

CEP ÜNİVERSİTESİ

Reklamcılık

ARMAND MATTELART

İletişim Yayınları . LA DECOUVERTE

CEP ÜNİVERSİTESİ

Reklamcılık

La publicité

ARMAND MATTELART

Çeviren
FATOŞ ERSOY

İletişim Yayınları • LA DECOUVERTE

İletişim Yayınları • LA DECOUVERTE

CEP ÜNİVERSİTESİ

İletişim Yayıncılık A.Ş. Adına Sahibi: Murat Belge
Genel Yayın Yönetmeni: Fahri Aral
Yayın Yönetmeni: Erkan Kayılı
Yayın Danışmanı: Ahmet İnsel

Yayın Kurulu:
Fahri Aral, Murat Belge, Tanıl Bora, Murat Gültekingil,
Ahmet İnsel, Erkan Kayılı, Ümit Kıvanç,
Tuğrul Paşaoğlu, Mete Tunçay.

Görsel Tasarım: Ümit Kıvanç
Dizgi ve Sayfa Düzeni: Hüsnü Abbas - İsmail Abbas
Baskı: Şefik Matbaası (iç) / Seda Matbaası (kapak)
Dağıtım: Hür Basın Dağıtım A.Ş.

İletişim Yayıncılık A.Ş. - Cep Üniversitesi 23 - ISBN 975-470-103-2

1. Basım - İletişim Yayınları, Nisan 1991.

1990 Tarihli 1. Baskısından Çevrilmiştir.

© La Découverte, 1, Place Paul-Painlevé, Paris 75005, 1990
© İletişim Yayıncılık A.Ş., 1991

Klodfarer Cad. İletişim Han. No:7 34400
Cağaloğlu-İSTANBUL, Tel: 516 22 60 - 61 - 62

YAZARIN DİĞER ESERLERİ

L'ordinateur et le tiers monde, (H. Schmucler ile birlikte), coll. "Cahiers libres", 1983.
La culture contre la démocratie?, (X.Delcourt ve M. Mattelart ile birlikte) coll. "Cahiers Libres", 1984.
Penser les médias, (M. Mattelart ile birlikte), coll. "Textes à l'appui", 1986.
L'internationale publicitaire, coll. "Textes à l'appui".
Mass media, idéologies et mouvement révolutionnaire, Chili 1970-1973, Anthropos, 1974.
Multinationales et systèmes de communication, Anthropos, 1976.
Donald l'imposteur, (A. Dorfman ile birlikte), Alain Moreau, 1977.
De l'usage des médias en temps de crise, (M. Mattelart ile birlikte), Alain Moreau, 1979
Télévision: enjeux sans frontières, (J.-M. Piemme ile birlikte), Presses Universitaires de Grenoble, 1980.
Technologie, culture et communication, Rapport au ministre de la recherche et de l'industrie, (Y. Stourdzé ile birlikte), La Documentation Française, 1982.
Le carnaval des images. La fiction brésilienne, (M. Mattelart ile birlikte), La Documentation Française-INA, 1987.

Önsöz

Günümüzde bilgi bir yandan en önemli değer haline gelirken diğer yandan da artan bir hızla gelişiyor, çeşitleniyor. Ama katlanarak büyüyen bilgi üretiminden yararlanmak, özellikle gündelik yaşam kaygılarının baskısı altında, zorlaşıyor. Her şeye rağmen bilgiye ulaşma çabasını sürdürenler için de imkânlar pek fazla değil.

Ayrıca, özellikle Türkiye gibi ülkelerde bir konuda kendini geliştirmek ya da sırf merakını gidermek için herhangi bir konuyu öğrenmek isteyenlerin şansı çok az. Üniversitelerimiz, toplumumuzun yetişkin bölümüne katkıda bulunmak için gerekli imkânlardan yoksun

Cep Üniversitesi kitapları işte bu olumsuz ortamda, evlerinde kendilerini yetiştirmek, otobüste, vapurda, trende harcanan zamandan kendileri için yararlanmak isteyenlere sunulmak üzere hazırlandı.

20. yüzyıl Fransız kültür hayatının en önemli ürünlerinden olan, bugün yaklaşık 3000 kitaplık dev bir dizi oluşturan "Que sais-je" (Ne Biliyorum?) dizisini İletişim Yayınları Türkçe'ye kazandırıyor. İletişim'in Cep Üniversitesi, bu büyük diziden seçilmiş,

Türkiyeli okurlar için özellikle ilgi çekici olabilecek eserlerin yanısıra, Avrupa'nın başka yayınevlerinin benzer bir çerçevede yayımladığı kitapları da içeriyor.

Ayrıca, Türkiye'nin siyaset, kültür, ekonomi hayatıyla ilgili konularda özel olarak bu dizi için yazılmış telif eserler "üniversite"nin "öğrenim programını" tamamlayacak.

Cep Üniversitesi'nin her kitabı alanının öndegelen bir uzmanı tarafından yazıldı. Kitaplar, hem konuya ilk kez eğilen kişilere hem de bilgisini derinleştirmek isteyenlere seslenebilecek bir kapsam ve derinlikte. Bilginin yeterli ve anlaşılır olması, temel kıstas. Cep Üniversitesi kitaplarını lise ve üniversite öğrencileri yardımcı ders kitabı olarak kullanabilecek; öğretmenler, öğretim üyeleri ve araştırmacılar bu kitaplardan kaynak olarak yararlanabilecek; gazeteciler yoğun iş temposu içinde çabuk bilgilenme ihtiyaçlarını Cep Üniversitesi'nden karşılayabilecek; çalıştığı meslek dalında bilgisini geliştirmek isteyen, evinde, kendi programlayabileceği bir meslekî eğitim imkânına kavuşacak; ayrıca, herhangi bir nedenle herhangi bir konuyu merak eden herkes, kolay okunur, kolay taşınır, ucuz bir kaynağı Cep Üniversitesi'nden temin edebilecek.

Cep Üniversitesi kitapları sık aralıklarla yayımlandıkça, benzersiz bir genel kültür kitaplığı oluşturacak. İnsan Hakları'ndan Genetik'e, Kanser'den Ortak Pazar'a, Alkolizm'den Kapitalizm'e, İstatistik'den Cinsellik'e kadar uzanan geniş bir bilgi alanında hem zahmetsiz hem verimli bir gezinti için ideal "mekân", Cep Üniversitesi.

İletişim
Yayınları

İçindekiler

GİRİŞ .. 7

I. BÖLÜM

Reklam Ağları . 10
Sınırötesi Yönelimler 10
Yeni Çatışma Alanı 16
Dünya: Bir Tek mi Yoksa Birden Çok mu? 30
Son Gelişmeler 31

II. BÖLÜM

Pazarlar 36
Kaynakların Eleştirisi 36
Kim Hangi Hizmete Ne Kadar Harcıyor 42

III. BÖLÜM

Araştırma 62
Bilgi-Karar Endüstrisi 62
Bir Tüketici Bilimi .. 70

IV. BÖLÜM

Audiovisuel Üretim 78
Reklam Filmi Ekonomisi 78
Yeni Formüller 87

V. BÖLÜM

İletişim Toplumu 94
Bir Yönetim Biçimi 94
Bir Düzenleme Biçimi 107

VI. BÖLÜM

Eleştirel Bakışlar 116

SONUÇ 128

BİBLİYOGRAFYA .. 132

GİRİŞ

Dünyadaki yüz milyonlarca TV seyircisi için Fransız Devrimi'nin ve İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi'nin iki yüzüncü yılı, Champs-Elysées'de, 14 Temmuz 1989 gecesi düzenlenen defile-opera demekti. Gösterinin yaratılması ve sahneye konulması işini Kültür ve İletişim Bakanlığı, özellikle Kodak ve Orangina için hazırlandığı TV reklamlarıyla ünlü bir "kreatif"e verdi. Bu seçimin temel nedeni anma törenlerini can sıkıcı bir tarih dersi havasından çıkaracak modern bir ifade biçimi oluşturabilmekti.

Günümüzün bir göstergesi: '80'li yıllarda dünyadaki pazar ekonomilerindeki eski kurumlar, ABD'den yıllar sonra, bir taze kan arayışına girerek toplumla ilişkilerini yeniden belirlemek için sanat ve reklamın hayal gücüne başvurdular. Kilise para yardımı sağlamak, Ordu asker toplamak, Devlet yönettiği insanlarla arasındaki bürokratik ilişkisini canlandırmak, Yardım Kurumları Koruyucu-Devlet'in kestiği yardımları toplamak için bu arayışa girdiler. Çok yakın bir geçmişe kadar seçim pazarlamasına taviz vermeyi reddeden, ticari yöntemlere ve politik yaşamın "Amerikanlaştırılmasına" karşı çıkarak seçmenleriyle yüz yüze ilişkileri tercih eden büyük partiler için, bir adayın imaj oluşturma kampanyası artık doğal bir uygulama haline geldi.

Kimse imaj kampanyalarının yurttaşlık alevini canlandıracağını ve seçmenleri seçim sandıklarına yönelteceğini düşünmüyor olsa da, reklam olmaksı-

zın her şey donuk görünüyor

Reklamcılığın kurumları alışılmışın dışına iten bir sanat olduğu iddiaları, reklamcılığın kendisinin de bir endüstri, özellikle de ağırlığı artan bir endüstri olduğunu unutturdu. Aynı şekilde reklamın kendisinin de bir kurum olduğu gözardı edildi.

Halka açılmalar, zincirleme yoğunlaşmalar gibi ekonominin diğer sektörlerinde etkin olan bütün bu fenomenler reklam dünyasında da mevcuttu. Reklamcılık artık dünya çapındaki borsa oyunlarının bir parçasıydı. Reklam ajansı ağları, dünya pazarını ele geçirmek için ticari ve sanayi şirketlerin yanı sıra dünya çapında mücadele ettiler.

Mega reklam gruplarının oluşmasındaki gruplaşma süreci mültimedya kümelerinin oluşma sürecine paraleldir. Bu ikili birbirinin güç kazanması veya yitirmesinde etkin olmuşlardır. Reklam-medya bütünleşmesi niteliksel bir değişim geçirdi. Reklam ögesi medyaların belli başlı maliyecisi haline gelerek imaj üretimi ve programlanmasıyla daha fazla ilgilenmeye başladı. Televizyon sistemlerinin özelleştirilmesi ve düzenlerinin değişmesiyle birlikte, reklam, bir medya düzenlemesi ve yönetimi modeli oluşturdu.

Reklamverenlerin ve desteklerin çeşitliliği, reklam pazarlarının genişliği ve reklamın kapsamına giren uğraş alanlarının artması sonucu reklam yalnızca "TV ve basın reklamlarıyla uğraşan" bir sektör olma özelliğini giderek yitirdi. Yeni hizmetlerin sunulması uzmanların uğraşlarını artırdı. Artık bu uzmanlar sadece müşteriler için durum değerlendirmesi yapmakla kalmıyor, karara da katılıyorlardı.

Kısacası, reklamcılığın sadece görünümü değil özü de değişti. Bu değişimde en önemli faktör reklamın toplumla olan ilişkisiydi. İletişim sistemlerinin

belirlenmesinde sahip olduğu güç sayesinde, hem ulusal düzeyde hem de dünya çapında kamu güçleri karşısında sözü dinlenir bir muhatap oldu. Reklam yerlerini kısıtlama ihtimali olan her türlü kararın alınışında, etkin kaynakları sayesinde, sesini duyurdu. Reklam kurumu üstlendiği işlevler ve uzmanlıklarıyla bir sosyal ilişkiler modeli sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, reklamın yeni düzeninin sınırlarını çizmek; oluşumunu gözlemlemek ve bunları bir perspektife yerleştirmektir.

BİRİNCİ BÖLÜM
REKLAM AĞLARI

I. Sınırlarötesi Yönelimler

Reklamcılık'ın Ulusal Bir İş Olduğu Zamanlar

Reklam oyununun jeneriğinde üç profesyonel oyuncunun adı geçer: reklamveren, ajans ve hizmet. Reklamveren ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatır. Ajans danışmanlık yaparak mesajı oluşturur ve üçüncü oyuncuya yöneltir. Reklamcılığın ilk günlerinden beri birbirine bağımlı bu üçlü, dünyanın her yerinde görülür. Bazı durumlarda iki başrol oyuncusu daha devreye girer: reji ve medya alım merkezi. Reji özellikle bir medyanın veya bir grup medyanın reklama ayırdığı yerin tanıtılması ve satılması görevini üstlenen ve şimdiden bir saygınlığı olan bir kurumdur. Medya alım merkezi toptan reklam yeri alımlarını yürütür ve yirmi yıllık bir geçmişe sahiptir. Reklam oyunundaki tüm oyuncuların ortak bir saplantıları var: Hedef, yani reklam mesajlarının ulaşması istenilen kitle ve bu kitlenin sınırları. Bu hedefin "sınırları" olduğu gibi bir de "kalbi" vardır.

Roller ve repertuarlar belirlenmeden önce, "duyuru"dan "ilan"a, ilandan reklama, ulusal reklamdan sınırları aşan reklama geçmek gerekti. Marjinal, zanaatsal ve ampirik bir yapısı olan ve aracılara sahip olmayan reklam üretimi, tüketim dünyasında kapitalist biçimin üstünlüğü ve sabitleşme-

siyle birlikte aracılar üzerine kurulu bilimsel, endüstriyel ve merkezî bir yapıya sahip oldu.

Reklam Ajansı fikrinin yaratıcısının, tabii ki *oldukça* ilkel biçimiyle, Gazette'in (Gazete) kurucusu Fransız Théophraste Renaudot olduğu kabul edilir. Bu reklamcı 1630'da Paris'te, Montaigne'nin romantik projesinden esinlenerek bir "karşılaşma ve görüşme" bürosu kurdu. *Denemeler*'in filozofu, "yoksulların sorunlarını düzeltmek" amacıyla reklamı hayır kurumlarının gelişmesi için bir "ses duyurma" aracı olarak kullanmayı düşlüyordu. Yani, halkın bir bölümünün talepleriyle diğer bölümünün sunduklarını biraraya getirerek halka hizmet edecekti. Renaudot'nun kurduğu ilk ajansta, politik propaganda ekonomik reklam kadar bir role sahipti. 17. yüzyıldan itibaren, İngilizler bu "büro" formülünü kendilerine uyarlayarak kullanmaya başladılar. Montaigne'nin yarattığı fikir, "reklamcılık" kıyafeti giyerek, Manş'ın öte yakasında halk hizmeti sunma özelliğini yitirip tüccarlaşmaya başladı. (1)*

Fransa'da Ancien Régime döneminde, reklam ajansı ve reklam hizmeti birbirinden ayrıyken, (17. yüzyılın sonundan beri) Londra'da haber ve duyuruları aynı organda birleştiren kuruluşlar vardı. Fikir gazetesi bir bilgi organı haline dönüşünce, bu birleşik hizmet gerçek yerini bulmuş oldu. 1836'da Emile de Girardin'in *La Presse*'i (Basın) çıkarmasıyla bu evrim tamamlanmış oldu. Girardin'e göre "paralı duyurular"ın katkısı olmadan "büyük sayılar"a ulaşılamazdı. Aynı dönemde, bu konuyla ilgili başka başarılı formüller de ortaya çıkacaktır. Tefrikalar ya da yazı dizileri, kitle kültürü "serisi"nin ilk ifadesidir. Aynı ortamda, basının romantik dönem-

Parantez içindeki sayılar kitabın sonundaki bibliyografyaya gonderme yapmaktadır.

de eriştiği özgürlük, uluslararası çaptaki haberleri toplayan ve dağıtan ilk şirket olan Havas Ajansı'nın da kurulmasına zemin hazırladı. Basın ajansının yaratıcısı yoluna devam ederek "reklam rejisi" formülünü de yarattı. Gazetelerin kendisine reklam sayfalarını satma vekaletini vererek güvenlerini göstermeleri üzerine, Havas rejisi önce, reklam kaynakları akışını kontrol eden ilk kuruluşu oluşturdu ve daha sonra bilgi akışının kontrolü işlevini yürütmeye başladı. Böylece tarihteki ilk mültimedya grubu doğdu ve bu entegre model II. Dünya Savaşı sonunda Devlet'in basın ajansını ulusallaştırma kararına kadar (geleceğin AFP'si-Agence France Presse'i) tüm rejimlerde varlığını sürdürdü. Medyaların tarihinde buna benzeyen bir tek örnek vardır: Yüzyılın başında bir basın ajansı olan ve o günden beri yatay ve dikey gelişmesini aralıksız sürdüren ve dünya çapında ilk ajans olan, reklamcılığın devi Dentsu. Kendi ülkelerindeki medya dünyasındaki güçleri yüzünden Havas'a "ahtapot", Dentsu'ya "dev amip" adı takılmıştır.

Övünülen atalar vardır. Amerikalılar, ulusun atalarından biri olarak kabul ettikleri, Benjamin Franklin'i Amerikan reklamcılığının babası olarak görürler. Franklin, 1729'da yayımlamaya başladığı *Pennsylvania Gazette*'de haber ve duyuruları uyumlu bir biçimde birarada sunardı. Atlantik'in öte yakasındaki tarihçiler, Franklin'in kullandığı gazetecilik ve reklam modelini İngiltere'ye yaptığı bir geziden getirdiğini bilseler, onu grafik gibi çok önemli bir icadın da yaratıcısı olarak anarlardı. Franklin yazı karakteriyle oynayarak, titrek bir yazıyla yazdığı eşit uzunlukta olmayan üç veya dört satırlık duyurularda, ilk illüstrasyonları yaratmış oluyordu. Günümüzde Amerikan Üniversiteleri'nde öğrenciler şunları öğreniyorlar: "Modern reklamcılığın temel

tekniklerinin büyük bir bölümü Franklin'in reklamlarında mevcuttu. Ayrıca, Franklin, kadınların o dönemde aile harcamalarının kontrolüne sahip olmamalarına rağmen, öncelikle seslenilmesi gereken kesim olduğunu sezmişti. (2)

Amerikan Gücünün Doğuşu

Amerika'daki ilk reklam ajansı, 1841'de Volney B. Palmer tarafından kuruldu. Bundan dört yıl sonra, William Procter ve James Gamble ilk sabun ve mum fabrikalarını kurmak için sermayelerini birleştirdiler. Kurdukları bu şirket bugün dünyanın en büyük reklamverenidir. Altmışlı yıllarda, bu yıl 130. kuruluş yıllarını kutlayan iki ajans kuruldu: N.W. Ayer & Son ve J. Walter Thompson.

Amerikan ajansları gerçek profesyonel görünümlerine 1920-30 arasında kavuştular (4. bölüme bak.). Reklam işlerinin rasyonalizasyonu, büyük reklamverenlerin ayrılmasına ve ajansların "kıyımı"na yolaçan büyük bunalıma bir cevap olarak görülebilir - bundan kırk yıl sonra enerji krizi döneminde yaşayanların tam aksine.

Bu dönemde, en büyük şirketler çeşitli ülkelerde kurdukları şubelerle bir ağ oluşturmayı seçtiler. Bu akımın öncülüğünü 1899'da Londra'daki şirketi dışında ülke dışında hiçbir faaliyeti olmayan J. Walter Thompson yaptı. Rekor denecek kadar kısa bir sürede, bu yaşlı Amerikan ajansı kendini Belçika, İspanya, Fransa, Almanya, İsveç, Brezilya, Arjantin, Kanada, Hindistan ve Avustralya'da vb. buluverdi. J.Walter Thompson başlangıçta, yalnızca otomobil üreticisi müşterisi General Motors'un fabrikalarının olduğu yerlerde şubeler açtı, daha sonra Libbys, Kraft, Ponds ve Quaker Oats gibi diğer Amerikalı reklamverenleri de müşteri listesine kat-

tı. I. Dünya Savaşı'ndan kısa süre önce kurulan, Mc Cann Erickson, Thompson'un izinden giderek, ortağı Esso'yla beraber dünyaya yayılmaya başladı. Her iki ajans da, uluslararası platformda çok az sayıda rakiple karşılaştılar. Yalnızca, İngilizler temizlik tozu üreticisi Lever Bros.'la birlikte doğan Lintas gibi ajanslarıyla İngiliz sanayinin geliştiği yabancı ülkelere gittiler. Bu dönemde Fransa "ilancılık cehenneminden" kendini kurtarmaktadır. Fransa'daki modernleşme yolundaki ilk adım, Marcel Bleustein-Blanchet'nin, ABD'nin parlak reklamcılığının simgesi olan Madison Avenue'nün öncü endüstrisinden sonra, 1926'da Publicis'i kurdu. (3)

Savaş ağların yayılmasını net bir şekilde durdurdu. New York'ta olduğu gibi Londra'daki ajanslar da savaş ekonomisine hizmet vermeye koyuldular.

Hegemonyanın Altın Çağı

Amerikan sanayı, 1945-1963 yılları arasında - tüm kategoriler toplamında- dış ülkelerdeki yatırımlarını dört katına çıkarmıştı. 1966'da, dünyada 1 milyar doları aşkın ciroya sahip 87 şirketin 60 tanesinin merkezi Amerika'daydı. Amerikan reklam ağlarının hakim konumu, ticari ve sınai bir üstünlüğün göstergesiydi. Amerikan ajansları 1960-1971 yılları arasında yabancı ülkelerde 259 şube veya büro açtılar, bundan önceki 45 yıl içerisinde 59 şube açılmıştı. Dünya çapındaki ikinci kriz sonunda, sadece J.W. Thompson ve Mc Cann Erickson'un uluslararası platformda ağırlığı vardı. Yaklaşık 25 yıl sonra, Amerikan reklam endüstrisinin 25 liderinden sadece dört tanesi yurt dışında hiç iş yapmamıştı.

TABLO 1
Amerikan Reklam Ağlarının Gelişmesi. Uluslararası Özellik Kazanması

Reklam ağı	*ABD dışı cironun %'si*		
	1958	*1968*	*1976*
J. Walter Thompson	29,1	37,3	50,4
Young & Rubicam	14,2	24,4	38,7
Mc Cann-Erickson	21,9	45,9	66,8
Leo Burnett	2,8	3,7	30,5
Ted Bates	- *	39,8	50,0
BBDO	0,8	5,3	32,2

* Elde edilememiş.

Kaynak: *Advertising Age*

Amerikan şirketlerinin yerleştiği her yerde dağılmalar oldu. Çok az sayıdaki ulusal reklam endüstrisi onlara direnebildi. İngiltere, İtalya, Almanya, Belçika, İspanya, Hollanda, Latin Amerika ve bazı Asya ülkelerinde, J.Walter Thompson, Mc Cann-Erickson, Leo Burnett, BBDO, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, vb. tümüyle kendilerine ait şirketler kurarak veya o ülkelerdeki ajanslardan hisse satın alarak ilk sıraları paylaştılar. İspanya, Belçika ve Portekiz örneğinde olduğu gibi yutmadan önceki prelüd olan strateji buydu. Güçlü bir uluslararası baskıya rağmen bazı ülkeler kendi ulusal sektörlerini korumayı, hatta yeni güçlü ajanslar oluşturmayı başardılar. Bunlar arasında birbirine hiç benzemeyen ülkeler de vardı: İsveç, Finlandiya ve Brezilya.

Üç ulusal endüstri diğerlerine kıyasla daha güçlü bir biçimde ayakta kalmayı başardı: Fransa, Japonya ve Güney Kore. Ancak, '70'li yılların başından beri sadece büyük Fransız ajanslar uluslararası bir stratejinin çekirdeğini oluşturmaya başladı-

lar. 1972'de, Publicis İsviçre ve Amsterdam'da şubeler açarak Avrupa'da uluslararası olmaya başladı. Havas, 1968'de uluslararası ağı Univas'ı kurmasına ve Amerikalı ve İngilizlerle olan bağlantılarına rağmen umduğunu bulamadı. Japonya'da, bu yıllarda sadece ülkenin ikinci büyük ajansı olan Hakuhado, Çin pazarını hedefleyerek Mc Cann Erickson'a bağlanarak, uluslararası pazarda kendini konumlamaya başladı. Dentsu '80'li yıllara kadar hiçbir girişimde bulunmadı. Güney Kore, reklam sektörünün tüm kuruluşlarında yabancıların katılımını engelleyen yasayı tümüyle uygulayarak, Amerikan ajanslarını kontrol altında tutabildi. Seul'deki büyük ajansların sadece Samsung gibi büyük sanayi gruplarıyla çalışması da bir başka etken oldu.

'70'li yıllar, dünya ekonomisi genelinde, hegemonyaların yeniden biçimlenmesiyle sona erdi. Uluslararası yatırımlarda, Amerikan şirketlerinin payı yalnızca % 30'du ve bunun yarısı '60'lı yıllarda gerçekleşmişti. Başka oyuncuların da sahneye çıkmasıyla birlikte ABD'nin kendisi de yabancı yatırımcılara açık bir bölge haline geldi.

Dünya ekonomisindeki bu yeni dengenin uluslararası reklam endüstrisine getirdiği yeni düzenlemeyi görebilmek için '80'li yılların ikinci yarısına kadar beklemek gerekti. Oyuncular, temelde Amerikalılar, İngilizler, Japonlar ve Fransızlardı.

II. Yeni Çatışma Alanı

Birbirini Yiyenlerin On Yılının Bilançosu

Uluslararası ağların mülkiyet yapısı, kırk yıl boyunca şaşırtıcı bir biçimde sabit kaldı. Bu dönem boyunca, çoğu Amerikalı olan aynı 20 ajans ilk 20 sırayı paylaştılar. Sadece Japon Dentsu Madison

Avenue'deki firmalar arasından sıyrılmayı başardı. Ancak, birdenbire neredeyse beş yıldan daha az bir sürede, reklam dünyasının görünümü tümüyle değişti. Bundan sonra anlatılanlar bu değişiklikler hakkındadır. (4)

Yönetim Kuralı Olarak Büyük Birleşme

1978'de Amerikan reklam ajansları Mc Cann Erickson ve SSC & B, Lintas Interpublic grubunun kalkanı altında birleşti. Daha o dönemde, reklamverenler şirketlerin kaynaşmasından kaygı duyuyorlardı, çünkü rakip firmaların aynı ajanslarla çalışması çelişkiler yaratacaktı. Bunu engellemek için Interpublic yeni bir ağ organizasyonu oluşturdu: Kârları aynı merkezde toplanacak, ancak farklı kişilerin mülkiyetindelermiş gibi çalışarak birbiriyle rakip iki ayrı şirket kurulacaktı. Bu model daha sonra bir ekol haline geldi.

Birleşmeler konusunda Interpublic'in oluşturduğu sistem daha sonraki örneklerle kıyaslandığında çok saf, aklı ermez gibi görünüyor. 7 yıl sonra Amerikan şirketlerine karşı, halka açılmalar yaylım ateşine başladı. Vahşi, yarı düşmanca veya dostane. Baş roldeki oyuncular City'nin finans dünyasındaki düzensizlikten kârlı çıkan İngiliz gruplardı. On yıllık bir dönemin sonunda, aynı büyüklükteki iki grup, Interpublic ve diğer Amerikan şirketlerinin tahtını ele geçirdi: Ted Bates ve Backer/Spielvogel'i satın alan Saatchi & Saatchi ve Saatchi'nin eski mali direktörünün sahibi olduğu WPP. İki yıl içerisinde J.Walter Thompson ve Ogilvy & Mather'i geride bıraktı. Saathci'nin yükselmeye başlaması 1970'lerde gerçekleşti ve WPP 1984'te doğdu.

İngiliz grupların ABD'ye yönelik atakları, Avrupa, Avusturalya ve Japonya'dan gelen mültimedya

gruplarının saldırılarıyla aynı zamana rastlar. Aynı biçimde, Avrupa yayıncılığının bir numarası Alman Bertelsmann, Doubleday yayıncılık şirketini ve RCA-Ariola plaklarını ele geçirdi; Hachette dünyadaki ansiklopedilerin en büyüğü olan Grollier'yi ve dergilerin en büyüğü olan Diamandis'i satın aldı; İngiliz Maxwell, McMillan yayınevini geri aldı; Avusturalya-Amerika kökenli Rupert Murdoch, Triangle yayınlarını, 20th Century Fox'u ve başka pek çok şirketi; Japon Sony, CBS plaklarını ve Columbia'yı satın aldı.

TABLO 2
Dünya Çapındaki Büyük Ajanslar (1977)

Ajanslar	*Brüt gelir (milyon dolar olarak)*	*Ciro*
1. Dentsu (Japon)	213	1.415
2. J. Walter Thompson (EU)	189	1.262
3. Young & Rubicam (EU)	165	1.106
4. Mc Cann-Erickson (EU)	163	1.083
5. Ogilvy & Mather Int'l (EU)	128	866
6. BBDO International (EU)	119	781
7. Leo Burnett (EU)	116	786
8. SSC&B: Lintas (EU-GB)	100	656
9. Ted Bates (EU)	99	731
10. Grey Advertising (EU)	97	642
11. Foote, Cone & Belding (EU)	89	594
12. D'Arcy-MacManus & Masius (EU)	81	538
13. Doyle Dane Bernbach (EU)	75	500
14. Dancer-Fitzgerald-Sample (EU)	72	505
15. Benton & Bowles (EU)	71	483
16. Hakuhodo Inc. (Japon)	70	456
17. Campbell-Ewald (EU)	61	411
18. N W Ayer ABH Int'l (EU)	57	380
19. Kenyon & Eckhardt (EU)	46	296
20. Needham, Harper & Steers (EU)	41	275

Brüt gelir *(gross income)* bir ajansın % 15'lik götürü komisyonu.
Ciro *(billings)* reklamverenlerin ajans aracılığıyle yaptığı tüm harcamaları (medyalardan alınan indirimler dahil) içerir.

ABD'nın kendi kültür sanayilerine karşı yabancıların düzenlediği bu akına karşılık olarak, 1989'da Time-Warner Communications birleşmesiyle dünya çapındaki ilk mültimedya grubu oluşmuş oldu.

Maliyeci Mantığın Yönetiminde Söz Sahibi Oluşu

Borsa spekülasyonlarının dışında büyük ajansların çok azı, özellikle Amerikan ve İngiliz ajansları, bağımsız kalabildi.

TABLO 3
Dünya Çapındaki Büyük Gruplar (1988)

Gruplar	*Brüt gelir*	*Ciro*	*ABD dışı cironun %'si*
	(milyon dolar olarak)		
1. Saatchi & Saatchi (GB)	1.990	13.529	53
2. Interpublic (EU)	1.260	8.402	65
3. WPP (JWT) (GB)	1.173	7.825	46
4. Omnicom (EU)	986	7.072	39
5. Ogilvy (EU)	868	5.703	53
6. Eurocom (F)	500	3.343	93
7. WCRS (GB-F)	335	2.914	74
8. Lowe-Howard-Spink (GB)	197	1.316	70
9. Bozell (EU)	194	1.347	12
10. GGK (Suisse)	85	578	70

Kaynak: *Advertising Age*, 29 Mart 1989.

Bunların arasında halka açılmamış olanların sayısı çok azdır. 1989 istatistiklerine göre, ABD'deki 20'den fazla büyük ajansın yalnızca 4 tanesi borsada kayıtlı değildi. Fonlarını, gelişmelerine harcamak düşüncesiyle finans dünyasına giren ajanslar, bağımsız kalmayı tercih eden ajanslar tarafından şiddetle eleştirildiler. Dünyadaki reklam ajansları

TABLO 4

Dünya Çapındaki Büyük Ajanslar (1988)

Ajanslar	*Brüt gelir (milyon dolar olarak)*	*Ciro*
1. Dentsu (japon)	1.229	9.450
2. Young & Rubicam (EU)	758	5.390
3. Saatchi & Saatchi Worldwide (GB)	740	5.035
4. Backer Spielvogel/Bates (GB)	690	4.678
5. Mc Cann-Erickson Worldwide (EU)	657	4.381
6. FCB-Publicis (EU-France)	653	4.358
7. Ogilvy & Mather Worldwide (EU)	635	4.110
8. BBDO Worldwide (EU)	586	4.051
9. J. Walter Thompson (GB)	559	3.858
10. Lintas: Worldwide (EU)	538	3.586
11. Hakuhodo International (Japon)	522	3.939
12. Grey Advertising (EU)	433	2.886
13. D'Arcy Masius Benton Bowles (EU)	429	3.361
14. Leo Burnett (EU)	428	2.865
15. DDB Needham Worldwide (EU)	400	3.020
16. WCRS Worldwide (GB-F)	290	2.029
17. HDM (France-Japon-EU)	279	1.938
18. RSCG (F)	210	1.527
19. Lowe, Howard-Spink-Bell (GB)	197	1.316
20. N.W. Ayer (EU)	185	1.348

* Bağlı oldukları gruburı milliyetine göre sınıflanmıştır

Kaynak: *Advertising Age*, 29 Mart 1989.

arasında ikinci sırada olan Young & Rubicam tercihinin avantajlarını kullandı. 10.000 çalışanı olan şirketin yönetimi herbirinin % 5'ten daha fazla hissesi olmayan 10 kişi tarafından yürütülüyordu ve bu yöneticiler sürekli olarak kurları takip etmek zorunda olmadıklarından tüm güçleriyle müşterilerinin çıkarları için uğraşabilir ve kaynaklarını kuruluş için kullanabilirlerdi.

