim rüzgarlarını yansıtmayan bu tür reklam deneyimleri, o yılların sıkı feminist savunucuları tarafından da sık sık gündeme tařınmıřtır⁷⁷.

1980’li yıllarda gerçekleştirilen geniş çaplı araştırmalar ise reklamveren işletmelerin ve kurumların toplum költüründe neden oldukları değişimin farkına varmalarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedirler. Bu yıllar, kadınların sosyal hayatta son derece önemli rolleri üstlendikleri, erkeklere eşit haklara ve statüleri eriştikleri yıllar olmuştur. Söz konusu dönemin reklamları, geleneksel kadın ve erkek imajının yerle bir edildiği, kadının toplumdaki asıl rolünü yansıtan reklamlar olmuşlardır. Gelişmekte olan ölkelerin televizyon kanalları ile gelişmiş ölkelerin kanallarında yayınlanmakta olan reklamlar, bahsi geçen gerçeğin somut birer göstergesidirler. Örneğ vermek gerekirse, ABD ve Avustralya gibi gelişmiş ölkelerin televizyon reklamları kadınları siyasi ve ekonomik konularda görev almış bireyler olarak yansıtılmken; Meksika’daki televizyon reklamları, kadınları ev hanımı, kuaför, terzi gibi geleneksel kadın rollerinde yansıtılmaktadırlar⁷⁸.

⁷⁶ Morris Hollbrook, “Mirror, Mirror on The Wall, What’s Unfair In The Reflections of Advertising?”, *Journal of Marketing*, Vol 51, July, 1987, s. 99.

⁷⁷ Ahmed Belkavi, Janice M. Belkavi, “A Comparative Analysis of The Roles Portrayed By Women In Print Advertisements, 1958, 1970, 1972”, *Journal of Marketing Research*, 13 May 1976, s. 170.

⁷⁸ Mary C. Gilly, “Sex Roles In Advertising: A Comparison of Television Advertisements In Australia, Mexico and The United States”, *Journal of Marketing*, Vol 52, April 1988, s. 77.

Reklamlarda toplumsal değerlerin karşılıklı etkileşimi, tüketicilerin cinsiyet rollerini algılamalarını etkilerken, ürün ya da hizmetlerin satın alınıp alınmayacaklarını belirleyen önemli bir sosyal etken olmaktadır.

Kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olduklarını benimseyememiş bir ülkenin tüketicisi için bulaşık deterjanı reklamında erkeği ön planda tutmak toplumun kültürel değerlerine aykırı olacağından, ürünün tüketicici gözündeki algılanışı negatif olacaktır. Benzer biçimde, kadınların profesyonel yaşamda önemli mevkilere getirilmediği toplumlarda onu bir banka müdürü olarak yansıtmak, toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratır. Günümüzün pazarlamacıları 1970'lerin reklamcılık stratejileriyle hareket ederek farklı cinsleri etkileyemezler. O yıllarda kadınları ve erkekleri geleneksel ve çağdaş olarak iki farklı ve zıt gruba ayırarak hedef kitlenin satın alma güdülerine gereken mesajları ileterek büyük başarı ve kazançlar elde eden pazarlama uzmanları, yükselen eğitim düzeyiyle birlikte bu metodun artık işe yaramadığını görmüşlerdir. Çünkü günümüz tüketicisi, yaşadığı sosyal rolleri yansıtan, toplumdaki cinsiyet unsurunun geçirmekte olduğu evrimi yansıtan ve vurgulayan reklamlardan daha çabuk etkilenmektedirler⁷⁹.

Reklamlarda çocuk kullanımı da çeşitli çevrelerin eleştiri oklarına hedef olan son derece hassas bir konu olmaya devam etmektedir. Çocuklar ihtiyaçlarının karşılanması konusunda ebeveynlerine bağımlı olan tüketicici grubudurlar. Kendi satın alma güçleri ve özgürlükleri sınırlı olan çocuklar, satın alma kararlarının verilmesinde sınırsız bir güce sahiptirler. Bu özelliklerin farkında olan reklam ajansları, yaydıkları mesajlarla onları hedef yapmakta; gerek kendi duygusallıklarından, gerekse toplumun onlara sunduğu şefkat ve acıma duygusundan faydalanmak için pek çok ürün ve hizmetin reklamında çocuklara yer vermektedirler.

Reklamlar bu yönü nedeniyle, her dönemde çocuk figürünü sömüren, anne babaları gereksiz tüketime telkin etmede kullanılan bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmiştir.

Bir reklam ajansı başkanı, çocukların pazardaki gücünü şu sözleriyle gözler önüne sermiştir. "Bir ürünü yetişkinlere yönelik reklam stratejileriyle pazarlarsanız,

⁷⁹ Thomas W. Leight, Arno J. Rethaus, Tamatha R. Whitney, "Role Portrayals of Women In Advertising", Journal of Advertising Research, October-November 1987, s. 54.

başarısız olma ihtimaliniz yüksektir. Çünkü o şahıs çok arzu etse de, zaman darlığı ve maddi imkansızlıklar gibi kısıtlayıcı nedenlerle rafin önünden geçecek ve ürününüzü satın almayacaktır. Oysa ki, çocuklar ve gençler o ürünü anne babalarına aldirabilmek için kendilerini yerden yere atacaktadırlar”⁸⁰.

Gerçekten de değişen ve günden güne farklı bir yöne akan yaşam biçimine bağlı olarak, anne babaların kendi işleriyle fazlasıyla meşgul halde olmaları ve bu yüzden çocuklarıyla yeteri kadar ilgilenememelerinden kaynaklanan suçluluk duygusu, çocukların ve gençlerin hemen hemen her istediklerinin satın alınmasına neden olmaktadır. İletişim organ ve araçlarının etkisine ilave olarak, çalışan ailelerin çocuklarına verdikleri harçlık miktarlarındaki artışlar, çocukların ve gençlerin satın alma güçlerini pazardaki rekabete yön verecek bir boyuta taşımaktadır.

Bu tüketici kesimi yakalayabilmek ve onları kendi ürünlerine bağımlı hale getirmek satışları gözle görülür biçimde artırdığından, reklamcıların hedef kitle olarak çocukları ve gençleri seçmelerini önleyen gelenekler gevşemektedir⁸¹.

Reklamcılıkla ilgilenen tüm taraflar çocukların hem duygusal hem de mantıksal davranışlar içinde bulunabileceklerini belirtmekte ve reklamların etkilerini araştırırken bunun hedef kitleden bağımsız olarak düşünülemeyeceğini vurgulamışlardır. Çünkü yetişkinlere hitap eden çocuk simgesi içeren reklamlarla, onların yaşlılarını hedef alan reklamların hedef kitle üzerindeki etkisi farklılıklar göstermektedir. Çocuk kullanımını seçen reklam faaliyetlerinden en çok etkilenen tüketici kesimi duygusal yönleri kuvvetli olan kadınlardır. Çocukların masum ve kolay ikna edilebilen yapıları, bu kitleleri hemen harekete geçirmekte ve özellikle sosyal amaçlı reklamlar yoluyla çocuk unsuruna bazı toplumsal sorunların çözülmesinde etkili bir araç olarak sıkça yer verilmektedir⁸².

Toplumların ailevi ve sosyal sorunlara karşı empatilerinin ve duyarlılıklarının azaldığı dönemlerde, çocuklar duygulara seslenerek kendileriyle pek de ilişkisi olmayan hizmet işletmelerinin verimliliğini artırmayı amaçlayan reklamlarda karşımıza çıkmakta ve uzun bir zaman boyunca belleklerden silinmeyecek pozitif etkiler uyandırmaktadırlar.

⁸⁰ Pope, s. 280.

⁸¹ “Pazarlamacılar Gençlerle Çocukların Peşinde”, Barometre, 29 Mayıs-4 Haziran 1989, Sayı 27, s.1.

⁸² Joanne Kinsey, “The Use of Children In Advertising and The Impact of Advertising Aimed at Children”, International Journal of Advertising, June 1987, s. 170.

Son yıllara damgasını vuran ABD’de yaşanan bir reklam olayı dünyadaki tüm pazarlamacıların dikkatini çocuk unsuruna yöneltmiş ve reklamların toplumlar üzerindeki etkileri konusundaki kuşkuların azalmasına sebep olmuştur. Bu ülkedeki geleneksel değerlerin yaşlı kesime gereken ilgiyi huzurevleriyle vermeye çalışması, bu kurumların kapasite sorunlarıyla karşı karşıya kalmalarına neden olmuş ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nın reklam ajanslarıyla işbirliğine gitmesini gerekli kılmıştır⁸³. Televizyonda yayınlanan bir reklamda, huzurevindeki büyükannesini ziyaret eden bir çocukla büyükanne arasında geçen özlem dolu diyalog, Amerikalı aileleri suçluluk duygusuna sürüklemiş; film bir hafta içerisinde ülke çapındaki pek çok huzurevinin boşalmasını sağlamıştır.

Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini araştıran bilim insanları, bu soruya somut bir yanıt bulmanın imkansız olduğunda hemfikir olmuşlardır. Çünkü farklı medyaların etkileşimleri farklı olduğu gibi, çocukların ait olduğu sosyal sınıflar da bu etkilerin derecesini belirleyen son derece önemli unsurlardır. Medya çeşitleri arasında toplum üzerinde en etkili olanı kuşkusuz televizyondur. Günümüzde televizyonun bir eğlence aracı olmaktan çıktığı ve toplum yapısına şekil verdiği, çocuk tüketicilerin de değer yargılarını yakından etkilediği bilinmektedir⁸⁴.

Bu gerçekten yola çıkan uzmanlar, çocukların beslenme ve tüketim alışkanlıklarına olumsuz etkiler yaptığı gerekçesiyle çocuklara yönelik reklam faaliyetlerinin yasaklanması ya da çok sıkı bir denetim organı tarafından kontrolünün sağlanması gerektiğini savunmaktadırlar. Fakat bunu savunan kişiler, aynı zamanda çocukların da hayat tarzları ve kültürel değerleri doğrultusunda hareket ettiklerini kabul etmek zorundadırlar. İşçi ve siyahi çocuklar üzerinde gerçekleştirilen araştırma ve çalışmalar, bu çocukların sosyo-ekonomik etkenler ve kültür seviyelerinin düşüklüğü nedeniyle reklamlardaki iddialara daha çabuk kanarak olumlu bir karşılama içine girdiklerini ortaya koymuştur⁸⁵.

⁸³ Ronald Berman, “Advertising and Social Change”, Vol 8, Sage Publications, 1985, s. 112.

⁸⁴ J. R. Rossiter, “ Does Advertising Affect Children?”, Journal of Advertising Research, 19 February 1979, s. 49-53.

⁸⁵ Kinsey, s. 171.

Bu çocuklar, reklamların amacı ve iletmek istedikleri mesajlar konusunda algılama güçlüğü yaşamaktadırlar. Dolayısıyla reklamı yapılan ürüne sahip olma arzuları daha fazla kamçılanmaktadır.

Beslenme bozukluklarını ve düzensizliklerini önlemek amacıyla, bu tür reklamların yasaklanması için yürütülen mücadeleler karşısında İngiliz reklam ajansları geniş sahalara yayılan araştırma ve yoklamalar yaparak şeker ve çikolata reklamlarının toplum üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu ülkede satılan şekerlemelerin beşte dördünün anne babalar tarafından satın alındığını ve bunların yalnızca üçte birinin çocuklar tarafından tüketildiğini ortaya koyan araştırma, ebeveynlerin bu tür şekerleme reklamlarının faydasına inandığını göstermesi açısından ilginç bir durumdur. Çünkü onların savına göre, çocuklar pek çok pazar bilgisi ile tüketim alışkanlıklarını reklamlar yoluyla edinmekte, istek ve arzular evde oluşacağından satış noktasında onlara hayır yanıtı vermenin daha kolay olacağına inanılmaktadır. Bunun yanında küçük çocukların henüz maddi özgürlüklerine kavuşmadıkları yıllarda reklamlarla içli dışlı olmaları, onların tüketim alışkanlıkları konusunda eğitilmelerine olanak sağlamaktadır⁸⁶.

Bu durumda bu tür ürünlerin çocuklara yönelik reklamlarını yasaklamak soruna çözüm getirmekten son derece uzak bir yaklaşım olacaktır. Bu görüş, reklam ajanslarının dışında pek çok bilim insanı tarafından da savunulmaktadır. 1980'li yıllarda reklamların sosyal içerikli mesajlar yoluyla toplum bireylerini olumlu yönde etkileyebileceğinin bilincine varan araştırmacılar, devletin reklam ajanslarıyla işbirliğine gitmesini ve çocuklarda bilinçli bir tüketici olma zihniyetini yerleştirmesini tavsiye etmektedirler. Geniş kitleleri hedefleyen reklamcılık faaliyetleriyle çocuklara sağlıklı beslenmenin yolları aktarılmalı, tüketim alternatifleri hakkında geniş bilgi verilmeli, mantığa dayanan sistematik yöntemler ve etkileyici sosyal içerikli mesajlarla çocukların reklamlardan olumsuz etkilenme derecesi asgari düzeye indirilmelidir⁸⁷.

Çocuklara yönelik reklamların amaca ulaşabilmesi için mesajların bilgilendirici olmasına özen gösterilmeli ve mümkün olduğunca karşıt iddia ve tutumlara dayanan

⁸⁶ EAAA, "Advertising: It's Role In Our Society, In Our Economy", 28 Avenue de Barbeau, B-1160, Brussels, 1986, s. 19.

⁸⁷ Ben M. Enis, Dale R. Spencer, Don R. Webb, "Television Advertising and Children: Regulatory V.S. Competitive Perspectives", Journal of Advertising, Vol 9, No 1, 1980, s. 20.

mesajlardan kaçınılmalıdır. Çünkü bu tür mesajlar, onların zihinlerinden bulanıklık yaratarak, onların asi özellikleri nedeniyle de tam tersi bir sonuca götürecektir.

Reklamveren işletmelerle reklam ajanslarına düşen en önemli sorumluluk, çocukların ne tür mesajları daha kolay ve hızlı algıladıklarını saptamak, onlarda bilinçli tüketici olmanın kurallarını yerleştirirken zorlayıcılıktan uzak duran mesajlarla bilinçaltlarına seslenmektir. Batılı ülkelerde bu konuda atılan olumlu adımlar sayesinde reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri asgari düzeyde tutmaktadır. Bu ülkeler, reklamverenleri, reklam ve pazarlama faaliyetleri için harcadıkları miktarın belirli bir oranını çocukları eğitmek için kurulan programların finanse edilmesine ayırmaya teşvik etmekte, işletmeler de çocuklara yönelik beslenme ve bilgi yarışmaları gibi özel etkinlikler ve aktiviteler hazırlayarak onların dikkatini çekmektedir. İşletmeler daha sonra vermek istedikleri mesajları eğlenceli bir üslupla onlara iletmektedirler.

Son yıllara dek çocuklara yönelik hazırlanan reklamlarda içine düşülen en büyük yanlış, bir güç simgesi haline gelmiş erkek karakterleri kullanmak oldu⁸⁸. Fakat bu tür mesajların çocukları bilgilendirerek etkileyebilmekten uzak oluşları ve onlarda özentili duygularını doğurması, yepyeni yöntemlerin peşinde koşulmasını hızlandırmıştır. Çağımız çocuklarının eğitim ve zeka seviyelerindeki artış, onların bu tür gerçeküstü iddialara inanma olasılığını da azaltmıştır. Tüm bunlara rağmen çocukların severek izledikleri çizgi film kahramanları, onlarda daha kalıcı bir etki bırakarak beslenme konusundaki tavsiyelerin olumlu bir biçimde benimsenmesinde son derece etkili olmaktadır⁸⁹.

2.3 TOPLUM SAĞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLER

Toplumların birer tüketim toplumuna dönüşmesiyle birlikte, ahlaki değerlere ters düşen ürünlerin tüketiminin reklamlardan etkilendiği ve genç tüketiciler başta olmak üzere toplumun büyük bir çoğunluğunda özentili duygusunu yarattığı uzun yıllardan beri öne sürülen görüşler arasında yer almaktadır. Bu türden reklamların, zararlı maddelerin satın alımını artırarak ekonomik kayıplara neden olduğunu iddia eden

⁸⁸ Carole Machlin, Richard Kolbe, "Sex Role Stereotyping In Childrens Advertising", Journal of Advertising, Vol 13, No: 2, 1984, s.44.

⁸⁹ Jules R. Arbose, "Harnessing The Appeal of The Celebrities and Cartoon Characters To Boost Sales", International Management, March 1981, s. 24.

kişilere karşın, dünyanın farklı pazarlarında elde edilen deneyimler, reklamın tüketim harcamaları üzerinde düşünülen derecede bir etkisi olmadığını, yalnızca tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebildiğini ortaya koymaktadır⁹⁰.

