

Markalar ve Kültürel Homojenleşme

Yeşim REEL

59

Piyasa

Naomi Klein'in *No Logo* başlıklı kitabı küreselleşme karşıtlarının adeta kutsal kitabı sayılıyor. Klein ve yandaşları, çokuluslu şirketlere ait markaları ve reklâmları hedef alarak "Kültürel Homojenleşme" (Kültürel Türdeşleşme, Kültürel Senkronizasyon olarak da adlandırılıyor, y.n.) kavramı üzerinde odaklanıyor.¹ *The Economist* dergisinde ise, "Pro Logo" başlığı ve özel rapor niteliğindeki yazılar ile, Klein'in eleştirilerine karşı markaların bir anlamda savunması yapılıyor.² Ancak, markaları ne tamamen karalamak ne de aklamak bu kadar kolay. Aynı şekilde, "Kültürel Homojenleşme" iddiasını da hemen kabul etmek çok basit değil. Dolayısıyla, bu yazıda "Kültürel Homojenleşme"nin bulunduğunu kabul eden ve reddeden iddialara yer verilerek değerlendirmelerde bulunmak uygun görülmüştür.

Öncelikle, "Kültürel Homojenleşme" nasıl tanımlanır: tüketicilerin aynı sosyostilleri, aynı tüketim biçimlerini (hatta aynı markaları, y.n.) ve aynı kültürel davranışları paylaşması.³ Klein, herkesin Burger King'de yemesini, Nike ayakkabılarını giymesini ve Backstreet Boys videolarını seyretmesini örnek veriyor.⁴ "Kültürel Homojenleşme"ye neden olarak, George Herbert Wells *Anticipations* (Öncelemeler) adlı denemesinde, özellikle dil üzerinde yoğunlaşarak açtığı bir tartışma konusunda ulusların birbirine bağımlılığını gösteriyor.⁵

"Kültürel Homojenleşme"nin kapitalizm ayağında, çokuluslu şirketlerin ve markalarının başrolüne değiniliyor ve çokuluslu markaların, maliyet avantajından yararlanmak amacıyla tek tipte üretilip pazarlanmaları eleştiriliyor. Bu eleştiriler arasında, reklâm ajanslarının dünyayı tek tip bir pazar olarak değerlendirdikleri, böylelikle ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların ortadan kalktığı ve yaşam biçimlerinin standartlaştırıldığı

Dr. Yeşim Reel, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.

- 1 Hamelink, C. J. (1983), *Cultural Autonomy in Global Communications*, New York, Longmans, s. 22-23.
- 2 "Who's wearing the trousers?" ve "Pro Logo", *The Economist*, 8-14 Eylül 2001, Londra, s. 9, 27-30.
- 3 Mattelart, A. (2001), *İletişimin Dünyasallaşması*, çev: Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları, s. 118.
- 4 Klein, N. (2000), *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Londra, Flamingo, s. 357.
- 5 Mattelart, A. (2001), *a.g.e.*, s. 48.

iddia ediliyor.⁶ Bunlara neden olarak da, Amerika’da yerleşik çokuluslu şirketler ve markalar gösteriliyor. Benetton’un yayımladığı *Colors* dergisi, 2000 yılının ilk sayısında, insanlığın geleceğini tehdit eden tehlikenin “tek tiplleşme” olduğunu iddia ederek şu örnekleri vermektedir: Dünyada her 5 saatte bir Mc Donalds’ restoranı açılıyor, her 24 saatte 110 bin adet jean satılıyor. Çocuklar, Disney’in Mickey Mouse’unu, kendi devlet büyüklerinden çok tanıyor. 1998’de dünyada en iyi iş yapan 20 filmin 19’u Amerikan filmleriydi.

Bütün bunlar ilginç değil mi? Bu araştırmayı yürüten kurumun kendisi, insanları tek tiplleşmeye yöneltenlerden biri. İnsanların günümüzde tek tip yaşamaktan sıkıldıklarını gözlemledikleri için, taşıdıkları endişe nedeniyle yeni hesaplar mı peşindeler acaba? Belki de tüketicilerin, birbirlerinden farklı olduklarını düşündürecek ürünler sundukları iddiaları bundan kaynaklanıyordur?