Borsa oyunlarına boyun eğiş ve borçlanma stratejisi mega ajanslarını ve mega ağlarını son derece hassas bir konuma getirdi. Saatchi ve WPP'de oldu-

ğu gibi, şirketin liderleri hisse senetlerinin yalnızca %2-4'üne sahiptirler. Hisse senetlerindeki düşüşler, büyümedeki tüm azalmalar borsa söylentilerine dönüşmeye hazırdır. Mali basın ve rakipler konuya ilgisiz kalmayınca, meydandaki kargaşa doğal bir yasa haline geldi. Yükselme olduğu kadar düşüş de kaçınılmazdı. Saatchi'ler 1989'da acı bir deneyim yaşadı. Dünyanın en büyük grubu, tarihinde ilk kez, kârlarında % 50'lik bir düşüşle ve danışmanlık bölümünde sorunlarla karşılaştı. Lider bir anda bir av konumuna düşmüştü. M.Silvio Berlusconi'nin Fininvest grubu bu fırsattan İngiliz ağının % 1'ini satın alarak yararlandı.

İşbirlikleri

Halka açılmaların doludizgin gidişine katılmaya herkesin isteği ya da gücü yetmediği ve "büyük birleşme etkilerine" karşı yeniden bir gruplaşma gerektiği için, çeşitli ortaklık biçimleri ortaya çıktı: yeni bir şirketler grubu oluşturarak karşılıklı katılımlarda bulunulması. Buna örnek, 1987'de HDM'nin oluşmasıdır; Japonya, Fransa ve ABD'nin en büyük şirketlerinin % 33'lük hisselerle kurdukları şirketin adı H, Havas-Eurocom, D, Dentsu, M, Young & Rubicam'ın şubesi Marsteller'in ilk harflerinden oluşuyordu. Hedef, ortakların kendi pazarlarında diğer ortaklarını destekleyerek, birbirlerinin uluslararası pazarlarda daha güçlü bir varlık oluşturmalarını sağlamaktı. 1988'de, Fransız Publicis Avrupa'daki ağını dünya çapına yaymak ve daha da güçlenmek için Amerikan FCB (Foote, Cone & Belding'le işbirliğine girdi. 1989'da Publicis-FCB Avrupa'nın 1 numaralı ağı haline geldi.

Ancak, bu sektörde hiçbir şey güncel bilgi kadar çabuk eskimiyor. Uluslararası ağların son biçimleri

hakkındaki sahip olduğumuz en yeni bilgiler kısa bir süre sonra geçerliğini yitiriyor. Ekim 1989'da Eurocom, İngiliz grup WCRS'in "reklam" bölümünün % 60'ını alacağını duyurdu. Böylelikle, Fransa'nın en büyük grubu büyük ajansların kulvarına girmiş oldu. EWDB (Eurocom-WCRS-ve şubeleri Della Femina-Ball) isimli bu yeni ağ 40 ülkede şube açtı. Eurocom, öte yandan Japon ve Amerikalı ortaklarıyla oluşturduğu HDM ortaklığını da sürdürdü.

Bu türden gruplaşmalar ve işbirlikleri reklam endüstrisinin tüm bölümlerinde kendini gösterdi. 1988'de, kendi ülkelerinin out-door sanayinde önder olan iki şirket, Fransız Avenir ve İngiliz Mills & Allen, çeşitli bölümlerinde işbirliği yaparak ortak bir şirket kurdular: Europoster. Yaklaşık 1 yıl sonra, Havas medya bölümü bu firmayla ilişkilerini yoğunlaştırıp, Avrupa çapındaki ilk out-door, bedava gazete ve basın rejisi grubunu oluşturdu. Fransa'da köklü bir geleneği olan bu üç sektör sağlıklı bir biçimde birlikte gelişebilirlerdi.

Reklam Yeri Kontrolünden Beklenenler

Mültimedya ve reklam gruplarının yoğunlaşmasına karşılık olarak, Avrupa'da ilk medya alım merkezleri ortaya çıktı. '70'li yıllarda, Fransız ve İngilizlerin kendi ülkeleri için oluşturdukları formül genelleşiyordu. Sahip olunan güç, medyalardan alınan indirimlerin düzeyini belirtiyordu. "Satın alma merkezi" fikrinin vatanı Fransa bu fikrin ilk uygulayıcısı da oldu. 1989'da Fransa'daki reklam alımlarının % 83'ü merkezlerce geliştirilmişti. Bu oran İngiltere'de % 16, İspanya'da % 45, Belçika'da % 60'dı. Fransız pazarının % 60'ını 3 grup paylaşıyordu. Carat-Espace, Publicis, Eurocom. Geri kalan % 40'ı yaklaşık 70 şirket paylaşıyordu. İkinci konuma gel-

mek isteyen Publicis 1989'da Amerikan şirketi Interpublic'le işbirliğine girmişti, öte yandan Eurocom ve Carat-Espace Ekim 1989'dan beri İngiliz Grup WCRS'nin % 14.9'luk hisselerine sahiptiler. Yine aynı tarihte, WCRS Carat-Espace International'in tüm hisselerini satın almıştı. Bu işbirliğinin yarattığı dev medya alımcısı Avrupa'daki işlemlerin yaklaşık 40 milyar franklık bir bölümünü elinde tutuyordu.

Bu akımı, 1988'de kendisinin ve şubelerinin tüm medya alımlarını Zenith merkezinde toplayan Saatchi'ler başlattı. ABD kökenli ağlar, tarihlerinde ilk kez, bu mekanizmayı benimseyip, tüm dünya çapında potansiyellerini ortak bir biçimde kullanmaya başladılar. Dünya çapındaki ilk medya merkezi, The Media Partnership, 1989'da, Omnicom/Ogilvy & Mather/J.Walter Thompson birlikteliği sonucu doğdu. Avrupa'da WCRS-Carat rakibi kadar güçlüyse de, diğeri WCRS-Carat'nın cirosunun yaklaşık üç katıyla dünya çapında lider konumundadır.

Reklamverenlerin Başkaldırışı

Bir TV kanalının özelleştirilmesi varolan seyirci kitlesinin bir biçimde kanalın yeni sahibine aktarılacağı anlamına geliyorsa, ajanslar arası büyük birleşmelerde, müşterilerin, para yerine geçtiği de söylenebilir. Pek çok reklamveren konuyu böyle değerlendiriyor. Gerçekte, bir ajansın mal varlığı portföyündeki müşterilerin bütçeleridir. TV kanalının el değiştirmesi karşısında TV izleyicisinin bir söz söylemeye hakkı olamaz, ancak reklamverenler ticaret fonlarıyla transfer olmaları konusunda sessiz kalmayı istemiyorlar ve bir takas unsuru olmaktan gitgide daha fazla rahatsız oluyorlar. Dev kuruluşlar arasındaki işbirliğinden doğan şirketler acıklı

deneyimler yaşadılar, çünkü bazı müşterileri, rakipleriyle fazla yakın oldukları hissine kapılıp ve istedikleri özel ilgiyi bulamayacaklarını düşünüp sözleşmelerini iptal ettiler.

Gitgide daha fazla reklamveren, bütçelerinin kendilerine verdiği gücü hissederek, ajanslarıyla olan ilişkilerini yeniden gözden geçiriyorlar. Reklam ajansları yaklaşık 150 yıldır komisyon kuralıyla yönetiliyorlar (reklamveren adına bir ordino gönderen ajans % 15'lik bir götürü alır). Ajansın çalışma koşulları en çok tartışılan konulardan birini oluşturdu. Bazıları komisyonun kaldırılmasını veya hiç olmazsa, oranının büyük bir ölçüde azaltılmasını ve ücret sisteminin yerleştirilmesini istiyorlardı. Gerektiğinde, her iki formülün bir karışımı olabilirdi. '70'li yıllarda fiyatların serbest bırakılması politikasından beri mevcut olan bu gerginlik, '80'li yıllardaki neo-liberalizm rüzgarları arasında kendini daha güçlü olarak hissettirdi. Sorun bugüne kadar da çözülmedi. İsveç 1978'de komisyon uygulamasına karşı çıktı, bundan 10 yıl sonra bile Amerika'daki ajanslar bu konuda kararsızdı. Sonuç olarak şunu diyebiliriz ki, günümüzde kuralları kaldırmanın en zor yanı kendi kurallarını kaldırmaktır?

Televisuel sistemlerin kurallardan arınmaya çalışması, sabit kuralları değiştirmeye başladı. Satışta, kampanyaların etkinliği ve hedef kitleye bağlı bir tarife fikri geliştirildi. Ölçüm metodlarının değerlendirilmesini hızlandıran her şeydir bunlar. (Bak. III. Bölüm) Aynı zamanda, gelecekteki üçüncü toplumunun platformunda, bu hizmet ekonomisi alanını rasyonelleştirme sürecini yansıtan her şey. Reklamverenler de iletişim stratejilerinin tümünde aynı şekilde bunlardan yararlanarak, sadece tüketicilerle değil toplumun tümüne seslerini duyuruyorlar. (Bak. V. Bölüm)

Entegre Şirket: Çeşitliliğin Getirdikleri ve Götürdükleri

Ajansın sunduğu hizmet profili nedir? Yatay ve dikey entegrasyon stratejileri nelerdir?

Bu soruyu yanıtlamak için çağ açan bir olaya, Saatchi & Saatchi'nin "entegre bir iletişim hizmetleri şirketi" yaratma girişiminin başarısızlığına göz atmak gerekir. Saatchi'nin projesi, Arthur Andersen gibi büyük danışmanlık firmalarının uzmanlık alanlarına taşmaktı. Saatchi, 4 aydan kısa bir sürede, Andersen'in uzmanlarını ve müşterilerini ve Amerika'da bu konuda çalışan başka uzmanları da alarak "yönetim danışmanlığı" *(management consultancy)* bölümünü oluşturdu. Şirketlere, sadece reklam bölümünün sunduğu klasik hizmetleri değil, aynı zamanda organizasyonlarını ve yönetimlerini bir bütün olarak görmelerine yardımcı olacak araçları da sunmayı öneriyordu. Üzerinde durduğu temel fikir, şirketin iletişim stratejilerinde, organizasyonun tüm halkalarının birbirine bağımlı olduğu ve bu nedenle, çoğu kez büyük bütçeli kampanyalara başlamadan önce reklamverenin müşterileriyle olan ilişkilerine nelerin iyi yürümediğini anlamak için bir araştırma yürütülmesinin daha yararlı olduğuydu. 1986'dan sonraki yıllarda yönetim danışmanlığı bölümünün geliri firmanın toplam cirosunun yaklaşık 1/4'ünü oluşturdu.

Ancak sinerji başarılı olmadı. Mart 1989'da grup danışmanlık bölümünü dağıtmaya karar verdiğini açıkladı. "Saymanlık" mesleği reklamcılıktan çok farklıydı. Grup sözcüsünün yaptığı açıklamaya göre, Amerikan danışmanlık firmasının alımı tahmin edildiği kadar kârlı bir yatırım olmamıştı. Bu durum son yıllarda alınan şirketlerin yeniden yapılanması sırasında çıkan güçlüklerle birleşerek,

Saatchi'lerin mali durumunu sarstı.

Bazı gruplar iletişim yatırımına öncelik verdiyse de, hiçbir grup Saatchi'lerin "audit" projesini tekrarlamaya kalkmadı. Çeşitlilikler daha çok "medya dışı" diye adlandırılan reklamlarda göründü. "Medya dışı" tanımı, hızla artan uzmanlık alanları ve bunları pazarlama stratejileriyle bütünleştirmeye çalışan reklam ajansları için çok anlamlı gelmeyince, Anglo-saksonların kullandığı *below the line* tanımına yerini bıraktı. *Below the line* medyalarda, (basının, televizyon, radyo, sinema, afiş) yeralan ve *above the line* adı verilen reklam çalışmalarının haricindeki tüm çalışmaları kapsıyordu. "Medya dışı" tanımı, ayrıca satış promosyonu, satış noktasındaki promosyon çalışmalarını, direct marketing, fuar, salon, sergi organizasyonunu, bilim ve sanat sponsörlüğünü de kapsar. Bazen, halkla ilişkiler de bu sınıflamaya dahil edilir. Medyalar dışındaki hizmet alanı, araştırma, video üretimi, dizayn ve *packaging*'i (ürünlerin ambalajlanma tekniği) de kapsar.

Şimdilik, Young & Rubicam'ın *Whole Egg*, Ogilvy & Mather'in *Orchestration* adını verdiği entegre hizmetler bu noktada. Ajansların reklamcılığın çeşitli ürünlerini kullanmaları ve tüm hizmetlerden yararlanmaları konusunda reklamverenleri ikna etmek için sarfettikleri çabaya bakarak bu konuda başka pek çok şey gelişebileceği söylenebilir. Entegre hizmet sunmayı sağlamak için, Lintas-Amerika, "Lintas Üniversitesi" adını verdiği bir program çerçevesinde 100 üst düzey elamanını çeşitli ülkelere göndermeye başladı. Bu elemanların görevi 25 günlük bir süre boyunca, tüm hizmetleri gözden geçirip, müşterilerle çıkabilecek herhangi bir uyumsuzluğu gidermekti.

1988'de, dünyadaki ilk on grubun klasik reklam gelirlerindeki artış sadece % 18'ken, diğer çalışma-

lar için bu oran % 100'ü geçiyordu. Halkla ilişkiler alanında dünya lideri ve tasarım ve araştırma konularında uzman firma, J.Walter Thompson, bu sektörlerden gelirinin yaklaşık yarısını elde etmektedir. Dünyanın birinci direct marketing firması olan ve ayrıca araştırma ve halkla ilişkiler alanında da belirli bir ağırlığı olan Ogilvy, bu alanlardan gelirinin % 38'ini sağlıyordu.

Reklam ağlarının ve mültimedya grupların sinerjisi nerden kaynaklanıyor? Japon Dentsu ve Fransız Eurocom-Havas örneklerinde olduğu gibi, sinerji karmaşık biçimlerde kendini gösterir. Bu şirketlerin tarihi kendi ülkelerindeki kitle iletişimi sisteminin doğuşuyla başlar. Ancak, İtalyan TV yatırımcısı M. Berlusconi'nin zor durumdaki Saatchi ağına gösterdiği ilgi, yeni mültimedya gruplarının reklam sektöründe de bir ayaklarının olmasını dilediklerini gösteren bir işaret olarak yorumlanabilir.

Zayıf Halkalar

Reklam şirketlerinin dünya üzerindeki dağılımı son derece büyük farklılıklar gösterir. Bu, genellikle şirketlerin kendine özgü stratejilerinin ve her ülkenin reklam pazarının olgunluk derecesinin bir göstergesidir. Amerika ve Avrupa'da köklü bir varlıkları olan büyük ağlar, dünyanın diğer bölgelerinde çoğu kez güçsüzdürler ya da mevcut değildirler.

'80'li yıllar, Avrupa'daki ajansların Ortak Pazar'ın 320 milyon tüketicisini göz önüne alarak yeniden yapılanmasına ve diğer bölgelerde, özellikle Afrika, Asya ve sosyalist ülkelerde; büyük ajansların baskılarının yoğunlaşmasına tanık oldu.

Afrika uluslararası ekonominin etki alanının görece kıyısında kaldı. Mc Cann-Erickson, Brezilya'daki ajansının kuruluşundan 50 yıl sonra sembo-

lik bir biçimde, 1989'da Kamerun ve Fildişi Sahili'nde (Fransızca konuşulan reklam pazarının üçte birinden daha fazlasını temsil eden) ilk şubelerini açtı. Hedef uluslararası müşterilerinin en prestijlisi olan Coca Cola'yı izlemekti. Bu ülkelerde, kendi gelenekleri olan iki ajans daha vardı: RSCG (Roux, Séguela, Cayzac et Goudard) ve Lintas.

TABLO 5
Avrupa'daki Ağlar (1988)

Sıralama	*Ağlar*	*Brut gelir*	*Ciro Avrupa*	*Toplam cirosunda Avrupa'nın %'si*
		(milyon dolar olarak)		
1.	Publicis-FCB (F-EU)	327	2.234	51,3
2.	Saatchi & Saatchi Worldwide (GB)*	289	2.093	41,6
3.	Young & Rubicam (EU)	268	1.784	34,0
4.	Mc Cann-Erickson Worldwide (EU)*	264	1.762	40,2
5.	Backer Spielvogel Bates (GB)	263	1.664	35,6
6.	Ogilvy & Mather (EU)*	249	1.565	38,1
7.	Lintas: Worldwide (EU)*	214	1.430	39,9
8.	J. Walter Thompson (GB)*	195	1.438	37,3
9.	HDM (Havas-Dentsu-Marsteller) (F-Jap.-EU)	186	1.266	65,3
10.	D'Arcy Masius Benton & Bowles (EU)	170	1.232	36,7

* 2-5 nolu ağlar, İngiliz grup Saatchi'nin kontrolündedir. 6 nolu (1989'dan beri) ve 8 nolu ağlar İngiliz grup WPP'nin kontrolündedir. 4-5 nolu ağlar Amerikalı grup Interpublic'in kontrolündedir.

Kaynak: *Advertising Age*, 12 Haziran 1989

RSCG daha uyumlu ve daha düşük maliyetle çalışmak için şubelerinin doğrudan kontrolünü gidererek devretmeyi tercih ederken, Lever Bros.'la olan tarihi bağları dolayısıyla Lintas, Afrika'nın İngilizce konuşulan bölümündeki şubelerini Paris'ten yönetiyordu.

Asya'da hedef iki "dragon", yani iki "yeni sanayileşmiş ülke": Japonya'dan sonra bölgenin en büyük pazarı olan Güney Kore ve Taiwan'dı. Bu iki ülke, kelimenin tam anlamıyla Amerikan ve İngiliz şirketleri tarafından işgal edilmiş olan Hong Kong'un aksine, uzun bir süre yabancı ajansları ürkütmeye çalıştılar.

Bugüne kadar geçen süre içerisinde, 1989'da Seul'de olduğu gibi, Washington hükümeti ve uluslararası şirketlerin ortak baskıları kısıtlamaların kalkmasını sağladı.

Doğu Bloku'na ilk açılış '80'li yılların ikinci yarısında gerçekleşti. Macaristan'da, Mc Cann Erickson çoğunluk hissesine sahip olduğu bir ortaklık oluştururken, Publicis bir Macar şirketiyle basın rejisi, audiovisuel üretimi ve baskı alanlarında işbirliği yapmak üzere bir anlaşma imzaladı. Sovyetler Birliği'nde, Young & Rubicam ve Ogilvy & Mather Moskova'ya çıkarma yaparken, M. Berlusconi televizyonda yabancı reklam rejisini getirdi ve Saaatchi & Saatchi kardeşler Sovyetlerin audiovisuel kaderine yön veren Gosteleradio'nun pazarlama ve reklam danışmanlığını üstlendiler. 1989 sonunda, M. Berlusconi Polonya'da da Moskova'da elde ettiğine benzer bir sözleşme imzaladı. Burada ayrıca televizyona program da sağlayacaktı.

Çin'deki öncü, '60'lı yıllarda Japon-Amerikan işbirliği olarak kurulun Mc Cann Erickson-Hakuhado firmasıydı. Çin TV'sine ilk kez 1988'de Japonlar reklam verdi. Bu yılda üçlü ortaklık HDM Pekin'de kuruldu. Ancak 1989'da, Tien Am Men katliamından sonra, Saacthi & Saatchi ve J.Walter Thompson önceden kararlaştırdıkları girişimlerini erteledi ve büyük reklamverenler de kampanyalarını iptal ettiler.

III. Dünya: Bir Tek mi Yoksa Birden Çok mu?

Ağır Bir Mantık

Dünya üzerinde 150'den fazla ortaklığı ya da şubesi olan bir ağın kontrolünün mümkün olması, dünyayı üzerinde güneş batmayan bir imparatorluk, tek bir pazar olarak görme eğiliminin doğmasına neden oluyor. Bu görüş pazarların ve satış kampanyalarının globalleştirilmesi doktrinini savunanlarca öne sürülüyor. 1983'de, Harvard Üniversitesi Business School'a profesör olan, Theodor Levitt'in ortaya attığı bu fikir, Saatchi & Saatchi tarafından yaygınlaştırılarak, geleceğin makro reklam gruplarının oluşturulmasında kullanılan stratejinin zorunlu bir tartışma unsuru olarak sunuldu. (5)

Bu disiplini destekleyenler, *genel çizgileriyle* şunu söylüyorlar: Uluslararası pazarlarda başarının anahtarı global ürünler ve markalar sunulmasında, yani tüm dünyada standartlaşmış ürün ve markaların pazarlanmasındadır.Bu düşüncenin sonucunda, Coca Cola, Marlboro, McDonald's, Esso, Rolex gibi büyük uluslararası firmalar, pek çok ülkede aynı pazarlama yöntemlerini, aynı temaları, aynı sloganları ve aynı *jingle*'ları kullanarak genel bir yaklaşım uygulamaya başladılar.

Bu global bakış açısına bir pazarın farklı tarihlerin, kültürlerin ve ekonomilerin bir mozayiği olduğu görüşüyle karşı çıkılabilinir. Ülkelerdeki medyaların ağırlıkları, farklı diller, farklı yaşam biçimleri, reklam yerinin kullanımı üzerine farklı kurallar ve her şeyden önemlisi zevkler, güdüler ve özgün değerler, ülkeleri birbirinden farklı kılar.

Her ulusal kendine uygun olan ikna biçimini seçer, duygusal veya mantıklı, dramatik veya hafif, realist veya eliptik. T. Levitt gibi global kampanya-

ları savunan teorisyenlerse şu varsayımdan yola çıkarlar: "Dünyadaki tüm halklar aynı zevklere ve isteklere sahiptirler ve, aşk, nefret, korku, açgözlülük, neşe, vatanseverlik, pornografi, konfor, dini duygular ve beslenmenin yaşamlarındaki rolü açısından büyük ölçüde birbirlerine benzerler."

Bu aşırı görüş pazarlama ve reklam çevreleri tarafından da eleştirildi(6), (7). Bu görüşün karşısında olanlar globalizasyonun ağır mantığının gerçekliğini reddetmiyorlar, ancak dünya pazarının bölünmesini anlamaya yardımcı olacak başka mantıkların da varolduğunu savunuyorlar: "Büyük tüketimlerin olduğu makro pazarların uluslararası özellik kazanmasıyla birlikte mikro pazarların ortaya çıkması ve tüketimin "genel demasifikasyonu". Dünya pazarında bölünmeler olduğunu savunan mantık tüketicilerin zevklerindeki farklılıkları gözönüne alan ve nüansları daha çok olan bir yaklaşım doğuruyor. Bu konuyla ilgili 1984'te bir Amerikan danışmanlık şirketi olan Mc Kinsey'deki bir Japon görevli, Kenichi Ohmae, yeni bir kavram ortaya attı: üçlü güç(8). Bu üç başlı bütünlük (entité) Avrupa, Kuzey Amerika, Asya'daki Japonya ve dört "dragondan" oluşuyordu. Kısacası, yeniden biçimlenmiş olan dünya ekonomisinin üç kutbu, geçmişte olduğu gibi bugün de aynı unsurun egemenliği altında bulunuyordu: ABD. Dünyadaki bireysel harcamaların % 80'i bu üç kutupta gerçekleştiriliyor. Temel fikir yalnızca "1993'de gerçekleşecek Avrupa tek pazarı"yla sınırlı kalmayıp, bunu üçlünün yeni güç perspektifine entegre etmekti. *Triad Power*'ın yazarına göre, dünya çapında olmak isteyen her firma ve bu üç pazarda var olmak zorundadır. Bu aynı zamanda o firmanın var olabilmesinin koşuludur: Reklam ajansı bu üçlünün tüketicileri arasındaki benzerlik ve farklılıkları gözlemlemek ve bu farklı

kategorilerdeki tüketicileri biraraya getirecek bağı bulmak gibi zor bir görev üstlendi. Bu ihtiyacı karşılayabilecek tek şey, uluslararası pazarlamanın yeni altın üçgenini oluşturan grup ve segmentlerin çeşitli "yaşam biçimlerinin" kavranmasıdır. (Bak. III. Bölüm, 2)

Globalizasyon, dünya çapında büyük tartışmalara yolaçtıysa da, teoride ve uygulama da çok net bir gerçeklik olarak görünmedi. Çünkü, pazarların ve reklam kampanyalarının entegrasyonu, reklam şirketini kendisini dünya ekonomisine uyum sağlayacak bir biçimde yeniden düzenlemeye itti.

Giderek artan sayıdaki reklam ağı, bu gereklilik karşısında bölgesel şubelerini uluslararası planda koordineye çalışarak merkezi bir hizmet sunmaları için yeniden düzenlediler ve pazarlar ve şubeler arası deneyim ve fikir alışverişini desteklediler. Bir reklam ağının çalışanları arasındaki sistematik toplantılar olağanlaştı. Kadrolar, makro bölgelerin sorumluları değişti, tüm reklam ağları yapılarını hatta çalıştıkları uluslararası bölgeyi, değiştirdiler. Bunun sonucunda da *cross-culturally* ve *multi-lingually*, kültürlerarası çalışarak, uluslararası bütçeleri yöneten profesyonellere ihtiyaç doğdu. Globalizmin "novo-langue"ından uzakta olunmasına rağmen, "sınırlarötesi" çalışmanın zorunluluğu günlük hayatta kendini göstermektedir.

Gündemdeki Gelişme Modeli

Globalizasyon ve üçlü güç kavramını sunan teorisyenler, jeopolitisyenlerle aynı şeyi savunuyorlar: Dünya ekonomisi iki vitesli bir gerçekliktir. "Megamarketers"in dünyadaki dağılımını gösteren planlara gözatıldığında, insanlığın 3/4'ünün altın üçgendeki gelişmelere ve yaşam biçimlerine ulaşabilecek

gibi görünmüyor. Daha büyük kitlelerin refaha erişeceği an her gün biraz daha uzaklaşıyor.

1973'de *Advertising Age* dergisinin bir muhabiri Brezilya'daki reklam ajansları üzerine yaptığı bir röportaj yazısına şu sözlerle başlar: "Sigara, otomobil, deterjan ve güzellik malzemeleri satışı bir ülkenin ekonomik gelişmesinin barometresi olarak kabul edilebilir."

Bu yazının yayımlanmasından sonraki yıllarda, Brezilyalılar gitgide daha fakirleştiler ve fakirleştiklerinin de farkına vardılar. Yine aynı yıllarda, daha çok sayıdaki ulus ve farklı disiplinleri savunan pekçok uzman, bu lineer gelişme anlayışını ve sanayileşmiş büyük ülkeleri örnek alan bir tarihin acımasız yasalarına boyun eğen, tek ve mekanik bir ekonomik gelişme şemasını sorguladılar. Globalizasyon tartışmalarında yanlış olan nokta tüm bunların bir mucize gibi yokolacağı fikridir. Her şey sanki hiçbir şey olmamış, bu gelişme modeli hiçbir kriz yaşamamış, ya da diğer tarafın karşı çıkışı olmamış gibi sunuluyordu.

Konuyla ilgili başka uzmanlar tarafından, pazarlama-yönetimin çoğulculuğuna gereksinim olduğu konusunda çok net olmayan, farklı anlayışlar ortaya çıktı. (9) En gelişkin Batılı ülkelerde bile, pazarlama uzmanları çok kültürlü ve çok etnik gruplu toplumsal yapı üzerinde daha fazla durdular. İngiltere'de Asyalı azınlıklara ve ABD'de Latin Amerikalılara yaklaşmak için ajanslar oluşturuldu. Öte yandan, Fransa gibi başka örnekler de vardı, Fransa, metropolde yaratılan kampanyaları diğer pazarlara ithal etmeyi sürdürüyordu.

Volontarist Eylemler

'70'li yıllarda tek yanlı görüşlere karşı çeşitli

tepkiler oluştu. Nestle'nin Afrikalı anneleri anne sütü yerine süttozu kullanmaları için ikna etmeye yönelik kampanyası, şirketin, ülkedeki kıtlığı ve kültürel yapıyı anlamaya çalışmadan modern gıda ürünlerini pazarlamaya kalkması olarak değerlendirildi ve tartışmalara yolaçtı. Bu polemikler sonunda Dünya Sağlık örgütü (OMS) ve UNICEF çerçevesinde yapılan bir oylamada, ABD hariç, tüm ülkeler oybirliğiyle "davranış kuralları" oluşturulmasına karar verdi. Büyük gıda üreticisi firmalarca henüz pek uygulanmamakla beraber, bu deontoloji (meslek ahlâkı ç.n.) kuralları yine de reklam ve gelişme arasındaki ilişkiyi ayarlamak için yapılacak şeylere örnek olarak kabul edilebilinir. İlk kez, Birleşmiş Milletler'deki kurumlarca, reklam stratejileri Güney ve Kuzey arasındaki güç ilişkisi bağlamında ve uluslararası boyutuyla ele alınıyordu. Bu bir gelişme ve ilerleme modelinin sözde evrenselliği hakkında ilk eleştirel sorgulamaydı. Bu da, çeşitli yerlerden çeşitli kitlelerin ve çeşitli akımların yanı sıra, varlıkların ve kaynakların aşırı tüketimi modelinin dünyayı tehdit ettiği şeklindeki kaygıların bir ifadesiydi. (10)

Bu yıllar boyunca, çeşitli ülkelerde hükümetler uluslararası reklam modelinin "olumsuz etkileri" diye adlandırdıkları noktaları engellemek için çeşitli önlemler aldılar. Önlemler ülkelerdeki dini görüşler ve politikalardan bağımsızdı. İdeal bir demokrasiye sahip olduğu söylenemeyecek Endonezya "yaşamlarını güçlükle sürdürebilen yoksullarda yanlış beklentilere ve ümitlere yolaçacağı" gerekçesiyle, işi, reklamları yasaklamaya kadar götürdü. Reformist generallerin idaresindeki Peru'dan, diktatör Marcos'un Filipinleri'ne kadar pek çok ülke yabancı ülkelerde yapılmış reklamların ülkelerine akışını engellemek için yasalar çıkarttılar. Malezya, ya-

yımlanacak reklamların % 80'inin ülke içinde üretilmiş olmasını zorunlu kıldı. Hindistan ve Nijerya gibi başka ülkelerse uluslararası reklam ağlarının kurdukları şubelerin tüm hisselere sahip olmalarını yasakladı.

'80'li yıllar, koruyucu rolündeki devletin oyundan yavaş yavaş çekildiğine tanık oldu. Yabancı ağlara izin veren Endonezya ve Güney Kore bu değişimin örnekleri olarak görülebilir. Neo liberallerin bölgesel ekonomileri ve audiovisuel görünümü yeniden biçimlendirme politikaları Koruyucu Devlet'in - hatta bazen sansürcü- volontarist politikalarının ve ahlâki düzenin yerini aldı.

'70'li yıllardaki halktan gelen müdahalelerden iki sonuç çıkarılabilir: Reklamcılar tüm güçlerini olayları istedikleri yöne çevirmeye, ulusal ve uluslararası lobi stratejileri oluşturmaya ve bunları başarılı kılmaya harcadılar; hükümetlerin aldığı önlemler tüm toplum çapında yurttaşlarca desteklenmediğinde, boş veya yapay kalıyor ve resmi politikaların sivil toplumdaki çoğulcu organizasyon ağını bozuyor. Sonraki 10 yıl eylemlerini denetlemek için yalnızca kendi güçlerine inanan ve yönetimdeki kaynaklarını kullanan pekçok sosyal akıma tanık oldu. Bu eylemlerin amacı tüketim -modellerini aynı zamanda da üretim modellerini- değiştirmekti.

İKİNCİ BÖLÜM
PAZARLAR

1. Kaynakların Eleştirisi

Açıklanması Zor Bir Muhasebe

Reklam sanayi, görünürlülüğü fazla olmasına karşın, hesaplarında saydamlığın olmayışıyla bir çelişki oluşturur. Ancak, pazarı değerlendirmek için temel unsurlar da bu hesaplardır.

1989'da, Fransa'daki dergiler son on yılda her yıl yaptıkları gibi, reklam ajanslarının sıralamasını yayımladılar. Bu tehlikeli bir işlemdi, çünkü her dergi farklı cirolar ve farklı ilk beş ajans sıralaması sundu. Ajanslarca verilen rakamlarda bile, her dergi kendi tahminini de ilave ettiği için, farklılıklar vardı. Bu reklamcıların hiçbir zaman "grup", "reklam" ve "ajans" tanımlarıyla ne kastettikleri konusunda ortak bir görüşe varmamış olmaları, hesaplarını ve konsolidasyonlarını belirtmek için ortak kurallar geliştirmemiş olmaları ve bir "audit" tarafından hesaplarının sistematik bir biçimde incelenmesi konusunda ortak tavırları olmayışının bir sonucudur.