Alkol ve sigara gibi gereksiz ve zararlı olarak görülen ürünlerle, genel toplum sağlığını yakından ilgilendiren ilaç gibi ürünlerin reklamları her dönemde yasal müdahaleleri gerekli kılarak kanunların sık sık gözden geçirilmelerine ve düzenlenmelerine sebep olmuşlardır. Sözü geçen ürünlerin reklamlarını tamamen yasaklamayı savunanlara karşı işletmelerin deneyimlerle geliştirmiş oldukları bir savunma mekanizmasından bahsedilebilir. Onlara göre satmak nasıl bir ekonomik özgürlük ise, alkol ve tütün mamullerinin reklamını yapmak da ekonomik özgürlükler arasında yer almaktadır. Çünkü ekmek, kıyafet, ayakkabı üreten işletmeler birer sanayi işletmesi olarak kabul ediliyorsa; içki, sigara ve ilaç üreticileri de birer sanayi işletmesidirler. Dolayısıyla reklam yaparak seslerini duyurma hak ve özgürlüğüne sahiptirler.

Bu konularla ilgili reklam ve pazarlama faaliyetlerinin toplumu ve bireylerini nasıl etkilediğini saptayabilmek amacıyla gelişmiş Batı ülkelerinde pek çok araştırma yapılmaktadır. Alkollü içki reklamlarının televizyon, radyo ve internet gibi yeni medya organlarında, yani geniş kitleleri etkileyebilecek güce sahip olan araçlarda yasaklanması, son yılların üzerinde en çok tartışma sürdürülen konuların başına sözü geçen ürünlerin pazarlanması ve tanıtılmasını getirmiştir. İçki ve sigara reklamları her dönemde kısıtlamalarla karşılaşmış ve sonuçta uyarıcı ibarelere ve ifadelere yer verilmesi şartıyla reklam yayınlarının yapılmasına izin verilmiştir.

Bu tür reklam denetimlerinin ekonomi ve toplum üzerindeki etkilerini kavrayabilmek için ve bu konudaki önlemleri belirleyebilmek için, tarafların sağlıklı bir karara varmaları açısından benzeri yasaklamaların önceki yıllarda diğer ülkelerde ne gibi durumlara yol açtığını incelemek gerekir. Çünkü 1971 yılında ABD’de uygulamaya konulan televizyon ve radyoda sigara reklamları yasağı, beklenen sonuçları vermediği gibi, büyük ve köklü üreticilerin pazardaki gücüne güç katmıştır. Toplumun büyük bir çoğunluğuna ulaşma ve onları etki altına alma gücü bulunan medya araçlarının sigara reklamlarına kapatılması, küçük ve yeni işletmelerin ulusal düzeyde reklam ve tanıtım

⁹⁰ Michael Shudson, “Advertising The Uneasy Persuasion”, Basic Books Inc, Newyork 1984, s. 9.

yaparak ürünlerini tanıtmasına engel olmuş; büyük üreticilerin farklı ve yeni satış artırma amaçlı promosyon faaliyetleriyle satışlarını artırarak sektörde güçlenmelerini hızlandırmıştır⁹¹.

Sigara konusundaki ilk toplumsal bilinçlenme ve uyanış 1950'li yıllara rastlamaktadır. ABD'de o dönemlerde yayınlanan "Sloan-Kettering Raporu", nikotinin farelerde kansere sebep olduğunu ispat etmiş ve sigara endüstrisinin birtakım önlemler için çalışmalara başlamasını sağlamıştır. Federal Eyalet Mahkemesi, 1955 yılında sigarayı toplum sağlığıyla bağdaştıran ibare ve ifadelerin reklamlarda kullanılmasına yasak getirmiş, 1964'te yayınlanan cerrahi raporlar nikotinin kanser nedeni olduğunu doğruladığında, devlet yeni tedbirlere başvurarak yeni ve geniş önlemler alma zorunluluğunu hissetmiştir. Bu tarihten sonra sigara üreticilerinin ürün paketlerine "*Sigara sağlığa zararlıdır*" ibaresini ekleme zorunluluğu getirilmiş, gençlere yönelik reklamlar engellenmiş ve eğitim kurumlarında sigara reklamları yasaklanmıştır⁹².

Bu amaçla, gençleri sigaraya özendirerek ünlü ve başarılı sporcular ve tanınmış kişiler reklamlarda kullanılmayacak, reklamverenler tanıtım faaliyetlerine ayırdıkları kaynak kadar, sigaranın zararlarını topluma anlatan eğitici programlara da maddi destek sağlayacaklardı.

1970'e gelindiğinde, Bölge Ticaret Komisyonları'nın (FTC) Amerikan Kongresi'ne baskı yaparak radyo ve televizyonlarda tütün ve mamullerinin reklamlarının yasaklanması, sektörde büyük karmaşalara yol açmıştır. Sigara reklamlarının yayınlanmadığı bir ortamda, sigaranın zararlarından bahseden programların da var olmaması, toplum ve bireyleri üzerindeki tüm uyarıcı etkenlerin ortadan kalkmasına ve bilinçlenme eksikliğine neden olmaktadır.

Tüm bu nedenler dikkate alındığında, genel toplum sağlığını ilgilendiren ürün ve hizmetlerin reklamlarını yasaklamak yerine, yapılan reklamcılık harcamalarının belirli bir kısmının sosyal sorumluluk duygusuyla toplumu bilgilendirici ve bilinçlendirici

⁹¹ Camille P. Schuster, Christine Pacelli Powell, "Comparison of Cigarette and Alcohol Advertising Controversies", Journal of Advertising, Vol. 16, No.2, 1987, s. 27.

⁹² Richard F. Beltramini, "Perceived Believability of Warning Label Information Presented In Cigarette Advertising", Journal of Advertising, Vol. 17, No. 1, 1988, s. 26.

yönde kullanılmasını sağlamak daha adil ve gerçek bir çözüm yolu olarak gösterilmektedir⁹³.

⁹³ Steven W. Colhord, "Something Less Than Ban Seen For Cigarette Ads", Advertising Age, August 19, 1986, s. 3.

3. REKLAM KÜLTÜRÜ İLE SOSYAL SINIFLARIN YAPILARI VE OLUŞUMLARI ARASINDAKİ BAĞLAR

Bu bölüm boyunca, reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri beraberinde kazanılan yaşam kültürü üzerine açılan tartışmalara, yaşam tarzı kuramcılarının ve görüşlerine, postmodernite kapsamında sosyal gruplar konusuna, tüketim kültürüne ve Türkiye’de serbest piyasa ekonomisinin kabul edilmesine paralel olarak reklamcılığın gelişmesiyle yaşam stillerindeki başkalaşıma ve yeni sosyal gruplaşmalar üzerine güncel değerlendirmelere yer verilecektir.

3.1 YAŞAM TARZI

Yaşam tarzı kavramı, bir kişinin zamanını ne şekilde geçirdiği, sürdürdüğü aktiviteleri, yer aldığı çevredeki ilgi alanları, kendisi ve çevresindeki dünya ile ilgili görüşleri olarak tanımlanmış, o kişiye ait özel yaşam biçimidir⁹⁴.

Aynı alt kültür, aynı sosyal sınıf ve hatta aynı meslekten gelen insanların yaşam tarzları birbirinden farklılık arz edebilmektedir. Yaşam tarzı, bireyin ait olduğu sosyal sınıfı veya kişilik özelliklerinden daha fazlasını kapsayan, bir bütün halinde çevresi ile etkileşim halindeki insanı tasvir etmektedir⁹⁵. Ürün ya da hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasına yönelik tüketici profili veya tiplerini oluşturan günlük yaşam halleri ile tavırlar ve kişisel özellikleri içeren psikolojik kavramları bir araya getirmektedir⁹⁶.

Yaşam tarzı analizi, kişilerin nasıl yaşadıklarına, tüketimle ilgili aktivitelerine, ilgi alanları, alışkanlıkları ve görüşlerine, kısacası daha sosyal yönlerine odaklanmaktadır⁹⁷. Yaşama biçimi üzerinde güçlü etkisi olan demografik faktörlerle ilgili detayların toplanmasının yanında⁹⁸, bireylerin zamanlarını nasıl geçirdikleri, yaşamlarında yer alan farklı unsurların nasıl sıralandıkları, kendileri ile ilgili ne hissettikleri sorularının cevapları aranmaktadır. Çünkü bireylerin yaşam tarzları, onların

⁹⁴ John T. Mentzer, David J. Schwartz, “Marketing Today”, 4.Baskı, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1985, s. 26.

⁹⁵ Philip Kotler, “Principles of Marketing”, 3. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey, 1986, s.49

⁹⁶ Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, William Rudelius, “Marketing”, Times Mirror / Mosby College Publishing, St. Louis., 1986, s. 72

⁹⁷ Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, “Consumer Psychology For Marketing”, Routledge, London, 1994, s. 27

⁹⁸ Joel R. Evans, Barry Berman, “Marketing”, 3. Baskı, McMillan Publishing, New York, 1987, s. 54

tüketim davranışlarını ya da farklı bir ifadeyle, zamanlarını, enerjilerini ve paralarını nasıl harcayacaklarına dair aldıkları kararları doğrudan etkilemektedir⁹⁹.

Tüketicilerin gerçekte nasıl yaşadıklarının göstergesi olan yaşam tarzı kavramı, aynı zamanda benlik kavramının da bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin güdeleri, duyguları ve inançlarının gerçek yüzünün anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

3.2 YAŞAM TARZI MODELLERİ BAĞLAMINDA SOSYAL SINIFLAR

Modern Pazarlama Teorisi, tüketicilerin gereksinimleri açısından tüketim kararlarının mantıki bir sıralaması olması gerektiği savunulmaktadır. Bu görüşe göre, ilk unsur talebin arza göre düzenlenmesi gerekliliğidir. Bununla amaçlanan, tüketicinin davranışsal modeli, düşünce yapısı ve beklentileri gibi unsurların dikkate alınmasıdır. Bu sebeple, tüketicilerin davranışlarını etkileyen bu faktörlerin etraflıca araştırılması ve incelenmesi gerekmektedir.

Yaşam tarzı araştırmaları ile tüketici davranışlarının açıklanması konusundaki karar verme mekanizmalarının tespit edilmesini amaçlamaktadır. Özellikle farklı sosyal gruplara pazarlama düşüncesi, beraberinde hedef kitle arayışını doğurmaktadır. Ayrıca yaşam tarzı hakkındaki söz konusu araştırmalar ve incelemeler, tüketici ve onun yaşam tarzındaki gereksinimleri saptayabilmek ve onun davranışsal modelini ortaya koymak zorundadır¹⁰⁰.

Pazarlama teorisinde yaşam tarzı bilhassa hedef kitlenin belirlenmesi için demografik verilerin kendi başlarına yeterli olmadıklarının hissedilmesi ile 1970'lerin başında geliştirilmiş ve ortaya konmuş farklı yaşam tarzı modelleri vardır.

3.2.1. Lazer'in Yaşam Tarzı Modeli

Yaşam tarzı konusundaki araştırmalara verilebilecek ilk örnek, William Lazer'in 1863 yılına ait "*Life Style Concepts and Marketing*" adlı eseri verilebilir. Lazer, birbirinden farklı ve karakteristik tarzlara dayanan, bunun yanında toplumdaki ve sosyal gruplardaki yaşamın dinamiklerine dayanan yaşam tarzı olgusunun sistem karakterini

⁹⁹ David W. Cravens, Gerald E. Hills, Robert B. Woodruff, "Marketing Management", Irwin, Illinois, 1987, s. 63

¹⁰⁰ Thomas E. Banning, *Lebensstilorientierte Marketing Theorie, Analyse und Weiterentwicklung Modell Theoretischer und Methodischer Anätze der Lebensstil-Forschung in Marketing*, Heidelberg, 1987, s. 45.

vurgulamaktadır¹⁰¹. Lazer, yaşam tarzının meydana gelmesini bireylerin sosyal gruplar içerisinde beraber yaşamasına dikkat çekmiştir. Lazer, bireyin kişisel özelliklerini daha az, sosyolojik ve sosyo-psikolojik niteliklerini ise daha fazla öne çıkarmaktadır.

Bu noktada, kişinin tüketim kararlarına etkide bulunan kültürel ve sosyal faktörler dile getirilmektedir. Lazer'in modeli tüketim kararına yaşam tarzının olumlu etkisinin yanında ters etki denilebilen olumsuz yanlarından da bahsetmektedir¹⁰².

3.2.2. Wells ve Tigert'in Yaşam Tarzı Modeli

Bu yaşam tarzı modeli "*Activities Interests and Opinions*", William D. Wells'in ve Douglas Tigert'in 1971 yılında "Advertising Research" gazetesinde çıkan bir yayının başlığıdır. Leo Burnett reklam ajansının ve Market Facts piyasa araştırma şirketinin işbirliği sonucu doğan araştırma, daha sonraları oldukça kabul görmüş ve araştırmalarda ölçü alınan bir yöntem olmuştur.

Bu araştırmada sosyo-demografik açıdan verilerin yetersiz olduğu görülmüş ve tüketicilerin kantitatif özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Bireylerin hareketleri bu sonuçlara göre belirlenmeye çalışılmaktadır¹⁰³.

3.2.3. EKB Yaşam Tarzı Modeli

J. F. Engel, R. D. Blackwell ve D.Y. Kollat'ın birlikte meydana getirdiği bu teorik çalışma, bugüne kadar gerçekleştirilmiş yaşam tarzı araştırmaları arasında en detaylı ve kapsamlısı olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar, yaşam tarzlarının tüketim kararlarına etkisini açıklamak için spesifik bir model ortaya koymamaktadırlar. Tam aksine, tüketici davranışları için geliştirilmiş genel model içerisinde de yaşam tarzlarını ele almaktadırlar.

EKB modelinde, bir kişinin yaşam tarzı, bireyin ailesi ve ilgili olduğu gruplar ve bu gruplar arasındaki ilişkiler, tüketici davranışlarına etki eden unsurlar içerisinde ele alınmaktadır¹⁰⁴.

¹⁰¹ William Lazer, "Life Styles Concepts and Marketing, A. Greyser, Toward Scientific Marketing, Chicago, 1964, s. 130.

¹⁰² Banning, s. 77.

¹⁰³ Douglas J. Tigert, William D. Wells, "Activities, Interests and Opinions", Journal of Advertising Research, Vol 11, No. 4, 1971, s. 27.

¹⁰⁴ J., F. Engel, R., D. Blackwell, D. Y. Kollat, "Consumer Behaviour", Hinsdale, 1987, s. 17-18.

3.3. POSTMODERNİTE KAPSAMINDA SOSYAL SINIFLAR

Postmodern eğilimler yalnızca kültürel değişime yol açmakla kalmaz, sosyal ilişkilerin kalıplarını da değiştirerek toplumların yaşam tarzlarını etkiler. Çünkü, kültür kavramı aktüel yaşama katılarak toplumun sosyal fonksiyonları haline gelir. Kültürel formlar çoğaltıldıkça, üst ve alt kültürler birbirlerine karışmakta ve bunun sonucunda sosyal ilişkilerde estetik değerler daha da önem kazanmaktadır.

Postmodernite, toplumun içinde önemli fonksiyonları ele geçirmiştir ve kültür alanını halklaştırmıştır. Bu bağlamda toplumsal yapıda sosyoloji geçerliliğini yitirmektedir. Sanat, doğal boşluğu doldurmaktadır. Bugün, artık içerikten ziyade form, öz yerinde tarz önemli ve tercih edilir hale gelmiştir¹⁰⁵.

Postmodern kuramlar, yalnızca izole edilmiş kültürel olayları kapsamakla kalmazlar, aynı anda kültürel olayların içeriklerini de barındırmaktadırlar. Bu oluşumlara endüstrileşme sonrası toplum, tüketim toplumu, medya toplumu, bilgi çağı, ileri teknoloji devri gibi sıfatlar yüklenmektedir¹⁰⁶.

Değişim sadece ekonomi, kültür ve siyaset ile sınırlı kalmamaktadır, diğer toplumsal alanlara da sıçramaktadır. Çünkü her bireyin sahip olduğu çok farklı eğilimler vardır. Bunun etkisinde de farklı ilgi ve değerlerin peşinde koşmaktadırlar. Bu ilgi ve değerler arasında birtakım çatışmaların yaşanması kaçınılmazdır. Buna bağlı olarak da zaman içerisinde yeniden birliktelikler imkansız hale gelebilmektedir. Bu nedenle postmodern toplum çoğulcu bir yapıdadır¹⁰⁷.

Postmodern bir toplum, sosyal ve kültürel açıdan gergin bir alan içerisinde, gelenek ile yenilenmeyi, yenilenme ile muhafazakar oluşu, toplum ile yüksek sanat kültürünü aynı anda ve bir arada yaşatmaktadır.

¹⁰⁵ Stephan Cora, "Legalize History, Mit Ironie, ohne Unschuld", Stuttgart, Schoek un Schöpfung, Jugend-asthetik im 20. Jahrhundert. Ausstellungskatalog. Deutscher Werkbund e.v. und Württembergischer Kunstverein, Darmstadt und Neuwied, 1986, s.184

¹⁰⁶ Fredric Jameson, "Postmoderne-zur Logik der Kultur im Spatkapitalismus", Postmoderne. Zeichen eines Kulturellen Wandels, Andreas Huyssen, Klaus R. Scherpe, Reinbek bei Hamburg, 1986, s. 42.

¹⁰⁷ Wolfgang Welsch, "Unsere Postmoderne Moderne", Weinheim, 1987, s. 202.