Bir araştırma da, neden özellikle Amerikan çokuluslu şirketlerinin ve onlara ait markaların hedef tahtası olduğunu açığa çıkarıyor: *Business Week* dergisinin bir araştırmasında yer alan listeye göre, dünyanın 100 büyük markasının 65’i Amerikan şirketlerinin sahibi olduğu markalardır. Amerikan rüyasının dünyayı nasıl dolaştığı, nasıl etkisi altına alabildiğine ilişkin Dorfman ve Mattelart’ın açıklamaları ise şöyledir: “Bizim ülkelerimiz ham madde ihraç eden, üst yapı ve kültür ürünleri ithal eden ülkelerdir.⁷ Tek ürüne sahip ekonomilerimizin ihtiyaçlarını karşılamak ve kentlere araç-gereç sağlamak için biz bakır yolluyoruz, onlar da bakır almak için makine ve tabii Coca Cola yolluyorlar. Coca Cola’nın altında bir beklentiler ve davranış biçimleri üst yapısı ve bunlarla birlikte de bugünün ve yarının toplumuna ait belli bir görüş ve geçmişin de bir yorumu yatar... Gecekonudaki ev kadını en son model buzdolabını veya çamaşır makinesini almaya tahrik edilir; fakir sanayi işçisi fiat 125 görüntüleriyle bombardımana uğratılır. [Aynı şekilde] ...Azgelişmiş halklar çizgi romanları ikinci elden, yaşamları gereken ve yabancı güç merkezleriyle ilişkilerini belirleyen talimatname olarak alır.”⁸ Bu açıklama özellikle azgelişmiş ülkelerin, gelişmiş ülkelere bağımlılıkları çerçevesinde, çokuluslu şirketlerin markalarını neden tercih ettiklerine değinmekle birlikte yeterli değildir. Bu konunun daha derinlemesine incelenmesi, üstelik de farklı azgelişmiş ülkelerin farklı yapıları (kültürel, ekonomik vs.) dikkate alınarak, ayrıntılı çalışmaların yürütülmesi gereği ortadadır.

Diğer taraftan, çok daha geniş kapsamlı bir sorun mevcuttur: “Markalarla çevrelenildiği (ve tek tipliğin yaşandığı) iddia edilen dünyada, azgelişmiş ülkeler yanında diğer ülkeler de var. Hâlen dünyada 300 milyon insan, Amerikan müzik kanalı MTV’yi izliyor, Japonya’da Batılı gibi görünebilmek için burun büyüttürme modası yaygınlaşıyor”⁹ ise, kültürel homojenleşme tehdidinin sadece azgelişmiş ülkelere yönelik olduğunu id-

6 Salinas, R. ve Paldan, L. (1979), “Culture in the Process of Dependent Development: Theoretical Perspectives”, K. Nordenstreng ve H. I. Schiller, *National Sovereignty and International Communication*, New Jersey, Ablex, s. 92.

Sinclair, J. (1987), *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, Londra, Croom Helm, s. 166.

Aziz, Aysel, “İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkisi”, *Bilim Sanat*, s. 11-83.

Baudrillard, J. (1998), *Könlüğün Şeffaflığı*, Çev: Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s. 122.

7 Dorfman, A. ve Mattelart, A. (1975), *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*, New York, International General Editions, s. 97.

8 Dorfman, A. ve Mattelart, A. (1975), *a.g.e.*, s. 98.

9 Dündar, C. (2002), *Nereye?*, Ankara, İmgç Yayınları, s. 98.

dia etmek yanlıştır. Ancak, özellikle azgelişmiş ülkelerin, çokuluslu şirketlerin markalarının reklâmlarıyla neden tehdit altına alınabileceğinin sebeplerini Sinclair'in marjinal halkı irdeleyen ifadesi ortaya koymaktadır: "Bu insanların okuma yazma bilmemesi ve fakirliği, tüketim maddeleriyle yeterince aşına olmamaları ve pazarlama alanındaki kanunî boşluklar."¹⁰ Hamelink de üçüncü dünya ülkelerini ağırlıklı şekilde irdelediği çalışmasında, çokuluslu şirketlerin reklâmlarının zararlarını şöyle özetler:

1-) Ekonomik sömürüyü amaçlarlar.