Bu sadece Fransa'ya özgü bir durum değildir. Her yıl pek çok ülkede benzeri durumlarla karşılaşılır. Dünyanın en eski reklam endüstrisinin 1984'e kadar klasmanlarını düzenlemeye kalkışmamış olması bunun bir göstergesidir. 1930'dan beri reklam dünyasının İncil'i olarak kabul edilen *Advertising Age* dergisi, ABD'deki ajanslara hesaplarını derginin klasmanı hazırlayacak olan araştırma grubuna

vermeden önce bağımsız bir muhasebeciye kontrol ettirmelerini önerir. (11)

Reklam sanayindeki ulusal istatistik aygıtlarının eksik ve tutarsız olduğu iddiaları tüm sektör için giderek önemli bir sorun haline geldi. Bu konuda Pan-Avrupalı stratejilerin ayaklarının yere basması için, veriler arasında bir uyum olmasını temel koşul olarak belirleyen Ortak Pazar ülkeleri için özellikle çok önemliydi. (12)

Avrupa'daki ülkelerin reklam harcamaları hakkındaki verileri birbiriyle kıyaslamakta karşılaşılan güçlükler şunlardır:

Ustalık

Bazı ülkelerde araştırma kuruluşları reklam sektörüyle dolaylı ya da dolaysız bir ilişki içindedir. Fransa'da IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) (Reklamı Araştırma ve İnceleme Enstitüsü) (13) ve İngiltere'deki Reklamcılar Birliği (Advertising Association) buna örnektir. Diğer ülkelerdeyse bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi araştırma şirketlerinin eline bırakılmış durumdadır. Örneğin, İspanya'da J.Walter Thompson ve Repress/Nielsen'den gelen veriler bu konuda otorite olarak kabul edilir. Finlandiya'da Nielsen ve Portekiz'de Lintas temel şirketlerdir. Farklı yapıdaki ülkelere örnek olarak, sektörle ilgili en hayati bilgileri Göteborg Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nden elde eden İsveç ve Avusturya Ekonomi Üniversitesi'nin reklam-sinema istatistiklerini kullanan Avusturya verilebilir.

Kapsam

Pek çok ülke reklam harcamaları kapsamına

sadece medyalardaki harcamaları dahil ederken, diğerleri medya dışı harcamaları da hesaba katarlar. Hemen hemen hiçbir ülke küçük ilanları ve bedava ilanları hesaba katmaz. Fransa ve İtalya'nın dahil olduğu bu gruba İspanya girmez.

Yöntemler

Fransa, İngiltere ve Almanya gibi bazı ülkeler kapsamlı bir araştırmayla çalışırken, diğerleri satın alınan reklam yerlerini açıklanan tarifelerle çarparak kendi istatistiklerini oluşturmayı tercih ediyorlar. Bu yöntemin zorluğu indirimleri gözönüne almamasıdır.

Hesaplama

Firmaların hesaplarına dahil ettikleri harcamaları farklılıklar gösterir. İspanya ve İtalya ajans komisyonunu hesaba katar, prodüksiyon giderlerini dışarda bırakırlar. Almanlar komisyon ve prodüksiyon giderlerini dahil etmezken, İngiliz ve Fransızlar her ikisini de hesaba katarlar. İndirimler konusunda da farklı yaklaşımlar vardır, bazı şirketler indirimleri dahil etmeyi diğerleriyse dışta bırakmayı tercih ederler.

İndirimler

Pek çok hesap makinesini ele geçiren bir virüsdür. İtalya'daki durum tüm ülkeler arasında en çarpıcı olanıdır. Vahşi bir kuralsızlaşmanın sonucu olarak acımasız bir indirim sistemi gelişmiş durumdadır. M. Berlusconi'nin kendi kaynakları, 1988'de gerçek tarifelerin açıklananların % 70 altında olduğunu belirtiyor.

Gizlilik

Her yerde, hatta bazı ülkelerde, bazı medyalar ve bazı reklamverenler için daha da fazla olarak, araştırmacı daha fazla detaya inmek istediğinde elde edemeyeceği pekçok bilgi olduğunu farkeder. Ticarı sırlar bunu zorunlu kılıyor. Bu yüzden de gerçek bir reklam ekonomisi inşa edebilmek oldukça güçleşiyor. (Bak. VI. Bölüm)

Ölçüt Para Birimi

1979'dan beri Amerıkan dolarının değerindeki büyük dalgalanmalar, doların referans noktası olarak güvenilirliğini yitirmesine neden oldu. Bu yüzden başka bir yönteme başvurulması gerekti: "Satın alma gücünün pariteleri." Bu "pariteler" her ülkedeki mal ve hizmetlerin bir "sayı"sını elde etmek için gerekli olan, ulusal para birimlerini temsil eden birimlerdir.

Araştırmacı zorlu çalışmasında, elde ettiği rakamı düzeltmek için gerekli katsayıları kullanarak kendisini amacına yakınlaşmış hissedebilir, ancak gözden geçirip düzenlediği bilgilerin gelecekte büyük ölçüde değişeceğinin bilincinde olması gerekir. Bu görevi 1982'den beri İngiliz Reklamcılar Birliği (Advertising Association-AA) ve European Advertising Tripartite (EAT), Avrupalı reklamverenleri ve reklamcıları biraraya getirerek yürütüyor. Londralı uzmanlar bazı ülkelerin brüt istatistiklerine düzenleyiciler uygulandığında reklam harcamaları hacminin % 44'lere ulaşan bir oranda arttığı sonucuna vardılar. Bazı ülkeler içinde durum bunun tersiydi. İngiliz Reklamcılar Birliği tarafından yönetilen kuruluş üçlünün -ABD, Avrupa, Japonya- reklam pazarlarıyla ilgili rölatif bilgileri ele alır. AA ve EAT

tarafından yayımlanan Avrupa reklam harcamaları, dünya ekonomisinin diğer iki kutbundaki durumun bir görünümünü de kapsar.

Diğer ülkelerde olanlarla, eldeki bilgileri derinlemesine bir incelemeyle kıyaslamak isteyenlerin karşılaşacakları güçlükler tahmin edilebilinir. Yaklaşık 60 ülkenin klasmanını Uluslararası Reklamcılar Birliği'yle (IAA-International Advertising Association) 1970'den berisürdürdüğü işbirliğiyle Amerikan firması Starch-INRA-Hooper başarmış durumda. Ancak yine de her ülkeye özgü yöntem, tanım ve uygulama farklılıklarının yarattığı durumu da çözmüş değil. Bunun en iyi örneği de 1988'de 21. baskısı yayımlanan raporuyla ilgili hesap yöntemleri ve bilgi kaynakları hakkında şirketin kendi yazdığı eleştirel revizyondur. Bu klasmana bazı Afrika ülkeleri dahil edilmemiştir. (14)

Kazanılması Umulan Rakam

Reklam pazarı hakkındaki istatistiki bilgiler yeni audiovisuel görünümlerin oluşturulma stratejileriyle o kadar fazla ilgili görünüyor ki, bunun sadece teknik bir sorun olduğu gözardı ediliyor. Bu stratejilerin geçerliliği için harcamaların esnekliği konusundaki tahminler ve araştırmalar savaşı son derece önemli bir unsurdur. Bunun en açık örneği 1987-89 yıllarında Belçika'nın Fransızca konuşulan bölümündeki TV sisteminin kurallarının değiştirilmesi konusundaki tartışmalardır.

1987'de, Bakanlar Kurulu adı TV olan ticari bir kanal oluşturma projesine başlamaya karar verdi. TV Lüksemburg kanalı RTL'nin bir benzeri olacaktı. Bu proje 15 yıl yasa olmayan bir biçimde varlığını sürdürdükten sonra son buldu. Bu süre boyunca, Lüksemburg'da yerleşik bulunan RTL, Fransızca

konuşan bölgelerin reklam kaynaklarını kendinde topladı. Devlet TV'sinde yasaklanan reklamcılık, hükümet yasaklayıncaya kadar çeşitli kablo yayınlar yoluyla tüketiciye ulaştı. Bir özel kanalın taviziyle RTL ilk kez 9 yıllık bir dönem için reklam yayımlama hakkı kazandı. Ancak, bu arada sosyalistler iktidara geldi. Kanalın yasal olarak dokunulmazlığı olan yeni statüsüne, pazarın durumu gösterilerek karşı çıkıldı. RTBF ve kuruluşun sosyalist sorumlusu özel bir araştırma kuruluşunun konuyla ilgili bir çalışma yapmasını talep ettiler. Sonuç: Her ikisine de yer vardı ve devlet yayın organları da reklam pastasından pay alabilirlerdi. Bu RTL yönetiminin ekspertizine karşıydı. Uzun ve hararetli tartışmalardan sonra, her iki taraf gelecek iki yıldaki reklam pazarının muhtemel hacmi konusunda fikir birliğine vardılar. 1989'da beklenmedik bir şey oldu ve iki düşman kardeş tarihi bir anlaşma imzaladılar. Kamu sektörü kaynaklarının 1/4'ü kadar ticari reklam hakkı elde etti. Bu görkemli dönüşümün temelinde, Belçika'da yerleşerek bölgesel seyirci kitleleri için filmler hazırlayacak ve Fransızca konuşan pazarı ele geçirebilecek üçüncü bir rakibe, TF1'e karşı duyulan ortak korku vardı. TF1'de 1989'da korkunun boşa olmadığını kanıtladı.

İstatistikî bilginin teknisyen anlayışını sarsan ve Fransa'da yasallığın sınırındaki uygulamaların gelişmesini sergileyen, başka bir durum kuşkusuz daha tartışmalıdır. 1987'de, iletişim konusunda danışman ajansların oluşturduğu birlik, Rekabet Konseyi'ni ele aldı. Şikayet konusu bazı grupların reklam pazarının tümünü tek elde toplamak için yapılanmasının yankıları, ajansın, rejinin ve diğer hizmetlerin fonksiyonları ve medya alım merkezlerinin artan gücüydü. Alınan karar tarifelerdeki ve pazarlıklar sırasındaki kapalılığın reddedilmesiydi,

ayrıca, tarifelerdeki yanlış bilgi ve "sadık yüzdeler"in de bir tanımı yapıldı. Medyalara karşı bir baskı unsuru haline gelebilecek uygulamalar "zorunluluk durumunun kötüye kullanılması" konusunda açıklık getirebilecek bu önemli çalışmanın ardından hiçbir tedbir alınmadı. (15)

II. Kim Hangi Hizmete Ne Kadar Harcıyor?

Yoğunlaşmış Bir Pazar

1988'de, dünyada reklamlara 200 milyar dolar harcandı. 1990 için yapılan tahminler yaklaşık 265 milyar dolar civarında. Bu rakam medyalardaki harcamalarla birlikte "medya dışı" harcamaları da içeriyor. Bu harcamaların yarısı "Kuzey Amerika" olarak sınıflanan ABD ve Kanada'da, % 28'i Avrupa'da, yaklaşık % 20'si Japonya ve Asya'da, % 1.5-2'si Latin Amerika'da ve geri kalan yaklaşık % 1'i Afrika ve Orta Doğu'da yapılmış. Bu oranlar reklam harcamalarının aşırı biçimde yoğunlaştığının göstergesi.

1950'de dünya reklam harcamalarının % 75'ini elinde tutan ABD'de bu oran 1970'de % 62 oldu. 1970-90 yılları arasında dağılım daha çok Japonya ve Avrupa'nın lehinde değişti. 1970'de, Avrupa % 24'lük, Asya'nın tümü % 10'luk bir orana sahipti. Geçen 20 yıl içinde, Güneş İmparatorluğu'nun dünya reklam bütçesindeki payı % 15'i geçti.

Pazarların sıralaması şöyle: ABD, Japonya, İngiltere, Almanya, Kanada, Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve Brezilya. Brezilya uzun yıllar 6. veya 7. ülke olarak yerini koruduktan sonra, '80'li yıllarda yerini İtalya ve İspanya'ya kaptırdı. Sonraki on ülkenin büyük bir bölümü Avrupa ülkeleri, diğerleriyse, Güney Kore, Arjantin, Hindistan ve Tayvan'-

dır. Hindistan gibi dev bir ülkenin reklam pazarının Belçika'nınkinden daha büyük olduğunu da belirtmek gerekir.

TABLO 6
Kişi Başına Düşen Reklam Harcamaları (Medyalarda)
Avrupa / ABD / Japonya (1980-1987)

Ülke	*Kişi başına harcama (dolar olarak)**		*GSMH %'sı*	
	1987	*1980*	*1987*	*1980*
ABD	288	156	1,58	1,36
Finlandiya	183	87	1,42	1,09
İngiltere	175	87	1,43	1,11
İsviçre	171	110	1,13	1,08
Norveç	142	72	1,13	0,96
Hollanda	136	87	1,10	1,01
İsveç	107	58	0,81	0,67
Almanya	105	66	0,93	0,88
İspanya	100	32	1,35	0,64
Japonya	99	57	0,76	0,74
Danimarka	95	65	0,89	0,95
Fransa	86	41	0,68	0,49
Belçika	76	38	0,65	0,48
İtalya	67	25	0,64	0,43
Avusturya	64	37	0,64	0,55
İrlanda	46	33	0,73	0,78
Yunanistan	30	11	0,55	0,30
Portekiz	27	8	0,47	0,22

* Sabit fiyat ve sabit alım gücü pariteleri.

Kaynak: AA-EAT, The European Advertising & Media Forecast-International Advertising Expenditure Trends & Forecast to 1992, Londra, 3. cilt, No.3, Aralık 1988.

Bir ülkedeki reklam harcamalarının ağırlığını ölçmek için, genellikle, gayrisafi milli hasılayı temsil eden yüzdelerden oluşan bir endekse başvurulur. Bilinen nedenlerden dolayı, medya dışı harca-

maları hesaba dahil etmek güç olduğu için, medyalardaki harcamalardan yola çıkarak bir değerlendirme yapılmıştır. ABD, bekleneceği üzere, % 1.58'le en başta yeralırken, İngiltere % 1.43, Finlandiya % 1.42 ve İspanya % 1.35'le onu izliyor. Japonya endeksi ABD'ninkinin yarısına bile ulaşamıyor, Fransa'nın oranıysa yaklaşık % 0.68. Bu şu anlama geliyor: İngilizler medyalarda kişi başına 100 dolarlık bir reklam harcaması yapıyorsa, bu rakam ABD'de 183, Finlandiya'da 156, Japonya'da 91 ve Fransa'da 66'dır.

TABLO 7

Bazı Ülkelerde Reklam Harcamaları (Medyalarda) (1986)

Ülkeler	*Kişi Başına**	*% GSMH*
Güney Afrika	10	0,67
Arjantin	29	1,18
Avustralya	151	1,58
Bolivya	7	1,12
Brezilya	14	0,69
Kanada	187	1,41
Şili	12	0,94
Kolombiya	11	1,00
Güney Kore	47	0,98
Kosta-Rika	18	1,28
Hong Kong	51	0,74
Hindistan	0,8	0,30
İsrail	74	1,10
Meksika	5	0,32
Tunus	0,6	0,10
Pakistan	0,9	0,25
Peru	10	0,84
Singapur	51	0,74
Tayvan	27	0,88
Tayland	4	0,51
Türkiye	3	0,31
Venezuella	14	1,27
Zimbabve	2	0,35

* Kişi başına harcama - dolar olarak

Kaynak: Starch-INRA-Hooper/IAA, World Advertising Expenditures, 21. baskı, 1988.

Gayrisafi milli hasıla endeksi, Üçüncü Dünya'daki bazı ülkelerin vatandaşlarının büyük bir bölümünün yaşam düzeyine oranla aşırı reklam harcaması yaptığını ortaya koyuyor. Örneğin Venezuela, reklam endeksinde İsveç'i geride bırakıyor. O halde, bunun bir ülkenin ekonomisinin gücünü değerlendirmek için iyi bir gösterge olduğu iddiasını da gözden geçirmek gerekir. Aynı biçimde, reklam harcamalarının yüksekliğinin, demokrasinin fazlalığını yansıttığı sloganına da tekrar bakmak gerekir. Soğuk savaşın sıcaklığında, Amerikalı reklamcılar tarafından demir perde ülkeleri için icat edilen ve günümüzde de liberal demokrasilerdeki reklama karşı yöneltilen eleştirilerde yeralan bu iddia, Brezilya'daki karışıklık yıllarında (1964-1978) reklam bütçelerindeki aşırı artışla çürütüldü.

TABLO 8
Brezilya: Televisuel Değişim (1970-1982)

Yıl	GSMH %	Harcama hacmi milyon olarak*	Reklam harcamalarının dağılımı (%)						Tarife endeksi / Fiyat endeksi**
			Basın		TV	Radyo	Sinema	Afiş	
			Gazete	Dergi					
1970	0,66	1.160	21,0	21,9	39,6	13,2	0,5	3,8	100
1973	1,00	2,380	20,9	15,6	46,6	10,4	1,4	5,1	119
1976	1,00	3.070	21,1	13,7	51,9	9,8	0,6	2,9	407
1979	0,95	3.830	20,1	13,0	56,4	8,5	0,5	1,5	1.409
1982	1,16	4.840	14,7	12,9	61,2	8,0	0,9	2,3	11.549

* Reklam harcamaları hacmi cruzeiros olarak ifade edilmiştir (Dönemin ulusal para birimi). Komisyon ve üretim dahil.
** Medya tarifesi endeksi / Tüketici fiyat endeksi

Kaynak: Brezilya Reklam Ajansları Birliği, J Walter Thompson Publicidade Ltda, Sao Paulo.

TV Parametresi

Bu para hangi medyalara yatırılır? Bilgi ormanında bunu net olarak görebilmek için, TV'nin çeşitli ülkelerdeki oluşumunu inceleyen bir araştırmayı ele alalım

TV'nin Tüm Reklam Dünyasını Elinde Tuttuğu Ülkeler

Başta Peru, Kosta Rika, Venezuela, daha sonra Brezilya, Kolombiya ve Meksika olmak üzere uzun bir ticaret geleneği olan Latin Amerikan TV'leri ilk sırada yeralır. Bu grupta '80'li yıllardan beri uluslararası pazarlarda görünen yeni oyuncular, TV program ihracındaki üç büyük güç var: Meksika, Brezilya ve Venezuela. TV'nin reklam harcamalarının yarısından fazlasına sahip olduğu ülkeler, Fas, Portekiz, İtalya ve Hong Kong. Fas'ta ve diğer pekçok Latin Amerika ülkesinde TV'nin hakimiyetinin yanı sıra, radyo reklamlarının oranlarının da yüksek olduğunu belirtmek gerekir.

TV ve Radyo Reklamlarının Yasak Olduğu ve Basının Reklam Harcamalarının Büyük Bir Bölümünü Elinde Tuttuğu Ülkeler

Bunlar İsveç ve Norveç'dir.

TV'nin Küçük Bir Role Sahip Olduğu Ülkeler

TV'nin devlete ait olduğu ve katı kuralların olduğu ülkelerde TV'nin rolü küçüktür. Finlandiya, Hollanda, Almanya, İsviçre, Belçika, Danimarka ve Bolivya bu duruma örnektir. Bolivya'da 1986'ya ka-

dar TV devlet tekelindeydi, afişler reklam harcamalarının yaklaşık yarısını, sinema da % 10'unu elinde tutuyordu. TV'nin oldukça yakın bir tarihte ortaya çıktığı Hindistan da bu grupta yeralmaktadır. (Brezilya'da her 1000 kişiden 179'unun TV'si varken, bu oran Hindistan'da 1000'de 14'dür.)

TABLO 9
Reklam Harcamalarının Dağılımı (Medyalarda)
Avrupa / ABD / Japonya (1980-1987)

	*1 9 8 7**				*1 9 8 8*			
Ülke	*TV* %	*Basın* %	*Radyo* %	*Afiş* %	*TV* %	*Basın* %	*Radyo* %	*Afiş* %
Portekiz	53,6	29,9	8,6	7,9	43,8	28,6	24,3	3,0
İtalya	50,9	39,8	3,7	5,3	25,9	58,7	6,8	6,8
Yunanistan	48,3	39,3	5,5	6,3	49,6	44,0	6,4	--
Japonya	45,3	48,0	6,7	--	45,3	48,0	6,7	--
İrlanda	37,1	41,9	11,3	9,7	29,0	56,5	9,7	4,8
ABD	34,1	53,7	10,3	1,9	32,4	55,6	10,4	1,6
İngiltere	32,4	61,6	1,9	3,7	27,1	65,9	2,1	4,2
İspanya	30,9	51,5	12,1	5,0	33,7	46,4	12,0	6,2
Avusturya	29,3	50,3	13,1	6,6	30,3	49,5	12,1	7,1
Fransa	22,0	57,4	7,4	12,1	14,3	60,0	10,3	14,0
Belçika	14,0	68,1	1,0	15,2	8,2	75,1	0,3	14,6
Finlandiya	11,7	85,1	1,3	1,9	12,1	85,4	0,0	2,0
Hollanda	11,1	76,5	1,7	10,4	6,8	84,7	1,0	6,9
Almanya	10,2	81,4	3,9	3,4	10,1	81,6	3,6	3,8
İsviçre	6,5	80,2	1,6	10,8	8,0	85,0	0,0	6,0
Danimarka	0,2	95,1	0,0	3,6	0,0	96,4	0,0	2,3
Norveç	0,0	98,8	0,0	2,1	0,0	97,6	0,0	1,4
İsveç	0,0	95,7	0,0	3,7	0,0	95,7	0,0	3,7

* Bakiye Avrupa'da 1987'de ortalama % 7 civarında dolaşan (1980'de % 1) sinema reklamları harcamalarından kaynaklanıyor.

Kaynak: AA-EAT, The European Advertising & Media Forecast - International Advertising Expenditure Trends & Forecasts to 1992, Londra, cilt 3, no.3, Aralık 1988.

Kesin olan bir şey var ki, o da reklam harcamalarının mecralara göre dağılımından söz ederken Güney/Kuzey ayırımının her zaman geçerli olmadı-

ğıdır. Dünyadaki medya sistemlerinin şaşırtıcı çeşitliliği konusunda büyük bir kanıt var: out-door kullanımındaki farklılıklar. Bu sektör Fransa ve Belçika'da ABD ve Almanya'dakinin iki katı ağırlığa sahip.

TABLO 10
Bazı Ülkelerde Reklam Harcamaları Dağılımı (Medyalarda) (1986)

	Medyalara göre dağılım %					*1000 kişi başına düşen*
Ülke	*TV*	*Basın*	*Radyo*	*Afiş*	*Sinema*	*TV sayısı*
Peru	88,0	4,6	7,5	-	-	58
Kosta-Rika	77,6	3,6	18,6	-	-	110
Venezuella	64,5	27,4	5,1	3,0	-	107
Türkiye	58,6	33,2	2,6	5,7	-	164
Brezilya	56,4	33,6	7,7	2,1	0,1	179
Tunus	56,0	18,2	16,7	8,6	0,5	122
Kolombıya	54,0	23,5	22,4	-	-	134
Meksika	51,7	17,0	20,8	9,5	0,9	115
Hong Kong	50,5	43,4	1,6	4,2	0,4	311
Tayland	48,6	31,6	19,5	-	0,2	74
Şili	44,4	40,9	10,8	3,3	1,0	216
Güney Kore	41,8	47,3	6,3	4,7	0,6	477
Tayvan	39,1	51,8	7,0	1,1	1,0	205
Pakistan	38,8	50,0	6,2	5,0	0,5	14
Arjantin	36,8	38,2	12,1	9,9	3,0	213
Singapur	35,1	56,2	3,9	4,2	0,5	255
Avustralya	34,2	48,0	8,9	7,3	1,5	290
Güney Afrika	31,8	65,5	-	3,4	1,4	48
Kanada	24,0	52,3	13,2	10,5	-	358
Zimbabwe	22,4	62,7	12,7	2,2	-	-
Bolivya	19,3	16,9	5,8	48,3	9,7	36
Hindistan	16,6	77,5	3,9	-	2,0	14
İsrail	8,1	55,6	15,5	17,5	3,3	238

Kaynak: Starch-INRA-Hooper/IAA. World Advertising Expenditures, 1988.

Daha ilerlemeci bir bakış açısıyla şu soru sorulabilir: Tüm ülkeler TV'nin medyalar arasında tek belirleyici lider durumunda olacağı bir gelişme şeması oluşturmaya mı çağrılıyorlar? Buna ilk cevap, 1980'den beri TV'nin sabit bir paya sahip olduğu ve tahminlere göre, eğer çok büyük bir değişiklik olmazsa, 1992'den sonra da bu oranı koruyacağı ABD ve Japonya'dan geliyor. Japonya'da 1987'deki % 45.3'lük oran bugün % 45.8, bu da TV'nin rolünün artmayacağının bir göstergesi. ABD içinse 1987'deki % 34.1'lik oranın bugün % 33.9'a düşmüş olması, TV'nin payının çok az düşeceğini işaret ediyor. Bu konuda bir diğer cevap, TV'nin büyük bir hızla geliştiği İtalya, İspanya, hatta Fransa'dan geliyor. AA-EAT'nin 1992 için yaptığı ikili çalışma İtalya'da 1980'deki % 25.9'luk oranı 1987'de % 50.9'a çıkaran TV'nin bu oranının değişmeyeceği, İspanya'nın % 30.9'dan % 32.5'a yükseleceğini varsayıyor. Fransa ise % 22'den % 29.8'e bir artış yaşayacak. Bu arada ilave etmek gerekir ki, Brezilya ve Meksika gibi ülkelerde TV'nin payı '70'li yılların ikinci yarısından itibaren % 50-60'lık bir oranda sabitleşmiştir. Bu, aynı zamanda reklam harcamalarının mecralara göre dağılım modellerinin de sabitleştiğini gösterir. Şüphesiz tüm bunlar her ülkenin kendi ekonomik ve politik tarihine bağlıdır.

Kuralların Değişmesi

'80'li yıllar reklam pazarı için yeni yerler ele geçirildiği yıllardır. Bu yıllara kadar TV kanallarını reklamlara kapalı tutan pek çok ülke, ikna yoluyla ya da zorunlu kalarak, ticari baskılara boyun eğdiler. Özel kanalların kurulması, devlet kanallarının özelleştirilmesi ve TV sistemlerinin desantralizasyonu mevcut reklam süresini artırdı. Örneğin, İs-

panya'da 1981-87 yılları arasında bölgesel istasyonların kurulmasıyla birlikte, reklam filmlerinin yayımında % 3 629'luk bir artış oldu. Fransa'da, en büyük TV kanalı, özelleştirilmeden önce günde sadece 18 dakika reklam yayımlayabilirken, 1987'den itibaren saat başına 12 dakikalık reklam yayımlama hakkına sahiptir.

Arz artışının en yoğun biçimde kendini gösterdiği yer Avrupa'dır. 1989 verileri temel alınarak yapılan tahminlere göre, 1975'den beri ilk kez ABD'deki reklam harcamalarının büyüme hızı gayri safi milli hasıladan fazla olacak. İtalya ve İspanya'nın oranları 1985-90 yılları arasında yılda % 15-25 arası bir artış gösterdi. Sınırda olan iki durum var: % 10'un altındaki oranıyla Fransa (1988'de bu oran Japonya [% 12], Hollanda [% 11] ve İngiltere [% 10] karşısında % 15'ti).

1988 sonunda, daha önce de belirttiğimiz gibi, Avrupa ülkeleri içinde sadece Norveç ve İsveç radyo ve TV reklamlarına izin vermiyordu. Bu iki İskandinav ülkesinin haricinde Almanya en katı tavıra sahip olan ülkeydi: Devlet TV'lerinde günde 20 dakikalık reklama izin vardı, bu da reklamverenlerin çoğu kez yerlerini yaklaşık bir yıl önceden ayırmalarını gerektiriyordu. Belçika, Danimarka ve Hollanda, birbirlerinin peşisıra reklam süresini serbest bıraktılar.

Avrupa'daki TV kanallarındaki bu reklam patlaması sonucunda, 1980-87 yılları arasında, toplam reklam harcamaları reel değerleriyle % 103, TV'ninkiyse % 181 arttı. Aynı dönemde TV harcamaları % 16.5'ten % 22.7'ye yükseldi.

Bu büyük artış reklamcılıkla ilgili ulusal düzenlemelerin özelliklerini sabitleştirmedi.

Tütün ve sigara reklamlarının yasaklanması konusunda devlet yetkilileri aynı fikirdeyken, alkol-

lü içkiler için aynı uygulama gerçekleşmedi: İtalya'da özel kanallarda, Portekiz'de (22.00'den sonra), Hollanda, Yunanistan, Almanya, Belçika'da yayını serbestken, İspanya, Fransa, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya ve İsviçre'de yasaklandı. Fransa, TV'de basın, gösteri ve dağıtım reklamlarının yapılmasını yasaklamıştı, fakat; 1989'da kısıtlamaların kaldırılmasını isteyen dağıtım sektörü temsilcileriyle görüşmelere başlamak zorunda kaldı. Bir diğer stratejik sektörse çocuklara yönelik reklamlardı. İngiltere ve Belçika'daki konuyla ilgili yönetmelik Fransa'dakinden çok hoşgörülüydü. Polemiklerin temelinde yalnızca bu sektöre konan kısıtlamalar değil, 1987'de çıkan bir kararnameyle bir çocuğun kendisiyle doğrudan ilişkisi olmayan bir ürünün reklamında temel oyuncu olarak kullanılmasının yasaklanması yatıyordu. Bu, çocuğu ayrıcalıklı bir yorumcu olarak kullanan Fransız reklam filmi yaratıcıları tarafından şiddetle eleştirildi (1988'de çekilen reklam filmlerinin 1/4'ünde 1 ya da daha çok sayıdaki çocuk yeralıyordu).

Ancak ülkeler arasındaki temel farklılık reklam yayımlayan istasyonlardaki özel yayın koşullarıdır (kanalın hakkı olan azami reklam yayın süreşi, yayın saati, program içinde reklam yayımlanıp yayımlanmaması, azami reklam aralığı süresi.) Örneğin Federal Almanya saat 20'den sonra reklam yayımlanmasına izin vermiyor ve reklamların "blok" veya "tünel" halinde yayımlanmasını öngörüyor, bu da yaklaşık 8-10 dakikalık reklam yayınları anlamına geliyor. Öte yandan, İtalya'dan Finlandiya'ya kadar pek çok ülke -İngiltere ve Fransa'da dahil olmak üzere- yayın esnasındaki "doğal kesintiler"e izin veriyor.

Bu düzenlemeler çevresinde, Avrupa Topluluğu'na ait uluslararası TV konusundaki tartışmalar-

da reklam endüstrisi Malthusçu bir yorum getiriyor (bak. V. Bölüm, 2).

1988 sonunda reklam yayın süreleri şöyleydi: Fransa'daki 6 kanal haftada 1 194; İngiltere'deki 4 ticari kanal 1 354; İtalya'daki 350 özel istasyon 7 189; ve Almanya 451 dakika reklam yapma hakkına sahipti. Ekim 1989'da, İsviçre, üç dilde yayın yapan devlet radyo ve televizyonundaki 150 dakikalık reklam yayınının program içinde verilmesine yeniden karşı çıktı.

Reklamverenler

Uluslararası pazarlarda 19. yüzyılın sonunda, ilk iki sırayı elinde tutan reklamverenler o günden beri yerlerini kimseye kaptırmadı. Bu iki şirket Amerikan kuruluşu Procter & Gamble ve İngiliz-Hollanda ortak yatırımı olan Lever Bros'un mirasçısı Unilever'dir. 1987'de Procter & Gamble 2 milyar dolarlık reklam harcaması yaptı (% 35'i ABD dışında). Unilever % 56'sı Amerika dışında olmak üzere 1.3 milyar dolar harcayarak, İngiltere, Yunanistan, Endonezya, Hollanda, Portekiz, Güney Afrika, Tayland ve Almanya'da birinci; Avustralya ve Katar'da ikinci; İtalya ve Bahreyn'de üçüncü sırayı elde etti.

Dünyadaki ilk elli reklamveren arasında her zaman Amerikan ağlarının oluşmasını destekleyen büyük Amerikan şirketleri yeralır: Colgate, Mars, Coca-Cola, Pepsi-Cola, General Motors, Philip Morris, Kellogs. Diğer ülkelerden reklamverenler de bu zirvede yeralır. Japonya'nın 29 şirketine karşılık, Fransa, İtalya ve Federal Almanya'nın 2'şer temsilcisi, İsviçre ve İngiltere'nin birer temsilcisi bu listeye girer. Nestle, Nissen, Toyota, Fiat, Renault, Matsushita, Henkel, Volkswagen, NEC, Mazda, Hitachi, Philips, C&Am, NTT, Sony, Citroën, Honda...