3.3.1. Postmodernizm ve Postmodern Yaşam Biçimi

Avrupa’da 17. yüzyılın ortalarında vuku bulan teknolojik ve ekonomik gelişmeler, toplumları “modernleşme” olarak adlandırılan, temelde sosyal ve yönetim tarzında bir yenilenme sürecine itti. Modernleşme, etkileri hemen hemen bütün dünyada görülen yeni bir yaşam tarzı ve sosyal örgütlenme biçimi doğurdu. Bu süreçten itibaren artık “modern” olmak, her anlamda eskiyi terk eden ve yeni arayışlar içerisine girilmesi gereken bir dünyada yaşamak anlamına geliyordu.

İkinci Dünya Savaşı, savaşa katılan ya da savaştan dolayı yoldan etkilenen devletlerde büyük bir yıkıma sebep olmuştur. Özellikle ‘modernizmin’ her alanda görüldüğü ya da yaşanmaya çalışıldığı Avrupa’daki yıkım, modernizmin beklentilere cevap verememesi nedeniyle aydınları yeni arayışlar içine sokmuştur. Bu arayışlar, başlangıçta toplumsal sorunları çözmeye yönelikse de zaman içerisinde çok çeşitli alanlara yayılmıştır.

Modernizme karşı çıkışlar, neticede postmodernizmi tetikledi. Özellikle salt bilgi birikimine karşı çoğulculuk anlayışı, özellik ilkesi, yerel ve yerelin korunması, özgürlük gibi fikir ve arzular, postmodernizmin en belirgin noktalarını meydana getirmiştir.

Kısacası postmodernizm, modernizmin ya da modernliğin yetersiz kalması sonucunda ortaya çıkmış, insanlık adına çarenin modernleşmede olmadığını ortaya atarak modernlere ve mevcut sisteme karşı sınırları ve çerçevesi oldukça muğlak bir savaş başlatmıştır. Postmodernistlere göre bu kavram ve duruş, günümüzde modern sonrası oluşan yeni yapılanmanın ve bu yapılanma içerisindeki toplumların genel adıdır.

Postmodernite hakkında Ihab Hassan önemli bir görüş beyan etmiştir. Postmoderniteyi bir proje olarak düşünür ve bu projenin yalnızca politik temellerle açıklanabileceğini söyler. Söz konusu kavramı, yöresel ile küreselin, çevre ile merkezin, azınlıkla çoğunluğun, somut ve belirli ile evrenselin, yalnız olanların da değil yöresel ile yöreselin, çevre ile çevrenin, azınlıkla azınlığın, dahası çeşitli evrensellerin birbirleriyle açık bir diyalog içine girmesi olarak açıklamaktadır¹⁰⁸.

¹⁰⁸ Dilek Doltaş, “Postmodernizm ve Eleştirisi”, İnkılâp Yayınları, İstanbul, 2003, s. 197.

İletişimdeki heyecan uyandırıcı gelişmeler sonucunda dünya, insanların avuç içine sığdırılmıştır. Tüm evren, içinde yaşayan toplumlar ve kültürler, açık toplum haline gelmiştir. Yeni medyanın doğuşu ve gelişimi, uydu yayınları, internet gibi ağlar ve benzer yüksek teknolojileşme ürünleri, özel hayat, gizlilik, mahremiyet gibi unsurları yerle bir etmiştir. Toplum içinde postmodern yaşam biçimi, hayatın her alanını kuşatmıştır. Bunun sonucunda da geleneksel yaşam tarzları ve değerleri yok olmaya sürüklenmiştir. Gerçek inançların yeri bile sarsılmaya başlamış, yerlerini belirsiz inanç biçimleri almaya başlamıştır.

Yukarıda sözü edilen çoğulculuk, postmodern yaşam tarzının güncel estetiği olarak biçimlenmekte ve ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle postmodern toplumun içinde gençlik kültürünü ve onların durumlarını kısaca ele almak ve incelemek ihtiyacı doğmaktadır.

3.3.2 Bireysel Gençlik Kültürü

Gençler bir yaşam tarzını sadece zevk amacıyla değil, daha çok kendilerini topluma karşı kanıtlamak ve kendi benliklerini bir gruba ait kılmak için benimsemektedirler. Durumun doğası gereği, otoriteye karşı kendi oluşumlarını ispat etme girişimleri de ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla, günümüzde buna benzer oluşumlara oldukça sıcak bakılmakta ve benzeri davranışlar zirveye çıkarılmaktadır.

Gençliğin yeni kültürü, saç stili ve modası, giyim kuşam, aksesuar ve müzik gibi unsurlarla kendisini belli etmiştir. Postmodernizm tarihi yalnızca mimaride değil, gençlik yaşamında da görülmektedir. Kendisini yeniliğe karşı kapatmış olan pop kültürü bile bu gelişmelerden nasibini almıştır. Sonunda o da değişime zorlanmıştır. Fakat özünde değişim gibi görülen pek çok şeyin, aslında eskinin günümüze yeniden uyarlanmasından başka hiçbir şey olmadığı görülmüştür. Günümüzde eski akımlar, konular, özneler ve sanatsal unsurlar farklı biçimlerde geri dönmüştür. Bu dönüş planlı değildir. Düzensiz, irrasyonel ve çağdaş bir görünüme sahiptir¹⁰⁹.

Gençliğin modası sürekli ve hızla değişim göstermektedir. Neyin güncel, neyin gündem dışı olduğu sorusuna yanıt vermek günden güne bir hayli zorlaşmaktadır¹¹⁰.

¹⁰⁹ Diedrich Diederichsen, "Sexbeat", 1972, bis heute, Köln, 1985, s. 18.

¹¹⁰ Ingrid Huchtner, "Reise Rückwärts In Die 70 Er", Ruhr-Nachrichten, Nr. 265, 1988, s. 7.

Çünkü moda ile insanlar yenilik arama ve yeni formlar ortaya koyma tutkularını gidermektedirler. Günümüzde söz konusu değişime en büyük katkıyı televizyonun ve reklamların yaptığı kabul edilmektedir. Televizyon, estetik duygusu, görünüş ve moda zevki bağlamında yadsınamaz etkilere sahip bir kitle iletişim aracıdır. Reklamlar yoluyla yayılan imge ve imajlarla da kurgusal bir hareket ortaya çıkmaktadır¹¹¹.

Televizyonun bu denli güçlü olabilmesinin sebebi, kullandığı dil ve üsluptan kaynaklanmaktadır. Tıpkı her iletişim aracında olduğu gibi televizyonun da kendine has bir dili ve iletişim kurma mekanizması vardır. Bu dil, drama olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonu dramatik yapan, onun zaman ölçeğinde sosyolojik, psikolojik ve kültürel etkilerini çok yönlü olarak işlemesidir¹¹². Gündelik hayatın içine bir düş gibi giriveren televizyon, gerçek ile hayalin bütün haline geldiği, insanı hayal aleminde gezintiye çıkaran bir aygıt haline gelmiştir. İnsanlar yaşayamadıkları, fakat hayallerinde yaşattıklarını, bir anlamda televizyon ekranında görmektedirler¹¹³. Daha önce belirtildiği gibi, televizyon bunu kendine özgü görsel bir dil oluşturarak bireylerin üzerinde doğrudan baskı yapmadan, direkt beyne hitap ederek gerçekleştirmektedir. Televizyonun ve reklamların en güçlü yönleri, zihinlere soyut silüetler koymak yerine, kalplere etkileyici karakterler sokmalarıdır. Bunu ise oldukça eğlenceli bir yolla yapmaktadırlar¹¹⁴. Genç kesime uygun olan stil de tam olarak böyle olmalıdır. Eğlence, boş zaman kültürü, tüketim eğilimleri ve katıksız özgürlük fikirleridir. Öyleyse gençlik kültürünün en keskin özellikleri, parçalanma, parçaların bir araya getirilmesi, seçmecilik ve tarihi kalıntılardır diyebiliriz.

3.3.3. Kültür Endüstrisi

Kültürün dış görünüşüne ve yaşam tarzına yansıması, kültür endüstrisi tarafından ele geçirilip, moda eğilimi haline getirilmektedir. Bu sebeple yeni marka oluşumlarına büyük bir gereksinim duyulmaktadır. Bu oluşuma göre bireylerin iş ve yaşam deneyimlerinin somut ürünlerinin tarz oluşumuna katkısı daha da azalmaktadır. Resimler, filmler, fotoğraf ve konuşma gerçeğin yerini almaktadır. Böylelikle kültür endüstrisi her şeyi yutarak şekilciliği öne çıkarmaktadır. Kültür endüstrisi bununla da

¹¹¹ Dominique Wolton, “Televizyon ve Yaşam Biçimleri; Bir Kimlik Değişim ve Meşrulaştırma Faktörü”, Medya Dünyası, Derleyen: Jean-Marie Charon, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, s. 188.

¹¹² Martin Esslin, “TV Beyaz Camın Arkası”, Çeviri: Murat Çiftkaya, İstanbul, Pınar Yayınları, 1991, s. 14.

¹¹³ Nurdoğan Rigel, “Medya Ninnileri”, 2. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1994, s. 37.

¹¹⁴ Neil Postman, “Televizyon: Öldüren Eğlence”, Çeviri: Osman Akinbay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1994, s. 135.

kalmamaktadır. Popüler kültüre de ilgi göstermektedir. Bunu en fazla kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirmektedir. Çünkü medya ile belli bir yaşam tarzı ve davranış biçimi, belli bir modeli özendirmek şeklinde oluşturulmaktadır. “Homo spektador” denilen seyirci tipi oluşturulmaktadır¹¹⁵. Artık günümüzde bunun neticesi olarak yeni olan şey, gençlik kültürünün reklama açılmasıdır.

Bilhassa 1980’li yıllarda gençliğin ıslah edilmesi fikri gündeme gelmiştir. Gençlik, ıslah edilecek ama herkes genç olarak tanınacaktı. Fakat tam aksine gençlik düşüncesi her yanı sarmıştır ve yaşam ile gençlik düşüncesi birleştirilmiştir. Bunun sonucunda da dış görünüm önemli hale gelmiştir¹¹⁶. Öte yandan postmodernitenin en önemli unsurlarından birisi, hedonizm ile bezenmiş olan boş zaman kültürü olacaktır. Boş zaman kültürü, arzu ve hayalleriyle birleşerek her geçen gün biraz daha endüstriyel üretime yakınlaşmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak da kültür, endüstrinin hizmetine girmiştir. Buna bir anlamda kültürün endüstrileşmesi denilmektedir¹¹⁷.

Öte yandan sanatın estetik yapı kazanmaya başlaması sonucunda, gerçek hayata uyarlanmış sanat, herkesin uğraşı olan bir alan haline gelmiştir. Buna boş zaman kültürünün katkısı oldukça fazladır. Bunun neticesinde her birey günlük hayatını tarzlaştırma çabasına girişmiştir¹¹⁸.

Buna göre yaşamın tarzlaştırılması, toplumdaki soyutlanmaya bir karşı duruş olarak ele alınabilir. Bunun en sık görüldüğü alan ise kendi yapısında ve kişiliğine uygun medya olmaktadır¹¹⁹. Sosyal alanda kişilerin kendilerine uygun bir yaşam tarzına dahil olmalarının sebebi, bireylerin kişi ya da gruplar içinde farklı olmak ya da belli bir gruba dahil olabilmek amacının güdülmesi olmaktadır. Bu bir nevi o grupla özdeşleşme denemesi olmaktadır. Tam da bu nedenle, postmodern yaşamda tarz ve modanın vahşi bir egemenliği hüküm sürmektedir. Bunun bu şekilde olması doğaldır. Çünkü ya kişi başkalarına uyum sağlayacak ya da kişi başkalarının kendisine uyum göstermesini talep edecektir.

¹¹⁵ Hülya Yengin, “Ekranın Büyüsü”, İstanbul, Der Yayinevi, 1994, s. 38.

¹¹⁶ Thomas Ziehe, “Jugendlichkeit und Körperbilder”, Schock und Schöpfung. Jugendästhetik im 20. Jahrhundert, Deutscherwerbund e.v. und Württembergischer Kunstverein Stuttgart, Darmstadt und Neuwied, 1986, s.19

¹¹⁷ Armand Mattelart, “Beyin İğfal Şebekesi”, Çeviri, Işın Gürbüz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995, s. 322.

¹¹⁸ Hans Ulrich Gumbrecht, “Schwindende Stabilität der Wirklichkeit”, Eine Geschichte des Stilbegriffs, Stil. Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements, Hans Ulrich Gumbrecht, K. Ludwig Pfeiffer, Frankfurt / M., 1986, s. 776.

¹¹⁹ Dietmar Kamper, “Inszenierte Ereignisse”, Kultur als Theater der Erinnerung, Kulturgesellschaft Inzenierte Ereignisse. Ästhetik und Kommunikation, Heft: 67/68, 18, Jg., Berlin, 1987, s. 78.

Buna uygun olarak Avrupa’da doğan iki farklı gençlik yaşam tarzından bahsedilebilir. Bunlar, yuppie ve hippie yaşam tarzlarıdır. Bu iki grubun birbirlerine düşman olarak görülmemesi gerekmektedir. “Yuppie”, çalışmaya, başarıya, varlıklı olmaya ve lükse işaret etmekte, insan psikolojisinin erkeksi ve güçlü yönünü; “hippie” ise yumuşak, tavizci ve hayali görünüşü vurgulamaktadır. Fakat her ne olursa olsun, ikisi de insanların yan yana geçerli olan değişik görünümünün değerlerini sunmaktadır. Kültürel alanın heterojenleştirilmesi ve yaşamın devamlılığı yolundaki girişimler, buna benzer sosyal davranış farklılıklarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Postmodern, toplumun yeniden keşfi olup, gösterişçilikten ve paraya olan ihtiyaçtan dolayı, kültürün bir nevi telafisi durumundadır. Bunun en önemli savunucuları ise orta katmandaki bireylerdir. Bu gruptakiler çalışmayı çok severler, yaşamdan zevk almaya çaba gösterirler. Para ile çaba arasında fazla bir fark görmezler ve yaşam tarzlarının en önemli tüketici kesimini meydana getirirler. Bu sebeple, bu grup, postmodernitenin en ateşli uygulayıcısı olup reklamcılarının da en önemli hedef kitlesi konumundadırlar.

3.4. REKLAM SÖYLEMLERİ KARŞISINDA SOSYAL SINIFLAR

Kitle iletişimi, toplumsal değişim süreci içinde toplumsal yapının diğer kurumları ile etkileşime girerek hem diğer kurumları etkileyen hem de onlardan etkilenen bir süreç içerisinde biçimlenmektedir. Lull da kapitalist ekonomilerde kitle iletişim araçlarında yer verilen, imajların bazı üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları ve markalar için tüketim topluluklarının oluşmasına katkıda bulunmak gibi tüketime yönelik ortamı güçlendirmeyi amaçlayan işlevler gerçekleştirdiğini savunmaktadır¹²⁰. Bu bağlamda, Füsün Kocabaş ve Müge Elden, reklamın temel amacını “hedef olarak belirlenen tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki oluşturmak bu kitlenin düşünce alışkanlıklarını etkileyerek satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karını arttırmak”¹²¹ olarak açıklamaktadırlar.

¹²⁰ James Lull, “Media Communication Culture”, Cambridge, Polity Press, 1995, s.116.

¹²¹ Füsün Kocabaş, Müge Elden, “Reklamcılık Kararlar Kurumlar”, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s. 21.

Bununla birlikte reklamcılık, sadece iktisadi alanda değil, küresel sistemin işleyişi açısından da önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşıma göre reklam, kitleleri tüketime yönlendiren mesajların yanı sıra küreselleşmenin ideolojisini de yaygınlaştırmaktadır. Cem Pekman'ın da belirttiği gibi, günümüzde reklamcılık, sistem içindeki ekonomik rolünün yanı sıra siyasal, sosyal ve kültürel işlevleri olan, toplumsal yapı üzerinde etkili uluslar arası bir örgütlenme konumunda bulunmaktadır¹²².

Mac Bride Komisyonu, 1980 yılına ait raporunda reklamları, “Üçüncü Dünya Ülkelerinin kültürlerine yapılan davetsiz müdahale” olarak değerlendirmektedir. Başlangıçtan günümüze kadar yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda da Filipinler ve Hindistan gibi ülkelerde yayınlanan reklamların kültürel içeriğinin genellikle Batı kültürünü yansıttığı tespit edilmiştir. Örneğin; F.T. Marquez 1975 yılında gerçekleştirdiği çalışmayla, Filipinler'deki reklamların kendi yerel kültürlerinden çok Batı kültürünü yansıttığı sonucuna ulaşmıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllar boyunca reklam ile kültür arasındaki sıkı ilişkiye yönelik çalışmaların tümünü ise Stephen J.F. Unwin şu sözlerle özetlemektedir: “Reklamlar, 20. yüzyılın folklorüdür.”¹²³.

3.4.1 Reklamlar ve Sosyal Sınıfların Değişen Kültürel Değerleri

Rokeach'a göre kültür, bir toplumdaki insan davranışlarının tümüne işaret ederken, değerler daha çok varoluşumuzu belirleyen veya yöneten, tercihe tabii üslupları kapsayan inanışlar dizisi olarak tanımlanmaktadır¹²⁴.