2-) Üçüncü Dünya'daki kitleleri bilerek aldatırlar ve güdümlerler.

3-) Piyasaya aslen tercih-i şayan olmayan ürünler sürerler ve bu süreç içerisinde daha iyi olan "geleneksel" ürünleri baskı altına alırlar¹¹

Bu iddialardaki önemli bir nokta, Batı'da insanlar reklâmlara, hakkında bilgi sahibi olduklarından şüphecilikle yaklaşabilirken, üçüncü dünya ülkelerindeki insanların reklâmlara şüphecilikle yaklaşabilmeleri için yeterli deneyim ve bilgiye sahip olduklarını söyleyebilmek zordur. Bu açıklamalar değerlendirildiğinde, çokuluslu şirketlerin markalarının ve reklâmlarının, neden özellikle üçüncü dünya ülkeleri açısından eleştiri konusu olduğu netlik kazanmaktadır. Ancak, daha öncelikli olarak irdelenmesi gereken bir nokta ise, reklâmların ve reklâmcılığın günümüzde ulaştıkları boyuttur. Bu konuda Judith Williamson, gazete okunmasa ve televizyon seyredilmese bile, kentsel ortama egemen kılınan imgelerden kaçınılamayacağını ifade ediyor ve devamında da şu iddiada bulunuyor: "Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklâmcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üst yapıyı oluşturur."¹²

Schiller'in şu açıklaması ise düşündürücüdür: "Reklâm mesajlarının her ortam vasıtasıyla eriştiği görünür doygunluk, belli başlı markalara sadık, toplumsal gerçek anlayışı metadan tatmin aracılığıyla olan izleyici kitleleri yaratmak olmuştur."¹³ Schiller'in açıklamasının tüketim toplumunu kastettiği ortadadır. *Tüketim toplumu* incelendiğinde, *sembolik tüketim* ön plâna çıkarılır. Sembolik tüketim konusunda ise özellikle sembolik reklâmcılık ağırlıklı önem kazanır. Sembolik reklâmcılık ve sembolik tüketim ilişkisi ayrıntılı şekilde açıklanırsa, tüketicilerin markalardan ve reklâmlardan ne derece etkilendiğini ve tüketici davranışlarının nedenlerini analiz etmek de mümkün olabilir.

Sembolik reklâmcılık ile markalara çeşitli anlamlar yüklenmeye çalışılır. Böylece tüketicilerin bu anlamları taşıyan markaları, diğer markalardan farklı görmeleri sağlanır. Örneğin, gerçekte fonksiyonel olarak aynı işlevi gören iki şampuan markası, tüketici tarafından farklı değerlendirilebilir. Aslında bu durumun sadece marka ve reklâmla yaratıldığını iddia etmek doğru olmaz. *Image* başlığı altında, renk, logo, marka, akustik ve görsel uyarıcıların bir bütün olarak ele alınmasında fayda vardır. Üstelik *Image*'in sadece bir ürünü satmak için düşünülmemesi gerektiği, kendisinin de aynı zamanda bir ürün ve bunu üretmek için de uzman kuruluşların bulunduğu açıklaması, günümüzde tüketiciyi ikna etmenin önemine dikkat çekmektedir.

10 Sinclair, J. (1987), *a.g.e.*, s. 161.

11 Hamelink, C. J. (1983), *a.g.e.*, s. 14.

12 Williamson, J. (2001), *Reklâmların Dili-Reklâmlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev: Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınevi, s. 11.

13 Schiller, H. I. (1979), "Transnational Media and National Development", K. Nordenstreng and H. I. Schiller (yay.), *National Sovereignty and International Communication*, New Jersey, Ablex, s. 21.