Citroen ve Renault'nun toplan bütçelerinin General Motors'un bütçesinin yaklaşık üçte birine, Ford'unkininse yarısına ulaşabilmesi, büyük reklamverenlerin her zaman Amerika merkezli oldukları tezini doğrular niteliktedir. (16)

Bu elli şirketin oluşturduğu "klüp" değişmez bir biçimde, pek çok ülkede ilk sıraları elde tutar ve dünya üzerindeki pazar ekonomilerindeki medyaların hemen hepsi bu firmaların etki alanı içindedir. Bu firmalar daha çok gıda ve içecek, deterjan ve temizlik malzemeleri, otomobil ve elektronik endüstrilerini ve büyük dağıtım ağlarını elde tutarlar. Bu yüzden de, her ülkedeki reklam harcamalarının yapısına da ışık tutarlar. Ancak, yine de otomobil sanayinde olanlar açısından Kuzey ve Güney ülkeleri arasında net bir ayırım mevcuttur. Bu gruptaki reklamverenler, Brezilya, Venezuela ve Meksika gibi gıda ve deterjan ihtiyacının çok olduğu ülkelerde bile, ilk on sıraya giremezler. Bu genellemenin dışında kalan Venezuela ilk üç sıranın plak ve video şirketlerince paylaşıldığı tek ülkedir.

Reklamverenlerin sıralamasına birkaç örnek: ABD pazarında, 1988'de, tütün, gıda ve bira sektörünün dev kuruluşu Philip Morris, Kraft-General Foods birleşmesinden doğan şirketi sayesinde, yaklaşık 25 yıldır lider olan Procter & Gamble'ın tahtını ele geçirdi. General Motors ve Sears & Roebuck ticaret grubu, ilk yüz Amerikan şirketinin reklam harcamalarının % 18'ini elinde tutuyor. Kategorilere ayırmak gerekirse, "perakende satış", otomobil, hizmet ve gıda sektörlerini geride bırakarak ilk sıraya yerleşti. Dört yıl öncesine kadar, ilk sırada gıda ve otomobil yeralıyordu. Fransa'da bu iki sektör 1988'de ilk iki sırayı paylaştı ve onları bakım ve dağıtım ürünleri izledi. Sıralama şöyledir: BSN ve Nestle (her biri 950 milyon Franktan fazla bir büt-

çeye sahip), L'oréal (911,5), Renault ve Peugeot (780 civarında), Unilever (646) ve Procter & Gamble (492). İngiltere'de, ilk iki sırada deterjan üreticileri Unilever ve Procter & Gamble, üçüncü sırada İngiliz Hükümeti yeralırken, dördüncü ve beşinci sırada Nestle ve Mars bulunur. Mesika'da Procter & Gamble'ı sırasıyla, Colgate, iki ulusal gıda firması ve Pepsi-Cola izler. Uluslararası reklamverenlere

TABLO 11
Dünyadaki İlk 25 Reklamveren (1987)

	Reklam harcamaları		
Reklamveren	*Dünya toplam (milyon dolar olarak)*	*ABD toplam*	*ABD dışı %*
1. Procter & Gamble (EU)	2.111	1 387	34,3
2. Philip Morris (EU)	1.717	1.558	9,3
3. Unilever (P-B/GB)	1.313	581	55,7
4. General Motors (EU)	1 245	1.025	17,7
5. Ford Motor (EU)	900	639	28,9
6. Pepsi-Cola (EU)	831	704	15,2
7. Nestlé (Suisse)	824	341	58,6
8. McDonald's (EU)	743	649	12,6
9. Kellogg (EU)	659	525	20,4
10. Mars (EU)	649	379	41,7
11. Coca-Cola (EU)	579	365	37,0
12. Colgate-Palmolive (EU)	566	280	50,6
13. Toyota (Japon)	549	258	53,1
14. Nissan (Japon)	493	181	63,2
15. Volkswagen (RFA)	368	167	54,5
16. Honda (Japon)	341	245	28,0
17. Mazda Motor (Japon)	335	152	54,7
18. Kao (Japon)	293	-	100,0
19. Fiat (Italie)	253	-	100,0
20. Philips (P-B)	251	107	57,3
21. Matsushita (Japon)	251	20	91,9
22. Renault (F)	249	-	100,0
23. NEC (Japon)	245	55	77,8
24. Henkel (RFA)	210	-	100,0
25. Sony (Japon)	207	80	61,6

Kaynak: *Advertising Age*, 19 Aralık 1988.

en az bağımlı olan ülkeler, şüphesiz, ilk on sırayı ulusal firmaların paylaştığı Japonya ve ilk üç reklamverenin Korenin üç büyük elektronik firması olan Güney Kore'dir.

Dünyanın her yerinde, reklam harcamalarının büyük bölümünü az sayıdaki şirket gerçekleştirir. Fransa'da yatırımların % 90'ını reklamverenlerin % 17'lik bir bölümü yapar. Reklamverenlerin yoğunlaşma eğilimi ekonominin tümünde görülen büyük birleşmelerin çizgisini izler. ABD'deki Philip Morris buna en iyi örnektir. Bu yoğunlaşma her medyada kendini gösterir. Böylelikle ABD'de her zaman, ilk yüz sıradaki reklamveren toplam TV harcamalarının dörtte üçünü, radyo reklamlarının % 64'ünü ve basın ve out-door reklamlarının yaklaşık % 38'ini gerçekleştirirler.

Her ürün için yapılan reklam harcaması ve gerçekleştirilen satış arasındaki oran nedir? Advertising Association'ın neredeyse dünya reklam istatistikleri sayılabilecek tahminleri farklı metodolojilerdeki kaynaklardan yola çıkarak ilk kez 1985'de gerçekleşti. Tahminlerdeki olası aşırılıkların nedeni de bu farklı kaynaklardır. Bu reklam harcaması/satış oranlarına birkaç örnek: ağız yoluyla alınan ağrı kesiciler (% 27), soğukalgınlığı ve öskürüğe karşı ilaçlar (% 23) hazımsızlığa karşı ilaçlar (% 16), deodorantlar (% 27), şampuanlar (% 28), diş macunları (% 38), tuvalet sabunları (% 15), traş bıçakları (% 19), banyo için ürünler (% 14), deterjanlar ve temizlik malzemeleri (% 10), sakızlar (% 12), kedi köpek mamaları (% 7), tahıllar (% 14), bebek mamaları (% 6), gazoz ve kolalı içecekler (% 4), meyve suları (% 6.5), kahve (% 7), çay (% 9), bisküviler (% 2.7), yoğurtlar (% 4.8), hazır çorbalar (% 9), şeker (% 1.5). (17) Güçlü eğilimleri gösteren bu rakamlar, ülkelere göre değişim gösterebilir.

En son olarak, "global reklamverenler" nereye yerleşiyorlar? Pepsi-Cola ve Coca-Cola uydu yayın yapan Pan-Avrupa ekranlarına yerleşti. Ancak, bu güne kadar belirleyici bir şeyler yaşanmadı. Ayrıca, beş yıllık bir süre içinde, bu yeni kanalların büyük bir bölümü ya tamamıyla ortadan yokoldu ya da ulusal projelerin bir parçası oldu. Reklamverenlerin ve TV seyircilerinin azalması bunun en önemli nedeni. Sadece belirli konulara yoğunlaşan kanallar - Eurosport gibi- Avrupa pazarında global bir varlık sağlayabildi. Dünya toplumunun temel vektörlerinden birine, yani spor karşılaşmalarına geçişi göstermesi açısından Eurosport önemlidir. Kültürel farklılıklar programlama işlemini zorlaştırdı. Sınırları aşmaya aday olan herkes, Pan-Avrupa TV'lerinin ticari geleceğinin, o ülkelerdeki seyircilerin tercihlerine uyum göstermeye bağlı olduğunu ve bunun da çeşitli dillerin bilinmesiyle gerçekleştirilebileceğini kabul ediyorlar.

"Global reklamveren" aramak niyetinde olan tek medya TV değil. Bu, daha çok gazete ve dergiler için geçerli. *Time, Reader's Digest, Cosmopolitan, The Wall Street Journal, Elle*, vb. gibi çeşitli ülkelerde yayımlanan dergiler aynı reklamverenin mesajını çeşitli dillerde verebildiler. Bu reklamverenler kimlerdi? *Elle*'in on beş sayısındaki reklamverenler: Chanel, Elizabeth Arden, Lancôme, Estée Lauder ve Christian Dior'du. "Global" olarak nitelenen *Reader's Digest, Time, Newsweek* gibi genel konular üzerine olan dergiler ve *Financial Times*'ve *Wall Street Journal* gibi finans gazetelerindeki reklamlar kategorilerine ve sıralarına göre havayolları, finans hizmetleri, iletişim, otomobil sanayi ve tütün, reklamlarıdır.

TABLO 12
Reklam Tarifeleri
Uluslararası Basın / Ulusal Basın (1988)

Gazete ve dergiler	*Sayfa başı fiyat* *	*Toplam tiraj (x 1000)*
Uluslararası gazeteler	(Milyar dolar olarak)	
Wall Street Journal	109	2.104
USA Today	45	1.696
International Herald Tribune	38	177
Financial Times	34	287
Uluslararası dergiler	(Milyar dolar olarak)	
Reader's Digest	322	28.591
Time	212	5.949
National Geographic	169	10.462
Newsweek	149	3.999
Elle	135	2.974
Ulusal gazeteler	(Milyar frank olarak)	
Ouest-France (bölgesel)	343	736
Le Figaro	273	443
France-Soir	191	375
Le Monde	159	364
Libération	69	166
Les Échos	64	80
Ulusal dergiler	(Milyar frank olarak)	
Le Figaro-Magazine	208	689
L'Express	153	554
Le Point	121	331
Le Nouvel Observateur	112	337

* Gazeteler için TS / siyah beyaz tarifesi. Dergiler için / 4 renk TS.

Kaynaklar: *Advertising Age* (19 Aralık 1988) ve Reklam Pazarının Anahtar Rakamları *(Les Chiffres clés du marché publicitaire)* (M. Grandjean, HDM ve O'TV). Ulusal gazete ve dergilerin tirajları 1986 yılına aittir.

Büyük Medyaların Dışında

"Medya-dışı" alanların reklam pazarına katkısı nedir? 1989'da, bu katkı, İtalya'daki toplam reklam harcamalarının % 47'si, Fransa'da % 38'i, ABD'de % 36'sı ve Japonya'da % 34'üdür. Bu sektör, her zaman çok farklı ve çeşitli biçimlerde tanımlandığı için, tüm parçaların ayrıntılı bir tahlili imkansızdır. Ancak yine de bazı tahminler yapılabilir.

TABLO 13

Fransa'daki Reklam Harcamalarının Medya ve Medya Dışı Olarak Bölünmesi (1977-1988 ortalaması)

Destekler	%
Medyalar	*62,9*
Basın	29,3
Televizyon	18,5
Radyo	5,4
Afiş	8,9
Sinema	0,8
Medya dışı	*37,1*
Doğrudan reklam basılı işler	9,2
Satış noktasındaki reklam	5,7
Yayın adedi	0,5
Sergi, fuar, salon	1,6
Sponsor	3,7
Promosyonlar	16,3
Diğerleri	0,1

Kaynak: IREP.

1988'de ABD telefonla pazarlamaya, TV reklamlarına ayrılan bütçenin iki katından fazlasını harcadı. "Medya dışı" reklamın en başarılı olduğu alan satış promosyonuydu. 1989'da Ogilvy Araştırma/Geliştirme Merkezi tarafından Amerika, Kanada ve Avrupa'daki 314 büyük tüketici firmaları (sa-

tış rakamlarının % 10'u kadar pazarlama bütçesine sahip olan) üzerine yaptığı bir araştırma incelendiğinde, bu şirketlerin 1989'da toplam bütçelerinin % 45'ini reklama, % 55'ini promosyona ayırdıkları gözlemlenir. Bu oran, yaklaşık 12 yıl önce, % 60'a % 40'tı.

Klasik reklam hizmetlerine başvurmaksızın iletişim kurma fikri '80'li yıllarda, ABD'de yaygın bir biçimde uygulandı. Kitlesel pazarlamanın yaratıcısı, Procter & Gamble, mikro pazarlamanın ateşli bir savunucusu haline geldi. Artık daha fazla büyük şirket yöneticisi şöyle düşünüyor. "Homojen bir Amerikan fikri geçmişte kalan bir efsane. Biz bir azınlıklar mozayiğiyiz. Bütün firmalar daha çok katmanlara göre oluşturulmuş bir pazarlama sistemi uygulamak zorunda. Ölçüye göre dikiş, yani "adamına göre" pazarlama. "Bu "yeni tip tüketici"ye kendini uyarlamak zorunda oluş fikri, parçalanmış pazarlarda şu biçimlerde kendini gösterdi: Firmalar tüketiciyi tanımak için giderek daha fazla yatırım yaptılar; bir temel ürün oluşturup ve onu değiştirerek farklılaştırdılar; özgül seyirci grupları için hizmetler oluşturdular. (Kablolu TV, dergiler, üniversite restoranlarındaki afişler, etnik ve bölgesel seyirci kitlelerinin festival ve spor yarışmalarında sponsörlük); tüketiciyi satış noktasında yakalamaya çalıştılar (tahminlere göre, tüketici, hangi ürünü alacağı konusundaki kararının üçte ikisini satış noktasında veriyor); promosyon işlemlerini güçlendirdiler (kuponlar, hediyeler, çekilişler, armağanlar, yarışmalar vb.). Sonuçta, perakende alışveriş yapan tüketiciye, ihtiyaçlarından istifade etmelerini önererek yaklaştılar. (18)

Kitlesel pazarlamadaki kriz, özellikle kitlesel medyanın, yani TV'nin krizidir. Son on yıl süresince TV "ağlarının" izleyicileri en yüksek izleme oranı

olan saatte % 92'den % 67'ye, öğleden sonrası içinse % 77'den % 57'ye düştü. 1989'da kablolu TV ve bölgesel istasyonlardaki reklamların inandırıcılığının oranı yaklaşık % 25 olarak tahmin ediliyordu. Bu oran büyük ağlar için % 1'di.

TABLO 14
Fransa'da Üç Sektörde Reklam Bütçelerinin Profili

Destekler	*Gıda*	*Elektro-Temizlik*	*Moda*
Medyalar	*44,0*	*65,4*	*53,2*
Medya dışı	*49,4*	*28,0*	*40,4*
Satış noktası promosyonu	7,8	1,6	12,5
Satış promosyonu	34,7	14,8	2,4
Salon ve fuarlar	1,0	2,8	17,2
Yayıncılık	2,0	7,7	2,7
Diğerleri	3,9	1,3	5,6
Ajans ücretleri	*7,1*	*6,7*	*6,4*

Kaynak: Joannis H., "La détermination du budget de publicité dans l'enteprise", *Revue française de marketing*, 1986, no: 5.

Klasik reklam alanının dışındaki bu gelişim, reklamcılığın geleceği, özellikle her zaman pek de yaratıcı olunamayan bu yeni alanlardaki yaratıcılık hakkındaki tartışmaları da canlandırdı. Reklamcıların açlığını da gösteren iki örnek verelim. -Vide-O-Cart sistemi ABD'de ortaya çıktı. Bir yayın stüdyosundan uydu aracılığıyla yapılan yayınları almaya yarayan bir ekran, sözkonusu. Bu ekranda, müşteri, reklamının yapıldığı ürünün bulunduğu reyona gelince görüntü ortaya çıkıyor.

Yapılan araştırmaların gösterdiğine göre, tüketici, bu yeni reklam türünü kısmen reddediyor. - Amerika'da faksla gönderilen reklamlar o kadar arttı ki, Connecticut ve Maryland eyaletleri faks reklamlarını yasakladılar. Hattı sürekli olarak

meşgul olan faks sahibinin mesaj göndermesi ya da alması imkansızlaşıyordu. Junk mail'in ("çürük posta") cezası her defasında 200 dolar.

Parasız dağıtılan gazeteler büyük bir artış gösterdi. Hipermarketler küçük tüccarlar, emlakçılar ve otomobil satıcıları bu hizmete çok sık başvurdular. Fransa'da her hafta 570 küçük ilan ve bölgesel duyuru gazetesinin 40 milyon kopyası posta kutularına atılıyor ve bu gazetelerin 1984-88 yılları arasındaki satışları % 106 arttı. Bu da Fransız basınında benzersiz bir örnektir. Bu noktada parasız gazeteler büyük basın grupları için bir tehdit unsuru haline geldi. Comareg (Compagnie Pour les Marchés Regionaux - Bölgesel Pazar Şirketi) bünyesindeki yeniden gruplaşmalar ve birleşmeler sonucu Avrupa'nın ve Fransa'nın ilk parasız gazete yayın grubu oluştu: *L'Indépendant-Midi Libre* ve *La Voix du Nord*). Ortağı Havas'ın desteği sayesinde, Comareg 1989'da yaklaşık 13 milyon bedava gazete dağıttı. İkinci grup, Carillo, -% 50'si Fransa'nın en önde gelen günlük gazetesi, *Ouest-France*'a ait olan- 7 milyona ulaştı. Havas'ın her zaman lider olduğu out-door'ların Avrupa çapındaki yapılanmasını, bu sektördeki değişikliklerle birlikte incelediğimizde, uluslararası özellik kazandırma stratejilerinin, "bölgeselleştirme" stratejileriyle hiçbir zaman uyumlu olmadığını görüyoruz. Buna kanıt olarak, 1986'da, Havas Conseil/Marsteller ağının, bağımsız bölgesel ajanslar ve kendi şubeleri sayesinde 12'den fazla metropole yerleşmesini verebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA

I. Bilgi-Karar Endüstrisi

Ticari Düşünce

Bir reklam veya medya şirketinin lojistik bir güç olan araştırma kuruluşuna sahip olmaması pek anlaşılır görünmüyor. Medyaların, pazarların ve tüketicilerin durumlarını ve hareketlerini sorgulamak, derinlemesine incelemek ve analiz etmek zorlu rekabet ortamının stratejik çalışmalarını oluşturuyor.

Araştırmalar, arzın talepten çok fazla olduğu pazar ekonomisinde, şirketlerce talebi önceden tahmin etmek; yeni ürünler oluşturmak ve bunları geliştirmekte kullanıldıkları gerekçesiyle çok stratejik bir role sahiptirler. Arzın talebin çok az üstünde olduğu, rekabetin yeni ortaya çıktığı ve araştırmanın ürüne çok fazla yönelmeden yürütüldüğü dağıtım ekonomisinden çok uzaktayız. Talebin arzı aştığı ve araştırmaların yatırımda hiçbir rolünün olmadığı, ticari hizmetlerin satışları yönetmekle yetindiği, üretim ekonomisinden de oldukça uzağız.

1988'de, dünyadaki araştırma pazarı 5 milyar dolar civarındaydı. Bu miktar, kamuoyu araştırmalarını, hedef kitle ölçümlerini, pazar araştırmalarını ve danışmanlık hizmetlerini kapsıyordu. Avrupa % 37'ye karşılık % 39'luk bir oranla peşpeşe iki yıl ABD'ye üstünlük sağladı. Japonya'daki harcamalar

Avrupa'dakinin 1/4'ü kadardı. (19)

Bu hizmet sektöründe de, diğerlerinde olduğu gibi bir yeniden dağılım, odaklaşmalar ve uluslararası bağlantılar sözkonusudur. Başrol oyuncuları reklam ajans ve grupları, mültimedya grupları ve elektronik bilgi sanayindeki gruplardır. Sonuç şimdiden ortada: Uluslararası pazarlara Amerikalılar ve İngilizler egemendir. Uluslararası özellikteki ilk iki araştırma kuruluşu (Amerikan) el değiştirdi: 1984'te Nielsen, 1989'da IMS International, teknik, mali, ticari ve bilimsel enformasyon alanlarında uzman, Amerikalı grup Dun & Bradstreet tarafından satın alındı. İngiltere'de 1988'de, Robert Maxwell izleyici ölçümlerinde dünyada ikinci, İngiltere'de birinci sıradaki firma olan AGB'yi almaya niyetlendi. (Audit of Great Britain). Sonuçta, J.Walter Thompson ve Ogilvy'yi satın alan WPP, Amerikan kökenli MRB ve Research International ağlarına da sahip oldu. (20)

TABLO 15
İlk Beş Amerikan Kökenli Uluslararası Araştırma Ağı

Firma	*Gelir (milyon dolar olarak)*	*ABD dışı%*	*1988-1987*
1. A.C. Nielsen	880,0	57,0	20,5
2. IMS International	365,0	60,0	22,0
3. Information Resources (IRI)	129,2	14,2	22,5
4. Research International	103,4	80,0	9,1
5. MRB	78,2	53,1	28,0

Kaynak: *Advertising Age*, 5 Haziran 1985.

İzleyici araştırmalarında önder kuruluş olan Nielsen (1920'de kurulmuştu) 60 yıldan uzun bir süre aile şirketi olarak bağımsızlığını korudu. Yak-

laşık aynı dönemde başka bir öncü, George Gallup, ilk kamuoyu araştırma şirketini kurdu. '80'li yılların sonunda, Gallup ailesi kuruluşun yönetimini yitirdi.

Bu öncü kuruluşlardan bazıları uzun yıllardan beri yabancı ülkelerde şubelere sahipler. Gallup, Fransa ve İngiltere'ye 1936'da geldi, Nielsen Londra'daki ilk bürosunu 1939'da açtı, J.Walter Thompson Londra'daki ilk çalışmalarına 1933'de başladı. '60'lı yıllarda Amerikan reklam ağlarının yerlerini daha da sağlamlaştırmasıyla birlikte, Amerikan araştırma şirketleri de güçlendi. Louis Harris, Burke gibi isimler şirket kurucuları arasına girdi. '70'li yıllardan beri, tıp ve eczacılık malzemeleri pazarlama uzmanı IMS şirketi, kırktan fazla ülkede mevcuttu. Nielsen yirmiden fazla ülkeye yayılan ağıyla, izleyici ölçümlerinde rakipsiz konuma gelmiş ve çeşitli uzmanlık alanlarından biri olan "europanels"in başlamasına katkıda bulunmuştur. İhtiyaç olduğunda, bu ağlar çalıştıkları ülkelerdeki kuruluşlarla kendi bilgi ve deneyimlerini birleştiriyorlardı. Böylelikle Fransa'da Nielsen-Sofres ve Ifop-Gallup gibi ortaklıklar doğdu.

Bütün bu araştırma kuruluşları kendi ülkeleri içindeki araştırmalarla işe başladılar, daha sonra "dışsatıma yönelik" projeler için araştırmalar yürüttüler ve sonunda, farklı ulusal pazarları birbirine bağlamaya çalışan çokuluslu şirketlerin ihtiyaç duydukları konularda uzmanlaştılar. '80'li yıllarda, uluslararası bilgi ağlarının ortasında, bölgesel pazarların oluşturulması için gerekli analiz kategorileri ve metodolojileri geliştiren ilk kuruluşlar oldular.

Danışmanlığın Erişilebilirliği

Araştırma sektörünün dünya çapındaki liderlerinin çalışma alanları büyük bir farklılık göstermektedir. İzleyici ölçümünde lider olan AGB ve Nielsen, bu hizmetin yanı sıra başka pek çok uzmanlık alanında çalışıyor. Örneğin, Nielsen'in ABD dışındaki ilk şubesi olan Fransa Nielsen, 850 personeliyle 60 araştırma hizmeti sundu. Temel çalışma alanı "perakende" gıda satışı ve dayanıklı tüketim maddeleri konusundaki panellerdir. Tüketici ve medya araştırmaları toplam cirosunun % 10'unu oluşturur.

Tüm ülkelerde "araştırma kuruluşu" adı altında sınıflandırılan firmaların sunduğu hizmetler incelendiğinde, bu meslekte bir patlama olduğu izlenimi güçleniyor Tıbbi araştırma grupları, kamuoyu araştırma enstitüleri şu alanlara müdahale edebilirler: büyük tüketim, reklam araştırmaları, sağlık politikası ve sağlık sektörleri, nitelik araştırma konusunda uzman firmalar, kamuoyu araştırmaları yapan enstitüler, tahmin firmaları, reklam yatırım danışmanları, vs. Bu sektördeki artış öylesine hızlı ki, bir yandan yoğunlaşma süreci süper büyük firmaların sayısını azaltırken, öte yandan, çeşitli konularda yoğunlaşan mini ve mikro kuruluşların da oluşmasına yardımcı oluyor. Dünyanın ilk on şirketi arasındaki farklar bu konuda bir gösterge niteliğinde: Nielsen ikinci sıradaki şirketin iki katı ve onuncu sıradakinin on iki katına eşit ciroya sahip. Fransa'da ilk iki kuruluş, Nielsen ve Secodip, ülkedeki ilk on araştırma şirketinin ciroları toplamının % 45'ini ellerinde tutuyorlar. Fransa'nın üçüncü kuruluşu, Sofres, Nielsen Fransa'nın cirosunun yarısına bile ulaşamıyor. İlk otuz Fransız şirketinin yarısı Nielsen'in şubesinin % 10'undan daha az bir ciro-

ya sahipler. Daha küçük şirketler, reklam vermek konusunda en az büyük şirketler kadar ketum olduklarından, haklarında çok fazla bir bilgiye sahip değiliz.

Sektörün tutarsız yapısında, çeşitli güç dengeleri ortaya çıkıyor.

- Küçük ve büyük tüm kuruluşlar, çizgilerinden bağımsız olarak, sadece veri sunmakla kalmayıp, karar alınmasına ve uygulanmasına yardımcı olmak istiyorlar. Uzmanlıkların müşterilerin somut problemlerine somut cevaplar sunması gerektiğini kabul ediyorlar. Bu da stratejiler önermek, yani "danışmanlık" yapmak demek. Artık fenomenlerin yorumlanmasıyla kısıtlı kalınmak istenmiyor.

- Şimdi yurtiçi ve yurtdışı işbirliklerinin dönemi. Küçük şirketler, özel bir konu üzerindeki uzmanlıklarıyla büyük şirketlerin eksikliğini tamamlıyorlar. Bu yakınlaşmalar çeşitli biçimlerde kendisini gösteriyor: dernekler, ortaklıklar veya satın almalar. 1988'de, tıp pazarında sağlam bir yere sahip olan Sofres, MMT'yi (Marketing et Modèle Technique) ve onun doktorların davranışları modelini satın aldı.

Uluslararası pazarda ortaklar arayışı gündeme geldi. Artık tek başına çalışmak sözkonusu değildi, uluslararası bir ağa sahip olmak gerekiyordu. Yıllarca Fransa sınırları içinde kalan Secodip bir uluslararası bölüm oluşturarak İspanya, Portekiz ve Fas'ta şubeler açtı. 1989'da bir grup üreticinin sermayesinin % 51'ine, (L'Oréal hisselerin yarısından fazlasına sahipti), AGB'nin % 22'sine ve yönetici kadronun % 24'üne sahip olduğu bu holding, uluslararası hissedarı ve Almanya'nın bir numaralı şirketiyle uluslararası bir ortaklık konusunu görüşmeye başladı.

- Sunulan hizmetlerin gelişmesindeki temel kat-

kı enformatik teknolojilerinden geldi. Yeni bilgi toplama ve değerlendirme teknolojileri, giderek tüketici hakkında daha kesin veriler oluşturulmasına yardımcı oldu. Etkinliği gitgide artan fişleme sayesinde hedeflerin bölümlenmesi mümkün oldu. Her defasında daha da gelişkin olarak hazırlanan tiplemeler, "medya dışı" reklamcılığın yeni uzmanlık alanı olan marketing direct'in de temelini oluşturarak, çok sayıdaki değişkene ihtiyacı olan ve gelecekteki müşterilere ait fişlemelerin, kalitenin anahtarı olduğu bu alanda çok önemli rol oynadı. Yeni meslekler ortaya çıktı. Bunlardan birisi olan liste "broker"ları sundukları kataloglarda çeşitli değişkenlerle çalışarak homojen insan ya da şirket grupları oluşturuyorlar. Başarının anahtarı: yaşam biçimleri.

Simülasyon modelleri, yapay zeka, program uzmanları, enformatik dili artık yeni sözcüklerle (mapping, scanning, publi-track, sensor vb.) mücadele edilen bir endüstride insanı rakibinden farklı kılan ve mükemmelliğin derecesini belirleyen şeylerdir.

- Daha özgül bir alan olan medya araştırması alanına yeni ve güçlü bir ortak katıldı: satın alma merkezi. Bu merkez, geleceğinin yeni kazandığı potansiyel ve işlevleriyle orantılı olarak "araştırmaların" gücüyle destekleneceğinin bilincinde. Avrupa ve Fransa'nın bir numaralı şirketi Carat-Espace'ın, reklamverenlere ve program yapımcılarına sunduğu yeni hizmetler bu noktanın bir göstergesi durumunda. Fransa'nın dördüncü büyük şirketi olan Ipsos araştırma merkeziyle ortaklaşa kurulan Carat-Laser, izleyicilerin tepkileri üzerine anında hazırlanan analizler, yayın projeleri testleri ve bir programın eskiyip eskimediğinin ölçümlerini sunuyor. Tüm bunları her an kendilerine soru sorabileceği

1000 TV izleyicisiyle gerçekleştirebiliyor. Öte yandan, TV Marketing International, INA (L'Institut National de l'Audiovisuel - Audiovisuel Ulusal Enstitüsü) ve Telescoop Analyse'le işbirliği yaparak, yapımcılara kanalların ihtiyaçlarını tahmin edebilme ve ona göre üretim yapabilme konusunda destek sağlıyor. Bu araştırma -üretim- dağıtım sinerjisini satın alma merkezinin bir program yapımcısı gibi doğrudan müdahale edebilmesi olarak da algılanabilir. (Bak. IV. Bölüm, 2)

"Audimat"Evleniyor

Kanalların sayısının artması, bölünmesi ve uluslararası bir nitelik kazanması ve TV izleyicilerinin tavırlarındaki belirsizlik, izleyici ölçümleri yapan şirketler için yeni bir güçlük oluşturdu. Bu unsurları daha iyi değerlendirmek, bir reklam harcamasının riskini de daha iyi değerlendirmek anlamına geliyor.

"Audimat", başlangıçta postayla aileler bazında ölçümler yaparken, '80'li yılların ikinci yarısında dünyanın iki büyük izleyici ölçüm firması olan Nielsen ve AGB'nin başlattığı *peoplemeter* adı verilen bir düğmeye basılarak çalıştırılan bir sistemle bireysel ölçümler de yapılmaya başlandı. İzleyenin bir düğmeye basarak katılımda bulunduğu, bu yüzden de "aktif ölçüm" adı verilen bu sistem, yaygınlaşmasıyla birlikte yokolma tehlikesiyle karşı karşıya kaldı. Audimetre sistemini kullanan büyük kuruluşlar ve diğerleri "pasif ölçüm sistemi" oluşturmaya yönelik çalışmalar yapıyorlar. Sürekli olarak izleyicinin TV ekranı önünde bulunup bulunmadığını ölçecek olan bu sistemle seyircinin düğmeye basmayı unutma riski ortadan kalkacak.

Nielsen kendi geliştirdiği düğme sisteminin,

1993'lerin dünyasında yerinin olmayacağını ilan etti. Tasarlanan yeni aygıt, TV izleyicilerini bazı fizik özellikleri (profil, vücudunun iriliği vb.) ve siluetlerinden tanıyıp, ayırdetmeye yarayacak dalgalar yayımlayacak. Ev halkının herbiri için hazırlanan kutularda, o kişiye ait görüntü numaralandırılarak depolanacak, böylelikle herkesin kendi sinyal numarası yardımıyla tanınması sağlanacak.

Audiovisuel görüntülerin kurallarının değişmesi sonucu, Avrupa büyük bir laboratuvar haline geldi. Bir iletişim danışmanlığı firması olan Motivaction, Bertin firmasının opto-elektronik alanındaki uzmanlığından yararlanarak, Motivac'ı geliştirdi. Yarattığı "göz" bir nesneye ait tüm ışık kaynaklarını -Enfraruj dalgaları uzunluğunda- algılıyor, enformatik ayırım, tanımlamayı ve sayımı yayıp bir yayının başarı ya da başarısızlığını doğrudan ölçmeye olanak sağlıyor. Sürecin sonucunda, bu sistemi kullanan firma, Télémetric'in müşterileri hangi bölgede kaç çiftçi olduğunu, hangi yaş grubundan kaç kadın izleyicinin hangi saatte, hangi kanalı izlediğini sorabilirler. HDM ve Young & Rubicam ortaklığı olan, O' TV firması C-Box'ın yayın haklarını satın aldı. Bir İngiliz tarafından icat edilen bu sistem, solda küçük bir kamera üzerine yerleştirilen bir alıcı ve manyeteskop pilden oluşuyor, tüm sistem bir programla yönetiliyor ve reklamları izleyen TV seyircisinin ruh halini kaydediyor. Diğer iki yöntemden farklı olarak, sürekli bir ölçüm yapmasa da bu sistem, etnolojik bir gözlem ve araştırma aracıdır.