Değerler aynı kültürel altyapıdan gelen insanlar arasında paylaşılmaktadır. Bu nedenle kültürel değerler belirli bir toplumdaki düşünce ve davranışları yöneten fikirler ve yönlendiren prensipler olarak görülmektedir. Tüketicilerin motivasyonlarını, yaşam tarzlarını, ürün seçimlerini şekillendiren bir güç olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişiminin bir biçimi olan reklamlar da kültürel değerlerin resmedilmesi ve aktarılması açısından oldukça etkili bir konuma sahiptir. Potter'ın da belirttiği gibi, reklamlar toplumun standartlarını ve değerlerini ayarlayan etkileyici kurumlar döngüsüne çoktan

¹²² Cem Pekman, “Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?”, Medya Politikaları Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri, Derleyen: D.Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara, İmge Kitabevi, 2001, s. 208.

¹²³ Stephen J.F. Unwin, “How Culture Affects Advertising Expression and Communication Style”, Journal of Advertising, 3 (1974), s.24-27.’den aktaran Aynı. s.169.

¹²⁴ Milton J. Rokeach, “The Nature of Human Values”, New York, N.Y.: Free Press 1973.’den aktaran Aynı. s.170.

dahil olmuşlardır ve yarattıkları etkinin kapsamı, doğasının anlaşılması, ne kadar uzağa ulaşabildiğinin belirlenmesi ve ne şekilde algılandığının tespit edilmesi için özel bir ilgi ve dikkat ile ele alınmaları gerekmektedir¹²⁵.

Kültürel değerler, reklamların iletlediği mesajların merkezidir, bu nedenle reklamların içine yerleştirilmiş, çekici kılınmış ve etkileri arttırılmıştır. Reklamların kültürel değerleri aktarmasındaki başarısı ise toplumda arzulanan şeyle belirli bir ürün arasında bağlantı kurmalarıdır. Böylelikle, modern toplumlarda “öncelikli bir çözümleme biçimi” olan reklamlar, bahsettikleri ürüne yaşamımızda önemli bir yer vermemize neden olmaktadır¹²⁶.

1980’li yılların başından günümüze, reklamlarda yer verilen kültürel değerlere ilişkin birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu süreç boyunca birçok kültürler arası çalışma Doğu ve Batı kültürlerinin karşılaştırılması üzerine odaklanmıştır. İlk olarak Russell W. Belk ve arkadaşları,¹²⁷ tarafından Amerikan ve Japon reklamları üzerinde bir dizi çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacılar bu çalışmaların sonucunda, Japon reklamlarında hızla artış gösteren bir Amerikanlaşma görülse de, kök salmış Japon kültürel değerlerinin hala varlığını koruduğu anlaşılmıştır. Aynı konu üzerinde odaklanan Mueller, Japon ve Amerikan dergi reklamlarında kullanılan kültürel yaklaşımların tür farklılığı yerine derece farklılığı gösterdiğini tespit etmiştir. Mueller’in 1987 yılında gerçekleştirdiği çalışmanın sonucuna göre Japon reklamları Amerikan reklamlarına kıyasla sosyal statü ve birliğin önemini belirten yaklaşımlara daha fazla eğilim göstermektedir. Çünkü doğa ve yaşlılara/otorite sahibi kişilere saygı göstermek Japonların kültürel değerleri arasında yer almaktadır. Cheng ve Schweitzer’in 1996 yılında gerçekleştirdikleri çalışma da benzer sonuçlara ulaşmaktadır. Çin’de gösterilen reklamlar, Batıdaki reklamlara kıyasla statü, birlik ve doğallık gibi kültürel değerlere çok daha fazla yer vermektedir. Oysa Amerikan reklamları bireysellik, manipülasyon ya da insanların doğa üzerinde sağladığı kontrol gibi değerleri yansıtmaktadır. Özellikle sosyal statü değeri, bireyin sahip olduğu

¹²⁵ David M. Potter, “People of Plenty: Economic Abundance and The American Character”, Chicago, University of Chicago Press, 1954, s. 170.

¹²⁶ William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally, “Social Communication in Advertising: Persons Products and Images of Well-Being”, Ontario, Nelson Canada, 2 nd, 1990, s.171.

¹²⁷ Russell W. Belk, Wendy J. Bryce ve Richard W. Pollay, “Advertising Themes and Cultural Values: A Comparison of US and Japanese Advertising”, In Proceeding of the Inaugural Meeting of the Southeast Asia Region. Ed.: C.H.Mun ve T.C.Chan, Hong Kong, Academy of International Business, 1985, s.169.

nesnelere yansıtılmaktadır. Bu nesnelere ise Konfüçyüsçü bir toplumda mücadele etmek isteyen insanlar için ekonomik başarıların ve ekonomik tırmanışın önemli bir hedef olduğunu göstermektedir.

Javalgi, Jutler ve Whiteise, Japonya, Güney Kore ve Tayvan yazılı basınında yer alan 476 adet reklam üzerinde içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar bu çalışmada reklamlarda birden fazla reklamcılık türünün kullanılıp kullanılmadığını araştırmışlardır. Elde ettikleri bulgular sonucunda, karşılaştırmalı yaklaşım kullanımına az oranda yer verildiğini, bu durumun ise geleneksel kültürle örtüştüğünü belirtmişlerdir. Bununla birlikte hedonistik hedefleri izleyen ve bir ürüne sahip olmayı statüye bağlayan statü temelli olan yaklaşımları da kapsayan bazı gelenek dışı yaklaşımların da sıkça kullanıldığını tespit etmişlerdir. Javalgi, Jutler ve White analizlerinin sonucunda, Tayvanlı tüketicilere ulaşmaya çalışan reklamcılarının ürünlere yüksek statü imajı yükleyen yaklaşımları kullandıklarını belirtmişlerdir¹²⁸.

Reklamlarda yansıtılan kültürel değerleri araştırırken iki temel çerçeveden yararlanılmaktadır. Bunlardan biri, geleneksellik-modernizm çerçevesi; diğeri de bireysellik-çoğulculuk çerçevesidir. Triandis çoğulculuktan bireyselliğe doğru olan kaymaların ekonomik durumda refaha ulaşma, kitle iletişimine maruz kalma ve modernizasyon süreci gibi etmenlerin yarattığı etki ve yönlendirmelerden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Triandis'e göre bireysellik ve modernizm, hem kültürel hem de psikolojik düzeyde birbirini desteklemektedir¹²⁹. Hofstede'nin verileri ise ulusal refah, gayri safi milli hasıla ve modernizasyonla ilgili diğeri tüm unsurların bireysellikle bağlantısı olduğunu gösteren sağlam kanıtlar sunmaktadır. Örneğin; Japonya'nın ekonomik kalkınma süreci dahilinde, birkaç yıl aralıkla Japonların tepkileri veri olarak toplanmış ve bu veriler Japon değerlerinde bireyselliğe doğru önemli kaymalar yaşandığını göstermiştir¹³⁰.

Modern toplumlarda bulunan yirmi niteliği betimleyen Yang ise bu niteliklerden on iki tanesinin bireysellikle örtüştüğünü belirtmektedir. Söz konusu on iki nitelik

¹²⁸ Raishekhar Javalgi, Bob D. Cutler ve D. Steven White, "Print Advertising in the Pasific Basin", *International Marketing Review*, 11, 6, 1994, s.48.

¹²⁹ Harry C. Triandis, "Individualism and Collectivism", Boulder, CO, Westview Press, 1995, s. 25.

¹³⁰ Geert Hofstede, "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values", Beverly Hills CA: Sage Publications, 1980, s. 25.

kişisel fayda, çevreye düşük düzeyde entegrasyon, yeniliğe açık olma, cinsiyetler arası eşitlik ve özgüven konularını vurgulamaktadır.

3.4.2. Reklamla İlgili Sosyal Görüşler

Reklamın birinci işlevi, potansiyel tüketiciye bir ürünün, hizmetin ya da fikrin sağlayacağı yararlar konusunda bilgi vermek suretiyle tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektir. Dolayısıyla, reklamların bir ürünü ya da hizmeti tanıtmaya yönelik olduğu kabul edilen bir gerçektir. Fakat reklam, bilgi vermenin yanı sıra, eğiterek sosyal bir fayda da sağlamaktadır. Çünkü reklam, insanları söz konusu ürün veya hizmeti almaya yönlendirirken, beraberinde belirli ölçüde değiştirmeyi de getirmektedir. Bu süreç boyunca tüketicilerin davranışlarında da belirgin bir değişim gözlenmektedir.

İşte, reklamcılık faaliyetlerinin uygulamasında karşılaşılan en büyük anlaşmazlık, onun “ikna etme” özelliğinden kaynaklanmaktadır. Reklamı sosyal açıdan eleştirenler de, onun gereğinden fazla ikna edici unsurlar taşıdığını ve bu nedenle gereksiz tüketime yol açtığını; ikna etme uğruna, gerçek olmayan birtakım değerleri de öne çıkararak değerler sistemimizi olumsuz etkilediğini, dilbilgisi kurallarını atlayarak dilimize zarar verdiğini, yansıttığı temalarda cinsiyet açısından belli stereotipler oluşturduğunu ve bireyler arasındaki korkuyu tahrik ettiğini söyleyerek reklamı büyük bir şiddetle eleştirmektedirler.

Reklamın, toplum içerisindeki sosyal dengeleri bozduğu, her zaman için iddia edilen ve tartışmaya açılan bir konudur. Reklama getirilen en önemli eleştirilerin başında, sosyal gruplar arasında kıskançlık yarattığı ve bu kıskançlığı körüklediği konuları gelmektedir. Lüks tüketimi özendirdiği ve bu nedenle de sosyal çalkantılara neden olduğu da söylenmektedir. İşsiz ve dar gelirlili insan sayısının yüksek olduğu ülkemizde de, lüks tüketim mallarının reklamlarının yapılması toplumsal açıdan sakıncalı bulunmaktadır. Bu tür eleştirilere karşı reklamcılar da kendi savlarını çeşitli şekillerde geliştirdikleri görülmektedir. İlk vurgulanan şey, reklamın sosyal gruplar arasında refah farkını azaltıcı önemli etkileri olduğu konusudur. Bu savunmaya göre reklamcılık, kitlesel tüketimi teşvik ederek daha kaliteli, daha ucuz ürün alımına neden olmakta ve sosyal gruplar arasındaki farkın kapanmasına yol açmaktadır. Reklamın söylemleriyle Türkçe’ye zarar verdikleri görüşünü savunanlara göre ise, reklamlar

dilbilgisi kurallarını çiğnemekte, vurgulamaları ve telaffuzu değiştirmekte, kültürü ve dili yozlaştırmaktadır. Reklamı savunucularına göre ise, reklamın ana işlevi gereği mesajların anlaşılır olması gerekmektedir ve bu sebeple dilbilgisi kurallarına sıkı sıkıya bağlı cümleler yerine, basit kelimelerle ve gündelik konuşma diliyle reklamlar canlı ve eğlendirici kılınmaktadır.

3.4.3. Reklamcılık ve Sosyal Sınıflardaki Tüketim Kültürü

Reklam gündelik yaşantımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Bireyin yaşamının her anında karşısına çıkan reklamlar, adeta kaçınılmaz olmuştur. Bireyler, gazete okumasalar veya televizyon izlemeseler bile, kentsel ortama egemen kılınan imgelerden kaçınamazlar. Bütün medyayı kullanım alanına dönüştüren ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur¹³¹.

Son yıllarda reklam imgeleri, bugüne dek hiç olmadığı kadar etrafımızı kuşatmış durumdadır. Üstelik bu kuşatılmışlık durumu, salt ürünlerle sınırlı değildir. Politikadan tutun gündelik ilişkilerimize kadar, reklamlarda kullanılan söylem biçimleri, cümlelerimizi oluşturmada adeta bir mihenk taşı niteliğindedir. Reklamlarda kullanılan her bir resim, her bir görüntü, her bir ses, kulağımıza kim olduğumuzu fısıldamaktadır. Birer modern birey olarak, bu sese öylesine aşına kılınmış durumdayız ki, yokluğu, derin histeri nöbetlerine neden olmaktadır.

Her reklam söylemi, parçalanmış kimliklerimizin ardından koştururken, yanlış yola sapmamamız için, tüketim kültürü ve toplumu yolunda birer refüj görevi görmektedir. Her ne kadar genel amacı ürün/hizmet tanıtımı olsa da reklamcılık, bireylere, iknaya dayalı otoriter bir rehberlik hizmeti vererek, yaşadığımız dönemde bundan daha yüce bir amaca kendini adanmış durumdadır; Bireylerin davranış kalıplarını ve alışkanlıklarını tüketim kültürü çerçevesinde yönlendirmek. Bu bağlamda reklamcılığın esas itibarıyla bir ideoloji olduğunu ileri süren Keane, reklamların tüketime dayanan hayat tarzının tek hayat tarzı olduğu yolundaki demokratik olmayan varsayımı körüklediğini, bu nedenle reklamcılığın, salt tek tek ürün reklamlarından, ürün kategorilerinden ya da markalardan öte bir anlam taşıdığını ve pazarlanmış

¹³¹ Judith Williamson; Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001, s. 11

malların, toplumsal kimliğin en önemli işareti olduğu yolundaki varsayımın satışını yaptığını iddia etmektedir¹³².

Reklamın, insanların tutumlarını, adetlerini, anlayışlarını, beğenilerini, düşüncelerini değiştirmek, bir tüketim toplumunun yaratılmasında başrolü oynamak, kıt kaynakların israfına yol açmak, ekonomik büyümede olumsuz etkide bulunmak, tekelleşmeye neden olmak, üretim ve pazarlama maliyetlerini artırmak, maddeciliği kuvvetlendirmek, ahlaki-kültürel değerleri zedelemek, toplumda kalıplaşmış kişiler yaratmak ve çocuklar üzerinde olumsuz etkide bulunmak gibi olumsuz işlevleri olduğuna dair birçok iddia ileri sürülmektedir. Fakat, reklamın neden olduğu bu olumsuz gelişmeleri analiz edebilmek için, öncelikle, reklamcılık ile kapitalizm arasındaki ilişkinin niteliğine bakılması gerekmektedir.

Reklamcılık, tüketim kapitalizminin yeniden üretimi ve kapitalist egemenliğin devamı için zorunlu bir güç olarak görülebilir. Çünkü, varlığını nesnelere tüketimine borçlu olan kapitalizm, tüketici taleplerini yönlendirebilmek ve tüketim sürekliliğini sağlamak için reklama ihtiyaç duymaktadır. Bu yönüyle reklamcılık, sistemi birbirine bağlayan zincirin en önemli halkasıdır. Başka bir deyişle, 'enformasyon çağı' olarak adlandırılan yaşadığımız çağda reklamcılık, sistemin kalıcılığını ve sürekliliğini sağlayan bir sektör konumundadır. Reklamcılık, bu avantajlı ve ayrıcalıklı konumunu kapitalizme olan sadakatine, kapitalizm de bu denli güçlenmesini ve örgütlü bir şekilde yaygınlaşmasını, pazarlamanın en önemli dallarından biri olan reklamcılığa borçludur.

Toplumsal yalnızlığa ve sorunlara çözüm olarak tüketim eylemini gösteren reklamcılık sektörü, nihai amacı kar elde etmek olan kapitalizmin rıza üretiminde başat rolü oynamaktadır. Bu süreçte tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa amansızca aldatılmaktadır. Sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir. Çünkü, söz konusu bu rıza üretimi, piyasa ideolojisinin iddia ettiği gibi tüketicilerin özgür kararlarıyla değil, ipotek altına alınmış bilinçaltıları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Tüketim kültürü ideolojisi, yaşadığımız çağın egemen kültürel formu olarak, hem ürünlerin fonksiyonel yapılarında değişikliğe neden olmuş hem de bireylerin benlik algılamalarının tüketim temelli gerçekleşmesine yol açmıştır. Birey yerine tüketicinin,

¹³² John Keane; Medya ve Demokrasi, çev: Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, sf. 94-95

ürün yerine imajların, fayda yerine haz ve materyalist değerlerin geçerlilik kazandığı tüketim kültürü ideolojisinde, kültürel anlam taşıyıcılarından en önemlisi olarak reklamlar, sanatsal yaklaşımlardan da yararlanarak, kendilerine özgü bir dil oluşturmakta ve kitle iletişim araçlarından geçerek ekonomik, toplumsal ve hatta politik alanlara kadar önemli bir belirleyici faktör olma gücüne sahip olmaktadır. Tüketim toplumunda geçerli olan değerlerin birer aracısı olarak reklamlar, bu büyüleyici güçlerini, tüketim kültürü ideolojisini geniş kitlelere ulaştırmak, toplumsal rollerin meşruiyetini sağlamak ve hemen her an sistemin devamlılığı için yeni gönüllüler kazanmak için kullanmaktadırlar.