Peki *Image* nasıl kullanılıyor? Aslında, *Image* ile ürünü ya da markayı ön plana çıkarmaktan çok, o ürün ya da markayı tüketen bireyin satın aldığı psikolojik tatmin önem kazanıyor. Örneğin, tüketici, şampuan yerine pırlıl pırlıl saçlar, otomobil yerine sürat ve özgürlük satın alıyor.¹⁴ Bu durum daha da abartılarak, tüketicinin davranışlarını şekillendirecek bir kültürel ortam ve yaşam tarzı yaratılmaya çalışılıyor.

Buraya kadar yazılanları en iyi şekilde şu açıklama özetlemektedir: Tüketici, düşler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendisine empoze edilen fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirme yolunu tercih ediyor ve benimsiyor. Bu değişimin yönü, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişi ifade ediyor. Bir başka deyişle, *fonksiyonel tüketimden vazgeçilip, sembolik tüketime* yöneliyor.¹⁵

Sembolik ürün (ve marka) tüketiminin nedenleri nelerdir?

- 1-) Statü ve sosyal sınıfını belirtmek,
- 2-) Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- 3-) Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- 4-) Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- 5-) Kimliğini yansıtmak¹⁶

Jean Baudrillard'ın bir çalışmasındaki açıklaması şöyledir: "... Tarihte ilk defa bu kod evrensel bir işaret ve yorum sistemini oluşturur. ... Her gün sokaklarda milyonlarca yabancıyanın yan yana yürüdüğü bir dünyada bu *toplumsal mertebe* kodu, bir yandan insanların hep duya geldikleri birbirleri hakkında bilgi sahibi olmak gibi yaşamsal bir ihtiyacı karşılarken, bir yandan da temel bir toplumsal işlevi de yerine getirmektedir."¹⁷

Görüldüğü üzere, Baudrillard da, tüketimde bulunmanın *sosyalizasyonundan* bahsediyor. Nasıl ki, tüketimde bulunmanın, dizgesel bir sosyalizasyona ve disipline bağımlı olduğu iddiası sözkonusu ise, aynı iddianın, markalar açısından geçerliliği araştırılıp, ayrıntılı analizi yapılmalıdır.¹⁸

Andrew Wernick de, özellikle giyim tarzı açısından konuyu irdelerken, seçeneklerimizin çocukluğumuzdan beri çevremiz tarafından koşullandırılmış olduğunu ifade ediyor. Dikkat edilirse, sembolik tüketimin hangi nedenlerden kaynaklandığından ve reklâmın ve markaların tüketiciler üzerindeki etkilerinden bahsedilirken, tüketicilere pasif bir rol veriliyor. Bir tüketicinin, en azından bir reklâmın kurgusuna müdahale etmek gibi bir şansı olmadığı için pasif olarak değerlendirilmesi mümkündür.¹⁹

O halde, tüketicinin pasifizmi ile ilgili bir değerlendirme yapılmak istenirse, tüketicinin herhangi bir karara varmadan önceki süreçte (promosyon mesajlarının yayılması

14 Wernick, A. (1996), *Promosyon Kültürü-Reklâm, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Çev: Osman Akınhay, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, s. 57.

Aytaç, E. (1995), "Orkus'un Önündeki Parıltılı Dünya: Alışveriş Caddeleri - Avrupalının Tüketim Alışkanlıklarına Eleştirel Bir Bakış", *Cogito*, Yaz-95, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, s. 77-78.

15 Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, Media Cat Akademi, İstanbul, s. 70.

16 Edward L. Grubb & Harrison L. Grathwohl, "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, Ciltl. 31 (Ekim 1967), s.24.

17 Baudrillard, J. (1988), *Selected Writings*, Stanford: Stanford U.P., s. 19-20.

18 Hausen, K. (1996), "Eşyaların Tüketiminde Anlam Üretimi", *Bisiklet, Otomobil, Televizyon, Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi*, Haz: Wolfgang Ruppert, Çev: Mustafa Tüzel, İstanbul, Kabcacı Yayınevi, s. 56.