Araştırma protokollerine teknolojiyi getiren büyük değişim başka bir yerde gözlemlendi: Alışverişle ilgili davranış biçimleri üzerine olan araştırmalarla, TV izleyicilerinin ekran karşısındaki tutumlarını ele alan araştırmaların bir karışımı oluştu-

ruldu. Bir başka deyişle, satış noktalarında satılan ürünlerin kodlarının *scanning*'i ve bireysel kitle ölçümleri birarada değerlendirildi. Amaç tüketicilerin referans olan ürünlerin (fiyat, promosyon) *scanner*larıyla donatılmış mağazada karşılaştıkları sunum ve izledikleri reklamı öğrenmekti (genelde, bu karışım yalnızca TV'ye uygulanabiliyor).

Bu ticari ve televisuel akışlar arasındaki ortaklığın bir örneği, M.Berlusconi'nin İtalya'da sahip olduğu TV ağlarıyla, süpermarket ağı Standa arasındaki sinerji üzerine kurduğu işbirliğidir. Televizyon aracılığıyla yapılan satışlar, ya da başka bir deyişle "tele butikler" sağlam bir altyapıya bağlıdır: satışlar, siparişler, teslimler. ABD'de bu işlemleri yürütmek üzere kurulan özel kanallar mevcut: Home Shopping Network, Cable Value Network, Shop Television Network.

II. Bir Tüketici Bilimi

Lineer Model

Reklam biliminin bir ürünü mü? Bu soruya bir tarihçinin, Gérard Lagneau'nun cevabı şu: "Ajansların araştırma büroları ve pazarlama uzmanlarının oluşturduğu kongreler bir tüketici davranışı bilimi yaratıyor. Bu davranışçı bilim üniversitelerde öğretiliyor ve tüketiciyle etkin bir biçimde iletişim kurma konusunda yöntemleri ve çeşitli akademik disiplinlerden ögeleri biraraya getirerek entelektüel bir karışım yaratıyor." (21)

Reklam bilgileri her şeyden önce psikolojinin uğraşıdır (22, 23, 24, 25, 26, 27).

19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın ilk yirmi yılında, içgüdüselci (instinctiviste) olarak nitelendirilen Freud öncesi dönemde, tüketicinin davranışları

içgüdüler bağlamında açıklamıyordu. Başarılı ve etkin olmak için markanın içgüdülere ulaşmasının bir zorunluluk olduğuna inanılıyordu. Özellikle "sosyal etki"yi açıklayan üç içgüdüyü hesaba katmak gerektiği üzerinde duruluyordu. Bu içgüdüler, "etkilenebilirlik", yani önerilere açıklık, taklit etme ve sempati, yani duygusal ortaklıktı.

'20'li yıllar ve Fordizm, davranışçılığı yarattı. Kurucusu John Watson, J.Walter Thompson'daki araştırmalarda bizzat kendisi sorumluydu. Uyarıcevap teorisi tüketiciyi yönlendirilmeye açık olarak değerlendirip, sistematik bir sebep-sonuç ilişkisi oluşturur. Tüketici ve mesaj arasındaki ilişki tepkinin kaydedilmesi ve hatırlanması şeklinde çalışır. Pavlovcu psikoloji ve onun propaganda kavramı, Amerika'da doğan bu teorinin bir benzeri olarak görülebilir. Bu, refleksiyle belirlenen pasif tüketici görüşü, reklamcılara karşı olanlar tarafından kullanıldı.

Reklam iletişimi davranışının bu mekanik ve basite indirgenmiş yorumu çıraklık hiyerarşisi adı verilen modellerce değiştirildi. Algılama üç düzeye ayrılıyor: bilgi veya kavrama (cognitif), tavır veya duygusallık, davranış, davranış biçimi (conatif). *Öğrenmek, Hoşlanmak* ve *Yapmak*. Bu üç düzey, bir reklam stratejisinin üç hedefini belirlemeye yardımcı oluyorlar: ürünü tanıtmak, bir imaj kampanyası yapmak; satışı sağlayacak bir reklam yapmak. Bu planların herbirinin iletişimin etkinliğini ölçen yöntemlerle bağları var: bir marka veya kampanyanın hatırlanabilirliği veya tanınırlığının ölçümü, tavır ve imajların ölçümü, davranışların ölçümü. Başarılı olan modeller arasında DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Research) ve AIDA (Attention, Intéret, Désir, Achat) sayılabilir.

Reklam kampanyalarının etkinliğini ölçen yöntemlerin büyük bir bölümü uyarı-cevap şemasını bozan bu problematiğe bağlıdır. Örneğin, George Gallup tarafından uygulanan ve hâlâ geçerli olan, DAR (Day-After-Recall) hatırlamanın değerlendirme yöntemlerini ele alalım. Bir örneklemedeki mesajların etkisinin ölçümü ve bunun bir skor olarak ifadesi: 48 saat önce izlenen reklamı anlatan izleyicilerin oranını belirttiği için oldukça brüt bir hesap, mesajların formu ve içeriğinin hatırlanmasını değerlendirdiği için ispat edilmiş. Tüm bu yöntemler ABD'nin reklam endüstrisindeki deneyimlerin ürünüdür.

Motivasyon

'50'li yıllardan beri, dış uyarılara mekanik bir biçimde cevap veren koşullanmış tüketici kavramı, motive edilen tüketici kavramıyla çatışmakta. Motivasyoncu araştırmalar, tüketim ve satın alma eylemlerini yöneten duyguların ve dürtülerin incelenmesine karşı savaş açacaktır. Varsayımı, ürünün rasyonel ve irrasyonel bilgilerin bir bileşimi olduğudur. Kantitatif araştırmanın katılığına karşın, bu yöntem kalitatif yaklaşımları, örneğin projektif test tekniğini getirmeye kalkışır. Görüşülenlere sadece marka veya belli bir biçimde formüle edilmiş ürün hakkında sorular sorup, konuyu bir başka açıdan ele almaları konusunda cesaretlendirmek ve markayla ilgili olan duygu ve inançları ortaya çıkarmakla yetinmeyip, bu kişilerden markaya bir kişilik vermesi, veya ürünü kullanan ve kullanmayan kişileri gözlerinde canlandırmaları ve bunların kişiliklerini tanımlamaları da talep edilecek. Projektif testlere bir örnek: 1989'da rakip iki gıda üreticisinin halk tarafından algılanışlarını araştırmak üze-

re Mc Cann-Erickson kişilerden bu şirketlerin her ikisi için birer vefat ilanı yazmalarını istedi. Ogilvy ise bazı tüketicilerden kullandıkları sigara markalarıyla bir diyalog tasarlamalarını istedi.

Motivasyon araştırmalarının yaratıcısı Ernst Dichter, '30'lı yıllarda satıcılara müşterilerine büyük bir Amerikan arabası satmak için önce küçük bir arabayla onların dikkatini çekmeleri gerektiğini söyledi. Freud devriminin çocuğu olan "isteğin stratejisi" konusunda bir kitap yazmış olan Dichter, reklamcılar alanında, bilinçaltından bahseden ve pazarların ve orada yaşayanların gözleminde psikoanalitik yöntemleri ilk uygulayanlar arasındaydı. Yine aynı dönemde, bir başka Freudçü, Edward Bernays, *The Engineering of Consent* adlı kitabında halkla ilişkiler endüstrisinin felsefi ve teknik temellerini oluşturdu.

Yaşam Biçimleri

Reklam endüstrisinde çalışanlar ve dışardakiler, tüketicinin sosyal ve kültürel konulardaki kararları kendi başına vermediği şeklindeki psikolojiyi reddettiler.

Bunu düzeltmek için "yaşama biçimleri" araştırmaları başladı. '60'lı yıllarda Amerika'da ortaya çıkan bu araştırmalar nüfusu, tavırları, ilgi odakları ve fikirlerine göre sınıflamaya çalışıyordu ve geleneksel değişkenlerin (yaş, cinsiyet, yerleşim, meslek) oluşturulan geleneksel tiplemeleri daha karmaşık bir hale getirmek ve aydınlatmak işlevini üstleniyordu. "Kültürel değişkenler"in hesaba katılması gerekliliğinin bilincine varılınca yaşam biçimleri araştırmaların temel unsuru haline geldi. Giderek daha fazla değişken birarada kullanıldı ve kronolojik dizilerin oluşturulması farklı homojen grupların

geliştirilmesine ve "akımların" ortaya çıkmasına olanak sağladı.

Bu çalışmalar, müşterilerine, "sosyo-kültürel düşünce biçimleri"ne göre gruplandırılmış tüketici - TV izleyicisi- dinleyici ve okur tiplemeleri sunuyordu. Aynı yaşam koşullarını, aynı değerler, öncelikler ve normlar sistemini paylaşan bireylerden gruplar oluşturulmuş oluyordu. "Sosyo-stiller" ortaya çıktı ve bu düşünce biçimlerinin gelişimini gösteren eksenler çevresinde haritalar çizildi. 1980'deki Fransız sosyo-stil haritası hareket-düzen-kaçış-pozitivizm eksenleriyle çizilmişti. 8 yıl sonra duyumculuk-asetizm (maddi değerlere önem vermeme ç.n.) ve maceracılık-pragmatizm-tutuculuk ikilisi eklendi. Daha sonra, ilerlemeciler, bağımsızlık yanlıları, ahlâkçılar, yarancılar (ultilitariste) ve heveslilere "girişkenler" eklendi. Bu profillerden çeşitli ürünler çıktı: "Média Styl" (medyaların sıklığı), "Pub Styl" (reklam dil tipleri) ve "Lexico Styl" (kreatiflere özgü).

Kalitatif araştırmalardan ortaya çıkan, yaşam biçimi ve diğer sosyo-stiller üzerine incelemeler, "sosyal determinasyon" kavramını gözönüne alan çalışmalarda gelişti. 1968'deki ideolojik sarsıntıdan sonra araştırmaların önemli bir gelişme gösterdiği Fransa için bu durum geçerliydi. Bu gelişmenin temelinde sosyal sınıfların sonu fikrinin büyük bir rolü vardı. 1968'de bu çalışmaları ilk gerçekleştirenler, "sosyal sınıflar öldü. Yaşasın yaşam biçimleri" diye bağırıyorlardı.

Her ne kadar tiplemeler ve sosyo-stil haritaları yaygınlaştı ve tüm pazarlama ve reklam el kitaplarında yeraldıysa da, bu çalışmaların üretildiği biçim hakkında hiçbir şey bilinmediği şeklinde bir eleştiri yöneltilebilir. Ayrıca, bu çalışmalar mali ve teknik açıdan güçlü, şirketlerin neredeyse tekelin-

dedir. Fransa'da Havas-Eurocom grubunun iletişim merkezi 1972'den beri bu alanda uzmanlaştı. (28, 29, 30) Sürekli tekrarlanan ulusal kamuoyu yoklamaları aygıtı sayesinde, CCA Paris'te bu alanda var olan en önemli istatistik veri bankasına sahiptir. CCA International, Fransız grup GMF ve Maxwell grubunun Amerika şubesi olan US Mapping'le birlikte, ABD'deki nüfusun ticari ve sosyo-kültürel bölümleri konusunda çalışmalara başlamış bulunuyor.

Pazarların ve kitlelerin bölümlendirilmesi ve uluslararası hale getirilmesinde sorunların artması bu tip araştırmaları hızlandırdı. 1989'da, CCA Avrupa'daki ilk yaşam biçimleri ansiklopedisini yayımladı. Bunu gerçekleştirmek için 15 ülkede Ortak Pazar Ülkeleri, İsviçre, İsveç, Norveç ve Avusturya 24.000 görüşme yapılması 3000 değişkenin analiz edilmesi ve 20000 sayfalık bir rapor yazılması gerekti. Sonuçta Avrupa'daki yaşam biçimlerini simgeleyen hayvanların öykü kitabı olmuştu: Sokak kedileri, balıkçıllar, güvercinler, filler, tilkiler, sincaplar, baykuşlar, köpekbalıkları, martılar, albatroslar, kurtlar, porsuklar, denizaslanları. Sokak kedileri, imkanlarının üstünde yaşar, gıdadan çok güzellik ürünlerine, gezmeye ve eğlenceye para harcarlar. Bunlar Holywoodvari, parlak, "Segelacı" reklamlardan hoşlanırlar. Baykuşlar temel ürünlere ilgi duyarlar, demonstratif ve klasik reklamlardan hoşlanırlar. Denizaslanları reklamları, sponsörlüğü ve Dallas tipi dizileri severler.

Yenilikler

Gözden düşsün veya düşmesin, tüketici psikolojisinin temel akımları her zaman için geçerliliğini korumakta. Bununla beraber, '80'li yıllarda araştır-

ma alanında başka disiplinler de ortaya çıktı.

"Cognitique" - Enformasyon, elektronik ve nörobiyoloji alanındaki eserlere dayalı bu araştırmaların amacı görsel algılamayı daha iyi anlamaktı. Bilgilerimizin yaklaşık % 80'ini görsel duyumuz aracılığıyla edindiğimiz ve çevreyi tüm diğer algılama biçimlerimizin de görme duyumuzun etkisinde olduğu düşünülürse ve bu konunun reklamcılar için nekadar önemli olduğu daha iyi anlaşılabilir. Bu araştırma problematiğinin gelişmesi bilgi alanında, nöro bilimler ve "cognitif" bilimlerin doğuşundan ayrı tutulamaz.

Mikro-Prosedürler - Bu yaklaşımlar algılayıcının aktif rolü problematiğini ele alırlar ve deneyci psikolojinin determinizmine karşı çıkarlar. Genellikle büyük ağların globalist görüşlerine karşı çıkan araştırma şirketlerinin benimsediği bu tür yaklaşımlar, çağdaş toplumların karmaşık kültürel yapısını anlamak için tek yolun etnografik gözlem yöntemleri olduğunu kabul ederler. Bu yaklaşımların doğuşunda, her şeyden önce kalitatif araştırmaların pek çoğundaki disiplinsizliğin çeşitli yanılmalara yolaçabileceği kaygısı da vardır.

Daha basit bir biçimiyle, ajanslar başka açılardan yaklaşımlara sahiptirler: Örneğin, Levis'in kullanım ve kullanıcılarını gözlemlemek için kültürel antropologlar çalıştırmak. Daha gelişkin bir biçimle, psikanalistlerden hastalarla olan görüşmelerinde yaratım/bilinçaltı ilişkisini, düşlerin ve itkilerin reklam eylemindeki yerini ve reklamın yerini ele almalarını istemek. (32)

Yorumlama Biçimleri - Büyük uluslararası ağlarda, daha önce hiçbir geçerliliği olmayan bazı disiplinler gündeme geldi. 1989'da, J.Walter Thompson'un Amerika'daki şubesinin yöneticileri, Schick traş bıçakları için hazırladıkları kampanyayı "işa-

ret bilimi", yani semiyoloji sayesinde hazırladıklarını itiraf ettiler.

'60'lı yıllarda Roland Barthes'ın bir öğrencisi olan Publicis firmasının bir araştırmacısı reklamların semiyolojik analizinin temelini oluşturdu ve reklam retoriğinin unsurlarını ortaya serdi ve bu buluş, Fransız reklam ajansları arasında hemen yayılıverdi. (33)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
AUDIOVISUEL ÜRETİM

I. Reklam Filmi Ekonomisi

Yeni Güçler

"Sinema, her türden ürünün satılması için ne mükemmel bir propaganda aracı. Halkın dikkatini çekmek için orijinal bir fikir bulmak yeterli olacaktır, filmin ortasına seçilen ürünün ismi yerleştirilebilirdi." (34, 35) Bu satırların yazarı, Geoges Méliès rüyasını 1898'de gerçekleştirdi ve ilk filmlerini çekti. Böylelikle, reklam filmleri sinemanın icadıyla birlikte doğmuş oldu. İlk reklamverenler hardal üreticisi Bornibus, Menier ve Poulain çikolataları, L'Amer Picon, John Dewar's viskileri, cila, şapka askısı ve korse balinleriydi. Bornibus için Méliès müşterilerin kavga ederek birbirlerine hardal attıkları bir restoran sahnesi tasarladı. Bu olaylar sırasında, bir köpek iştahla insanların üzerindeki hardalı yalamaya başlayacaktı. Hayvanın yalamasını sağlamak üzere de krem şokola kullanılacaktı.

Bundan doksan yıl sonra, dünya her yıl yaklaşık 60.000-70.000 civarında reklam filmi çevriliyor. Bu sayının yaklaşık 35.000'i ABD'de, 7000'i İngiltere'de, 2000'i İtalya'da, 1500-2000'i Almanya'da, 1300'ü İspanya'da, 1100'ü Fransa'da, 300-500'ü Belçika, Danimarka ve Portekiz'de çekiliyor. '50'li yıllardan beri reklam film festivalleri- Venedik, Cannes, Londra, New York- düzenlenmesine rağmen, bu festivaller basının ilgisini çekmeyi ancak '80'li

yılların sonunda başarabildiler.

Yaklaşık 25 yıl boyunca, Anglo-sakson yapımcılar büyük ödüllerin çoğunu elde ettiler, onları Fransız ve Japonlar izledi. ABD ve İngiltere her nekadar her zaman ödül kazanmayı sürdürdüyse de, '80'li yıllarda başka uluslar da bu listeye girmeyi başardılar. 36. Uluslararası Cannes Film Festivali'nde (1989), yarışmaya katılan 3700 filmin 810 tanesi Amerikan, 480'i İngiliz, 352'si Fransız, 267'si Japon, 246'sı İspanyol, 216'sı İtalyan, 198'i Brezilya yapımıydı. Ayrıca, büyük bir prömiyer vardı, Sovyetler Birliği üç film göndermişti. Büyük ödülü bir İspanyol ajans kazandı. İspanya ilk kez böyle bir ödül alıyordu. Diğer ödülleri Singapur ve Zimbabwe (Bata ayakkabıları için hazırlanan bir film) paylaştılar. Yine ilk kez, İspanya 25 "Aslan" kazanmış olarak, 20 "Aslan"lı Fransa'yı geride bıraktı. İngiltere 36, ABD 32 ödül topladılar. 1981'de Brezilya, büyüklerin oluşturduğu kareyi geride bırakarak büyük ilgi uyandırdı.

Bir Endüstrinin Görünümü

Dünyanın her yerinde, reklamverenler, ajanslar ve yapım şirketleri reklam filmi üretim maliyetinin artmasından şikayet ediyorlar. Reklamverenler bu konuda ajanslarını sıkıştırıyorlar, onlar da yapım şirketlerine baskı yapıyorlar. Bu baskıya cevap olarak, ABD'de DDB Needham ve Leo Burnett gibi büyük şirketler kendi yapım şirketlerini kurdular. Öte yandan, Procter & Gamble gibi büyük reklamverenler reklam filmi üretimi için teklifleri ele alma işlemlerini gözden geçirdiler ve New York ve Los Angeles dışında yapımcılar aramaya başladılar. Her yerde hesaplar en ince ayrıntısına kadar incelendi. Kendi reklam filmlerini üretmek için stüdyo

kuran reklam ajansı sayısı çok azdır, bunu yapabilmek için Japon grup Dentsu'nun gücüne ve çeşitliliğine sahip olmak gerekir. Bu yüzden, ajansların büyük bir bölümü filmlerinin yapımını diğer yapım şirketlerine vermek durumundalar.

Çevrenin baskıları olumlu sonuç verdi: Artık yeni düzenlemeler getirilecekti.

1987'de Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin (AAAA) Yayın Üretimi Komitesi, bu konuyla ilgili ilk raporunu verdi. Amaç, 1987'de üretilen 2400 reklam filmi ve 22 ajanstan oluşan bir örneklem üzerine yapılan çalışmalarla hesapları uyumlu hale getirmekti. Çıkan temel noktalar şunlardı:

- *Üretim Maliyeti*: Ortalama 145.600 dolar. Ancak kolalı içecekler ve *fast-foods* için (Coca-Cola, Pepsi, McDonald's) bu reklam 241.900, güzellik malzemeleri için 223.000 dolara çıkıyor. Sıralamanın en alt basamağında oyuncaklar (122.200) ve katı maddeli ürünler (119.500) yer alıyor.

- *Karşılaştırmalı Avantajlar*: New York ve Los Angeles'ta üretilen bir film, Kanada veya ABD'nin bir başka yerinde çekilen bir filmin iki katına mal oluyordu.

Çekim Yeri: Stüdyoda yapılan çekimler, dış mekanlardaki çekimlere oranla % 15 daha ucuza mal oluyordu. İncelenen filmlerin yaklaşık yarısı stüdyoda, üçte biri dış mekanda geri kalanıysa her iki mekânda kullanılarak çekilmişti.

- Filmlerin % 24'ünün orijinal müziği vardı, % 30'u var olan bir müziğin yeniden düzenlenmesiydi. Yaklaşık % 40'ındaysa müzik kullanılmamıştı. Geri kalan filmlerde ise bilinen ya da repertuarlardaki şarkılar kullanılmıştı.

- Nielsen ve ağlardan gelen bilgilerin yardımıyla film sürelerindeki değişimi ölçmek mümkün olabildi. 1981 ve 1987 yılları arasında, 60 saniyelik

filmlerin oranında % 92'den % 61'e bir düşüş oldu. 30 saniyelik filmlerde % 2'den % 38'lik bir orana yükselerek, 1988 ve 1989'da % 38'lik bir oranda sabitleşti. Kanal değiştirme işleminin incelenmesi de bu değişikliklerle ilgisi olduğunu gösterdi. 1985-1989 yılları arasında, uzaktan kumandaya sahip olan ev sayısı % 29'dan % 72'ye yükseldi.

1989'da Fransız Film Yapımcıları Sendikası (SPFP) Fransız film sektöründe o güne kadar gerçekleştirilmemiş kantitatif bir araştırma gerçekleştirdi (ilk reklam filmleri 1968'de yapılmıştı) (36). Geniş kapsamlı bir anket yapılması hedeflenerek, ajansların ve yapım şirketlerinin büyük bir bölümüne 1988 yılıyla ilgili sorular yöneltildi. Bir yapım şirketi, genelde ajansların, daha az ölçüde de reklamverenlerin siparişi üzerine reklam filmi çeker. Bu şirket yapımcıların ve filme katkısı bulunan tüm teknisyenlerin, işçilerin ve oyuncuların işverenidir. Ajans yaratımdan sorumludur (bir senaryonun çeşitli planlarının çizildiği *story-board*'lar). Genelde, filmlerin projeleri için bir teklif verilir. Bazı şirketler sabit bir ücret karşılığında filmle ilgili çeşitli hizmetlerin tekelini ellerinde bulunduruyorlar Yapım şirketlerinin seçiminde yönetmen ve önerilen maliyet rol oynuyor.

Fransız reklam filmi endüstrisinin görünüşü şöyle:

- *Yapım Maliyeti*: Filmlerin % 56'sı bir milyon franktan düşük, % 32'si birle iki milyon arası, % 9'u ikiyle üç milyon frank arası ve kalanı üç milyon franktan yüksek bir maliyete sahip. Bir milyonun üzerinde maliyeti olan filmler üç kategorideki reklamverenler tarafından sipariş ediliyor: gıda ve içecekler; hijyen, temizlik, sağlık; otomobil. Buna karşılık, otel ve restoran sektörü için gerçekleştirilen yapımların % 90'ı bir milyonun altında kalıyor.

- *Çekim*: Filmlerin % 62'si stüdyoda, bunun dışındakilerse ya dış mekanda ya da her ikisinde de çekilmiş. % 72'sinin çekimi bir ile üç gün arası bir sürede gerçekleşmiş. Bir çekimin ortalama süresi 2.6 gün, % 60'ı 20 saniye veya daha altında, % 31'i 30 saniye sürüyor.

- *Çekim ve sonrası*: Yapımların % 91'i 35 mm. film, % 7'si video. Buna karşılık, % 58'i post prodüksiyonu videoda yapmış.

- *Milliyet*: Çalışma günlerinin % 35'i yabancılara ödenmiş, baş kameramanların % 25'i ve yönetmenlerin % 30'u yabancı.

- *Yapım*: Fransız profesyoneller tarafından gerçekleştirilen 600 yapım temel alındığında, içlerinden sadece bir tanesinin yılda 20 filmden fazla, onunun 10-19 arası, 214'ünün 5-9 arası ve kalan 164'ünün de 1-4 arası film çektiğini görüyoruz.

Bir Çalışma Kaynağı

Reklam filmi endüstrisi giderek görüntü üzerine kurulu endüstrilerin temel bir parçası haline geldi. Bazı ülkelerdeyse film endüstrisini kırıp geçirmekte. Örneğin, dünyanın ikinci büyük reklam filmi üreticisi İngiltere'de, reklam filmi endüstrisi uzun metrajlı film üretiminin 6 katı büyük bir hacime sahip. Bu kıyaslamalardaki unsurlar, teknisyenlerin çalıştıkları gün sayısı, kullanılan malzeme ve alınan borçlar. Buna karşılık Fransa'daki reklam filmi endüstrisi, uzun metraj çalışmalarının % 50-60'ı kadar bir ağırlığa sahip.

İngiltere'deki stüdyoların, reklam filmlerine olan bu aşırı bağımlılığı, bir ölçüde bir nesil sinemacının Holywood'da başarı kazanmak isteğiyle Atlantik'i geçmeden önce, reklamcılıktan çok para kazanmak istemeleriyle açıklanabilir. Adrian Lyne

(Fatal Atraction ve *Flashdance)*, Tony Scott *(Top Gun)*, Alan Parker *(Bugsy Malone, Midnight Express, Fame, Angel Heart, Mississipi Burning)*, Ridley Scott *(Alien)* bu gruba dahil yönetmenler. Hatta Ridley Scott, 1976'da *Elle* dergisi için hazırladığı bir filmle Cannes'da büyük ödülü aldı. 1989'da Villa Médicis'de Barilla makarnaları için bir film çevirdi.

Her yerde Avrupa sinemasının altın çağının stüdyoları bu yeni gelene yer açmak zorunda kaldılar. İtalya'da Cinecitta 1986'da uzun metraj film endüstrisinin yaklaşık birbuçuk katı büyüklükte olan reklam filmi yapımlarını kendinde toplayarak tehlikeden kurtuldu.

Reklam filmi endüstrisi, teknisyenler, dekoratörler, oyuncular ve yapımcılar için bir pazar oluşturuyor. Yıldızlar için senaryolar oluşturuldu. J.Walter Thompson'un yarattığı bu formülün uygulandığı Lux sabununun reklamlarında bugüne kadar tüm dünyadan 300 yıldız rol aldı. Daha sonra, Woolite temizlik tozunun yumuşaklığını anlatmak için 20 oyuncu ve şarkıcıdan oluşan bir grup, yaklaşık 400.000 frank olduğu tahmin edilen bir ücret karşılığı rol aldı. Catherine Deneuve Banque Suez'in özelleştirilmesi için hazırlanan 4 filmde -yaklaşık 2,5 milyon franka- oynadı. Thierry Lhermitte Vichy-Saint-Yorre için hazırlanan bir film için 4 milyon frank aldı. Fransız reklamcılığı, aralarında yıldızların da bulunduğu, yaklaşık 2000 oyuncu için bir işveren durumunda

1989'da reklam filmi çeken 24 yönetmen arasında şu isimler vardı: Jean Backer (BNP, Suprême des Ducs, Renault 5, Seat Marbella, Shell Diesel, Herta, Tetrabik), Luc Besson (AX Diesel, Feu Vert), Raymond Depardon (Yollardaki güvenlik, evlerdeki güvenlik), Gérard Jugnot (Maille, Hoover), Claude Miller (Apple, Mamie Nova). Ayrıca, çeşitli dönem-

lerde sistematik olarak, ya da arada bir reklam yaratıcılığına katkıda bulunanlar da vardı: Eouard Molinaro (Canada Dry, Crunch, Lipton vb.), Yves Boisset (Renault), Claude Chabrol (Gervais, Crédit Lyonnais, Collant Weill) ve hatta Jean-Luc Godard (Schick). Reklamcılığı tam gün bir iş olarak yapanlar da vardı (bazıları reklam filmlerinden giderek uzun metrajlı filmlere geçme eğilimindelerdi). Etienne Chatillez (Spontex, Eram, BN), Jean-Paul Goude (Diam's, EDF, Kodak), Eric de la Hosseraye (Cutex, Camay, Saupiquet, d'Aucy), Jean-Baptiste Mondino (Kodak). 1989'da ödül alanlar arasında sadece bir tek kadın vardı: Sarah Moon (Chambourcy, Playtex, Jockey, Frigicrème). Böylece en azından Fransa için, reklam filmi yapımının erkeklerin işi olduğu söylenebilir: Filmlerin % 3'ü kadınlar tarafından yapılmıştı (11 yönetmenin 25 yapımı).

Reklam Müziği

Bir şarkıcı-yorumcunun yükselmesi için bir reklam filminden daha iyi bir şey olamaz. 1989'da, Amerikalı şarkıcı Robin Beck, Coca-Cola'nın lanse ettiği *First Time* isimli şarkı sayesinde dünya çapında bir şöhret haline geldi. Bundan birkaç ay önce, Sandy müzik listelerinde ve Fransız radyolarında, Chambourcy'nin izniyle yayımlanan *J'ai faim de toi* isimli şarkısı ise sürekli yeraldı. Ancak bu orijinal film müzikleri, bu bölümden daha önce incelediğimiz Amerika'da yapılmış olan anketin de gösterdiği gibi, reklamlar tarafından kullanılan müziklerin sadece küçük bir bölümü. Fransa'da, 1989'da, reklam filmlerinin % 14'ü, bir ürüne veya markaya ait ve çeşitli kampanyalar boyunca tekrar kullanılan veya vazgeçilen müziğe, yani bir *jingle*'a sahipti.

Repertuardaki çalışmaları orijinal biçimleriyle veya yeni bir orkestrasyonla kullanmak gitgide daha da yaygınlaşıyor. Bu durumda, besteciye değil, bir editör veya prodüktörün yardımına ihtiyaç duyuluyor. Örneğin: Brezilyalı besteci Chico Baurque'ye ait: *(Essa Maço Ta Diferente)* 1969'da bestelenen bu şarkı, 25 yılını insan haklarının savunulması için harcayan bu sanatçıya Schweppes Dry için kullandıktan sonra en çok sevilen 50 şarkıcı arasında 8. olma imkanı getirdi. 1989'da Jacques Brel: *Ne me Quitte Pas* isimli şarkısı C&A mağazaları için hazırlanan bir filmde kullanıldığında, Brezilya'da büyük bir başarı kazandı. Üstelik Belçikalı sanatçının eserlerinin yayım hakkına sahip mirasçılarının karşı çıkmasına rağmen müziği reklam filminde kullanıldı. Aynı yılın yaz aylarında, Orangina kampanyasının yapımcısı, Latin Amerika'da çok tanınan, ancak o güne kadar Avrupa'da bilinmeyen ve Bolivyalı bir yazarın ve Brezilyalı bir şantözün söylediği Lambada'yı bir anda popüler hale getirdi.

1988-1989 yılları arasında tekrar ün kazanan eski şarkılar: *Stand By Me* (Ben E. King) ve *When a Man Loves a Woman* (Percy Sladge) 1988'de Levis', *My Baby Just Cares For Me* (Nina Simone Chanel, Platter'ın *Only You* isimli parçası 1989'da Mazda pilleri ve La Vache qui Rit peyniri için kullanıldı ve Kid Creole Pepito bisküvilerinin yardımına koştu.

Chico Buarque böyle bir kullanıma gülümseyerek cevap veriyor, Gianna Nannini, Buitoni için *Maschi* şarkısını söyleyerek Fransa'ya girişinden oldukça memnun görünüyor, diğer sanatçılarsa, Anglo-saksonların *cross promotion* adını verdikleri şeyden pek hoşlanmıyorlar. Sting *Don't Stand so Close to Me* isimli parçasının bir deodoran markası için kullanılması fikrini kabul etmeyerek buna bir örnek teşkil etti. Ancak bu, plak yapımcılarının "ça-

kışan promosyon" için bürolar oluşturmalarını da engellemiyor.

Reklamlarda kullanılan klasik müzik parçalarının bestecilerinin herhalde kemikleri sızlıyordur: Mercedes için Bach, Goodyear için Mozart, Canard WC için Schubert kullanıldı.

Paradoksal Bir Kriz

Reklam yerlerindeki ve reklam harcamalarındaki artış ulusal reklam film üretimine güç katıyor mu?