Yarattığı imajlar, değerler, kavramlar vb. aracılığıyla tüketicileri Alice'in Harikalar Diyarı'na davet eden reklamlar, kullandıkları söylemler aracılığıyla, sistemi olumsuzlama ihtimali bulunan ne kadar düşünce varsa üstünü kapatmakta ve yaşadığımız dünyayı –bizler henüz idrak edememiş olsak da- tüm istek ve ihtiyaçlarımızın gerçekleşebileceği bir yer olarak sunmaktadır. Fakat, reklamcılığın altında yatan felsefenin “paracı felsefe” olduğunu iddia eden Henry, bu konuda farklı düşünmektedir. Ona göre, reklamcılık, Amerikan kafasına ahlaki bir komut olarak eklemlenen yüksek bir hayat standardından medet uman akıl dışı bir ekonominin ifadesidir. Ancak ahlaki bir komut kendi başına yönlendirici olamaz; akli ve duyguları sürekli ona yöneltecek, tekrar tekrar yöneltecek bir kurum, bir aracı olmalıdır. Bu işlev, gece gündüz demeden büyük bir hızla yükselen hayat standardı için reklamcılık tarafından yerine getirilmekte; neler alınabileceği giderek artan bir baskıyla hatırlatılmaktadır; banka hesabımızda eskaza para birikirse, reklamcılık bize harcamanın gerekliliğini ve bunu nasıl yapacağımızı anlatır¹³³.

3.4.4. Reklam Söylemlerinde Kültürel Sembollerin Yeniden Üretilmesi

Reklam ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin niteliğini belirleyen önemli faktörlerden biri de, reklam söylemlerinde, toplumsal olarak üretilmiş kültürel sembollerin kullanılması veya yeniden üretilmesidir. Bu kültürel sembollerin reklam metinlerinde yeniden üretimi ise; reklamın salt mal ve hizmetleri satmaya yarayan ekonomik ya da kapitalizmi meşrulaştıran ‘manipülatif’ bir olgu olmayıp, toplumsal değerlere ve daha kapsayıcı olarak kültüre duyarlı bir kitle iletişim biçimi olduğunu

¹³³ Jules Henry; Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık, çev: Burçak Dağistanlı, Şule Yayınları, İstanbul, 1995, s. 11

göstermektedir. Reklamlar aracılığıyla ürünlere, ‘kültürel anlam taşıyıcıları’ rolü verilir ve böylece toplumsal alandan devşirilen geleneksel ve kültürel semboller, sembolik ürünler aracılığıyla, topluma iade edilir. Fakat bu iade ediliş sürecinde, tüketim kültürü ideolojisine ait değerler de verilmiş olur. Böylece tüketici kimlikleriyle bireyler, iki farklı nesne almış olurlar; gerçek bir nesne olarak ürün ve kültürel bir kod taşıyıcı olarak sembolik tatmin. Bu bağlamda reklamcılığın, bireysel toplumsallaşma ve toplumsal yeniden üretimde anahtar bir rol oynayarak ‘düzenlenmiş anlam sistemleri’ ürettiğinin altını çizen Harms ve Kellner, tüketim toplumunda bireylerin, kişilerarası iletişim ve kişisel kimlik inşası için fonksiyonel bir işlev gören ürünlere iliştilirilmiş sosyal bilgi kaynağı olarak reklamcılığa bağımlı olduklarını belirtmektedirler.

Tüketim kültürü ideolojisi, zaman kavramının geleneksel toplumlardan farklı şekilde algılanmasına neden olmaktadır. Bir yandan zaman, yaşadığımız anla sınırlandırılırken diğler yandan -emeklilik sistemine özendirme yoluyla gelecek korkusu yaratılır. Bu durum bir paradoks olarak görülebilir. Fakat dikkatle incelendiğinde, tüketim çevresinde örgütlenmiş bir toplumsal yapıda gayet fonksiyonel olduğu görülmektedir. Reklamlar bazen bize “hemen, şimdi al/tüket” derken bazen de “geleceği düşün ve yatırım yap” söylemini tekrar edip durmaktadırlar.

Tüketim kültürü ideolojisi için süreklilik çok önemlidir. Bu süreklilik ise ancak tüketicilerle mümkün olabilir. Çünkü, tüketici, ürünlerin varlığı ve evrimi için gereklidir; tüketici, ürünlerin (hayvan ve bitkilerde olduğu gibi) var olduğu, geliştiğı ortamdır (hava ve su gibi); havasızlık ve susuzluk nasıl hayvan ve bitkilerin ölümüne yol açıyorsa, tüketicinin kaybı da ürünlerin ölümüne yol açar.

İşte bu noktada her reklam söylemi, bir bütünlük içerisinde, tüketim kültürü ideolojisine uygun tüketicilerin yaratılması görevini üstlenmektedir. Bu yaratım sürecinde, bireylerin genetik yapıları ise, sürekli kaygı duyma, tatminsizlik hissetme ve özenme şeklinde değışikliğe uğrattılır.

Kapitalist sistemde üretim, ürünlerin kullanım değerine ya da muhtemel kullanım süresine göre değil, yok oluş hızı ilkesine göre gerçekleştirilir. Reklamlar, bu yok oluş hızı ilkesine uygun söylemler üreterek, ürünlerin kullanım değerlerine göre değerlendirildiğı geleneksel toplumsal yapılardan kopuşu hızlandırmakta ve “yeni” olan her nesnenin aynı zamanda “iyi” olduğunu vurgulamaktadır. Böylece tüketiciye, bu

“yeni” ürünleri almak uğruna çabalamaktan başka bir seçeneği olmadığı hatırlatılmış olur. Aynı gerçeklik tüketim sürecinde de kendisini gösterir. Reklamlarda kullanılan söylemler aracılığıyla zihin haritaları yeniden şekillendirilen tüketiciler, ürünlerin orijinal ve işlevsel kullanımlarını gözardı ederek sıradan ve gündelik tüketim ürünlerini lüks, egzotik ve cazibeyle ilişkilendirirler.

Reklamlar, tüketim kültürünün yüceliğini anlatan imgelerle doludur. Pozitivizmin, sürekli ilerlemeci mantığından beslenen reklamcılık endüstrisi, kendisini bu ilerleme ilkesinin gerçekleştiği toplumsal yapı olarak tüketim toplumunu işaret etmektedir; tüketim toplumunda, artık hiçbir şey için endişelenmemize gerek yoktur ve bundan böyle kendimizi, reklamlarda yer alan “öldürücü” imgelerin güvenli kollarına bırakarak, insan aklının ihtişamına kişiliğimizi kurban edebiliriz.

Tüketim kültüründe reklamlar, kültürel değerlere başvurarak, mitsel bir anlatım yoluyla, kültürel yapıdaki ikili karşıtıklardan doğan temel çelişkilere çözüm üretmeye çalışır. Daha öz bir deyişle, reklamlarda önce mutluluk/mutsuzluk, saygınlık/itibar kaybı, güzellik/çirkinlik gibi temel çelişkiler ortaya konur ve sonra bu çelişkiler tüketim kültürü bağlamında çözüme kavuşturulur. Böylece, reklam söylemine efsanevi bir nitelik de kazandırılmış olur. Reklamın ideolojisi sorun çözme üzerine kuruludur. Sorun çözerken topluma içkin sınıf, cinsiyet, ırk değerlerine ilişkin hakim kabuller işlenir. Reklamlar evin dışında yer alan tehdit edici unsurlardan uzak, neşeli, fantastik dünya kurarak tüm sorunları çözer¹³⁴.

Reklamlarda tanıtımı yapılan ürünler, temel çelişkileri çözen ve böylece bizleri mutluluğa sevk eden birer kahraman görevi görmüş olurlar; sekiz silindirli bir otomobil satın alarak saygınlık elde eder, x marka bir krem kullandığımızda güzelliğimize kavuşur, sevgililer gününde bir hediye alarak mutluluğa kavuşmuş oluruz. Böylece geleneksel iyi/kötü savaşında, en yakın arkadaşımız olarak yanımızda ürünleri görmüş oluruz. Reklam söylemlerindeki bu mitsel anlatım, aynı zamanda kapitalizmin olumlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu katkının reklamlarda, ürünün, kötü yerine iyiyle, trajedi yerine komediyle, ölüm yerine yaşamla özdeşleştirilerek yapıldığını söyleyen Wernick, metaları, mutluluğun yolu olarak gösteren reklamların, kapitalist

¹³⁴ Şahinde Canbaz Yavuz, “Reklâm Yazıları Kaynakçası ve Reklâma Dair Bir Girizgâh”, İletişim, 2000, s. 193.

üretim sürecine yakıştırılmış olan negatifliğin tüketim sayesinde giderilebileceğini öngördüğünü iddia etmektedir¹³⁵.

3.4.5. Reklamlar, Serbest Piyasa Dönemi ve Türkiye’de Sosyal Sınıfların Değişimi

Turgut Özal, başbakan seçilmesinden kısa bir süre sonra, ilk olarak döviz alım satımını serbest bırakmak, bankalarda döviz hesabı açılmasına izin vermek için birtakım yasal düzenlemeleri hayata geçirmiştir. Böylelikle, Türk lirasının dönüşümüne doğru önemli bir ilk adım atılmıştır. Buna paralel olarak yeni bir ithalat-ihracat rejimi ile, ithalat tamamen serbest bırakılmıştır. 1970’li yıllarda, Amerikan pazarlarında tezgah altı olarak kaçak satılan ya da çantalı bavullu seyyar kaçakçıların ev ve işyerlerine yaptıkları gündelik ziyaretlerle pazarladıkları her türlü gıda maddesi, sigara, çikolata, içki ve benzeri tüketim mamullerine ve ünlü Levi’s blucinlerine vitrinlerde rastlamak artık çok olağandı.

Bu alışılmadık ve yepyeni durumu izah eden ifade, dönemin Güneş gazetesi başyazarı Güneri Civaoglu’nun kaleme aldığı başyazının başlığıydı: “Geliyorlar”¹³⁶. Gelenler Avrupa ve Amerika’daki ileri teknolojilerin en son ürünleri ile tüketicinin aklından geçirebileceği her tür gıda, ihtiyaç maddesi ve lüks sınıfa giren ürünlerdi. Artık Türk halkı da Avrupalı orta sınıfın kullandığı ürünlerin aynılarını kullanma ve tüketme şansını yakalamıştı. Tabii, bu ürünleri satın alabilecek maddi güce sahiplerse.

Bir süre sonra basında piyasanın bu yeni ve pahalı ürünlere doyduğu, gıda maddelerinin pahalı olmalarından ötürü sadece sosyete sınıfının alışveriş yaptığı lüks şarküterilerde satıldıkları haberleri çıkmaya başladı. Buna ek olarak ithalatçıların gittikçe daha çok lüks ürün ithalat etmeye yöneldikleri görüldü. Özel sektör kuruluşlarının hatırı sayılır müşterilerine yıl sonlarında dağıttıkları takvim, ajanda ve anahtarlıklar yerlerini Cross, Christian Dior, Caran D’Ache markalı dolmakalemlere, Dupont çakmaklara, Pierre Cardin, Rolex, Cartier saatlere bırakmaya başladı. Yıl sonlarına doğru gazetelerde rastlanan ilanlar genellikle müşterilere dağıtılabilecek hediyelik yılbaşı ürünlerini tanıtan reklamlardı. Bu ilanların ortak özellikleri klas ve

¹³⁵ Andrew Wernick; “Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım”, çev: Osman Akinhay, Bilim ve Sanat Yayınları; Ankara; 1996, s. 75

¹³⁶ Güneri Civaoglu, “Geliyorlar”, Güneş, 2 Ocak 1984.

seçkinliğin vurgulanışıydı¹³⁷. Başbakan Özal da hem ABD gezilerinde zenginlerin müdavini oldukları Bijan mağazasından alışveriş yaparak, hem de “İcraatın İçinden” programlarındaki konuşmalarında altın Cross dolmakalem kullanmış ve giyim kuşamda dikkate alınması gereken bir örnek teşkil etmiştir.

Zaman ilerledikçe reklamlar da yüksek satın alma gücüne sahip seçkin bir kesime hitap etmeye başladılar. Bir bira üreticisi, ürününü “Tuborg Gold Seçkin Bir İçecektir” söylemiyle pazarlıyor,¹³⁸ platin kobalt karışımı porselen yemek takımları ithalatçısı, hedeflediği müşteri kitlesini, “yeni elit tabaka” olarak tanımlamaktaydı¹³⁹.

Piyasalardaki mali işlemlerdeki kısıtlamaların kaldırılması, yurtdışına çıkışların serbest hale gelmesi ve döviz transferlerinin denetiminin kalkması sonucunda kredi kartları ve yeni bankacılık hizmetleri, Türk insanının gündelik yaşamına girdi. Yurt içi ve yurt dışında harcama yapmayı sağlayan Worldcard, sınırsız harcama imkanı tanıyan Gold ve Platin kredi kartları, otomatik banka vezneleri, nakit avans ve taksitlendirme gibi yenilikler ortaya çıktı. 1980 yılına dek seçkin bir kesimin hizmetinde olan kredi kartları, artık sıradan insanın kolaylıkla erişebileceği bir statü simgesi haline gelmişti.

1989 yılında DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş. tarafından yapılan bir araştırmaya göre, gençler seyrettikleri televizyon reklamları, Batılı yaşamı gösteren televizyon dizileri ve filmlerinden son derece etkilenmekteydi. Bunun sonucunda da ekranda görülen yaşam tarzlarına benzer bir hayata özlem duyan genç bir kuşak yetişmekteydi. Bu araştırmaya göre, basın ve televizyon orta sınıf Türk insanına Batı ülkelerinde modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığını göstermeye başlamıştı. Genç kuşak mensupları, orta kademe yöneticiler, satış elemanları, turizm sektörü çalışanları ekranlarda seyrettikleri bu yaşam tarzından etkilenip Batı’daki akranlarını kendilerine model olarak almaya başlamıştı¹⁴⁰. Reklamlar hep seçkinliği vurgulayan mesajlarla doluydu. Tüketici olma yolunda atılan tüm adımlar, gazeteciler tarafından alkışlanıyordu.

Bir diğer değişim de ev tasarımlarında yaşandı. Modern sitelerin kamuoyuna tanıtımlarında vurgulanan bir diğer önemli özellik, satın alınan bir konut ya da villa

¹³⁷ Örnek “La Classe” ilanı, Hürriyet, 30 Kasım 1988, Parker dolmakalem ilanı, Hürriyet, 15 Kasım 1988

¹³⁸ Hürriyet, 2 Mayıs 1984.

¹³⁹ Pelin Yanardağ, “Tabak-Çatala Milyonluk Yatırım”, Güneş, 25 Aralık 1990.

¹⁴⁰ Caroline Southey, “Rise of The New Young Turks”, Financial Times, 22 Mayıs 1989.

değil, bir yaşam tarzı olduğuydu. Bu sitelerde ev sahibi olan kişiler, bir daire edinmekten öte, ayrıcalıklar dünyası şeklinde özetlenen bir katma değeri de satın almaktaydılar. Bu ayrıcalıklar dünyasının özelliği, sitelerin her türlü sporun yapılabildiği spor komplekslerinin, boş zamanları değerlendirmek için de sinema, restoran ve gece kulüplerini içeren bir “club”ın mevcut olduğu, kendi kendine yetebilen bir mini kent olmasıydı. İshak Alaton, alanındaki ilk büyük yatırımlardan biri olan Alkent Bahçeşehir için kullandığı pazarlama felsefesini, “Alkent diye bir site kurduk biliyorsunuz. Biz, orada daire satmadık, iddiamız yaşam satmaktı” şeklinde açıklıyordu¹⁴¹.

Yaşam, iş, yemek mekanlarının değişime uğramasının doğal sonucu olarak yaşam tarzı da değişiyordu. Yaşam tarzı sadece lüks konutların satışa sunulmaları esnasında kullanılan bir slogan değildir. “Yaşam tarzı”, seksenli yılların ortasından beri seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin büyük bir hevesle benimsedikleri bir hayat şeklidir. Kısaca “life style” olarak tabir edilen lüks bir yaşam biçimidir. Genel hatları itibariyle, kaliteli lokantalarda yemek yeme, giyim kuşama özen gösterme, en iyi puroları içme, şaraptan anlama, boş zamanlarını tablo, nadir kitap, antika eser, dolmakalaem, klasik araba koleksiyonu yaparak geçirme gibi rafine zevklerden oluşan bir bütündür.

Seksenli yıllarda bilgisayar ve yazılım programları, modernite ve geleceği simgeliyordu. Doksanlı yıllarda moderniteyi simgeleyen yeni ikonlar cep telefonları ve internetti. O dönemde basında sıkça rastlanan bir olgu, genç kuşağa seslenen köşe yazarlarının okurları teknolojik gelişmelerden haberdar kılmalarıdır.

¹⁴¹ Hülya Bankoğlu Ekşigil, “İshak Alaton: Mimarlık İçimde Uktedir”, Vizyon, Mayıs 1990, s. 97-100.