19 Wernick, A. (1996), *a.g.e.*, s. 40.

sürecinde) pasif olduğu inkâr edilemez. Ayrıca, tüketici pasifizmi konusu daha da ileri götürülerek, tüketicinin fazla bilgiyi istemesinin ardında, onu buna yönlendirenin üretici olduğu iddiası da ortaya atılır.²⁰

Bütün bu açıklamaların ötesinde, küreselleşme çerçevesinde, kültürel homojenleşmenin gerçekleşmeyebileceği iddiasında da bulunuluyor. Bu iddia ile tutarlı olarak, ürünlerin küresel standart pazarlama stratejileriyle pazarlanmalarına karşılık, ürünlerde farklılığın yaratıldığı belirtiliyor.²¹ Sinclair de bunu doğrular şekilde, bütün dünyada aşağı yukarı aynı şekilde üretilmiş, paketlenmiş ve konumlandırılmış ve gerçekten dünya markası olan çok az ürün görebileceğimizi ifade ediyor.²²

Ne var ki, her ülkenin (hatta bölgenin, gelir gruplarının, y.n.) kültürel özellikleri dikkate alınarak ikincil markaların (bir markaya bağlı olmakla birlikte başka ad verilen markalar, y.n.) da çok fazla yaygınlaşması, gerçekte birkaç markanın elindeki pazarın çok fazla sayıdaki markalar arasında paylaşılmış gibi görünmesine neden olmaktadır.

Gerçekte, kültürel homojenleşmenin varlığı tartışmasız kabul edilecek olunursa, toplumların, ülkelerde yer alan çeşitli sivil toplum kuruluşlarının ve tüketicilerin tepkileri göz ardı edilmiş sayılır.

Kumar da, ülkelerin kendi kültürel kaynaklarına sahip olacaklarını ve daha da önemlisi bir mücadelenin söz konusu olacağından bahseder. Bu konuda Baudrillard ise şöyle demektedir: "... Ortada kazanılacak ya da kaybedilecek fiilen çok şey vardır ve küreselleşme peşinen kazandı diye bir şey söz konusu değildir. Onun yıkıcı ve tek bir türe dönüştürme gücü karşısında, her yerde birbirinden farklı, heterojen güçlerin ayağa kalktığı görülmektedir ve bu güçler sadece farklı değil, aynı zamanda hasım güçlerdir ve alt edilmeleri zordur."²³

Mattelart da, Baudrillard'ı destekleyen bir açıklamada bulunur: "Kültürler arası ilişkiler üzerine yapılan yeni varsayımlar, dünyanın aşağı yukarı her yerinde, dış pazarların benimsediği zorunluluklara pek boyun eğmeyen bir ekonomik ve toplumsal modelin birincil koşulu olan yerel kültürlerin, yeniden değer kazanması sürecinin başladığını göstermektedir."

Ancak, Mattelart'ın şu ifadesi de önemli bir noktaya işaret etmektedir: "Dünya ticaret tarihi boyunca, hegemonyacı güçlerin aktardıkları kültürel ve kurumsal modellere direnen, bu modellerden etkilenen, onlarla benzeşen ya da kaybolan halklar ve kültürler olmuştur. Bu kültür potalarında bağdaşım da doğmuştur."²⁴

Bu açıklamalarla, küreselleşmeye ve kültürel homojenleşmeye karşı mücadelelerin bulunduğu inkâr edilemeyecektir. Ancak, önemli olan bu mücadelenin başarısıdır.

Boyd-Barrett, küreselleşmeden en çok zarar göreceği iddia edilen üçüncü dünya ile ilgili değerlendirmelerde, aktif seçim ve hatırlama kapasitesini vurgulayan ortodoks gö-

20 Douglas, M. & Isherwood, B. (1999), *Tüketimin Antropolojisi*, Çev: E. Atilla Aytokın, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, s.92.

Wernick, A. (1996), *a.g.e.*, s. 54.

21 Kumar, K. (1999), *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma-Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Çev: Mehmet Küçük, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, s. 224.

22 Sinclair, J. (1987), *a.g.e.*, s. 166.

23 Baudrillard, J., (2001), *Tam Ekran*, Çev: Bahadır Gülmez, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, s.123.

24 Mattelart, A. (2001), *a.g.e.*, s. 125,123.

rüş içinde psikolojik bölünme ve rasyonalizasyon kapasitesinin aşırı derecede küçüm-sendiğini ileri sürer.²⁵

Mattelart, medyanın, ülkeler ve toplumlar üzerindeki etkileyiciliği iddialarına, global medya teşkilatının öngörülenden daha ağır işlediği iddiası ile cevap verir.