1988'de TV reklam harcamaları genel oranın iki katı bir oranla, % 27 arttı. Reklam filmi yapımları bir önceki yıla oranla % 20'lik bir düşüş gösterdi. 1984'teki 1475 filme karşılık, 1988'de üretilen film sayısı 1100'dü.

1984'de, her yirmi filmden biri yabancı bir kampanyanın uyarlamasıydı. 1988'de bu oran her beş filmde bir filmdi. Ayrıca, 1988'den önce çekilmiş olan filmlerin kullanılmasında da bir artış gözlemlendi (yayımlanan filmlerin dörtte biri). Beş yıldan fazla bir süre kullanılan film sayısı da gözardı edilemeyecek kadar büyük.

Bu düşüşün nedenleri TV medyasının gücünden emin olmayan reklamverenlerin (sık kanal değiştirme, uzun yayın süreleri yüzünden) yatırımlarını keserek veya yavaşlatarak, sponsoring formülünü tercih etmeleri; reklamverenlerin yayım frekansını artırarak etkilerini yükseltmeyi istemeleri sonucunda eski filmleri çok kısa biçimleriyle yayımlanmaları genç yönetmenlerin bir şey yapamamasına neden oluyor; yapım öncesi testlerde artış (riski azami ölçüde azaltmak için) kampanyaların başta oluşturulmasına neden oluyor; aşırı yapım maliyetleri (yapım gideri, oyuncu, manken, müzisyen ve yönet-

menlerin ücretleri). Yeni çekilen filmlerin dörtte birinin yurtdışında çekilmesi üretim maliyetinin yükselmesinin bir başka nedeni (dekor ve iklim koşullarını da yadsımamak gerekir).

Fransız yapımcılardan uyarı: İlişkimizin Fransız TV reklamcılığının, Fransız televizyonunun kötü yanlarını almaması konusunda yapıcı bir düşünceyi başlatmasını diliyoruz. (Amerikan filmlerinin ihracına bağlı olarak "düşük kaliteli" filmlerin doğması). Ancak herkes bu bedeli ödemeye razı olmalıydı: yapım şirketleri, ajanslar, reklamverenler, sinema endüstrisi ve halk.

Diğerleriyse "senaryo krizi"ni de ilave ediyorlar.

II. Yeni Formüller

Eski Bir Öykü

Nisan 1989'da, Coca-Cola, Procter & Gamble, Mc Cann Erickson, Lintas, Young & Rubicam ve medya alım merkezleri Cannes'daki uluslararası televizyon programlarında (MIP) dikkat çeken bir varlık gösterdiler. Olayın resmi sponsörü, Carat-Espace uluslararası çapta program yapımı ve dağıtımında uzman olan, Londra merkezli yeni şirketi Carat-Entertainment'ın kuruluşunu ilan etti.

Doğal bir kayma sonucu, medya alım merkezi ve ağlar reklamverenlerin, medyaların ve program yapımcılarının uluslararası platformda bir "interface"i haline geldiler. Buna örnek olarak, 1989'da Young & Rubicam'ın New York'ta bir üretim ve dağıtım birimi kurması ve Lintas'ın Avrupa televizyonlarıyla ortak 260 bölümlük bir dizi oluşturma planı verilebilir.

Bu yeni işlev göründüğü kadar da yeni değil. '20'li yılların sonunda, bazı ajanslar ve reklamve-

renler yeni radyo ağları için geniş izleyici kitlesi oluşturmaya yönelerek bu fikri hayata geçirmişlerdi. Procter & Gamble'ın *soap opera*'ları da bu koşullarda ortaya çıktı. Temel olarak öğleden sonra ev kadınlarının en çok radyo dinlediği saatlerde, onlara ulaşmayı hedefleyen bu radyo dizileri, giderek hep aynı ürünlere ait oldular ve sonunda TV ağlarında da bu kez görüntü olarak yayımlanmaya başladılar. Reklam ajansları bu türden çalışmalardan kendilerini uzak tutsalar da, deterjan üreticisi hiçbir zaman çekilmedi ve audiovisuel yapımcılık mesleğindeki 50. yılını kutladı. (37)

Soap opera tanımı, bir kitle kültürü üretimi olarak üreticisinin temel faaliyet alanını son derece iyi yansıtmaktadır. ABD'de doğan tür, Rio Grande'nin güneyine göç etti. Orada, Meksika, Venezuela ve Brezilya'daki yapımcılar '70'li yılların kurallarıyla bunu karıştırarak kendi ülkelerine adapte ettiler. Böylece *telenovela* doğmuş oldu. Bunu gerçekleştirerek, Latin Amerika ülkeleri *prime time*, yani izleyici oranının en yüksek olduğu saatleri yaratmış oldular. (38) Procter & Gamble'ın kırk yıldan fazla bir süre önce başlattığı ve büyük Amerikan TV ağlarında haftanın her günü akşamüstü yayımlanan bu filmlerin bölümleri asla Brezilya'daki dizilerin başardığını gerçekleştiremedi.

Parasız Malzeme

Gerçekten yeni olan şey, programların yeni modalitelerinin genelleşmesi. Son tahlilde, kanalların çalışabilmesi için yeni mali kaynak yaratma biçimleri gerekli. İlk çözüm: *bartering*, yani takas. Amerika'da uzun yıllardır "syndication", (yani ikinci el program) pazarında reklam süresine karşılık program takası olan *barter* sistemi kullanılıyordu. Böl-

gesel kanallar dağıtımcının çeşitli reklamverenlerden aldığı reklamları kaydetmiş olarak kendilerine verdiği programları, ücret ödemeden yayımlıyorlardı. Programların içerikleri çok çeşitliydi: diziler, kültürel programlar, eğlence programları, spor vb. Reklam ajansı, reklamveren ve medya alım merkezi için bu tip TV programlarının yapımı ve/veya dağıtımı için beş yöntem var:

- *Üretim ve Dağıtım* - '30'lı yıllarda *barter* fikrinin yaratıcısı olan Procter & Gamble'ın yaptığı budur. Ürünlerinin reklamı için yayın süresi karşılığı, eski *soap opera*larını bedava vererek, şirket, o zamana kadar sadece ABD'deki kadın izleyicilere hitab eden bu bitmez tükenmez melodramlarını Atlantik firmasına satmayı bile başardı. Bu dizileri ilk kez 1981'de M.Berlusconi ihraç etti. Birkaç yıl sonra TF1 *Nefret ve Tutkular* (Guiding Light) dizisini yayımlamaya başladı.

Barter'ın en çok gelişen sektörü spor programları. Bunlar küçük sayıdaki firmanın tekelinde. Bu firmaların hepsi sponsörün peşinden koşuyor, spor olaylarının yayın hakkının pazarlığını yapıyor, oyuncuların meslek hayatlarını yönetiyor ve içinde müşterilerinin reklamlarını yayımladıkları spor müsabakası programları üretiyorlardı. Bu firmaların en büyüğü olan Mark Mc Cormack grubunun IMG firması ve Transworld International isimli televizyon bölümüdür. Bundan başka, spor malzemeleri üreticisi Adidas'ın Dentsu'yla oluşturduğu işbirliği de bu alanın en büyüklerinden biridir.

Sponsoring ve *barter* uygulamalarının spor konularındaki başarısı, diğerleriyle birlikte, spor-televizyon-reklam üçgenindeki ilişkinin öneminin bir göstergesidir.

- *Formüllerin Devredilmesi* - Program yapımcıları her zaman reklam süresi karşılığında filminin

kullanım hakkını devreder. Bu sadece İspanya, Fransa ve İtalya dışındaki ülkeler ve *Jeopardy*, *La Roue de la Fortune* (Unilever'e ait olan) ve *Juste Prix* gibi showlar için de geçerlidir. *La Roue de la Fortune*'ün yapımcısı Lintas her ülkeye belirli bir hareket özgürlüğünü veren farklı versiyonlar sunar.

- *Programların Dağıtılması* - *Barter* işlemleri için Havas Média International'ın Afrika pazarına yönelik programlarda yaptığı gibi, dağıtımcı, film ya da diziyi satın aldıktan sonra, içine müşterilerine ait reklamları monte eder ve yine dağıtımını kendisi yapar. Havask Média International, kendisiyle sürekli çalışan beş büyük uluslararası müşterisinin büyük ölçüde reklam verdiği, 6 Fransızca yayın yapan 6 kanala, *Dynasty* (Hanedan) türü dizileri, karşılıksız olarak verdi. Reklamveren çeşitli ülkelerdeki grup halindeki alımlardan indirimler elde ederek ve bu televizyonlardaki, bazen iki tane on dakikalık program halinde toplanmış olan uzun reklam kuşaklarından da kendini kurtarmış oluyor, böylelikle çiftekazanç elde ediyordu.

- *Yayın Süresinin Alınması* - Bir yayın uydusundan süre satın alınır, kendine ait olan program ve reklamlar "paket"i oluşturulur ve bedava yayım yapılır.

- *Bir Yapımın Montajı* - Reklamverenler daha işin ilk basamağından itibaren işin içine sokulurlar. Bu yeni yapımcılar ve yapımcı yardımcılarının ortaklık konusundaki temel düşünceleri, kaliteli bir program içinde yayımlanan bir reklamın daha düşük kaliteli bir programdakine oranla arada gözden kaçma riskinin daha olduğudur.

Halk Televizyonu

Aşırı doygunluk, kanal değiştirme, reklam yeri kullanımı üzerine düzenlemeler, bütün bu baskılar reklamla ilgili kişileri ürün ve markalarını televizyonda gösterecek yeni biçimler arayışına itti.

Sigara markaları için konulan ciddi kısıtlamalara karşı reklam ajanslarının yaratıcı çözümleri uzun süredir uygulanmakta. Tütün ve sigara mamullerini göstermenin yasak olduğu yerlerde, sigara kutusuna benzeyen çakmak ve kibritler yaratıldı. Kısıtlamalarla elleri kolları bağlanan reklamcılar ve müşterileri "markaya ait yeni imzalar sunan bir dünya" arayışına kalkıştılar. Bunun sonucunda da, her yeni kısıtlama karşısında reklam endüstrisi yasakların bir açık noktasını bulmaya çalıştı.

Bu kovalamaca içinde, çeşitli ülkeler farklı katılıkta yasalar oluşturdular. Bazı ülkelerde, drama dizilerinde ürünlerin ve markaların görünmesi, karşılığında alınan paranın yapım maliyetinin büyük bir bölümünü karşıladığı için bu konuda hoşgörülü davranılıyor. Brezilya TV endüstrisinin ve *telenovela*ların durumu da böyle. *Merchandising* adı verilen bu uygulama dizinin çekiminde çalışanlar için bir gelir kaynağı oluşturuyor. Reklamverenlerse bu filmlere normal reklam film tarifelerinin üstünde ücretler ödemeyi, ürünlerinin doğal ortamlarda görünmesinin daha etkin olacağını düşünerek kabul ediyorlar. Reklam yasalarındaki değişiklikler '80'li yılarda çeşitli yenilikleri de beraberinde getirdi. Aşağıdaki üç örnek *merchandising* sınırlarını zorladıkları için seçildi.

Oyuncak Sanayiyle Televizyon Arasındaki Yeni Sinerjiler - ABD'de çocuklara yönelik program ve reklam ayırımı üzerine olan kuralların kaldırılmasından sonra, oyuncak üreticileri ürünlerini TV

kahramanları haline getirdi. Bir film ya da dizideki karakterlerin ya da yeni tanıtılacak bir karakterin oyuncağını yaparak piyasaya sürme fikri, TV programlarına dayalı bir pazarlama stratejisinin ürünüydü. Bu sayede oyuncak 30 veya 20 saniyelik bir reklam filmi yerine, yaklaşık yarım saat ekranda görünecekti.

Bu sinerji opto-elektronik sistemlerdeki gelişmeler sayesinde program ve oyuncağı biraraya getirerek, oyuncağın, televizyondan yayımlanan bir sinyal yardımıyla harekete geçerek, filmin içindeymişcesine hareket etmesini sağlıyor.

- *"Reklam sevdiren oyun"* - Ekranda iki üç saniye görünen bir reklamdan sonra, izleyicilerin filmde gizli olan markayı bulmaları gerekiyor. RTL-Belçika (Havas'ın şubesi, IPB) yönetimince önerilen bu fikir, 1989'da Pazartesi-Cuma günleri arasında, günde beş kez oyun yayımlanmasını getirdi. "Publionnaire" adı verilen bu oyuna katılabilmek için; yayımlanan beş reklam filmini tanımak gerekiyordu. Katılma formları bir televizyon dergisinde yayımlanıyordu ve reklamverenin filminin tümü, kazananların açıklandığı Cumartesi günü yayımlanıyordu. Reklamverenlerden, bir filmin yayın ücretinin yaklaşık üçte biri kadar fazlası talep ediliyordu. Bu formül o kadar başarılı oldu ki, IPB, uluslararası bir yapı oluşturmak ve başka oyunlar yaratmak için Games Advertising isimli yeni bir şirket kurdu. Firmanın sloganı "Gösteri ve konuşmaları biraraya getirmek" şeklindeydi.

- Bir başka örnek, 1989'da dünya çapında bir basın ajansı olan WTN'nin yarattığı Global Link'tir. Bu Amerikan şirketi, ABC ağına bağlı olan tüm kuruluşlara, ulusal gazetelerin yayımından hemen önce ve sonra, uydu aracılığıyla, tümü çeşitli şirketler tarafından finanse edilen ve oluşturulan bilgiler ge-

çiyordu. Şirketlere TV ekranında görünme fırsatı tanıyan bu yeni model, reklam röpörtajları konusunda deontolojik tartışmalara yolaçtı ve şirket iletişim stratejisini etkileyen niteliksel bir düşüş geçirdi.

BEŞİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİM TOPLUMU

I. Bir Yönetim Biçimi

Reklamdan İletişime

Aralık 1988'de, Reklam Ajansları Birliği (Association des agences conseils en publicité-AACP) adını İletişim Danışma Ajansları Birliği olarak (Association des agences conseils en communication-AACC) olarak değiştirdi. Bu isim değişikliği bilinçsizce yapılmamıştı ve hâlâ Fransa'da, Anglo-sakson ülkelerdeki kuruluşların benzerlerini oluşturmak konusundaki cesaretsizliği gösteriyordu. Profesyonel yapılarının sunumuna yeni bir isim vererek, Fransız reklamcıları birkaç yıldır pratikte varolan uygulamalarda yeralan semantik bir sapmayı onaylamış oluyorlardı.

"İletişim" sözcüğünü benımseyen reklam endüstrisi yeni meslek alanının esnekliğinin habercisi oluyordu. Aslında, reklamcılık hâlâ eskisinden pek de farklı değildi. Yeni bir terime geçiş, medya-medya dışı veya *above the line/below the line* gibi eski ayrımları kapsamayan, dağınık bir işlemler ve araçlar bütününü birleştirecek bir kavram arayışından kaynaklandı. Böylece, reklam endüstrisi kendisine tüm bir toplum boyutunda bir alan elde etmiş oluyordu. Reklamcılık sosyal yönetim teknolojisinde de önemli bir yer elde etmiş bulunuyordu. İletişim bir insan ilişkileri düzenleme biçimi olduğu için aralarında "iletişim kuran" herkese, bu alanda çalı-

şan profesyonellerin söyleyecekleri sözler ve uygulayacakları uzmanlıkları vardı.

"Eğlence toplumu" veya "iletişim toplumu" deyimleri ve eğlence endüstrisinin geleceği üzerindeki tartışmaların yoğunluğu "iletişim devriminin" başka yerlerde, yani "boş zamanın" dışındaki alanlarda olduğunun görülmesini engelliyor.

Her nekadar, çalışma süresi kısaldıysa da, iletişim toplumunun kadın ve erkek üyeleri hergün fabrikalara, bürolara gitmeye ve çeşitli sosyal organizasyonlarda biraraya gelmeye ve çeşitli yönetimlerin idaresi altında olmaya devam ediyorlar. Tüm bunları yaparlarken de, "iletişim" ve onun sosyal ilişkiler modelleriyle günlük hayatın içinde karşılaşıyorlar.

Post Taylorcu Anlayışının Yaratılışı

Şirketlerde çalışma organizasyon biçimleri değişti. 1920'lerin Taylorcu Amerika'sında tarihçi Stuart Ewen tarafından tanımlanan toplum ve şirket modeli, dünya ekonomisinin avangard bölge ve birimlerinde canlılığını yitirdi. Taylorcu şirket modelinin piramit organizasyon şeması, onun hiyerarşik sistemi, hizmet ve işlevler arasındaki bölümlendirmesi varlığını sürdürdü.

Taylorcu şirket modeli "Balkanlaştırılmış"tı, "aşağı" ve "yukarı" şeklinde bölünmüştü ve bilgi dönüşümüne allerjisi vardı. Yeni şirket biçimi, organizasyon sosyologlarının bize dediğine göre, bilgi ve iletişim akışı olmazsa varolamayacaktı. Bu yeni modelin yatay bir güç anlayışı olacak ve toplumsal ögeler arasındaki ilişkinin dikey mantığıyla çelişecekti. Karşıtlıkları üretken bir hale getirmek pazarlık stratejilerinin işleviydi. Zorunluluklar kanunları yaratır: Şirketin başlıca meydan okuyuşlarından bi-

risi, şirketin çalışanlarının bilgi ve tecrübelerinin uygun oluşudur.

"Şirket iletişimi" kavramı da bu bağlamda ortaya çıktı. Kendisi zaten pek anlaşılır olmayan bu terime iki de yenisi eklendi: şirketin kimliği ve kültürü. Teorisyenler şirketleri yaşayan canlılara benzeterek oluşturdukları tanımları şöyle açıklıyorlar: Bir şirketin kimliği o şirketin yapısının sistemlerinin, temsilcilerinin ve bu unsurların aralarında oluşturdukları ilişkilerin kendine özgü biçimidir. Yapılar şirketin anatomisi, yani organizasyonu, yerleştirmesi, efektifleri, üretim ve ticaret araçlarıdır. Sistemse, dolaşım, sindirim ve sinir sistemleri, yani yönetim, üretim, idare, ücret, insan ilişkileri sistemidir. Temsilciler; şirketin varlığının bilinci, kendisi için yarattığı ideal, başkalarının varlığını algılayışı, bir başka deyişle şirketle bağdaştırılan, şirket içinden ve dışından tüm zihinsel imajlardır. Şirketin kültürü bir iletişim politikası ve ortak dil oluşturabilmek için gerekli temeldir. Kısacası, şirketin her üyesinin kendisini, bir kişiliği ve kendine özgü değerleri olan bir kuruluşun çalışanı olarak görmesini sağlayan her şeydir.

Temel prensip, bir sektöre organizasyonun tümü ve bölümleri hakkında global bir görüş sahibi olmadan girmemektir. Saatchi & Saatchi grubunun "yönetim danışmanlığı" alanındaki çeşitlenme projesini yönlendiren felsefe budur. Şirketlere kendilerini yönetmek için gerekli olan iletişim araçlarını sağlamak. Saatchi & Saatchi'nin bütünleştirici iletişim, "communication holiste" adını verdiği sistem budur. Fransız uzmanlar buna *corporate* iletişim adını veriyorlar.

Bu sibernetik organizasyon anlayışında, iletişim bir yönetim aracı haline gelir ve tanımı itibarıyla entegre bir bütün olarak algılanamaz. Son

tahlilde, "corporate iletişim"den beklenen kuruluşun temel imajını yönetmesi ve hem şirket içinde hem de şirket dışında bunu başarılı bir biçimde geliştirmesidir. Bu temel imajı yönetmek onun dört öğesini başarıyla kullanmak demektir: mali imaj, şirket içi imajı, marka imajı ve toplumsal imaj. "İletişim" çeşitli departmanlar ve işbölümlerini birarada toplayan bir birlik yaratır.

Reklam-ürün, halkla ilişkiler, *lobbying*, basın ilişkileri, sponsörlük, mali iletişim, şirket içi iletişim, vb., tüm hizmetler aynı orkestra şefi tarafından yönetilmelidir. Bu durumda, şirketin kendisinde; özellikle büyük şirketlerde, alınacak kararları incelemek üzere bir "iletişim yönetimi" ve "imaj komitesi" bulunacak; şirket dışından '80'li yıllarda ortaya çıkan çeşitli hizmetleri yürüten firma ve kişiler şirketlere *corporate* danışmanlık yapacaklar.

Yeni Hizmetler Portföyü

Her şey çok hızlı oldu. Yaklaşık on yıl içinde, reklam terminolojisi doğduğundan beri olmadığı kadar fazla bölüm isimlerine sahip oldu: *Prestij* veya *kurumsal reklam, savunma* ya da *issue advertising*, yani ihtilaflı konularda savunma yapma işlevi üstlenen reklam, *kriz reklamcılığı, lobbying, mali reklam* ve "halkla ilişkiler" nosyonunundan doğan başka pek çok alan. Atlantik'in öte yakasına geçerken hepsi reklam sözcüğünü atıp "iletişim" tanımını benimsediler. Tüm bu hizmet alanları şirketlere ekonomik, politik, kültürel ve ekolojik çevreden yöneltilenlere karşı oluşturulmuş doğrudan cevaplardır.

Bu hizmetlerin büyük bir bölümü '70'li yılların sonunda, ABD'de doğmuştu. Bu yıllar, bankacılık, iletişim ve telekomünikasyon sistemlerinin kuralla-

rının değişme surecinin ilk etkilerinin görüldüğü, ayrıca da ilk büyük halka açılmaların olduğu yıllardır. Bu yıllar, aynı zamanda da özel sektörün hissedarlarının ve çalışanlarının endişelerine, tüketici hareketlerinin tekrar ortaya çıkan baskılarına, gıda ve eczacılık endüstrilerinin pazarlama stratejilerine karşı bazı organizasyon ağlarının resmi olmayan ihbarlarına karşı koymak zorunda olduğu yıllardır. Yine bu dönemde, uluslararası şirketlerin, çeşitli ulusların temsilcilerinin oluşturduğu organizasyonlar tarafından deontoloji kurallarını imzalamaya ve bu kurallara uymaya zorlandılar.

İletişim-reklam-halkla ilişkiler, şirketlerin şu konuda yardımına koştu:

- Halka açılmalar için hazırlayıcı ön kampanyalar veya ihtiyaç olduğunda halka açılmalara karşı olanlara karşı tedbir niteliğinde kampanyalar düzenlemek.
- Halka açılma, birleşme, yeniden yapılanma, çeşitli alanlara yayılma sonrasında şirkette ortaya çıkabilecek uzlaşmazlıkları çözmek.
- Kuruluşa "kriz durumunda" yardımcı olmak (işletme açıkları, sosyal uzlaşmazlıklar, ekolojik felaketler, piyasadaki hatalı ürünler, sabotajlar, adam kaçırmalar, fidye istemeleri vb.)
- Mevcut ve potansiyel hissedarlarla giderek daha da sorunlu olan ilişkileri yönetmek, örneğin, firmanın yıllık faaliyet raporunun ya da mevcut mali durumunun anlaşılması.

Bu yeni iletişim hizmetlerinin sunumu şirketlerin stratejik politika alanına girişini simgeler. '70'li yılların sonunda, toplumun tümünde yeri olan bir şirket fikri henüz doğmuş değildi. 1975'de, ABD'de büyük kuruluşlarla ilgili sosyal ve politik konulara halkın tavır almasında bir artış olunca (*issue advertising* konusunda), pek çok şirket yürürlükte olan

çeşitli federal yasalara başvuran ve kuruluşun parasını sadece kendi işleriyle doğrudan ilişkisi olan konular *(issues)* için harcanabilmesini sağlayacak hukuki müşavirleri edindi. 1978'de Yüksek Mahkeme tarihi bir karar alarak, Amerikan şirketlerine reklamlarında kamuyla ilgili konulardan sözetme hakkı verdi.

Bu o yıllarda atılan dev bir adımdı. İletişim danışmanlığının bir uzmanlık alanı olarak, lobicilik mesleğinin yasallık kazanması bu kararın bir sonucudur. *Lobbying,* bir hükümet ya da şirketin yıpranmış imajını etkin kişilerin gözünde yeniden olumlu hale getirmek, bir şirketin ya da uluslararası yapıdaki bir grubun lehinde bir karar çıkarabilmek amacıyla çeşitli lehte ve aleyhteki kişilere nasıl yaklaşılması gerektiğini belirleyen global bir strateji oluşturmaya kadar çeşitli çalışmaları içerir.

Bu hizmetlerin büyük bir bölümü Avrupa'ya 1980'lerin ikinci yarısında ulaştı.

Ortaya çıkışları çok eski olmamakla birlikte, bu uzmanlıklar kuruluşlarda herkesin onayı veya bilgisi olmadan kullanılıyor ve bu da şirket dışındaki insanların bu konulara şüpheyle bakmasına neden oluyordu. İletişim-yönetim-idare üçlüsünün araç ve yöntemleri aslında oldukça saçma görünüyorlar, çünkü bir firmanın ürünleriyle bir nehri kirletmesinden sonra bozulan imajın düzeltmesine veya haklarını sonuna kadar savunmaya hazır bir grev hareketine karşı çıkmak gibi çalışmalar yapmak durumundadır. Emek/Sermaye ilişkisinin temelinde de bu tür sosyal çelişkilerin yeraldığı bilinen bir gerçektir.

Bağnaz (Iconoclaste) bir uzmanın insan kaynaklarının yönetimi ve çalışma organizasyonu alanındaki yeni uzmanlık hakkındaki görüşü şöyle: "Yöneticiler son derece basit amaçlara sahip: Ücretleri

artırmaksızın, insanların büyük bir gayretle çalışmalarını sağlamak; gençlerin geleceğe olan inanımı sarsmayarak yaşlanan ücretliler neslini devre dışı bırakmak; etkin her türlü sendikal faaliyeti anayasal sınırlar içerisinde engellemek. Bu çeşitli işlevleri gerçekleştirme konusundaki başarı tamamıyla kişisel özelliklere bağlıdır. Bu tür şeyler okulda öğretilemez. (40, 41)"

Olay iletişimi

Sponsörlük/sanata destek, reklamcıların "communication événementielle" diye adlandırdıkları, bir olayı yaratmayı ya da kullanmayı bilmek diye tanımlanabilecek bir alanın en yüksek çalışmalarıdır. Patronage/parrainage adıyla da bilinen bu ikili birbirinden oldukça farklı bu yüzden de aralarındaki ortak noktayı bulabilmek çoğu kez oldukça zor. (42, 43)

Bir şirket çeşitli sanat olaylarını destekleyerek, imajını düzeltmeyi, adının bir kurum ya da olayla birlikte anılmasını sağlayarak kamuoyunca tanınmayı, şirket içindeki ilişkileri düzeltmeyi, şirket çalışanlarında bir gruba ait oldukları hissini uyandırmayı ve toplumun yaşamındaki katılımını geliştirmeyi hedefleyebilir. Fakat, aynı zamanda, ürünlerinin iletişim politikasında yeniden kullanılabilecek ilişkileri artırmayı da hedefler.

1970'lerin ikinci yarısında, sanat destekçiliği Avrupa Topluluğu'nun bazı ülkelerinde bugünkü modern biçiminde oluşmaya başladı. Öncülük yapan İngiltere, spordaki sponsörlük fikrinden yola çıkarak, 1976'da ABSA'yı kurdu (Association for Business Sponsorship of the Arts). 1979 sonunda, İngiltere'yi örnek alan Fransa, Admical'i oluşturdu (Association pour le développement du mécénat in-

dustriel et commercial). O zamandan beri pek çok ülke başarılı ya da başarısız biçimde aynı şeyi yaptı. Her durumda da, deneyimlerini paylaşmaya, yaymaya ve halkın düşüncelerini etkilemeye istekli birkaç öncü şirket hizmet verdi. Fransa'daki ilk çalışmaların sloganı "şirketin yurttaşlık görevini yapması"ydı.

Bu girişimlerin ortaya çıktığı görüşmelerin genel çerçevesine bir gözatalım. Devletin mali desteğinin azalması ya da kesilmesi, Koruyucu-Devlet kavramına bağlı bir politik kültürel düşüncenin krizine yolaçtı. Geri planda, devletin kültür hizmetlerinin devlete ait audiovisuel sistemlerin projeleri için yaptığı yatırımlar (politik taraf tutmalar, idarelerin katı ve sert tutumları) ve kültürlü elitlere yönelik projelere destek verdiği şeklindeki eleştiriler ve kaygılar vardı. Buna karşın, özel sektöre ait bir paranın kullanımı daha hızlıdır ve daha başarılı bir mali yönetime sahiptir.

Bu kuruluşların doğuşundan 10 yıl sonrasında bugün, Fransız Devleti kültür ve ortak mirası korumak için yürüttüğü alicenap rolünü reddetse; kültürel adı verilen faaliyetlerin % 97-98'i durdu. Neoliberal İngiltere içinse bu oran % 95'e ulaşırdı.

Endüstriyel ve politik sistem, kültüre özel şirketlerce yapılacak yardımların prosedürlerini belirliyor. 1988'de İspanya'da kültürel aktivitelere yapılan özel katkılar, Kültür Bakanlığı'nın bütçesinin yarısına eşitti. Fransa ve İngiltere'de özel kültür vakıflarının sayısı çok fazla olmamasına rağmen, İberya Yarımadası'nda, İtalya'da ve Almanya'da Volkswagen, Thyseen, Bosch, Reemtsma, vb. gibi büyük kuruluşların büyük vakıfları var.

ABD'nin durumu bir ekol oluşturuyor. 1987'de 25.600 kuruluş vardı. Bunların mali gücüyse 103 milyar dolarlık bir sermaye demekti. Bunun her yıl

6 milyarını dağıtabilirlerdi. 1940'da yalnızca 314 kuruluş vardı. En baştaki otomobil üreticisi Ford şirketi, 4,8 milyar dolarlık sermayeye sahipti ve 1987'de 182 milyon dolar dağıttı. Vergi indiriminden yararlanmak için, şirket her yıl Borsa'ya veya diğer gayrimenkul yatırımlara koyduğu sermayenin % 5'ini dağıtmak zorundadır.

"Sosyal Sorumluluk" veya "Yurttaşlık hizmeti" fikrinin krizler ve ideolojilerle belirlenen sınırları vardı. 1987'de dağıttığı 182 milyon dolara rağmen, Ford kuruluşu '60'lardakinden daha düşük bir profile sahip. 1973'de dağıttı 224 milyon dolar, bugünün değeriyle bu yılki katkısının iki katına eşit. O dönemde Ford büyük şirket ağlarının ticari zihniyetine karşı bir tavır olarak çocuk programlarının yapımlarına büyük mali yardımlarda bulunuyordu. Bu arada, şirketlerin mali yönetimleri rasyonelleşti, yönetici ekip profili değişti. Şirket iş yapan bir yatırım olarak algılandı. 1986'da, ilk 800 kuruluş, 8 milyar dolar, yani varlıklarının % 14'üne eşit bir rakam kazandılar. Bu oran dağıtmak zorunda olduklarının üç katıydı. (44) Diğer ülkelerde olduğu gibi, ABD'de de; ticari sponsörlük eski kültürel hamilik ve çıkarsızlık (philanthropie) biçimlerinin yerini aldı. Hami kuruluş fikrinin geleceği yoktu.

Görsel Kimlik

Şirketler kendi yarattıkları veya kullandıkları olaylara ve krizlere tanık oldular. Bir şirket ürünleriyle yaşar. İletişimi eldeki iletişim araçlarıyla kısıtlı kalmaz. Her gün, şirketin ya da markalarının imajını oluşturmaya yönelik pek çok mesaj yayımlar. '80'li yılların temel değişimlerinden biri ürünün kendisinin de çeşitli iletişim boyutlarına sahip olduğunun farkedilmesiydi: dizayn, logo, sembol, *pac-*

kaging, etiket, satış noktasının mimarisi, taşıt filosu, yani bir görsel kimlik oluşturan her şey.

Uzun bir süredir endüstriyel estetik oldukça başarılı. Shell International'ın deniz kabuğu, Total, Viandox, Singer, New Man'ın logoları ve hatta Coca-Cola'nın şişesi, Amerikan vatandaşı Parisli endüstriyel dizayn yıldızı, Raymond Loewy'nin atölyesinden çıktı. (45)

Bazı kişilere göre 2000'li yıllarda bu alandan pek çok endüstri çıkacak ve pazarların ele geçirilmesinde kültürlerarası farklılıkların bütün gücünü ifade edecekler. Her durumda kesin olan iki nokta var. Birincisi, dizayn ve *packaging*'in, diğerleriyle birlikte, satışta görsel vaadin öneminin vurgulanmasıyla çok büyük önem kazandığı ve bunun sonucu olarak da, bir yenilenmenin ve etiketlerde bir uluslararası uyum sağlanacağıdır.