4. REKLAM SLOGANLARININ SOSYAL SINIFLARLA İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA 18-25 YAŞ GRUBUNDAKİ YÜKSEK ÖĞRENİM ÖĞRENCİLERİNİN OTOMOBİL REKLAMLARINDAN ETKİLENME BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de yaşayan, 18-25 yaş grubunda yer alan, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin otomobil markalarının reklam sloganlarını hatırlama düzeyleri ve markalara dair farkındalıkları üzerine yürütülmüş bir araştırma yer almaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, TÜRÜ, HİPOTEZLERİ VE SINIRLAMALARI

Bu kısımda araştırmanın amacından, kapsamından, türünden ve hipotezlerinden bahsedilecektir. Araştırmanın bulgularına yer verilerek değerlendirmeler yapılacak ve araştırmanın sonuçları ortaya konulacaktır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, reklamların sosyal sınıfların oluşumundaki rolleri bağlamında, 18-25 yaş arasındaki yüksek öğrenim öğrencilerinin, otomobil üreticilerinin reklam söylemlerinden ne denli etkilendiklerini ölçmek ve farklı ekonomik sınıflara hitap eden otomobil markalarına dair tüm ekonomik gruptaki farkındalık düzeyini ortaya koymaya çalışmaktır.

Araştırmada, farklı gelir durumlarına sahip olan katılımcıların üst, orta ve alt gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganlarına ve söylemlerine olan ilgilerinin saptanmasına; bu söylemlerin nihai satın alma sürecine olan fikri ve somut yansımalarının gösterilmesine çalışılmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Türü

Bu çalışma bir tanımsal araştırmadır. Bu araştırmanın genel amacı, 18-25 yaş arası lisans ve lisansüstü öğrencilerinin otomobil markalarının reklam sloganlarını hatırlama biçimlerini ve bunun sosyal sınıflarla ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla,

16 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Yanıtları almak üzere, araştırmaya katılan 156 kişiyle yüz yüze ve online temas yollarıyla iletişim kurulmuştur.

4.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Üst ekonomik gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganları, tüm ekonomik statü grupları tarafından hatırlanacaktır.

H2: Üst ekonomik gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganları, tüm ekonomik statü grupları tarafından daha tanınık olarak değerlendirilecektir.

H3: Üst ekonomik gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganları, tüm ekonomik statü grupları tarafından daha cazip bulunacaktır.

H4: Katılımcıların otomobillere olan ilgilerinin artmasıyla, reklam sloganlarını hatırlama oranları da yükselecektir.

H5: Otomobil markalarının reklam sloganlarının akılda kalıcılık oranı, araç sahibi olmayan katılımcılarda, araç sahiplerine göre daha yüksek olarak saptanacaktır.

4.1.4. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu araştırmanın en önemli sınırlaması, örneklemin sadece 18-25 yaş grubunda yer alan yüksek öğrenim öğrencilerinden oluşmasıdır. Söz konusu alanın daha iyi irdelenebilmesi adına, araştırmada farklı ekonomik gelir grubundan bireylerle çalışılmasına ayrıca önem verilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Bu çalışmada örneklem çerçevesi olarak, 18-25 yaş grubundaki lisans ve lisansüstü eğitim gören öğrenciler belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda

örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örnek kütle hacmi faktör analizi için yeterli olacağı düşünüldüğünden 156 kişi olarak belirlenmiş, 156 (% 100) geri dönüş sağlanmıştır.

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket, katılımcıların bir kısmına elden, bir kısmına ise internet üzerinden ulaştırılmıştır. Anket formunun verilmesi sırasında gerekli tüm açıklamalar yapılmış olup, ankete cevap verenlere anketi doldurmalarında her türlü kolaylık sağlanmış ve destekte bulunulmuştur. Ayrıca tüm açıklamalara, anket formunun ön yüzünde yer verilmiştir.

Kişilerin ankete samimi ve doğru cevaplar vermelerini sağlamak için kimlik bilgileri istenmemiştir. Anketin cevaplanması anında, cevaplar kısa bir kontrolden geçirilmiş ve karşılaşılan aksaklıklar işaret edilerek ankete cevap veren kişi tarafından cevapların düzeltilmesi sağlanmıştır. Aranılan kriterlere uygun olmayan katılımcıların cevapları analize eklenmemiştir.

4.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

156 kişilik bir popülasyona sunulan ankette, A, B ve C sınıfında yer alan toplam altı otomobil markası yer almıştır. Buna göre, katılımcıların otomobil markalarının reklam faaliyetlerine ilişkin etkilenme durumları üzerine gidilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce olası hataları ortaya çıkartmak amacıyla bir pilot çalışma yapılması önem taşımaktadır. Bu sayede anket formundaki anlaşılmayan ve açık olmayan sorular belirlenebilir, varsa hatalar ve eksiklikler düzeltilebilir. Hazırlanan anket formu 50 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuştur ve yanlış anlaşılan veya anlaşılmayan sorular ve ifadeler ön test sonrasında düzeltilerek anket formuna son hali verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve toplam 16 sorudan oluşmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmadaki verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinden, araştırmaya katılan

cevaplayıcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımlarından, verilerin analizinden bahsedilmektedir.

4.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmanın verileri SPSS 18.0 istatistiksel paket programıyla chi-square, independent samples t-test ve korelasyon analizleri gerçekleştirilerek değerlendirilmiştir.

4.3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerliliği açısından araştırma süresinin mümkün olduğu kadar kısa tutulmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca kullanılan yöntemin araştırmaya uygun olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın geçerliliği açısından ön test bölümünde belirtildiği gibi katılımcılara yanlış anlaşılan, anlaşılmayan sorular ve ifadeler ön test sonrasında düzeltilerek anket formuna son hali verilmiştir.

Güvenilirliğin ölçülmesi için, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. 27 maddeden oluşan ölçeğe uygulanan geçerlilik testi sonucunda, Cronbach's Alpha katsayısı .72 olarak bulunmuştur. Nunnally'e göre .70 üzerinde bulunan değerler güvenilir olarak kabul edilmektedir.¹⁴²

4.3.3. Demografik Özellikler

Araştırmaya 18-25 yaş arasında (M=21.65) toplam 156 kişi katılmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımları şu şekildedir; kadın N=86, erkek N=70. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları en az lisans seviyesindedir.

4.3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan otomobil markalarının statülerine göre dağılımı

Öncelikle katılımcıların araştırmada kullanılan otomobil markalarının statülerini en yüksekte en düşüğe doğru nasıl sıraladıkları ortaya konmuştur.

¹⁴² Nunnally, J. Psychometric Theory, New York: McGraw Hill, 1979.

Tablo 1: Otomobil markalarının statülerine göre sıralanışı

	Audi	Volkswagen	Peugeot
N Valid	156	156	156
Missing	0	0	0
Mean	4,2885	3,5577	2,9808
Median	5,0000	4,0000	3,0000
Std. Deviation	1,08960	,88893	1,20467

Tablo 1'deki verilere göre, katılımcılar, araştırmada kullanılan otomobil markalarının statülerini en yüksekte en düşüğe doğru şu şekilde sıralamışlardır; Audi, Volkswagen, Peugeot. Statü değerlendirmelerindeki farklılıkların anlamlı olup olmadıklarını belirleyebilmek için paired samples t-test analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre Audi, Volkswagen'den ve Peugeot'dan; Volkswagen ise Peugeot'dan anlamlı olarak daha yüksek statülü olarak değerlendirilmiştir. Analizlerin sonuçları şu şekildedir; Audi-Volkswagen $t(155)=6.57$, $p<.01$; Audi-Peugeot $t(155)=9.66$, $p<.01$ ve Volkswagen-Peugeot $t(155)=4.79$, $p<.01$. Bu sonuçlara göre, araştırmanın geri kalanında Audi'den yüksek statülü, Volkswagen'dan orta statülü ve Peugeot'dan düşük statülü otomobil markaları olarak bahsedilmiştir.

Otomobil markalarının reklam sloganlarının hatırlanmasının cinsiyete göre dağılımı

Yüksek, orta ve düşük statülü otomobil markalarının cinsiyete göre dağılımı ki-kare analizi kullanılarak incelendiğinde herhangi bir anlamlı etkileşim bulunamamıştır, bu sebepten dolayı analizlerin geri kalanında cinsiyet bir değişken olarak kullanılmamıştır.

H1: Üst ekonomik gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganları, tüm ekonomik statü grupları tarafından hatırlanacaktır.

Tablo 2: Katılımcıların yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı

Audi

	Observed N	Expected N	Residual
hayır	30	78,0	-48,0
evet	126	78,0	48,0
Total	156		

Tablo 2'deki verilere göre, SES grubundan bağımsız olarak araştırmaya katılan 156 kişinin 126'sı, Audi markasının reklam sloganını doğru bir şekilde hatırlamışlardır. Hatırlanma oranının anlamlı olup olmadığının incelenmesi için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların SES grubundan bağımsız olarak, yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlamaları üzerinden gerçekleştirilen ki-kare analizi anlamlı olarak gözlemlenmiştir; Pearson $\chi^2(1, N=156)=59.08, p<.01$. Buna göre bütün katılımcılar, dahil oldukları SES grubundan bağımsız olarak yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlamışlardır.

Ayrıca yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganının hatırlanmasında SES grubu dağılımına göre anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi için de ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak bu analizin sonucu anlamlı bulunmamıştır.

Bu sonuçlara göre, H1 doğrulanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların orta statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı

Volkswagen

	Observed N	Expected N	Residual
hayır	47	78,0	-31,0
evet	109	78,0	31,0
Total	156		

Tablo 3'teki verilere göre, SES grubundan bağımsız olarak araştırmaya katılan 156 kişinin 109'u, Volkswagen markasının reklam sloganını doğru bir şekilde hatırlamışlardır. Bu farkın anlamlı olup olmadığını incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların SES grubundan bağımsız olarak, orta statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlamaları üzerinden gerçekleştirilen ki-kare analizi anlamlı olarak gözlemlenmiştir; Pearson $\chi^2(1, N=156)=24.64, p<.01$. Buna göre bütün katılımcılar, dahil oldukları SES grubundan bağımsız olarak orta statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlamışlardır.

Ayrıca orta statülü otomobil markasının reklam sloganının hatırlanmasında SES grubu dağılımına göre anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için de ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak bu analizin sonucu anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4: Katılımcıların düşük statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı

Peugeot			
	Observed N	Expected N	Residual
hayır	106	78,0	28,0
evet	50	78,0	-28,0
Total	156		

Tablo 4'teki verilere göre, SES grubundan bağımsız olarak araştırmaya katılan 156 kişinin 106'sı, Peugeot markasının reklam sloganını hatırlayamamışlardır. Bu farkın anlamlı olup olmadığını incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların SES grubundan bağımsız olarak, düşük statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlamaları üzerinden gerçekleştirilen ki-kare analizi anlamlı olarak gözlemlenmiştir; Pearson $\chi^2(1, N=156)=20.10, p<.01$. Buna göre bütün katılımcılar, dahil oldukları SES grubundan bağımsız olarak düşük statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlayamamışlardır.

Ayrıca orta statülü otomobil markasının reklam sloganının hatırlanmasında SES grubu dağılımına göre anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi için de ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak bu analizin sonucu anlamlı bulunmamıştır.

H2: Üst ekonomik gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganları, tüm ekonomik statü grupları tarafından daha tanıtık olarak değerlendirilecektir.

Tablo 5: Statülerine göre otomobil markalarının tanıtıklık değerlendirmeleri

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yük. Statü	3,8205	156	1,56777	,12552
Orta Statü	3,2115	156	1,24957	,10005
Düş. Statü	3,0513	156	1,30900	,10480

Tablo 5'teki verilere göre, genel olarak bütün katılımcıların sırası ile yüksek statülü, orta statülü ve düşük statülü otomobil markalarını tanıtık olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Otomobil markalarının statülerine göre katılımcıların tanıtıklık değerlendirmelerinde anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için paired –samples t-test analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, yüksek statülü otomobil markası, SES grubundan bağımsız olarak, bütün katılımcılar tarafından orta ve düşük statülü araba markalarından anlamlı olarak daha tanıtık bulunmuştur. Analizlerin sonuçları şu şekildedir; $t(155)=4.03$, $p<.01$ ve $t(155)=5.51$, $p<.01$. Her ne kadar orta statülü otomobil markası düşük statülünden daha tanıtık olarak değerlendirilmiş olsa da, aradaki fark anlamlı değildir.

Bu sonuçlara göre, H2 doğrulanmıştır.

H3: Üst ekonomik gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganları, tüm ekonomik statü grupları tarafından daha cazip bulunacaktır.

Tablo 6: Statülerine göre otomobil markalarının cazibe değerlendirmeleri

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yük. Statü	4,1282	156	1,30368	,10438
Orta Statü	2,9359	156	1,22174	,09782
Düş. Statü	2,7308	156	1,29688	,10383

Tablo 6'daki verilere göre, genel olarak bütün katılımcılar sırası ile yüksek statülü, orta statülü ve düşük statülü otomobil markalarını cazibeli olarak değerlendirmişlerdir. Otomobil markalarının statülerine göre katılımcıların cazibe değerlendirmelerinde anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için paired –samples t-test analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, yüksek statülü otomobil markası, SES grubundan bağımsız olarak bütün katılımcılar tarafından orta ve düşük statülü otomobil markalarından anlamlı olarak daha cazip değerlendirilmiştir. Analizlerin sonuçları şu şekildedir; $t(155)=9.29, p<.01$ ve $t(155)=8.98, p<.01$. Her ne kadar orta statülü otomobil markası düşük statülüden daha cazip olarak değerlendirilmiş olsa da, aradaki fark anlamlı değildir.

Bu sonuçlara göre, H3 doğrulanmıştır.

H4: Katılımcıların otomobillere olan ilgilerinin artmasıyla, reklam sloganlarını hatırlama oranları da yükselecektir.

Tablo 7: Bir otomobile sahip olmaya çok önem veren katılımcıların yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı

			Audi		Total
			hayır	evet	
Bir otomobile sahip olmak ne kadar önemlidir?	az	Count	12	6	18
		Expected Count	3,5	14,5	18,0
	çok	Count	18	120	138
		Expected Count	26,5	111,5	138,0
Total		Count	30	126	156
		Expected Count	30,0	126,0	156,0

Tablo 7'deki verilere göre, bir otomobile sahip olmaya çok önem veren 138 katılımcının 120'si, yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını doğru bir şekilde hatırlamıştır. Bu veriler üzerinden gerçekleştirilen ki-kare analizi anlamlı bulunmuştur; Pearson $\chi^2(1, N=156)=29.48, p<.01$. Bu sonuca göre, katılımcıların otomobillere olan ilgisi arttıkça yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını anlamlı olarak daha fazla hatırlamışlardır.

Tablo 8: Bir otomobile sahip olmaya çok önem veren katılımcıların orta statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı

			Volkswagen		Total
			hayır	evet	
Bir otomobile sahip olmak ne kadar önemlidir?	az	Count	12	6	18
		Expected Count	5,4	12,6	18,0
	çok	Count	35	103	138
		Expected Count	41,6	96,4	138,0
Total		Count	47	109	156
		Expected Count	47,0	109,0	156,0

Tablo 8'deki verilere göre, bir otomobile sahip olmaya çok önem veren 138 katılımcının 103'ü, orta statülü otomobil markasının sloganını hatırlamıştır. Bu veriler üzerinden gerçekleştirilen ki-kare analizi anlamlı bulunmuştur; Pearson χ^2 (1, N=156)=12.90, $p<.01$. Bu sonuca göre, katılımcıların otomobillere olan ilgisi arttıkça orta statülü otomobil markasının sloganını anlamlı olarak daha fazla hatırlamışlardır.

Tablo 9: Bir otomobile sahip olmaya çok önem veren katılımcıların düşük statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı

			Peugeot		Total
			hayır	evet	
Bir otomobile sahip olmak ne kadar önemlidir?	az	Count	15	3	18
		Expected Count	12,2	5,8	18,0
	çok	Count	91	47	138
		Expected Count	93,8	44,2	138,0
Total		Count	106	50	156
		Expected Count	106,0	50,0	156,0

Tablo 9'daki verilere göre, bir otomobile sahip olmaya çok önem veren 138 katılımcının 91'i, düşük statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlayamamıştır. Bu veriler üzerinden gerçekleştirilen ki-kare analizi anlamlı değildir; Pearson $\chi^2(1, N=156)=2.21, p=.13$. Bu sonuçlara göre, katılımcıların arabalara olan ilgisi arttıkça yüksek ve orta statülü otomobil markalarının reklam sloganlarını anlamlı olarak hatırlama oranları artarken, düşük statülü otomobil markalarının reklam sloganlarının hatırlanmasında herhangi bir anlamlı sonuç gözlemlenmemiştir.

Bu sonuçlara göre, H4 parçalı olarak doğrulanmıştır.

H5: Otomobil markalarının reklam sloganlarının akılda kalıcılık oranı, araç sahibi olmayan katılımcılarda, araç sahiplerine göre daha yüksek olarak saptanacaktır.

Tablo 10: Kendilerine ait bir otomobili olan katılımcıların yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı

			Audi		Total
			hayır	evet	
Kendinize ait bir otomobiliniz var mı?	hayır	Count	18	60	78
		Expected Count	15,0	63,0	78,0
	evet	Count	12	66	78
		Expected Count	15,0	63,0	78,0
Total		Count	30	126	156
		Expected Count	30,0	126,0	156,0

Tablo 10'daki verilere göre, kendine ait bir otomobili olan 78 kişinin 60'ı, kendine ait bir otomobili olmayan 78 kişinin ise 66'sı, yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını doğru olarak hatırlamıştır. Grubun yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama oranları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre bulunan sonuçlar anlamlı değildir; Pearson $\chi^2(1, N=156)=1.49, p=.22$. Sonuç olarak, yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganının hatırlanmasında otomobil sahibi olmanın

bir etkisi bulunamamıştır, katılımcıların kendi araçları olsa da olmasa da, yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganı hatırlanmıştır.