Üstelik, medyanın kullandığı araçların yükselişinin yanı sıra, tüketicilerin de davranışlarının değiştiği ve reklâmlara ya da satın alınacak ürünlere şüphecilikle yaklaştıklarını belirtir.²⁶ Günümüz tüketicisinin, teknolojik gelişmelerin etkisinde, kendilerini geliştirme ve daha fazla bilgi sahibi olma eğiliminde buldukları da bir gerçektir. Homojenleşme ya da markalarla ve reklâmlarla çevrelendiği iddia edilen bir dünyada, piyon olarak adlandırılmak, tüketiciler açısından nasıl bir durumdur? Böyle adlandırılmak, kimsenin hoşuna gitmese gerek! Bu hoşnutsuzluğun farkında olan Post-modern kuramcılar, denetimi elde tutanların, bizzat tüketiciler olabileceği yorumunda bulunuyor.²⁷

Markaların ve reklâmların tüketici davranışını etkilemedeki rolü inkâr edilemez. Ancak, tüketiciye aktarılmak istenen mesajlar ve anlamları, tüketici değiştirebilme kudretine sahip değil midir? Tüketici bu kadar aciz, pasif ve her türlü mesajı değiştirmeden alabilecek ve kabul edecek durumda mıdır? Pazarlamacılar ve reklâmcılar, tüketicilerin gerçekten *tüketici pasifizmi* denilen duruma getirilip, tüketiciye istenilen mal/marka alış-verişini yaptırabilecekleri iddiasındalar.²⁸

Sonuç Yerine

Naomi Klein ve onun yandaşlarının da dahil olduğu küreselleşme karşıtlarının kültürel homojenleşme ile ilgili iddialarında pek çok konunun daha ayrıntılı analizi hak ettiği ortadadır.

Kültürel homojenleşme tehdidinin varlığı kabul edilebilir olmakla birlikte, kültürel homojenleşmenin varlığının mevcut çalışmalara dayanarak kabul edilmesinin ve açıklanmasının doğru olmayacağı ortadadır. Ayrıca, kültürel türdeşleşmenin ne kadar geniş kapsamlı olduğunun bilinmesine karşın, sadece reklâmlar ve markalar üzerinde yoğunlaşılmasıyla sınırlı kalınması da eleştiri konusu olmalıdır. Üstelik, markalarla ilgili eleştiri yapılacaksa, bu eleştirinin, markaların medyada vs. kullanım amaçlarına ve/veya yöntemlerine yönlendirilmesi daha yararlı olabilir. Diğer bir deyişle, markaların sahipleri şirketler tarafından kullanım şekillerinin asıl eleştiri konusu olduğunun altı çizilmelidir.

Küreselleşme, toplumları ilgilendiren bir konu olmakla beraber, her şeyden önce toplumları oluşturan bireylerin, özellikle de tüketicilerin davranışlarının açıklanması gerekir. Tüketicilere bir kültürel ortam ve yaşam tarzı empoze edildiği iddiasının temelindeki tüketicinin pasifliği varsayımının ve eğer bu varsayım kabul ediliyorsa arkasındaki nedenlerin, sağlıklı analizlerle ortaya çıkarılması şarttır. Tüketici davranışlarının açıklanmasında ise, pek çok disiplinin ortak çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle iktisadın, bu konudaki ihmalkârlığı bir kenara bırakıp, konuya eğilmesinin artık zamanıdır.

25 Boyd-Barrett ,J, O. (1982), "Cultural Dependency and the Mass Media" in M.Gurevitch ve diğerleri (yay.) *Culture, Society and the Media*, Londra: Methuen, s. 193.

26 Mattelart, A. (1995), *Beyin İğfal Şebekesi-Uluslararası Reklâmcılık*, Çev: Işın Gürbüz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s.14, 18.

27 Ritzer, G. (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s.104.

28 Aytaç, E. (1995), *a.g.e.*, s.78.