İkincisiyse, bazı reklam ağlarının daha rahat çalışmak ve daha çeşitli hizmetler sunmak için ilgili alanlarını artıracağıdır. Örneğin, dizayn alanında İngiliz firmalar çok güçlüler, bu alanda Londra'daki ikinci büyük firmaysa J.Walter Thompson'dur. Dünyanın bir numaralı şirketi Amerikan Landor firması beş kıtada yirmi büroya sahip ve yüzlerce dizaynır çalıştırıyor. Ancak bu şektörde, diğerlerinin aksine, uluslararası ortaklıklar ve işbirlikleri alanında sadece inceleme düzeyinde görüşmeler yürütülüyor.

İletişim Halkın Hizmetinde

Şirket ve değerleri kendi dünyalarından dışarıya çıkarak, toplumun tümünü etkiledi.

Şehrin armasının yerini logo aldı, elektronik reklam panoları, otobüslerdeki reklamlar günlük hayatın bir parçası. Bazı ülkelerde, trafik ışıkları

büyük ticari ve sanayi kuruluşlarınca yaptırılır, buna karşılık şirketler yeni plakalarda zikredilme hakkını kazanırlar.

Entegre iletişim stratejileri bölgesel topluluklarda başarılı oluyor. İletişim hizmetleri belediyelerce daha çok kullanılıyor ve profesyonel reklamcılar ve olay (event) organizatörleri, geleneğin tekdüzeliğini sarsmak konusunda istekli kişiler tarafından daha çok kullanılıyor. "halka yararlı olma imajı" için uzman hizmetler sunan küçük ajanslar doğdu ve büyük şirketlerde departmanlar oluştu.

Bu fenomen uzun yıllar devletin koruyuculuğu altında var olduktan sonra kısa süre önce desantralize kurumlardan politik ve bütçeyle ilgili otonomisini kazanan kuruluşlarda daha da çarpıcı bir biçimde görünüyor. Desantralizasyon ve Koruyucu Devletin geri çekilmesi, bölgesel kolektiviteleri "yatırımcı tutum"un içine itti. Bu sadece topluluğu yönetme biçiminde değil, aynı zamanda bölgesel ekonominin gelişmesinde destek olma rölünü üstlenmesi demekti.

İletişim stratejilerinin amacı projeleri ve onların gerçekleşmesini hakkında seçkinlerin sesini duyurmak değil, bir topluluğa ait olma hissi yaratmaktır. Şehri her alanda bölgesel olmaktan çıkararak uluslararası platforma yerleştirmek hedeftir. Bu çetin bir rekabetin olduğu bir alandır, çünkü sözkonusu olan şey, turistleri çekmek, yeni sanayi bölgesine şirketlerin yerleşmesini teşvik etmektir Logo, slogan, plaket, klips, açıklayıcı mektuplar, belediye bülteni, sergiler, konulu afişler, olay organizasyonu (fuar, kültür ve spor gösterileri) belediye başkanı ve ekibinin imajını yerleştirmek, şehrin "kazanmasını" sağlayacak ve orada yaşayanların enerji ve gayretlerini harekete geçirmek için kullanacağı iletişim araçlarıdır. (46)

Merkezi devlet, şirketlere özgü teknikleri kendine uyarlamakta bölgesel idarelerden önce davrandı. Bu, önce yönetimlerin oluşturduğu yeni taleplere reklam ajanslarının sunduğu özel hizmetler "kurumsal iletişim", "genel ilgi iletişimi", "sosyal iletişim" ve "halk iletişimi" alanlarında oluştu. Fransa'da devletin reklam ajanslarını halkı kendi politikası ve büyük ulusal davalar konusunda duyarlı kılmak amacıyla hizmete çağırması '70'li yıllarda gerçekleşti, buna karşın İngiltere ve Kanada gibi diğer ülkelerde yıllardır benzer uygulamalar vardı. (47)

1980'lerin sonunda, Devlet'in bir reklamveren konumunda olması normal bir hale geldi. Sosyalist veya neo-liberal hükümetler, federal ya da Jakoben devletler, Güney ve Kuzey devletleri, vatandaşlarına seslenmek için profesyonel reklamcılar ve reklam tekniklerine başvurdular. İngiltere, İspanya, Meksika, Venezuela, Hollanda ve Kanada'da, kamu sektörünün reklam harcamaları Procter & Gamble ve Unilever'in bütçeleriyle yarışır hale geldi.

Fransa da aynı şekilde davrandı: 1988'de hükümet 1980 yılındakinin iki katından fazla, 244 milyon frank harcayarak 34 reklam ve halkla ilişkiler kampanyası yaptı. Belirtmek gerekir ki, hükümet reklamları TV'de % 35'e varan indirimler elde etti. İletişim iletişimi çağırdı ve France-Télécom için hazırlanan kampanya ("Bougez avec la poste") harcamaların büyük bir bölümünü yuttu. (59 milyonla harcamalar toplamının 1/5'i) Hükümetin faaliyet bilançosu ve Yeni Kaledonya referandumu, 22.9 ve 20.3 milyon franklık harcamayla ikinci ve üçüncü sırayı aldı. Öğretmenlik mesleğine davet için hazırlanan kampanya veya prezervatif kullanımı ile ilgili kampanyaya sadece 5.5'ar milyon harcandı. Bu

işten kârlı çıkanlar grup ve ağlardan bağımsız ajanslar (Dyade, Dassas, Quadrillage, vb.) ve büyüklerdi (Eurocom, Publicis, RSCG). M.Séguela'nın ajansı tek başına, 4 ihaleyi (hükümet faaliyetleri bilançosu, öğretmenlerin işe alınışı, ev kazaları, referandum), kazandı; bu kampanyalar toplam ihalelerinin % 20'sine yakın bir ciro elde etmek demekti.

Kamu Alanı Anahtarı Elde mi?

Reklam stratejilerinin devlette ve bölgesel idarelerde güç kazanması sadece profesyonel bir pazar oluşturmakla kalmadı. Demokratik sistemlerimizin evrimiyle ilgili çok daha önemli soruları da gündeme getirdi.

Bu konuda çeşitli sezgiler oldu. *Territoires* dergisinin yöneticisi konuya ait görüşlerini şöyle belirtti: "Ticari bir ürün için kolaylıkla bir kampanya yaratabilecek ajanslar, bu yeni müşterilerinde güçlüklerle karşılaşıyorlar. Bu güç ilişkiler bazı bölgesel iletişim politikalarındaki sapmaları açıklayabilir. Bölgesel demokrasilerle ilgili riskler ortadadır. Profesyonellere körükörüne bir bağlanma, mesajın algılanmasından kendini kurtaran "seçilmiş"in politik rolünün ortadan kalkması sözkonusu değil mi? Basitleştirilmiş, tekdüzeleştirilmiş, anket ve kamuoyu yoklamalarıyla "beklentiler'e uydurulmuş bir politik gündeme doğru gitmiyor muyuz? Sorun bölgesel toplulukların iletişimini, reklam pazarlamasının dışında yürütmektir" ... "Pazarlamanın karşıtı, yurttaşların katılımını sağlayacak bir iletişim oluşturmaktır. (48)

Uzun bir süre, reklam-demokrasi ilişkisi sorunu seçim pazarlama stratejisi alanında kısıtlı kaldı. Bu sorun çok önemli olmakla beraber diğer pekçok sorundan sadece bir tanesidir. 2000'li yıllarda ufukta-

ki sorun, sosyo-politik pazarlamanın yeni uygulamaları sadece adaylar arasındaki sıcak mücadele dönemleriyle sınırlı kalmaması ve şehirdeki tüm yaşayanların günlük yaşamını belirleyen bir unsur haline gelmiş olmasıdır. (49)

II. Bir Düzenleme Biçimi

Kuralların Öncüleri

Reklam uzmanlığının on yıldan kısa bir süredeki müthiş gelişimi ve çerçevesindeki tartışmalar, mesleğin politik arenada savunma mekanizmalarını çalıştırmasına yolaçtı. Artık medyaların durumuyla ilgili görüşmelerin daimi katılımcıları olan reklamcılar, kendi görüşlerini benimsetmek ve çıkarlarını korumak için *lobbying* hakkında sahip oldukları bilgi ve uzmanlıklarını kendileri için kullanmaya başladılar. Bu hareketlerinin gerisindeki felsefeyi anlamak için biraz geriye gitmek gerekir.

Reklamın işlevini savunan ilk organizasyon, 20. yüzyılın başında ABD'de ortaya çıktı. 1910'da kurulan Associated Advertising Clubs of America, her zaman bir şarlatanlıkla eşdeğer görünen meslekleriyle ilgili bu kötü imaja karşı çıkıyordu. 1924'te, American Association of Advertising Agencies ilk meslek ahlâkı kurallarını yayımladı. Bundan bir yıl sonra, İngiltere'nın Advertising Association'ı Amerikan klüplerinin ağlarına katıldı, bu uluslararası yapıdaki ilk mesleki temsilci örgüttü. Kanada, daha 1905'te bir Ulusal Ajanslar Birliği'ne sahipti. Bu Anglo-sakson organizasyonların reklam profesyonelliğinin oluşturulmasındaki öncü rolü son derece önemlidir, çünkü Uluslararası Ticaret Odası reklam uygulamalarıyla ilgili çıkardığı ilk kararnameyi 1937'de çıkarmıştır. O günden beri dünya çapın-

da bir başvuru kaynağı olarak kabul edilen bu kurallar, bugünkü haline gelene kadar 1949, 1955, 1966 ve 1973 yıllarında çeşitli düzenlemelere uğradı. Temel kuralları: edeplilik, dürüstlük, doğruluk, kıyaslama normları, taklit yasağı, reklamın kimliği, çocuk ve gençlerin korunması, vb.

Toplum ve Devlet nezdinde reklamcılık mesleğinin kurallarını yerleştirmeye yönelik ilk çabaları İngiltere'de oldu. Uzun yıllar da bu durum değişmedi. 1977'de Mme. Scrivener'in yönetimindeki bir araştırma komisyonunun Fransız Ekonomi Bakanlığı için reklamın rolü, sorumluluğu ve geleceği üzerine hazırladığı resmi raporda buna değiniliyordu: "Yakın bir geçmişe kadar devletin düzenleme ve kontrol rolünü üstlendiği, "otodisiplin kavramı" Fransız ticaret ve sanayi düşünce ve alışkanlıklarına yabancıdır". (50)

Sözcük oldukça baştansavma: otodisiplin. Bu, deontoloji kurallarının yarattığı kazanç bu prensibin oluşturulmasına zemin oluşturmaktı. Bu, uzun bir süre boyunca Jakoben devletin müdahaleci geleneğinin örttüğü bir prensipti. Otodisiplin ve onun ikizi otodüzenleme devlet otoritesinin kontrol politikasına bir alternatif olarak ortaya çıktı. Her ikisi de bir biçimde bir gelenek oluşturdular.

Devletin kural koyması, tabii ki bu yıllar boyunca Fransa'da temsilciler organizasyonlarının oluşmadığı anlamına gelmez. Ancak kesin olan şey, bu kuruluşların ortaya çıkışlarının oldukça geç olmasıdır. 1953'de BVP'nin (Bureau de Vérification de la publicite - Reklamı Doğrulama Bürosu) kurulmasıyla bir otodisiplin organı oluşturulmuş oluyordu. Fakat, bundan 20 yıl sonra Scrivener'in raporunda bu kuruluşa üye olanların sayısının azlığı ve basının temsil ediliş oranının yetersiz olduğu üzülerek ifade ediliyor ve acilen kuruluşun şöhretini artırma

çalışmalarına başlaması öneriliyordu. Bu resmi raporun yayımlanması, bir biçimde, otodisiplin sorununun politik tartışmalarda ön planda olduğu pek çok ülkedeki 20 yıllık bir dönemin de sonu oluyordu.

Otodisiplin

1960-1975, tüketici organizasyonlarının itirazlarının en yüksek olduğu dönemdir. Reklamcılar da "dürüst çalışmalar"ın yerleşmesi ve ahlâka uygun olmaya istekli göründüler. Reklamın inanılırlığını (dolayısıyla etkinliğini) artırmanın yolu mesajların doğruluğunun artırılmasından geçiyordu.

1962'de İngiliz Advertising Association '80'li yılların sonunda, tüm dünyadaki reklamcılar tarafından örnek kabul edilen bir otodisiplin sistemi oluşturdu. Bu tüketicinin haklarını belirleyen iki genel yasa olan, *Consumer Protection Act*'e cevap olarak oluşturuldu. 1961'de, Association kendi Reklam Standartları ve Uygulamaları Tüzüğü'nü yayımladı *(Code of Advertising Standards and Practices)*. Otodisiplin sisteminin idari organı: Advertising Standards Authority (ASA) adı verilen bir otogözlem mahkemesiydi. Bu bağlamsız kuruluş, reklamverenlerin ajans aracılığıyla yaptığı medya harcamalarının (radyo ve TV hariç), % 0.1'i oranında yaptıkları mali katkıyla finanse ediliyordu. Konseyin üyelerinin 2/3'ü bağımsız ve reklam dışı kişilerdi. Bu kuruluş sadece basın, sinema, reklam panosu ile ilgilendiği için, radyo ve televizyon da '50'li yıllarda benzer bir resmi kuruluş oluşturarak audiovisuel'i karışık bir sistemde ele aldı. (ITV ve BBC)

Atlantik'in öte yakasındaki reklamcıların, tüketici akımlarının bir sonucu olarak, National Advertising Review Board'u (NARB) oluşturması ancak

1971'de gerçekleşti. Bu, medyaların yeralmadığı ilk ulusal otodisiplin meslek kuruluşuydu. İngiltere'dekinden farklı olarak, Amerikan Anayasası bu tür ortaklıkların ticaret özgürlüğüne zarar getirebilecek davranışlarda bulunabileceği kaygısıyla, üçlü birliklerin oluşmasını yasaklıyor. Bazı medyalar ve kendilerini oldukça hassas olarak niteleyen endüstriler (eczacılık ürünleri, alkollü içkiler) kendi ulusal otodisiplin sistemlerine sahipler. Bölgesel düzeyde, otodisiplin "Better Business Bureaus" kanalıyla sağlanır. Bu özel kuruluşlar 1912'den beri ticari işlemlerin, dolayısıyla reklamın düzenlenmesiyle yükümlüler.

'60'lı yıllarda, birbirinden çok farklı ülkeler, Arjantin, Belçika, İrlanda, İtalya, Hollanda, Güney Afrika ve İsviçre bir otodisiplin sistemi oluşturdular. Bu tür bir yapı 1960'dan önce sadece Kanada (1957) ve Almanya'da (1949) vardı. '70'li yıllarda, Avusturya, Avustralya, Japonya, Filipinler, Singapur, İsveç, İspanya ve Fransa benzer düzenlemelere kavuştular. (51)

1970'de reklamı doğrulama bürosu açıldı. Profesyonellerin yanına (reklamverenler, ajanslar, medyalar) artık tüketici temsilcileri de katıldı. 1973'de, ticareti ve zanaati düzenleyen bir yasa kabul edildi (Loi Royer). Bu yasa reklamlardaki sahtekarlığa karşı en katı yasalardan birisi. 1977'de, üçlü bir yapıya sahip olan, Ulusal Reklam Konseyi oluştu.

Reklam faaliyetlerini izlemekte kullanılan en ilginç sistem İsveç'te. Ne kamuya ne de özel sektöre ait olan bu kuruluş, *ombudsmen* adı verilen eski bir parlamenter gelenekten kaynaklanıyordu ve 1809'da doğan bu sistem basının iyi çalışıp çalışmadığını denetleyen en tanınmış sistemdi. 1971'de, tüketiciler için *ombudsman* işlevi oluşturuldu. Buna göre,

tüketicilerin kendileri, tüketiciyi koruyan yasaların, özellikle de pazarlamayla ilgili yasanın uygulanıp uygulanmadığını kontrol edeceklerdi.

Deontoloji kurallarının oldukça genel bir yapıya sahip olmaları dünyadaki otodisiplin sistemlerinin yetkinliği konusunda bir fikir sahibi olma olanağı tanımıyor. Bunu incelemenin en iyi yolu, meslekler arası çıkarlar bağlamında otonominin derecesini sorgulamaktır. Bağımsız olması için iki koşul var: finansman tipi ve bağımsız kişilerin katılımı.

Pek çok ülkede, otodisiplinin yürümesi üye firmaların katılımlarıyla oluyor. İngiltere'deki sistem pek çok sistemin aksine, üyelerinin katılımıyla değil, bağımsız bir gelir kaynağıyla desteklenir. Diğer ülkelerde meslek dışından olan üyelerin sayısı sıfırlı (Belçika) çoğunluk (İngiltere) arasında değişir. Uluslararası platformda, Fransa'daki oran "azaltılmış", ABD ve Kanada'daki "önemli bir azınlık"ı temsil eden, Avustralya ve İrlanda'daki "eşitlik" olarak tanımlanıyor. En değişik durum 1988'de TV oyuncularının da yeraldığı Brezilya'da. Bu ülkede TV'nin ve reklam imajı endüstrisinin ortak çalışmaları, *merchandising* gibi, oldukça yaygın.

Otogözlem sistemlerinin yürüttüğü temel işlevler: Bir mesajın içeriği ve biçiminin kontrolü, reklamların meslek kurallarına uyup uymadığının gözlemlenmesi, halktan ve rakiplerden gelen şikayetlerin araştırılması, kurallara aykırı faaliyette bulunanların düzenli olmaya çağrılması, bazı medyaların deontolojik danışmanlığını yapan resmi komisyonlara katılmaktır. Fransa'da bu görevi Bureau de Vérification yürütüyor, l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC), l'Union des Annonceurs (UDA), l'Institut National de la Consommation (INC) ve TV kanallarının temsilcileriyle birlikte, görevi TV'de yayımlanan reklamların içeri-

ğini kontrol etmek olan ve Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) reklam iletişimi komitesinin çalışmalarına katılıyor. 1988'de, her Çarşamba günü *story board*larından değerlendirilen 200 filmin % 88'i komitenin itirazı olmadan kabul edildi. Karşılaşılan sorunlar: çocukların konumu, kadın imajı, yalan reklam ve TV'de yasak olan sektörlerdir. 1989'da, CSA ve diğerleri otokontrol prosedürlerinde muhtemel bir yumuşamayı görüşmek üzere biraraya geldiler.

Ticari İfade Özgürlüğü

'80'li yıllarda, otodisiplin otodüzenleme sık sık gündeme gelen konular halindeydi. Önceki yirmi yıl süresince, prosedürlerle ilgili tartışmaların kapsamına girmeyen bu nokta, pazar kanununun resmilik kazanmasından sonra, "moins d'Etat", bir slogan ve hak davasına dönüştü: pazarın disiplini + ajansların otodisiplini. Halkın gücünün müdahalesiyle, alanı özgürleştirelim. Otodüzenleme yapanın düzenini bozalım.

Avrupa'daki audovisuel görünümün geleceği hakkındaki tartışmalar bu kalitatif düşüşe bir düzelme şansı verdi. Reklam, otodüzenleme geleneği elinde alınmış bir halde, Ortak Pazar'ın komisyon ve oturumlarında bir düzensizlik cengaveri haline geldi. Kendi yargı görüşünü duyurmak için, önce uluslararası platformda kendi korporatif ağlarını yeniden düzenlemesi gerekti. Bu 1980'de yapıldı. Meslek içi dayanışmanın ilk yılları 1975-1978 yılları arasında yapıldı çünkü, Avrupa Topluluğu, reklam faaliyetlerinin kurallarını birbirleriyle uyumlu hale getirmeye yönelik ilk projelerini bu yıllarda başlattı.

1980'de reklamcılar-reklamverenler-diğer des-

tek hizmetleri verenler üçlü bir ortaklık oluşturdular (European Advertising Tripartite), bu çalışmalarda en aktif taraf Avrupa Reklam Ajansları Birliği oldu (European Association of Advertising Agencies-EAAA). Bu üçlü organizasyon EAAA gibi Avrupa Topluluğu'yla ilgili davalar konusunda saygın bir konuma erişti ve Topluluk'un 1984-1986 yıllarında uygulanan, "Convention"la ilgili Avrupa Konseyi'nde ve sınırlarötesi televizyonların "Directive"i konularında AT Komisyonu'nda geçen tartışmalarda sık sık adı geçti.

Uzun bir süre, tartışmalar İngiltere ve Almanya arasında oldu. Biri, aşırı liberal bir biçimde, reklam kotaları yayın biçimleri ve izin verilen sektörler hakkındaki tüm kısıtlamaların kalkmasını istiyordu. Diğeriyse, resmi TV'deki uygulamaları kısıtlayarak, reklamlara belirli bir saatten önce yayımlanma zorunluğu koyup, özellikle "blok" veya "tünel" halinde yayımlamayı istiyordu. Uzun tartışmalardan sonra, "Convention" Mart 1989'da "Directive" Ekim ayında kabul edildi. "Directive" reklam yayım süresinin kanalın toplam yayım süresinin % 15'ini aşmamasını zorunlu kıldı -saatte % 20'lik bir azami süreyle- Dini yayınlar ve 3' dakikanın altındaki çocuk programlarının arasında reklam yayımı yasaktı. Kısıtlamanın prensipte en katı olanı, "Convention" tarafından konanıydı. Tütün ve ilaç reklamı tamamıyla yasaklanıyor, alkollü içkilerin reklamıysa büyük ölçüde kısıtlanıyordu. İki dökümanın Topluluk'la ilgili başlangıçta oluşturulan projelerde çeşitli uzlaşmalar yapılarak oluşturulan son hali Tripartite tarafından kabul edilmedi ve otodüzenlemesini kendinin yapabilme hakkı savunuldu.

Dünya üzerinde, reklam, pazarlama ve medyaların sorumlularını biraraya getiren sadece bir tek kuruluş oldu: IAA (International Advertising Asso-

ciation) 1938'de kurulan IAA'nın 75 ülkede temsilcisi var. 2800 üyesi dışında, kurumsal ve kolektif üyeleri de mevcut: ATT, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Heineken, Henkel, IBM, Nestle, Philips, Procter & Gable gibi en prestijli reklamverenler, hemen hemen tüm büyük ağlar ve *Reader's Digest*'ten *Time*'a kadar Alman mültimedya grubu Bertelsman da dahil olmak üzere pekçok iletişim grubu var.

IAA'nın araştırma departmanı tüm dünyadaki otodüzenleme hakkına zarar verebilecek her şeyi takip eder ve formasyon departmanı, pek çok ülkede IAA Eğitim Programı'nı takip eden yüksek enstitütülerini destekleyerek reklam eğitimi kalitesinin yükseltmeye çalışır. Ancak, IAA'nın temel işlevi, iletişim sistemlerinin geleceği hakkında karar verilen tüm çevrelerde mevcut olmaktır. Uzmanları, '60'lı yılların sonunda beri GATT (Ticaret ve gümrük tarifeleri konusundaki ortak karar) Avrupa'daki dava dosyalarına müdahale edebilirler.

Avrupa ya da dünya çapında olan korporatif organizasyonların '80'li yıllarda zaferler ya da mağlubiyetler bir yana bırakılırsa, başardıkları şey "ticari ifade özgürlüğü" adı verilen yeni bir özgürlüğe sosyal yasallık kazandırmış olmalarıdır. Kişinin ifade özgürlüğü kadar demokrasilerin varolması için hayati önemi olduğunu savundukları bir özgürlük: girişim özgürlüğü, söz özgürlüğü, seçim özgürlüğü.

Sözü Interpublic grubunun 1986'daki yıllık faaliyet raporuna bırakalım: "Ticari ifade özgürlüğünün ekonomik demokrasi sistemindeki rolü, politik ifade özgürlüğünün politik demokrasideki rolü kadar önemlidir. Bir ekonomik demokraside, tüketiciler dolarlarıyla oy kullanırlar. Yönetici çoğunluk onların ticari ifadelerine dokunmaya kalkarsa, bu tüketicinin egemen olduğu sistemin ana parçası "e-

konomik oy" işlemi bozulur. (...) Seçkinler reklamı çok sevmiyorlar, çünkü reklam gerçek gücü medyalara ve içeriklerini halka aktarıyor. (52)

ALTINCI BÖLÜM
ELEŞTİREL BAKIŞLAR

Reklam Sadece Bilgiyle Yaşar

Reklamcılık üzerine yapılan eleştirel çalışmalar uygulanmaya yönelik çalışmalara oranla çok azdır. Eleştirel araştırmaların en parlak dönemi 1960'lar ve '70'lerin başıdır. Bu, yapısalcılığın, sembolik olgunun varlığını keşfettiği dönemdir. Yapısal antropoloji, sembolik değiş tokuşların tüm kültürün temel yapısı olduğunu savunur. Lenguistik ise bir işaretler bilimi oluşturmak projesi üzerinde yoğunlaşarak, dönemin önde gelen düşünürlerinden, Roland Barthes'ın deyişiyle "semiyolojik çıkış noktalı gerçek bir kültür bilimi" oluşturur. Bir klasik haline gelmiş olan kitabı, *Mythologies*'de, Barthes kitle kültürünün çeşitli ifade biçimlerinin içinde reklamı da modern bir mit olarak ele alır. (53)

Yapısalcı yaklaşım, reklamın sembolik yanını vurgulayarak, oldukça gözardı edilen bir özelliğini, düşsel boyutunu, gözler önüne serer. Daha önceki eleştiriler, özellikle Anglo-sakson tüketici hareketlerinin yarattığı, reklamı her şeyden önce ürünlerin bir tek olumlu özelliğini, yeni yararlı özelliğini öne çıkaran bir araç olarak değerlendirmişlerdi. Objektif olgular üzerine kurulu, yalan olduğu izlenimi verecek her şeyden arınmış bilgi verici bir reklam. Reklama bu tür bir yaklaşım yönünü ve gösterisel boyutunu dışlar.

Yapısal semiyoloji aynı zamanda reklamı sadece bir bilgi verme aracı olarak gören ampirik yöntemi

ve bu ampirizmin getirdiği içerik, analiz yöntemlerini reddetti. Mesajların içeriğinin incelenmesinde anlamların şifresini çözen yapısal semiyoloji ideolojik yaklaşıma da karşı çıktı. Modernliğin reklam tartışmalarının demistifikasyonu ve özellikle düşünür Jean Baudrillard'ın "tüketim toplumunun ideolojisi" diye adlandırdığı olguya şiddetli karşı çıkışlar gündemdeydi. (54)

Reklamcılığa ve medyaların ticari ortamına karşı oluşan sosyal ve teori tepkilerin başlamasıyla birlikte bir belirsizlik de yaratılmış oldu. 20 yıl sonra bir araştırmacının vardığı sonuç da aynı: "İlkel düşüncenin sadece ilkel toplumlara özgü olmadığı ve ticari markaların çağdaş toplumda bir yerde totemik veya çoktanrılı sistemlerdekine benzer işlevleri olduğu ortaya çıkıyor. Bu antropolojik görüş reklamı masum gösteriyor: Dünyada yeni hiçbir şey yoktur. Bu görüş kültürel endüstriyel bir uzlaşmaya izin verir (...) Felsefi olarak bir tür işaret idealizmidir. İnsan bir sembolik varlık olduğuna ve sembollerden oluştuğuna göre, konu "her şeyin işaret olduğu"na kadar ileriye götürülebilir. (55)"

Lenguist ve semiyologlar reklamla ilgili tartışmaların şifreleme ve şifresini çözme olgularının aydınlatılmasında reklamcılık mesleğine reddedilmeyecek katkılarda bulundular. Yapısalcı görüşün dünyaya yapıldığı ülke olan Fransa'da, Fransız reklamcılık tarihinde ilk kez, üniversite araştırmalarıyla kâr amaçlı araştırmalar arasında bir sinerji oluştu.

Uygulama Çıkmazları

Intox, zehirlenme, manipülasyon, beyin yıkama: Bu ifadeler uzun bir süre reklamcılıkla ilgili eleştirilerin ortak unsuru oldu. Öğrencilerin sloganları,

dini güçlerin ve sol partilerin reklamı reddetmeleri ve teoriler reklam kurumunun olumsuz rolünü ifade ettiler.

1930'lu yıllarda *welfare economy* taraftarları yapıcı reklamla çelişkili ya da meydan okuyucu reklam ve reklam-manipülasyon-ikna ve reklam-bilgi arasında bir ayrım yapıyor ve Koruyucu Devlet'in rekabet yüzünden bozulmuş reklamın kötülüğünü yok etmesini talep ediyorlardı. Bu yaklaşım Vance Packard'ın, tüketicinin güçlükle direnebileceği "gizli ikna" aleyhindeki suçlamalarında da mevcut. Bu kitap, '50'li, '60'lı yıllarda, "yüceltici reklam" analizleriyle özellikle Anglo-sakson ülkelerdeki tüketici hareketlerinde önemli bir etken oldu. (56) Manipülasyon, Marksist ekonomistler, Paul Baran ve Paul Sweezy (57) ve liberal ekonomistler, Amerikalı John Kenneth Galbraith'in teorilerinde de yeralır. Onlara göre, talebi yönetmeyi ve belirlemeyi ancak kitlesel pazarlamanın müthiş gücü ve istek, ihtiyaç yaratma teknikleri başarabilir ve yoklukları halinde talepte bir azalma olur. (58)

Bu manipülatör görüşün doğal sonucu: reklamın bir araç olarak algılanması (bazıları için ahlakçı) "iyi" ve "kötü" reklam ve reklam tekniklerinin "iyi kullanımı" ve "kötü kullanımı" arasında bir ayrım yapar. Bu da reklamı, modern teknolojik iletişim biçimini belirleyen bir aygıt olarak değerlendirmekte yetersiz kalmaya neden olur. Çünkü "iyi" veya değil, reklamcılık satıcılık düzeni ve gösteri düzenini biraraya getirerek satıcılığı bir gösteri, gösteriyi bir satıcılık olarak sunma yoludur.

Reklamın manipüle eden güç (ve her şeye gücü yeten) kavramından kopuş tüketicinin tepkisinden kaynaklandı. Mesajın kabuğunun ve "verici problematiğinin kapattığı bu öge, gerek yapısalcı lenguistik gerekse de alıcının koşullanmasını analiz eden

araştırmacılar tarafından gözardı edilmişti. Bu epistemolojik kopuş '70'li yılların sonunda başladı.

Tüketiciler aldıkları ve ödedikleri şeylerle ne üretiyorlar? Onlarla ne yapıyorlar? Bu soruları teorik olarak iki kez soran kişi Michel de Certeau oldu. (59) Pavlovcu algılayıcı görüşlerini sarsarak, Certeau tüketicilerin hergün hilelerle karşı dikkatli olmaları gerekliliği üzerinde durdu. Bu, kullanıcının sosyal ve kültürel aygıtlardaki aktif rolünü gözardı eden, sosyal yeniden üretim teorilerine kayıtsız kalarak üretilen gerçek bir kullanım antropolojisinin temelleridir.

'50'li yıllarda sürrealizm, sitüasyonizm ve ortodoks Marksizm'in yol arkadaşı düşünür Henri Lefebvre'in ihtiyacını hissettiği günlük hayatın mikro prosedürlerine bir dönüş sözkonusu. Yalnızca "günlük hayatın eleştirisi" modern ticaretin nasıl insan mutluluğunun ufku olarak konumlandığını anlamaya yeterliydi. (60)

1971'de, bir başka düşünür, Alman Wolfgang Haug, reklamı bir günlük yaşam biçimi olarak ele alan nadir çalışmalardan birini yaratarak, Frankfurt Okulu'ndan Walter Benjamin'in kitle kültürü hakkındaki görüşlerini sürdürdü. Haug, reklam aygıtını sosyal ve kişisel kimliğin oluşumu üzerine konumlayarak, "ticaretin estetiği" kavramını önerir. Bununla kastetmek istediği şey tüketilen veya istenilen nesne çevresindeki hayali alanların nasıl oluştuğunu göstermekti. (61)

Öngörülen bilanço (uzun bir süre kalma riski de olsa): '80'li yıllarda tüketici unsurunun gözönüne alındığını ortaya koyan bakış açılarındaki radikal değişiklikler, belirsizlikleri ve karşıtlıkları ortadan kaldırmadı. Sadece karar vermek için, tekil durumların incelemelerini çoğaltarak, özel deneyimlerin bir sıralamasından öte bir şey elde etmek için, ka-

bul etmek gerekir ki tüketim "buyrukları" ve uygulamaları hakkında bir bilgi alanı oluşturulmasını talep eden pek çok epistemolojik ve metodoloji soru askıda kalıyor. Amprizim geleneğini sürdürmek yönünde güçlü bir eğitim var. Bu teorik sorulara cevap verme biçimi, şirketlerin ve idarelerin ihtiyaçlarına bağlı olan bir problematikle, varolan şeylere karşı geri adım atma cesareti gösterenler arasındaki farka bağlıdır.