Tablo 11: Kendilerine ait bir otomobili olan katılımcıların orta statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı

			Volkswagen		Total
			hayır	evet	
Kendinize ait bir otomobiliniz var mı?	hayır	Count	28	50	78
		Expected Count	23,5	54,5	78,0
	evet	Count	19	59	78
		Expected Count	23,5	54,5	78,0
Total		Count	47	109	156
		Expected Count	47,0	109,0	156,0

Tablo 11'deki verilere göre, kendine ait bir otomobili olan 78 kişinin 50'si, kendine ait bir otomobili olmayan 78 kişinin ise 59'u, orta statülü otomobil markasının reklam sloganını doğru olarak hatırlamıştır. Grubun orta statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama oranları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre bulunan sonuçlar anlamlı değildir; Pearson $\chi^2(1, N=156)=2.47, p=.12$. Sonuç olarak, orta statülü otomobil markasının reklam sloganının hatırlanmasında otomobil sahibi olmanın bir etkisi bulunamamıştır. Katılımcıların kendi arabaları olsa da olmasa da, orta statülü otomobil markasının reklam sloganı hatırlanmıştır.

Tablo 12: Kendilerine ait bir otomobili olan katılımcıların düşük statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama dağılımı

			Peugeot		Total
			hayır	evet	
Kendinize ait bir otomobiliniz var mı?	hayır	Count	47	31	78
		Expected Count	53,0	25,0	78,0
	evet	Count	59	19	78
		Expected Count	53,0	25,0	78,0
Total		Count	106	50	156
		Expected Count	106,0	50,0	156,0

Tablo 12'deki verilere göre, kendine ait bir otomobili olan 78 kişinin 47'si, kendine ait bir otomobili olmayan 78 kişinin ise 59'u, düşük statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlayamamıştır. Grubun düşük statülü otomobil markasının reklam sloganını hatırlama oranları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, bulunan sonuçlar anlamlıdır; Pearson χ^2 (1, N=156)=4.24, $p<.05$. Bunun üzerine detaylı analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre, kendi otomobili olan katılımcılar, düşük statülü markanın reklam sloganını anlamlı olarak hatırlayamamışlardır; Pearson χ^2 (1, N=78)=20.51, $p<.01$. Kendi otomobili olmayan katılımcılarda ise böyle anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Bu sonuçlara göre, H5 doğrulanamamıştır. Katılımcıların kendi araçlarına sahip olmalarının yüksek ve orta statülü otomobil markalarının reklam sloganlarının hatırlanmasında herhangi bir anlamlı etkisi gözlemlenmemiştir.

Otomobil tercihlerinde markaların reklam söylemlerinin önemine göre dağılımı

Tablo 13: Otomobil markalarının reklam kampanyalarının ve söylemlerinin katılımcıların otomobil tercihleri üzerindeki etkilerinin dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	63	40,4	40,4
	2,00	46	29,5	69,9
	3,00	29	18,6	88,5
	4,00	6	3,8	92,3
	5,00	9	5,8	98,1
	7,00	3	1,9	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Tablo 13'teki verilere göre, araştırmaya katılan 156 kişinin sadece 18'i bir otomobil markasının reklam kampanyalarının ve söylemlerinin otomobil tercihleri üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Anlamlı bir dağılım olmadığı için reklam söylemlerine verilen önem ile ilgili daha fazla analiz gerçekleştirilmemiştir.

Otomobil markasına verilen önem ve reklam sloganlarının hatırlanması üzerine analizler

Tablo 14: Otomobil satın alırken markanın önemi ve yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganının hatırlanma dağılımı

			Audi		Total
			hayır	evet	
Otomobil alırken marka ne kadar önemlidir?	1,00	Count	9	9	18
		Expected Count	3,5	14,5	18,0
	2,00	Count	6	0	6
		Expected Count	1,2	4,8	6,0
	3,00	Count	3	13	16
		Expected Count	3,1	12,9	16,0
	4,00	Count	6	63	69
		Expected Count	13,3	55,7	69,0
	5,00	Count	6	41	47
		Expected Count	9,0	38,0	47,0
	Total	Count	30	126	156
		Expected Count	30,0	126,0	156,0

Tablo 14'deki verilere göre, otomobil alırken markanın önemli olmadığını düşünen 24 kişinin 9'u, önemli olduğunu düşünen 132 kişinin ise 117'si, yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını doğru bir şekilde hatırlamıştır. Bu etkileşimin anlamlı olup olmadığını incelemek için gerçekleştirilen ki-kare analizine göre anlamlı sonuçlar gözlemlenmiştir; Pearson χ^2 (4, N=156)=42.37, $p<.01$. Buna göre, otomobil satın alımında markaya önem veren kişiler yüksek statülü markanın reklam sloganını, markaya önem vermeyen kişilere kıyasla anlamlı olarak daha fazla hatırlamışlardır.

Tablo 15: Otomobil satın alırken markanın önemi ve orta statülü otomobil markasının reklam sloganının hatırlanma dağılımı

			Volkswagen		Total
			hayır	evet	
Otomobil alırken marka ne kadar önemlidir?	1,00	Count	15	3	18
		Expected Count	5,4	12,6	18,0
	2,00	Count	0	6	6
		Expected Count	1,8	4,2	6,0
	3,00	Count	3	13	16
		Expected Count	4,8	11,2	16,0
	4,00	Count	20	49	69
		Expected Count	20,8	48,2	69,0
	5,00	Count	9	38	47
		Expected Count	14,2	32,8	47,0
Total		Count	47	109	156
		Expected Count	47,0	109,0	156,0

Tablo 15'teki verilere göre, otomobil alırken markanın önemli olmadığını düşünen 24 kişinin 9'u, önemli olduğunu düşünen 132 kişinin ise 100'ü, orta statülü otomobil markasının sloganını doğru bir şekilde hatırlamıştır. Bu etkileşimin anlamlı olup olmadığını incelemek için gerçekleştirilen ki-kare analizine göre anlamlı sonuçlar gözlemlenmiştir; Pearson χ^2 (4, N=156)=30.51, $p<.01$. Buna göre, otomobil satın alımında markaya önem veren kişiler orta statülü markanın sloganını, markaya önem vermeyen kişilere kıyasla anlamlı olarak daha fazla hatırlamışlardır.

Düşük statülü otomobil markasının reklam sloganının hatırlanmasında, markaya verilen önemin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN SONUCU

Araştırmanın sonuçlarına göre, farklı gelir gruplarına mensup olan 18-25 yaş arasında yer alan lisans ve lisansüstü öğrencileri, yüksek statülü otomobil markalarının reklam sloganlarını hatırlayabilmişlerdir.

Araştırmanın birinci kısmında ele alınan, üst ekonomik gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganlarının, tüm ekonomik statü grupları tarafından hatırlanacağı hipotezi, gerçekleştirilen analizler sonucunda doğrulanmıştır.

İkinci hipotezde belirtildiği gibi, üst ekonomik gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganları, tüm ekonomik statü grupları tarafından daha tanınmış olarak değerlendirilmiştir. Böylece hipotez doğrulanmıştır. Bunun yanında, orta statülü otomobil markasının reklam sloganı da çoğunluk tarafından doğru biçimde hatırlanmıştır.

Üçüncü hipotezde ifade edildiği gibi, üst ekonomik gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganları, tüm ekonomik statü grupları tarafından daha cazip bulunmuştur. Genel olarak tüm katılımcılar, sırası ile yüksek statülü, orta statülü ve düşük statülü olmak otomobil markalarını cazibeli olarak değerlendirmişlerdir.

Dördüncü hipotezde belirtildiği üzere, katılımcıların otomobillere olan ilgilerinin artmasıyla, reklam sloganlarını hatırlama oranlarının da yükseleceği fikri doğrulanmıştır. Analizler ışığında, bir otomobile sahip olmaya çok önem veren 138 katılımcının 120'si yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganını doğru bir şekilde hatırlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların otomobillere olan ilgisi arttıkça, yüksek ve orta statülü otomobil markalarının sloganlarını anlamlı olarak hatırlama oranları da artmıştır. Düşük statülü otomobil markasının sloganının hatırlanmasında ise herhangi bir anlamlı sonuca varılmamıştır. Dolayısıyla, H4 parçalı olarak doğrulanmıştır.

Araştırmanın son hipotezinde belirtildiği gibi, otomobil markalarının reklam sloganlarının akılda kalıcılık oranının araç sahibi olmayan katılımcılarda, araç sahiplerine göre daha yüksek olduğu analizler sonucunda doğrulanamamıştır. Yüksek

statülü otomobil markasının reklam sloganının hatırlanmasında araç sahibi olmanın bir etkisi bulunamamıştır. Katılımcıların kendi arabaları olsa da olmasa da, yüksek statülü otomobil markasının reklam sloganı doğru biçimde hatırlanmıştır.

SONUÇ

Toplumların ve bireylerin değişime olan ihtiyacı, medeniyetleri çağlar boyu büyük reformlara itmiştir. Sosyal gruplar arasında yaşanan uçurumlar kimi zaman toplumu kötü etkilemiştir.

Bu bağlamda reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri, sosyal gruplar arasındaki farklılıklardan beslenerek, içeriklerini buna göre düzenlemişlerdir. Kitlelerin karşısına çıkan ve sunulan yeni yaşam biçimleri, kısa sürede geniş grupları etkilemiş ve yakın dönemde ülkemizde de yaşanan bir dizi sosyal yaşam reformuna sebep olmuştur. Artık orta sınıfın da erişebileceği bir lüks kavramından söz ediliyordu.

Postmodern toplumun en belirgin özelliklerinden olan iki farklı ucun bir araya gelişi, Türk toplumunda da yaşanan bir durumdur. Bu durum beraberinde tüketim toplumunu da doğurmuştur.

Tüketim kültürünün oluşumu ve devamında rol alan kurumların başında reklamcılık yer almaktadır. Hem tüketim ile ihtiyaç arasında var olan doğrudan ilişkiyi manipüle ederek hem de statü elde etme/koruma ve bir yaşam tarzı grubuna aidiyetlik hissetme gibi istekleri kamçılıyarak ürünlerin belli sembolik anlamlara karşılık gelecek şekilde tanıtımını yapan reklamcılık, bu rolünü başarıyla oynamaktadır.

Bireyin yaşamını devam ettirmesinde hayati derecede önemli olmayan ürünleri, gerçek ihtiyaçların tatmini için gereklimiş gibi gösteren reklamcılık, bu anlamda suni bir ihtiyaçlar listesinin oluşumuna da katkıda bulunmaktadır. Bir diğer katkı da liberalizmden gelmektedir. Liberal anlayış, insan ihtiyaç ve isteklerinin sınırsız olduğunu söyleyerek reklamcılığa en önemli lojistik desteği sağlamış olmaktadır.

Özetle, reklamların bir iletişim aracı olarak sosyal gruplar üzerindeki etkisi sugötürmez bir gerçektir. Kimi zaman var olan grup yapılarını güçlendiren ve esneten bu medya ürünü, kimi zaman yepyeni sosyal grupların oluşmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada sürdürülen tartışmalar sonunda, konuyu daha spesifik bir bakış açısıyla örneklemek adına, 18-25 yaş grubunda yer alan, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin otomobil markalarının reklam sloganlarını hatırlama düzeyleri ve markalara dair farkındalıkları üzerine yürütülmüş bir araştırmaya da yer verilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar, yüksek statülü otomobil markalarının reklam sloganlarını hatırlayabilmişlerdir. Üst ekonomik gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganları, tüm ekonomik statü grupları tarafından hatırlanmıştır.

Üst ekonomik gruplara hitap eden otomobil markalarının reklam sloganları, tüm ekonomik statü grupları tarafından daha cazip ve daha tanıdık olarak değerlendirilmiştir.

Yine çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların otomobillere olan ilgisi arttıkça, yüksek ve orta statülü otomobil markalarının sloganlarını anlamlı olarak hatırlama oranları da artmıştır. Düşük statülü otomobil markasının sloganının hatırlanmasında ise herhangi bir anlamlı sonuca varılmamıştır.

Otomobil markalarının reklam sloganlarının akılda kalıcılık oranının araç sahibi olmayan katılımcılarda, araç sahiplerine göre daha yüksek olduğu elde edilen bir diğer veridir.

Sonuç olarak, bu çalışmayla, insanların reklam söylemleri ve ifadeleri karşısında etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin hangi ekonomik gruba mensup olduklarının bir önemi yoktur. Lükse ve lüks tüketime olan arzunun, sürekli tüketimi empoze eden reklamlar yoluyla bilinçlere yerleştiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bir iletişim biçimi olarak reklamlar ile sosyal sınıfların oluşumları ve varlıkları arasında bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Yüksek Lisans programında öğretim üyesi Prof.Dr.Nurhan TOSUN danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan bir tez çalışması için yapılmaktadır. Bu çalışmada, reklam sloganlarının sosyal sınıflarla ilişkisi bağlamında, 18-25 yaş grubundaki lisans ve lisansüstü öğrencilerinin otomobil markalarının reklam sloganlarını hatırlama oranlarının ölçülmesine ve markaya dair farkındalıklarının belirlenmesine çalışılmaktadır.

Lütfen ankette yer alan ifadelere, belirtilen kriterler doğrultusunda içtenlikle yanıt veriniz. Cevaplarınız araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir.

Değerli vaktinizi ayırdığınız için ve bu bilimsel araştırmaya sunduğunuz katkılar adına şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla

S. Kuzey Yıldız

1. Katılımcının yaşı?

2. Katılımcının cinsiyeti?

Kadın Erkek

3. Katılımcının öğrenim durumu?

Lisans Lisansüstü

4. Katılımcının aylık gelir durumu?

- 500 – 750 TL
- 751 – 1000 TL
- 1001 – 1250 TL
- 1251 – 1500 TL
- 1501 – 1750 TL
- 1751 TL ve üstü

5. Hayatınızda hiç otomobil satın alımında buldunuz mu?

- Evet Hayır

6. Şu an kendinize ait bir otomobiliniz var mı?

- Evet Hayır

7. Kullandığınız otomobili almanızın başlıca nedeni nedir?

- Kişisel Deneyim
- Yerli Marka Olması
- Yabancı Marka Olması
- Güvenlik Standartları
- Yakıt Tüketimi
- Hız ve Performans
- Markaya Güven
- Stil ve Tasarım
- Marka Değerinin Yüksek Olması
- Konfor
- Fiyat
- Reklam Kampanya ve Sloganları
- Diğer (Belirtini:

8. Reklam kampanyaları ve söylemleri otomobil tercihleriniz üzerinde ne kadar etkilidir?

- 1 2 3 4 5

9. Bir otomobile sahip olmak ne kadar önemlidir?

1 2 3 4 5

10. Otomobil alırken marka ne kadar önemlidir?

1 2 3 4 5

11. Yeni bir otomobil alacak olsanız, hangi markayı tercih ederdiniz?

Mercedes Benz

Audi

Volkswagen

Peugeot

Nissan

Opel

Citroen

Renault

Hyundai

Toyota

Fiat

Ford

Kia

Mazda

Skoda

Daihatsu

Diğer (Belirtini:.....)

12. Lütfen aşağıda belirtilen reklam sloganlarının karşılıklarına ait oldukları otomobil markalarını yazınız.

“Teknoloji ile bir adım önde.”

“Otomobilin geleceği.”

“Seçtiğin yoldan git.”

“Das Auto.”

“Teknoloji aşka geldi.”

“Motion & Emotion.”

13. Lütfen aşağıda belirtilen otomobil markalarının karşlarına söz konusu markanın herhangi bir modeline dair anımsadığınız bir reklam sloganını yazınız.

Audi _____
Mercedes Benz _____
Hyundai _____
Volkswagen _____
Citroen _____
Peugeot _____

14. Aşağıda belirtilen otomobil markalarını ne kadar tanıdığınızı belirtiniz.

Audi	1	2	3	4	5
Mercedes Benz	1	2	3	4	5
Hyundai	1	2	3	4	5
Volkswagen	1	2	3	4	5
Citroen	1	2	3	4	5
Peugeot	1	2	3	4	5

15. Aşağıda belirtilen otomobil markalarını ne kadar cazip bulduğunuzu belirtiniz.

Audi	1	2	3	4	5
Mercedes Benz	1	2	3	4	5
Hyundai	1	2	3	4	5
Volkswagen	1	2	3	4	5
Citroen	1	2	3	4	5
Peugeot	1	2	3	4	5

16. Aşağıda belirtilen otomobil markalarının statülerini derecelendiriniz.

Audi	1	2	3	4	5
Mercedes Benz	1	2	3	4	5
Hyundai	1	2	3	4	5
Volkswagen	1	2	3	4	5
Citroen	1	2	3	4	5
Peugeot	1	2	3	4	5

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Arbose, Jules R., "How to Sell Succesfully In The Middle East", International Management, October 1981
- Banning, Thomas E., "Lebensstilorientierte Marketing Theorie, Analyse und Weiterentwicklung Modell Theoretischer und Methodischer Anätze der Lebensstil-Forschung in Marketing", Heidelberg, 1987
- Belk, Russell W., Bryce, Wendy J., Pollay, Richard W., "Advertising Themes and Cultural Values: A Comparison of US and Japanese Advertising", In Proceeding of the Inagural Meeting of the Southeast Asia Region. Ed.: C.H.Mun ve T.C.Chan, Hong Kong: Academy of International Business, 1985
- Berberoğlu, Berch, "Class Structure and Social Transformation", USA: Greenwood Puslihing Group, Inc., 1994
- Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger A., Rudelius, William, "Marketing", Times Mirror / Mosby College Publishing, St. Louis., 1986
- Berman, Ronald, "Advertising and Social Change", The Sage Commtext Series, 1981
- Berman, Ronald, "Advertising and Social Change", Vol 8, Sage Publications, 1985
- Bilgiseven, A. Kurtkan, "Genel Sosyoloji", İstanbul: Divan Yayınları, 1982
- Bogart, Leo, Lehman, Charles, "The Case of The 30 Second Commercial", Journal of Advertising Research, 23 Feb-March 1983
- Bottomore, Tom, "Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi", Ankara: Verso Yayıncılık, 1990
- Bromley, Peter, "British Acorn Sprouts Fast in U.S. Personal Computer Jungle", International Management, April 1984
- Calhoun, C., Light, D., Keller, S., "Sociology", New York: Mc Graw Hill Inc., 1994
- Cateora, Philip R., "Strategic International Marketing", Dow Jones Irwin Inc, Homewood 1986
- Cockerham, C. William, "Global Society An Introduction to Sociology", New York: Mc Graw Hill, 1995
- Cohen, Dorothy, "Advertising", John Wiley Sons Inc., 1972
- Cora Stephan, "Legalize History, Mit Ironie, ohne Unschuld", Stuttgart, Schock un Schöpfung, Jupend-asthetik im 20. Jahrhundert. Ausstellungskatalog. Deutscher Werkbund e.v. und Württembergischer Kunstverein, Darmstadt und Neuwied, 1986

- Cravens, David W., Hills, Gerald E., Woodruff, Robert B., "Marketing Management", Illinois: Irwin, 1987
- Diederichsen, Diedrich, "Sexbeat", 1972, bis heute, Köln, 1985
- Doltaş, Dilek, "Postmodernizm ve Eleştirisi", İnkılâp Yayınları, İstanbul, 2003
- Dyer, Gillian, "Advertising as Communication", London, Methuen, 1982
- Engel, J., F., Blackwell, R., D., Kollat, D., Y., "Consumer Behaviour", Hinsdale, 1987
- Erkal, Mustafa, "Toplum Bilimi", İstanbul: Der Yayınları, 1998
- Esslin, Martin, "TV Beyaz Camın Arkası", Çeviri: Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları, 1991
- Evans, Joel R., Berman, Barry, "Marketing", 3. Baskı, New York: McMillan Publishing, 1987
- Fox, Stephen, "The Mirror Makers", William Morrow Co. Inc, Newyork, 1984
- Foxall, Gordon R., Goldsmith, Ronald E., "Consumer Psychology For Marketing", Routledge, London, 1994
- Gumbrecht, Hans Ulrich, "Schwindende Stabilität der Wirklichkeit", Eine Geschichte des Stilbegriffs, Stil. Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements, Hans Ulrich Gumbrecht, K. Ludwig Pfeiffer, Frankfurt / M., 1986
- Henry, Jules, "Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık", Çeviri: Burçak Dağıstanlı, İstanbul: Şule Yayınları, 1995
- Hofstede, Geert, "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values", Beverly Hills CA: Sage Publications, 1980
- Jameson, Fredric, "Postmoderne-zur Logik der Kultur im Spatkapitalismus", Postmoderne. Zeichen eines Kulturellen Wandels, Andreas Huyssen, Klaus R. Scherpe, Reinbek bei, Hamburg, 1986
- Javalgi, Raishekhar, Cutler, Bob D., White, D. Steven, "Print Advertising in the Pasific Basin", International Marketing Review, 11, 6, 1994
- Kamper, Dietmar, "Inszenierte Ereignisse", Kultur als Theater der Erinnerung, Kulturgesellschaft Inzenierte Ereignisse. Asthetik und Kommunikation, Heft: 67/68, 18, Jg., Berlin, 1987
- Keane, John, "Medya ve Demokrasi", Çeviri: Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999
- Kemerlioğlu, Eyüp, "Toplumsal Tabakalaşma", İzmir: Kitabevi, 1993
- Keyder, Çağlar, "Türkiye'de Devlet ve Sınıflar", İstanbul: İletişim Yayınları, 1996

- Kocabaş, Füsün, Elden, Müge, “Reklamcılık Kararlar Kurumlar”, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004
- Kotler, Philip, “Principles of Marketing”, 3. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey, 1986
- Kotler, Philip, “Pazarlama Yönetimi”, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- Lazer, William, “Life Styles Concepts and Marketing, A. Greyser, Toward Scientific Marketing, Chicago, 1964
- Leiss, William, Kline, Stephen, Jhally, Sut, “Social Communication in Advertising: Persons Products and Images of Well-Being”, Ontario, Nelson Canada, 2 nd, 1990
- Lull, James, “Media Communication Culture”, Cambridge: Polity Press, 1995
- Machlin, Carole, Kolbe, Richard, “Sex Role Stereotyping In Childrens Advertising”, Journal of Advertising, Vol 13, No: 2, 1984
- Mandel, Ernest, “Marxizm’e Giriş”, Çeviri: Orhan İstanbul, Yazın Yayıncılık, 1996
- Mattelart, Armand, “Beyin İğfal Şebekesi”, Çeviri, Işın Gürbüz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995
- Mentzer, John T., Schwartz, David J., “Marketing Today”, 4.Baskı, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1985
- Meyers, William, “The Image Makers”, Times Books, 1984
- Milton, J. Rokeach, “The Nature of Human Values”, New York: Free Press, 1973
- Mucuk İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, Genişletilmiş 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1990
- Nunnaly, J., “Psychometric Theory”, New York: McGraw Hill, 1979
- Pekman, Cem, “Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?”, Medya Politikaları Türkiye’de Televizyon Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri, Derleyen: D.Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, Ankara: İmge Kitabevi, 2001
- Poloma, Margaret M., “Çağdaş Sosyoloji Kuramları”, Çeviri: Hayriye Erbaş, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1993
- Pope, Daniel, “The Making of Modern Advertising”, Basic Books, Newyork, 1983
- Postman, Neil, “Televizyon: Öldüren Eğlence”, Çeviri: Osman Akınbay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994
- Potter, David M., “People of Plenty: Economic Abudance and The American Character”, Chicago, University of Chicago Press, 1954

- Rigel, Nurdoğan, “Medya Ninnileri”, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1994
- Robinson, Dwight E., “Playtex Buying Its Way From Function To Fashion”, Business Week, July 7, 1984
- Séguela, Jacques, “Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor”, Afa Yayınları, Mart 1989
- Shudson, Michael “Advertising The Uneasy Persuasion”, Newyork, Basic Books Inc, 1984
- Shudson, Michael, “Advertising The Uneasy Persuasion”, Newyork: Basic Books Inc, 1984
- Şenel, Alaaddin, “Siyasi Düşünceler Tarihi”, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996
- Tigert, Douglas J., Wells, William D., “Activities, Interests and Opinions”, Journal of Advertising Research, Vol 11, No. 4, 1971
- Triandis, Harry C., “Individualism and Collectivism”, Boulder, CO, Westview Press, 1995
- Unwin, Stephen J.F., “How Culture Affects Advertising Expression and Communication Style”, Journal of Advertising, 1974
- Vander, J. Zanden, “Sociology: The Core”, New York: Mc Graw Hill Inc., 1996
- Weber, Max, “Sosyoloji Yazıları”, Çeviri: Taha Parla, İstanbul: İletişim Yayınları, 1996
- Welsch, Wolfgang, “Unsere Postmoderne Moderne”, Weinheim, 1987
- Wernick, Andrew, “Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım”, Çeviri: Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996
- Williamson, Judith, “Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji”, Çeviri: Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2001
- Wolton, Dominique, “Televizyon ve Yaşam Biçimleri; Bir Kimlik Değişim ve Meşrulaştırma Faktörü”, Medya Dünyası, Derleyen: Jean-Marie Charon, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992
- Wright, John S., Willis, L.W., Zeigler, Sharlyn K., “Advertising”, 5th Ed, Newyork: Mc Graw Hill, 1982
- Yavuz, Şahinde Canbaz, “Reklâm Yazıları Kaynakçası ve Reklâma Dair Bir Girizgâh”, İletişim, 2000
- Yengin, Hülya, “Ekranın Büyüsü”, İstanbul: Der Yayınevi, 1994
- Ziehe, Thomas, “Jugendlichkeit und Körperbilder”, Schock und Schöpfung. Jugendasthetik im 20. Jahrhundert, Deutscherwerbund e.v. und Württembergischer Kunstverein Stuttgart, Darmstadt und Neuwied, 1986.

Makaleler ve Süreli Yayınlar

“Adding Value to Products Through Advertising”, *International Management*, March 1981

“Pazarlamacılar Gençlerle Çocukların Peşinde”, *Barometre*, 29 Mayıs-4 Haziran 1989, Sayı 27

“Şark Sigorta Kampanya Öyküsü”, *Medya*, Cilt 1, Sayı 1, Ekim 1987

Ajans Ada, “Body Mist’in Yeniden Piyasaya Sürülmesi”, İstanbul, 1985

Arbose, Jules R., “Harnessing The Appeal of The Celebrities and Cartoon Characters To Boost Sales”, *International Management*, March 1981

Arbose, Jules R., “Harnessing The Appeal of The Celebrities and Cartoon Characters To Boost Sales”, *International Management*, March 1981

Bailey, Patrica, “It Is A Matter of Definition”, *Advertising Age*, February 13, 1984

Bartos, Rena, “What Every Marketer Should Know About Women”, *Harvard Business Review*, Vol. 56, March 1978

Bazel, Michael, Pitts, Robert W., Bello, Daniel, “Communication Effects of Controversial Sexual Content In Television Program and Commercials”, *Journal of Advertising*, December, No: 3, 1983

Belkavi, Ahmed, Belkavi, Janice M., “A Comparative Analysis of The Roles Portrayed By Women In Print Advertisements, 1958, 1970, 1972”, *Journal of Marketing Research*, 13 May 1976

Beltramini, Richard F., “Perceived Belaiability of Warning Label Information Presented In Cigarette Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 1, 1988

Boddewyn, James, “Advertising Regulations In The 1980’s”, *Journal of Marketing*, Vol 46, 1982

Burger, William, Henkoff, Ronald, “The Message Merchants”, *Newsweek*, March 21, 1988

Civaoğlu, Güneri, “Geliyorlar”, *Güneş*, 2 Ocak 1984

Cohen, Stanley E., “Advertising Regulation Changing Growing Area”, *Advertising Age*, April 30, 1980

Colhord, Steven W., “Something Less Than Ban Seen For Cigarette Ads”, *Advertising Age*, August 1986.

Dickson, Douglas, “Global Marketing”, *International Management*, May 1984

Douglas, George W., “Who Is Being Deceptive?”, *Advertising Age*, February 13, 1984

EAAA, “Advertising: It’s Role In Our Society, In Our Economy”, 28 Avenue de Barbeau, B-1160, Brussels, 1986

- Eger, John M., "Global Television: An Executive Overview", Columbia, Journal of World Business, Fall 1987
- Eisenhart, Tom, "Segmenting Markets by Corporate Culture", Business Marketing, July 1988
- Ekşigil, Hülya Bankoğlu, "İshak Alaton: Mimarlık İçimde Uktedir", Vizyon, Mayıs 1990
- Enis, Ben M., Dale R. Spencer, Don R. Webb, "Television Advertising and Children: Regulatory V.S. Competitive Perspectives", Journal of Advertising, Vol 9, No 1, 1980
- Enis, Ben M., Spencer, Dale R., Webb, Don R., "Television Advertising and Children: Regulatory V.S. Competitive Perspectives", Journal of Advertising, Vol 9, No 1, 1980
- Fox, Richard Wightman, "Epitaph for Middletown", Editörler: Richard Wightman Fox, Jackson Lears, Newyork: Pantheon, 1983
- Giggs, Nancy, "Encare Contraceptives Breaking Ad. Barriers", Advertising Age, March 19, 1984
- Gilbert, Avery, Wycocki, N., "The Results of the Smell Survey", National Geographic, October 1987
- Gilly, Mary C., "Sex Roles In Advertising: A Comparison of Television Advertisements In Australia, Mexico and The United States", Journal of Marketing, Vol 52, April 1988
- Grønhaug, Kjell, "Exploring The Perceived Social Significance of Advertisement Slogans", International Journal of Advertising, June 1987
- Güngör, Mustafa, "Tarzlar Arasında 'Show' Yapmak ya da 'Tarzan' Olmak", Barometre Gazetesi, 23 Ekim 1989
- Günsür, Mehmet, Uygur, Alper, "Strategies Dergisinden Çeviriler", Teksir, Ajans Ada, İstanbul, 31.7.1984
- Hartley, Robert F., Moore, Thomas A., "New Video Technology Poses Perils For Some Advertisers", Harvard Business Review, September-October, 1981
- Hill, Julie S., Winski, Joseph M., "Goodbye Global Campaigns", "Advertising Age", November 16, 1987
- Hollbrook, Morris, "Mirror, Mirror on The Wall, What's Unfair In The Reflections of Advertising?", Journal of Marketing, Vol 51, July, 1987
- Hong, Jae W., Müderrisoğlu, Aydın, Zinkhan, George M., "Cultural Differences and Advertising Expression", Journal of Advertising, Vol. 16, No 1, 1987
- Hürriyet, 2 Mayıs 1984
- Johnstone, Harvey, Kaynak, Erdener, Sparkman, Richard M., "A Cross-Cultural / Cross National Study of the Information Content of Television Advertisements", International Journal of Advertising, June 1987

- Kahle, Lym R., Koulos, Basil, Sukhdial, Ajay, "Changes In The Social Values in the U.S. During The Part Decade", *Journal of Advertising Research*, Feb-March 1988, Vol 28, No. 1
- Kashani, Kamran, "Beware The Pitfalls of Global Marketing", *Harvard Business Review*, September-October, 1989
- Kinsey, Joanne, "The Use of Children In Advertising and The Impact of Advertising Aimed at Children", *International Journal of Advertising*, June 1987
- Leight, Thomas W., Rethaus, Arno J., Whitney, Tamatha R., "Role Portrayals of Women In Advertising", *Journal of Advertising Research*, October-November, 1987
- Lele, Milund M., Sheth, Jagdish N., "The Four Fundamentals of Customer Satisfaction", *Business Marketing*, June 1988
- Levin, Gary, "Ogilvy and Mather Units Combine in AIDS Fight", *Advertising Age*, June 27, 1988
- Machlin, Carole, Kolbe, Richard, "Sex Role Stereotyping In Childrens Advertising", *Journal of Advertising*, Vol 13, No: 2, 1984
- Martenson, Rita, "Advertising Strategies and Information Content In American and Swedish Advertising", *International Journal of Advertising*, June 1987
- Miracle, Gorgon E., Rijkens, Rein, Tempest, Alastair, "The Saga of The Directive on Misleading Advertising", *International Journal of Advertising*, July 1988
- Muellar, Barbara, "Reflections of Culture; An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising Research*, 27, March 1987
- Nevin, John R., Houston, Michael J., "Image As A Component of Attraction To Intra Urban Shopping Areas, *Journal of Retailing*, Spring 1980
- Pollay, Richard W., "The Distorted Mirror", *Journal of Marketing*, Vol 50, April 1986
- Rossiter, J. R., "Does Advertising Affect Children?", *Journal of Advertising Research*, 19 February 1979
- Rotfeld, Herbert, Rotzoll, Kim, "Is Advertising Puffery Beleived?", *Journal of Advertising*, Vol 9 No:3, 1980
- Schuster, Camille P., Powell, Christine Pacelli, "Comparison of Cigarette and Alcohol Advertising Controversies", *Journal of Advertising*, Vol. 16, No.2, 1987
- Southey, Caroline, "Rise of The New Young Turks", *Financial Times*, 22 Mayis 1989
- Stewart, Sally, Campbell, Nigel, "Advertising In China and Hong Kong", *International Journal of Advertising*, July 1988
- Tracy, Eleanor Johnson, "Cut Rate Surgery is Luring Customers" *Fortune*, November 1984

Uygur, Alper, “Bira, Kopya Çekmek İyi De Kim Kimden Kopya Çekiyor?”, Ajans Ada, Strategies Dergisinden Çeviri, İstanbul 6.8. 1984

Winkler, Lisa, “Murdochis Sky Channel Beams Strong Signal Across Europe”, International Management, March 1985

Yanardağ, Pelin, “Tabak-Çatala Milyonluk Yatırım”, Güneş, 25 Aralık 1990.