Reklam Yerlerindeki Değişiklikler

Toplum/reklam ilişkisini, reklam aygıtının gelişimine bakmadan incelemek mümkün değildir. Bu konudaki üç çalışmaya bakalım:

- Birincisi, Amerika'lı Stuart Ewen'in *Captains of Consciousness* isimli 1976'da yayımlanan kitabı. Ewen '20'li yıllarda, Amerika'da Taylorizm adıyla anılan işçilerin ve üretimin kontrol ve organizasyon biçimini belirleyen yeni bir doktrinin, *consumptionism*'in (tüketicilik), nasıl ve niçin ortaya çıktığını gösteriyor. (62) Böylece, sanayiciler pazara sunulan malların tüketimiyle ilgili sorulara yönelmek için üretimle ilgili sorunlarla özellikle ilgilenmeyi bir yana bırakırlar. Bir kriz sonunda "captaine d'industrie" (endüstrinin yöneticisi) "capitaine de la conscience" (vicdanın yöneticisi) veya *manager* haline geldi. Bazen yeni kitlesel üretim ürünü (production de massse) piyasaya sürmek ve bu ürünün getirdiği sosyal çelişkileri aşmak için, tüketiciyi pazarlama yoluyla ele geçirmenin çok önemli olduğu durumlar vardır.

Ewen tüketimi demokrasinin doğal bir deneyimi gibi konumlayan mekanizmayı dikkatle inceler. Çalışması, şimdiye kadar çalışmanın bilimsel organizasyonunun kıyısında kalmış bir faaliyetin profes-

yonelleşme sürecini aydınlatan nadir kaynaklardan birisidir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, '20'li yıllar, ilk davranışbilimci teorilerin oluştuğu ve ilk araştırma kurumlarının kurulduğu dönemdir. "Modern günlük yaşamın mimarisinin" ana parçası olan "aile"nin inşaasına yardımcı olan teori ve çalışmalar "kadın", "baba" ve "gençler" için yeni roller sundu.

- İkinci çalışma, Alman düşünür Jurgen Habermas'a ait. Habermas "kültürel endüstri" analiziyle, Frankfurt Okulu'nun (Adorno, Benjamin, Hokheimer, Marcuse) uzak bir takipçisidir. "Toplumsal yer", yani "sosyal iletişim alanı"nın kökenlerini incelerken, Habermas, '60'lı yılların başından itibaren büyük sanayileşmiş demokrasilerin organizasyonuyla, ticari reklamcılığın gelişmesi arasındaki ilişkiyi incelemenin temelini oluşturdu. (63) Basının gelişmesine dayanarak, reklamcılığın özünde yalnızca ilanlardan ibaret olduğunu ve giderek sosyal ve politik pazarlama sayesinde vatandaşların yaşadıkları şehrin işlerine katılma mekanizmalarının tümünü etkilediğini gösterir. Reklam mantığının kamu alanına girmesi, demokrasinin halkı mantığını kullanmaya çağıran bir reklam *(Aufklarüng)* ve yapmacıklarla irrasyonel kabul biçimlerine başvuran bir reklam üzerinde düşünmeye davet etti. Kısacası, politik hakimiyetin aldanmasından kurtulmak için, çağdaş reklam rejimi, pasif bir onayın belirlediği ve vatandaş-tüketicinin "alkışlayan davranışını" elde etmek ister. Yazarlık hayatının başından beri, Jurgen Habermas, büyük liberal demokrasilerden "genelleştirilmiş halkla ilişkiler şirketi" olarak sözeder.

Kamu alanı üzerine olan çalışmasında, Habermas, '60'lı yıllarda gündemde olan manipüle edici görüşünü kullanır, böylece sivil toplumun ögelerinin müdahalesine hiçbir manevra alanı bırakmaz.

Ayrıca, Habermas'ın aklın gücün karşısındaki aşırı iyimserliğini de sorgulamak gerekir.

- Üçüncü eser, Romain Laufer ve Catherine Paradeise'ın *Le Prince Bureaucrate. Machiavel au Pays du Marketing* (Bürokrat Prens. Pazarlama Ülkesinin Makyavel'i) isimli 1982'de basılan kitaptır. (64) Herbermas ilk "kamu alanı" analizleri yapmaya başladığından beri, referans aldığı devlet kavramı her zaman "Koruyucu-Devlet"ti. O dönemde bu Devlet biçimi hâlâ ölümsüz görünüyordu. Koruyucu-Devlet fikrinin (ve kamu hizmetinin) geçirdiği bu kriz, yönetim ve sosyoloji teorisinin uzmanınca ele alındı. Devlet'in meşruiyetinin krizi, '70'li yılların sonundan beri, uzmanları özel sektöre ait yönetim metodlarıyla karşılaşmaya itti: yönetim-pazarlama-reklam. "Yatırımcı, politikacı, yönetici, artık herkes "ürünlerini tanımlamadan önce "kamu" üzerine bilgi arıyordu; herkes reklamın baştançıkarıcılığı silahını kullanıyordu; ve herkes "üretimlerinin" ve "satışlarının" aynı zamanda da imajlarının aynı yönetim biçimi üzerinde düşünüyorlardı. "Pazarlama toplumu", yazarlara göre çağdaş toplumumuzu tanımlayan terim, bir sibernetik sosyal ilişkiler modeline tekabül eder. Sofizm felsefesinde olduğu gibi, pazarlama ve toplumdan kesilmesi, metod olarak amprizm, araç olarak retorik ve amaç olarak pragmatizm tarafından yönetilir.

Sonuçta, belirtmek gerekir ki, '60'lı ve '70'li yıllarda, eleştirmenlerin reklam hakkında göremedikleri nokta, bu olgunun uluslararası boyutudur. Partizan organizasyonlarda, Amerikan kitlesel üretim ürünlerine karşı çıkışların en civcivli dönemi olmasına rağmen, Ulus-Devlet sınırları içinde hapsolarak, reklam ağlarının oluşumunun tarihçesinin aynı zamanda modern medya "ladite"ine ilk girişleri olduğu görmesi engellenir. Tekil toplum ve kültür-

lerin (bölgesel, ulusal) bu iletişim ağının öncülüğünde, sürekli ve masif bir biçimde uluslararası akımlar ve kaynaklara bağlanması nasıl gerçekleşiyor? Özellikle Anglo-sakson ülkelerdeki birkaç öncü araştırmadan başka (65, 66), bu tip problematik '70'li yılların sonunda Üçüncü Dünya ülkelerindeki iletişim ağları bağlamındaki büyük dengesizliklerin bilincine varılacağının bir göstergesidir. (Bak. I. Bölüm, 3)

'80'li yılların sonunda "uluslararasılaşmanın zorunluluğu" temel sorunların arasına girdi.

Ekonomik Uyuşmazlıklar

Reklam ne işe yarar? Cevap: "Reklam halkın hizmetindeki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Malların üreticilerinin ve hizmetleri sunanların halka sundukları şey hakkında bilgi vermek ve onların sunduklarına yöneltmek için reklama ihtiyaçları vardır. Bu tür bir bilgi sistemi üretim ekonomisi için yararlıdır ve çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilmeleri tüketiciler için gereklidir. Ayrıca, üretimin piyasaya sürülmesini garanti ederek istihdamın stabilize olmasında da bir etkendir; Reklam pazardaki rekabetin temelidir; gelişmeleri ve yaratıcılığı harekete geçirir; piyasa için aksi takdirde çok pahalıya mal olacak mal ve hizmetlerin düşük maliyetle sağlanmasını mümkün kılar. Son olarak da, reklam medyaların finansmanına temel bir katkıda bulunur."

Reklamın ekonomik işlevinin bu tanımı, 1978'de AT'nin reklamcılıkla ilgili felsefesinin "Memorandum explicatif" (açıklayıcı not) önsözünde yeralır. Bu tanım aslında bir dizi taviz sonunda varılan noktadır. Toplumsal düzenleme davalarının da reklamcılık mesleğinin temsilci organlarının ilk galibi-

yetini de kutlar. Bu Dokuzlar Topluluğu'nda yürürlükte olan yasaların uyumlulaştırılması projesine yeşil ışık yakarak, Bakanlar Konseyi'nin tüketicinin korunması ve bilgilendirilmesi programını onaylayıp üç yıl önce başlattığı savaşta kazanılan ilk başarıydı. Çatışmanın merkezinde "yalan ve sahte reklamı" engellemeye yönelik öneriler ve özellikle tüketici birliklerinin müdahale gücünü artıran ilk madde yeralıyordu. Bu ilkeler deklarasyonu, bir görevi yerine getiriyordu: reklam faaliyetlerini yasallaştırmak. Reklama karşı çıkanların reklamın temelini kabul etmediği bir dönemde, bu yeni önlem, tartışma zemininin radikal bir biçimde değişmesini sağlıyordu. Bu işlevin resmi olarak onaylanmasıyla, sonu on yıl sonra korporasyonun "reklam kotalarına" ve endüstrinin bazı sektörlerinde veya nüfusun bazı kategorilerindeki reklam uygulamalarını düzenlemeye yönelik tüm müdahale biçimlerine karşı güçlü bir direnişe varan bir mücadele başlamış oluyordu.

Bu küçük paragraf aslında bir *pro domo* savunmaydı çünkü eleştirileriyle, saldırılan başka gerçeklere karşılık bazı gerçeklere saldırıyordu. Reklam savurganlıkla eş anlamlıdır; kaynakları kendinde toplar, tekellerin oluşmasına yolaçar, fiyatlardaki rekabetin oluşmasına engel olur; pazara yeni rakiplerin girmesine engel olur ve firmalararası rekabeti azaltır; maliyetleri ve fiyatları artırır; hayal ürünü olan veya çok küçük olan farklılıkları devleştirerek ürünler arasında yanlış bir faklılıklaşmaya yolaçar. Nihayet, sunduğu bilgi kesinlikle aldatıcıdır.

Bu ikili argümantasyon "reklamın ekonomik etkileri" üzerindeki tartışmalarda uzun süredir gündemdedir. Polemiklerin sayısı ve bunların çevresindeki heyecanlı tavırlar bilgilerle ters orantılıdır. Aslında, reklamın rekabet. fiyatlar, ekonomik gelişme

ve ilerleme üzerindeki etkisi hakkında çok az şey biliniyor. Konu üzerindeki araştırmaların büyük bir bölümü ABD ve İngiltere kaynaklıdır ve dünya üzerinde konuyla ilgilenen ekonomist sayısı oldukça düşüktür. Çalışmaların büyük bir bölümü makroekonomik teorilerle (Amerikalı Sweezy ve Galbraith'in savunduğu) firma düzeyindeki mikroekonomi çalışmalarıdır. Nisan 1988'de, ticari kanallar (ITV) tarafından konu hakkında bir durum değerlendirmesi yapması için görevlendirilen, bir İngiliz ekonomistin konuyla ilgili yorumu şöyle: "Reklamın rolünün iletişim olduğunu söylemek bir totolojidir: Sorulması gereken soru daha ziyade mal ve hizmet üretenlerin kampanyalara paralarını yatırmaları için reklamın yaptığı etkinin ne olduğudur. Şirket açısından -ya da marka- bu son tahlilde, rekabet ortamında varolan, değişmiş olan veya yeni sunulacak olan mal ve hizmetlerin satışını başlatmak veya artırmaktır. Bu düzeyde akademik araştırmalara ulaşmak mümkün değildir, çünkü, araştırmacılar genellikle, ticari nedenlerden dolayı gizli kalması gereken ayrıntılara ulaşamazlar (...) Pazar düzeyinde, akademik araştırmalar daha çok reklam ve pazarın bölümleri arasındaki ilişkiyi ele alır (...) Giderek reklamın pazarın üstünde bir bütün olarak etkisinin olmadığı sonucuna varılır." Ayrıca: "Reklam endüstrisi bu yapıdaki bulguları pek olumlu bir gözle bakmıyor, çünkü ekonomi alanında daha az sofistike olan kendi temsilcileri reklamın mal ve hizmetlerin akışını hızlandırdığı ve diğer yararlarının yanı sıra bir işalanı da yarattığı iddialarını savunuyor. (67)"

"Reklam yatırımı"nın rantabilite yasalarının bulunması gerekiyor. Reklamın şirketlerde ya da ekonominin tümü üzerindeki etkisini ayrıştırmak mümkün görünmüyor. (68)

"Reklamın üretici ve tüketici arasındaki en kısa yol" olduğu kesinlikle doğru. (1909'larda ortaya çıkan bu cümle, J.Walter Thompson'a atfediliyor). Mesajların büyük bir bölümünün kaybolacağı, deşifre edilemeyeceği, hatırlanamayacağı ve mesajı yaratanın düşündüğünden başka bir kodla yorumlanacağı da kesin. Bazı reklamcılar bu olguları kendilerince yorumlayarak, mesajlarının "yetersizliğini" iddia ederek, reklam yerlerinde tam bir serbestlik oluşturulmasını ve daha fazla kural değişikliği yapılmasını istiyorlar. 1976'da, ABD'deki reklam endüstrisi ve federal yetkililer arasındaki mücadelenin yoğunlaştığı dönemde, *Advertising Age*'in bir yazarı şu önerileri getiriyordu: "Biz reklamcıların, her geçen gün artan düzenlemeler gitgide daha da kısıtlayıcı bir hal alırken, yeterince üretken olabilmesi mümkün mü? Bundan pek emin değilim. Daha şimdiden, reklam mesajlarının % 85'i ikna etme amaçlarına ulaşamıyor, çünkü ne görülüyorlar ne de işitiliyorlar. Yayımlananların da yaklaşık % 5-10'una inanılmıyor. (69)"

1972'de, Fransız reklamverenler *Reklamverenlerin Reklam Konusundaki İhtiyaçları* (Les Besoins des Annonceurs en Matière de Recherche Publicitaire) adında bir kitap yayınladılar ve bu kitapta Lever firmasının kurucusuna ait olduğu varsayılan ünlü bir şakaya da yer verdiler: "Reklam bütçemin yarısının boşa atıldığını biliyorum, ama bunun hangi yarısı olduğunu ne yazık ki bilmiyorum."

'80'li yıllarda başlayan reklamın rasyonalizasyonu hamlesi yine de işleri düzeltmede riskler taşıyor.

Profesyoneller arasındaki reklam/ekonomi ilişkisi konusundaki belirsizlik sonucu, tahminlerin hemen doğmalara dönüşmesi ve bu doğmaların audiovisuel sistemlerin düzensizlik politikasının saptanmasında kullanılması için, meşruiyetinin tartış-

maya kalkışılması kaygı verici. Hangi kampanyanın hangi üreticiye kaç tüp diş macunu sattırdığını bilmekten daha önemli kazançları olan bir politika. Bu kazançların ne olduğunu artık daha iyi anlamak mümkün. Avrupa'da sınırları aşan TV düzenlemeleri üzerine olan büyük mücadelelerde, temel olarak AT'nin Kültür ve Audiovisuel Bakanlığı'nın genel yönetmeliği değil, Tüketim ve Rekabet Yönetmeliği kullanıldı. Bu 1975'de "yalan ve sahte reklam" konusundaki tartışmada dizginleri ele alan yönetmelikti. Eğer gerekirse, bu hile reklam öğesinin toplumda edindiği merkezî yerin bir başka kanıtı olarak kabul edilebilir.

Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik reklam araştırma yatırımlarındaki artışın sonuçlarını beklerken, yine de şu saptamayı yapabiliriz: Toplum üzerindeki "reklam etkileri" hakkındaki pek çok tartışma, geçmişte "medyaların etkileri" üzerine olan tartışmalar gibi, temel bir yanılgı içindedir. Toplum tümüyle reklam furyası içinde yaşarken, onlar sadece reklam mesajı ve tüketici ilişkisi üzerinde takılıp kalıyorlar. Bu iletişim biçimi, istensin veya istenmesin, toplumlarımızın kolektif kaynaklarının kullanımında bir öncelikler ve hiyerarşiler çizgisi oluşturarak, seçimlerimizin yapısını belirler.

SONUÇ

TV izleyicilerinin bir reklam filminin çeşitli bölümlerine karşı tepkilerini ölçmek için bir elektronik ansefalogram deney yapan araştırmacılarla, bulunmaz bir anlam arayışından bıkmış bir biçimde, aynı tüketiciye post-modern TV izleyicisinin oyunsal aldırmazlığına uygun filmler sunan profesyoneller arasında ortak olan şey nedir? Alıcı durumunda olan kişiye bir "mekanik portakal" şapka giydiren kişilerle, onu reklam alanları içinde hareket eden kurnaz bir oyuncu gibi görenleri birleştiren şey ne? Cevap: öznel olguları ölçmenin ve elden kayıp giden, çabucak yokolan algı anının yakalanmasının güçlüğü karşısında duyulan aynı çağdaş şaşkınlık Henüz çözümünü bulamamış eski bir sorun.

Zıtlık. Çok kısa bir süre öncesine kadar, reklama karşı çok şiddetli bir muhalefetin olduğu ülkelerde, reklama karşı bugün hiçbir zaman olmadığı kadar olumlu bir ortam var. Gerçeğe uygunluğu konusundaki şiddetli suçlamaların sayısındaki artış var. Profesyonel kullanım için yazılan kitapların bir çığı gibi çoğalmasına karşın, eleştirel eserlerin sayısında azalış sözkonusu. Reklamcılık 1980'lerde gelenekselleşmiş ve yerleşmiş görünüyor.

"Toplumlarımız reklamdan korkmayı bıraktılar. Modernlik zorunlu kılıyor", reklam endüstrisi değer kazanıyor. Publiphobie/publiphilie (reklamdan korkma/reklamdan hoşlanma): bir araştırma konusu. "Seviyor. Sevmiyor." Bu yanlış bir ikilem, sadece görüntüsü olan bir sorun üzerine bir yere götürme-

yecek türden tartışmalar.

Aslında, hiçbir şey konuşma platformunu tanımlamasını zorunlu kılmak kadar kolay olamaz.

Eğer toplumun reklamla olan ilişkisinde ve insanların reklamı yaşama ve ondan bahsetme biçiminde değişen şeyler varsa, üstünde durmamız gereken konu, bize sunulan nedenler ya da durumlar olmak zorunda değildir.

Hegemonyalar kayıp gitti ve güç ilişkileri biçim değiştirdi. Şirket ve onun değerler hiyerarşisi artık toplumlarımızın sosyal ve ekonomik görünümünde merkezî bir yere sahip. Gelişme ve yatırımcı ideoloji toplum genelinde kazanmış durumda. Koruyucu-Devlet'i, kamu hizmetini ve sosyal güçlerin engelleyen/zorlayan bir oyun üzerine kurulu bir rejimden, özel sektör, özel çıkar ve pazar güçlerinin serbest oyunu üzerine kurulu bir başka rejime geçtik. Bu şunu açıklıyor: İletişim kavramı altında toplanan hizmetler portföyü burada sosyal ve mesleki meşruiyetini elde etmiş bulunuyor. Reklamcılıkla birlikte insanlar arasındaki ilişkileri yönetmek için yeni biçimler ortaya çıktı. Yeni bir güç kullanım biçimi. Sosyal kabulün üretimine ait yumuşak stratejiler doğruluklarından çok şey yitirdiler. Dünya ekonomisindeki büyük bir bölünmeyi kabul eder bir söz: *Triad Power*.

Kamuoyu araştırmalarına göre, halk reklam kirliliğine karşı başkaldıracak yeterince güçlü sözcükler bulamıyorsa ve tepkisini kanal değiştirerek (zapping) ifade ediyorsa, reklam filmi çevresinde oluşturulan bu gürültü patırtı, iletişimin yeni global aygıtının yarattığı endişelerden uzaklaştırıyor. Doygunluk (saturation) karşısındaki hoşnutsuzluk, izleyici ölçümlerindeki elektronik gözlem tekniklerinin gelişmesine karşı olan sessizliği açıklıyor. Günlük hayattaki demokrasinin gelişmesi açısın-

dan da oldukça kaygı uyandırıcı bir olgu. Bıkkınlık uzun bir süredir, Orwell'e atıflar yapılarak, kendisini hissettiriyor. Vatandaşın sosyal bağlamdaki pazar mekanizmalarının gelişmesine ve kültürün sermayesinin değer kazanması karşısındaki sorunu şuradan kaynaklanıyor: Bu her yerde kendi malıymış gibi yerleşen aygıtlardan nasıl korunmalı? Dayanılmazlığın sınırlarını zorlamayı bırakmayan bir süreç üzerinde bir sosyal kontrol uygulama eğilimi var. Bu "nesnellerin doğası" haline gelen satış metabolizmasıyla uzlaşmamak gerekir.

20. yüzyılın sonunda, bir organizasyon ve sosyal düzenleme biçimi olarak iletişim biçimini etkileyen kalitatif düşüşün bilincine varılmasını engelleyen üç faktör var. Birincisi dünyanın neo-liberal yorumunun gelişmesi. Karşı koyma zorunluluğunun kendisinin reddi olan anlayışlar: Birey-tüketici kendi seçiminin hakimidir ve şirketler kendilerine ait olan otodüzenleme sistemlerini oluşturmak için yeterince disipline sahiptirler. İkinci faktör postmodern ortam. Doğru ve yanlışın sınırlarını genişleterek duygunun parçalanması ve reklam mesajında sosyal bağlantının kesilmesi fikri. Yani oyun içinde oyun. Üçüncü faktörse, insanların beşte birinin yararlandığı ve onlarsız giderek karmaşıklaşan bu aygıtların hiçbir değerinin olmayacağı hipertüketim modelleri üzerine olan düşüncelerin zayıflığı. Bu aynı zamanda, meslekleri sosyal değişimi harekete geçirmek olan organizasyonların da zayıflığı. Daha da ortada olan bir olgu, AT'nin organizmalarındaki güçsüzlükler, örneğin aldatıcı reklam konusundaki dosyaların meslek temsilcilerinin yaptığı lobi çalışmaları karşısında güçsüz kalması. Ümit edelim ki TV sahiplerinde, ulusal ve uluslararası düzeyde oluşan ve kendisini çeşitli araştırmadavranış biçimlerine karşı TV izleyicilerinin hakla-

rını savunmak için oluşturdukları akımlar ve birliklerde gösteren bu yeni bilinç, "iletişim toplumu"nun global davalarına daha iyi uyum sağlayabilsin.

İletişim alanındaki son öge, yeni kuşakların bir çalışma pazarına giderek yavaş da olsa, girişidir. Bir avuç entelektüelin ticari iletişim biçimlerini kendi yasalarıyla bozulmamış bir alanda değerlendirmeleri şimdilik çok uzakta görünüyor. "İletişim meslekleri" giderek gençleşiyor ve diğerlerinin kendisini kıyaslayacağı bir evren oluşturuyorlar. Bu profesyonel alanın ticaretin kötülüklerinin bir sığınağı olduğunu düşünmek neo-liberal ideolojinin inandırmak istediği gibi, pazarın toplumun tamamı değilse de, bir bileşeni olduğunu inkar etmek anlamına geliyor.

Yani, profesyonellik tanımının yurttaşlık tanımını dışarda bırakmasının zorunlu olmadığı bir yer. "İletişim toplumunda" "reklamı sevmeyen kişilerin ille de "gerçek gücü medyalara ve içeriklilerini halka iletmek istemeyen elitler" olduğu fikrinde olmayan bir profesyonel-yurttaş.

Bu noktada eğitimin aracı rolü gereklidir. Kamu hizmetinin ticari mantığının pragmatizmden uzaklaşmayı sağlayacak yapıcı boyutunu kazandırmak koşuluyla. Çünkü, eğer insanlar yasalar önünde eşit doğuyorlarsa bile, pazarda eşit doğmuyorlar ve bu eşitsizlik yurttaşın ve hakların egemenliğini sürekli tehdit ediyor.

BİBLİYOGRAFYA

(1) Lagneau, G.; *La Sociologie de la publicité*, PUF, "Que sais-je?", Paris, 1983.
(2) Fleming, T.; "How It Was in Advertising: 1776-1976", *Advertising Age*, 19 Nisan 1976.
(3) Bleustein-Blanchet, M.; *La Rage de convaincre*, Laffont, Paris, 1970.
(4) Mattelart, A.; *L'Internationale publicitaire*, La Découverte, Paris, 1989.
(5) Levitt, T.; "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, Haziran 1983.
(6) Wind, Y.; Douglas, S.; "Le mythe de la globalisation", *Recherches et applications en marketing*, Ekim 1986.
(7) Picardi, M.; "Globalisation, théorie et pratique", *Revue française de marketing*, Ağustos 1987.
(8) Ohmae, K.; *La Triade*, Flammarion, Paris, 1985.
(9) Dossier "Marketing et pays en voie de développement", *Revue française de marketing*, 1987.
(10) Moore Lappe, F.; Collins, J.; *L'Industrie de la faim*, "L'étincelle", Montréal, 1978.
(11) "US and Foreign Advertising Income". *Advertising Age*, 29 Mart 1989.
(12) Advertising Association-European Advertising Association (AA-EAT), *The European Advertising & Media Forecast*, Londra, cilt 3, no.3, Aralık 1988.
(13) IREP, *Le Marché publicitaire français en 1988*.
(14) Starch-INRA-Hooper IAA, *World Advertising Expenditures Report*, 1988.
(15) "Vices de pub", *Les Dossiers du Canard*, 1989.
(16) "Top Advertisers by Country", *Advertising Age*, 19 Aralık 1988.
(17) Advertising Association, *Advertising Statistics Yearbook*, no.3, Haziran 1985.
(18) Dossier: "Stalking the New Consumer", *Business Week*, 28 Ağustos 1989.
(19) "Dossier sur les sociétés d'études en France", *Communication/CB News, 17 Mayıs 1989.*
(20) "Enquête annuelle sur les sociétés de recherche des Etats-Unis", *Advertising Age.*
(21) Lagneau, G.; *Les Institutions publicitaires. Fonction et genèse*, Lettres et sciences humaines, Paris-Sorbonne, 1982.
(22) Leigh, J.H.; Martin, C.; *Current Issues and Research in Advertising*, Ann Arbor, University of Michigan, 1981.

(23) Dichter, E.; *La Stratégie du désir*, Fayard, Paris, 1961.
(24) Joannis, H.; *De l'étude de la motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Dunod, Paris, 1976.
(25) Hennion, A.; Meadel, C.; *Dans les laboratoires du désir: le travail des agences de publicité*, Centre de sociologie de l'innovation, École des mines, 1987.
(26) Kapferer, J.N.; *Les Chemins de la persuasion*, Dunod, Paris, 1984.
(27) Peninou, G.; *Intelligence de la publicité*, Laffont, Paris, 1975.
(28) Cathelat, B.; *Styles de vie*, Éditions d'organisation, 1985.
(29) Desrosières, A.; Thévenot, L.; *Les Catégories socioprofessionnelles*, La Découverte, Paris, 1988.
(30) Meynaud, H.; Duclos, D.; *Les Sondages d'opinion*, La Découverte, Paris, 1989.
(31) Pradier, J.M.; *Le Téléspectateur face à la publicité, L'oeil, l'oreille, le cerveau*, Nathan, Paris; 1989.
(32) Haineault, D.L.; *L'inconscient qu'on affiche Essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Aubier, 1984.
(33) Durand, J.; "Rhétorique et image publicitaire", *Communications*, 1970, 15.
(34) Malthete-Méliès, M.; *Méliès l'enchanteur*, Hachette, Paris, 1973.
(35) Meredieu (de), F.; *Le Film publicitaire*, Veyrier, 1985.
(36) Syndicat des producteurs de films publicitaires, *La Production des films publicitaires en France en 1988.*
(37) Cantor, M.; Pingree, S.; *The Soap Opera*, Beverly Hills, Sage, 1985.
(38) Mattelart, M. ve A.; *Le Carnaval des images*, La Documentation française-INA, Paris, 1987.
(39) Schwebig, P.; *Les Communications de l'entreprise*, Mc Graw Hill, 1988.
(40) Villette, M.; *L'homme qui croyait au management*, Le Seuil, Paris, 1989.
(41) Morville, P.; *Les Nouvelles Politiques sociales du patronat*, La Découverte, Paris, 1985.
(42) Chalandar, J.; Brebisson (de) G.; *Le Mécénat en Europe*, La Documentation française, Paris, 1987.
(43) Sahnoun, P.; *Le Sponsoring: mode d'emploi*, Chotard, 1986.
(44) "Special Report: the Business of Giving", *USA Today*, 19 Aralık 1987.
(45) Loewy, R.; *Design industriel*, Chêne-Hachette, Paris, 1979.
(46) Benoit, J. ve P.; *Décentralisation à l'affiche. Stratégie de communication publicitaire*, Nathan, Paris, 1989.
(47) Le Net, M.; *L'État-annonceur*, Éditions d'organisation, 1982.
(48) "Maires et fils de pub", *Territoires*, Kasım 1988.

(49) Miege, B.; *La Société conquise par la communication*, Presses Universitaires de Grenoble, 1989.
(50) Scrivener, C.; *Rapport sur le rôle, la responsabilité et l'avenir de la publicité*, La Documentation française, Paris, 1979.
(51) Boddewyn, J.J.; *Advertising Self-Regulation and Outside Participation. A Multinational Comparaison*, NY, Quorum, 1988.
(52) The İnterpublic Group of Companies; *Annual Report* 1986.
(53) Barthes, R.; *Mythologies*, Le Seuil, Paris, 1957.
(54) Baudrillard, J.; *La Société de consommation*, Denoël, Paris, 1970.
(55) Lellouche, R.; "Publicité, aliénation, éthique: quelques réflexions philosophiques sur les médias, la télévision et la publicité". *Télévision et publicité*, IREP, 1987.
(56) Packard, V.; *La Persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris, 1984.
(57) Baran, P.; Sweezy, P.; *Le Capitalisme monopoliste*. Maspero, Paris, 1970.
(58) Galbraith, J.K.; *Le Nouvel Etat industriel*, Gallimard, Paris, 1979.
(59) Certeau (de) M.; *Arts de faire*, 10/18, Paris, 1980.
(60) Lefebvre, H.; *Critique de la vie quotidienne*, L'Arche, Paris, 1958.
(61) Haug W.; *Critique of Commodity Aesthetics*, Cambridge, Polity, 1986.
(62) Ewen, S.; *Consciences sous influence*, Aubier, Paris, 1983.
(63) Habermas, J.; *L'Espace public*, Payot, Paris, 1978.
(64) Laufer R.; Paradeise, C.; *Le Prince bureaucrate*, Flammarion, Paris, 1982.
(65) Schiller, H.; *The Mind Managers*, Beacon Press, Boston, 1973.
(66) Mattelart, A.; *Multinationales et systèmes de communication*, Anthropos, Paris, 1976.
(67) Henry, H.; *Towards a Better Understanding of the Economics of Television Advertising*, ITV, Londra, Nisan 1988.
(68) Lancaster, K.M.; Yaguchi, D.; "How Economists Have Treated Advertising", *Journal of Advertising History*, Ekim 1983
(69) Weiss, E.B.; "What's Ahead for Admen, Starting Third 100 Years", *Advertising Age*, 19 Nisan 1976.

Medyalar Üzerine Eserler

Beaud, P.; *La Société de connivence*, Aubier, Paris, 1984.
Breton, Ph.; Proulx, S.; *L'Explosion de la communication*, La Découverte, Paris, 1989.
Coste, N.; Le Diberder, A.; *La télévision*, La Découverte, Pa-

ris, 1986.

Gournay (de); Musso, P.; Pineau, G.; *Télévisions déchaînées*, La Documentation française, Paris, 1985.

Mattelart, A. ve M.; *Penser les médias*, La Découverte, Paris, 1986.

Miège, B.; Salaun, J.M.; Pajon, P.; *L'Industrialisation de l'audiovisuel*, Aubier, Paris, 1986.

Palmer, M.; *Des petits journaux aux grandes agences. La naissance du journalisme moderne*, Aubier, Paris, 1983.

İletişim Yayınları • PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

CEP ÜNİVERSİTESİ

Yeni Yüzyıl Kitaplığı

Bilgi günümüzün en önemli değeri haline geldi. Ama çığ gibi büyüyen bilgi üretimini izleyebilmek, günlük koşuşturmanın içinde neredeyse imkansız. Gündelik hayatımızı yakından ilgilendiren konularda bile kitap okuyacak zaman bulamıyoruz. Oysa bunun ötesine geçebilmek, kendimizi her konuda geliştirmek, kültürümüzü arttırmak hepimizin düşü.

Cep Üniversitesi size çağdaş bilgi ve kültürün kapılarını açıyor. Cep Üniversitesi'nin kitapları, Fransız "Que sais-je" (Ne biliyorum?) dizisinden titizlikle seçildi ve Türkçeleştirildi. Cep Üniversitesi ayrıca, Türkiye'nin tarihiyle, siyaset, kültür, ekonomi hayatıyla ilgili konularda özel olarak bu dizi için uzmanlara ısmarlanan eserlerle zenginleştirildi.

Emlak Bank'ın katkılarıyla